

**PUBBLICO, PROFESSIONI E LUOGHI DELLA CULTURA**

**Fabio Severino**

# **Economia e marketing per la cultura**



**FrancoAngeli**

## **Pubblico, professioni e luoghi della cultura**

*Collana diretta da Francesco De Biase, Aldo Garbarini,  
Loredana Perissinotto, Orlando Saggion  
Collaboratori: Sara Bonini Baraldi, Paolo Chicco*

L'intreccio tra professioni, pubblico e luoghi nei quali gli eventi ed i prodotti culturali si dispiegano e si "consumano" sembra essere sempre più un elemento significativo per l'approfondimento dello stato e dell'evoluzione della dinamica relativa alla domanda/offerta culturale, per definire le forme ed i modi della programmazione e della progettazione di iniziative e di eventi, nonché, più in generale, per l'elaborazione delle politiche culturali, in campo privato e pubblico.

Analizzare questi rapporti può contribuire non solo a comprendere le dinamiche oggi esistenti a livello di produzione culturale (dallo spettacolo dal vivo ai beni culturali, dalla televisione al ruolo della "rete", dalla composizione dei finanziamenti per la cultura alla riprogettazione degli spazi), ma anche ad ipotizzare le possibili linee di sviluppo future.

I luoghi, il pubblico e le professioni culturali sono infatti in continua trasformazione: fenomeni ed eventi politici, sociali ed economici modificano a volte tutti e tre gli ambiti, in altri casi esplicano i loro effetti esclusivamente su uno di essi.

Basta pensare ad esempio alla nascita e allo sviluppo di alcune figure professionali che, originate da trasformazioni in atto in alcuni campi socio-economici, hanno prodotto nuove metodologie, spazi e strumenti di lavoro, che a loro volta creano e rispondono a nuove modalità di fruizione e consumo culturale.

Il tutto avviene in una dimensione d'interazione, dove ogni singolo elemento può essere sia causa per la nascita di nuove situazioni, sia effetto/risultato dei cambiamenti in atto.

La collana si propone, in questo senso, come strumento di riflessione intorno ai processi ed alle mutazioni che stanno avvenendo nel mondo culturale. Non una collana settorialmente specialistica, centrata su singole specificità, ma fondata su temi ed approfondimenti che siano in grado di rappresentare quelle connessioni e problematicità sopra richiamate.

Approfondimenti, in sostanza, che siano in grado di privilegiare una visione metodologica pluridisciplinare e che, nell'insieme offerto dal "filo rosso" che li collega all'interno della collana, propongono uno sguardo d'insieme sui processi, le metodologie e le prospettive del settore.





**PUBBLICO, PROFESSIONI E LUOGHI DELLA CULTURA**

**Fabio Severino**

**Economia  
e marketing  
per la cultura**

**FrancoAngeli**

Copyright © 2011 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

# Indice

**Introduzione** pag. 11

## **Prima parte Economia e politiche culturali**

|  |   |    |
|--|---|----|
| <b>1. L'economia della cultura</b>                       | » | 15 |
| 1. Introduzione  | » | 15 |
| 2. Cosa si intende per cultura                           | » | 17 |
| 3. Cosa si intende per beni culturali                    | » | 19 |
| 4. Il valore aggiunto                                    | » | 23 |
| 5. Le teorie del valore e l'analisi d'impatto            | » | 25 |
| 6. La valutazione: l'efficienza e l'efficacia            | » | 32 |
| 7. La Social Network Analysis                            | » | 46 |
| <b>2. Le politiche culturali</b>                         | » | 49 |
| 1. Introduzione  | » | 49 |
| 2. L'intervento pubblico                                 | » | 51 |
| 3. Il ruolo del soggetto pubblico                        | » | 53 |
| 3.1. La regolazione                                      | » | 53 |
| 3.2. La gestione diretta                                 | » | 55 |
| 3.3. Il sostegno economico                               | » | 55 |
| 4. Le economie esterne                                   | » | 58 |
| 5. Il benessere come obiettivo delle politiche culturali | » | 60 |
| 6. Il <i>cultural planning</i>                           | » | 61 |

## **Seconda parte Marketing e cultura**

|   |         |
|---|---------|
| <b>3. Il marketing culturale</b>  | pag. 69 |
| 1. Introduzione   | » 69    |
| 3. Le principali caratteristiche delle organizzazioni culturali           | » 71    |
| 4. Cos'è il marketing   | » 76    |
| 5. Cosa sono i servizi  | » 80    |
| 6. Le caratteristiche dei servizi e le loro implicazioni con il marketing | » 81    |
| 7. Definire le strategie e i piani di marketing                           | » 82    |
| 8. Il marketing mix nei servizi culturali                                 | » 85    |
| 9. Creare valore, soddisfare e fidelizzare il pubblico                    | » 86    |
| 10. La gestione della qualità   | » 87    |
| 11. La soddisfazione del pubblico   | » 89    |
| 12. La fidelizzazione   | » 95    |
| 13. Il marketing mix  | » 97    |
| 13.1. Le politiche di prezzo  | » 97    |
| <b>4. La comunicazione</b>  | » 103   |
| 1. Introduzione   | » 103   |
| 2. Costruire la comunicazione   | » 104   |
| 3. Il piano di comunicazione  | » 108   |
| 4. Cultura e media  | » 111   |
| 5. Il messaggio   | » 113   |
| 6. Il marchio   | » 114   |
| 7. Il brand   | » 115   |
| 8. Il merchandising   | » 122   |
| 9. Il bookshop  | » 125   |
| 10. La pubblicità   | » 128   |
| 11. Il piano pubblicitario  | » 129   |
| 12. Le relazioni pubbliche  | » 135   |

|   |          |
|---|----------|
| <b>5. Il fundraising</b>                        | pag. 138 |
| 1. Introduzione                                 | » 138    |
| 2. Le forme di sponsorizzazione                 | » 140    |
| 3. Responsabilità sociale d'impresa e cultura   | » 140    |
| 4. Sponsorizzazione come strumento di marketing | » 143    |
| 5. Sponsorizzazione e pubblica amministrazione  | » 146    |
| 6. Le sponsorizzazioni culturali                | » 147    |
| <br>  |          |
| <b>Ringraziamenti</b>                           | » 151    |
| <br>  |          |
| <b>Bibliografia</b>                             | » 153    |





*Al mio piccolo principe,  
Marco Ettore*



## Introduzione

Sono vent'anni che si parla di economia della cultura in Italia, direi più o meno da quando è nata l'omonima rivista edita da il Mulino. Nel frattempo è uscita molta letteratura, prima a cura di soli economisti, poi si sono aggiunti gli aziendalisti, i giuristi e i sociologici. Negli ultimi anni però mi sembra ci si sia resi conto che così come accade anche in altri settori, lo studio di quello culturale non può non essere interdisciplinare. Approfondire le tematiche dell'economia della cultura, significa riflettere e capire la società, ed è ciò che più mi affascina di questa materia. Il suo non trascurare nulla, il suo essere trasversale a tutto ciò che è sviluppo: istruzione, infrastrutture, intrattenimento, ambiente, storia, psicologia, sociologia, politica, amministrazione pubblica, sociale.

Nonostante questa evidenza, mi sembra che siano ancora pochi i libri "completi", nel senso che navigano attraverso acque diverse, spesso ahimè salmastre o burrascose. Questo volume ne ha l'ambizione; non di rispondere a tutte le domande, tanto meno di rispondervi correttamente. Il libro cerca piuttosto di seguire un percorso che tocchi le tappe indispensabili per avere un quadro esaustivo dell'economia della cultura, nel senso estensivo del termine.

L'esperienza tanto di studio quanto professionale in questo settore, non potendo parlare di tutto e ritenendo che già molti abbiamo raccontato bene alcuni segmenti, mi ha spinto a una fisiologica selezione degli aspetti da trattare e mettere a sintesi circa l'organizzazione culturale. Per essere un progettista o un gestore bisogna conoscere, al livello macro, l'ambiente di riferimento, l'economia, le politiche. A livello micro è necessario maneggiare il marketing, la comunicazione, il fundraising. Certo a ognuno di questi argomenti si potrebbe dedicare un intero volume, tanti sono gli aspetti da illustrare, da descrivere. Di sicuro averne una conoscenza di massima favorisce quella visione d'insieme, la cui assenza spesso appare il problema primario degli operatori.

Ho fatto tesoro della letteratura straniera che inaugura, prima di quella italiana, negli anni Sessanta del secolo scorso, l'interesse per l'argomento, soprattutto per quanto riguarda i temi dell'economia e del management. Tuttavia ritengo che essa non riesca a uscire dal suo localismo o forse si rifà a esperienze troppo globali e generalizzate per essere realmente trasferite nelle peculiarità italiane. Anche i lavori degli studiosi migliori difficilmente sono riusciti a prendere per mano l'operatore culturale italiano e a condurlo verso la corretta aziendalizzazione dell'istituzione culturale, per molti divenuta una chimera o una circuizione del problema della gestione. Può darsi anche che l'Italia sia troppo particolare, forse si è troppo orgogliosi del patrimonio storico e artistico da sentirsi diversi e non ci si fa andar bene nulla. A ogni modo credo sia indispensabile superare l'approccio monodisciplinare al problema dell'economia della cultura, così come quello didascalico e teorico, per iniziare ad affrontarlo con una visione unitaria. Le tre parole chiave potrebbero essere: economia, politica e marketing.

Il libro non affronta un genere specifico di cultura, perché il suo insieme è divenuto indispensabile per lo sviluppo sociale ed economico contemporaneo. La trattazione economica, per quanto nel testo sia condotta in forma soft, è un tentativo di nobilitazione della cultura a rango di "comparto di rilevante interesse nazionale", che la politica ancora veramente non le riconosce. Il testo si concentra sulle organizzazioni (pertanto né sui generi, né sugli artisti), in quanto vi è la convinzione che esse siano il nodo di scambio-valorizzazione fondamentale per avere un significativo impatto sulla società. Esse infatti sono centri di produzione e distribuzione di contenuti, con finalità istituzionali (anche quando si tratta di soggetti di diritto privato o commerciali), il più delle volte di natura pubblica o comunque funzionanti grazie a rilevanti se non esclusive risorse erariali, in grado di adottare modelli organizzativi di tipo aziendale, se giustamente e propriamente tradotti in relazione alle esigenze di genere.

La prima parte del testo è dedicata alla macroeconomia, vi si trovano le fondamenta dell'economia della cultura, delle politiche culturali e del perché la cultura possa essere a pieno titolo ritenuta la chiave per lo sviluppo economico e sociale. La seconda parte invece è dedicata alla microeconomia e quindi alle tecniche di gestione e sviluppo delle organizzazioni. In particolare ci si è concentrati sul marketing, sulla comunicazione e sul fundraising.

## Prima parte

# Economia e politiche culturali

La cultura non è soltanto attività e beni da conservare e fruire, la cultura è la società.

Negli ultimi decenni, nell'esame delle problematiche sullo sviluppo, l'attenzione è andata gradualmente spostandosi da una nozione di crescita economica in termini puramente quantitativi, misurata dal tasso di aumento del reddito reale, a una in termini di sviluppo umano, che punta l'accento sulla qualità della vita nella sua interezza e di cui il reddito reale è solo una componente.

All'origine di una simile evoluzione, si pone il contributo di Amartya Sen (1982), per il quale il benessere di una società va giudicato non sulla base del suo livello di reddito, bensì delle capacità dei suoi membri di condurre la vita desiderata e della loro libertà di scelta. In questo contesto, i beni divengono semplici strumenti per la concretizzazione delle capacità di ognuno. Il fine ultimo è lo sviluppo umano, che enfatizza l'importanza del benessere dell'individuo da realizzare attraverso le sue possibilità di soddisfare necessità e aspirazioni. Ma il concetto di sviluppo umano andando oltre il solo benessere materiale, pone la cultura in una posizione centrale, perché influenza le priorità e le aspirazioni degli individui ed è una componente importante della libertà.

Altre ragioni che pongono la cultura al centro dello sviluppo attengono al fatto che le persone non vivono isolatamente, ma in un contesto sociale caratterizzato da una fitta rete di relazioni. In tal modo, il benessere è condizionato non solo dalle capacità dell'individuo preso singolarmente, ma anche da questi come membro di una collettività. In tale contesto, il senso di appartenenza è un'importante fonte di benessere che chiama in causa la cultura intesa come l'insieme dei valori, dei credi e delle norme di comportamento condivisi da una collettività.

In questa prima parte del libro si cerca di argomentare la centralità del bene culturale, sia esso materiale che immateriale, nel processo di creazione del valore. La letteratura economica moderna considera proprio

quest'ultimo il punto di origine dello sviluppo, riprendendo i padri dell'economia, già da Adam Smith. L'accento è posto sul valore non solo economico, ma soprattutto sociale, differenziante e caratterizzante per la società moderna e globalizzata. Così come la cultura è centrale per lo sviluppo, la cultura conserva una sua propria analisi economica, da qui le teorie del valore aggiunto, della valutazione contingente, dell'efficacia, dell'efficienza, dell'economicità. Viene fatto anche un accenno alle possibilità dell'offerta culturale messa in rete e dalle modalità di analisi e controllo. Infine questa prima parte di macroeconomia si chiude con una trattazione sulle politiche culturali. Esse evidenziano il ruolo più che mai indispensabile delle amministrazioni pubbliche, sia dal punto di vista politico sia da quello di gestione ed erogazione delle risorse, perseguibile in particolar modo attraverso la pianificazione del territorio e il coinvolgimento delle professioni, degli artisti e della società civile. Anche nella programmazione dello sviluppo, la cultura si rivela un forte agente aggregante e di condivisione degli obiettivi.

# 1. L'economia della cultura

## 1. Introduzione

L'economia della cultura tradizionale è oggetto di questo lavoro, si occupa della produzione e del consumo di cultura (principalmente di arte, spettacolo dal vivo e patrimonio storico) considerati dei processi economici. Sono sempre stati trattati separatamente i media, l'editoria e il cinema, ovvero tutta quella cultura a riproduzione serializzata e dai grandi numeri di pubblico che presenta i caratteri dell'industria. Le origini moderne dell'economia della cultura risalgono ai primi trattati d'arte e di economia di John Kenneth Galbraith<sup>1</sup>, sebbene l'opera considerata fondamentale sia il modello di Baumol e Bowen del 1965 il cosiddetto "morbo dei costi".

Solitamente un sistema economico prevede quattro componenti: i consumatori individuali che hanno dei bisogni da soddisfare, le imprese produttrici dotate delle tecnologie in grado di fornire i beni e i servizi che rispondano a tali bisogni, i beni materiali o immateriali oggetto del contendere e i processi di scambio. Sebbene anche il settore culturale abbia queste componenti e costituisca anch'esso un settore merceologico autonomo, la relazione tra economia e cultura rimane complessa, a cominciare dalla loro interdipendenza.

Innanzitutto la cultura svolge un ruolo riconoscibile sull'attività economica, già descritto dalla letteratura. Essa influenza l'atteggiamento degli individui verso il lavoro, il risparmio e l'assunzione dei rischi, l'organizzazione dei processi produttivi, l'ambiente nel quale si svolge e, attraverso queste, ne determina l'efficienza produttiva. Nonostante questa consapevolezza, tuttavia, solo da poco tempo la cultura ha avuto un'esplicita considerazione nell'analisi economica quale variabile in grado di influenzare i comportamenti economici.

<sup>1</sup> In *Il capitalismo americano* e ne *La società opulenta*, entrambi pubblicati in Italia nel 1965.



I costumi, l'altruismo, il comportamento dei propri pari e tutte le altre forme di esperienze individuali e di carattere sociale sono riconducibili al capitale culturale e sociale delle persone (Becker, 1996). Gli stessi agenti economici (imprese, consumatori, istituzioni ecc.) vivono, "respirano" e prendono decisioni all'interno di un ambiente culturale. Tale ambiente influenza le preferenze e ne regola il comportamento. Eppure i principali studi di teoria economica vi hanno sempre dato poca importanza, trattando il comportamento umano come una manifestazione di caratteristiche universali riconducibili a pieno titolo al modello individualistico, di scelta razionale, di massimizzazione dell'utilità, ritenendo l'equilibrio del mercato l'aspetto più importante in ogni circostanza a prescindere dal contesto storico, sociale e culturale.

I manuali di economia partono sempre dalla netta distinzione tra lo studio "micro" del comportamento delle unità individuali – consumatori e imprese – e quello "macro" del sistema economico nel suo complesso<sup>2</sup>. La preponderanza della macroeconomia quale fondamento delle politiche pubbliche nazionali e internazionali ha spinto a considerare il sistema economico come dotato di una propria identità, che sembra trascendere i suoi elementi costitutivi. Tuttavia, nonostante il suo imperialismo intellettuale, l'economia neoclassica è piuttosto restrittiva nei suoi assiomi, estremamente rigida nei suoi meccanismi e limitata nel suo potere esplicativo (Throsby, 2005). Invece come tutte le grandi aree del sapere intellettuale, la scienza economica non comprende un singolo paradigma, ma è fatta di un esteso numero di scuole di pensiero che offrono modi alternativi o controversi di analizzare il funzionamento dell'economia o delle azioni dai singoli agenti economici. Si è altresì trascurato il valore micro, travisandone, spesso, il valore fondativo del sistema macro, il suo esserne partecella.

Forse il punto di partenza più ovvio è l'affermazione che la produzione e il consumo culturale possano collocarsi nel quadro industriale tradizionale e che i beni e i servizi prodotti e consumati possano essere considerati merci alla stregua di qualsiasi altra nel sistema economico.

Il mercato anche se libero e bene informato non è in grado di misurare in modo pieno e accurato il valore economico globale per la collettività della cultura, oltretutto la maggior parte di essa non può essere venduta, essendo

<sup>2</sup> La macroeconomia studia il sistema economico nel suo complesso, il cosiddetto ambiente socioeconomico, si occupa delle variabili economiche aggregate e delle loro interdipendenze. Tali variabili sono per esempio la domanda e l'offerta complessiva di un Paese, il prodotto interno lordo, il consumo, l'investimento, le esportazioni, le importazioni, l'inflazione, la disoccupazione, le aspettative degli operatori, la politica monetaria della banca centrale, la politica fiscale del governo ecc. La microeconomia, invece, punta a spiegare i comportamenti dei singoli agenti economici, quali i consumatori, i lavoratori, gli investitori, i proprietari terrieri, le imprese ecc.

parte inalienabile del patrimonio immateriale dell'umanità e in particolare della comunità in cui si trova. Per questo l'economia della cultura, con le sue analisi e valutazioni, non mira a sostituirsi ai giudizi estetici e culturali, ma solo a prenderne atto (Forte e Mantovani, 2004; Musgrave, 1995).

Nonostante questo l'impulso economico rimane individualistico, diversamente da quello culturale che si mostra collettivo. Esiste un comportamento che si può chiamare "economico", il quale riflette scopi individuali ed è rappresentato dal modello classico di un'economia formata da consumatori auto-interessati (egoisti), orientati a massimizzare il loro profitti (Throsby, 2005).

## 2. Cosa si intende per cultura

"Cultura" è una parola impiegata nell'uso quotidiano con una varietà di sensi e non possiede un significato univoco generalmente condiviso. A livello accademico la cultura fa in qualche modo riferimento a concetti e idee ricorrenti nel settore umanistico e nelle scienze sociali e viene spesso utilizzata senza una definizione precisa e in modi diversi a seconda delle discipline.

La cultura "consiste in un insieme di modi di pensare, sentire e reagire, acquistati e trasmessi soprattutto attraverso simboli, costituenti i tratti distintivi dei gruppi umani, incluse le loro manifestazioni in manufatti; il nucleo essenziale della cultura è costituito dai modi di pensare tradizionali [...] e specialmente dai valori a essi connessi" (Klukhohn, 1951: 86).

Su questa definizione si modella quella attribuita dall'UNESCO nel 1982<sup>3</sup>. Per essa, in particolare, per cultura deve intendersi "l'intero complesso dei caratteri distintivi spirituali, materiali, intellettuali ed emozionali che caratterizzano una società o un gruppo sociale. Essa include non solo le arti e le lettere, ma anche i modi di vita, i diritti fondamentali dell'essere umano, i sistemi di valore, le tradizioni e i credi".

Anche l'analisi etimologica del termine può arricchirne la definizione. La connotazione originale della parola cultura naturalmente si riferisce alla coltivazione del terreno. Nel XVI secolo questo significato viene trasposto alla coltivazione della mente e dell'intelletto. Questo uso figurativo è tuttora vigente: ci si riferisce a una persona conoscitrice delle arti o delle lettere come a una persona colta o di cultura e tale appellativo è spesso usato per denotare, in senso più ristretto, quel che si potrebbe definire come il pro-

<sup>3</sup> durante la Conferenza Mondiale sulle Politiche Culturali (Mondialcult) a Città del Messico.

dotto o l'esercizio delle arti "alte". Sin dagli inizi del XIX secolo il termine cultura è stato usato in senso più ampio per descrivere lo sviluppo intellettuale e spirituale della civiltà nel suo complesso. In seguito, la parola è stata adottata con questa accezione per caratterizzare particolari tipi di società quali gli stati nazione. Nel corso degli anni questa interpretazione umanistica è stata sostituita da un concetto ancora più esteso secondo il quale la cultura abbraccia non soltanto il sapere intellettuale, ma tutto il modo di vivere di un popolo o di una società (Throsby, 2005).

Una delle funzioni cruciali della cultura nella comunità è quella di stabilirne, o almeno di contribuire a stabilirne, l'identità distintiva grazie alla quale i suoi membri riusciranno a differenziarsi da quelli di un'altra comunità. Il termine cultura in questo senso comprende le attività che conducono a un processo formativo aperto e all'educazione della mente, piuttosto che all'acquisizione di abilità puramente professionali e tecniche.

Ancora da Throsby (2005) vengono suggeriti tre criteri definitivi per le attività culturali: esse devono avere una certa forma di creatività nella produzione; devono provvedere alla creazione e alla comunicazione di un significato simbolico; il loro risultato deve implicare, almeno nei propositi, una qualche forma di proprietà intellettuale.

Un'altra problematica nella definizione di cosa sia la cultura riguarda il suo essere un prodotto oppure un processo, tenendo conto che il concetto di dinamica culturale enfatizza il fatto che essa non è un fenomeno omogeneo e statico, ma un qualcosa in continua evoluzione e fluttuazione che presenta diverse sfaccettature.

Nella sua diversità e molteplicità, l'evoluzione culturale ha dimostrato di non dipendere dalle idee di cui è portatrice, bensì dal successo che ottiene nel superare le sfide lanciate dal mondo materiale in cui opera. Le risorse culturali diventano patrimonio collettivo che permane nel tempo solo mediante una progettualità creativa. Vi è una lacuna informativa tra la domanda potenziale delle generazioni future di beni storici attualmente esistenti e quello che la presente collettività è in grado di riconoscere a riguardo. Poiché una parte dei beni storici trasmette informazioni che sono ottenibili anche mediante altri identici beni, della stessa serie, vi è spesso un delicato problema di selezione e coordinamento. Si è affrontato questo tema nel campo dei beni ambientali, proponendo una costituzione ambientale che consideri anche i diritti e il benessere eco-ambientale delle generazioni future; non si è ancora fatto altrettanto per i beni culturali, salvo con l'iniziativa UNESCO (Forte e Mantovani, 2004).

Del resto la povertà, come aveva già osservato Adam Smith nel lontano 1776, non può essere adeguatamente compresa al di fuori dell'ambiente

culturale in cui l'individuo si muove, cosicché la povertà si manifesta non solo sotto forma di privazioni materiali, ma anche come difficoltà a inserirsi e a partecipare alla vita sociale e culturale della comunità, condividendone i modelli comportamentali.

### 3. Cosa si intende per beni culturali

Dopo un tentativo di definizione del concetto di "cultura", per circoscrivere l'ambito dell'indagine, è necessario entrare nel merito di ciò che si ritiene un bene culturale.

I beni culturali fondamentalmente rappresentano la testimonianza storica di una civiltà o di una società e hanno una componente estetica e simbolica molto forte. L'insieme dei beni che diviene patrimonio culturale costituisce la memoria collettiva di una comunità e la consapevolezza della sua rilevanza può conferire la sicurezza e l'orgoglio necessari per confrontarsi con altre società in un clima di tolleranza e di fiducia reciproca.

I beni artistici e culturali del passato, per definizione, non sono beni di produzione corrente, riproducibili. Essi sono, per loro natura, delle "risorse" simili ai beni minerari tanto che per essi si è usato il termine di "giacimenti culturali"<sup>4</sup>. A differenza dei giacimenti minerari però la sola presa di possesso delle risorse culturali non basta a renderle parte del patrimonio collettivo. I beni storici<sup>5</sup>, in quanto risorse di informazione, per essere destinate alla loro funzione, richiedono come procedimento essenziale dei servizi creativi, intellettuali di interpretazione e lettura. Il loro valore, pertanto, non è oggettivo, il messaggio informativo dei beni culturali deve essere valorizzato e poi diffuso affinché siano tali. Un'altra differenza dai giacimenti minerari è che questi acquistano valore se separati da loro contesto e frazionati in unità per la loro utilizzazione, tutto il contrario di quanto avviene con i beni culturali che così facendo perdono valore poiché l'informazione di cui sono portatori viene stra-

<sup>4</sup> Lanciato a inizi anni Ottanta dello scorso secolo dall'allora ministro socialista Gianni De Michelis.

<sup>5</sup> Nel caso di reperti archeologici, per il Codice civile italiano, se in possesso di privati, si presume che si tratti di beni sottratti al patrimonio pubblico salvo che si sia in grado di dimostrare di aver acquistato il bene da un soggetto pubblico che glieli poteva cedere o da un privato che aveva diritto a tenerli. Il suddetto Codice stabilisce, infatti, che le cose di carattere archeologico, paleontologico e paleontologico trovate nel sottosuolo sono di proprietà dello Stato. Ai proprietari dei relativi fondi nei quali sono rinvenuti i reperti, lo Stato italiano riconosce in denaro il 25% del valore economico attribuitogli.