



EVENTI

Nuove modalità di produzione, fruizione e partecipazione

Programma di ricerca SUPSI - 2021/2022

Mendrisio, 7 settembre 2021

SUPSI

Il team



Massimo Zicari



Cinzia Cruder



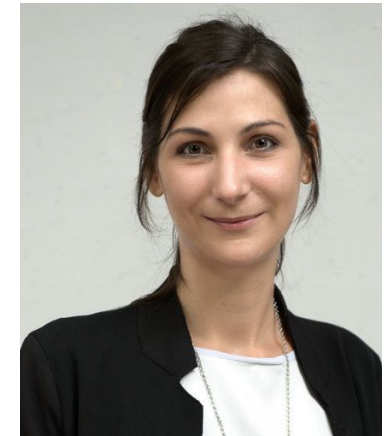
Chiara Bernardi



Krizia Bonaudo



Valeria Dommarumma



Marta Pucciarelli

Team di ricerca



Dipartimento economia aziendale,
sanità e sociale

Centro competenze
management
e imprenditorialità

Dipartimento ambiente costruzioni e design

Laboratorio
cultura visiva

Dipartimento
formazione
e apprendimento

La giornata

- Il progetto: primi risultati
- L'importanza del capitale culturale
- Nuove prospettive: il Design Thinking

EVENTI: Obiettivo

Il programma intende indagare

- come le istituzioni museali, musicali e teatrali attive sul territorio stiano affrontando la fase di ripresa seguita al lock down;
- come le modalità di produzione, fruizione e partecipazione alle arti e alla cultura si stiano trasformando

Obiettivi del programma: OB1

- **Analisi del cambiamento a breve termine**
 - identificare i nuovi bisogni
 - identificare nuovi contenuti e formati (tradizionali/digitali)
 - mappare le strategie per mediare tra obiettivi istituzionali e misure restrittive
 - mappare le reti di conoscenza e condivisione utilizzate o attivate
- **Verificare i possibili cambiamenti a lungo termine**
 - orientamento al pubblico
 - capacità manageriali e organizzative
 - creatività e progettualità

Obiettivi del programma: OB2

- Intervento sul cambiamento
 - Implementare forme e contenuti artistici in grado di tematizzare e veicolare le nuove conoscenze e rispondere ai nuovi bisogni (OB1) nei rispettivi ambiti:
 - musicale
 - teatrale
 - comunicativo/museale

Obiettivi del programma: OB3

- Verificare con gli stakeholder la valenza delle esperienze implementate (OB2) in termini di:
 - capacità di rispondere alle questioni poste dalla pandemia
 - capacità di avviare un processo di cambiamento e trasformazione sostenibili
- Formulare indicazioni di carattere normativo a livello strategico ed operativo

Analisi del cambiamento: stakeholder

- Museo Cantonale Storia Naturale
- Orchestra della svizzera italiana
- Teatro dei Fauni, festival Il Castello incantato, OSA
- RSI - settore *Eventi e Musica*
- Lugano Musica
- Musei d'Arte del Mendrisiotto
 - Museo Vincenzo Vela
 - m.a.x. museo e spazio officina
 - Museo d'arte Mendrisio e Casa Pessina
 - Pinacoteca cantonale Giovanni Züst
 - Teatro dell'architettura Mendrisio
- Teatro Paravento
- Teatro Sociale di Bellinzona
- Teatro Foce di Lugano
- Museo del Novecento, Milano
- Compagnia Finzi Pasca di Lugano
- LAC Teatro
- FIT Festival e "Lingua Madre"
- Jazz Ascona
- MAT
- Teatro d'Emergenza
- Teatro Danzabile
- Museo delle Culture (Lugano)
- Museo d'Arte della Svizzera Italiana
- Associazione Musei Etnografici Ticinesi
 - Museo di Val Verzasca
 - Museo della Valle di Blenio
 - Walserhaus di Bosco Gurin
 - Archivio audiovisivo di Capriasca e Val Colla
 - Museo del Malcantone
 - Museo etnografico della Valle di Muggio
 - Museo della civiltà contadina del Mendrisiotto

Analisi del cambiamento: impatto

- Impatto sul pubblico
 - Riduzione dei consumi culturali e della interazione sociale
 - Ottimismo verso le «riaperture»
- Impatto sulle istituzioni culturali
 - economico: riduzione di fondi per annullamento eventi
 - gestionale: riprogrammazione, rinegoziazione, annullamenti, incertezza, rinnovamento dell'offerta
- Impatto sulla politica culturale
 - «Cultura non necessaria»
- Impatto sull'indotto (lavoratori indipendenti della cultura)

Analisi del cambiamento: reazione

- Aumento dei carichi di lavoro di tipo amministrativo, a fronte del blocco/diminuzione degli eventi
- Ricerca di soluzioni basate sull'uso di strumenti digitali
 - per mantenere la relazione con il pubblico,
 - garantire un'offerta culturale,
 - creare occasioni di lavoro per gli artisti
- Realizzazione di eventi su scala ridotta
 - Piccoli organici
 - Luoghi non canonici (delocalizzazione)
 - Formati rispondenti alle norme sul distanziamento

Analisi del cambiamento: implicazioni

- Relazione con la politica culturale
 - Incomprensione e sottovalutazione della cultura
 - Necessità di una nuova e più evoluta politica culturale
- Relazione con il pubblico
 - «per la prima volta il pubblico non c'era!»
- Relazione con altre istituzioni culturali
 - Condivisione e confronto

Temi emergenti (1/3)

- Rapporto con il pubblico
 - Bisogno di mantenere il contatto con il pubblico
 - Componente affettiva della relazione con il pubblico (sostegno, solidarietà)
 - Valore e importanza percepita dell'offerta culturale
 - Importanza etica di rispondere al mandato culturale
 - Istituzioni culturali come luoghi democratici/elitari: élite aperta?
 - Dimensione della prossimità
 - Dimensione identitaria
 - Nuove opportunità di formazione culturale

Temi emergenti (2/3)

- Ruolo delle tecnologie digitali
 - Comunicazione
 - Ruolo dei social network
 - Importanza di un preciso piano di comunicazione istituzionale
 - Contenuti
 - Trasferimento dei contenuti tradizionali sulle piattaforme digitali
 - Distinzione tra contenuti e canali digitali
- Carattere palliativo delle soluzioni
- Percezione del rischio di snaturare lo spettacolo dal vivo
«virtualizzazione/digitalizzazione»

Temi emergenti (3/3)

- Ricerca di nuovi formati o modelli di consumo/fruizione?
- Desiderio di tornare alla «normalità»?
 - Carattere palliativo e transitorio delle soluzioni adottate
 - Ripristino dei modelli di fruizione: «status quo ante»
 - Musei
 - Teatri
 - Musica
 - Alcuni esempi di «interpretazione creativa» dei limiti imposti

Dimensioni

- Tempo
 - Dilatazione
 - Distensione
- Spazio
 - Ampliamento
 - Delocalizzazione
 - Ridefinizione
- Relazione
 - Legame
 - Bisogno
 - Affetto



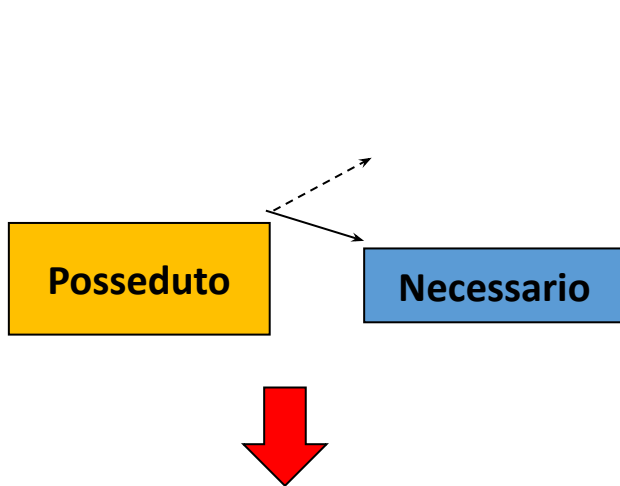
Spunti di discussione

- Siamo sufficientemente attenti ai **bisogni** del pubblico?
- Ci siamo dotati di strumenti per la raccolta sistematica di **informazioni** sul/dal pubblico?
- Siamo in grado di identificare gli **ostacoli** che si oppongono al consumo culturale di specifiche **comunità** e di potenziali destinatari?
- Tendiamo a perpetuare **modelli di offerta canonizzati** dalla tradizione (modello verticale di offerta/consumo)?

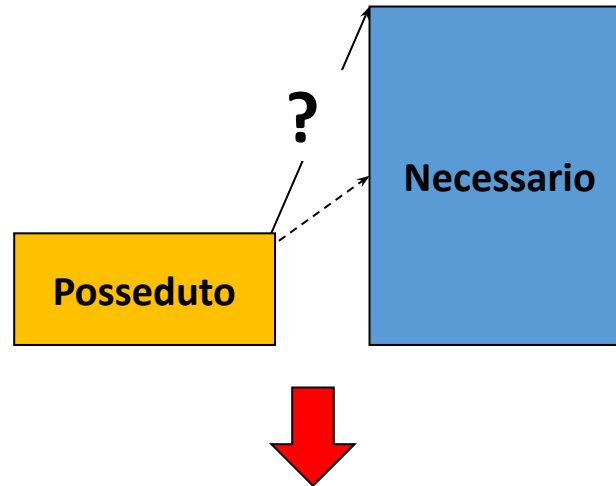
Il capitale culturale: cosa si intende

- bagaglio culturale, sensibilità, piacere verso alcune forme d'arte, capacità di interpretazione di un contenuto culturale
- Influenzato da famiglia, istruzione, consumi culturali passati e connessioni sociali
- Basato su un processo di accumulazione
 - Lento all'inizio
 - Progressivo aumento delle aspettative e affinamento del gusto
- Determina un'utilità marginale crescente dei consumi culturali

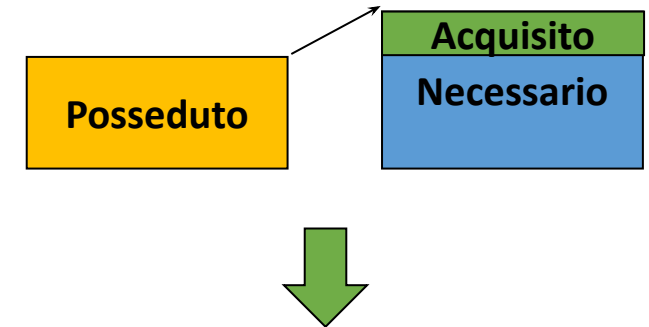
Il capitale culturale: posseduto vs necessario



Profonda insoddisfazione, inutilità del consumo, perdita di tempo, banalità della proposta culturale.

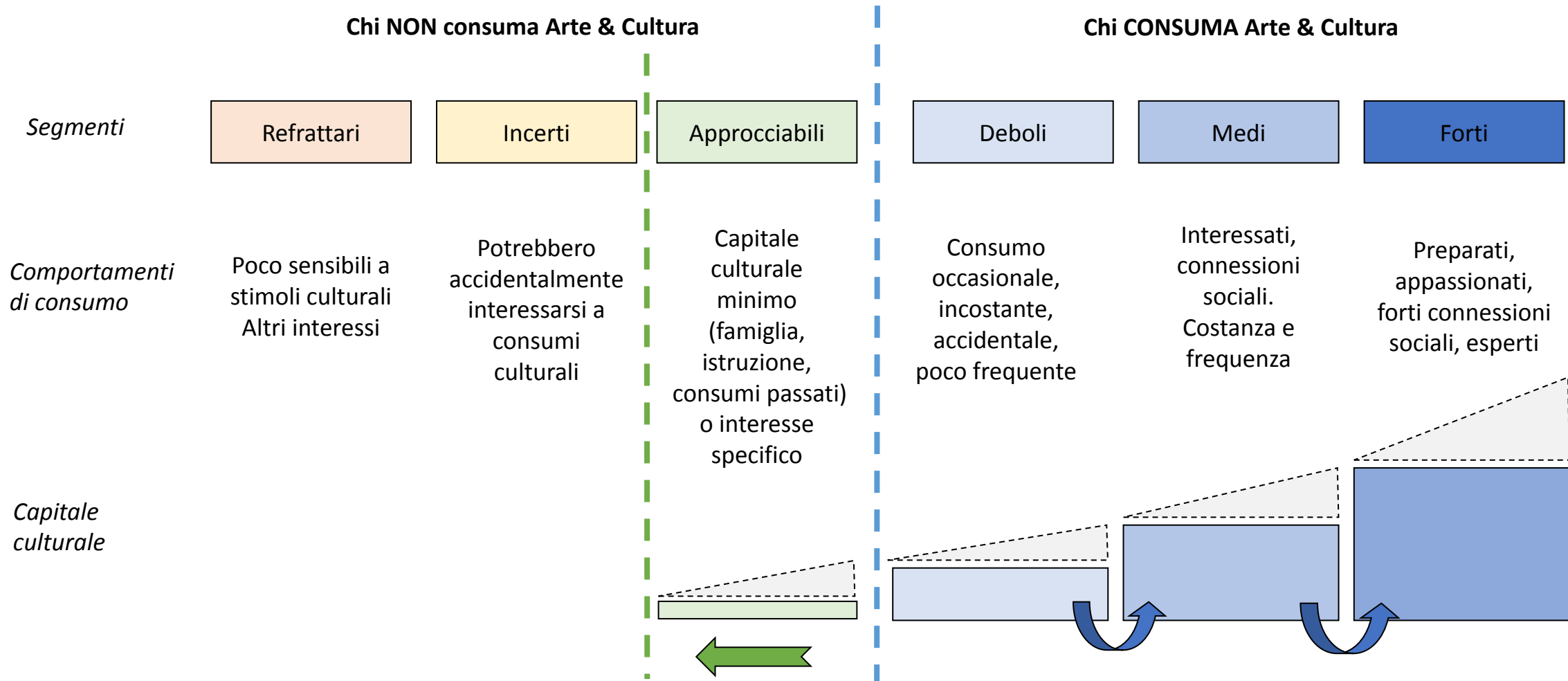


Frustrazione, inadeguatezza, impossibilità di comprendere ciò che viene proposto, attribuzione di scarso valore all'esperienza, perdita di tempo, svalutazione di sé.

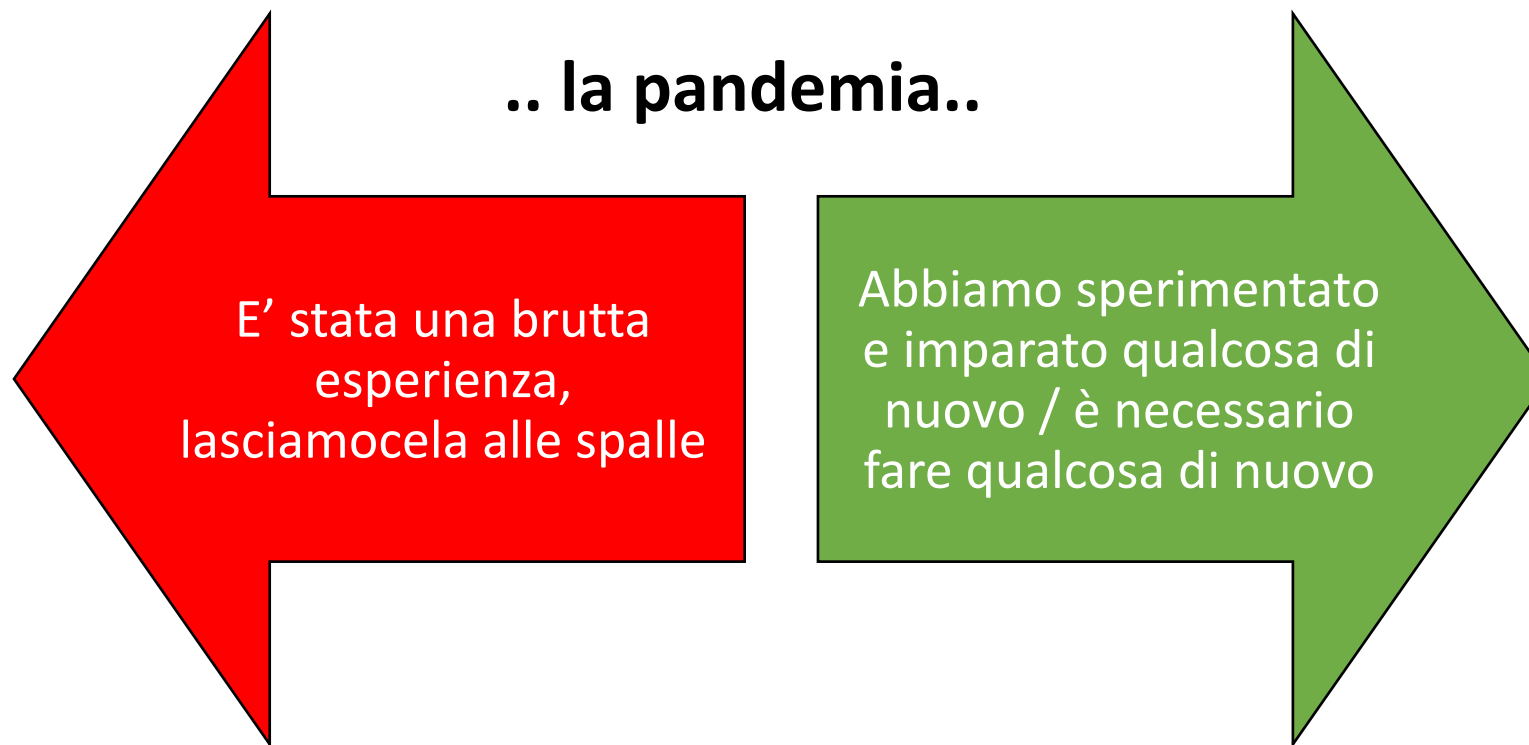


Soddisfazione, nuovo capitale culturale «acquisibile», crescita, apprendimento, attribuzione di valore all'esperienza.

Il capitale culturale: segmentazione del pubblico



Resistere o innovare?



PS: La pandemia non è ancora finita, giusto?

Proposta operativa: obiettivi

- Rinsaldare il rapporto con il pubblico
 - pigrizia
 - paure
- Raggiungere nuove fasce di pubblico
 - Giovani? Dipende
- Costituzione di un nuovo capitale culturale
 - Fornire un bagaglio culturale personale
 - Educare alla cultura
 - Educare al consumo culturale
 - Sollecitare la partecipazione attiva alla vita culturale

Approccio sperimentale: Design Thinking

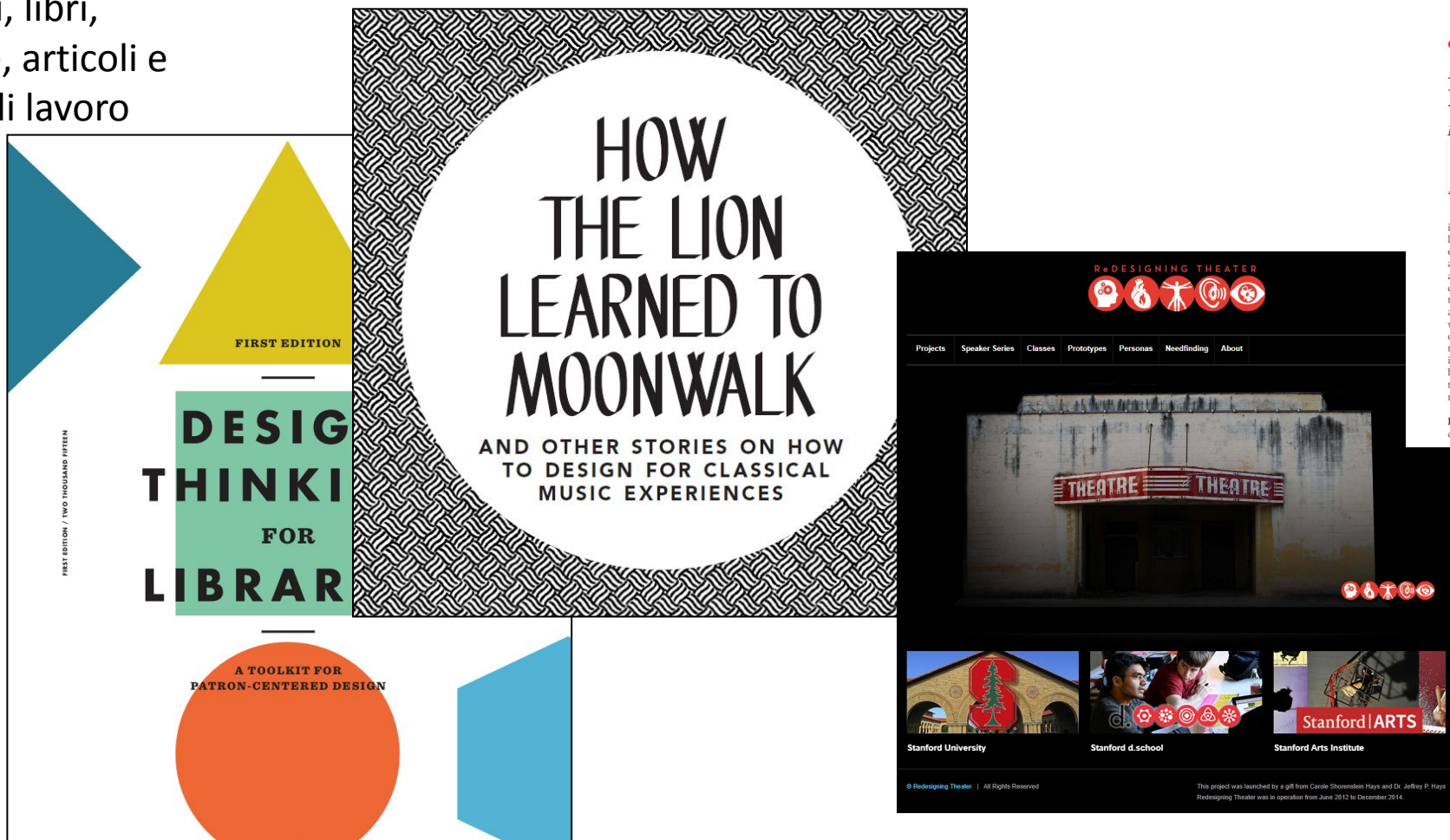
- «Design centrato sull'individuo»
 - Il primo passo del processo di design thinking consiste nell'individuare i bisogni delle persone
 - Approccio incentrato sui bisogni dell'utente e non dell'istituzione
 - Processo non lineare basato su
 - Identificazione/definizione di un bisogno
 - Ideazione
 - Prototipizzazione
 - Testing
 - Reiterazione
 - Messa a regime

Fasi

- Identificazione/definizione di un bisogno
 - Identificare comportamenti
 - Identificare una comunità di utenti
 - Identificare il problema
 - Ideazione
 - Prototipizzazione
 - Testing
 - Reiterazione
 - Messa a regime
- Da ottobre '21 a luglio 2022
 - 4-5 workshop di accompagnamento
 - Realizzazione di un evento/prototipo

Design Thinking in ambito culturale

Manuali, libri,
ricerche, articoli e
gruppi di lavoro



Chapter

A Design Thinking Approach for Museum Institutions

Luigi Nasta and Luca Pirolo

IntechOpen

Abstract

In these recent years, museum institutions are facing challenges such as deepening diversity among audiences and within the workforce, shifting authority and keeping pace with the creation of a digital offering to be provided in the new shared economy. Additionally, museums cannot just deliver knowledge as information anymore. They are forced to seek to be relevant and meaningful for the audiences and the society. Thus, a visitor-centered approach needs to be developed. The design thinking framework can help museum professionals to face the challenges they handle in today's world. Indeed, this approach is focused on people and not on a specific product or service. The goal is to understand the needs of customers, their wishes and, based on this information, find the best solution to respond to the type of problem identified or the strategy to be developed. For this reason, the ratio of this discipline provides that people are stimulated to find alternative, creative, and innovative solutions designed and built on the reality of the facts and not dictated by instinct. The aim of this chapter is to investigate the characteristics of the design thinking approach and to analyze how this framework can be implemented in museum institutions.

Keywords: design thinking, museum institutions, visitor-centered approach, creativity