

## Il sistema culturale e il marketing

di **Alessandro Bollo**  
novembre 2000

### Introduzione

In Fizz si parlerà di *marketing culturale*.

Approfondimenti teorici, lezioni pratiche, istruzioni per l'uso, libri, siti web, dubbi, proposte e quant'altro ci sembri utile condividere con voi.

E' quindi opportuno iniziare provando a spiegare cosa si intende per marketing culturale, evidenziando le relazioni che si vengono a creare tra il "prodotto" culturale e il suo mercato (che da qui in poi chiameremo pubblico). Parlando di prodotto o dell'atto creativo che lo genera non si può prescindere dal sistema in cui la creazione artistica nasce, si diffonde e alimenta a sua volta il sistema stesso. Si tenterà dunque di spiegare il funzionamento del sistema culturale individuandone gli attori principali e isolando le relazioni che lo compongono.

Una volta chiari gli obiettivi, i soggetti e il funzionamento del sistema cercheremo di individuare dove si innestano e tra chi si sviluppano le attività e le funzioni del marketing culturale.

Se come punto di partenza prendiamo l'atto creativo, o meglio il creatore, si deve prendere atto che nel corso dell'ultimo secolo le variabili individuali e personali si sono sempre più intrecciate con quelle "ambientali", in particolare quelle sociali e politiche. La creazione ha assunto una dimensione sociale, collettiva mentre il valore in più apportato dal creativo tende sempre di più a diminuire, nel contesto del sistema culturale ove interagiscono e si rafforza il ruolo di altri soggetti, espressamente quelli che interpretano e producono la creatività.

### Il sistema culturale e i suoi obiettivi

Il sistema culturale è l'insieme dei soggetti e delle relazioni che generano e agevolano la creazione artistica, che la sostengono, che la selezionano e la legittimano e che facilitano infine l'esplicazione della sua funzione sociale.

Nel lungo termine le funzioni di selezione e di legittimazione assumono un ruolo centrale. Il sistema culturale dovrebbe avere infatti il compito di selezionare e trasformare la creazione (flusso dinamico, mutevole) in memoria che si aggiunge a quella già sedimentata e consolidata nel passato (stock).

Tramutare insomma parte del flusso in stock. Si tratta di un processo di sedimentazione particolare, non si tratta semplicemente di nuovi strati che vengono ad aggiungersi a quelli precedenti. Lo stock si ingrossa e ingrossandosi muta nel suo complesso, ridefinisce la sua fisionomia. Il presente viene "selezionato" in funzione diretta o indiretta dello stock (passato) e lo stock a sua volta viene "riletto" a seguito delle nuove acquisizioni.

### I soggetti del sistema

#### *I Creatori*

Sono tutti coloro che realizzano un'azione del fare, del compiere, del produrre ovvero gli artisti, gli scrittori, i designer, gli attori etc.

#### *Il Pubblico*

Sono tutti coloro che fruiscono direttamente o indirettamente degli effetti dell'atto creatore. Si trova nel polo opposto del sistema culturale rispetto ai creatori, ma il loro rapporto è biunivoco e inscindibile. Non esiste creazione senza pubblico, né si può pensare ad un pubblico senza una creazione che lo giustifichi.

Il termine pubblico deve intendersi nella sua accezione più ampia. Hirschman in "Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept" afferma che il prodotto artistico contiene già in se la sua ragione d'essere e che non deve per forza soddisfare altri bisogni se non quelli dell'autogratificazione del creatore. In tale ottica egli individua tre segmenti di pubblico ai quali il creatore si rivolge:

- \* se stesso
- \* il suo gruppo o ambiente di riferimento (altri artisti, i critici, gli esperti, etc.)
- \*il pubblico di massa.

Tutti e tre i segmenti possono essere qualificati come pubblico e dunque ogni creazione ha sempre un pubblico che la sorregge. Ai fini del nostro discorso comunque i creatori che più ci interessano sono quelli che producono per un vasto pubblico.

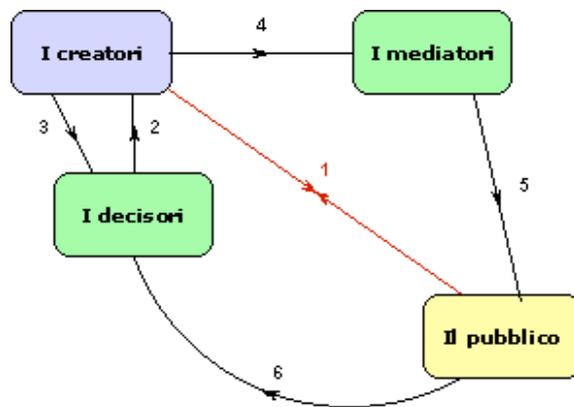
#### *I Decisori*

Sono coloro i quali offrono i mezzi di produzione e intervengono a sostegno dell'attività creativa per permetterne o agevolarne la fruizione. Sono il sistema pubblico, i finanziatori privati, il sistema bancario, le imprese culturali, le fondazioni, i consorzi e le associazioni, etc.

#### *I Mediatori*

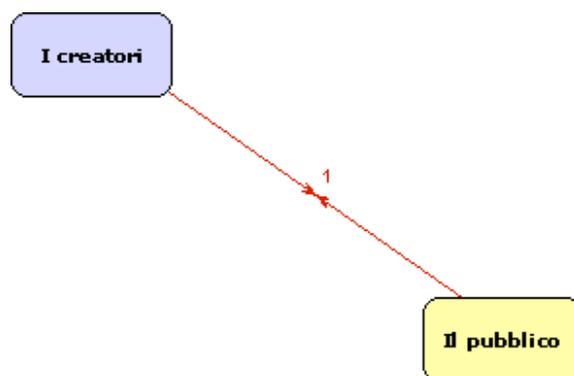
I mediatori interpretano la qualità, sono i giudici nel processo di selezione degli attori in grado di soddisfare le esigenze esplicite e implicite dei clienti. Sono i giornalisti, i critici, gli esperti, i curatori artistici, etc.

La figura mostra le relazioni tra i soggetti del sistema culturale.

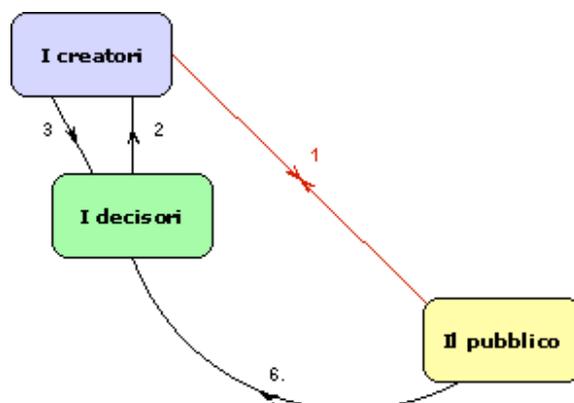


### Le relazioni fra gli attori

Nel suo funzionamento il sistema culturale attiva una serie di rapporti che dal punto di vista del processo implicano una circolarità "imperfetta" tra chi produce e chi consuma i prodotti della creazione artistica. Le imperfezioni sono il frutto di interferenze, ridondanze, zone d'ombra tra i soggetti del sistema e tra le loro relazioni. Qui di seguito si cercherà di isolare i singoli rapporti per poter individuare i punti di innesto, le influenze e i limiti del processo di marketing culturale.



Il sistema culturale è imperniato sull'asse creatore-pubblico. Come già ricordato in precedenza il creatore crea per sé stesso, per il riconoscimento del proprio gruppo di riferimento o per il pubblico in generale. Sono questi tre i soggetti destinatari finali della sua opera. Sebbene siano essi il riferimento ideale e ultimo del processo di creazione il primo schema di relazioni del sistema si sviluppa tra creatori e decisori.

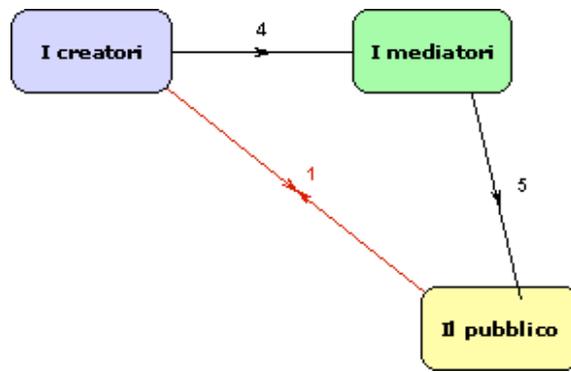


Il creatore deve convincere i decisori (2) a sostenere o rendere possibile il frutto del suo ingegno. A meno di casi in cui ci sia un passaggio relativamente semplice e diretto tra artista e pubblico (1) (il pittore ambulante che vende le sue caricature per strada) il creatore ha sempre maggiormente bisogno di una "infrastruttura" che permetta il collegamento fra sé e il pubblico. Lo spazio concesso dagli enti locali per esibirsi, la galleria dove esporre le proprie opere, il produttore che produce il film, la multinazionale che mette a disposizione l'ultimo ritrovato tecnologico per trasmettere live un videoclip su Internet rientrano nel concetto di infrastruttura.

Può verificarsi anche il processo inverso (3). Sono i decisori che commissionano o stimolano i creatori all'atto creativo. Il festival che commissiona ad un autore un'opera originale, l'ente pubblico che richiede la prestazione di un determinato artista, il gallerista che chiede ad un pittore di sviluppare un particolare tema.

Succede infine che il pubblico rientra indirettamente a monte del processo decisionale (6) perché sono spesso valutazioni da parte dei decisori sul comportamento e sulle reazioni della domanda del pubblico a spingere i decisori a "sponsorizzare" un creatore o meno.

Il processo si complica con la presenza dei mediatori.

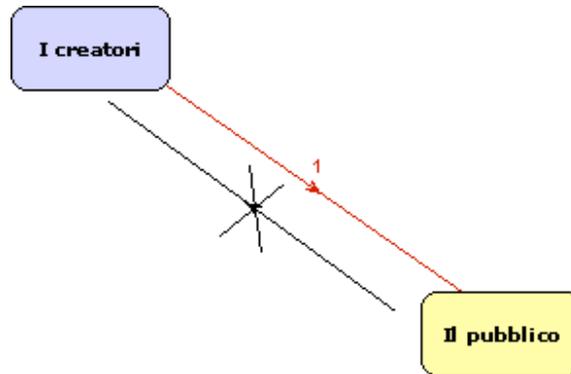


Una volta che il processo di creazione è attivato i mediatori possono rappresentare una catena intermedia tra creatori e pubblico (4 e 5). I mediatori hanno il grande potere attraverso la loro "voce" di amplificare la visibilità di una creazione artistica. Infatti attraverso il loro giudizio influenzano o tentano di influenzare ed educare il pubblico ad una determinata concezione di creazione artistica. Possono quindi rafforzare o diminuire l'efficacia del collegamento fra creatori e pubblico (1).

Alla luce di queste considerazioni dove deve intervenire il marketing culturale per rendere più fluido ed efficace possibile il rapporto tra creatore e pubblico?

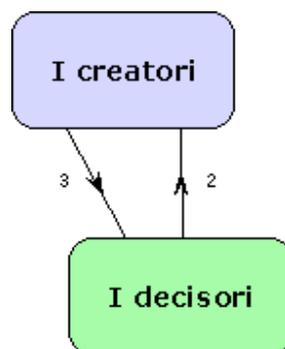
Appare evidente che gli ambiti di intervento si sviluppano su più piani, con strumenti e approcci diversi. E' anche importante individuare quali debbano essere i canali e le direttrici da seguire e quali siano le direzioni e i sensi pericolosi o "vietati" per il progredire e lo svilupparsi del sistema e del suo fine ultimo: quello di riuscire a trasformare in stock quella parte di flusso che effettivamente merita il confronto e lo "scontro" con la storia e con le future generazioni.

Se per marketing culturale si definisce quell'insieme di attività volte a identificare e raggiungere un pubblico appropriato per la creazione artistica, senza condizionarla né intervenendo su di essa, cercando da un lato di soddisfare i bisogni e i desideri di tale pubblico nel modo più efficace, dall'altro di ottenere il miglior risultato economico possibile allora le relazioni su cui dovrà intervenire sono quelle che vanno da i creatori al pubblico (1) e quelle che riguardano i rapporti tra creatore e decisore (2 e 3).



Si badi bene che la freccia, in questo caso va in una sola direzione, dal prodotto artistico ad un pubblico (reale o potenziale) in grado di condividerlo. Il marketing culturale è un marketing dell'offerta: l'atto creativo deve rimanere autonomo, non deve riflettere per forza le attese del mercato.

Rientrano in questo ambito tutte le attività di indagine e di ricerca di marketing volte a delineare e ad individuare il profilo del pubblico reale e di quello potenzialmente interessato. Rientrano altresì tutte quelle attività di promozione volte a incentivare e migliorare la soddisfazione del fruitore prima, durante e dopo il consumo del bene artistico.



L'attività di marketing culturale interviene anche nella gestione dei rapporti tra creatori e decisori. Per il creatore il decisore può considerarsi come un particolare tipo di pubblico a cui vendere il proprio prodotto. Il presentare il proprio progetto artistico nel modo più appetibile e convincente possibile per il decisore al fine di ottenere risorse (denaro, sponsorizzazioni tecniche, risorse di ogni genere) implica anche fare ricorso a strategie di marketing.

Non si deve dimenticare infine che l'attività di marketing e comunicazione interviene inoltre nell'agevolare il processo di incontro tra creatore e mediatori (4) attraverso le azioni più tipiche delle relazioni pubbliche e dell'ufficio stampa.