



Rossella Del Prete

Il Teatro nell'industria culturale e creativa italiana

L'Italia non possiede giacimenti petroliferi, non produce gas per il mondo, ma, da sempre, produce uomini, menti ed arte, cioè ben altre forme di energia, e tutte "rinnovabili". E se, per dirla con Luca Cordero di Montezemolo [cfr. "L'Europeo", 1/2012 –anno XI, pp.33-36], i nostri ambasciatori nel mondo, i grandi promotori dell'Italia, sono Raffaello Sanzio, Leonardo da Vinci e Michelangelo Buonarroti, non possiamo non ricordare che, pur essendo un Paese "affamato" di cultura, alla crescita dei suoi consumi [nell'ultimo decennio gli italiani hanno speso quasi il 25% in più in consumi culturali], si è accompagnato un crollo verticale degli investimenti pubblici nel settore, passati da 7,5 miliardi di euro del 2005 ai 4,8 miliardi del 2011. Tutto questo mentre la Germania ha volutamente *escluso* dai tagli finanziari il settore della cultura! Il nostro patrimonio culturale, dai monumenti allo spettacolo dal vivo, dal mercato dell'arte all'industria culturale e creativa, dai beni Unesco al paesaggio, è il nostro vero *made in Italy*, ma servono mosse precise e decise a valorizzarlo.

Fu sempre in Italia che nacque la prima forma strutturata di compagnia teatrale ossia la prima forma manageriale di spettacolo e fu il Cavour che, per primo, definì il teatro "una vera e grande industria con ramificazioni in tutto il mondo", affidata allora ad agenti e impresari di grandissima abilità ed oggi a nuovi profili professionali, come quello del *manager*, che ha il compito di gestire un'antichissima forma d'arte, garantendo la sopravvivenza delle imprese di spettacolo dal vivo, portando il pubblico giusto allo spettacolo giusto, diffondendo l'arte, ma senza *svenderla*, senza *smiurlarla*, come accade, purtroppo, quando la inserisce in banali e strumentali circuiti commerciali.

In Italia oggi si contano 1.400 teatri, la cui offerta comprende una tipologia svariata di spettacoli: teatro di prosa, commedia, teatro drammatico, burattini/marionette, teatro musicale, teatro dialettale, teatro di ricerca e sperimentazione o di avanguardia. I teatri sono da sempre una presenza significativa nelle città, tanto sul piano simbolico quanto su quello fisico, e un esame della loro distribuzione sul territorio permetterebbe di coglierne i diversi aspetti: quelli organizzativi, quelli artistici e, soprattutto, quelli relativi agli usi sociali e culturali che il loro inserimento nella struttura urbana comporta. Ciononostante, la sopravvivenza del teatro e delle diverse forme di spettacolo dal vivo è seriamente



a rischio nel nostro Paese. Le ragioni sono tante e proveremo ad indagarle in breve, senza la pretesa di esaurire, in questa breve riflessione, la discussione su uno dei settori più importanti del nostro immenso patrimonio culturale, quello delle *performing arts*.

L'affascinante mondo dello spettacolo dal vivo esprime una realtà eterogenea, composita e molto complessa, in cui coesistono anime, vocazioni e storie estremamente differenti. Probabilmente è proprio questa complessità a generare un disorientamento generale ogni volta che tentiamo di precisarne l'assetto istituzionale, legislativo, finanziario ed organizzativo. Siamo di fronte ad un settore che non riesce ad assumere comportamenti strategici, necessari per affrontare il problema della sua sopravvivenza in un mondo, quale quello in cui viviamo, fondato sulla cultura del "consenso" e ancor più su quella del "profitto". Lo spettacolo dal vivo è oggi affetto da una malattia grave e degenerativa ormai nota come "il morbo di Baumol" o "sindrome dei costi" [W.J. Baumol and W.G. Bowen, *Performing Arts: The Economic Dilemma*, New York, 1966, Twentieth Century Fund]. In sintesi, al progressivo aumento dei costi di produzione non corrisponde un aumento della produttività. E' vero, quella delle *performing arts* è sempre stata un'industria culturale e creativa importante, ma "assistita": il problema delle sovvenzioni pubbliche ai teatri era un problema diffuso nell'Italia ottocentesca e lo è ancor di più ai giorni nostri. Ma oggi, è più che evidente, il settore dello spettacolo dal vivo non riesce a dominare le evoluzioni in corso in una società post industriale e multi-etnica che vive trasformazioni rapide, spesso impercettibili, ma penetranti nei comportamenti individuali e collettivi, e che ancora stenta a riconoscere come "settore produttivo" quello dell'Arte e della Cultura. Malgrado il vantaggio competitivo ereditato dal nostro patrimonio culturale e la straordinaria creatività diffusa, l'Italia risulta agli ultimi posti, quando non del tutto assente, nelle principali graduatorie relative alle città ed ai Paesi che, più di altri, hanno puntato sulla cultura e sulle industrie creative per sostenere i loro processi di sviluppo. Continuiamo a vantarci di veri o supposti primati culturali, continuiamo a rivendicare uno sviluppo sostenibile, senza prestare attenzione a quello che è il vero problema del nostro Paese: lo sviluppo a base culturale. In Italia abbiamo tante *città d'arte e di cultura*, ma **non** abbiamo ancora i *cittadini d'arte e di cultura*: i livelli di partecipazione culturale sono bassissimi se paragonati a quelli degli altri paesi europei. E' necessario dunque *educare* i pubblici della cultura e *qualificare*, ma con grande senso di responsabilità, gli operatori del settore. Occorrerà dunque una forte sinergia tra i diversi *attori* della società, innanzitutto tra le istituzioni, che tanta parte hanno negli orientamenti e nelle scelte delle politiche culturali.

Lo spettacolo dal vivo, in particolare, ha una dimensione pubblica molto importante, e prima ancora di avere un valore economico e produttivo, ha una funzione sociale e culturale antica e pur sempre attuale, ma deve imparare a difenderle e a rivendicarne l'indispensabile necessità.

Il mondo del lavoro, per esempio, mutua dal teatro alcune tecniche comportamentali che spesso definiscono, nelle relazioni con *l'altro*, mansioni, ruoli di appartenenza, professionalità. Forme, strumenti e tecniche di origine teatrale sono ormai da tempo utilizzate dalle organizzazioni lavorative con diversi obiettivi. Uno fra i tanti: allontanare potenziali situazioni di stress lavorando sulla redistribuzione del carico emotivo attraverso il coinvolgimento psicologico del lavoratore. Il mondo produttivo, quello della politica e persino quello della *cura* esplorano il mondo del teatro e restano affascinati dalle sue capacità comunicative, dal suo gioco dei ruoli, dall'uso del corpo e della voce e dalla consapevolezza del sé. Tecniche e strumenti teatrali diventano, così, indispensabili per la formazione di comunicatori d'impresa, di esperti di simulazione, di addetti alle



Summer School baratto, snodi, scambi tra performing art e community care

relazioni, di consulenti delle risorse umane, di speaker in conferenza e team manager. Nel proporre i propri strumenti agli altri mondi, il mondo del teatro li adatta ai propri obiettivi: formare, comunicare, promuovere, sensibilizzare, celebrare, divertire, far riflettere, simulare, rafforzare [Roberto Micali, *Il teatro nel mondo del lavoro. Applicazioni attuali e ipotesi di sviluppo*, <http://www.teatrosocialedicomunita.unito.it>]. Tutto ciò ha un profondo valore etico-sociale e, allo stesso tempo, un valore d'uso, una sua *economicità*.

Le tre parole-chiave rievocate dal titolo della prima edizione della Summer School – baratto, snodi, scambi – ritornano spesso nei ragionamenti economici e ci ricordano che anche lo spettacolo dal vivo vive di un suo “mercato” quale *punto d'incontro tra domanda ed offerta*. Tentiamo, dunque, in queste poche pagine, di analizzarne la dimensione e scopriremo una molteplicità di mercati e dunque di snodi, di scambi, di punti d'incontro.

Innanzitutto lo spettacolo dal vivo comprende generi differenti come il teatro, la danza, la musica, il circo e lo spettacolo viaggiante: un insieme di realtà che spesso si mescolano l'una all'altra, talora sovrapponendosi ed identificandosi in tutt'uno, tal'altra rivendicando una propria specificità tecnica e linguistica. Ma tutte le *performing arts* godono di una medesima prerogativa: sono uniche ed irripetibili perché si realizzano in un determinato luogo, in un dato tempo ed alla presenza di un determinato pubblico. Il *contesto* in cui avviene la performance è determinante per stabilire un rapporto emozionale, uno scambio, un *baratto* con il pubblico. Perché di baratto si tratta nel momento in cui l'*offerta* di una performance cambia con il cambiare del pubblico e del contesto in cui essa si realizza.

L'*offerta* dello spettacolo dal vivo opera in un *contesto* quali-quantitativo, in continua evoluzione, che definisce ed influenza il suo spazio di mercato. Esso potrà essere demografico (quantità, tipologia...), economico (reddito pro-capite, attività produttive prevalenti...), politico-istituzionale (leggi, forze in campo...), socio-culturale (tessuto sociale, livello di istruzione...), organizzativo (infrastrutture concorrenti...). Fare spettacolo vuol dire, dunque, anche attività di produzione e di distribuzione, di esercizio e di programmazione di uno spazio, di promozione, formazione, divulgazione ovvero di supporto e servizio ad iniziative di spettacolo. E' tutto questo che lo rende un “settore produttivo” al pari degli altri, ma è la sua essenza a diversificarlo e, per certi versi la sua incapacità di *mantenere uno sguardo sul mondo*, tentando di comprenderlo, interpretarlo, rappresentarlo [L. Argano, *Alcune coordinate per il futuro dello spettacolo dal vivo in Italia*, in *La cultura per un nuovo modello di sviluppo. IV Rapporto Annuale Federculture 2007*, Roma, Allemandi & C., 2007].

Alla luce di queste considerazioni, il progetto della Summer School è degno di attenta considerazione: si tratta di un “evento” costruito su un vero progetto culturale, indipendente, con un'identità chiara e definita che cerca di intercettare delle attese, di colmare vuoti di conoscenza, sollecitando risposte e creando *relazioni*, umane, innanzitutto, ma anche produttive, nel nobile tentativo di salvare lo spettacolo dal vivo e di creare uno sviluppo sostenibile del territorio/contesto in cui viene portata l'offerta.

Affinché l'esperienza della Summer School di Carpignano Salentino prosegua, sarà necessario tenere d'occhio l'evolversi dei fabbisogni della collettività di riferimento rispetto a specifiche attività culturali. Andrà dunque condotta quella che in gergo si definisce “indagine di mercato”: quali sono e quali potranno essere i *bisogni della comunità* di riferimento? Lo spettacolo potrà soddisfare bisogni legati a problematiche territoriali quali la valorizzazione di un'area, lo sviluppo locale, la promozione dell'identità, il disagio giovanile o quello di soggetti svantaggiati? La risposta è nel testo programmatico della Summer:



Le arti performative si prestano a promuovere empowerment comunitario, attraverso la messa in forma delle differenze e il loro confronto, creando zone di scambio comunicativo, che riducono la conflittualità tra le identità e le rendono disponibili a forme di dinamico equilibrio.

*Coloro che svolgono **lavoro di cura** (siano docenti, assistenti sociali, educatori, psicologi, counselors, mediatori) ricavano dalla conoscenza dei dispositivi propri del Teatro sociale e di comunità elementi funzionali ad interventi su gruppi più o meno ampi, per incrementare il loro senso di autoefficacia, inducendo processi di riflessività mediata dall'impegno del corpo e delle sue risorse comunicative.*

Noi aggiungiamo che l'analisi della domanda, per essere efficace, dovrà essere periodica e continuativa, e dovrà affinare l'esercizio di lettura, ragionamento ed interpretazione della realtà dei fatti, indispensabile per "capitalizzare" i dati raccolti e cogliere i trend di sviluppo.

Chi fa teatro, generalmente, è portato a ritenere che ciò che conta sia lo spettacolo come risultato che, se valido, sarà acquistato indipendentemente da chi sarà l'acquirente. Ma se questo è vero da un punto di vista artistico, non lo è purtroppo sul piano del "profitto". Uno dei punti deboli del settore delle *performing arts* è l'analisi della *domanda*, dunque del *pubblico* (pagante o no). E la questione del pubblico è stata spesso ampiamente sottovalutata: la principale preoccupazione, persino sul piano legislativo, è sempre stata la produzione o la distribuzione. Il problema principale è invece quello della "condivisione" di un'opera con un pubblico. Non basta creare e rappresentare un "prodotto artistico", esso va poi condiviso con un pubblico che non va incontrato soltanto in modo occasionale, superficiale e discontinuo. Affinché la condivisione risulti efficace e gratifichi sia sul piano artistico che su quello della domanda, è necessario intercettare un pubblico "consapevole" di cui andranno innanzitutto rilevati i bisogni e, soltanto dopo, i "comportamenti d'acquisto". Il bisogno da soddisfare potrà essere puramente *estetico* oppure di *conoscenza* ovvero di *socializzazione* o un insieme di queste esigenze; i *comportamenti di acquisto*, che presiedono alla decisione di fruire o meno di un'attività culturale, saranno individuali (costo, coinvolgimento, ecc.), situazionali (clima, periodo, ambiente fisico) o di prodotto (caratteristiche).

Il sistema produttivo del teatro, inteso come servizio pubblico, ha alcune funzioni universali, le stesse del turismo: produzione di beni e servizi, creazione di posti di lavoro, generazione di reddito, mantenimento della bilancia dei pagamenti. L'impatto economico del teatro su di un territorio lo si misura calcolando le spese sostenute dal suo pubblico (alimenti acquistati al di fuori dello spazio teatrale, costi di trasporto e di assistenza necessari); spese per il personale artistico e tecnico (compresi attori, registi e gli altri membri del team creativo); indennità al personale *freelance* per consentire loro di rimanere in zona mentre il progetto è in corso. Tutto ciò genera reddito importante per gli esercenti locali e gli albergatori.

Ma l'impatto economico del teatro comprende anche i proventi derivati dalla vendita dei biglietti o dalle quote di partecipazione all'evento (sponsorizzazioni, sovvenzioni, donazioni, vendita di programmi, ristorazione e merchandising). Pertanto, ogni spettacolo, ogni evento artistico e culturale, rende all'economia locale un contributo sociale ed economico diretto ed indiretto.

Ma, quando parliamo di spettacolo, lo abbiamo detto, non possiamo parlare di *prodotto*, bensì di *esperienza*.



Summer School baratto, snodi, scambi tra performing art e community care

L'esperienza di fruizione si articola essenzialmente in tre fasi: prima, durante e dopo l'evento. L'efficacia del sistema di offerta sta nella sua declinazione in una prospettiva esperienziale: maggiore è la capacità di coinvolgimento dei fruitori sul piano cognitivo, emotivo e sensoriale e maggiore sarà la soddisfazione dei suoi bisogni e desideri. Sarebbe troppo lungo indugiare ora sul valore simbolico dell'esperienza offerta dalla Summer School a Carpignano Salentino. Ci limitiamo a ricordare come tutto l'evento sia stato concepito, progettato e strutturato con l'esplicita finalità di promuovere "esperienze". La sua stessa natura ibrida, che compone obiettivi di fruizione culturale, formazione, promozione turistica e marketing territoriale, favorisce questa vocazione, che può essere verificata prendendo a riferimento tutte le "condizioni" che definiscono l'orientamento all'esperienza. Il tutto, ne siamo sicuri, resterebbe confermato anche da rilevazioni di *customer satisfaction*, che attesterebbero, senza alcun dubbio, come le scelte operate in fase di progettazione siano state premiate da un elevato gradimento da parte dei partecipanti. L'ipotesi appena accennata, secondo cui *l'esperienza di fruizione è tanto più positiva quanto maggiore è l'orientamento all'esperienza* nella gestione dell'evento, risulta dunque pienamente confermata.