

Il caso www.heming-way.it: dall'idea alla realtà

di Davide Pellegrini
dicembre 2002

Piccola case history dal corso Fitzcarraldo 2000 - 2001

Un corso in management culturale, a differenza del consueto modo di pensare, non andrebbe interpretato nell'ottica di un immediato inquadramento lavorativo e, a tutt'oggi, non si ritiene che questo possa essere l'approccio, la mentalità più idonea per cimentarsi in un cammino di apprendimento di criteri tanto complessi e sottili come quelli della progettazione in ambito culturale. Il proliferare di master, corsi di specializzazione, workshop, nasce purtroppo dall'idea della promessa dell'acquisizione di competenze risolutive, nasce dall'idea di una società economicamente impedita (impacciata) negli investimenti culturali nutrendosi a fondo - per paradosso - della possibilità che una tale empassa non si sblocchi mai.

Un'esperienza formativa non dovrebbe, in effetti, basarsi su alcuna promessa (o compromesso), dal momento che ciò che si offre è una metodologia di lavoro su cui sperimentare prima di tutto una vocazione che, al di là dell'accorgimento del fascino dell'attività didattica in se stessa, deve comunque rapportarsi alla motivazione del perché si desidera esercitare una professione di operatore culturale. Così, il primo criterio cui corrispondere dovrebbe essere quello deontologico: un operatore culturale è un personaggio - un professionista - che ha i mezzi e le competenze per gestire la responsabilità di un'offerta di messaggio che trova nella cultura, e nella possibilità di combinare ciò che la cultura offre, il suo magazzino, il suo strumento.

Cosa è dunque un progetto è presto detto; senza intaccare il settore di professionisti ben più preparati e accreditati ed evitando di cimentarsi in definizioni e inutili sofismi, definiremo progetto qualsiasi cosa riguardi un'attività che dal pensare debba essere tradotta in azione concreta e che, in un certo senso, implichi la scelta di priorità rispetto alle fasi necessarie al suo completamento. Ecco allora che potremmo investire d'un senso progettuale ogni azione della vita di un uomo: la costruzione di un pensiero, la sua attuazione, la definizione di obiettivi per mezzo della motivazione nei confronti dei quali esercitare determinate attività, la capacità di analizzare il dispendio d'energia che tali obiettivi comportano, l'attitudine a ottimizzare le risorse in chiave strategica; un progetto, qualsiasi progetto, si organizza su ideali, invisibili griglie che tengono conto di tali aspetti. Potremmo parlare, cioè, di un vivere economico che sottende ogni aspetto dell'esistenza; un vivere per necessità gestionali - per eccesso e per metafora.

Se è piuttosto facile - senza riferimenti teorici - definire in termini generici un progetto, ben più arduo è individuare quel che è cultura. Senza perdersi nella ricerca di postulati, tanto sarebbe di fatto complesso riportare a una conclusione esaustiva qualsiasi intuizione critica, è di certo più vantaggioso soffermarsi sul concetto di "mercato" della cultura.

Il primo punto, infatti, è proprio questo: il passaggio - c'è chi lo definisce conquista del post-moderno - dalla Cultura riconosciuta nell'ambito di un processo storico all'odierna fase di consumo non del tutto inquadrata nell'ambito di una necessità ideologica, ma definita in quel mercato dell'intrattenimento (già dalla fine degli anni '60) che è il fondamento dell'emergere di un prepotente bisogno di criteri e regolamentazioni produttive.

Oggi, quindi, molto si gioca sulla possibilità di riportare il valore dei contenuti alla qualità del messaggio usato per propagarli - dal valore culturale al valore dell'infrastruttura che lo rende fruibile.

Heming-way.it

Come nasce un progetto come www.heming-way.it è difficile dire o, meglio ancora, è argomento complesso, data la quantità di dati (motivazionali; analitico-progettuali; esperienziali) da prendere in considerazione.

Il primo fattore è la coscienza; l'essersi resi conto, cioè, di una possibilità interconnettiva tra i diversi settori della comunicazione che, in un momento successivo, è diventata esigenza di approfondire reali prospettive per la messa a fuoco di metodologie operative. Contrariamente all'indole - ben più semplice da gestire - di mantenere distinte sollecitazioni e impulsi per natura connessi, il criterio adottato in questo sito - poiché è di un sito che si parla - è stato quello trasversale, un passaggio che potesse riassumere in un flusso unitario le possibilità di relazione tra segmenti eterogenei dell'industria culturale.

Potremmo parlare della volontà di interpretare un ambiente come un organismo unico in parte contenente impulsi diversi a loro volta collegati l'uno all'altro. Basterebbe pensare alla logica del link (intuizione di Bush nel suo saggio del 1967, *As we may think*), e all'idea stessa del linguaggio ipertestuale (con anticipazioni, per chi volesse saperne di più, di Barthes, Foucault, Bachtin, Derrida) per intuire come, nell'ambito dello spazio virtuale di Internet ad esempio, tale possibilità possa avvicinarsi di molto al normale funzionamento del cervello e, ancor più, a un'antica aspirazione dell'individuo a superare l'impossibilità di raggiungere una coerenza tra fenomeni e percezioni differenti. Nell'ambito di un apprendimento didattico nel settore del management culturale tale accorgimento si traduce nella possibilità di comunicare l'esperienza di lavoro in rete (team di team); il networking è innanzi tutto lavoro di relazione, metodo progettuale organizzato sulla costruzione di rapporti e connessioni.

La prima fase di [heming-way.it](http://www.heming-way.it) è stata quella di chiarire la necessità della motivazione culturale da un punto di vista di identità - quel che si vuole essere per quel che si vuole fare -, fase che ha spinto a un lavoro di monitoraggio dell'ambiente di riferimento. Non è affatto scontato porre l'accento su questa attività, dato che (si ottiene facilmente dall'esperienza diretta) spesso viene trascurata dalle aziende e che consiste nel conoscere in modo approfondito il segmento di mercato su cui si intende operare; è, in questo senso, essenziale definire la nascita di una struttura nella messa a punto di metodologie operative che, nel momento dell'affermazione di una presenza, devono già aver tenuto conto di strategie di messaggio (una *mission* e una *corporate identity*), di un corretto posizionamento, di alleanze con enti affini, di strutture in competizione, di meta-livelli di sviluppo (possibili piani d'intersezione con segmenti o mercati secondari), di attività per obiettivi.

In quest'ottica è utile suggerire come la fase della definizione della mission - strano a dirsi, poche righe per darsi dei contorni - è quella più delicata. Ancora oggi, dopo notevoli cambiamenti da un punto di vista di intenti generali, [heming-way.it](http://www.heming-way.it) sta lavorando sulla caratterizzazione di un suo ruolo specifico. Da una corretta definizione dell'identità dipenderà, infatti, la capacità di costruire i rapporti cui sopra si accennava.

La mission

Come è ormai opinione comune, Internet - di cui si annunciava, forse prematuramente - il grande valore di rivoluzione tecnologica, è ancora ben distante dal poter sostituire logiche d'impresa per prassi strutturate su meccanismi tradizionali. In tal senso, un sito rimane ancora oggi una vetrina, un utile specchio di quel che l'azienda intende offrire e il modo in cui vuole comunicarlo. In una

parola, il www a tutt'oggi deve essere considerato un medium ad alto potenziale ancora inesplorato mentre, dal punto di vista economico - con una serie di e-attività sperimentate - non può certo dirsi che le dotcom siano riuscite a imporre alcun modello di business virtuale in grado di corrispondere a previsioni di fatturato.

Nel settore più specificamente culturale, poi, il passaggio forte è stato quello del "contenuto", mal interpretato - il più delle volte - come semplice strumento per riempire spazi e capacità tecnologiche altrimenti vuoti; un passaggio forte poiché la svalutazione del contenuto - ormai sovrabbondante e strangolato in una logica di necessario adattamento al mezzo (come da profezia di McLuhan) - ha portato al fallimento di interi settori produttivi, come nel caso dei Content Providers che, nonostante l'offerta di informazione cucite ad hoc sulla necessità degli obiettivi delle aziende, non sono riusciti a imporsi sul mercato.

Una considerazione che va, oggi più che mai, a unirsi all'incapacità di creare corrette prospettive di funzionamento del contenuto culturale nell'incontro con le nuove tecnologie. In una fase di questo tipo, in un momento poi in cui diversi bacini di finanziamento d'impresa (Comunità Europea; Regioni; Comuni) si personalizzano nella questione politica delle risorse - sulle quali rilanciare l'economia - delle diverse nazioni, ci si trova di fronte alla necessità di ripensare l'incontro strategico tra tecnologia (che detiene le potenzialità di reinventare e divulgare i messaggi) e cultura (produzione di contenuti e risorse territoriali), con un'attenzione sempre più centrata alla valorizzazione delle risorse già presenti sul territorio e con attività di analisi e promozione delle stesse (geo-marketing).

Insomma, per riqualificare il settore dell'industria culturale, occorrerebbe riqualificare un settore di professionisti (produttori di contenuti, operatori culturali, ecc.) da troppo tempo sottovalutati. L'ottimizzazione di conoscenze nell'ottica di una loro implementazione nei meccanismi produttivi sostenuti dalla tecnologia dipenderà da tale fattore.

Il riposizionamento

Ecco dunque che, dopo un biennio d'equivoco che ha portato heming-way.it a essere interpretata come una semplice webzine (con l'ambigua perplessità di quale fine stesse perseguendo), pochi, proprio in virtù della mancanza di una cultura della managerialità del contenuto, si sono posti il problema che il sito stesse proponendo un'indagine sulle politiche di produzione culturale (e sulla necessità di proporre nuove idee di erogazione e gestione), spesso facendo riferimento, tra le righe, al bisogno di un approccio inedito riguardo il fatto creativo e culturale.

www.heming-way.it intende, infatti, diventare luogo di confronto di esperienze diverse mettendo in "rete" associazioni d'operatori culturali ripartite per i segmenti presi in considerazione (frontiere, marketing territoriale, eventi/immagini, audiovisivo/parole, editoria e scrittura/suoni, musica/new media, comunicazione e ultime tecnologie); intende costruire una cultura dell'impresa culturale offrendosi come territorio di scambio per gli operatori, perché diverse esperienze contribuiscano a svelare il senso delle attività che ne rappresentano il metodo, dall'idea al progetto, dall'identificazione del segmento di mercato a quella dei network e dei partners, dal fundraising ai finanziamenti europei, dall'organizzazione della comunicazione alle strategie di marketing. Insomma, heming-way.it, dopo aver monitorato il pubblico, decide di rivolgersi proprio agli operatori, decide di mettersi in contatto con chi fa questo lavoro e intende collaborare alla creazione di un'identità professionale e di categoria.

Obiettivo, in questa nuova fase, sarà quello di favorire la messa in rete di strutture per finalizzarne le proposte al mercato; reinventare un mercato, se deve essere. Ma nulla si può, oggi, se non si opera in rapporto, in connessione ad altri professionisti, gli unici, in tal senso, a poter condividere disagi e agi di questo tipo di attività; gli unici, inoltre, ad avere interesse a trovarsi in un luogo per mettere a punto inedite prospettive progettuali e realizzative.

Si utilizza Fizz come trampolino, quindi, per un messaggio che attende di esser accolto; heming-way.it ospiterà case history, progetti realizzati o in via di sviluppo, comunque offrendosi come spazio per cominciare a propagare nuovi valori professionali.