DOPPIOZERO

Riuscirà la cultura a fare innovazione?

Alessandra Gariboldi, Catterina Seia
25 Settembre 2013

Capitale umano, contesti organizzativi, logiche burocratiche: sono tra i fattori che spiegano tanto conservatorismo. Ma le cose stanno cambiando. Se ne parlerà ad ArtLab.

Nei progetti di innovazione che hanno vinto i concorsi e i bandi promossi negli ultimi anni, la cultura c'entra sempre. In un modo o nell'altro, si ritrova spesso come mezzo, come ?ne, o come auspicato effetto collaterale. Il problema – o un'opportunità ancora da cogliere – è che chi oggi fa innovazione non è dentro al mondo degli operatori della cultura, pur nutrendosi di quei contenuti, di quelle competenze e di quell'immaginario. Il settore culturale - in particolare nelle sue espressioni più tradizionali come musei, teatri, archivi – esprime e produce con grande difficoltà innovazione: quando accade è episodica, marginale e dissipativa, realizzata cioè attraverso modi e percorsi che raramente contribuiscono a patrimonializzare e socializzare la creazione di valore aggiunto, a innescare cambiamenti nell'organizzazione, a migliorarne signi ?cativamente i comportamenti, i processi economici e le condizioni generali di sostenibilità.

Perché il settore culturale non riesce a esprimere innovazione?

I fattori sono molti. Il capitale umano innanzitutto, non è orientato all'innovazione. Il personale – l'ambito del patrimonio culturale è paradigmatico in questo senso - è selezionato sulla base di competenze disciplinari che nel tempo hanno creato una situazione paradossale: altissimi pro?li scienti?ci, deboli capacità di lettura del contesto sociale, scarsissime competenze manageriali, nessuna cultura imprenditoriale. Il contesto organizzativo, inoltre, non aiuta. La predisposizione all'innovazione non viene incentivata. Gli ambienti organizzativi e le logiche burocratiche demotivano i buoni propositi e «normalizzano» i problem solver che spesso si muovono sotto traccia e senza permesso istituzionale. Si pensi, ad esempio, ai musei statali italiani in cui - ?no a pochi mesi fa - era fatto divieto ai dipendenti di utilizzare le piattaforme di social networking in orario di ufficio, anche per scopi professionali.

La presenza digitale dei musei su Facebook e twitter veniva garantita in modo «non ufficiale» da dipendenti e collaboratori alla sera o nei ?ne settimana. Un altro elemento è culturale: la cultura è assunta storicamente come valore in sé; un bene meritorio che deve essere protetto il più possibile dalle logiche del mercato. Ne deriva un sentire diffuso che si sedimenta in un atteggiamento alieno, se non avverso, all'impresa. Nasce da qui il ri?uto – al quanto esteso - dell'idea che la cultura possa essere utile e - contemporaneamente - pro? ttevole.

Il sostegno alla cultura è sempre stato prevalentemente pubblico e questo, oltre a generare una fortissima dipendenza, ha disincentivato la formazione di una sensibilità imprenditoriale. Inoltre, le politiche culturali non hanno mai promosso l'innovazione: una cultura fortemente conservativa ha di fatto disincentivato la sperimentazione di formule innovative di gestione e produzione culturale, limitandosi a vedere il privato come un fornitore di risorse (o al limite di servizi) di cui diffidare, e dando sempre priorità agli interventi di recupero conservativo piuttosto che alla reinterpretazione creativa.

Ma qualcosa sta cambiando…

Qualcosa sta cambiando da una decina di anni. I pubblici hanno gradualmente cominciato ad assumere nuova centralità. È un passaggio cruciale per le organizzazioni culturali: le persone, le comunità, la società sono importanti non solo perché è per loro che viene custodita e interpretata la storia, ma perché danno senso a ciò che si fa. Una logica di servizio chela cultura ha sposato con molto ritardo rispetto al terzo settore, che ha sempre inteso se stesso come ?nalizzato al bene sociale. Questo ha spostato il fulcro di attenzione delle organizzazioni, ribilanciando i pesi: non è importante solo quello che si fa, ma con quali effetti sulle persone.

Lo spostamento di prospettiva genera forti implicazioni sulle organizzazioni e sulla loro governance: il coinvolgimento del pubblico, gli approcci partecipativi, sono scelte che hanno un costo, signi?ca cioè rinunciare al controllo assoluto sui contenuti e sui loro signi?cati, mettersi in ascolto dei bisogni della società per cercare di rispondere alle richieste e necessità del tessuto sociale.

E il mondo è cambiato, velocemente

Considerare la cultura come si faceva prima della rivoluzione digitale e del cambiamento di paradigma profondo che ci attraversa sarebbe impossibile. Uscire dalla dicotomia non pro?t vs for pro?t, cultura vs economia, pubblico vs privato è ormai una necessità. Tutto intorno a noi parla di innovazione sociale, di nuove soluzioni generative di cambiamenti profondi, dall'impresa sociale al rinnovamento del terzo settore, dal social al green, dal movimento delle startup ai nuovi modi del lavoro.

E i giovani cominciano a uscire dalle università con un'idea molto più chiara di quello che li aspetta: rimboccarsi le maniche, inventarsi un lavoro e farlo avendo ben chiari in mente i valori in cui si crede. Anche in cultura. Una prospettiva che solo15 anni fa sarebbe stata impensabile per un giovane laureato in materie umanistiche: o mercato(quanti pubblicitari laureati in ?loso?a!) o stato (magari entrando per concorso in qualche amministrazione pubblica). Tertium non datur.

E quindi oggi per il settore culturale qual' è la strada verso l'innovazione?

Innanzitutto uscire dall'idea che la cultura sia un settore. Difatto, la cultura pervade, esplicitamente o meno, le tante vie su cui si costruisce un'ipotesi di futuro e di sviluppo sostenibile. La prospettiva è segnata anche a

livello europeo: connotarla quale dimensione trasversale dei diversi assi delle politiche, per strutturare e ri-orientare lo sviluppo dall'economia al welfare. Lo vediamo nei «pilastri» del programma quadro Europa Creativa dell'Ue, che individua tra le s?de il contributo della cultura allo sviluppo, all'ampliamento dei mercati e dei pubblici. Poi occorre portare a compimento la «rivoluzione» dei pubblici, superando le visioni novecentesche incentrate sulla pedagogia della fruizione come elemento di crescita e d'emancipazione dell'individuo e sul consumo edonistico (anche di cultura) come fattore di distinzione sociale e di auto-alimentazione del mercato.

Il percorso da intraprendere riguarda il passaggio da un modello basato su forme di consumo passive a un panorama di pratiche che reclamano nuove forme di ideazione, produzione, condivisione, protagonismo e partecipazione. Signi?ca, inoltre, considerare con maggiore attenzione gli impatti culturali e sociali della propria organizzazione. Essere utili proprio perché si lavora con la materia culturale, che è tale perché riassume, interpreta e comunica ciò che di meglio l'uomo ha prodotto nella sua storia.

La cultura, se ben utilizzata, in fondo è questo: capacitare all'esercizio della creatività, generare confronto, stimolare a vedere le cose in modi diversi, sviluppando la capacità di trovare soluzioni nuove e inedite. In?ne, essere non solo capaci di gestire bene quello che si ha, ma anche di creare ricchezza, aggiornandosi, immergendosi nella realtà e leggendo le potenzialità di mercato. C'è molta confusione (e molta retorica) sul tema dell'innovazione. Fare chiarezza, sperimentare soluzioni possibili e portare il mondo della cultura verso forme di innovazione praticabili, sostenere chi ha il coraggio di sperimentare, questa è la s?da.

Fuori dai recinti

Per questo Fondazione Fitzcarraldo dal 24 al 28settembre durante l'annuale appuntamento di Artlab a Lecce intende «mettere in circolo» temi, problemi e scenari di sviluppo tra gli addetti ai lavori. Tre giorni di dibattiti e incontri che cercheranno di fare chiarezza sugli approcci possibili all'innovazione in campo culturale, dalle forme di sostegno dei grandi player pubblici e privati, alle implicazioni sugli assetti organizzativi, sulla formazione di competenze, sulla governance. Con il Terzo settore, dalle start up alle imprese sociali. Per imparare, certo, ma anche per costruire insieme qualcosa di nuovo: in fondo, la strada è inesplorata per tutti. Anche solo pensare di poterla fare insieme, è probabilmente uno degli effetti più stimolanti di questa «crisi».

ArtLab13 è l'appuntamento sulla cultura organizzato a Lecce dal 24 al 28 settembre da Fondazione Fitzcarraldo con Regione Puglia, Città di Lecce e Lecce 2019 che coinvolge esperti, operatori d'Italia e d'Europa, imprese e amministrazioni pubbliche.
ArtLab13 pone al centro la Cultura, risorsa per portare Innovazione nei Territori, che al contempo necessita di rinnovamento per essere sostenibile, coinvolgente e parte attiva dei processi di sviluppo e crescita economica.
Nel centro storico della città candidata a Capitale Europea della Cultura 2019 si svolgono conferenze, incontri, colloqui a tu per tu, articolati secondo tre percorsi:
- Innovazione e sostenibilità. Trasformare le organizzazioni per costruire il futuro
- Partecipazione e Innovazione sociale. Oltre il recinto: nuove responsabilità, altri pubblici.
- Smart cities. Cittadini attivi per territori intelligenti.

ArtLab13 è un evento aperto a tutti, previa iscrizione sul sito artlab.fitzcarraldo.it, ed è accessibile alle persone con disabilità fisiche e sensoriali.

Questo articolo è apparso sulla rivista cartacea Vita, nel numero di settembre 2013.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO