Arte pubblica e politiche culturali in Provincia di Lecce

di Fondazione Rico Semeraro

PREMESSA

Questa ricerca nasce nell'ambito del progetto "*TeKnè - percorsi di formazione in contestualizzazione e fruizione dell'arte urbana*", finanziato dalla Regione Puglia nell'ambito del POR Puglia 2000-2006 - Misura 6.4 "Risorse umane e società dell'informazione", Azione b) "Attuazione del piano regionale della società dell'informazione".
Si tratta di un percorso formativo e di ricerca, rivolto a funzionari e dirigenti di enti pubblici deputati alla governance nel settore dei beni e delle attività culturali, con particolare riferimento alle amministrazioni comunali della provincia di Lecce, e a dipendenti di imprese ed organizzazioni culturali.
Fondazione Rico Semeraro ha progettato e realizzato *TeKnè* per costruire un'occasione di riflessione il più possibile partecipata in materia di contestualizzazione e fruizione dell'arte urbana, e contribuire alla promozione ed alla diffusione di una coscienza estetica condivisa.
Il territorio costituisce, infatti, lo spazio fisico - e pubblico - in cui le istituzioni di governo e la società civile si incontrano e si confrontano.
Riteniamo che accrescere opportunità e strumenti di conoscenza a beneficio della collettività sia uno dei compiti principali del terzo settore, nel riconoscimento del ruolo autonomo e sussidiario - non supplente delle istituzioni - che la Costituzione gli assegna. Da questo punto di vista, occorre predisporre sempre più luoghi di progettazione partecipata, di scambio di esperienze e buone pratiche, di pensiero critico, in cui decisori, programmatori e fruitori siano chiamati ad esprimere la propria posizione.
Per tutte queste ragioni, la ricerca che segue intende fornire uno spunto per futuri ragionamenti comuni per quanti, amministratori pubblici, imprenditori culturali, programmatori e operatori, ricercatori, studiosi e cittadini si trovino nella condizione di poter incidere sulle politiche cultuali del proprio territorio.

ARTE PUBBLICA E CONTESTO URBANO

Che senso ha oggi per una comunità locale interrogarsi sul ruolo sociale dell'arte contemporanea, sulla sua praticabilità e diffusione in luoghi e contesti pubblici? Può questo discorso essere affrontato anche dal punto di vista della domanda di cultura che quella comunità esprime?

Quando si parla di fruizione culturale ed accesso alla cultura, si è soliti pensare a canonici canali di accesso ai beni - per lo più ereditati dal passato - e alle attività culturali e, quindi, musei, gallerie, cinema, teatri. Tuttavia, l'evoluzione delle espressioni artistiche nell'ultimo secolo ha radicalmente modificato le modalità di diffusione e di fruizione della cultura. L'arte, da sempre vissuta dal pubblico come "interna", fisicamente, a particolari edifici, piuttosto che, concettualmente, ad *élite* di esperti, è diventata "esterna", pubblica. Gli economisti sono soliti definire come "pubblici" quei beni che possiedono la particolare caratteristica d'essere al tempo stesso *non rivali* e *non escludibili.* Tutti possono accedervi, indistintamente, e la fruizione-consumo da parte di un individuo non preclude quello di un altro.
Lo spazio pubblico per eccellenza è la città. Quindi, il contesto urbano diventa il mezzo attraverso il quale la fruizione culturale diventa diffusa e condivisa e, allo stesso tempo, rappresenta il principale luogo di intervento da parte degli artisti. L'espressione della propria identità personale e collettiva all'interno di uno spazio fisico e temporale urbano attraverso forme artistiche contemporanee si sostanzia in arte pubblica.
L'arte pubblica permette di instaurare più canali di comunicazione: tra gli artisti e la comunità, chiamata ad accogliere le loro creazioni; all'interno della comunità stessa, che attraverso l'arte viene stimolata ad una riflessione su se stessa e ad un confronto con la realtà che la circonda.
In passato gli interventi artistici nelle città erano rappresentati prevalentemente, da monumenti e decorazioni, che spesso si inserivano e tutt'ora sono collocate all'interno del tessuto cittadino come un corpo alieno, se non mal tollerato, ospitato e per lo più ignorato. Paradossalmente, in Italia è la dittatura fascista la prima a comprendere la valenza comunicativa e la strategicità politico-sociale di interventi che vanno a modificare e caratterizzare lo spazio urbano.
Un primo esempio di sperimentazioni artistiche, che trasformano lo spazio da elemento destinato ad accogliere l'opera in elemento funzionale alla stessa, si ritrova nei "musei all'aperto". In questi casi, lo spazio viene concepito sotto

diversi aspetti, come elemento di attrazione turistica, o come un'occasione per la riqualificazione di un contesto urbano degradato, o di valorizzazione di un una realtà preesistente, o semplicemente come luogo di intrattenimento. In ogni caso, l'intervento di un artista pone la necessità di sperimentare sempre nuove forme di dialogo tra differenti discipline, quali possono essere l'arte, l'architettura, il paesaggio*1. Ad ogni modo, il denominatore comune di ogni tentativo di modificare il rapporto tra l'opera d'arte e lo spazio che la ospita è la necessità, sempre più pressante, di portare l'arte all'esterno, nel contesto urbano, di uscire dall'isolamento fisico e concettuale, a cui già abbiamo accennato, in un rapporto biunivoco e che si sostiene reciprocamente tra artisti e comunità. Senza banalizzare, in tal modo le espressioni artistiche contemporanee, l'arte diviene sempre più elemento relazionale e fondamento della creazione o della presa di coscienza dell'identità di una comunità, complessa e variegata nelle sue evoluzioni contemporanee. L'opera d'arte, nella sua elaborazione da parte dell'artista, attinge all'identità di un luogo, e nel prendere una forma pubblica restituisce una nuova identità, consapevole e leggibile, al luogo in cui si colloca e alla comunità, con cui si pone in un rapporto di dialogo e di confronto.
Questi tentativi di comunicazione artistica rendono, tuttavia, necessaria una breve riflessione sulla reale capacità di una comunità di dialogare con il mondo dell'arte contemporanea, e degli artisti di saperne ascoltare e comprendere i bisogni, per poi esprimere dei valori che possano essere accolti ed assorbiti in una prospettiva di crescita sociale e culturale della comunità stessa.
Tale forma di creazione artistica, difatti, presuppone un'attività progettuale che sappia guardare oltre il singolo intervento, e che preveda un investimento culturale e sociale di lungo termine sul territorio coinvolto, che dia alla comunità il tempo di comprendere, accettare ed elaborare l'intervento artistico, sentendolo parte integrante del proprio tessuto cittadino. Al di là di una mera espressione estetica, l'arte deve divenire parte integrante del vissuto pubblico, in un ricongiungimento tra spazio e valori sociali, che nelle moderne città è andato progressivamente dissolvendosi.

Per questo, i soggetti chiamati a dare il proprio contributo possono essere molteplici e ciascuno con un ruolo condiviso. Artisti, architetti e urbanisti, pubbliche amministrazioni, imprese, società civile. Gli artisti, «attraverso la pratica quotidiana del confronto e della multidisciplinarietà, propongono un'analisi e una lettura di uno spazio sfumato e complesso che non è descrivibile attraverso mappe e disegni, ma è lo spazio carico di valori e di associazioni costruite giorno per giorno dai suoi abitanti»*2. Infatti, non avrebbe alcun senso una mera invasione asettica ed estetizzante degli spazi urbani. È necessario che gli artisti si confrontino con lo spazio fisico e sociale, tenendo ben a mente che il proprio intervento può e deve incidere sulla comunità locale a livello sociale e culturale. Gli artisti sono chiamati ad assumersi la responsabilità del proprio intervento d'arte pubblica in uno specifico contesto territoriale, in una comunità. Architetti ed urbanisti sono chiamati ad un ripensamento del loro ruolo quale progettisti dello spazio urbano ed ambientale, mantenendo uno sguardo critico sulle esigenze e le potenzialità culturali e sociali che quello spazio può esprimere. Le amministrazioni pubbliche, dal canto loro, sono chiamate ad intervenire quali committenti delle opere, costituen-

*1
Si veda De Luca M., Gennari Santori F., Pietromarchi B., Trimarchi M. (a cura di), *Creazione Contemporanea. Arte, società e territorio tra pubblico e privato*, Luca Sossella Editore, Roma, 2004.

*2
De Luca M., Gennari Santori F., Pietromarchi B., Trimarchi M. (a cura di), *Creazione Contemporanea. Arte, società e territorio tra pubblico e privato*, Luca Sossella Editore, Roma, 2004, p. 101.

dosi come tramite tra gli artisti e le istanze del territorio. Così come è diventato sempre più partecipato il ruolo che si richiede abbiano le imprese nella cultura, non solo con attività di sponsorizzazione, ma anche con pratiche e modelli di intervento più moderni e più rispondenti alle mutate esigenze di artisti ed operatori culturali: partnership, corporate membership, fondazioni comunitarie, di impresa, fondazioni di partecipazione. Quanto alla società civile, intesa come l'insieme delle persone che quotidianamente vivono gli spazi urbani, ad essa si può chiedere disponibilità all'ascolto, all'incontro e alla condivisione del proprio spazio urbano con quanti si confrontano con l'arte pubblica. Infatti, l'artista che vuole comunicare con un territorio deve spogliarsi di ogni forma di intento didattico, educativo o formativo, per agire sul piano del dialogo e della condivisione.
Un esempio felice, in cui tutti questi soggetti hanno saputo incontrarsi e dialogare per dar vita ad interventi d'arte pubblica, è rappresentato da *"Nuovi Committenti"*, un programma nato in Francia su iniziativa della Fondation de France nel 1991 con il nome di *Nouveaux Commanditaires*, successivamente adottato in Italia dalla Fondazione Adriano Olivetti, nel 2001. *Nuovi Committenti* si propone non solo di facilitare l'incontro tra gli artisti e la società civile, ma anche di incentivare un'attività di maieutica dei bisogni culturali in seno alla collettività, rendendo possibile la concreta realizzazione di opere d'arte pubblica e garantendone la fruibilità nel tempo. Un intervento esemplificativo di tale modalità di creazione e diffusione culturale è dato da *"Immaginare Corviale"*. Il progetto nasce da un'esigenza diffusa tra gli abitanti di Corviale, un complesso edilizio popolare alla periferia di Roma, di modificare l'immagine stereotipata dell'edificio, puntando sul loro coinvolgimento nell'invenzione di una nuova immagine del quartiere. Immaginare Corviale è un esperimento di produzione culturale che coniuga pratiche di progettazione partecipata, di community art, di produzione artistica e multimediale, che offre un punto di vista innovativo sui contesti sociali e le possibilità di intervento in quei contesti urbani e comunità lasciate, a volte, al margine della vita culturale cittadina. L'intervento è stato realizzato attraverso la mediazione di Fondazione Adriano Olivetti, la quale ha fatto sì che le esigenze manifestate dagli abitanti di Corviale potessero incontrare gli artisti in grado di rispondere a un loro specifico bisogno culturale. Tra questi Stalker/Osservatorio Nomade, che oltre alla realizzazione, ne ha coordinato l'esecuzione.*3

Nuovi Committenti rappresenta, senza dubbio, un esempio virtuoso di democratizzazione reale della cultura. Un caso in cui la cultura, e gli artisti, scendono dal piedistallo per confrontarsi con una comunità, non solo attingendo ispirazione da essa, ma anche restituendole un ambiente culturalmente e socialmente dignitoso. Quindi, quando ci si interroga su quale sia il grado di alfabetizzazione delle società contemporanee nei confronti dell'arte e, in particolar modo, dell'arte contemporanea, ed il loro grado di ricettività nei confronti di iniziative di arte pubblica, bisogna tenere a mente che il rapporto tra artisti e committenza è biunivoco e, oggigiorno, sempre più allargato all'intera collettività - come ci dimostra *Nuovi Committenti.* Ciò nonostante, a nostro avviso, interrogativi quali: può l'arte parlare veramente alla gente, alle comunità locali? è possibile una diffusione popolare degli strumenti interpretativi necessari per godere a pieno dell'arte contemporanea? restano tutt'ora aperti.

*3
Si veda: http://www.provincia.torino.it/culturamateriale/en/ecolap/press/dwd/Immaginare_Corviale.pdf

Non è certamente questa la sede per rispondere a tali interrogativi. Si può, tuttavia, tentare una approssimazione al tema, che tenga conto, da un lato, della natura eminentemente pratica di questo contributo di ricerca e, dall'altro, della utilità di un percorso di indagine di tipo empirico. Ci si può, cioè, domandare, in prima istanza, se sia possibile definire o cercare di definire, nel contesto territoriale che ci interessa, il profilo del fruitore-consumatore culturale. Sul presupposto, anch'esso da sottoporre a verifica, che tale consumatore sia un potenziale fruitore di arte pubblica. E quindi: chi sono i fruitori dell'arte pubblica? quali sono i loro bisogni culturali, più o meno manifesti? Date queste premesse, l'analisi successiva tenterà di rispondere a questi quesiti con particolare riferimento alle comunità di Lecce e provincia. Uno strumento utile, a tal fine, è dato dalla ricerca *Culture e territori, I consumi culturali in provincia di Lecce*, che raccoglie le informazioni sui consumi e, quindi, i bisogni culturali manifestati dalla popolazione in provincia di Lecce, necessari per una corretta definizione di quella comunità che dovrà accogliere eventuali interventi di arte pubblica.

ARTE PUBBLICA ED ECONOMIA DELLA CULTURA

Quando si parla di arte contemporanea e, nella particolare declinazione fin qui considerata, di arte pubblica, si è soliti pensare ad un settore per pochi appassionati ed esperti, in grado di decifrare un linguaggio spesso complesso e di non immediata lettura. In realtà, l'arte contemporanea è diventata sempre più un vettore di attrazione di cospicue risorse economiche e di attrazione turistica. Difatti, l'arte contemporanea è uno strumento che permette di entrare nei circuiti mediatici internazionali*4 e di creare dinamiche positive per lo sviluppo di un territorio.
L'arte pubblica, quindi, rappresenta un veicolo di sviluppo culturale, economico e sociale. In particolare, quando ci si accinge a discutere di "economia e cultura", si pone, sempre più, l'accento sul ruolo strategico svolto dalla cultura nelle moderne economie, quale leva dello sviluppo economico sostenibile di un territorio e, in particolare, dei contesti urbani. Difatti, «ripensare in termini culturali ed ambientali il disegno della città», secondo l'economista David Throsby, può portare ad almeno quattro scenari possibili. Innanzitutto, la creazione di «un simbolo o un'attrazione culturale» che possano innescare meccanismi positivi di crescita economica. Secondo, la nascita di un vero e proprio distretto culturale, con tutto ciò che esso comporta in termini di crescita economica e sociale di un territorio. Terzo, la nascita di un milieu culturale, che potrebbe alimentare industrie culturali, quali quelle dello spettacolo, inserendosi ed alimentando l'economia del distretto culturale. Un esempio locale può essere la nascita della Apulia Film Commission.*5 Infine, la creazione di un ambiente urbano creativo, coeso e vitale, fortemente radicato su principi di identità comunitaria e condivisa, che sappia riconoscere e far proprie le culture dei propri cittadini, quali valori di crescita sociale e culturale*6.
Date queste premesse, appare evidente come ogni intervento da parte di operatori pubblici e privati, che vada ad incidere sulla struttura e sulle dinamiche culturali di una comunità, diventa un'occasione preziosa per innescare dei meccanismi virtuosi di crescita non solo culturale, ma anche sociale ed economica. In particolare, quando si guarda al ruolo della cultura in un contesto urbano, ci si deve interrogare su quale sia oggi il modo in cui gli individui, i cittadini riescono ad interagire e rapportarsi con la

*4
Si veda Sacco, P. L., *Arte pubblica e sviluppo locale: utopia o realtà possibile?*, in Economia della Cultura, Il Mulino, Bologna, 2006, n. 3.

*5
Prevista nella forma giuridica di Fondazione di partecipazione all'art. 7 della L.R. n. 6/2004, la *Apulia Film Commission* ha atteso tre anni per vedere la luce. Essa ha tra le sue finalità la promozione e la diffusione di produzioni cinematografiche, televisive e audiovisive pugliesi o che mirano a valorizzare la cultura ed il territorio pugliese. La *Apulia Film Commission*, si configura dunque non solo come strumento di sostegno alla produzione, ma si propone anche di attivare flussi turistico-culturali legati al cosiddetto cineturismo.

*6
Throsby D., 2001, *Economia e cultura*, Il Mulino, Bologna, pp. 177 e ss.

cultura attraverso il filtro del tessuto urbano. La cultura diventa un luogo ideale di incontro, di dialogo, di crescita e scambio tra gli individui. Mentre, il contenitore materiale di queste attività è costituito dagli spazi pubblici e privati che compongono i centri urbani. Ed allora, compito di chi opera in ambito urbanistico è far si che tali spazi siano, quanto più possibile, armonici con le esigenze di vita culturale degli individui, e che siano essi stessi, al contempo, una parte viva della cultura di un luogo.

LA DOMANDA DI CULTURA IN PROVINCIA DI LECCE

Nel momento in cui gli operatori culturali, pubblici o privati, siano essi pubbliche amministrazioni o artisti, si interrogano su che tipo di interventi culturali adottare in un territorio, preliminare a qualsiasi azione risulta una riflessione sulla domanda di cultura che tale territorio esprime. L'analisi della domanda di cultura, tramite un'analisi di dettaglio dei consumi culturali a Lecce e provincia, ci aiuta a comprendere quali sono i bisogni culturali, più o meno manifesti, della popolazione, il suo rapporto con la cultura, in senso più generale, e quale sarà la possibile percezione di interventi volti a creare un ambiente cittadino che sappia esprimere la propria identità. Il quesito fondamentale da porsi è: c'è bisogno di più cultura nella vita delle nostre comunità? Nei nostri centri urbani? E laddove tale bisogno sia inespresso, come può intervenire il decisore pubblico affinché tale bisogno emerga?
A tale scopo, un supporto all'attività di operatori pubblici e privati è senz'altro dato dagli Osservatori culturali, istituti preposti alla raccolta e all'analisi di informazioni relative alla domanda e all'offerta culturali nei territori di loro pertinenza. «Gli Osservatori servono non solo a condividere e coordinare le conoscenze, confrontare i dati, indagare dimensioni e caratteristiche dei fenomeni, verificare costi ed eventuali ritorni. Servono altresì al dialogo: tra i vari livelli di governo, ma anche tra questi e gli operatori, le imprese, le organizzazioni. Tra l'Italia e l'Europa. Chiunque si occupi di pianificazione, programmazione e progettazione culturale sui territori si accorge che la attuale dinamica delle relazioni tra pubblico e privato, ancora vincolata da reciproche diffidenze, non è più in grado di decifrare la complessità delle richieste che muovono "dal basso", dal mondo delle creatività, dei talenti. Questo mondo produce generi e linguaggi nuovi, nuove necessità, nuove domande, per le quali è necessario dotarsi di nuovi codici di lettura. Eppure l'Italia non riesce ad abbandonare le ultime posizioni nelle graduatorie europee della spesa in ricerca. Investire in ricerca non significa solo grandi sforzi economici per faraonici progetti, spesso calati dall'alto, senza una reale investigazione dei bisogni delle comunità. Significa anche favorire l'innovazione nelle pratiche quotidiane.»*7 Non è questa la sede per approfondire il retroterra teorico che il tema degli osservatori culturali sottende. «È tuttavia evidente che adeguati dispositivi di misurazione quantitativa e qualitativa permettono di verificare l'efficacia. L'efficienza, la trasparenza delle strategie e delle singole misure di policy, la sostenibilità dei progetti, la qualità degli interventi, il raggiungimento dei risultati attesi, i tempi. Le responsabilità dei decisori e quelle degli attuatori. Tutte questioni niente affatto secondarie, come si vede. Che riguardano l'uso dei beni comuni e la rendicontazione di tale uso e dalle quali derivano molte conseguenze anche in termini di coesione sociale, di benessere dei cittadini, di qualità della vita. Di

*7
Introduzione di Roberto Caracuta, direttore Fondazione Rico Semeraro, in Fondazione Rico Semeraro, L. Solima, *Culture e Territori. I consumi culturali in provincia di Lecce*, Gangemi, Roma, 2007, pp. 8 e 9.

appartenenza e di identità. Inoltre, una piattaforma comune di informazioni è la condizione necessaria per affrontare il nodo della non sempre agevole interlocuzione tra i vari livelli di governo chiamati a gestire le politiche culturali.»*8 Tuttavia, allo stato attuale, solo poche regioni si sono dotate di tale strumento, prevalentemente al centro-nord.*9 Per quanto riguarda la Puglia, tale compito è lasciato all'iniziativa di organismi in genere privati, che cercano di supplire in proprio con singole attività di ricerca, come quella su citata di Fondazione Rico Semeraro, alla mancanza di un organismo che si faccia carico di svolgere tale attività in maniera organica e strutturata.

A livello nazionale, i dati di cui dispongono gli operatori locali sono quelli forniti ogni anno dall'ISTAT, e tali dati non sono dei più confortanti. Per quanto riguarda i consumi culturali di settori come cinema, teatro e concerti di musica, gli unici disponibili a livello locale, la provincia di Lecce e la Puglia si collocano fra le ultime regioni italiane, con indicatori inferiori a quelli medi nazionali. Sia il consumo che la spesa media per abitante per cinema, teatro e concerti di musica sono sempre considerevolmente inferiori alla media nazionale.*10 Tuttavia, questo dato non può essere esaustivo di un settore così complesso ed articolato, bensì si rende necessaria una analisi di maggiore dettaglio, per comprendere appieno la reale consistenza e articolazione dei consumi di servizi culturali a Lecce e provincia, nonché la richiesta, più in generale, di cultura da parte della popolazione locale.

In particolare, in questo lavoro, si intende considerare i consumi culturali esterni all'ambiente domestico, ossia quei consumi che portano gli individui a relazionarsi con gli spazi fisici e i luoghi dell'anima, condivisi con la collettività. Per comodità di analisi, tali spazi vengono circoscritti a sei categorie: teatro; cinema; musei e mostre; concerti di musica classica e opera; altri concerti di musica; monumenti e siti archeologici.

Prima di procedere ad analizzare i singoli settori che compongono la domanda di cultura, pare opportuno aprire una breve parentesi su un aspetto che caratterizza la domanda in generale. Difatti, un tipico elemento di analisi dei consumi è dato dal fattore tempo e dalla sua influenza sulle scelte di consumo. La teoria economica ha già ampiamente dimostrato come il tempo libero sia uno dei fattori determinanti nelle scelte di consumo. In particolare la scarsità di tempo libero è uno dei principali elementi di contrazione della domanda. Per quanto non sia possibile dilatare il tempo, o far sì che gli individui lavorino meno o abbiano più tempo a disposizione, in un territorio in cui l'offerta culturale appare a volte limitata, è necessario facilitare il più possibile l'accesso alla cultura, in ogni sua forma e manifestazione. Diventa sempre più importante ripensare le politiche culturali in un senso più ampio e che coinvolga più aspetti della vita quotidiana dei cittadini. Ad esempio, vivere in un contesto urbano accogliente, dal punto di vista sociale, ambientale, ma anche culturale, può essere un primo modo per creare una "abitudine" al bello e ad un'armonia culturale, come parte integrante della vita cittadina. In un contesto sociale di accelerazione delle attività quotidiane e lavorative dei singoli individui, gli spazi urbani che avvolgono, e per certi versi assorbono gli individui, debbono essere ripensati in un'ottica di conciliazione culturale. In questo modo, il problema della scarsità di tempo può essere, se non risolto, parzialmente

*** 8**
Ibidem

*** 9**
Le regioni che si sono dotate di un osservatorio culturale sono il Piemonte, la Lombardia, la Toscana, l'Emilia Romagna, le Marche e, in forma meno strutturata, il Lazio ed il Veneto. Il Sud ne è totalmente sprovvisto.

*** 10**
"Più in particolare, per il cinema (anno 2005) risultano in provincia di Lecce 125mila biglietti venduti per 100mila abitanti, a fronte di un dato medio nazionale di 178mila; analogamente, per quanto riguarda la spesa media per abitante, quella in provincia di Lecce risulta pari 6,71 euro a fronte del dato nazionale pari a 10,23. Per il settore del teatro e dei concerti di musica (anno 2005) non sono disponibili dati a livello provinciale; quelli di dettaglio regionale registrano 23mila biglietti venduti ogni 100mila abitanti, a fronte di 52mila a livello nazionale, nonché una spesa media per abitante pari a 3,06 euro, a fronte di 8,83 euro per l'Italia. Ulteriori informazioni sui consumi culturali sono poi raccolte nell'ambito delle periodiche indagini multiscopo condotte dall'ISTAT su un campione della popolazione italiana, ma presentano il limite di non disporre di un dettaglio a livello provinciale.", si veda Fondazione Rico Semeraro, L. Solima, *Culture e Territori*. op. cit., p. 12.

ridotto con una politica di accesso facilitato alla cultura. Essa non può essere rinchiusa in contenitori ad hoc, ma deve essere pervasiva di tutto il contesto urbano e sociale che circonda gli individui.

Ciò detto, osserviamo la richiesta culturale espressa, ad oggi, nel territorio leccese, poiché l'analisi della struttura della domanda è preliminare ad ogni ipostesi di policy, per qualsiasi settore. Quesiti quali: quanto si consuma? perché si consuma? Ma ancora più importante, quali siano le variabili determinanti della domanda - età, reddito, livello di istruzione, varietà dei consumi, luogo di residenza, conoscenza del territorio o motivazioni personali, diventano fondamentali per capire quale sarà la risposta da parte della popolazione locale, in termini di consumi, ad un'azione di politica culturale.

ALCUNI ELEMENTI DESCRITTIVI DELLA DOMANDA

Un primo elemento da tenere in considerazione è rappresentato dal modo in cui la popolazione di Lecce e provincia spende il proprio tempo libero fuori dalle mura domestiche. Infatti, dai dati a disposizione, risulta che quasi il 30% della popolazione non svolge nessuna attività, o dedica il proprio tempo partecipando ad attività religiose, politiche e sociali (poco più del 20%), o in alternativa ad attività e spettacoli sportivi (23%). Mentre, solo il 13% circa della popolazione trascorre il proprio tempo libero a teatro, piuttosto che a cinema o assistendo a spettacoli dal vivo, ed un residuale 2% si dedica alle visite di musei, mostre o va a concerti. Inoltre, il fatto che le medie di consumo di servizi culturali superino le medie nazionali per quanto riguarda monumenti e siti archeologici, musei e mostre, teatro, concerti di musica classica ed opera, è fortemente sintomatico di una domanda culturale estremamente vivace e partecipe. A ciò, bisogna aggiungere, ed evidenziare, che il consumo riguardante monumenti e siti archeologici è maggiore al di fuori dei confini provinciali. Ciò potrebbe suggerire alcune interessanti chiavi interpretative, ad esempio che vi è una domanda di cultura che, per questo settore, non trova risposta nel territorio, o più semplicemente che, data la particolarità del consumo in oggetto, strettamente legato alla tradizione e alla storia dei differenti territori, vi è una curiosità ed una disponibilità delle popolazioni locali a conoscere ed esplorare altre realtà, al di fuori del proprio territorio ed oltre il medesimo. Quest'elemento, se di per sé non è indicativo ai fini di uno sviluppo locale, tuttavia dimostra una sensibilità e una propensione ai consumi culturali da parte degli abitanti della provincia leccese, che potrebbe trovare risposta anche nell'ambito dell'offerta locale.

Un altro elemento piuttosto significativo è, più in generale, un notevole grado di inappetenza culturale, ossia un basso livello di consumi culturali da parte della popolazione di Lecce e provincia. Nello specifico, sappiamo che nel corso del 2006 circa il 45% della popolazione leccese non ha effettuato alcun tipo di consumo culturale, all'interno dei sei settori indicati in precedenza. Il 35%, circa, dei consumatori ha frequentato da uno a tre settori culturali; infine, circa il 20% ha frequentato da quattro a sei settori culturali. Mentre a livello nazionale, sulla base dei dati ISTAT, risulta un'incidenza di non consumatori pari al 38,7%, di consumatori "selettivi" pari al 44,5% e di consumatori "onnivori" pari al 16,8%. Ciò ad indicare che le medie locali non si discostano in maniera particolarmente sensibile dalle medie nazionali. Più in generale, sempre con riferimento ai dati locali, circa il 30% della popolazione ha avuto una sola occasione di consumo al mese, circa il 15% da uno a due volte al mese, e solo il 10% supera due occasioni di consumo al mese.
In quanto alla disponibilità a spendere in attività culturali, quasi due consumatori su tre, dichiara di spendere meno di 25 euro al mese per le attività culturali considerate, quindi circa il costo di un caffè al giorno. Poco meno del 30% è disposto a spendere in cultura tra i 25 ed i 30 euro, mentre meno del 10% dichiara di spendere oltre 50 euro.

ANALISI DELLE VARIABILI CHE DETERMINANO IL CONSUMO

LA VARIABILE: ETÀ

Una prima variabile da considerare è data dall'età dei consumatori. Analizzando la propensione al consumo per fasce di età, si nota una correlazione

costante e negativa tra consumo ed età, ovvero, all'aumentare dell'età il tasso di consumo diminuisce. In particolare, per quanto riguarda la partecipazione agli spettacoli teatrali, l'età rappresenta un fattore determinante, in quanto il consumo diminuisce notevolmente col crescere dell'età degli abitanti. Infatti, se si considerano coloro che si sono recati a teatro almeno una volta nel 2006, la percentuale di consumo va dal 52% per i giovani, con un'età compresa tra i 15 e 24 anni, al 10% per gli anziani, con più di 65 anni. Passando per un 20% della popolazione tra i 25 e i 64 anni d'età. Inoltre, se la maggior parte della popolazione si reca a teatro tra una e tre volte l'anno, sono sempre i giovani a manifestare maggiore interesse, recandosi a teatro da quattro a sei volte l'anno. Anche per il cinema, come per il teatro, "il consumo diminuisce all'aumentare dell'età: fra i giovani, più di nove su dieci hanno avuto almeno un'occasione di consumo nel 2006, tale dato scende a sei individui su dieci nel caso degli adulti, a tre su dieci tra i maturi ed è inferiore a uno su dieci fra gli anziani."*11
Per le visite ai musei e alle mostre, l'età continua ad essere un fattore estremamente rilevante nella determinazione dei consumi. Circa il 57% dei giovani ha visitato almeno una volta nel 2006 un museo o una mostra, il 33% degli adulti, il 27% dei maturi e il 13% degli anziani. Un aspetto interessante è che i giovani e gli adulti sono anche molto più propensi a visitare mostre e musei anche fuori dal territorio provinciale, rispetto a maturi ed anziani. Anche nel caso dei concerti di musica classica ed opera, il consumo tende a diminuire con l'aumentare dell'età, passando dal 23% dei giovani all'8% degli anziani. Per quanto riguarda concerti di altro genere, musica leggera, pop, rock, etc., se più del 50% dei giovani è andato ad almeno un concerto nel corso del 2006, questa percentuale scende drasticamente al 6% per gli anziani. Ed infine, sono sempre i giovani ad evidenziare un maggiore tasso di consumo anche per quanto riguarda monumenti e siti archeologici, nel 64% dei casi a fronte del 14,5% degli anziani.

LA VARIABILE: LUOGO DI RESIDENZA

Un elemento interessante, ai fini dell'adozione di mirate politiche culturali, in particolare di costruzione di un distretto culturale, è dato dalla differente distribuzione dei consumi sul territorio locale. Difatti, da un'analisi di dettaglio, risulta un maggiore dinamismo culturale da parte del capoluogo rispetto alla provincia.
In particolare analizzando i singoli settori, si può vedere che: per quanto riguarda il teatro, vi è una profonda differenza fra il capoluogo e la sua provincia, di fatti a fronte di un 41,3% dei leccesi che dichiara di essere andato a teatro almeno una volta, nel corso del 2006, si registra un 18,3% degli abitanti della provincia. Per il cinema, la differenza nella frequentazione tra capoluogo e provincia è meno rilevante, sebbene sia sempre il capoluogo a manifestare un maggiore consumo. Anche con riferimento alle visite a musei e mostre, così come per i concerti di musica classica ed opera e per gli altri concerti (musica leggera, pop, rock, etc.) il capoluogo si dimostra più attivo della provincia. Ed infine, anche per monumenti e siti archeologici, circa il 50% dei residenti del capoluogo ha effettuato almeno una visita, a fronte del 30%, circa, degli abitanti della provincia.

LA VARIABILE: VARIETÀ DEI CONSUMI

L'analisi della variabile "varietà dei consumi" ci riporta un dato perfettamente in linea con la letteratura economi-

*11
Fondazione Rico Semeraro, L. Solima, *Culture e territori*, op. cit., p. 29

ca riguardante gli effetti positivi dell'accumulazione del capitale culturale sui consumi culturali. Difatti, per tutti i settori considerati, teatro, cinema, visite a musei e mostre, concerti di musica classica ed opera, altri concerti, visite a monumenti e siti archeologici, all'aumentare della varietà dei consumi, aumenta il tasso di consumo di cultura. Ciò deriva dalla peculiarità dei beni presi in analisi. Se per gli altri beni economici vale il principio che un sempre maggiore consumo di tali beni da parte degli individui porta alla saturazione, nel caso dei beni culturali il fatto di consumare sempre più beni, anche di settori diversi, porta ad un sempre maggiore affinamento dei gusti e quindi ad una richiesta crescente di consumo culturale. Il gusto per i beni e i servizi artistici è cumulativo ed additivo. Il piacere che una persona prova per la musica, il teatro, l'architettura, le arti in generale, e la sua disponibilità ad impiegare tempo e denaro per consumare tali beni, sono fortemente legati «alla sua conoscenza e comprensione di queste forme artistiche.»* 12 Quindi maggiore sarà l'esperienza culturale di un individuo, ed il capitale culturale acquisito nel tempo, maggiore sarà la sua propensione al consumo culturale e, di conseguenza, la sua richiesta di avere accesso ad un'offerta culturale di maggiore qualità. Strettamente connesso e conseguente a questo principio, è l'effetto di *cultural addiction* * 13 che deriva dalla creazione e dal consolidamento di un capitale culturale di un individuo. Il consumo culturale crea assuefazione, una forma di «dipendenza razionale»* 14 . La teoria economica ha dimostrato come per alcune tipologie di beni, che vanno dalle droghe alla musica rock, il consumo crea dipendenza e, quindi, consumare beni culturali genera una richiesta sempre maggiore di altri beni culturali.

La variabile: conoscenza del territorio
Strettamente correlata alla variabile appena considerata è la variabile "conoscenza del territorio", in quanto permette di comprendere come il grado di conoscenza del proprio territorio da parte dei suoi abitanti, e quindi l'accumulazione di capitale culturale, sia legato al tasso di consumo culturale e possa influenzarlo. Infatti, anche in questo caso la correlazione è positiva e, all'aumentare della conoscenza del territorio, aumentano i consumi nei settori considerati.

LA VARIABILE: MOTIVAZIONI PERSONALI

Quando si pensa al mondo della cultura e a coloro che ne fanno parte, si è soliti credere che sia una realtà composta prevalentemente da studiosi ed appassionati, spesso eccentrici. Analizzando i dati relativi alle motivazioni che spingono gli abitanti di Lecce e provincia a partecipare ad attività culturali, si scopre che per circa la metà dei consumatori leccesi la principale motivazione è di tipo edonistico, ossia la soddisfazione di un mero piacere ed interesse personale. Mentre per il 30% la principale motivazione al consumo è di tipo relazionale, cioè il desiderio di trascorrere del tempo in compagnia di amici o parenti. Minore importanza assumono invece le motivazioni legate al più generale desiderio di ampliare le proprie conoscenze, circa il 16%, ovvero al proprio studio o lavoro, circa il 7%.
Tuttavia, è interessante analizzare il dato in maniera disaggregata, per ogni settore culturale preso in esame. Per quanto riguarda le motivazioni personali per il consumo di teatro, gli studiosi manifestano un maggiore tasso di consumo. A seguire curiosi ed edonisti, ed infine consumatori relazionali. Per il cinema, invece, edonisti

* 12
D. Throsby, *Economia e cultura*, Il Mulino, Bologna, 2005, p. 164.

* 13
Su questo argomento si veda G. S. Becker, *De Gustibus. Dal tabagismo al matrimonio: la spiegazione economica delle preferenze*, EGEA, Milano, 2000.

* 14
D. Throsby, *Economia e cultura*, op. cit., p. 165.

e studiosi hanno maggiori tassi di consumo, rispetto a curiosi e relazionali. Nel caso di musei e mostre, gli studiosi sono i maggiori consumatori, seguono i curiosi, e da ultimo edonisti e relazionali. Per i concerti di musica classica ed opera, i maggiori consumatori sono gli studiosi, seguono in ordine edonisti e curiosi, ed infine i relazionali. Anche nel caso di concerti di altro genere, musica leggera, rock, pop, etc., i maggiori consumatori risultano essere gli studiosi, a seguire edonisti, curiosi e relazionali. Infine, per quanto riguarda le visite a monumenti e siti archeologici, i maggiori consumatori risultano essere gli studiosi, poi vengono curiosi, relazionali ed edonisti.

MOTIVAZIONI DI NON CONSUMO CULTURALE

Per quanto riguarda, invece, i fattori che costituiscono un ostacolo al consumo, al di là della già discussa mancanza di tempo, il 25,6% della popolazione segnala la mancanza di interesse nei confronti dell'offerta culturale del territorio, circa il 10% la mancanza di informazioni sulle attività che vengono svolte, circa il 9% il costo elevato ed infine circa il 7% le difficoltà di accesso. In maniera residuale, vengono segnalate la mancanza di compagnia ed un'offerta scadente o insufficiente, che tuttavia assieme rappresentano il 6%.
Appaiono interessanti, dal punto di vista delle strategie di intervento culturale, in quanto correlate, la mancanza di tempo e la difficoltà di accesso, che pongono un interrogativo comune su come ripensare l'offerta di cultura in un contesto sociale sempre più frenetico ed accelerato, in cui le istituzioni e gli spazi culturali siano sempre più a disposizione dei cittadini, fisicamente e temporalmente. Inoltre, se è pur vero che circa il 28% della popolazione percepisce l'offerta culturale del territorio come poco interessante, nel complesso circa il 70% vorrebbe partecipare alla vita culturale del territorio, ma per le motivazioni sopra elencate decide di non farlo.
In contrapposizione, tra i principali stimoli che, secondo gli intervistati, risulterebbero in grado di indurre una più ampia frequentazione di attività ed eventi culturali nell'ambito del proprio territorio, vi sono, oltre ovviamente alla disponibilità di più tempo libero, sconti e agevolazioni (18,9%) e maggiori informazioni (18,5%). Laddove, i canali privilegiati per essere informati sulle attività culturali che si svolgono sul territorio risultano essere la televisione e, a seguire, quotidiani e settimanali.

GRADO DI SODDISFAZIONE DELL'OFFERTA CULTURALE NEL TERRITORIO

Un elemento di immediata lettura, per analizzare l'offerta culturale in relazione alla domanda culturale del territorio, è dato dal grado di soddisfazione manifestato dagli abitanti per le attività praticate nel territorio leccese. A partire da questo dato si può stabilite se ed in che misura sono necessarie delle politiche di correzione dell'offerta, ovvero di potenziamento. I dati a disposizione evidenziano che:
a. il cinema fa registrare un tasso di soddisfatti pari all'80% dei consumatori;
b. i concerti di musica classica e l'opera risultano graditi dal 49,3%;
c. gli altri concerti di musica risultano apprezzati dal 68,6%;
d. i monumenti e i siti archeologici registrano il 64,8% di soddisfatti;
e. il teatro raccoglie il 62,3% di valutazioni positive;
f. i musei e le mostre sono apprezzati dal 59,3%.
«In una visione più generale, considerando le attività culturali nel loro insieme, il tasso di utenti soddisfatti è pari al 63,8% mentre quello degli insoddisfatti è pari esattamente ad un terzo dei consumatori.»* 15
Analizziamo queste informazioni per i singoli settori. Per quanto riguarda il teatro, circa il 60% della popolazione leccese si

* 15
Fondazione Rico Semeraro, L. Solima, *Culture e territori*, op. cit., p. 24.

dichiara soddisfatto per la qualità dell'offerta, mentre il restante 37% si dichiara poco o per niente soddisfatto. Inoltre, i giudizi maggiormente negativi si registrano nel capoluogo, con un 10% degli abitanti che ha espresso un valutazione molto negativa a fronte di poco più del 2% tra i residenti in provincia. Un altro aspetto interessante è che se per i giovani il giudizio sull'offerta teatrale del territorio è ampiamente positivo, nel caso degli anziani si rileva un giudizio contrastante, con percentuali alte sia tra chi è molto soddisfatto, sia tra chi non lo è per nulla. Per quanto riguarda il cinema, quasi l'80% dei consumatori si dimostra soddisfatto dell'offerta cinematografica del territorio. Mentre, si registra un grado di insoddisfazione maggiore nel capoluogo rispetto alla provincia. Anche in questo caso, come per il teatro, gli individui più giovani, 85% tra giovani e adulti, si dimostrano molto più soddisfatti dell'offerta cinematografica del territorio, rispetto ad anziani e maturi, 60-70%. Per quel che riguarda le visite a musei e mostre, i giudizi positivi sono pari al 60%, mentre quelli negativi sono del 38%. In particolare, nel capoluogo si registra maggiore insoddisfazione per l'offerta museale rispetto alla provincia. Inoltre, i giovani si dimostrano estremamente critici, con oltre il 50% di giudizi negativi, al contrario degli anziani che manifestano una valutazione positiva dell'offerta museale per oltre l'80% dei casi. Per l'offerta di concerti di musica classica ed opera nel territorio provinciale, si registrano valutazioni abbastanza negative, per circa il 50% della popolazione. In particolare, risultano maggiormente negativi i giudizi dei residenti in provincia, circa il 44%, rispetto ai giudizi dei residenti del capoluogo, circa il 41%. Così come risultano maggiormente critici i giovani, con l'80% di giudizi negativi, a fronte di un 50% circa di giudizi positivi per le restanti categorie, adulti, maturi ed anziani. Nel caso dei concerti di diverso genere, musica leggera, pop, rock, etc., si riscontra, invece, un alto grado di soddisfazione, dal momento che circa il 68% della popolazione ha espresso valutazioni complessivamente positive. In particolare, maggiormente soddisfatti risultano gli abitanti della provincia, 70%, rispetto a quelli del capoluogo, 61%. Dato interessante è che gli anziani, che risultano essere coloro che consumano meno concerti, sono anche i più critici, con circa il 40% di giudizi negativi, a fronte del 43% degli adulti che si dichiarano ampiamente soddisfatti. Anche per i monumenti e i siti archeologici, il grado di soddisfazione è alto, con circa il 65% di soddisfatti. Ed anche in questo caso, i residenti del capoluogo risultano più critici nei confronti dell'offerta del territorio, circa il 40% di valutazioni negative, rispetto ai residenti della provincia, circa il 30%. In particolare, sono i giovani a risultare particolarmente critici, con circa il 45% di giudizi negativi, rispetto a solo il 17% degli anziani.

CONCLUSIONI

Se dunque l'ipotesi era quella di tentare, in via di approssimazione, una prima definizione del profilo del potenziale fruitore di arte pubblica in provincia di Lecce attraverso la ricostruzione del profilo del consumatore di cultura, la ricerca pone più di un motivo di riflessione.
Va innanzitutto osservato che il consumo generale di cultura dei residenti nel territorio leccese è significativamente più alto della media nazionale. Tale dato, tuttavia, è contrastato da una larga fascia di inappetenza culturale, cioè di cittadini che nel corso del 2006 non hanno effettuato alcun tipo di consumo. Inoltre, l'analisi dettagliata della domanda di cultura ha confermato non solo una diseguale distribuzione dei consumi sul territorio, ma anche la disattenta conoscenza di esso da parte dei residenti. In particolare, si evidenzia come a fronte di un capoluogo che consuma e, soprattutto, domanda sempre più cultura, la provincia leccese, oltre a consumare poco, sembra faticare a trovare una risposta ai propri bisogni nell'offerta culturale del territorio di riferimento. Questo segnala l'urgenza di strategie inclusive delle periferie, pena lo sfaldamento di quei legami di identità ed appartenenza senza i quali è vano costruire qualsiasi misura di policy.
Esiste, poi, in provincia di Lecce, un esteso "zoccolo duro" di forti consumatori di attività culturali fuori casa. I consumi culturali sono cioè concentrati presso una fascia della popolazione assai ristretta: giovani, residenti nel capoluogo, studenti, lavoratori dipendenti o professionisti, individui dotati di un alto livello di scolarizzazione e di una decisa propensione alla lettura di quotidiani, settimanali, libri.
Ciò non di meno emerge una robusta domanda potenziale di cultura che po-

trebbe essere stimolata attraverso azioni specifiche sulle barriere al consumo (carenza di tempo libero e di offerta in grado di destare interesse) o sui possibili incentivi (sconti, agevolazioni, del tipo card provinciale di tipo intersettoriale, maggiori informazioni).
Va, infine, ricordato che i leccesi sembrano consumare cultura (quelli che lo fanno) per ragioni che potremmo definire extra-culturali. Infatti la motivazione principale al consumo è di tipo edonistico (piacere o interesse personale) o relazionale prima che di apprendimento o di pura conoscenza.
Queste brevi note, come è evidente, non possono rispondere esaustivamente a nessuna delle molte domande poste in premessa. Le questioni restano, in altri termini, per lo più aperte, poiché i risultati a disposizione, piuttosto che esaurire gli interrogativi, sembrano tratteggiare nuovi sentieri di ricerca.
Per tale ragione ci è sembrato utile fermarci qui e registrare in questo modo una preliminare fotografia dell'esistente, che abbiamo poi sottoposto a Fondazione Fitzcarraldo, perché ne facesse, attraverso l'approfondimento tematico dei dati e l'incrocio con l'esperienza di altri territori, l'analisi di contesto che segue.

BIBLIOGRAFIA

Bauman Z., *Vita liquida*, Laterza, Bari, 2008.
Benhamou F., *L'economia della cultura*, Il Mulino, Bologna, 2001.
Becker G. S., *De Gustibus. Dal tabagismo al matrimonio: la spiegazione economica delle preferenze*, EGEA, Milano, 2000.
Chiodi S., Pietromarchi B., *Prototipi. Laboratorio di cultura artistica contemporanea*, Luca Sassella Editore, Roma, 2004.
De Luca M., Gennari Santori F., Pietromarchi B., Trimarchi M. (a cura di), *Creazione Contemporanea. Arte, società e territorio tra pubblico e privato*, Luca Sossella Editore, Roma, 2004.
Duranti C., Sacco P. L., Zarri L., *Definire il profilo del consumatore di cultura in Italia, in Economia della Cultura*, Il Mulino, Bologna, 2007, n. 3.
Pietromarchi B., *Il luogo [non] comune. Arte, spazio pubblico ed estetica urbana in Europa*, ACTAR, Barcelona, 2005.
Sacco, P. L., *Arte pubblica e sviluppo locale: utopia o realtà possibile?, in Economia della Cultura*, Il Mulino, Bologna, 2006, n. 3.
Santagata W., *La fabbrica della cultura. Ritrovare la creatività per aiutare lo sviluppo del paese*, Il Mulino, Bologna, 2007.
Sennett R., *La coscienza dell'occhio. Progetto e vita sociale nella città*, Feltrinelli, Milano, 1992.
Fondazione Rico Semeraro, L. Solima, *Culture e Territori. I consumi culturali in provincia di Lecce*, Gangemi, Roma, 2007.
Stumpo G., *I consumi culturali: le abitudini dei cittadini italiani, in Economia della Cultura*, Il Mulino, Bologna, 2006, n. 2.
Throsby D., *Economia e cultura*, Il Mulino, Bologna, 2001.