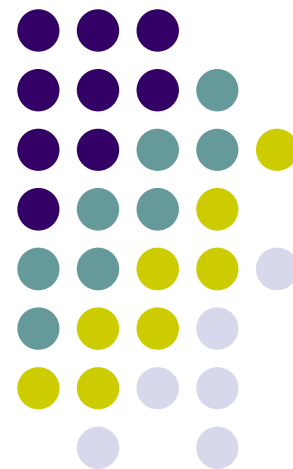
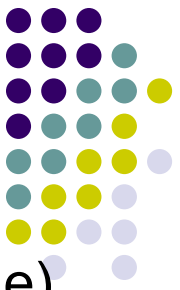


CULTURA E COMUNICAZIONE

Milano 6 febbraio 2008



Dott.a Anna Bonalumi



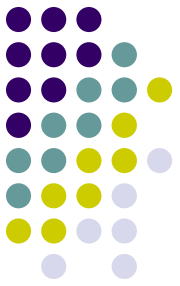
I **SEGNI** sono la relazione tra un **SIGNIFICANTE** (espressione), cioè qualsiasi cosa percepita dai sensi, e un **SIGNIFICATO** (contenuto), cioè quello che la mente ricava dalla percezione.

I **SEGNI** sono strumenti essenziali della comunicazione.

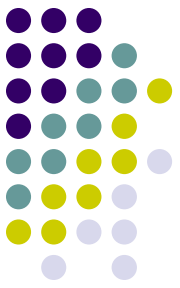
La **COMUNICAZIONE** (dal latino "cum moenia" - mettere qualcosa in comune) è il passaggio intenzionale di informazioni attraverso **SEGNI**.

Il **LINGUAGGIO** è la capacità di comunicare attraverso **SEGNI**.

Le **LINGUE** sono sistemi di **SEGNI**.

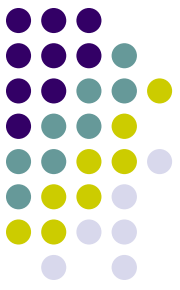


**COSA INTENDIAMO CON
IL TERMINE CULTURA ?**



La cultura può essere vista come l'identità di un popolo (comprendendo la lingua, i costumi, la religione, la moneta ecc.), tuttavia si possono anche distinguere due concezioni fondamentalmente diverse:

- Una concezione *umanistica* o classica presenta la cultura come la formazione individuale, un'attività che consente di "coltivare" l'animo umano (deriva infatti dal verbo latino *colere*).
- Una concezione *antropologica* o moderna presenta la cultura come il variegato insieme dei costumi, delle credenze, degli atteggiamenti, dei valori, degli ideali e delle abitudini delle diverse popolazioni o società del mondo. Concerne sia l'individuo sia le collettività di cui egli fa parte.

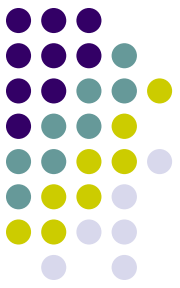


Alcuni usi tipici del termine nella vita quotidiana possono essere utili ad indicare l'estensione semantica del concetto:

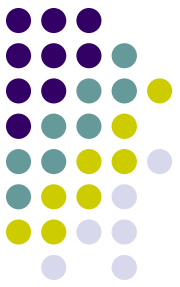
- “Ci sono enormi differenze *culturali* tra Oriente e Occidente”.
- “Umberto Eco è una persona di grande *cultura*”.
- “La musica pop è usata dai gruppi giovanili per affermare la loro identità *culturale*”.



- "Le telenovela sono espressione della *cultura* sudamericana".
- "La cucina italiana è parte della tradizione *culturale* del nostro Paese".
- "Il dialogo tra le *culture* è necessario, ma difficile".
- "La *cultura* di massa ha un effetto di omologazione".

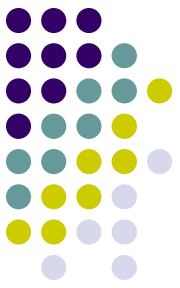


- *L'uso popolare della parola cultura in molte società occidentali può riflettere semplicemente il carattere stratificato di queste società: molti usano questa parola per designare i beni di consumo, e attività come ad esempio la cucina, l'arte o la musica. Altri usano il termine di "cultura alta" per distinguere quest'ultima da una presunta cultura "bassa", intendendo con quest'ultima l'insieme dei beni di consumo che non appartengono all'élite.*

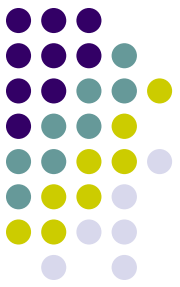


La cultura è condivisa all'interno di un gruppo o di una società. Essa è distribuita in maniera omogenea all'interno di tali gruppi o società.

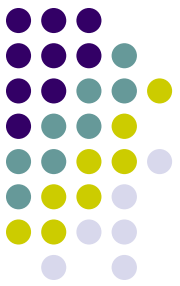
È basata sulla comunicazione: la cultura nasce infatti da uno scambio costante.



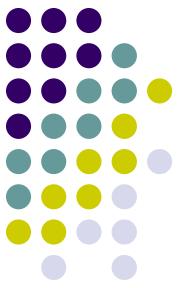
La cultura non è importante solo in quanto tale, ma per i suoi effetti sull'economia. Non commettiamo l'errore di considerare la cultura come piccolo recinto accessibile a pochi, ma apriamo un dibattito affinché la cultura possa essere considerata a pieno titolo un fattore di successo, sociale ed economico, perchè dentro alla cultura ci sta tutto: il sapere, l'urbanistica, l'arte, il territorio.



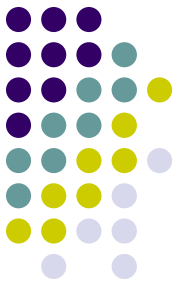
Il sinonimo stesso di “cultura” è “sapere” ovvero un insieme di informazioni che esistono solo in quanto circolano tra le persone. Perciò la cultura può esistere solo in quanto comunicata.



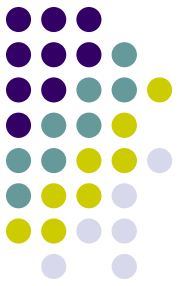
L'obiettivo della comunicazione è quello di essere capita. Una informazione non capita ha un valore pari a zero. Una iniziativa culturale, promozionale o divulgativa, non si valuta sulla capacità di comunicazione se non in funzione della sua capacità di essere compresa.



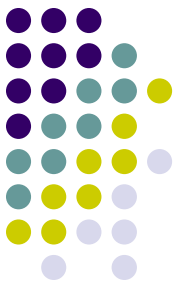
L'abitudine, il “va fatto così” e il “questo non si fa” sono i principali avversari di chi deve comunicare con una realtà sociale e collettiva in continua evoluzione. La cultura è sicuramente un prodotto fondamentale della società, ma deve essere presentato considerando i nuovi valori e modalità di fruizione. Il valore attuale è solo una delle tante trasformazioni avvenute; neanche questa è una verità assoluta.



Il plus della comunicazione è quello di far risaltare le caratteristiche più interessanti di un'istituzione o di un'iniziativa culturale in modo da ampliarne la notorietà anche oltre i tradizionali interlocutori e valorizzarne ove possibile anche il territorio di riferimento.

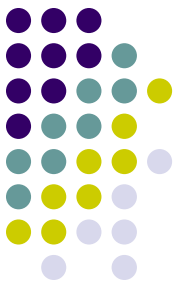


UN CASO INTERESSANTE DI COMUNICAZIONE E CULTURA



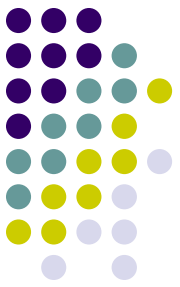
Un esempio di cultura aziendale e comunicazione: *i cantieri evento* che sono stati messi in atto in alcune città europee.

L'esperienza è nata in Francia nei primi anni '90 e vede il coinvolgimento del territorio attraverso una serie di iniziative centrate sull'informazione, l'educazione e l'inserimento di giovani disoccupati attraverso una scuola-cantiere.

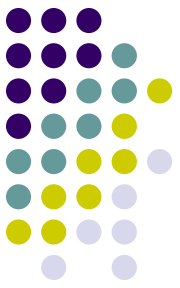


Oggi il termine cantiere evento è entrato nel linguaggio comune di chi si occupa di comunicazione territoriale.

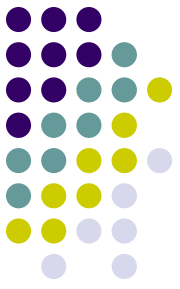
Di volta in volta, in relazione alle caratteristiche del cantiere e del contesto circostante, vengono poste in atto iniziative specifiche ma sempre basate sugli stessi principi informativi .



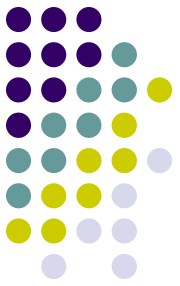
Una volta che il progetto è definito occorre comunicarlo con strumenti e linguaggi -sia verbali che visivi- adatti per un pubblico di non addetti ai lavori. Ma è fondamentale comunicare anche il cantiere, che sempre presenta elementi sia di problematicità che di interesse, in termini di organizzazione, tecnica, spettacolarità.



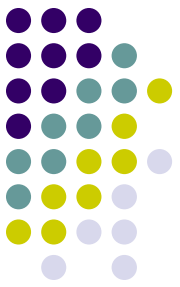
Per quanto riguarda la valorizzazione del cantiere, non c'è limite alla creatività: dai “**balconi**” di osservazione alle visite guidate, reali o virtuali; dal trattamento decorativo/informativo delle recinzioni agli spazi espositivi; dai siti web dedicati agli eventi di animazione intorno e dentro il cantiere, ovviamente compatibilmente con le esigenze di sicurezza.



Comunicare cultura in questo caso significa sposare l'interesse della collettività con l'interesse di imprese e committenti, pubblici e privati: il coinvolgimento dei cittadini infatti stimola il senso di appartenenza ai luoghi, educa alla manutenzione urbana, previene o mitiga i conflitti, facilita un regolare svolgimento dei lavori.



L'intervento prevede la progettazione -molto prima dell'apertura dei cantieri- di un **piano di comunicazione** di massima che individui i diversi pubblici impattati e cui ci si intende rivolgere, pianificando per ciascun pubblico gli strumenti e le azioni da attivare in relazione alla tempistica dei lavori e al budget a disposizione.



Il piano di comunicazione costituisce l'intelaiatura di riferimento all'interno della quale procedere con una progettazione esecutiva in corso d'opera, in relazione sia ai frequenti cambiamenti e “**colpi di scena**” che caratterizzano generalmente l'evoluzione di un grande cantiere, sia ai contributi progettuali che possono venire dai soggetti locali con cui è indispensabile costruire un'atmosfera di fiducia e collaborazione.