

LA CENTRALITA' DELLO SPETTATORE

di Francesco De Biase

...

Estratto dal volume "L'arte dello spettatore, il pubblico della cultura tra bisogni, consumi e tendenze", Franco Angeli, 2008

Il volume contiene contributi di:

Fiorenzo Alfieri, Matteo Bagnasco, Franco Bianchini, Maria Carmen Belloni, Vittorio Bo, Alessandro Bollo, Sara Bonini Baraldi e Luca Zan, Emilio Cabasino, Fausto Colombo, Guido Curto, Luca Dal Pozzolo, Derrick de Kerckhove, Elena Di Stefano, Marco Fratoddi, Carlo Fuortes e Gabriele Coppa, Umberto Galimberti, Aldo Garbarini, Luca Introini e Roberto Andreotti, Francesca Leon, Andrea Maulini, Giovanna Marinelli, Paolo Paoli, Gabriella Papini, Anna Maria Pecci, Loredana Perissinotto, Walter Santagata, Pier Luigi Sacco e Giovanna Segre, Giuliano Scabia, Michele Serra, Vincenzo Simone, Ludovico Solima, Antonio Taormina, Michele Trimarchi e Federica Pellati, Gabriele Vacis.

I diritti d'autore del volume saranno devoluti per il restauro di un bene culturale in Italia.

...

In questi anni contrassegnati da profonde e veloci trasformazioni in ambito economico, sociale e tecnologico anche il pubblico della cultura è cambiato.

Ho chiesto ad alcuni professionisti che operano nei settori dell'economia, della politica, della pianificazione urbana, dell'arte e dell'informazione, quali e di che natura sono questi cambiamenti.

Ciò che scaturisce dalle analisi e dalle riflessioni che i vari autori dei contributi presenti in questo testo è da un lato la constatazione delle significative trasformazioni avvenute nell'ambito delle modalità di consumo e fruizione delle attività culturali dall'altro la necessità di elaborare strategie che favoriscono la qualità e l'accesso alla cultura ad una parte sempre più ampia di cittadini.

Il testo, è frutto di un interesse personale e professionale nei riguardi della cultura in alcune sue diverse accezioni quali quelle: economica, sociale, organizzative.

Questo testo si situa anche all'interno di un ormai lungo percorso editoriale condotto con alcuni amici e con gli attuali direttori della collana "Pubblico, Professioni e Luoghi della Cultura", di cui esso fa parte.

Circa dieci anni fa nel "Manuale delle professioni culturali"¹ riferendoci ad un insieme di professioni che a vario titolo operavano nell'ambito della programmazione culturale, le avevamo definite "Le professioni dell'incontro": Ritenevamo che tali professioni essendo caratterizzate da una particolare attenzione alle interconnessioni e alle molteplici relazioni tra produttore e consumatore (domanda/offerta culturale), avrebbero potuto, se sorrette da adeguati strumenti, contribuire in modo significativo alla crescita e allo sviluppo della comunità.

Alcuni anni dopo, le riflessioni continuarono attraverso l'analisi dell'impatto che alcuni fenomeni emergenti quali la postindustrializzazione, le tecnologie, le migrazioni, avrebbero potuto produrre sulle città.

Ispirandoci a Alvin Tofler avevamo indicato come una delle sfide ineludibili per le professioni culturali consolidate ed emergenti, la necessità di coniugare due aspetti apparentemente polarizzati e contrapposti "Il massimo della tecnologia da un lato, e il massimo del bisogno del contatto fisico faccia a faccia dall'altra: High tech High touch"²

¹ F. De Biase, M. C. Genovese, L. Perissinotto, O. Saggion (1997), *Manuale delle Professioni culturali*, UTET Libreria, Torino

² F. De Biase, A. Garbarini,(2003), *High Tech High Touch, Professioni culturali emergenti tra nuove tecnologie e relazioni sociali*, Franco Angeli, Milano

L'interesse che sottende questo nuovo testo nasce da una domanda in realtà abbastanza semplice "quali rapporti intercorrono oggi tra cultura e pubblico? E quali tra il pubblico e la cultura?"

Per uno come me ventenne nei famosi anni settanta questa domanda non è nuova. In quel periodo in fatti nasceva e si apriva una stagione importante e innovativa che avrebbe a mio avviso, e non solo mio, lasciato tracce profonde.

Mi riferisco alle origini e allo sviluppo dell'animazione.³

Un periodo in cui si delinearono alcune prassi dell'azione culturale nonché la nascita di veri e propri nuovi linguaggi artistico- espressivi. Basti pensare al teatro ragazzi, al teatro di comunità, al decentramento culturale, al territorio come aula didattica, luogo di incontro e azione teatrale, ma anche alle spinte per generare e liberare in ambito espressivo la creatività, l'espressività e in ambito sociale lo spirito critico, da parte di ognuno bambino o adulto che fosse. Un ricerca e un fare, frutto di aspirazioni, atteggiamenti e utopie politiche che nello specifico miravano a superare quella che allora veniva definita una fruizione passiva e massificante.

Ovviamente i tempi cambiano e moltissimi fenomeni di varia natura richiedono e contribuiscono a trasformare i paradigmi culturali. Le attività che ho potuto portare avanti in questi decenni nell'ambito della programmazione e gestione di attività culturali da un lato mi hanno consentito di cogliere alcuni aspetti di evoluzione, novità e cambiamento in atto nel tessuto culturale odierno dall'altro mi hanno posto una serie di nuove domande e il desiderio se non di dare risposte quantomeno di avviare alcune analisi approfondite.

Infatti, in seguito alla crisi industriale, ai flussi immigratori, ai processi di globalizzazione economica e sociale, allo sviluppo dei media e delle tecnologie, molte città hanno dovuto riconvertire e diversificare il piano di sviluppo del loro territorio, sia dal punto di vista economico sia da quello architettonico, sociale e ambientale. E' stato necessario guidare un processo di trasformazione economica basato sull'industria tradizionale ad un altro nel quale sono diventati più centrali i servizi.

Molte amministrazioni pubbliche e realtà private, hanno cercato anche nel settore culturale, del tempo libero e dell'informazione alcune soluzioni alla crisi.

In tale direzione hanno operato per:

- Incrementare la quantità (e in tanti casi la qualità) di prodotti ed eventi culturali quali performance, concerti, sagre, feste, fiere, festival, parate, cortei storici, palii, tornei, saloni, che si svolgono oramai durante tutto l'arco dell'anno con l'obiettivo sia di recuperare e conservare le proprie origini, usi e costumi, sia di fornire ai cittadini e anche ai turisti occasioni per il tempo libero e la crescita culturale;
- Ristrutturare, anche con l'aiuto finanziario dell'Unione Europea, molti immobili (ex fabbriche, officine, capannoni) destinandoli per la maggior parte a centri culturali, biblioteche, parchi multimediali, teatri, multisale cinematografiche, centri servizi, parchi tecnologici;
- Riformulate e realizzare piani di ammodernamento e abbellimento di intere aree, restaurare monumenti, siti e palazzi storici, ampliando anche gli spazi per il tempo libero e l'aggregazione (aree pedonali, zona di ristoro, ecc.);
- Favorire la partecipazione dei cittadini alla vita socio – culturale attraverso iniziative che hanno diminuito e ridotto alcuni degli ostacoli economici e sociali che vi si frapponevano. Sono nati così percorsi e veri e propri spazi per l'infanzia nei musei e nelle gallerie, abbonamenti, riduzioni e facilitazioni varie per l'ingresso in musei, teatri, cinema, centri interculturali, ecc., servizi aggiuntivi di tipo informativo, ristorativo, e di merchandising;
- Creare e curare maggiormente "l'immagine" interna ed esterna della città investendo molte risorse per "catturare" aziende e turisti da altri paesi. In quest'ambito molte città e nazioni gareggiano per ospitare importanti eventi sportivi, artistici e politici (campionati mondiali, tour di stelle del rock, incontri di organismi politici e sociali) che da un lato offrono maggiore "visibilità" nazionale e internazionale e dall'altro portano capitali ingenti per opere pubbliche;

³ L'esperienza dell'animazione italiana e in particolar modo avvenuta nella città di Torino è documentata e analizzata nel testo *L'attore culturale. L'animazione nella città alla prova dell'esperienza* di Fiorenzo Alfieri, Andrea Canevaro, Francesco De Biase, Giuliano Scabia, La Nuova Italia, Firenze 1990

- Costituire consorzi, agenzie, uffici marketing e promozione al fine di incentivare la presenza di turisti attraverso la promozione di tutte le risorse ambientali e culturali presenti sul territorio;
- Costituire differenti soggetti giuridici quali: fondazioni, consorzi, istituzioni, e società per la gestione di diversi servizi. Tra questi anche quelli culturali. Molte biblioteche, musei, scuole di musica, teatri, enti lirici, siti archeologici, parchi tematici, ecc. in molte città, ma anche in centri medio-piccoli, vengono gestiti, da organismi su citati;
- Elaborare e promuovere diverse “carte dei servizi” al fine di migliorare la qualità dei servizi e di informarne adeguatamente gli utenti. In questi anni si è radicata maggiormente in diversi ambiti la cultura dell’”attenzione al cliente/utente” indagandone desideri e bisogni, progettando di conseguenza ventagli di proposte sempre più articolate e variegate;
- Recepire le modificazioni dei tempi degli orari e dei modi di vivere dei cittadini. Si lavora, ci si sposta, ci si diverte di notte e di giorno, molte città vivono ventiquattro ore su ventiquattro. Esercizi commerciali, cinema, ristoranti, pub, discoteche, ipermercati, musei, offrono possibilità d’accesso con orari molto differenziati. I ritmi, i movimenti e le pause di una città non sono più totalmente improntate sui tempi delle grandi industrie.

Tra i risultati di queste politiche vi è senza dubbio il riconoscimento del ruolo fondamentale che la cultura e le risorse culturali (da intendere non solo come beni culturali, spettacolo dal vivo, arti visive, letteratura, cinema ma anche ambiente naturale e costruito, tradizioni locali, forme di organizzazione ed espressione culturale, gastronomia, turismo, ecc.) possono avere per la valorizzazione del territorio, contribuendo, in modo integrato, allo sviluppo economico, educativo, del benessere, del turismo, dell’urbanistica, dell’integrazione. La cultura non è più intesa soltanto come una spesa, ma anche come un importante investimento.

In questi anni le nostre città hanno subito numerose importanti trasformazioni sono diventate policentriche, multiculturali, informatizzate.

Esiste una città fisica fatta di strade, case, piazze centri commerciali, parchi, giardini, in cui si muovono merci, s’incontrano persone, si acquista e si vende, ne esiste un’altra parallela dove allo spazio e ai flussi materiali si sostituisce lo spazio elettronico, al posto delle strade vi sono reti e autostrade telematiche, all’interazione fisica si sovrappongono relazioni a distanza o telepresenze.

Sono proprio i nuovi media e le tecnologie a rappresentare uno degli elementi centrali del cambiamento. Essi agiscono sia come strumenti di comunicazione, di relazione, d’informazione sia come mezzi di *produzione culturale*.

Ma a differenza di alcuni anni fa non siamo più soltanto dei semplici “*destinatari*” ma anche generatori di contenuti. Produciamo, (indipendentemente dalla qualità o meno del prodotto): filmati, musica, dvd, fumetti, libri, foto, cd. Non solo, ma ne curiamo anche la distribuzione, infatti secondo l’Ocse il 35 % delle persone connesse in banda larga ha pubblicato qualcosa sul web, il 25% di coloro che hanno meno di 30 anni ha un suo blog, la metà dei teenager fa parte di un network sociale in rete. “ Il fenomeno è globale. Riguarda chi pubblica video su YouTube, o foto su Flickr. Ma anche chi cerca colleghi con LinkedIn, scambia scelte musicali su Last.fm, segnalazioni di notizie su Digg, link su Del.icio.us, fa marketing personale su Myspace”⁴

La diffusione di Internet oltre a quanto su indicato permette di consultare infiniti elenchi di dischi, film, libri, ecc. rendendo quasi illimitata la proposta di “offerte culturali” da poter consultare e acquistare on line. Qualsiasi megastore musicale, video, libri, ecc per quanto grande non potrà mai mettere a disposizione dei suoi clienti, elenchi illimitati di titoli come fanno Amazon, iTunes, MySpace. Si realizza così una varietà di offerte che comprende anche tutti quei prodotti(e sono la maggior parte) che non trovano distribuzione e circuitazione in quanto non aventi caratteristiche da hit cioè da grande successo. Prodotti di nicchia che sommati producono un mercato in grado di

⁴ L. DE Biase (2007), *Pubblico Attivo, Gli utenti trasformano i media, ne nascono nuovi modelli di business* Nova 24 Review, n. 4, Il Sole 24 ore).

rivaleggiare con quello degli hit, in quanto il loro essere on line abbatte i costi di distribuzione e magazzino.⁵

Si modificano e si moltiplicano quindi le modalità di relazione, di informazione, di scelta dei prodotti, di fruizione di eventi e attività culturali sulla base di utilizzi, esposizioni e frequentazioni dirette di media e di alcune tecnologie di produzione.

Semberebbe che gli investimenti realizzati da pubbliche amministrazioni e privati, la diffusione di tecnologie, unitamente ad una serie di altri fattori che riguardano l'incremento del tempo libero, la democratizzazione ...abbiano prodotto dei notevoli cambiamenti sia quantitativi che qualitativi nei consumi e nella partecipazione culturale.

Infatti la SIAE ci dice che nell'anno 2006 sono stati ben 9.942.735 coloro che hanno partecipato a un concerto musicale, 104.979.882 il numero di spettatori cinematografici, 17.582.348 i visitatori della mostre, 32.391.060 quelli per Ballo e concertini, e 10.632.269 sono andati al circo e ai luna park.

Grandi numeri che hanno fatto parlare di *conversione* degli italiani per la cultura.⁶

Ma se analizziamo questi dati insieme a quelli di altri consumi ci sembrerà che i numeri non siano più in grado di dare una fotografia attendibile di quanto sta accadendo.

Infatti se 22.506.695 sono coloro che sono andati a teatro nel 2006 (superando coloro che hanno assistito alle partite di calcio, circa 20.447.398) ben 30 milioni di italiani dichiarano di non aver letto nemmeno un libro nel corso di tutto l'anno 2005 (dati ISTAT riportati per la Fiera dei piccoli e medi editori).

Non molto diversa la situazione su altri fronti. Circa 32.207.338 i visitatori, di musei, monumenti e aree archeologiche statali, ma solo 9 musei, su 402 assorbono la metà di tutti i visitatori, quasi 17 milioni, il che lascia gli altri 393 a dividersi il restante 50%, di questi 33 pari all'8% del totale assorbe i tre quarti (75%) di tutti i visitatori, circa 25 milioni: restano ben 369 musei a dividersi il restante quarto".⁷

Potremmo continuare parlando di altre indagini, ad esempio quella dell'ISTAT riferita ai consumi culturali di " *persone di 6 anni e più che hanno fruito negli anni dal 1993 al 2003 di vari tipi di spettacolo e intrattenimento*", in cui si evidenzia come nei settori presi in esame: cinema, teatro, musei/mostre, concerti di musica classica e opera, altri concerti e siti archeologici e monumentali; la popolazione italiana per la maggior parte e oltre non vi prende parte (ISTAT 2006).

Contemporaneamente assistiamo a folle oceaniche che si riversano nelle strade, nelle piazze, nei musei, durante le ormai diffusissime notti bianche. Numerosi sono gli spettatori per gli eventi sportivi, i nuovi festival, (Filosofia, Scienza, Poesia, ecc.); molti fanno lunghe code per visitare mostre, castelli, dimore.

Ma non appena veniamo a conoscenza di cosa sortiscono alcune visite nei musei alcune nostre considerazioni e speranze hanno un grande ridimensionamento.

Francesco Antinucci riporta i dati di una ricerca svolta durante i percorsi di normali visita in uno dei più importanti musei del mondo: I Musei Vaticani.

Un terzo delle persone non ricorda cosa ha visto nelle sale, molti non ricordano il nome dell'artista, il 50% non ricorda nulla dei soggetti dei quadri visti e il 32% ricorda soggetti che non ha visto. E ancora più indicativo è il tempo dedicato a guardare le opere da uno a tre secondi di fronte a capolavori mondiali.

Sembra una situazione paradossale, confusa e poco leggibile. Da una parte notevole incremento quantitativo del pubblico della cultura, dall'altra alcuni ambiti presentano consumi elitari e modalità di fruizione non adeguate.

La situazione pone una serie di quesiti:

- Le modalità di raccolta e validazione dei dati sono ancora adeguate ai fenomeni che intendono indagare? Non corriamo il rischio di non prendere in esame altri dati, altre modalità,

⁵ Tutti questi aspetti vengono ampiamente trattati nel testo di C. Anderson (2007) *La coda lunga, da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice Edizioni Torino

⁶ Il Venerdì di Repubblica, 27/07/07

⁷ F. Antinucci (2007) Musei virtuali

altre pratiche quali alcuni consumi culturali che non avvengono tramite canali più tradizionali (cellulari, internet, Ipod) ?

- sono realmente avvenuti un apprezzamento, una democratizzazione e un ampliamento delle fasce di popolazione che consumano e partecipano alla vita culturale delle nostre città?
- Le modalità di fruizione sono adeguate e si concretizzano in vere e proprie esperienze che permettono arricchimento e crescita culturale?
- Quali responsabilità, compiti e funzioni hanno gli operatori culturali e che cosa oggi è possibile fare per rispondere sia alla situazione suddetta sia ai nuovi bisogni e tendenze?

Più volte negli scorsi decenni sono state evidenziate pratiche e modalità d'intervento che hanno reso difficile l'ampliamento e l'accesso ai consumi culturali da parte di ampi strati di popolazione.

E' vero, sono molti, complessi e concomitanti gli elementi che concorrono a determinare la situazione. Fattori connessi ai livelli di istruzione, ai costi delle iniziative, al tempo libero utilizzabile, ai servizi connessi (trasporti, viabilità, on line) ai tempi e agli orari di svolgimento delle manifestazioni, alle strategie e modalità di informazione e comunicazione, all'insufficiente presenza di percorsi di educazione artistica nelle scuole.

Ma non vi è dubbio che vi siano state responsabilità sia della Pubblica Amministrazione (finanziamenti a pioggia, scarsa valutazione dei risultati delle iniziative sostenute, assenza di logiche aziendali) sia di molti soggetti artistico-culturali privati che hanno posto scarsa attenzione al pubblico dei servizi culturali.

Una *disattenzione* che si è manifestata (e che purtroppo in alcune situazioni permane) attraverso un conservatorismo nell'ambito dei beni culturali, *il rifiuto* di confrontarsi con l'eterogeneità del pubblico e con il mercato, la mancanza di interesse e volontà di analizzare il pubblico. Sono state assenti strategie per scoprirne di nuovi e incrementarne la quantità. Poco si è indagato sulle tendenze i gusti, i bisogni, i consumi, ancor meno si sa su coloro che qualcuno ha definito "non pubblico", non tanto perché consumano pochi prodotti culturali, ma in quanto raramente o mai mettono piede in teatri, cinema, gallerie, musei, centri culturali, ecc.

D'altro canto abbiamo assistito anche a un'enfatizzazione di alcune tendenze connesse alla ricerca esclusiva dei grandi numeri (grandi eventi, grandi mostre, ecc.) a volte fidando, come dice Antinucci, sull'equivoco che più visitatori è uguale, automaticamente a più cultura. Un rincorrere il pubblico per esigenze (sacrosante) di botteghino e di legittimazione del sostegno pubblico senza nulla domandarsi sulle dinamiche di percezione, comprensione, comunicazione e fruizione dell'opera e o dell'iniziativa. Ho recentemente visitato alcuni tra i più importanti musei del mondo e alcune mostre internazionali ciò che mi ha colpito è stato vedere più volte nugoli di visitatori spendere ben parte del loro tempo di visita a scattare fotografie (testimonianza del proprio esserci) e altri gruppi e singoli cercare di farsi spazio per riuscire a malapena a sbirciare le opere esposte.

E' senza dubbio valido e meritorio aver dato maggiore accesso al patrimonio e alle arti e sicuramente produce dei benefici, ma il rischio è che tutto si esaurisca in una assenza o in una distorsione del piacere, del gusto, della comprensione, dell'incontro con l'opera.

E' compito e responsabilità delle amministrazioni pubbliche e degli operatori culturali intuire e analizzare tali situazioni, in quanto da una parte possono avere, numerosi e ampi risvolti per l'elaborazione di politiche culturali, dall'altra richiedere trasformazioni profonde inerenti la progettazione e la realizzazione delle attività.

La necessità di ampliare l'accesso all'offerta culturale e di migliorare le diverse componenti di tali esperienze è valida per tutti i settori del comparto cultura: teatro, musica, cinema, ecc.

In molti di questi ambiti, se ci discostiamo dal prendere in esame i blockbuster abbiamo non pochi problemi: il permanere di un pubblico ingessato (che non si rinnova e non cambia), sale semivuote, mostre con pochi visitatori, ecc.

Ma in molti casi non vi sono strategie per affrontare tali questioni, bisognerebbe intervenire su più fronti e contemporaneamente:

- individuando nuovi potenziali pubblici (migranti, anziani, bambini..);
- rendendo più accessibili alcuni spazi culturali affinché siano luoghi di incontro, educazione, divertimento e non invece vissuti come noiosi, inaccessibili e polverosi;

- creando relazioni e modalità differenti di approccio alle opere d'arte e tutto il nostro patrimonio;
- utilizzando adeguatamente le tecnologie oggi esistenti (troppi gli esempi di utilizzi banale e riduttivo e/o rivolto e utilizzabile esclusivamente da coloro che sono già esperti);
- elaborando strategie informative e comunicazionali meno autoreferenziali perché in qualche misura rivolte al solito pubblico di addetti o sensibilizzati;
- aggiornando e formando professionisti sensibili e attenti alle ai bisogni, alle domande e alle aspettative dei diversi pubblici e in grado di elaborare percorsi che promuovano e migliorino la qualità dell'esperienza di fruizione del patrimonio e delle iniziative artistico- culturali;
- introducendo da parte degli enti pubblici e di altri enti privati che intervengono nel sostegno a progetti culturali, criteri e indicatori che misurino e valutino le iniziative e le relative strategie promozionali (costi, percorsi didattici, servizi vari) che i soggetti finanziati mettono in atto per sostenere e incrementare il pubblico;
- intervenendo in modo concertato affrontando tutte i fattori che si frappongono alla partecipazione e consumi, dai costi ai trasporti, dai parcheggi alle fasce orarie di svolgimento delle iniziative, ai servizi, ecc.
- promuovendo e diffondendo strumenti organizzativi capaci di venire incontro alle esigenze e del pubblico quali carte dei musei, prenotazioni on line, carte dei servizi, standard di qualità, ecc.
- agendo con logiche di riequilibrio territoriale dell'offerta (intere aree del nostro paese sono sprovviste di strutture e centri culturali)

Non si tratta di proposte irrealizzabili, alcune città italiane in questi anni hanno condotto importanti esperienze nella direzione su accennata, alcune di queste sono riportate nel testo.

Nei contributi gli autori propongono, riflessioni, intuizioni e ricerche, che si discostano dalle consuete analisi ed elaborazioni che spesso vengono svolte sul tema del pubblico della cultura. Sono punti di vista, sfaccettature, modi di guardare, senza dubbio non esaustivi, affinché ognuno possa trovare nei "racconti" degli altri delle proprie risonanze.

Nella prima parte del testo "Evoluzione del pubblico" viene svolta un'analisi di alcuni dei fattori principali che hanno influenzato i consumi.

La seconda parte "Pensare al pubblico: incontri possibili tra domanda e offerta" vengono presentate delle proposte e alcuni strumenti di osservazione e valutazione che possono facilitare o ostacolare la fruizione culturale.

Con "Sentire lo spettatore", terza parte del volume, alcuni artisti, politici e organizzatori raccontano del loro rapporto con lo spettatore.

Nella quarta sezione vengono riportate alcune significative, percorsi, metodologie ed esperienze realizzate da alcune città italiane.

Per ultima ma non per importanza, la politica, una visione generale di interventi e strategie politiche e culturali degli ultimi anni in Europa e poi l'analisi delle esperienze, tuttora in atto, di due Città Torino e Roma, che per riconoscimento generale hanno in questi anni visto nella cultura uno dei principali motori di sviluppo e cambiamento del loro territorio.

Dall'insieme scaturisce una considerazione generale: *il rapporto tra offerta e domanda culturale è ulteriormente da costruire.*

Per far ciò è necessario sviluppare delle vere e proprie politiche per il pubblico a livello locale e nazionale tese a migliorare l'accessibilità alla cultura, intendendo con ciò come sostiene nel suo contributo Giovanna Marinelli "il lavorare tanto sull'eccellenza quanto sulla diffusione, tanto sul pubblico di nicchia quanto su quello popolare, tanto alla valorizzazione dei luoghi d'arte quanto alla qualificazione degli spazi decentrati", ma non solo migliorare l'accessibilità significa "creare opportunità per gli artisti, ma anche occasioni di confronto con il pubblico, significa riqualificare la relazione tra cultura e festa, elaborare strategie di promozioni non residuali, ascoltare e monitorare. Significa dialogo e concertazione, politiche inclusive, capacità di fare sistema.