

## Scuola di Specializzazione Beni Storico-Artistici à 2017-2018

# Elementi di economia e gestione delle organizzazioni artistico-culturali

*Syllabus - ver. 2.0 in corso di aggiornamento*

Prof. Andrea Moretti

Università di Udine, Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche  
tel.: 0432-249237; mailto: [andrea.moretti@uniud.it](mailto:andrea.moretti@uniud.it)

### Contenuti

In questa sezione di un syllabus, di norma, vengono indicati gli elementi caratterizzanti e gli obiettivi di un corso. In questo caso abbiamo deciso di affidare questa sorta di introduzione ad un altro testo: "Arts Organizations between Uses and Abuses of Managerial Rhetoric", il capitolo introduttivo del libro di Luca Zan, *Managerial rhetoric and arts organizations*, pubblicato nel 2006 per i tipi della Palgrave-Macmillan. Il capitolo in questione costituisce un buon punto di partenza per condividere la prospettiva con cui vorremmo affrontare le tematiche oggetto di questo corso (oss.: il medesimo saggio può essere letto in versione italiana in Zan L., 2003, *Economia dei musei e retorica del management*, Electa, Milano).

Quale sia questo filo conduttore dell'intero corso speriamo emerga a poco a poco e sarà oggetto di continuo confronto. Ma il primo intervento che vi chiediamo è proprio questo: dopo la lettura del saggio di Luca Zan, cosa pensate della sua prospettiva? Come riassumereste il suo punto di vista? Quale dovrebbe essere il ruolo del management (inteso come disciplina e insieme di pratiche) nelle organizzazioni artistico-culturali? Fate un lavoro di riflessione individuale, e preparatevi a discutere il vostro punto di vista al nostro primo incontro.

Il corso è organizzato in una serie di interventi. In termini di struttura, ogni intervento tratta un tema specifico di management delle organizzazioni artistico-culturali. Ogni argomento è affrontato con metodologie didattiche differenti. Oltre alle tradizionali lezioni frontali, aperte alla discussione su temi d'attualità (ricavati, ad esempio, dalla rassegna stampa su quotidiani o riviste specializzate), faremo ampio ricorso a casi didattici costruiti appositamente per affrontare problemi specifici. Inoltre, verranno discussi in aula casi studio più articolati. Verrete spesso chiamati in causa anche per interventi più strutturati, come presentazioni in aula, individuali o basate su lavori di gruppo, come nel caso della seconda lezione, quasi interamente organizzata su queste basi.

La bibliografia acclusa presenta alcuni testi selezionati dalla letteratura nazionale e internazionale di economia e management dell'arte: a) va considerata come materiale da utilizzare in preparazione della lezione o durante la stessa; b) è stata predisposta per costituire materiale di approfondimento al termine del corso. La notazione grafica utilizzata di seguito va intesa proprio come strumento in tale direzione identificando le letture obbligatorie per la lezione e quelle integrative e consigliate.

Sarà nostra cura farvi pervenire il materiale didattico necessario al corso.

Inoltre, eventuali modalità di valutazione saranno discusse ad inizio del corso, conformemente alle consuetudini della Scuola di specializzazione.

### Materiali-Readings

**(\*\*\*) Lettura obbligatoria prima della lezione;**

**(\*\*)** Materiale bibliografico della lezione (lezione # 0); **(\*)** Letture integrative

Bagdadli S. (1997), *Il museo come azienda. Management e organizzazione al servizio della cultura*, Etaslibri, Milano (\*).

Bagdadli S. (a cura di) (2001), *Le reti di musei. L'organizzazione a rete per i beni culturali in Italia e all'estero*, Egea, Milano (\*\* lez. 3).

Calcagno M., Facciopieri S., Rocco E. (2005), "Consumo culturale «di massa» e nuove forme di offerta: il caso Linea d'Ombra", in *Micro & Macro Marketing*, n. 3, dicembre (\*\* lez. 1, 3).

Colbert F. (1994), *Marketing Culture and the Arts*, Gaetan Morin, Montreal, (trad. it.), *Marketing delle arti e della cultura*, Etas, Milano, 2000 (\*\* lez. 2).

**Collodi D., Crisci F., Moretti A. (2004), "Per una progettazione delle reti museali: una mappa di modelli", in Atti del Convegno Nazionale Reti Museali e Territorio. Strumenti efficaci e strategie per il consolidamento delle relazioni, Sistema Museale Carnia Musei, Tolmezzo (Udine), 29-30 ottobre (\*\*\*) lez. 3).**

**Grandinetti R., Moretti A. (a cura di) (2004), *Evoluzione manageriale delle organizzazioni artistico-culturali. La creazione del valore tra conoscenze globali e locali*, Franco Angeli, Milano, Capitolo 1 (\*\*\*) lez. 1); Capitolo 4 (\*\* lez. 3).**

Moore K. (a cura di), (1997), *Museum Management*, Londra, Routledge (\*).

Moretti A. (1999), *La produzione museale*, Giappichelli, Torino (\*\* lez. 1-5).

Moretti A. (1999a), "Un'organizzazione museale multiunit: i Musei Civici di Venezia", in Zan L. (a cura di), *Conservazione e innovazione nei musei italiani: management e processi di cambiamento*, Etas, Milano (\*\* lez. 1, 3).

Moretti A. (2001), *Strategia e marketing delle organizzazioni culturali. Casi ed esercitazioni*, Franco Angeli, Milano (\*\* lez. 1-4).

Moretti A. (2001a), "L'organizzazione della qualità nei musei: logiche, modelli e applicazioni", in Valentino P., Mossetto G., (a cura di), *Musei Contro Musei. Le strategie, gli strumenti, i risultati*, Giunti Editore, Firenze (\*\* lez. 1, 3).

Santagata W. (a cura di) (2000), *Economia dell'arte. Istituzioni e mercati dell'arte e della cultura*, Utet, Torino (\*).

Solima L. (1998), *La gestione imprenditoriale dei musei: percorsi strategici e competitivi sul settore dei beni culturali*, Padova, Cedam (\*\* lez. 1, 3, 4, 5).

Solima L. (2000), *Il pubblico dei musei: indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Gangemi, Roma (\*\* lez. 2).

Solima L. (2004), *L'impresa culturale. Processi e strumenti di gestione*, Carocci, Roma (\*\* lez. 1, 3, 4).

Valentino P.A. (a cura di) (1993), *L'immagine e la memoria. Indagine sulla struttura del Museo in Italia e nel mondo*, Civita-Leonardo Periodici, Roma (\*).

Zan L. (a cura di) (1999), *Conservazione e innovazione nei musei italiani: management e processi di cambiamento*, Etas, Milano (\*\* lez. 1, 3).

**Zan L. (2001), "Management and the British Museum", in *Museum Management and Curatorship*, vol. 18, n. 3, pp. 221-270 (\*\*\*) lez. 1, 4).**

**Zan L. (2002), "Renewing Pompeii, Year Zero. Promise and Expectations from New Approaches to Museum Management and Accountability", in *Critical Perspectives on Accounting*, n. 13, pp. 89-137 (\*\*\*) lez. 4).**

Zan L. (2003), *Economia dei musei e retorica del management*, Electa, Milano (\*\* lez. 1, 3, 4).

**Zan L. (2006), "Arts Organizations between Uses and Abuses of Managerial Rhetoric", in *Managerial rhetoric and arts organizations*, Palgrave-Macmillan, London (\*\*\*) lez. 1).**

Per i lavori di gruppo (e per la lezione 2):

Addis M. (2005), *L'esperienza di consumo. Analisi e prospettive di marketing*, Pearson Education, Milano (\*\*).

Carù A. Cova B. (2003), "Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e

convergenze possibili", in *Micro&Macro Marketing*, n. 2 (agosto) (\*\*).

**Carù A. Cova B. (2005), "L'immersione del consumatore in un contesto esperienziale: la narrazione introspettiva come modalità di ricerca", in *Atti del 5° International Congress on Marketing Trends, Venezia, 20-21 gennaio (\*\*\*)*.**

**Joy A., Sherry J.F. (2003), "Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience", in *Journal of Consumer Research*, n. 30, September, pp. 259-282 (\*\*\*)**.

Wallendorf M., Brucks M., 1993, "Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications", *Journal of Consumer Research*, 20, 3, December, pp. 339-359 (\*\*).

Sul fund raising (lezione 5):

**Melandri V. (2007), *Materiali per un corso di fund raising, Philantropy, Forlì, Capitoli selezionati (\*\*\*)***

Rosso H., Templer E.R., Melandri V. (2004), *Il libro del fund raising. Etica, strategie e strumenti della raccolta fondi*, Etas, Milano (\*).

Altro materiale "didattico" a disposizione: progetti di valorizzazione (\*):

English Heritage (2000), *Stonehenge World Heritage Site-Management plan*, London.

English Heritage (2002), *Hadrian's Wall World Heritage Site Management Plan 2002-2007*, London.

Il progetto di Restauro e Valorizzazione de "La Reggia della Venaria Reale".

*(\*) Utilizzo da valutare e confermare*

Sull'economia dell'arte:

Frey B.S. (2000), *Arts & Economics. Analysis & Cultural Policy*, Heidelberg, Springer.

Ginsburgh V., Menger P.-M. (eds.) (1998), *Essays in the Economics of the Arts*, North Holland, Amsterdam.

Ginsburgh V., D. Throsby (Eds.) (2006) *Handbook on the Economics of Art and Culture*, Series "Handbooks in Economics", North Holland, Amsterdam.

Hutter M., Rizzo I. (eds.) (1997), *Economic Perspectives on Cultural Heritage*, MacMillan, London.

Jalla D. (2000), *Il museo contemporaneo. Introduzione al nuovo sistema museale italiano*, Utet, Torino.

Netzer D. (1978), *The Subsidized Muse. Public Support for the Arts in the United States*, Cambridge University Press, Cambridge.

Peacock A., Rizzo I. (1994), (eds.), *Cultural Economics and Cultural Policies*, Dordrecht, Kluwer.

Throsby D. (2001), *Economics and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge.

Towse R. (ed.) (2003), *A Handbook of Cultural Economics*, Edward Elgar Publishing, London.

### **Assignments** (thought by Francesco Crisci)

In questo corso, a carattere seminariale, non potremo affrontare in modo approfondito tutti gli aspetti di management e, nello specifico, non tratteremo in modo compiuto tematiche di marketing delle organizzazioni artistiche; ma cercheremo di fare ampi richiami ad alcuni argomenti che possono risultare particolarmente utili da un punto di vista teorico e pratico. In particolare i tre lavori che vi chiediamo di realizzare sono trasversali rispetto ai primi tre incontri in programma trattando aspetti collegati alla progettazione di prodotti culturali e, nello specifico, a ciò che viene comunemente definita come fruizione.

#### *Assignments 1a*

«Come "raccontereste" un dipinto?». In questo primo lavoro, da realizzare in coppia, vorremmo che vi cimentaste in un'attività che dovrebbe esservi congeniale: vorremmo che vi immedesimaste in un operatore museale (curatore di una mostra, conservatore di una collezione in un museo, studioso di storia dell'arte, guida didattica, ecc.) per realizzare la presentazione di un'opera d'arte sotto forma di una "visita guidata" ad un gruppo specifico di visitatori dell'organizzazione museale che la espone. Tenendo conto del vostro *background*, delle vostre preferenze artistiche e storico-scientifiche scegliete un'opera nell'ambito delle arti visive (spaziando, eventualmente, fino all'arte contemporanea, video-installazioni, fotografia, ecc.) con due ulteriori vincoli: a) limitatevi ad un'"unica" opera che considerate particolarmente significativa e non prendete in considerazione proposte di senso articolare in "collezioni" o "percorsi artistici" più ampi; b) per problemi di ordine logistico, non potendo organizzare delle visite "in situ", utilizzate una qualche forma di "riproduzione" dell'opera d'arte attraverso un qualunque supporto digitale (figure e immagini preferibilmente in formato .jpeg o .pdf; oppure filmati/video in formato QuickTime, formati come .mov, .mp3, .m4v, ecc.).

La presentazione dell'opera prescelta sotto forma di visita guidata va realizzata seguendo queste indicazioni di massima, contenute in una breve scheda scritta (max 1000 parole):

- immaginate che si tratti di una **esperienza "dal vivo"**, in cui tenere conto (con le modalità che riterrete più opportune) del **contesto** "reale" in cui viene vissuta;
- evidenziate, quindi:
  - il **luogo** "fictional" in cui ci troviamo;
  - **quando** avviene l'incontro durante la giornata e in quale occasione;
  - chi sono i vostri **interlocutori** (impersonati dai vostri colleghi presenti nell'aula);
  - **in quale veste vi presentate** e in quale contesto si inserisce l'opera specifica (ad esempio parte di una collezione permanente oppure in prestito per una mostra);
  - la **durata** ipotizzata dell'incontro.

NB: vi lasciamo assoluta **libertà per la forma e per i contenuti** principali, fermo restando che ogni vostra scelta dovrà risultare coerente rispetto alla situazione di fruizione che state "costruendo". La scheda che realizzerete *ex-ante* costituisce una sorta di guida per progettare l'intervento: i punti precedenti saranno "comunicati" e di "discussi" solo dopo l'incontro/visita che avrete "messo in scena".

### Assignments 1b

Con riferimento a ciascuna presentazione, gli altri studenti/pubblico di visitatori proveranno ad analizzare l'incontro seguendo le linee indicate dalle seguenti domande:

- come spiegate le scelte di forma e di contenuto del vostro collega?
- quali sono state le "informazioni" principali su cui la nostra guida ha scelto di soffermarsi?
- cosa comporta scegliere i livelli di "interazione" e la quantità/qualità delle informazioni rese al pubblico dei visitatori?
- quanti possibili "livelli narrativi" possono esserci nel "racconto" che avete ascoltato su quell'opera d'arte? In altri termini, come analizzereste il racconto dell'opera d'arte inteso come "testo"?

### Assignments 2

Leggete la seguente frase che conclude l'articolo «*Motion, emotion and empathy in esthetic experience*», tratto da TRENDS in Cognitives Sciences (vol. 1, n. 5):

«Automatic empathetic responses constitute a basic level of response to images and to works of art. Underlying such responses is the process of embodied simulation that enables the direct experiential understanding of the intentional and emotional contents of images. This basic level of reaction to images becomes essential to any understanding of their effectiveness as art. Historical and cultural or contextual factors

do not contradict the importance of considering the neural processes that arise in the empathetic understanding of visual works of art» (Freedberg, Gallese 2007, p. 6).

Su questo aspetto ci interessa il vostro punto di vista di futuri "professionisti" del settore. Dunque, individualmente o in piccoli gruppi, commentate questa frase, rispondendo, tra le altre cose, anche a queste due domande (max 5000 parole): i) quanto è importante l'empatia (da parte del pubblico...) nell'esperienza estetica? ii) e, secondo voi, quali sono i meccanismi coinvolti in questi processi di percezione estetica?

### Assignment 3

Quest'ultimo lavoro che vi chiediamo di realizzare tratta di un tema di marketing molto specifico. Per realizzarlo vorremmo che sfruttaste a pieno le vostre competenze trasversali legate alla formazione tipicamente interdisciplinare di questo corso di specializzazione. Vi chiediamo di affrontare una specifica questione mischiando assieme una prospettiva sociologica, antropologica, storico-artistica, ma anche di marketing e di comportamento del consumatore, mettendo a frutto quelle che dovrebbero essere delle vostre capacità "innate": **narrare storie**.

Dividetevi in gruppi di 3/4 componenti e realizzate assieme una "esperienza di consumo culturale": una "osservazione" diretta di almeno un paio d'ore in un museo, visitate una mostra o un sito storico, partecipate ad uno spettacolo a teatro, ascoltate un concerto, partecipate ad un evento/festival locale, ecc. Come in una sorta di diario, prendete nota delle vostre osservazioni: durante la fase di preparazione alla visita/esperienza artistica; nell'organizzazione del viaggio; all'arrivo nei luoghi dell'esperienza artistica; nella fase di acquisto dei biglietti; durante l'esperienza diretta che farete assieme (descrivete gli eventuali percorsi, ciò che vedete, quello che vi dite, chi incontrate, ecc.).

Nell'ambito della vostra esperienza di osservazione, selezionate una sequenza temporale delimitata chiaramente dal punto di vista spazio/temporale (cioè con un inizio ed una fine ragionevoli), e soffermatevi in particolare su questi aspetti di contenuto:

1. raccontate il **contesto/ambiente fisico** all'interno del quale avvengono le relazioni sociali: discutete la vostra scelta e il vostro ruolo di osservatori (max 1000 parole);
2. raccontate nello specifico la sequenza dell'**interazione sociale** tra voi e il resto degli spettatori/visitatori (max 2500 parole);
3. discutete la vostra analisi e la vostra interpretazione su "**quel che sta accadendo**" nello specifico della sequenza scelta, soffermandovi su due livelli (max 4000 parole):
  - a. il **significato** e il **ruolo** giocato da ciascuna delle componenti dell'esperienza che emergono in quella specifica sequenza (**spazio, persone, oggetti, ecc.**);
  - b. l'**interazione come processo sociale** considerata dal vostro punto di vista di osservatori.
4. qualora non fosse già oggetto della vostra sequenza, provate a **raccontare la proposta di senso** dell'esperienza estetica che avete vissuto, proponendo una vostra linea interpretativa, un commento o un vostro personale filo conduttore sulla mostra, sulla collezione, sullo spettacolo, ecc.

Anche in questo caso, volutamente non vi lasciamo alcun suggerimento in termini di "forma": siete liberi di "strutturare" il vostro **racconto** come meglio credete, purché tocchiate gli aspetti di "contenuto" che vi abbiamo indicato. Inoltre, per questo tipo di lavoro potrete supportare l'analisi con qualunque tipo di rappresentazione e strumento riteniate opportuno: oltre al testo scritto (con i limiti individuati sopra), grafici, disegni, immagini/foto, registrazioni audio/video, ecc.

### Scadenze

Il primo lavoro, realizzato in coppia, è stato pensato per il terzo incontro, per essere oggetto di discussione e di confronto in aula. Ciascun intervento avrà una durata di circa 15 minuti a cui farà seguito la discussione: prima consultando il pubblico; poi sentendo il punto di vista del protagonista; infine commentando assieme l'intervento.

Il secondo "lavoro di gruppo" va terminato e fatto pervenire al docente entro la fine di marzo e costituisce una sorta di *discussion paper* su un argomento strettamente collegato con quanto realizzato nel primo lavoro e nelle presentazioni in aula dell'incontro precedente. Non vi chiediamo nulla di strutturato, ma delle riflessioni scritte di 5000 parole (circa 4/5 cartelle interlinea singola, font 12) sui problemi "interdisciplinari" collegati ai fenomeni della percezione estetica da parte del pubblico dei visitatori e sui caratteri dell'esperienza artistica così come avete provato a proporla nel primo lavoro. La frase oggetto di commento costituisce una sorta di "provocazione" o punto di partenza per le vostre riflessioni. Ci aspettiamo che argomentiate soprattutto raccontando esperienze personali.

Nel terzo caso vi chiediamo di farci pervenire un dossier in formato digitale, una cartella che abbia per etichetta il nome del vostro gruppo e che contenga: file realizzati con un word processor attualmente in commercio (Word 97 per Windows e versioni successive o Word X per Mac, preferibilmente in file convertiti in .pdf); e/o presentazioni in PowerPoint; e/o schede, tabelle e grafici in Excel; e/o figure e immagini preferibilmente in formato .jpeg o .pdf; file audio/video in formato QuickTime (.mov, .mp3, .m4v, ecc.).

Per questo lavoro di gruppo, ferma restando la consegna del lavoro e dei materiali allegati in formato digitale, ci aspettiamo di ricevere il formato "cartaceo" della **sola** parte "scritta" del lavoro, relativa ai punti minimi che vi abbiamo chiesto di trattare, per un totale di circa 4-5 cartelle.

Resta inteso che la valutazione verterà sull'intero lavoro, tenendo conto degli allegati e della presentazione finale.

## Timetable

Lez . #	Data	Topic della lezione	Riferimenti/Risorse principali
1		-La prospettiva decisionale nelle organizzazioni. -Prospettiva economico-gestionale alle decisioni museali. -Prodotto museale. -Beni culturali e industria museale: prospettive a confronto -Il sistema di riferimento delle organizzazioni artistico-culturali: portatori di interesse e processi di decisione	Moretti A. (1999, 2001); Solima (1998, 2000) Grandinetti R., Moretti A. (2004), cap. 1; Zan (2003, 2006) Caso didattici: Zableg Lecture e approfondimenti
2		Il processo di acquisto dei prodotti culturali: un approccio orientato al mercato	Moretti A. (1999), Solima L. (2000), Colbert (1994) Bibliografia specifica per lavoro di gruppo Casi didattici: Satie, Umbria Jazz, Giacinto ... (Moretti 2001)
3		L'organizzazione delle attività: -principi di organizzazione del lavoro; -l'organizzazione a rete -lo sviluppo delle collaborazioni Presentazione lavoro di gruppo n° 1	Moretti A. (1999, 2001); Zan L. (1998-1999), Il caso Pompei Grandinetti R., Moretti A. (2004), cap. 4; Collodi, Crisci, Moretti (2004) Bagdadli 2001 Lecture e approfondimenti
4		La rendicontazione delle attività museali: logiche di riferimento	Zan L. (1999), Caso Bologna Zan (2003), sul British Museum, Il caso Pompei Moretti A. (1999), Musei Civici

			Veneziani (in Zan 1999).
5		Fund raising	Melandri V. (2007), <i>Materiali per un corso di fund raising</i> , Philantropy, Forlì, Capitoli selezionati
6		Presentazione lavoro di gruppo n. 3	Bibliografia specifica per lavoro di gruppo