

L'estetica tra ricerca applicata e progettazione europea: introduzione al fascicolo

Eugenio De Caro

Il presente fascicolo nasce da una *constatazione* e da una *esigenza*.

La *constatazione* è che la Commissione Europea nel disegnare le politiche di sviluppo a favore del settore culturale e creativo fa di fatto implicitamente riferimento a scenari teorici sottostanti alle parole chiave di settore – in primis il termine *creatività*, ma anche altre nozioni basilari come *arte*, *paesaggio*, *patrimonio culturale*, etc. – le quali vengono ampiamente utilizzate per descrivere le linee strategiche di ricerca applicata che saranno oggetto di finanziamento pubblico, senza però che alcun riferimento teorico venga né esplicitato, né direttamente o indirettamente implicato.

L'*esigenza* è quella di promuovere la ricerca applicata in ambito artistico-culturale affinché l'alto livello raggiunto dalla teoresi in ambito estetologico possa da un lato fecondare o comunque almeno interagire con la prassi e dall'altro contribuire ad attivare dinamiche di misurabilità dell'impatto delle stesse teorie, tanto sugli sviluppi della creazione artistica, quanto sulle dinamiche della fruizione e valorizzazione dei beni culturali.

S'è deciso pertanto di sollecitare alcuni studiosi di teoria e filosofia dell'arte a prendere posizione sul retroterra teorico che vige a loro avviso dietro i più recenti documenti proposti dalla Commissione Europea per promuovere sviluppo e innovazione nel dominio delle industrie culturali e creative¹.

¹ Le industrie culturali e creative, in quanto oggetto delle politiche europee di sviluppo e innovazione, sono state così definite nella Resolution approvata del 30/11/2016 dal Parlamento Europeo: "cultural and creative industries are those industries that are based on cultural values, cultural diversity, individual and/or collective creativity, skills and talent with the potential to generate innovation, wealth and jobs through the creation of social and economic value, in particular from intellectual property; they include the following sectors relying on cultural and creative inputs: architecture, archives and libraries, artistic crafts, audiovisual (including film, television, software and video games, and multimedia and recorded music), cultural heritage, design, creativity-driven high-end industries and fashion, festivals, live music, performing arts, books and publishing (newspapers and magazines), radio and visual arts, and advertising." *REPORT on a coherent EU policy for cultural and creative industries* (2016/2072(INI)), p. 10.

I documenti della Commissione pongono ad esempio molta enfasi sulla promozione della creatività e delle sue ricadute in diversi campi della produzione di beni culturali, ma non è così facile capire se la creatività debba essere considerata (i) un modo specifico di pensare o (ii) una competenza che porta a una certa configurazione di un'opera o (iii) una generale predisposizione all'innovazione. Inoltre, il ruolo svolto dalle competenze tecniche in ordine alla concreta produzione di innovazione non viene né analizzato, né approfondito. Ed ancora, quando si propone “a comprehensive strategic approach to the contemporary interpretation of the cultural heritage”² nessuna questione viene sollevata in merito ad uno specifico approccio ermeneutico ai prodotti culturali oppure al loro valore sociale. Infine – altro significativo esempio – lo stesso documento procede affermando che “the digital technologies are an asset for audience development and innovative methods of participation”³, ma non viene evocata alcuna riflessione sul ruolo dell'interattività posta in essere dai dispositivi digitali e dagli ecosistemi virtuali.

Diviene evidente che senza l'esplicitazione di un chiaro background estetologico dei principali concetti coinvolti, i percorsi di implementazione delle politiche culturali europee risultano meno definiti e meno gestibili. Collegando invece tali proposte operative – che dettano di fatto le linee guida per gli investimenti della Commissione Europea volti a promuovere il settore industriale creativo – alle rilevanti distinzioni teoriche, che esistono e che perciò *possono e debbono* essere prese in considerazione, le stesse forme di attuazione delle politiche da parte delle organizzazioni della società civile che partecipano alle gare per i finanziamenti risultano decisamente potenziate: riconoscere delle matrici teoriche a monte delle proprie strategie di sperimentazione non può che incrementare la creatività che si sprigiona nell'inventare nuove forme di implementazione delle stesse e non può che aumentare la consapevolezza relativa ai fondamenti delle nuove poetiche o strategie che si vanno a sperimentare. Questo è, in estrema sintesi, il compito della filosofia e questo è dunque anche il compito di un'estetica che intenda aggiungere alle sue attuali funzioni epistemiche anche il ruolo di una, ormai necessaria, *filosofia del settore industriale creativo*.

Di più: la riconduzione delle politiche per il settore creativo alle sue implicite matrici estetologiche sembra poter avere importanti

Al momento (aprile 2023) nei 27 paesi dell'Unione sono complessivamente impiegati in questo settore 8,7 milioni di lavoratori, che corrispondono al 3,8% della forza lavoro complessiva e operano all'interno di 1,2 milioni di imprese culturali e creative.

² *Work Plan for Culture 2019-2022*, p. 2.

³ *Ibid.*, p. 3.

ricadute anche in merito alla possibilità di tracciare e misurare l'impatto dei prodotti culturali da un punto di vista squisitamente *qualitativo*, puntando così a contrastare il dominio quasi incontrastato dell'approccio quantitativo, focalizzato principalmente su fattori numerici di audience e sul relativo indotto economico.⁴

A conferma di una tale spinta verso indicatori d'impatto di natura qualitativa si può notare che i documenti che, a partire dal 2016, invitano con decisione gli operatori di settore a praticare politiche di *audience development* distinguono chiaramente sempre tre livelli: "In developing a strategy for audience development, the goal could be to *widen* audiences, to *diversify* them and/or to *deepen* the relationship with existing audiences"⁵. Se nel centrare l'obiettivo di *allargare* e *diversificare* prevale evidentemente ancora la dimensione quantitativa, per realizzare quello di *approfondire* l'impatto col pubblico già fidelizzato è invece chiaramente in campo una dimensione qualitativa.

L'orientamento verso una linea di sperimentazione che favorisca uno sviluppo di natura qualitativa si evince ancor di più dalle definizioni della crescita del pubblico fornite anche in altri documenti. Ad esempio: "Audience development... aims to directly engage people and communities in *experiencing*, *enjoying* and *valuing* arts and culture. *Audience development is about doing something together with audiences, rather than doing something for them*"⁶. Qui si nota, innanzitutto, la messa in campo di una triplice valenza dell'impatto sullo spettatore: (i) sul piano dell'esperienza sensibile (*experiencing*), (ii) sul piano del godimento estetico (*enjoying*) e (iii) su quello del riferimento al valore e all'importanza dell'arte e della cultura (*valuing*); in secondo luogo, viene espressa un'idea fondamentale a livello dell'estetica della ricezione quale la compartecipazione attiva dello spettatore alla genesi di senso e/o del valore estetico dell'opera o del prodotto culturale.

Ed ancora: "Audience development is a planned, organisation-wide approach to *extending the range and nature of relation-*

⁴ La strategia messa in campo dalla Commissione per la misurazione dell'impatto dei prodotti culturali si basa sul monitoraggio di dati quantitativi relativamente ai seguenti indicatori socio-economici: (i) "Cultural employment; (ii) Characteristics and performance of enterprises engaged in cultural economic activities & sold production of cultural goods; (iii) International trade in cultural goods; (iv) International trade in cultural services; (v) Cultural participation (practice and attendance) and culture in cities (such as satisfaction with cultural facilities of cities' residents and 'cultural infrastructure'); (vi) Private (household) expenditure on cultural goods and services; (vii) Price index of cultural goods and services; Public (government) expenditure on culture." Fonte web <https://ec.europa.eu/eurostat/web/culture> consultata il 02/04/2023.

⁵ *Creative Europe. Culture sub-programme. Support for European cooperation projects 2020. Call for Proposals EACEA 32/2019 GUIDELINES*, p. 6

⁶ *Ibid.*

*ships with the public by focusing on their needs. It helps a cultural organisation to achieve its social purpose, financial sustainability and creative ambitions*⁷. Anche in questo caso, l'attenzione si sposta sui bisogni del pubblico, intesi come vettore non solo di un proposito sociale o di una volontà di acquisto del bene culturale, ma anche come principio di soddisfazione di una *esigenza creativa*.

Infine – e si tratta di un punto considerato di assoluta priorità – la logica conseguenza di tali definizioni dello sviluppo del pubblico è che l'impatto di una buona strategia di *audience building*, oltre ad ampliare il pubblico e ad approfondire l'apprezzamento valoriale da parte degli spettatori già fidelizzati, finisce per *incrementare la coesione delle comunità di riferimento*: “An audience development approach helps cultural organisations to reach new audiences, deepen the relationship with existing audiences and *has the potential to increase the cohesion of communities*”⁸.

Già da queste poche battute e da queste estrapolazioni campione risulta evidente che le politiche proposte dalla Commissione Europea fanno riferimento a modelli che intendono il fare arte e il produrre cultura secondo determinati paradigmi. Non risulta però che sinora società scientifiche europee o singoli gruppi di ricerca si siano preoccupati di esplicitare e indagare tali paradigmi in essere, non foss'altro che per ricondurli a determinate teorie generali della cultura e dell'arte.

È sembrato pertanto necessario attivare questo nuovo tipo di dibattito, volto a ricondurre i concetti principali o le affermazioni di base in gioco nella descrizione delle politiche di innovazione culturale e creativa dell'Unione Europea alle teorie estetiche da cui di fatto sembrano derivano.

Il presente numero monografico della rivista *Aesthetica Preprint* intende offrire un primo passo in tale direzione. Siamo certi che questa nuova forma di riflessione critica finirà per potenziare l'efficacia dell'attuazione delle politiche europee per lo sviluppo del settore creativo ed artistico.

⁷ *Council conclusions on promoting access to culture via digital means with a focus on audience development*, Official Journal of the European Union, 12.12.2017, C 425/4.

⁸ *Ibid.*