

NoemiSatta

Cultura. Territorio. Identità.

La comunicazione low budget per i musei.

Ricostruzione di senso e del contesto della comunicazione di un museo (e del nostro museo) di Noemi Satta

www.noemisatta.com | noemi@noemisatta.com

Questo documento è di supporto a una presentazione verbale.

I contenuti potrebbero non essere correttamente interpretati in assenza dei commenti di chi ne ha curato la stesura.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs License.

To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0>

Sommario della giornata

- Introduzione al percorso
- Cos'è la comunicazione low budget e cosa chiede a un museo?
- Ripensare il senso della comunicazione di un museo, partendo da come è cambiata la comunicazione e il marketing
- È necessario ricostruire un'idea chiara di cosa e di come comunicare
- Il ruolo dei pubblici nella nostra comunicazione

Cos'è la comunicazione lowbudget e cosa chiede a un museo?

- Low budget significa prima di tutto grande enfasi alla capacità riflessiva di un'organizzazione e alla consapevolezza
- Inoltre richiede tempo per progettare le strategie di comunicazione e seguire le azioni comunicative

Cos'è la comunicazione lowbudget e cosa chiede a un museo?

- In sintesi:

- Persone
- Progetto
- Creatività

Comunicazione

- Per definirla prendiamo due strade:
- Poiché la comunicazione è una voce consistente delle strategie di marketing
 - Consideriamo il marketing e la sua evoluzione
- Poiché parliamo di musei:
 - Individuiamo con l'aiuto di Eilean Hooper Greenhill una storia della comunicazione dei musei

Com'è cambiato il marketing

- Il marketing tradizionale era un marketing concentrato sulla transazione
- Il marketing attuale è relazionale, incentrato sulla relazione
- Negli anni si è passati da un'attenzione al prodotto
- Ad un'attenzione alle vendite
- Fino ad un'attenzione al consumatore

Il consumatore al centro

- Nei primi tempi ha significato soprattutto considerare l'ambito della domanda, del pubblico, dei clienti:
 - Consumatori= una terra di conquista
- Solo ultimamente quell'aggettivo “relazionale” non è più lettera morta, ma individua veramente l'avvicinarsi al mondo del consumatore e metterlo al centro

Il consumatore al centro

- Davanti alle molte strumentalizzazioni va detto anche che il mondo del marketing, anche aziendale, sta vedendo l'etica, come uno dei caposaldi lavorativi, e non come semplice enunciato
- Etica in azienda=equità, trasparenza, reciprocità

Il consumatore al centro

- L'azienda non è diventata la “fata turchina” ma ha capito che ha davanti un consumatore maturo, che ha finito l'apprendistato, che sa e che critica, e soprattutto che vuole e può avere un ruolo
- Detto questo è chiaro che orientare al consumatore le proprie politiche strategiche significa soprattutto **mettersi in discussione e in ascolto**

Le dieci tesi del societing

1. Transizione d'epoca
2. La conoscenza come fattore di produzione
3. Il postmoderno come cultura dell'economia post- industriale
4. Una nuova centralità del consumo
5. Dall'individualismo alla nuova socialità
6. Dalla transazione alla relazione

Le dieci tesi del societing

7. Il consumatore partner e committente

8. Il tramonto del marketing di massa

9. La dimensione sociale del marketing

10. Dal marketing al societing

- Le dieci tesi e alcune delle considerazioni precedenti provengono da G.P.Fabris, *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, 2009

Ancora: le intenzioni comunicative di un'azienda

Community first: il manifesto

1. Qualunque navigatore arrivi su un tuo sito è un ospite, e come tale va trattato
2. Se vuoi che la comunità faccia qualcosa per te, fai prima qualcosa per la comunità
3. Più un'azienda saprà parlare come parlano le persone, più le persone vorranno parlarci
4. Non fate mai le cose completamente da soli
5. Tra chiuso e aperto nel dubbio scegli aperto

Ancora: le intenzioni comunicative di un'azienda

6. Le cose non andranno mai come ti aspetti, per fortuna
 7. Prometti meno di quanto puoi fare, ma fai più di quanto hai promesso
 8. Di fronte a te non c'è un computer, c'è un altro essere umano
 9. Internet è un luogo dove costruire: identità, spazi, relazioni
 - 10.....
- <http://hagakure.it/community-first>

E la comunicazione dei musei?

- Passa da un approccio tradizionale, figlio della tradizione illuminista prima e modernista poi, che vede la comunicazione improntata sul modello della **trasmissione**.
- La comunicazione è solo un atto tecnico
- Il controllo della comunicazione, e della narrativa del museo o dell'esposizione, è nelle mani esclusive del curatore
- Si ignorano i visitatori e i loro mondi interpretativi e culturali

E la comunicazione dei musei?

- Nel XX secolo inoltrato si sferra un'offensiva a questo modello, considerato come specchio di un paternalismo pervasivo di tutta la società
- Si affrontano nuove sfide:
 - Enfasi su ciò che si dice e su chi lo dice (la costruzione del sapere=espressione del gruppo dominante)
 - Enfasi su chi ascolta e sul suo non essere un ricevente passivo

E la comunicazione dei musei?

- Acquista importanza la narrativa (costruzione di significati e di conoscenza) e la voce del museo
- inoltre il portato da parte del pubblico in *interpretazione, comprensione, significato*

E la comunicazione dei musei?

- In questo passaggio evidenziamo un diverso modo di intendere la cultura
- Nell'approccio tradizionale (modernista)
 - Cultura =netta distinzione tra cultura alta e cultura bassa
 - per cui cultura= cultura alta
- Nell'approccio antropologico
 - Cultura= tutto ciò che permea la vita quotidiana

E la comunicazione dei musei?

- È una parte integrante della cultura del museo
- È dentro i processi relazionali e di costruzione condivisa dei contenuti (user generated per usare una definizione web 2.0)
- La comunicazione è una sorta di rito laico, richiama alla comunità anche nella radice comune del nome
- La comunicazione è un atto politico, avere voce significa avere un potere (per questo è così importante il tema della voce nei musei, se si parla di accesso culturale e di inclusione: la voce di chi?)

E la comunicazione dei musei?

- “La comunicazione è una serie di processi negoziati di creazione del significato che fanno parte della complessa e sconnessa cultura della vita quotidiana”
- Eilean Hooper Greenhill, *Nuovi valori, nuove voci, nuove narrative: l'evoluzione dei modelli comunicativi nei musei d'arte*, in S.Bodo (a cura di), *Il museo relazionale*, Edizione Fondazione Giovanni Agnelli, 2000

Cos'è la comunicazione low budget per i musei

- Comunicazione:
- Low budget:
- Musei:
- Vedi mappa mentale per descrivere le connessioni

Cos'è la comunicazione low budget per i musei

- **Attenzione: la comunicazione low budget non è uno stock di capi difettosi, non è l'outlet della comunicazione, non è il 3x2 o il discount della comunicazione**

Cos'è la comunicazione low budget per i musei

- Possiamo dirla come un atelier di abiti su misura e sempre diversi, ma con un approccio e una filosofia netta chiara e decisa
- Quindi: abbandoniamo l'ansia e la frustrazione dei soldi non disponibili e pensiamo alle idee.
- La comunicazione low budget="ecocomunicazione"

Alcuni esempi destabilizzanti!

- Banksy: cosa ci insegna di un museo?
- <http://visitbristol.co.uk/site/things-to-do/events/banksy-vs-bristol-museum-p884283/video>
- <http://www.youtube.com/watch?v=iyc30PNkOY4&NR=1>
- la lettera del Chief Executive del Local Council di Bristol: cosa ci insegna?
- <http://www.bristol.gov.uk/ccm/content/Leisure-Culture/Museums-Galleries/banksy-versus-bristol-museum-frequently-asked-questions.en>
- il video del piccolo museo di montagna: anche i piccoli possono osare
- <http://www.kalata.it/?p=7>

Ho visto cose che....

alcuni museali hanno già immaginato

- Che ci fa un enorme [coniglio viola](#) nel patio del Pac?
- Sticker rosa sul pavimento della Via Emlia a Reggio Emilia: che dicono?
- Il caffè filosofico: luogo per un caffè e per la costruzione di comunità ?
 - <http://nuke.thierrybonfanti.eu/Caff%C3%A8dibattito/tabid/71/Default.aspx>
- Andare in giro in Panda per parlare di beni culturali nella Provincia di Cagliari: un piccolo caso di antievento

Esempi di comunicazione da altri contesti

- <http://www.bloguerrilla.it/2009/10/28/meglio-del-solito-volantinaggio/> il buco del topo ratatouille per canal plus
- <http://www.youtube.com/watch?v=ldC7FQiUJ6s#watch-main-area> le mosche e l'immagine coordinata
- <http://www.youtube.com/watch?v=jTBPLrpziqs> fantasia, immaginazione, disciplina per Calvino

Mischiare le carte e ricomporre il senso per parlare di comunicazione low budget ...

- Definire il proprio contesto in modo aperto, confrontando con modi e mondi comunicativi di contesti simili e affini, sempre del mondo culturale, a volte sempre del mondo museale, o complementari, di ambiti che consideriamo sempre culturali, ma in un senso largo.
- Perché questo allargamento di orizzonti?

Definizione del contesto in modo ampio

- Per aderire alla realtà di fatto.
- La comunicazione di un museo si scontra – e si incontra- con quella di milioni di altri soggetti comunicanti. Tutti i rivoli finiscono nel mare comunicativo, perdendosi.
- È importante ridare senso ad un'azione usurata come quella comunicativa
- Per salvare risorse economiche e umane, l'impegno profuso e le energie creative investite.

In conclusione

- Low budget=idee meravigliose
- Scardinare i luoghi comuni della comunicazione del museo
- Mettere al centro il progetto, le persone, la creatività
- Con consapevolezza, capacità di mettersi in discussione, con la disponibilità all'ascolto

NoemiSatta

Cultura. Territorio. Identità.

La comunicazione low budget per i musei. Ricostruzione di senso e del contesto della comunicazione di un museo (e del nostro museo)

di Noemi Satta

www.noemisatta.com | noemi@noemisatta.com

Questo documento è di supporto a una presentazione verbale.

I contenuti potrebbero non essere correttamente interpretati in assenza dei commenti di chi ne ha curato la stesura.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs License.

To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0>