



Sociologia dei beni culturali

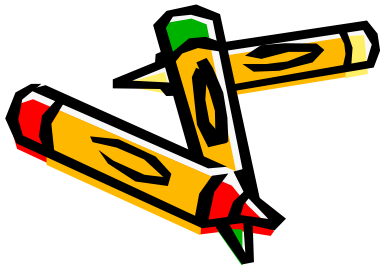
*Valorizzazione dei beni  
culturali*



# Valorizzazione

«[...] beni culturali come fattori di **promozione economica** di città ed intere aree.

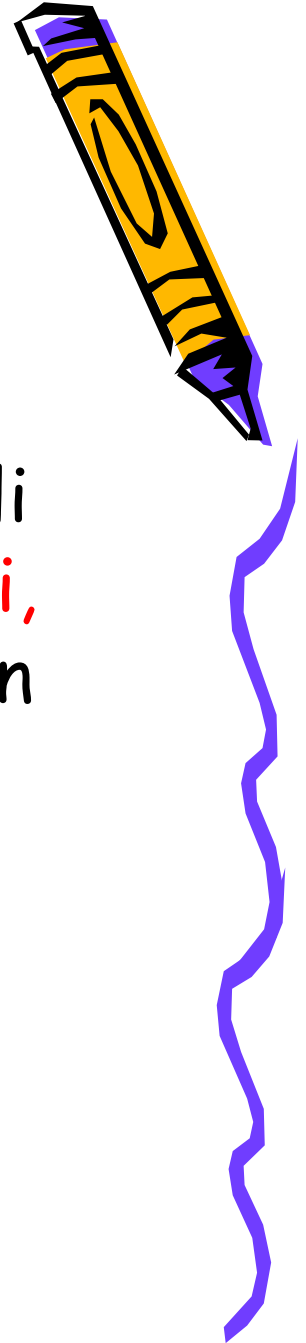
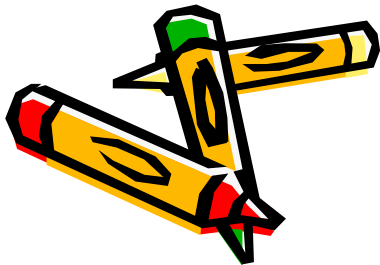
È chiaro che questa possibilità non deve essere esclusa. Ma c'è un punto precedente che deve essere tenuto nel dovuto conto. Non si possono utilizzare i beni culturali come merci sebbene di un certo tipo senza aver compiuto il percorso di **riappropriazione della memoria** [...]». (Toscano, Gremigni, *Introduzione alla sociologia dei beni culturali*, p. 490).



# Valorizzazione

«Dobbiamo essere forse anche più radicali ed affermare che **conservazione, recuperi, restauri**, etc. di beni culturali avvengono in primo luogo per la restituzione della **memoria**».

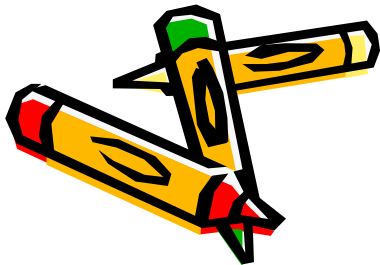
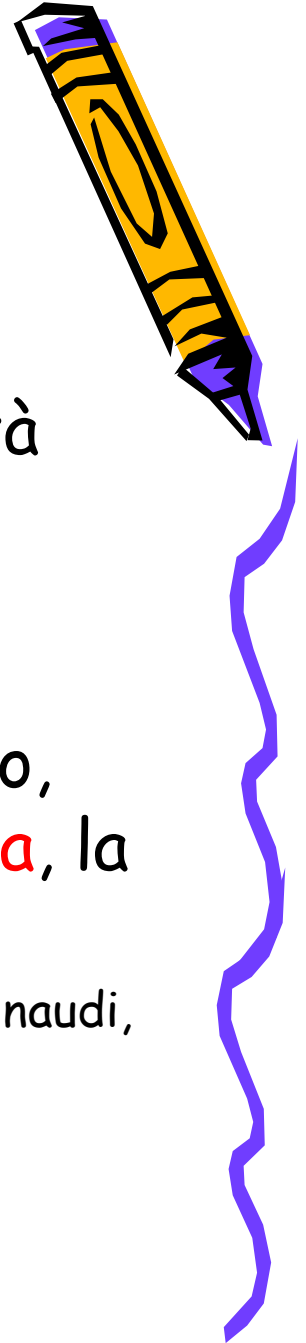
(Toscano, Gremigni, *Introduzione alla sociologia dei beni culturali*, p. 490).



# Patrimonio culturale e memoria

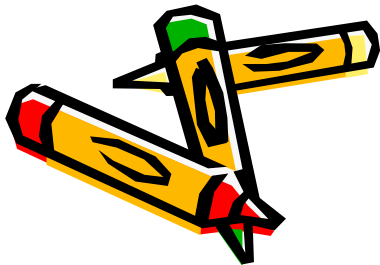
«Il nostro **patrimonio culturale** non è un'entità estranea, calata da fuori, ma qualcosa che abbiamo creato nel tempo e con cui abbiamo convissuto per generazioni e generazioni, per secoli e secoli; non un gruzzolo nel salvadanaio, da spendere se occorre, ma la nostra **memoria**, la nostra anima».

Fonte: Settis S., *Italia S.P.A. L'assalto al patrimonio culturale*, Einaudi, Torino, cit. in Toscano, Gremigni, 2008, p. 495.



# Valorizzazione

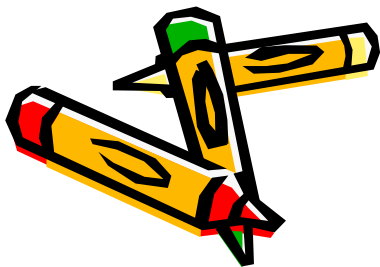
Valorizzazione → promozione economica  
Valorizzazione → riappropriazione della  
**memoria** collettiva, nella consapevolezza che  
esiste anche un universalismo della memoria  
Beni culturali → Unesco → Patrimonio  
dell'umanità



# Il concetto di valore

## Componenti del concetto di valore:

1. caratteristiche dell'oggetto;
  2. soggetti (bisogni);
  3. riconoscimento (del valore) dell'oggetto;
  4. comunicazione del valore.
- Relazione dinamica tra queste componenti.



# Valorizzazione



## Offerta

Es: **migliorare** la struttura di un museo → saggio di Adorno

Considerare i **bisogni** dei soggetti. Es.:

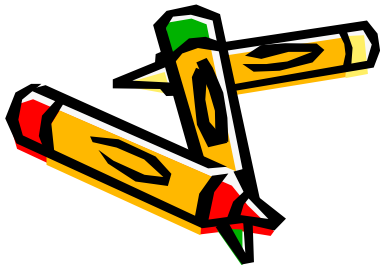
- orari di apertura/chiusura;
- guide;
- informazioni in più lingue.

## Domanda

Come stimolare la domanda?

Esempi:

attivando processi di «**riconoscimento**»;  
investendo nella **comunicazione** degli eventi.



# Valorizzare

Agendo sull'offerta aumentando la capacità dell'oggetto di soddisfare i bisogni.

Es.: conservazione, restauro + iniziative di tipo gestionale. Es.:

- possibilità di abbonamenti;
- servizi culturali (visite guidate, guide cartacee);
- servizi complementari (es. caffetteria).





# Valorizzare

Ampliando il **numero** dei **soggetti** da coinvolgere.

Toscana: no a un turismo di massa  
«distruttivo» (p. 491).

Educare all'amore per la cultura  
(letteratura, musica, teatro ...).

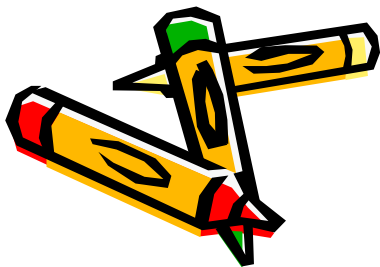
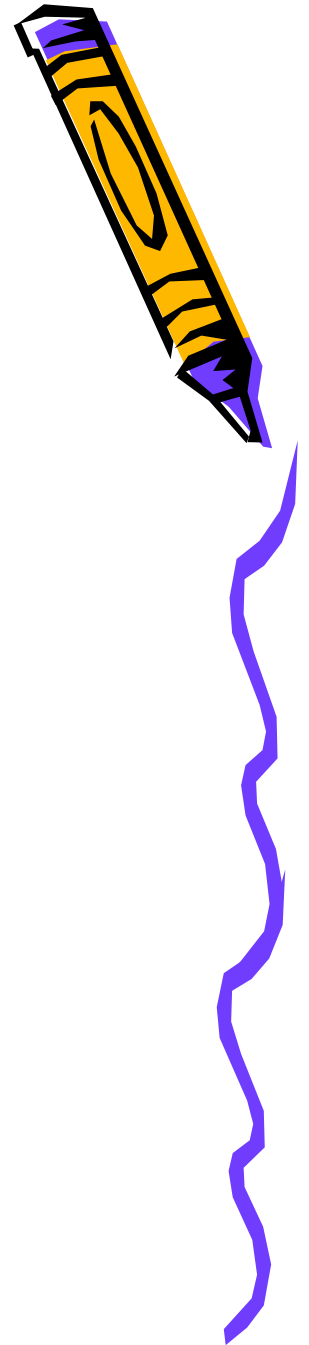


# Valorizzare

Valorizzare attraverso la  
**comunicazione**



Dare visibilità  
con messaggi chiari e reiterati.

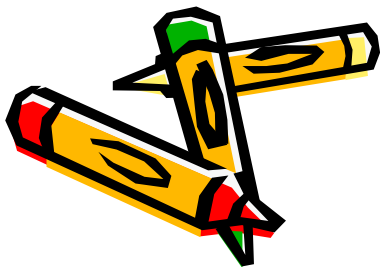
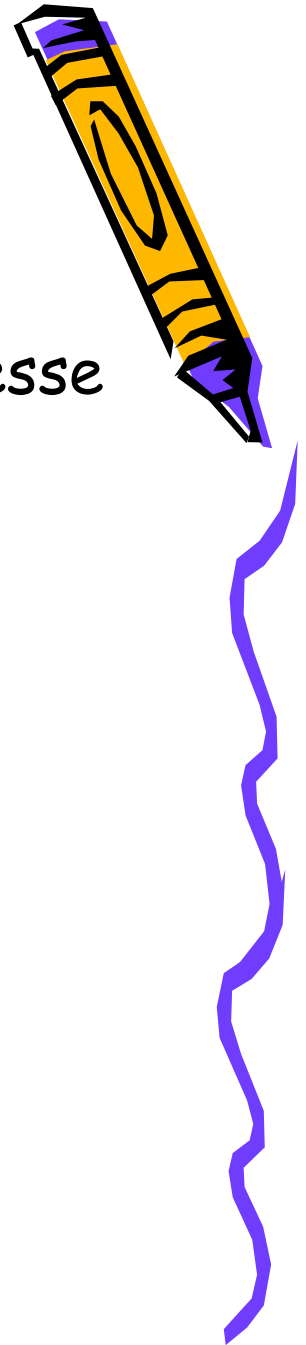


# Valorizzazione

Le strategie di valorizzazione possono essere messe a fuoco anche elaborando una tipologia spaziale.

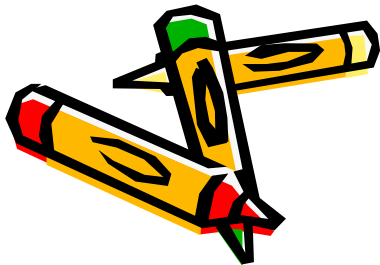
## Tipologia spaziale (3 tipi):

- valorizzazione «puntuale»;
- lineare;
- a rete.

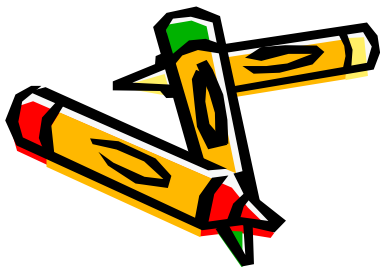
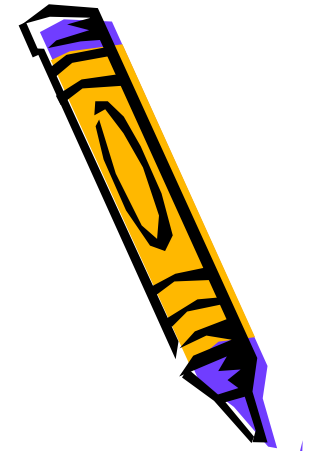
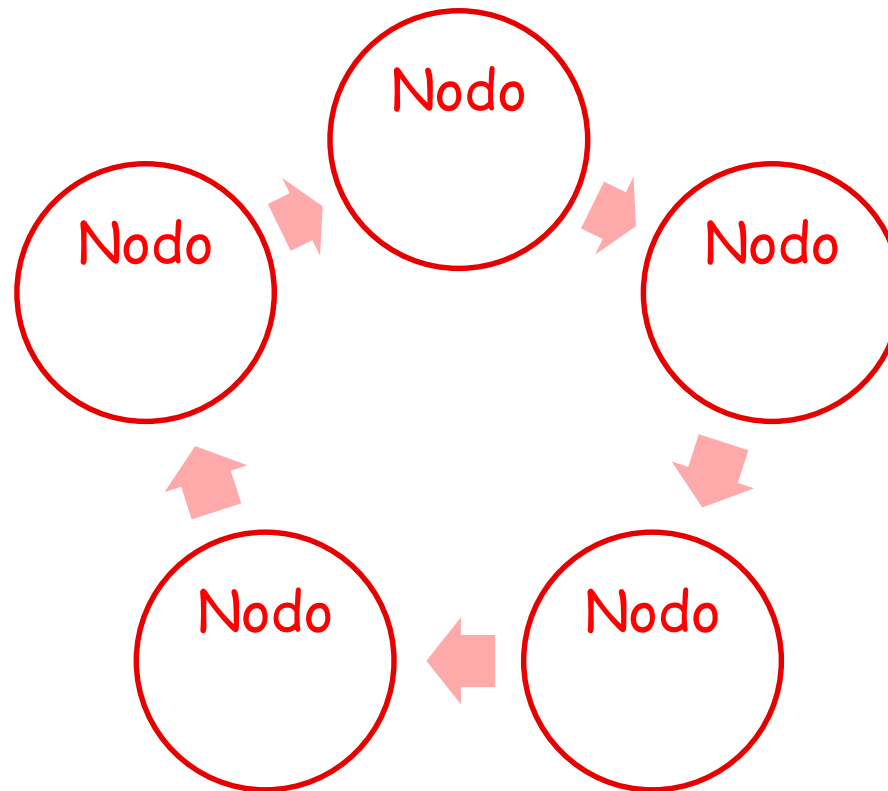


# Valorizzazione

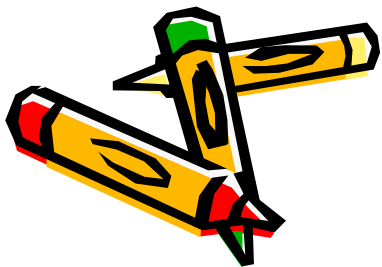
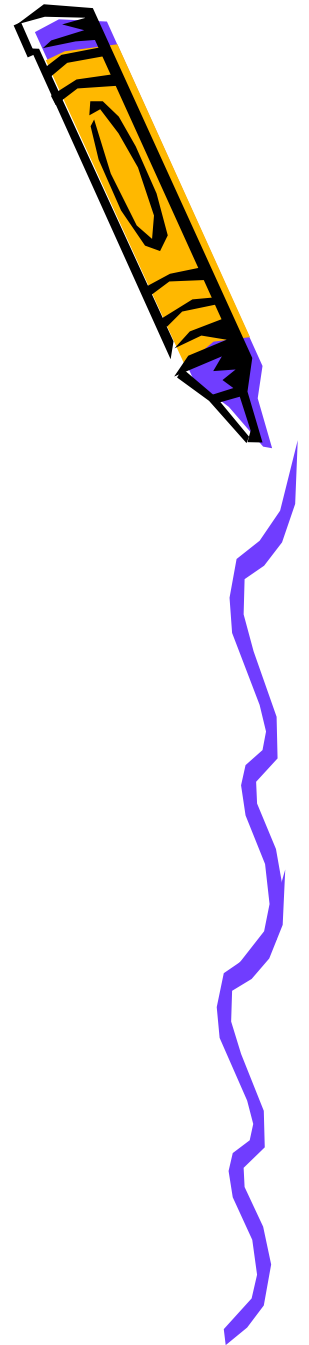
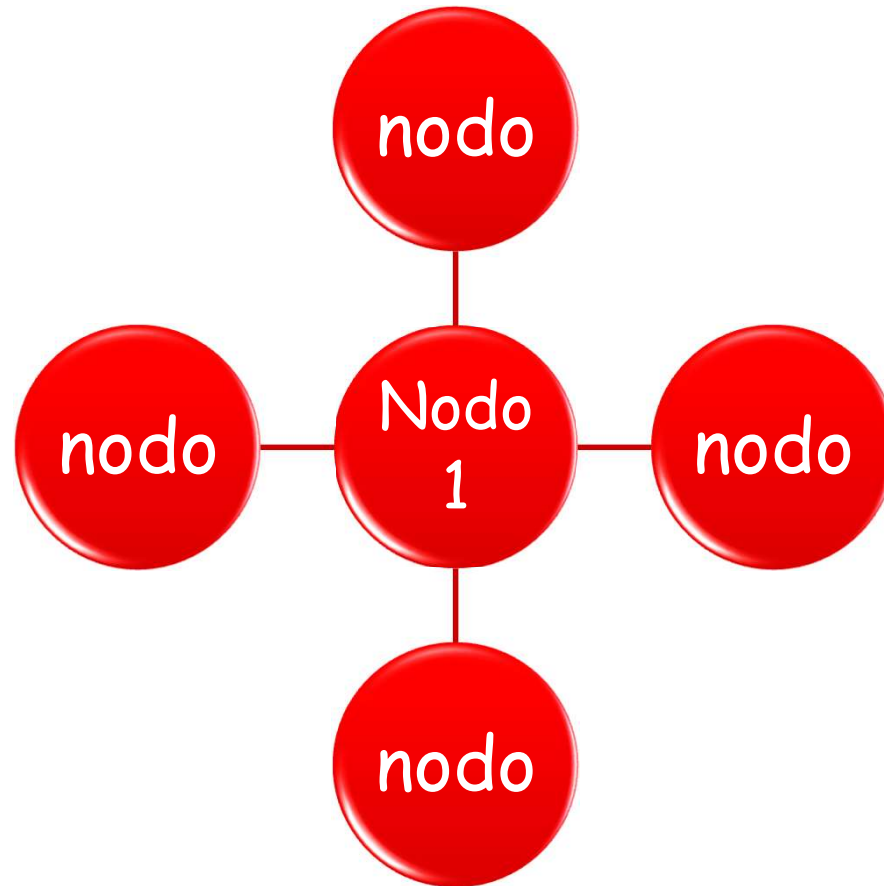
- **Puntuale** → concentrata su **un** solo bene culturale, ignorando il contesto.
- **Lineare** → es. **itinerari** turistici, che collegano elementi eterogenei [museo, chiesa, borghi, etc./ es.: Cammino di Santiago de Compostela; Via Francigena (da Canterbury a Roma)].
- **Rete** (permanente/temporanea).



# Rete ad anello



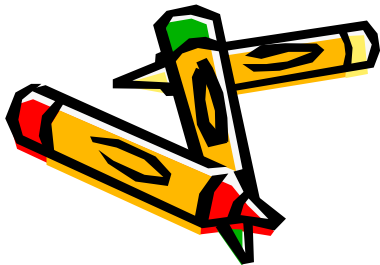
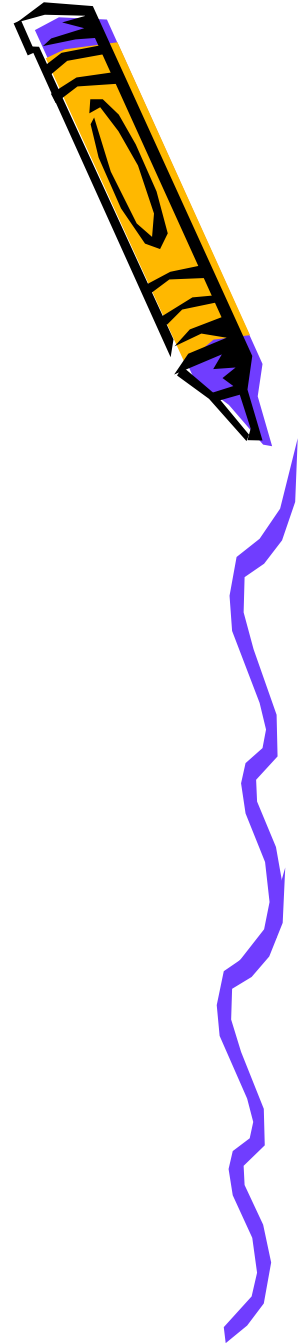
# Rete a stella



Rete  
completamente  
connessa



È quella nella quale  
ogni nodo è collegato  
a **tutti** gli altri

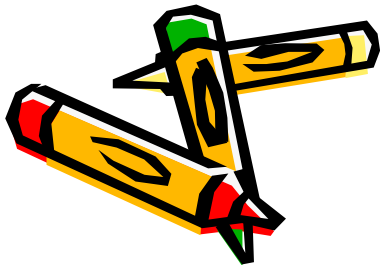
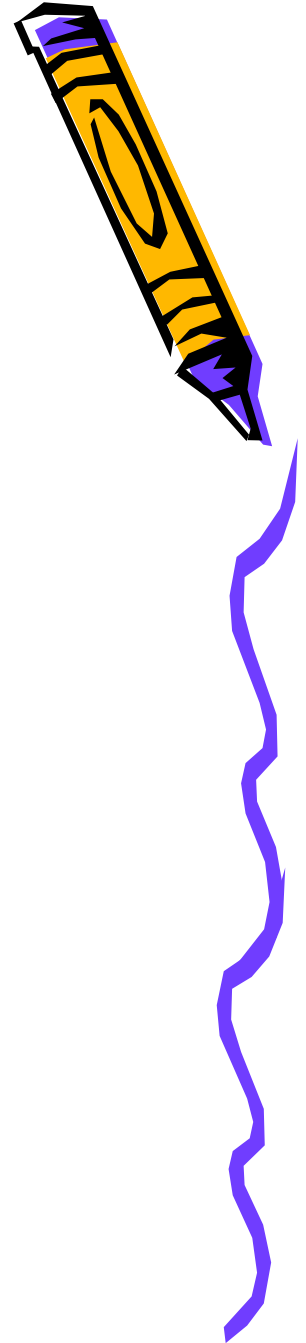


# Valorizzazione

Approccio integrato



Interventi simultanei  
in più settori  
in un'ottica sistemica.

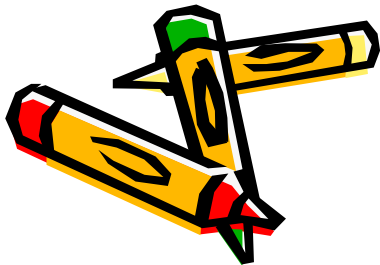
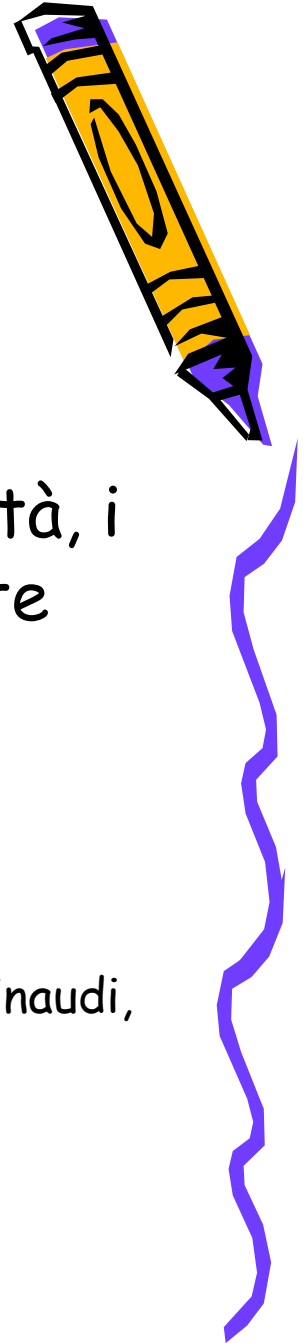




# S. Settis

«Il nostro bene culturale più prezioso è il **contesto**, il continuum fra i monumenti, le città, i cittadini; e del contesto fanno parte integrante non solo i musei e monumenti, ma anche la cultura della conservazione che li ha fatti arrivare fino a noi».

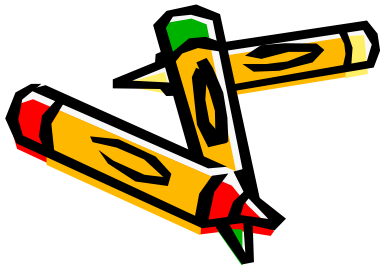
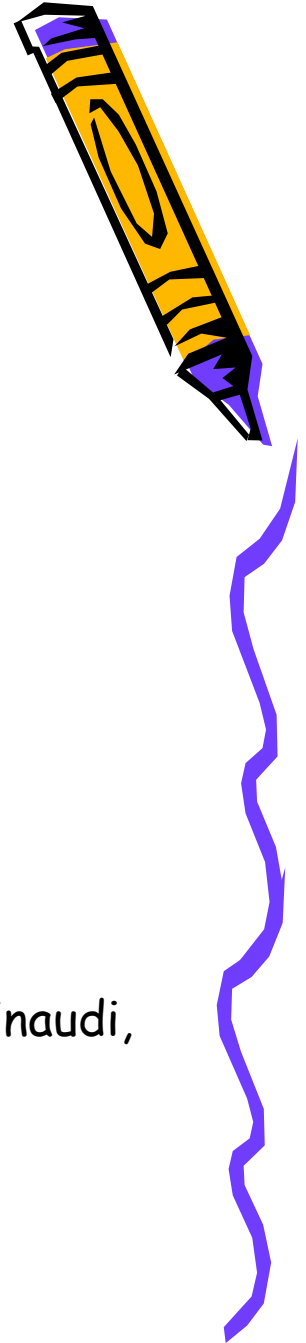
Fonte: Settis S., *Italia S.p.A. L'assalto al patrimonio culturale*, Einaudi, Torino, cit. in Toscano, Gremigni, 2008, p. 495.



# S. Settis

«[...] il nostro patrimonio culturale sono le  
**città** nelle quali viviamo,  
le **chiese** in cui entriamo,  
le **case** e i palazzi in cui abitiamo o che  
visitiamo,  
le nostre **coste** e le nostre **montagne**».

Fonte: Settis S., *Italia S.p.A. L'assalto al patrimonio culturale*, Einaudi,  
Torino, cit. in Toscano, Gremigni, 2008, p. 495.



# S. Settis

## Musei USA

« [...] non hanno alcun nesso storico col territorio che li accoglie (New York non ha niente a che vedere con Botticelli, Tiziano o Rubens)».

Fonte: Settis S., *Italia S.p.A. L'assalto al patrimonio culturale*, Einaudi, Torino, 2002, p. 55.



## Musei Italia

«[...] i musei sono incardinati nel **territorio**, formano un tutto unico con le città e le campagne che li circondano [...] un'unica tessitura concresciuta nel corso dei secoli».

