

Francesco De Biase, *Cultura e partecipazione. Le professioni dell'audience*, Milano, Franco Angeli, 2017, p. 112.

Le politiche culturali degli ultimi anni, a livello europeo, così come nel nostro paese, hanno visto l'affermarsi di una visione sempre più consapevole della centralità dello spettatore e dei processi legati alla fruizione. Si è accentuata l'attenzione verso i temi legati alla partecipazione e all'accesso, mentre il marketing della cultura ha contribuito a ridefinire le categorie dei pubblici; si è fatto strada in maniera esponenziale, sino al rischio dell'evocazione retorica, l'*audience development*.

Per citare alcuni riferimenti di tale scenario, basti pensare al *Quadro strategico - Agenda europea per la cultura* della Commissione Europea, che nel piano di lavoro per il 2015-2018 adottato nel dicembre 2014 dai ministri della Cultura dei paesi dell'UE, vede tra le priorità “una cultura accessibile e aperta a tutti”, allo stesso programma *Europa Creativa*, e per restare in Italia, al dettato degli ultimi provvedimenti statali in materia di spettacolo, sino alle recenti dissertazioni in merito all'ampliamento dei visitatori dei musei. Francesco De Biase, che da tempo osserva e analizza i processi legati al pubblico, ha realizzato in passato, con il contributo di autorevoli studiosi e professionisti del settore, pubblicazioni divenute punti di riferimento in tale ambito – vogliamo ricordare tra gli altri *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement* del 2014 da noi recensito (n. 3-4/2015) – ha di recente pubblicato, in questo caso unico autore, *Cultura e partecipazione. Le professioni dell'audience*, che si pone in continuità con i precedenti lavori, rappresentandone un esito inevitabile e necessario.

Il testo è supportato da un impianto teorico che giustappone efficacemente riferimenti e rimandi di ordine sociologico, economico, storico, filosofico, secondo una visione di prospettiva, e fornisce in apertura un quadro diacronico del rapporto tra cultura e partecipazione a partire dagli inizi del Novecento fino ai giorni nostri. Un preludio che ripercorre di fatto il succedersi delle politiche per la cultura, ponendo come punto di osservazione i consumi culturali in relazione all'evoluzione dei sistemi di offerta. Sono anche considerati gli studi statistici della SIAE Società italiana degli autori e degli Editori, evidenziando come i numeri debbano essere interpretati (aspetto quanto mai dirimente nell'utilizzo delle statistiche in campo culturale), per poi approdare ad una ricerca realizzata da Eurobarometro nel 2013 dalla quale emerge come l'Italia condivida

criticità legate alla partecipazione diffuse in gran parte d'Europa (prescindendo dai risultati quantitativi delle performance).

De Biase propone interrogativi cogenti, che pongono in primo piano il tema dell'*audience development*: «L'arricchimento ulteriore dell'offerta incrementa un maggior consumo da parte di chi ne fruisce oppure genera e individua nuovi pubblici?». L'esigenza di attivare strutturalmente pratiche che riconducono all'AD è stata recepita da enti pubblici e privati che hanno avviato esperienze ed emanato provvedimenti che vanno in tale direzione; l'autore nel primo capitolo ne descrive alcuni dei principali, dal *Manifesto Zero barriere* di Matera, al *Bando Open* della Compagnia San Paolo di Torino al *Bonus* per la cultura ai giovani, sino al già citato provvedimento del MiBACT in materia di spettacolo.

E se, da parte di molte istituzioni e di altrettanti operatori, favorire l'accesso alla cultura e incrementarne il consumo, individuare nuovi pubblici, sviluppare il dialogo interculturale, delineare nuove modalità di relazione tra domanda e offerta, rappresentano obiettivi condivisi, dall'altra si rende necessario delineare quali sono le professioni a diverso titolo coinvolte nel perseguimento di tali obiettivi. De Biase parte dal suo percorso di studi che lo portò, collaborando con Giuliano Scabia, a sviluppare negli anni '80 il concetto di "attore culturale", e traccia un excursus sull'evoluzione semantica di quattro parole chiave: accesso, consumi, partecipazione e creatività. Da qui la costruzione di una tassonomia incentrata su tre tipologie di figure professionali che afferiscono all'area dell'audience: gli intermediari culturali, i creativi e appunto gli attori culturali, categoria comprendente l'animatore, il *cultural planner*, il mediatore, il manager e l'*audience developer*. Figure che vengono affrontate secondo una visione olistica; di ognuna vengono analizzati l'evoluzione, le funzioni, le possibili declinazioni e le implicazioni sociali, sino alle competenze necessarie per assolvere il ruolo.

Si basa su tali professionalità lo sviluppo di linee guida finalizzate a favorire l'accesso, seguendo due direzioni: «la prima deve tendere a ridurre gli ostacoli di vario genere che si frappongono alla fruizione di attività e prodotti, la seconda deve sostenere iniziative che facciano crescere le capacità e le abilità necessarie alla fruizione qualitativa».

Con riferimento all'AD, è in corso un dibattito in riferimento all'indirizzo da prendere: se formare un'unica figura specializzata o sensibilizzare sui temi in questione le organizzazioni culturali. De Biase evidenzia come in questa fase non si possa

propendere in maniera decisa per una delle due ipotesi, ma sarà sulla base delle sfide future da affrontare che si andranno a costruire i futuri percorsi formativi.

Coerentemente, nelle ultime pagine del libro viene citato Edgar Morin «L'organizzazione delle conoscenze che si effettua in funzione di principi e regole comporta operazioni di interconnessione e di separazione. Il processo è circolare, passa dalla separazione al collegamento, dal collegamento alla separazione, e poi, dall'analisi alla sintesi».

*Cultura e partecipazione. Le professioni dell'audience* rappresenta un contributo illuminante su uno dei temi centrali per il futuro delle attività culturali.

*(Antonio Taormina)*