# Istituzioni e politiche culturali (corso avanzato) [per gli studenti del profilo in Economia e gestione delle aziende e delle manifestazioni dello spettacolo]

## Prof. Andrea Kerbaker; Prof. Angelo Curtolo; Prof. Cristina Resti; Prof. Alessandro Galli

I Modulo: *Parte comune* (Prof. Andrea Kerbaker)

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

L’obiettivo è quello di conoscere le istituzioni culturali, il loro ruolo e le loro strategie per la valorizzazione del patrimonio culturale del Paese. Ci si attende di formare gli studenti in modo che siano preparati a trovare lavoro nell’ambito della gestione dei beni culturali italiani e internazionali, privati o pubblici, applicando all’attività una grande libertà mentale che permetta loro di essere sempre innovativi, senza risultare prigionieri delle retoriche e delle abitudini che normalmente rendono la cultura poco fruibile e ancor meno interessante. L’analisi dell’attualità, con le problematiche introdotte dalle politiche di distanziamento sociale, sarà costantemente perseguita, sia nelle ore di lezioni frontali che nel confronto con gli ospiti che recano in aula testimonianza del loro lavoro culturale.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

1. Il patrimonio culturale italiano e la sua valorizzazione.

2. Le istituzioni culturali in Italia e nel mondo.

3. La pandemia e il suo influsso sulla cultura.

4. La sostenibilità delle attività culturali.

5. Un pubblico in evoluzione.

6. Il pubblico attuale, in attesa del ritorno alla normalità.

7. Il nuovo ruolo del digitale nel mondo della distanza di sicurezza.

8. Dal concetto di tutela a quello di valorizzazione.

9. Le diverse politiche di valorizzazione:

– La depolverizzazione.

– Il racconto del bene culturale.

– Conservazione e tradizione vs. innovazione: contaminazione, contemporaneità.

– Il ritorno di immagine.

– I valori.

10. Gli aspetti economici: la gestione e i bilanci.

11. L’analisi pratica.

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

Più che indicare noiosi testi accademici, il corso raccomanda la lettura di alcuni classici letterari legati agli argomenti delle lezioni:

J.L. Borges, *La biblioteca di Babele*.

I. Calvino, *Lezioni americane*.

A. Camus, *La peste*.

U. Eco, *Diario Minimo*.

V. Hugo, *Notre Dame de Paris.*

A. Malraux, *Il museo dei musei.*

F.T. Marinetti, *Manifesto del futurismo.*

G. de Maupassant, *Bel ami.*

G. Orwell, *La fattoria degli animali.*

O. Pamuk, *L' innocenza degli oggetti. Il museo dell'innocenza, Istanbul.*

P.P. Pasolini, *Scritti corsari.*

L. Pirandello, *Sei personaggi in cerca d’autore.*

R. Queneau, *Esercizi di stile.*

O. Wilde, *Il ritratto di Dorian Gray.*

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni frontali in aula e testimonianze di protagonisti del mondo culturale italiano.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Oltre che all’esame i **frequentanti** vengono valutati per la loro partecipazione attiva alle lezioni.

L’esame consiste nell’analisi critica del percorso di un’Istituzione culturale scelta dallo studente e concordata preventivamente con il docente attraverso una mail inviata al suo indirizzo (ak@kerbaker.it) almeno 15 giorni prima dell’esame e a cui sia stata data formale risposta.

L’Istituzione deve operare in ambito culturale, essere di qualità alta e riconosciuta e lavorare da un periodo sufficiente a consentire una lettura critica dei risultati. I responsabili dell’Istituzione devono mettere a disposizione dello studente i dati economici principali, quelli relativi all’affluenza e ogni altro numero utile alla disamina (dati che, nel caso di gran parte delle istituzioni straniere, sono a disposizione su internet). È richiesta la presentazione di una bibliografia di almeno 3 libri cartacei sull’Istituzione.

L’analisi dell’Istituzione va condotta attraverso i parametri discussi in aula: saperne valutare l’attività non dal punto di vista del fruitore, ma da quello dell’addetto ai lavori - capace cioè di analizzare i contenuti dell’offerta, i valori trasmessi, il target, le modalità, la qualità di allestimenti e di cataloghi, la comunicazione promo-pubblicitaria, le eventuali sponsorizzazioni, i costi, i ritorni economici e di pubblico, media, immagine.

Agli studenti **non frequentanti** verranno inoltre rivolte domande su quattro testi specifici:

Andrea Kerbaker, *Lo Stato dell’arte*, Milano, Bompiani, 2007

Neil e Philip Kotler, *Marketing dei musei*, Torino, Einaudi, 2004

Salvatore Settis, *Italia SpA*, Torino, Einaudi, 2002 [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/settis-salvatore/italia-spa-lassalto-del-patrimonio-culturale-9788806185497-172453.html) e *Azione popolare*, Torino, Einaudi, 2012 [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/settis-salvatore/azione-popolare-cittadini-per-il-bene-comune-9788806220105-210847.html)

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Nel caso in cui la situazione sanitaria relativa alla pandemia di Covid-19 non dovesse consentire la didattica in presenza, sarà garantita l’erogazione a distanza dell’insegnamento con modalità che verranno comunicate in tempo utile agli studenti.

*Orario e luogo di ricevimento*

Il Prof. Andrea Kerbaker riceve gli studenti nel suo studio previo appuntamento via e-mail all’indirizzo ak@kerbaker.it.

II Modulo: *Economia dello spettacolo* (Prof. Angelo Curtolo)

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

L’insegnamento si propone di fornire agli studenti una generale comprensione delle principali dimensioni economiche del settore dello spettacolo in Italia.

Al termine dell'insegnamento lo studente sarà in grado di: dimostrare conoscenze e capacità di comprensione per elaborare contributi originali di analisi di organizzazioni dello spettacolo; applicare le citate competenze nella valutazione di organizzazioni non familiari; formulare giudizi sulla gestione di tali organizzazioni sulla base di informazioni necessariamente limitate; saper comunicare le proprie valutazioni attraverso la discussione di casi aziendali; sviluppare una autonoma capacità di apprendimento, in conseguenza alla modalità di lavoro del corso.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

L’insegnamento prende le mosse dalla definizione di prodotto culturale. Segue l'analisi del mercato italiano dello spettacolo dal vivo e del cinema, esaminando gli sviluppi, dal Novecento a oggi, delle dinamiche della domanda e della struttura dell'offerta. Delle aziende di spettacolo si considera la dimensione gestionale, l'analisi dei costi e dei ricavi e la componente della contribuzione pubblica. Accento viene posto sulla specificità di queste aziende, che integra la dimensione economica, quella culturale e quella sociale.

***BIBLIOGRAFIA[[2]](#footnote-2)***

Per *i frequentanti*: articoli, casi di studio e materiale di approfondimento verranno resi disponibili in aula e online sulla piattaforma Blackboard riservata agli studenti iscritti al Modulo.

Per i *non frequentanti:*

Cucco, M.(2017), *L'industria e le leggi del cinema in Italia (2000-2015),* in Cucco, M. e Manzoli, G. (a cura di), *Il cinema di Stato,* Il Mulino, Bologna. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/autori-vari/il-cinema-di-stato-finanziamento-pubblico-ed-economia-simbolica-nel-cinema-italiano-contemporaneo-9788815263506-252838.html)

Curtolo, A. – Trezzini, L. (1998), *Oltre le quinte n. 2,* pagg. 9-100, Bulzoni, Roma.

Curtolo, A. - Tamma, M.(2009), *Lo sviluppo strategico delle organizzazioni di produzione culturale: commitments, risorse, prodotti,* in Rispoli, M.- Brunetti, G. (a cura di), *Economia e Management delle aziende di produzione culturale,* pagg. 57-82, Il Mulino, Bologna.

Curtolo, A.(2000), *La valutazione delle performing arts nel Regno Unito,* in *Economia della Cultura*, Anno X, 2000, n. 2, pagg. 159-169.

Estero, A. (2018),*Organizzare musica: l’Italia nel contesto globale,* in *Enciclopedia Italiana*, *Appendice IX (Il contributo italiano alla storia del pensiero – Musica*), pagg. 725-736, Istituto dell’Enciclopedia Italiana, Roma.

Gallina, M. (2016, 2a ed.), *Ri-Organizzare Teatro,* pagg. 21-27 e 112-121, FrancoAngeli, Milano. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/mimma-gallina/ri-organizzare-teatro-produzione-distribuzione-gestione-9788891729996-237263.html)

***DIDATTICA DEL MODULO***

Lezioni frontali, analisi e discussioni di letture e di casi aziendali,uscite didattiche.

Durante il Modulo gli aggiornamenti, le indicazioni sulla didattica, i materiali di approfondimento e di supporto allo studio sono resi disponibili attraverso la piattaforma Blackboard.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

La valutazione dei *frequentanti* avviene attraverso:

1. partecipazione attiva alle analisi in aula (casi aziendali e letture);
2. all’esame, presentazione e discussione dell’analisi critica dell’attività di un’organizzazione dello spettacolo (gestione nell’ultimo triennio - prodotto, strategia di marketing e comunicazione, risultati economici).

La valutazione dei *non* *frequentanti* avviene attraverso una discussione sui testi indicati nella Bibliografia.

Ogni Modulo del Corso riceve specifica valutazione.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Si consiglia la frequenza al Modulo e una partecipazione attiva alle lezioni, per dare concretezza al processo di apprendimento delle conoscenze e delle capacità poste come obiettivo del Modulo.

Nel caso in cui la situazione sanitaria relativa alla pandemia di Covid-19 non dovesse consentire la didattica in presenza, sarà garantita l’erogazione dell’insegnamento in distance learning con modalità che verranno comunicate in tempo utile agli studenti.

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

In Ateneo al termine di ogni lezione, previo appuntamento.

II Modulo: *Economia e mercato dell’arte* (Prof. Cristina Resti; Prof. Alessandro Galli)

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Obiettivo del corso è far conoscere agli studenti le variegate realtà che agiscono nel mercato dell’arte: gallerie, casa d’aste, istituzioni pubbliche e collezionisti privati con una particolare attenzioni ai profondi mutamenti che si sono verificati negli ultimi decenni.

Alla fine del corso gli studenti dovrebbero aver acquisito un quadro pressoché completo delle diverse realtà e conoscere i meccanismi operativi dei diversi attori: case d’asta, gallerie e musei. Inoltre potranno essere in grado di descrivere tutte le fasi operative della gestione di una collezione, dall’acquisto, al prestito, al trasporto, all’assicurazione e alla vendita.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso offre una introduzione al mercato dell’arte e al “sistema arte”, alle sue strutture e alle caratteristiche proprie di questo settore economico. Indaga gli scenari nazionali ed internazionali del commercio delle opere d’arte, dalla casa d’asta al mercato secondario della galleria e il mercato primario, passando per la fiera e le trattative private.

Verranno visti, utilizzati e analizzati gli strumenti per l’analisi di mercato, la normativa, i servizi legati al mondo dell’arte: dall’art advisory, all’assicurazione, dal trasporto alla conservazione. Verrano trattati casi pratici: come redigere la documentazione afferente un prestito, come denunciare un sinistro, come scegliere un trasportatore specializzato in fine art, come operare una corretta due diligence nell’acquisto di opere d’arte.

Inoltre le singole lezioni analizzeranno il funzionamento di diversi attori del mercato dell’arte e i mutamenti avvenuti; nella prima verrà ripercorsa la storia del mercato dell’arte dal Trecento all’Ottocento e nella seconda parte verranno approfonditi gli anni dal dopoguerra ad oggi.

Gli studenti potranno confrontarsi con alcuni testimoni provenienti dalle principali aziende operanti nel mercato dell’arte e con operatori dei servizi per l’arte.

Saranno previste anche visite a eventi specifici.

***BIBLIOGRAFIA[[3]](#footnote-3)***

**Parte I: Prof. Cristina Resti**

Appunti e Slides presentate a lezione

Michael Baxandall, *Pittura ed esperienze sociali nell’Italia del Quattrocento*. Piccola Biblioteca Enaudi, Giulio Enaudi editore, Torino 1978.

Da pag. 3 – 40 *LE CONDIZIONI DEL MERCATO*

Isabella Cecchini, *Quadri e commercio a Venezia durante il Seicento. Uno studio sul mercato dell’arte*. Saggi Marsilio, Venezia 2000.

Da pag. 191 – 263 *IL MERCATO*

Krzysztof Pomion, *Collezionisti, amatori e curiosi. Parigi-Venezia XVI-XVIII secolo*. Il saggiatore, Milano 2007. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/pomian-krzysztof/collezionisti-amatori-e-curiosi-9788842812050-230185.html)

Da pag. 163 – 222 *Medaglie: conchiglie = erudizione: filosofia/Mercanti, conoscitori, curiosi a Parigi nel XVIII secolo*

Enrico Maria e Leonida Tedoldi, *Tra committenza e Collezionismo, Studi sul mercato dell’arte nell’Italia settentrionale durante l’età moderna (Atti del Convegno).* Terra ferma, Vicenza 2003

Da pag. 7 a pag. 34 *L’arte fra museo e mercato/Copie, falsi e pastiches. Riflessioni preliminari intorno al mercato come economia del gusto*

Yan Kerlau, *Cacciatori d’arte. I mercanti di ieri e di oggi.* Johan&Levi editore, Cremona 2015. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/yann-kerlau/cacciatori-darte-i-mercanti-di-ieri-e-di-oggi-9788860101716-236942.html)

*Lettura integrale del volume solo per i NON frequentanti*

*IN&OUT: guida al prestito delle opere d’arte*; volume scaricabile da internet.

G.Negri Clementi e S. Stabile, *Il diritto dell’arte. La circolazione delle opere d’arte*, vol. 2. Skira, Milano 2013

Da pag.181 a pag. 209 *La circolazione internazionale delle opere d’arte.*

**Parte II: Prof. Alessandro Galli**

G. Adam, Big Bucks. The Explosion of the Art market in the 21 st Century, Farnham 2014

D. Thompson. Bolle, baraonde e avidità, Milano 2018 (ed. inglese 2017)

P. Fletcher-A. Helmereich (edited by), The rise of the modern art market in London, Manchester 2011, cap. 1-3

N. Faith, Sold. The revolution the Art Market, 2017 (capitolo 1)

La dispensa del corso, complete di tutte le slides.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso si sviluppa in una serie di lezioni frontali in aula integrate da visite esterne e testimonianze di esperti del settore.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

La valutazione degli studenti avviene attraverso un esame orale.

L’esame finale mira a valutare la preparazione dello studente in relazione agli obiettivi didattici. Fondamentale è la conoscenza della storia del mercato dell’arte e dell’evoluzione del collezionismo e del concetto di attribuzionismo.

Oltre alla parte storica verrà verificata la padronanza delle tematiche legate ai servizi relativi al mercato dell’arte: come organizzare una mostra, effettuare un prestito, richiedere una copertura assicurativa, analizzare la documentazione di corredo ad un’opera in vendita, redigere un condition report, verificare l’idoneità di un trasporto di opere d’arte etc.

Attraverso domande sui punti significativi del programma si accerterà il livello di conoscenza complessiva acquisita dal candidato/a e la sua capacità di affrontare criticamente gli argomenti studiati anche mettendo in relazione le due parti del programma.

Alla formulazione del voto concorrono in misura eguale la padronanza tematica e linguistica dimostrata nello svolgimento degli argomenti, l’approccio critico alla materia studiata e la capacità di collegare i diversi ambiti e temi oggetto delle rispettive domande d’esame.

Per i **non frequentanti** sono previsti dei volumi aggiuntivi, riportati in bibliografia e verrà comunque richiesta la preparazione sulle slides trattate in aula.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

È consigliabile aver sostenuto in precedenza almeno un esame di Storia dell’arte. Si raccomanda inoltre una buona conoscenza della lingua inglese.

*Nel caso in cui la situazione sanitaria relativa alla pandemia di Covid-19 non dovesse consentire la didattica in presenza, sarà garantita l’erogazione dell’insegnamento in distance learning con modalità che verranno comunicate in tempo utile agli studenti****.***

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)
2. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-2)
3. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-3)