STORIA DELL'ARTE (LM14)

(Università degli Studi)

Insegnamento Heritage marketing

GenCod A004304

Docente titolare Teodoro DE GIORGIO

Insegnamento Heritage marketing

Insegnamento in inglese Heritage marketing

Settore disciplinare SECS-P/08

Corso di studi di riferimento STORIA DELL'ARTE

Tipo corso di studi Laurea Magistrale

Crediti 6.0

Ripartizione oraria Ore Attività frontale: 42.0

Per immatricolati nel 2017/2018

Erogato nel 2018/2019

Anno di corso 2

Lingua ITALIANO

Percorso PATRIMONIO CULTURALE

Sede

Periodo Secondo Semestre

Tipo esame Orale

Valutazione Voto Finale

Orario dell'insegnamento https://easyroom.unisalento.it/Orario

BREVE DESCRIZIONE DEL CORSO

Il corso si propone di offrire un nuovo approccio al marketing del patrimonio culturale stabile, quale strategia finalizzata a promuovere una maggiore e concreta conoscenza del passato, dei luoghi e delle opere nei singoli e nella collettività e, solo in seguito, un concreto, mirato e cospicuo ritorno economico. In questa prospettiva, specie in Italia dove il fine principale del patrimonio culturale è lo «sviluppo della cultura» attraverso la ricerca (articolo 9 della Carta Costituzionale), il perseguimento del massimo profitto economico a scapito della conoscenza e della tutela – secondo un diffuso e distorto modo di intendere la disciplina dell'Heritage marketing – non può essere inteso come prioritario. È vero che «patrimonio» e «marketing» sono termini desunti dal linguaggio economico, ma è pur vero che la loro applicazione al settore culturale ne altera la valenza: in entrambi i casi, il primato dal valore economico passa a quello culturale. Se il marketing mira a ottimizzare le vendite e a massimizzare i profitti, l'Heritage marketing, dal canto suo, mira a ottimizzare in maniera sostenibile l'accesso al patrimonio culturale e a massimizzare la conoscenza e, solo in conseguenza di ciò, a realizzare profitto economico. In altre parole, se il marketing produce consumatori/clienti e serve a far vendere un prodotto, dunque a generare reddito economico, l'Heritage marketing, al contrario, è funzionale alla formazione dei cittadini, ovvero di persone consapevoli del prestigio della propria eredità culturale, libere e critiche, e serve a rafforzare e a confermare l'identità del singolo e della collettività, dunque a generare reddito di conoscenza.

L'approfondimento monografico, dal titolo *Beni culturali da sballo*, è dedicato agli usi impropri del patrimonio culturale italiano, sistematicamente adibito, per ragioni commerciali, a «location» per feste da ballo, attività ginniche e concerti pop e rock. Il proposito è di dimostrare che i beni culturali asserviti alla logica del facile profitto, incurante del carattere storico-artistico dei luoghi, sono messi a repentaglio non solo sul piano della conservazione materiale, ma anche del decoro. Questo fenomeno, percepito come innovativa azione di marketing culturale, contribuisce, inevitabilmente, a traviare la già fragile coscienza civica dei cittadini italiani, in particolare dei giovani.

PREREQUISITI

Conoscenza della storia dell'arte italiana e, nelle sue linee generali, della storia dell'arte in Europa, nonché della storia della tutela del patrimonio culturale. Conoscenza della geografia italiana ed europea. Padronanza del linguaggio e della terminologia storico-artistica. Conoscenza della Carta Costituzionale italiana e, in particolare, dei suoi principî fondamentali.

OBIETTIVI FORMATIVI	Il corso intende fornire agli studenti strumenti teorici e operativi per porre il marketing al servizio del patrimonio storico-artistico e monumentale stabile allo scopo di promuovere, nel pieno rispetto dei principî costituzionali e secondo criteri di sostenibilità, la conoscenza. Obiettivo del corso è acquisire coscienza, attraverso l'ausilio di esperienze virtuose (le cosiddette «best practice»), che il potenziale democratico e sociale del patrimonio culturale è, innanzitutto, volano dell'educazione conseguita al massimo grado e, solo in seguito, di concreto, mirato e cospicuo ritorno economico. Obiettivo del corso, inoltre, è lo sviluppo di senso critico, indispensabile per riconoscere le vere iniziative di promozione del patrimonio culturale e per smascherare le mere operazioni commerciali, contrarie alla tutela e allo sviluppo della conoscenza.
METODI DIDATTICI	Lezioni frontali per un totale di 42 ore, in forma di lezioni in aula o sul campo. Le lezioni sul campo potranno comprendere visite guidate a istituzioni culturali e/o viaggi di studio per avere un approccio diretto con le esperienze virtuose di marketing del patrimonio culturale (le cosiddette «best practice»). La partecipazione a eventuali seminari, convegni o conferenze è da considerarsi parte integrante delle lezioni. Si rammenta agli studenti che la frequenza ai corsi è caldamente raccomandata, tanto più in ragione dell'approccio innovativo alla disciplina; per «frequentante» si intende chi abbia seguito almeno due terzi delle lezioni. Coloro che, per cause di forza maggiore, fossero impossibilitati a una frequenza costante sono pregati di prendere contatto con il docente per concordare il programma alternativo
MODALITA' D'ESAME	La valutazione del percorso di studio e del raggiungimento degli obiettivi avverrà attraverso: ▪ **Esame orale finale con presentazione e discussione di una concreta proposta di marketing del patrimonio culturale.** Nello specifico, nel corso dell'esame sarà valutata la conoscenza degli argomenti trattati a lezione, del materiale didattico e della bibliografia indicata nel programma. In sede di esame sarà richiesta la presentazione, con relativa discussione, di una concreta proposta di marketing del patrimonio culturale, elaborata per iscritto dal candidato. Ulteriori elementi di valutazione saranno la proprietà di espressione, la conoscenza della terminologia storico-artistica e dei principî costituzionali, la padronanza della materia, la capacità di persuasione, l'attitudine critica e la frequenza. Il giudizio sarà espresso con voto in trentesimi assegnati secondo i criteri esplicitati nella tabella dettagliata del Syllabus dell'insegnamento.
APPELLI D'ESAME	Gli studenti possono prenotarsi per l'esame finale esclusivamente utilizzando le modalità previste dal sistema VOL. Le date degli appelli verranno rese note per tempo.
ALTRE INFORMAZIONI UTILI	**GIORNI E ORARI DELLE LEZIONI** **Martedì e venerdì dalle ore 11.00 alle ore 13.00** **Inizio lezioni: martedì 5 marzo 2019** **Ricevimento studenti: il venerdì dalle ore 10.00 alle ore 11.00 presso la Biblioteca del Dipartimento di Beni culturali** Ulteriori informazioni sul corso saranno rese note nella pagina del docente, nella sezione "Notizie". Si invitano, pertanto, gli studenti a prendere periodicamente visione della pagina.

PROGRAMMA ESTESO

Il programma del corso si sviluppa in tre moduli:
A. 6 ore propedeutiche, dedicate alla comprensione dei concetti chiave della disciplina;
B. 26 ore dedicate al quadro generale;
C. 10 ore dedicate al corso monografico.
Il modulo A comprende lezioni frontali in aula, mentre i moduli B e C comprendono lezioni frontali sia in aula che sul campo (visite guidate e/o viaggi di studio); in riferimento al modulo B, le lezioni sul campo si propongono di esaminare, tramite approccio diretto e confronto con i protagonisti, casi di musei, monumenti, collezioni, chiese, centri storici, ecc…, protagonisti di marketing virtuoso del patrimonio culturale (le cosiddette «best practice»); in riferimento al modulo C, le lezioni sul campo si propongono di esaminare, tramite approccio diretto e confronto con i protagonisti, casi di usi impropri e/o commerciali del patrimonio culturale.

TESTI DI RIFERIMENTO

I. Frequentanti
In considerazione dell'approccio innovativo alla disciplina, l'esame viene sostenuto sulle dispense delle lezioni, scaricabili – di volta in volta – nella pagina del docente, nella sezione "Didattica" alla voce "Materiale didattico". A queste si aggiungono:

- Neil e Philip Kotler, *Marketing dei musei. Obiettivi, traguardi, risorse,*Einaudi, Torino 2004 (le parti da studiare verranno indicate nel corso delle lezioni);
- Teodoro De Giorgio, *Sul patrimonio culturale. Storie di ordinaria malagestione italiana,*StreetLib, Loreto 2016 (il testo può essere scaricato gratuitamente nella pagina del docente);
- Teodoro De Giorgio, *Beni culturali da sballo. L'affare dei dj set, del fitness e dei concerti nel patrimonio culturale,*Campisano, Roma 2018.

Altra bibliografia specifica verrà segnalata durante il corso.

II. Non frequentanti
I non frequentanti sono pregati di prendere contatto con il docente per concordare il programma alternativo.