

Imprese **che impresa**

di **Giovanni Costa**



Marketing culturale tra sfide e convergenze

«La lirica è una sciagura»: non so se la provocazione lanciata ieri su queste pagine dallo scrittore veneziano Tiziano Scarpa sia destinata alla popolarità liberatoria raggiunta da «La Corazzata Potemkin è una boiata pazzesca» di Fantozzi. Sicuramente dovrebbe far riflettere quanti si occupano di marketing della cultura nel momento in cui si è avviata la mobilitazione per sostenere la candidatura del Nord Est a capitale europea della cultura 2019.

Il marketing e la comunicazione pubblicitaria hanno contratto molti debiti nei riguardi delle più svariate espressioni artistiche da cui hanno saccheggiate idee e forme. Restituire qualcosa in termini di modernizzazione gestionale non sarebbe solo l'inizio di un difficile pareggiamento dei conti ma qualcosa di più. Potrebbe aprire uno spazio comune di riflessione sul consumo di beni e servizi che implicano esperienze complesse. Potrebbe contribuire ad abbattere la barriera tra produzione e consumo riassegnando al consumo un ruolo attivo. Un riavvicinamento tra produzione e fruizione rimanda non tanto a un autoconsumo artigianale che potrebbe trasformarsi in un'utopia regressiva, quanto piuttosto a una peculiarità dei servizi in generale, e dei prodotti industriali che contengono (e sono oggi la maggioranza) una parte rilevante di servizio. Ed è significativo che il bisogno di convergenza e di sintesi sia segnalato dagli studi di marketing della cultura che dimostrano la loro maturità abbandonando una sorta di complesso derivante da una duplice «anomalia» che li delegittima agli occhi della cultura in quanto si occupano di mercato, e agli occhi del business in quanto si occupano di cultura. Questa maturità caratterizza il volume «Economia e management delle aziende di produzione culturale» a cura di Maurizio Rispoli e Giorgio Brunetti pubblicato in questi giorni dal Mulino di Bologna (pp.466, euro 35).

Si tratta di un lavoro complesso e variegato che può essere letto con uguale profitto sia da studiosi di economia aziendale che sempre più spesso si devono confrontare con l'«immaterialità», sia da operatori di enti e aziende che si occupano di beni e servizi culturali e che quotidianamente si scontrano la scarsità di risorse da destinare alla valorizzazione della sola ricchezza di cui abbonda l'Italia. Non è casuale che questo contributo esca dalla scuola cafoscarina di marketing che ha fatto dell'integrazione tra riflessione teorica e impatto operativo uno dei suoi tratti caratteristici. Cito per tutti il contributo di Francesco Casarin che propone un approccio pluralistico al marketing della cultura: transazionale (attrarre nuovo pubblico), relazionale (interessarlo a un rapporto di lungo periodo) ed esperienziale (coinvolgerlo emotivamente). E' l'esperienza emotiva e sensoriale che attiva il consumatore e che può aiutare a riempire tanto un museo quanto un negozio.

g.costa.cdv@virgilio.it