

## **“Metodi utilizzati per la ricerca di nuovi pubblici e per la propedeutica di arte e cultura”** (amplius in “Un marketing della cultura” a cura di Fabio Severino, Franco Angeli, 2005)

A cura di Antonio Lampis, direttore della ripartizione Cultura italiana.

Di seguito è descritto il processo di ricerca di nuovi pubblici per i consumi culturali, che ha inteso coniugare in forma empirica gli stimoli che sono provenuti da recenti approfondimenti accademici. Si tratta di quanto praticato nel periodo tra il 1998 e il 2004 al duplice scopo di incrementare i consumi culturali in provincia e sviluppare iniziative proprie, soprattutto di carattere editoriale ed espositivo. L'intento di offrire nuovi servizi culturali alla popolazione è stato accompagnato dall'obiettivo di monitorare i desideri espressi e potenziali e contemporaneamente formare in loco giovani leve professionali nei servizi culturali. La Provincia di Bolzano è un contesto del tutto particolare, caratterizzata dalla compresenza di tre lingue e tre riferimenti culturali (italiano, tedesco e ladino). Contando su una legislazione già sviluppata nel finire degli anni '50, a differenza di altre regioni che possono sviluppare la loro autonomia culturale solo negli anni '80, si è posto con crescente urgenza il problema se le istituzioni pubbliche dovessero restare meri distributori di risorse finanziarie oppure avviare interventi e azioni positive per ricollocare il tema dei consumi culturali al centro del dibattito pubblico e nel percorso quotidiano di un numero sempre maggiore di concittadini. Quest'ultima strada è stata decisamente imboccata sul finire degli anni '90 per il gruppo italiano che non si trovava accompagnato dalle secolari tradizioni d'aggregazione culturale proprie della comunità tedesca e ladina. Parallelamente veniva rafforzata la documentazione territoriale con l'apertura di nuove istituzioni museali. Poiché ormai è evidente che la presenza dei luoghi per la cultura non basta da sola allo sviluppo del pubblico, l'avvio delle nuove strutture è stato preceduto ed accompagnato dal sopraccennato processo di sensibilizzazione ai consumi culturali. Detto processo si è fondato sulla constatazione che **oggi un'iniziativa culturale ha successo**, vale a dire convince una persona ad uscire di casa, **quando soddisfa contemporaneamente due desideri** dei quali spesso non si è del tutto consapevoli: **imparare qualcosa mentre si provano delle emozioni in un contesto potenzialmente socializzante**.

Sulla capacità di generare stupore ed emozioni, arte e spettacolo hanno più di duemila anni di positiva esperienza, sulla contemporanea offerta di spazi d'apprendimento, si riscontrano solo recenti esperienze qualificate. **Con tale consapevolezza** nel periodo sopraccitato, sotto la guida politica dell'assessore Luigi Cigolla, **sono state sviluppate numerose iniziative rivolte allo sviluppo dell'audience che possono essere ricondotte sotto tre essenziali linee d'intervento:**

### **(1) Quantità della Comunicazione**

Si è perseguito l'aumento quantitativo e qualitativo della comunicazione culturale, con lo sviluppo di una vera e propria offensiva mediatica riferita ai consumi culturali in genere e nel corpo delle singole iniziative. Nella prassi in argomento è stata fermamente tenuta presente l'opportunità di fissare una quota rilevante di energie intellettuali e finanziarie fin dalla prima

progettazione delle manifestazioni culturali e soprattutto prestato attenzione affinché le spese per la comunicazione fossero parte integrante del progetto e non apposte al termine di esso. Infine è stata tenuta presente l'opportunità di perseguire strade sempre nuove e quanto possibile individuali per raggiungere il pubblico potenziale, avvalendosi con successo di tecniche di marketing individuale e della televisione. Festival, rassegne o fatti espositivi possono raggiungere una proporzione adeguata tra spesa in comunicazione e spese di realizzazione semplicemente riducendo la quantità degli output (numero di spettacoli, materiali esposti, etc. secondo la semplice regola "meno e meglio") tenendo ben presente che anche la migliore iniziativa se non ha pubblico ed eco mediatica è come se non ci fosse stata. Dall'indagine [Eurisko](#) effettuata nel 2000 per esplorare le percezioni e le attese dei fruitori dell'offerta culturale si sono potute valutare le linee d'intervento intraprese. Emerge chiaramente che l'ampia percentuale di gradimento sul ventaglio di manifestazioni culturali organizzate e finanziate è superiore alla percentuale di chi effettivamente partecipa alle iniziative culturali. Si è quindi reso evidente che il gradimento è espresso anche da chi sta a casa, come del resto emerge dalle interviste. Una delle ragioni del risultato sta nel fatto che molte delle iniziative promosse, la componente comunicativa non era solo finalizzata ad informare ed invitare, ma costituiva parte integrante del progetto culturale. Tutti i progetti erano infatti caratterizzati anche da una componente di comunicazione sociale, strutturata non solo come mezzo per riempire quella o quell'altra sala, pensata autonomamente per raggiungere l'immaginario anche di coloro che, per ora, non partecipano alla visione delle opere e alla loro contestualizzazione e che così venivano piacevolmente abituati ad apprendere che la loro città si stava animando.

## **(2) Scomposizione come metodo**

Nel corso degli anni si è sviluppato un metodo seriale di presentazione di arte e cultura, per dirla con i televisivi, dei *format* fondati sulla scomposizione delle tradizionali modalità di presentazione di arte e spettacolo (il concerto, la mostra, la visita museale), per offrire viceversa, momenti d'incontro lontani dalla ritualità costruiti insieme a momenti di racconto da parte di esperti molto qualificati e soprattutto notoriamente dotati del raro talento di partecipare il proprio entusiasmo per la materia di volta in volta presentata, che veniva scomposta e raccontata attraverso l'indicazione delle vie di accesso e le simbologie complesse. Si tratta di iniziative lontane dalla logica ormai abusata dei "grandi eventi", incontri che facevano uso di tecniche multimediali, di alcuni schemi della più qualificata divulgazione televisiva, come in tanti viaggi guidati. Il metodo adottato nasce dalla riflessione su quello che è stato chiamato il paradosso della cultura, che vive del nuovo, ma che vede tutti accorrere per vedere le cose che già conoscono, e pochi sforzarsi di capire quello che non conoscono. Per abbattere quel cosiddetto "**costo di attivazione**" a volte serve il coraggio di rompere gli schemi e raccontare una parte della magia dell'arte.

## **(3) Connessioni**

Parallelamente si è articolato un sistema fondato sull'utilizzo quanto più frequente delle interconnessioni degli interessi, attraverso l'organizzazione di

manifestazioni che potessero suscitare contemporaneamente l'interesse di appassionati di settori del sapere o del tempo libero diversi fra loro. Si sono utilizzate tematiche riferite a fasce sociali particolari, appartenenze a gruppi o interessi del tempo libero molto radicati, per lo scambio di pubblici e per abbattere il costo di attivazione più elevato, l'ostacolo fondamentale dei consumi culturali, quello della "prima volta". Nel contesto in esame, sono divenute chiavi d'accesso lo sport, il salutismo, la passione per i viaggi, per il cinema, i mestieri. Ha acquistato un ruolo particolare lo spiccato interesse per il proprio territorio che parte dalla storia locale e dal folclore, ma che poteva essere accompagnato verso approfondimenti sulla propria terra di particolare qualità, coniugando così un desiderio presente in più di un quarto della popolazione locale con una missione irrinunciabile per un ente territoriale come la Regione o la Provincia.

### **Esperienze riguardo la quantità**

La necessità di una maggiore quantità di informazione e comunicazione culturale, come descritto, è certamente una circostanza comune a molti territori. Nella provincia di Bolzano il primo problema emerso era quello di informare una quota maggiore di cittadinanza riguardo ai servizi offerti direttamente dall'amministrazione provinciale a sostegno della cultura, per il sostegno agli artisti, per la contribuzione all'associazionismo e a favore della formazione individuale in tutto l'arco della vita. A tal fine si è provveduto ad una massiccia campagna di manifesti dal titolo "*Cultura offresi*" accompagnata dalla distribuzione capillare, soprattutto nei nuovi insediamenti urbani, di materiale informativo, utilizzando una prassi fino allora tipica delle offerte commerciali della grande distribuzione alimentare. Successive campagne, da una parte stimolavano i consumi culturali in genere e dall'altra provvedevano costantemente ad informare su nomi, indirizzi e opportunità offerte con servizi erogati direttamente dall'assessorato alla cultura. Le scelte grafiche erano volutamente sgraziate, spesso ripercorrevano lo schema della finta pubblicità commerciale, vuoi nel filone, molto in voga alla fine degli anni '90, connesso al benessere del corpo, evocando il salutismo (*la cultura allunga la vita*) la passione per le diete con "*Misura la qualità della tua vita ... non dimenticare di allenare anche la tua mente ... vai a teatro, in biblioteca, scopri l'arte, partecipa alle iniziative culturali*", oppure utilizzando le immagini delle campagne della telefonia mobile e il timore delle radiazioni "*Costo zero-Cultura: solo vantaggi per la testa*" o infine la compulsione per gli investimenti dei propri risparmi con la campagna "*Costruisci te stesso: investi in cultura!*". Altre volte il consumo culturale era evocato come una risposta alla soddisfazione di bisogni primari, diffondendo quindi immagini che invitavano a frequentare i luoghi della cultura, ma evocavano consumi alimentari, il pane quotidiano, il caffè, come "*Caffè cultura*" o a succulenti sandwich come quelli della campagna "*C'è più gusto a conoscere un'altra lingua*".

Al fine di abituare ai consumi culturali anche coloro che l'indagine dell'Eurisko aveva definito appartenenti alla categoria "Casa-lavoro-tv" (quota stimata intorno al 20% della popolazione), si è utilizzato ampiamente il mezzo televisivo. In primo luogo commissionando alle televisioni commerciali servizi ricognitivi delle manifestazioni culturali, spiegati spesso con l'enfasi

giornalistica tipica dei telegiornali di città o di quartiere. Successivamente si è avviata la produzione di una serie di trasmissioni televisive a basso costo, della durata di quindici minuti, sul panorama culturale locale oppure espressamente pensate per la propedeutica della storia dell'arte contemporanea raccontata dal direttore del museo cittadino con riconosciuta competenza rafforzata dalla amicizia e conoscenza diretta di grandi artisti della storia dell'arte contemporanea italiana, ma con linguaggio estremamente diretto e a volte anedddotico. Le trasmissioni venivano inserite ad immediato ridosso del telegiornale nelle televisioni commerciali, solitamente poco seguite nel restante palinsesto fitto di televendite. Considerando che la televisione è solitamente abituata a promuovere se stessa solo attraverso la televisione, viceversa si è pensato di trattare le trasmissioni d'approfondimento e di divulgazione culturale al pari di qualunque altro evento culturale, le persone erano invitate con il consueto mailing, con locandine e annunci sulla stampa a sintonizzarsi su frequenze che probabilmente non avrebbero guardato, allo stesso modo in cui s'invita ad un vernissage o all'inaugurazione di una mostra. L'offensiva comunicativa per i consumi culturali prevedeva periodicamente ampie pagine sulla stampa locale solo per informare di singole iniziative, in una misura apparentemente sovrabbondante per le effettive necessità comunicative della singola manifestazione. Forme insolite di comunicazione sono state parallelamente utilizzate per attirare l'attenzione del pubblico più impermeabile a radio, televisione e carta stampata: ad esempio l'utilizzo di strategie di marketing individuale come la promozione del festival della danza nelle discoteche e nelle palestre del territorio oppure l'utilizzo della rete dei lavoratori pakistani che vendono le rose nei ristoranti per la promozione di conferenze accademiche sulle conoscenze di nuove culture, in particolare quelle legate ai paesi del mondo islamico. Particolare successo hanno riscosso le esperienze d'approccio individuale sui pubblici giovanili: sono state formate squadre di giovani che durante la pausa delle lezioni illustravano ai propri coetanei quanto appreso ed il loro stesso interesse per prossime manifestazioni di spettacolo o d'approfondimento di volta in volta pensate per il pubblico giovanile. Si evitava così la tradizionale abitudine degli assessorati alla cultura a rivolgersi al Provveditore agli studi, affinché a sua volta informi i Presidi sperando che questi a loro volta informino gli insegnanti e quest'ultimi la classe. L'esperienza comune insegna che la catena si spezza presto e difficilmente giunge a commuovere gli studenti. Le tecniche del marketing paritario hanno dimostrato la loro efficacia. Il marketing paritario, sperimentato da molti anni in altri settori dei consumi giovanili, si è mostrato particolarmente utile quando lo scopo non era il trasporto di scolaresche nell'auditorium, ma la conquista di giovani spettatori, consci di provare qualcosa d'inusuale spendendo il proprio tempo libero. Efficaci si sono rivelate le iniziative fondate sul cosiddetto "effetto accudimento", quello che ingenera consenso intorno ad attività che vanno espressamente incontro al consumatore: come *BOOK-BUS*, libri di cultura locale e divulgazione storica portati su un autobus espositore nei paesini di valle, le iniziative che presentavano i corsi d'educazione permanente nei mercati rionali o gli esperimenti di superamento della prima volta a teatro condotti in quartieri periferici su un pubblico preselezionato, in cambio di una videointervista di

esito sulla loro "prima volta". Il forte innesto di risorse e di energie per l'offensiva comunicativa sopra brevemente descritta ha ingenerato, dopo appena due anni, un marcato fenomeno emulativo, portando i comuni, le associazioni e gli enti culturali del territorio a rivedere le proprie abitudini in rapporto alla comunicazione culturale. Nel processo di incremento della comunicazione restava ferma la possibilità di abbassare il livello estetico e posizionale di quest'ultima, elevando nel contempo il livello qualitativo dei contenuti, con lo scopo di portare le persone al livello della cultura e non la cultura ad un livello più basso.

### **Esperienze riguardo la scomposizione**

Il metodo di scomposizione descritto sub (2) ha costituito uno dei fondamentali punti di forza delle politiche di propedeutica dell'arte e dello spettacolo. Si è articolato in diverse iniziative a volte sperimentali, altre volte rivelatesi di ampia presa. La prima di esse, denominata "*Incontri virtuali*", ha inteso proporre al grande pubblico una visita-incursione nei principali musei italiani con l'utilizzo, allora inconsueto e pionieristico, delle tecniche di realtà virtuale contando sull'appeal che tale utilizzo poteva avere in una fascia di pubblico non espressamente interessata all'arte. Comodamente seduti in una sala proiezioni del centro cittadino si poteva provare lo stupore e l'emozione di vedere le grandi opere del patrimonio culturale italiano al confronto con opere esposte in luoghi anche molto diversi e lontani fra loro ed anche avere un saggio, era il 1998, delle più moderne tecnologie di rappresentazione d'immagini. Dalla visita virtuale si auspicava lo scaturire dell'interesse ad approfondire personalmente la conoscenza dei beni artistici presentati. Utilizzando giovani professionalità locali sono stati ricostruiti virtualmente in cinque diverse date, la Galleria Palatina, gli Uffizi, Brera, la Pinacoteca nazionale di Bologna, la Galleria dell'Accademia di Venezia, la Cappella Sistina di Roma, la Galleria Borghese e il Museo di Capodimonte di Napoli. Il successo dell'iniziativa rese evidente la voglia di capire e di imparare dei partecipanti e il progetto proseguì nel 2000 e nel 2001, tramutando gli *incontri virtuali* in "*Incontri reali*". Superata l'iniziale diffidenza dei grandi musei, si sono ottenuti prestigiosi prestiti da istituzioni museali ed è stato costruito un progetto di propedeutica dell'arte che utilizzava la suggestione di una "Camera delle meraviglie" con una sola opera, disponibile per una settimana alla contemplazione individuale, alla quale era anteposta una breve fase propedeutica, interventi formativi anche con l'uso di nuove tecnologie, pensati per contestualizzare e comprendere l'opera anche da parte di un largo pubblico. Nella prima versione di *Incontri reali* sono stati presentate, in cinque settimane diverse, un'opera di Masaccio, Anonimo di scuola mantegnesca, Il Correggio, Luca Giordano, Pietro Longhi. La seconda edizione, denominata "*Incontri reali 2*", ha invece portato in tre diversi luoghi della città una selezione di prestiti che costruivano la presentazione "fuori sede" di tre grandi musei nazionali come il Museo nazionale di archeologia di Taranto, il Museo Capodimonte di Napoli e la Galleria comunale d'arte moderna e contemporanea di Roma. La componente formativa era molto presente anche in questo caso e nel contempo si assisteva all'aumento degli interventi di propedeutica dell'arte nella fitta attività di educazione degli adulti, che tradizionalmente connota

l'offerta culturale della provincia di Bolzano e che da più di vent'anni portata avanti sui più disparati temi dalle numerose agenzie e associazioni private sostenute dall'ente pubblico. "Incontri reali 3", svoltisi nel 2005, sono tornati all'idea di esporre una sola opera: la "Dama con liocorno" di Raffaello, contemplata al seguito del passaggio per sette stanze di propedeutica costruita ad hoc. Con il medesimo approccio è stato affrontato il mondo dello spettacolo con riferimento al melodramma e alla musica contemporanea e classica. La prima iniziativa, denominata "OPERAZIONE" aveva lo scopo di creare l'interesse per la musica lirica e diffondere conoscenza in un vasto pubblico coinvolgendo particolarmente i giovani in una città che allora, era il 1999, non aveva ancora un teatro con un palcoscenico sufficientemente grande per ospitare produzioni operistiche. Anche in quel caso, in cinque incontri diversi, è stato letteralmente smontato quell'incredibile "giocattolo" che è l'opera lirica per mostrare come funziona, scoprirne i meccanismi e le simbologie che lo compongono, mostrando come in realtà essi siano molto spesso vicini e familiari. Il racconto di qualificati esperti, come Alessandro Baricco, Antonio Ballista ed Alberto Jona, illustravano i meccanismi del melodramma, avvalendosi di artisti come Eva Mei, Luisa Castellani, il Toujours Ensemble, Antonella Banaudi e Oscar Alessi. Durante gli incontri, al racconto era alternato un assaggio emblematico della prestazione artistica ad opera di cantanti e musicisti abituati al meccanismo tradizionale del concerto e che invece in questo caso venivano utilizzati quasi come dei juke-box, per poter far sentire al pubblico le simbologie, gli stilemi e i materiali di costruzione del melodramma. L'iniziativa era presentata agli studenti da coetanei, durante la pausa delle lezioni scolastiche, ed accompagnata da una campagna mediatica assai consistente, utile a riportare il melodramma all'attenzione pubblica in una città che per molto tempo non aveva avuto una vera e propria stagione d'opera.

Sulla linea d'intervento in argomento, nel 2002 è stata realizzata "[On & On](#)". L'idea era quella di stimolare al coraggio di aprire nuovi orizzonti. Nella musica come in tutti i percorsi di conoscenza è nota l'importanza di capire anche quello che non è familiare. Per la musica colta la necessità di offrire chiavi di accesso è evidente, ma altrettanto può dirsi dei nuovi generi musicali, visti da molti con sufficienza e superficialità, inconsapevoli dell'enorme ricerca artistica che essi sviluppano. Si voleva quindi far conoscere alle persone interessate alla musica, ed in particolare alla musica classica e sinfonica, i più recenti fenomeni musicali che oggi, specie in altri paesi europei, escono ormai dai circuiti delle culture giovanili per fare da colonna sonora a numerosissimi eventi culturali ed a strumenti di comunicazione come il cinema e la pubblicità. Le domande proposte erano: Mixer o violoncello? Non capisci la passione dei tuoi genitori per i concerti? Vuoi capire la musica che piace ai tuoi figli? Il dj è un artista? La cultura dei club e quella degli auditori: un dialogo impossibile?. Il metodo per offrire delle risposte è stato quello di organizzare un percorso alternato tra i generi, un percorso a zig-zag tra nuove tendenze e classicità, per uno scambio di pubblici, che potesse far conoscere la musica dei dj e le più recenti evoluzioni, anche commerciali, della musica elettronica a chi è già abituato a consumi musicali colti e viceversa, proporre informazioni e suggestioni sulla musica colta al pubblico più giovane che già ben conosce la musica elettronica e i suoni sperimentati nelle discoteche. Chi veniva ad ascoltare ed a vedere

Claudio Coccoluto con le mani su un mixer, era indotto a tornare per ascoltare Nicola Campogrande alla guida di un quartetto d'archi, così come i fan di Susanna Franchi hanno avuto anche l'occasione di sentire come Madaski rendeva comprensibile la serialità della musica elettronica ed il ruolo facilitatore, ma impegnativo dei nuovi strumenti. Molta attenzione, considerata la novità dell'approccio ed il fatto che la club-culture in Italia e soprattutto in Alto Adige è ancora oggetto misterioso, è stata posta nella componente di comunicazione del progetto e nella qualità dei curatori (Luca De Gennaro e Alberto Jona) e degli ospiti (oltre ai già citati: Alessio Bertallot, Boosta, Nicola Campogrande, Claudio Coccoluto, Fabio De Luca, Giacomo Fornari, Susanna Franchi, Madaski e Sergio Messina). **Ora On & On è anche un libro ed un cd**, distribuito in provincia tra una selezione mirata di appassionati di musica classica e di acquirenti di musica dance.

Un ultimo cenno in questo capitolo merita l'attività propedeutica di avvicinamento al cinema, intitolata "*Itinerari nel cinema*", che ha capillarmente distribuito cinque pubblicazioni che hanno scomposto e illustrato una selezione di film noti riferendoli a cinque diverse tematiche (la guerra, il lavoro, gli animali, la realtà e la diversità). I film scelti erano compresi nel patrimonio della mediateca del [Centro audiovisivi](#), gestito dalla Provincia, che offre il prestito gratuito di dvd e vhs di cinema d'autore.

### **Esperienze riguardo le interconnessioni di interesse**

Anche in tale direttrice di intervento si è cominciato con il melodramma: E' stata composta una proiezione ripetuta di un filmato di un'ora e mezza realizzato da una giovane esperta locale con centinaia di spezzoni cinematografici, quelli in cui grandi registi utilizzavano il melodramma per sottolineare punti più emozionanti del loro film. L'intento era quello di portare gli amanti del cinema ad interessarsi del melodramma, ma anche di far notare come uno degli aspetti fondamentali del patrimonio culturale italiano, ritenuto molto spesso inaccessibile a gran parte della popolazione, era in realtà presente nel vissuto generale, attraverso film notissimi e finanche attraverso i cartoni animati. Il cinema ha comunque sempre svolto un ruolo importante nell'avvicinamento delle giovani generazioni allo spettacolo dal vivo ed in particolare all'Opera. L'utilizzo dell'interconnessione di interesse è stato anche perseguito nel corso degli anni con diverse altre manifestazioni come ad esempio quelle che hanno inteso avvicinare l'enorme parte di popolazione che partecipa alle associazioni sportive alla fruizione di mostre fotografiche che appunto ripercorrevano la vita e la storia dell'associazionismo sportivo. La fotografia difatti è stata nel corso degli anni più volte occasione per contatto tra il Centro culturale gestito dalla Provincia e nuove categorie di pubblico molto spesso richiamate dal forte e radicato interesse per il proprio territorio. Da molti anni l'assessorato alla cultura italiana ha dato riposta a quel desiderio costruendo una mappatura del territorio e della sua società con lo sguardo di grandi fotografi, per aprire nuove prospettive e spesso per far sorgere nuove domande. Missioni fotografiche che hanno saputo parlare agli interessati della cultura territoriale, agli amanti della grande fotografia e a tanto nuovo pubblico che cercava di rivedersi e riconoscersi. I fotografi che hanno letto il territorio provinciale sono stati Berengo-Gardin, Jodice, Kampfer, Radino, Barbieri,

Basilico, Schileo, Cresci, Schick, Lotti. A volte era l'appartenenza ad un quartiere che attirava nuovo pubblico alle mostre fotografiche, altre volte, come nel caso della mostra "*M'impiego ma non mi spezzo*", l'appartenenza ad una determinata classe professionale, in quel caso quella degli impiegati, fetta predominante dell'occupazione locale. L'interesse territoriale portava pubblico all'approfondimento di fatti storici come quelli che hanno indagato l'associazionismo culturale o le biografie di grandi personaggi del territorio, mentre la tradizionale passione degli abitanti della provincia di Bolzano per i viaggi, ha portato grande afflusso di pubblico ad iniziative approfondite e seriali avviate ormai da tre anni, denominate "*Verso nuove culture*". Esse si compongono di eminenti contributi accademici presentati in forma accessibile ad un pubblico vasto, collegati ad attività espositiva sugli aspetti artistici e culturali del Sudafrica, dell'Islam, dell'Iran e di altre culture europee ed extraeuropee, con lo spirito di far riflettere quanto tali culture sembrino a noi lontane, mentre da esse sono venute tante componenti integranti delle "nostre" culture con intense relazioni e scambi culturali.

Per restare nel tema dell'arte, sulla linea in esame è da annoverare "[\*Musicaxocchi\*](#)", un progetto espositivo multidisciplinare che, attraverso un singolare percorso a più tappe nella città, ha inteso approfondire il rapporto che intercorre tra arte contemporanea e musica, tra visioni e suoni. Uno stimolo per la comprensione dell'arte e dello spettacolo contemporanei, per interessare gli appassionati dei suoni all'arte visiva e il tradizionale pubblico delle mostre d'arte contemporanea ai più espressioni della ricerca musicale. Alla ricerca di affinità, contrasti e simmetrie erano in mostra: Mario Airò, Atelier van Lieshout, Olivo Barbieri, Botto & Bruno, Maurizio Donzelli, Granular Synthesis, Laila Kongevold, Silvia Levenson, Marzia Migliora, Subsonica, Grazia Toderi, Heinrich Unterhofer, Bill Viola e Chen Zhen.

3. Quale riflesso delle strategie in argomento? Nel periodo in esame si è assistito ad una stagione di effettivo cambiamento delle abitudini degli abitanti della provincia di Bolzano ed in particolare della città capoluogo, un evidente crescita della domanda e dell'offerta culturale, come dimostrato sia i dati del citato rapporto Eurisko, da quelli del costante monitoraggio di Datamedia commissionato dal Comune di Bolzano, e dalle statistiche elaborate dalla cooperativa che gestisce il calendario quindicinale delle attività culturali del capoluogo e delle città più grandi del territorio. Il Centro culturale Trevi, dove si sono svolte buona parte delle manifestazioni descritte è passato in due anni da 9.000 a 40.000 visitatori, le due mediateche in esso contenute hanno avuto per quattro anni un incremento medio di utenza del 40% annuo, tra il 1997 e il 1999 il numero di output dedicati alla cultura nella stampa locale è quasi decuplicato, il Teatro stabile di Bolzano nel 2003 ha incrementato del 44,3 % i propri abbonati, e del 140 % quelli della fascia giovanile, le nuove produzioni di spettacolo nel nuovo teatro registrano quasi sempre il teatro pieno, che invece a molti era apparso troppo grande per una città di 97.000 abitanti.

Sono stati sicuramente anche molti altri i fattori che hanno concorso al cambiamento ma il connubio tra intensità della comunicazione culturale e sviluppo delle occasioni d'apprendimento delle chiavi di lettura di arte e

spettacolo hanno certamente giocato un ruolo fondamentale. Ora le nuove strutture e la scena diventata straordinariamente vivace costituiscono a Bolzano una forte e nuova offerta e domanda di cultura, che unita alla considerazione del suo carattere multilingue ha indotto l'amministrazione provinciale e comunale ad impegnarsi per la candidatura a [Manifesta 2008](#) e a capitale culturale europea per il 2019.