

Parma

Recovery Plan Il ministro Franceschini al Forum Confcommercio: «Il cinema settore trainante»

La cultura sarà il volano della ripartenza

«Nessuno in Europa investe quanto noi»

«Investire nella cultura è una grande scelta strategica, per il nostro Paese. Ed è la condizione per uscire, attraverso un meccanismo di crescita economica, fattibile e sostenibile, dalla difficile situazione che la pandemia ha generato».

Lo ha detto il ministro della Cultura Dario Franceschini, intervenuto in videoconferenza al Forum Impresa Cultura Italia-Confcommercio, evento che si concluderà quest'oggi al Teatro Regio di Parma.

«Al lavoro di tutela e valorizzazione dell'immenso patrimonio culturale, materiale e immateriale, che proviene dalle generazioni che ci hanno preceduto, occorre affiancare un investimento sul presente e sulla creatività» ha indicato il ministro Franceschini.

Serve, insomma, un cambio di passo.

«Nell'arte, nella musica e nell'architettura contemporanea, così come nelle industrie culturali creative - ha riferito il ministro -, abbiamo grandi maestri e giovani talenti che attendono un sostegno per far esplodere tutte le loro potenzialità. È un'occasione irripetibile, questa: coniugare le opportunità del digitale con la creatività, che è un fiore all'occhiello tutto italiano e non appartiene unicamente al passato. Il Recovery Plan sarà di aiuto».

7

Miliardi
È l'investimento in cultura dell'Italia, ha rivendicato Franceschini.



Il ministro Franceschini ricorda che, in Europa, «il nostro Paese è quello che ha messo la quota più rilevante, sette miliardi, di fondi destinati alla cultura». E aggiunge che «l'industria cinematografica sarà uno dei settori trainanti della crescita».

«Non è un caso - annota Franceschini - che il presidente del Consiglio Draghi abbia ricevuto la presidente della Commissione europea

La chiave
Coniugare le opportunità offerte dal digitale con la creatività

von der Leyen negli studi di Cinecittà».

E proprio sulle prospettive e sulle nuove sfide di questo comparto, nel nostro Paese, al Forum Impresa Cultura Italia-Confcommercio di scena a Parma si è soffermata Chiara Sbarigia, presidente di Istituto Luce Cinecittà.

«Il nostro lavoro si concentra su alcuni filoni - ha spiegato -: da una parte sulla conservazione e digitalizzazione del patrimonio filmico e fotografico, seguendo un approccio di tipo pratico e laboratoriale; dall'altra, invece, sul tema dei mestieri tradizionali: scenografi, falegnami, decoratori, pittori, macchinisti, operatori del montaggio. Quando si parla

di professioni nell'industria cinematografica - ha affermato Sbarigia - i giovani sono orientati ad immaginarsi nelle vesti di attori, registi, sceneggiatori. Ma ci sono pure altri ambiti che possono dare enormi soddisfazioni. Dobbiamo salvaguardare quelle competenze che, altrimenti, rischiano di andare perdute».

In epoca Covid, non è stata soltanto la classe dirigente ad aver compreso il valore della cultura e la necessità di operare investimenti in questa direzione.

«Pure quei cittadini che normalmente non si avvicinano ai consumi culturali - ha puntualizzato il ministro Franceschini - hanno visto

Investimenti

Si punterà sulla conservazione e digitalizzazione del patrimonio filmico e fotografico, e sulla formazione di scenografi, falegnami, decoratori, pittori, macchinisti, operatori del montaggio.

cos'è l'Italia con i cinema, i teatri ed i musei chiusi e senza i turisti che vengono ad ammirare le bellezze del nostro Paese. Nella fase di emergenza abbiamo sostenuto la cultura con un pacchetto di misure specifiche ed integrative. Ora serve un intervento di tipo strutturale».

Carla Di Francesco, commissario straordinario della Fondazione per la Scuola dei Beni e delle Attività Culturali, ha sottolineato «l'importanza della formazione». «La cultura - ha ribadito Di Francesco - è nel cuore delle politiche economiche e sociali».

Per Isabella Mozzoni, docente del Dipartimento di Discipline umanistiche, sociali e delle imprese culturali dell'Università di Parma, «le imprese cercano oggi figure professionali che vedano la cultura come un asset strategico».

«I nostri corsi - ha concluso la professoressa Mozzoni - sono strutturati in modo da favorire l'acquisizione di competenze trasversali da parte degli studenti: una proposta didattica articolata e che, nel caso specifico, unisce nozioni umanistiche ad altre tecnologiche e di carattere gestionale, sviluppate anche attraverso workshop e tirocini formativi».

Vittorio Rotolo
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Confronto I nuovi canali: streaming, You Tube, pay tv

La lezione della pandemia: il teatro piace anche digitale

Così si catturano i giovani e aumenta il pubblico

50 mila

Persone

Tanti hanno seguito l'ultima diretta Rai dell'Accademia di Santa Cecilia.

«In che modo le imprese dello spettacolo dal vivo hanno reagito all'espansione del digitale? Qual è la risposta del pubblico a questi nuovi canali? Qual è l'impatto delle nuove tecnologie sugli artisti e sull'arte?»

Sono alcune delle domande cui ha cercato di rispondere la sessione di ieri pomeriggio del Forum di Impresa Cultura Italia-Confcommercio. Nella tavola rotonda al Teatro Regio, moderata da Alessandro Borchini, si sono confrontate personalità italiane e internazionali dell'opera e del teatro.

Dominique Meyer, sovrintendente e direttore artistico del Teatro alla Scala, ha raccontato la sua esperienza a Vienna che sta importando nel tempio scaligero: «Siamo diventati indipendenti per poter realizzare le riprese delle nostre opere in un modo diverso. A Vienna abbiamo iniziato nel 2013 con 45 trasmissioni all'anno, a Milano abbiamo installato nuove te-

camere e faremo una prima produzione in dicembre».

Michele Dall'Ongaro, presidente e sovrintendente dell'Accademia Nazionale di Santa Cecilia, ha riportato l'esperienza della Santa Cecilia Digital Season: «Oggi, con i teatri tornati al 100% della capienza, per molti lo streaming è Satana, ma è importante è unire le due cose. In epoca di pandemia, abbiamo diffuso la nostra Digital Season su diversi canali: una piattaforma a pagamento (dove abbiamo venduto pochi biglietti, ma in tutto il pianeta), il nostro canale YouTube (con concerti seguiti mediamente da 20.000 persone) e la Rai (l'ultima diretta è stata seguita

La strategia
Funzionano i contenuti che spingono sulla multimedialità e sull'interazione

da 50.000 persone). Sono inoltre andati molto bene i contenuti che spingono sulla multimedialità: l'interazione serve a portare nuovo pubblico in sala».

Francesco Giambone, sovrintendente del Teatro Massimo di Palermo, che già nel 2015 aveva creato una Web-Tv gratuita, ha assicurato: «Non abbiamo avuto nessun danno rispetto al pubblico in sala e pagante; anzi, da quando abbiamo avviato la web-tv, il pubblico è progressivamente aumentato, prima della pandemia. Come presidente di Anfols (Associazione nazionale fondazioni lirico-sinfoniche) credo che dovremmo usare le risorse del Pnrr destinate allo spettacolo dal vivo per l'innovazione tecnologica dei teatri e dei palcoscenici».

Robert Zimmermann, vice president consumer business della Deutsche Grammophon, ha parlato della Digital Concert Hall dei Ber-



liner, nata nel 2008 per connettere gli artisti alla loro fanbase: «Sin dall'inizio abbiamo scelto l'alta qualità ma con un costo. La Digital Concert Hall è indipendente, ma poche istituzioni potrebbero raggiungere questo risultato. Quindi serve un aggregatore, una world wide platform, e Deutsche Grammophon è uno dei brand che ha le potenzialità per portare questi contenuti in tutto il mondo e sopra ogni device».

Emma Keith, director of digital media del National Theatre di Londra, e Sarah Ellis, director of digital deve-

Teatro Regio

All'incontro hanno partecipato direttori di teatro e di formazioni musicali.

lopmnt della Royal Shakespeare Company hanno spiegato che il digitale non cannibalizza lo spettacolo dal vivo ma, anzi, è necessario per raggiungere un'audience più giovane. Riassumendo quanto emerso, Mario Abis (docente di statistica all'Università Iulm), ha concluso: «È necessario combinare il linguaggio tecnologico con quello rappresentativo, simbolico. L'innovazione deve essere un fattore costante nei nostri progetti e bisogna fare alleanze fra più soggetti, culture, discipline».

Lucia Brighenti
© RIPRODUZIONE RISERVATA