

IL MARKETING E LA COMUNICAZIONE

PER LA PROMOZIONE DELLO

SPETTACOLO DAL VIVO

NELL' ARTETERAPIA

DOTT. GIANPAOLO PELLECCIA

***L'arte non riproduce ciò che è visibile,
ma rende visibile ciò che non lo è.***

(Paul Klee)

INDICE

- 1. INTRODUZIONE**
- 2. IL SISTEMA DEGLI SPETTACOLI DAL VIVO IN ITALIA: IL MARKETING E LA COMUNICAZIONE.**
 - 2.1 ASPETTI GENERALI: NOZIONI DI MARKETING E COMUNICAZIONE**
 - 2.2 LA COMUNICAZIONE NEGLI SPETTACOLI DAL VIVO: IL RUOLO DEI MEDIA**
 - 2.3 LEGGE E CULTURA: IL QUADRO NORMATIVO**
- 3. CENNI STORICI SULL'ARTETERAPIA E IL SUO POSSIBILE RUOLO NEGLI SPETTACOLI DAL VIVO.**
 - 3.1 COS'È L'ARTETERAPIA.**
 - 3.2 L'ARTETERAPIA E LA MUSICOTERAPIA: GLI SPETTACOLI DAL VIVO.**
 - 3.3 LE ATTIVITÀ CULTURALI IN UNA RINNOVATA STRATEGIA DI MARKETING TERRITORIALE IN PUGLIA : IL SALENTO**
 - 3.4 UN CASO DI PROMOZIONE DI EVENTI “DAL VIVO” IN PUGLIA: IL TEATRO PUBBLICO PUGLIESE**
 - 3.5 PROPOSTA DI UN'IDEA STRATEGICA DI MARKETING TERRITORIALE IN PUGLIA : IL TEATRO KOREJA**

- RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI -

1.1 INTRODUZIONE

Come è ormai noto a tutti, quello della cultura e del tempo libero rappresenta, per le società industrializzate e sviluppate un settore di domanda crescente, con forti implicazioni nella qualità della vita dei cittadini, e con un impatto economico sempre maggiore in termini di guadagni e occupazione.

Le politiche culturali sono sempre più parte integrante delle strategie di sviluppo di un paese.

Ha dunque preso piede in questi anni, un importante dibattito circa l'importanza di mettere a punto dei programmi politici ed economici adeguati che permettano di esprimere al meglio le potenzialità, finora nascoste, del settore.

La cultura dà vita a sentimenti e significati condivisi da una molteplicità di individui: è in grado di formare e modellare le identità delle singole persone delle comunità di interi paesi. Per non parlare poi di come essa sia in grado di produrre ricchezza e benessere rendendo più dinamica l'economia.

Inoltre essa svolge un ruolo chiave nel favorire i processi di crescita endogena basati sulla valorizzazione delle potenzialità proprie di ogni regione o nazione.

Ecco perché è notevolmente cresciuta negli ultimi anni, e specialmente dopo la nascita dell'Unione Europea, l'attenzione rivolta al tema sia da parte delle istituzioni (mediante la messa a punto di programmi che favoriscono la crescita del settore), sia da parte dei soggetti, profit e no profit, che operano in questo campo (in termini di un impegno sempre maggiore per garantire l'incontro tra le istanze creative degli artisti e i bisogni culturali del pubblico), sia, infine, da parte dei consumatori di cultura (sempre più esigenti e consapevoli).

Rispetto agli altri paesi industrializzati, però, ciò che ha sempre contraddistinto l'Italia è stato un atteggiamento di scarso o inesistente orientamento al mercato. Il sintomo più evidente di questo divario lo si può cogliere già nell'uso di una distinta terminologia: mentre nel mondo anglosassone infatti prevale il concetto di "**Heritage**" (ossia l'eredità del passato da cui apprendere e di cui la più ampia fascia di popolazione deve poter godere), nella realtà italiana domina invece quello di "**patrimonio culturale**" da salvaguardare, da proteggere da masse a volte incompetenti e disinteressate.

Fortunatamente questa concezione della cultura sta sempre più perdendo terreno, a favore di una nuova consapevolezza legata al fatto che, se è vero che i processi di creazione artistica non possono e non devono essere assoggettate alle dinamiche del mercato (pena la perdita dell'elemento dell'innovazione e la mancata affermazione di nuove poetiche, di nuove correnti), d'altra parte non si può prescindere dal giudizio e dai bisogni del pubblico (senza la cui fruizione, il prodotto artistico non avrebbe ragion d'essere).

Questa nuova coscienza si esprime in una crescente attenzione da parte di tutti i soggetti che si muovono sul palcoscenico dell'arte (siano essi orientati al profitto o meno) verso quelli che sono i principi, gli strumenti e le strategie del marketing, della ricerca di mercato e della comunicazione, che soli nella loro specificità, sono in grado di favorire il suddetto incontro garantendo soddisfazione a tutti i soggetti coinvolti nel processo.

Prima di scendere in profondità nelle tematiche del marketing delle "**Performing Arts**", tuttavia, sarà bene fornire un quadro d'insieme della realtà italiana analizzandone i diversi aspetti che ci permetteranno poi di meglio

inquadrare e contestualizzare il caso di studio proposto come esempio di un tessuto ben più complesso e variegato.

In questo contesto risulta opportuno allargare l'analisi all'utilizzo dell'**arteterapia** e della **musicoterapia** come metodologie utilizzate nelle rappresentazioni di spettacoli dal vivo.

Sotto il profilo artistico, molte persone, osservando un quadro o una scultura o ascoltando un'esecuzione musicale, sentono risalire dal profondo del loro animo un particolare turbinio di sensazioni. Poche altre circostanze segnano così profondamente il fallimento della ragione, proponendo inevitabilmente il recupero di una dimensione più immediata, più arcaica forse, dove la sensazione domina incontrastata: questo è il mistero dell'arte, questa è la forza di una dimensione estetica che travolge e chiede soltanto di essere esperita, e mai spiegata.

La particolare condizione, invece di apparire più chiara nell'animo dell'artista, si complica ulteriormente, perché tutte le motivazioni che si possono addurre quando si è tra i fruitori dell'opera, divengono vuote e non rispondenti alla realtà: non si riesce a spiegare che cosa abbia fatto sorgere quell'istinto creativo che si è materializzato nell'opera.

Le scienze e la filosofia si sono ampiamente adoperate nella ricerca di una verità che potesse avere il carattere dell'universalità, ma le loro premesse sono state sempre diffamate a causa di un errore di fondo: **l'arte è soggettività che si oggettivizza**, l'arte è particolare e insieme generale, ed in quanto tale sfugge all'occhio dell'osservatore non partecipe.

Tale ambiguità costitutiva è destinata ad essere scavalcata ed osservata da una scuola di pensiero che per prima è riuscita a fare tesoro di quello che solo i più geniali tra gli artisti avevano intravisto.

Poco più recente è l'interrogarsi dell'uomo sulla vicinanza evidente dell'arte alla follia, così evidente che ha finito, in molti periodi della storia, per costituire uno stereotipo: l'artista e il folle sono simili o, spesso e volentieri, sono la stessa persona.

Questo studio cerca di illustrare quale siano state le risposte più rilevanti dell'arte della riflessione teorica ed il loro modo di convergere verso un campo comune nel quale trovare una feconda applicazione dando origine ad un nuovo orientamento parallelo a quello verbale, utilizzato nelle manifestazioni di spettacolo dal vivo.

La particolarità di questa disciplina è che, oltre all'ampia differenziazione all'interno degli stessi ordinamenti teorici, ha dovuto conoscere anche una disomogenea distribuzione nel mondo scientifico, con un evidente sbilanciamento verso il continente americano.

Giunta in Italia con varie decadi di ritardo, oggi può contare su varie scuole di formazione che ne preservano, realmente, la pratica: tra queste, la più rappresentativa è sicuramente l'associazione **Art Therapy Italiana**, con sede principale a Bologna.

Questo però deve essere considerato come un punto di arrivo importante, risultato di un lungo processo di "gestazione" nell'ambito dell'arte e, più ristrettamente, nel panorama dello spettacolo in Italia.

Ed infatti, quale paese più del nostro potrebbe essere miglior teatro dove organizzare e rappresentare manifestazioni e spettacoli come quelli proposti nel presente studio.

- La prima parte sarà dedicata al Marketing e alle strategie di comunicazione applicate allo spettacolo dal vivo e l'analisi dello scenario italiano;

- La seconda parte verterà sul contributo prettamente teorico dell'arte **terapia** e della **musicoterapica**, quello indirizzato alla comprensione, ora della natura dell'arte ora dei meccanismi con la quale questa si esprime (entrambi condividono il presupposto che l'origine sia da ricercare nell'espressione artistica delle emozioni di un essere umano).
- Infine lo studio prospetterà la realizzazione di uno spettacolo dal vivo rappresentato in un luogo espressione del patrimonio culturale italiano: il **Saletnto**.

CAPITOLO 2.

IL SISTEMA DEGLI SPETTACOLI DAL VIVO

IN ITALIA

IL MARKETING E LA COMUNICAZIONE

2.1 ASPETTI GENERALI

NOZIONI DI MARKETING E COMUNICAZIONE

A voler delineare un quadro d'insieme del settore dello spettacolo dal vivo in Italia, ci si rende immediatamente conto della difficoltà che un simile lavoro comporta a causa della completa assenza di uniformità.

Al contrario, ci si trova di fronte a un contesto che appare complesso, articolato e multiforme e, pertanto, difficile da cogliere nella totalità delle sue sfaccettature. Una simile eterogeneità è certamente frutto di una serie di fattori storici e geografici non trascurabili, che hanno giocato un ruolo chiave nel determinare l'attuale assetto del settore. Primo fra tutti il rapporto tra i soggetti che operano nel campo delle arti sceniche e la pubblica amministrazione, sia centrale sia locale.

Prima dell'avvento della Repubblica, il teatro e la musica erano assimilati alle categorie del commercio; solo con lo Stato fascista le arti della scena cominceranno ad essere considerate meritevoli del sostegno della collettività, specialmente nella misura in cui esse potevano contribuire al processo propagandistico per la legittimazione del regime.

Successivamente, anche lo stato democratico repubblicano, sorto per effetto del referendum del 1946, ribadirà il proprio impegno nella promozione delle arti e della cultura, caratterizzandosi tuttavia per un atteggiamento fortemente contraddittorio: mentre da una parte, infatti, si considerava centrale e irrinunciabile il ruolo della Pubblica Amministrazione nel dare impulso alle attività di spettacolo, dall'altra la stessa Pubblica Amministrazione non era riuscita a definire un quadro normativo completo che potesse dare un assetto definitivo e ordinato alla materia: di qui il disagio degli operatori del settore,

costretti a fare i conti con la cronica incertezza di un contributo statale che veniva determinato di stagione in stagione sulla base delle disponibilità del bilancio annuale dello Stato. Soltanto a partire dagli anni '80, si inizierà a intravedere una certa volontà di mettere un po' di ordine all'interno di un quadro confuso e incerto, volontà testimoniata tra l'altro dall'emanazione di una serie di provvedimenti organici che mirano a sopperire alla disomogeneità degli interventi pubblici e a snellire una macchina burocratica farraginoso e lenta con cui bisogna confrontarsi per avere accesso ai contributi. Due tappe importanti segnano l'evolvere di questo programma: l'istituzione del FUS1 (di cui si parlerà più diffusamente nel paragrafo successivo) nel 1985 e il processo di decentralizzazione che ha comportato il trasferimento di alcune competenze dalle Autorità centrali alle amministrazioni locali, anche in materia di spettacolo e cultura.

A pesare inoltre sul sistema dello spettacolo in Italia, sono le forti differenze territoriali che caratterizzano il nostro Paese.

C'è, infatti – eccezion fatta per quei pochi organismi che, pur avendo sede in luoghi specifici, operano su tutto il territorio nazionale - una distribuzione degli operatori e, quindi, delle attività culturali fortemente diseguale, con una tendenza a una intensa concentrazione nel Nord e nel Centro d'Italia, a discapito del Sud; per di più, anche all'interno di queste macroaree è possibile individuare dei poli culturalmente molto attivi a cui si contrappongono zone segnate dalla scarsità o, addirittura, dalla totale mancanza di iniziative.

Il cuore pulsante di un sistema culturale, nel nostro caso dello spettacolo dal vivo, risiede nel delicato equilibrio tra le due componenti che sono alla base della produzione e dell'offerta culturale, e quindi della relativa domanda: la dimensione economica e la dimensione culturale. In particolare, nella

prospettiva della dialettica che s'instaura con il pubblico e con la collettività, il fulcro di riferimento per i referenti organizzatori è la contropartita finanziaria pur nel rispetto della componente artistico-culturale, mentre per i referenti amministrativi è la contropartita sociale, sulla quale si sostanzia il finanziamento pubblico.

Lo spettacolo, a sua volta, è sia attività culturale, che in quanto tale presuppone e comporta una diffusione di contenuti e di pubblico, sia industria culturale, che in quanto tale presuppone e comporta un processo economico ed occupazionale.

E' tra questi due volti dello spettacolo - **cultura e mercato** - che si pone la familiarizzazione del pubblico con lo spettacolo, l'educazione al consumo, lo stimolo alla ricezione: per un arricchimento culturale - personale e collettivo -, e per un contributo costante al finanziamento e autofinanziamento dello spettacolo dal vivo. Subentrano allora la capacità di mobilitazione e fidelizzazione del pubblico, in un equilibrio dinamico tra domanda e offerta, tra potenzialità e risposte, tra evoluzione sociale e servizio culturale.

Ed insieme subentrano i molteplici e variabili fattori di blocco della domanda: socioculturali, strutturali ed infrastrutturali, finanziari. Secondo un'analisi sui dati Siae, curata dall'Osservatorio Nazionale dello Spettacolo, l'andamento della domanda di spettacolo dal vivo in Italia nella fine degli anni Novanta e nei primi anni del Duemila sembrerebbe essere stata positiva ed incoraggiante, registrando un allargamento della base del pubblico, non ristretto ai soli appassionati, confermando invece la persistente debolezza dell'Italia Meridionale nel consumo di spettacolo dal vivo.

In merito alle preferenze di consumo accordate, oltre alle percentuali di frequentazione per genere di appartenenza (teatro e concerti non classici in

testa, seguiti da concerti classici, opera e danza), emerge la netta prevalenza, nelle pratiche culturali odierne degli Europei, della "culture d'appartement" - consumata a domicilio - sulla "**culture de sortie**" - consumata uscendo - .

Nella fruizione nazionale dei diversi tipi di spettacolo dal vivo per numero di frequenze, classi di età e titolo di studio, si rileva che i tassi massimi di consumo corrispondono, rispettivamente, ad una bassa frequenza di consumo di spettacolo (da 1 a 3 volte), alle fasce di età 20-34 anni e 35-54 ed al possesso della laurea. Di non secondaria importanza tra le peculiarità nazionali, una marcata tendenza a privilegiare il 'principio della protezione' del patrimonio rispetto al 'principio della fruizione' da parte del pubblico, denotando un conflitto di fondo tra tutela del patrimonio tangibile - beni monumentali - e accesso da parte del pubblico a quello intangibile - patrimonio dello spettacolo dal vivo, musicale e teatrale -, che inevitabilmente si ripercuote su forme, modalità e dimensioni del consumo.

Dal rilevamento effettuato nel 1999 dall'Osservatorio del Lazio sul pubblico emiliano si evincono ulteriori informazioni, come la notevole eterogeneità del pubblico per caratteristiche sociodemografiche ed occupazionali e per tendenze del consumo. Tra le determinanti della domanda emergono aspetti di tipo logistico (distanza del teatro, distribuzione territoriale dell'offerta, mezzi di trasporto e infrastrutture), di tipo edonistico-culturale (incroci con altri tipi di consumo legati al tempo libero), di tipo artistico (interpreti, autore, compagnia) e di tipo sociale (composizione del gruppo di spettatori, scambio di giudizi critici e opinioni con una cerchia selezionata di altri consumatori).

Tra gli altri fattori che incidono sul consumo: servizi aggiuntivi ed integrativi (bookshop, punto ristorazione, baby-sitting, parcheggio), prezzo del biglietto, agevolazioni nel reperimento dei biglietti d'ingresso, proposte alternative

all'abbonamento di tipo classico. Di non secondaria importanza le fonti d'informazione, tra le quali il cosiddetto 'passaparola' scavalca i canali più tradizionali (manifesti, locandine, pubblicità, comunicati sui mezzi di comunicazione di massa).

Dall'indagine laziale emergono le seguenti caratteristiche di trasformazione in atto:

- un processo di vistoso anche se lento ricambio generazionale, che si registra soprattutto nei settori della danza e della prosa, maggiormente innovativi e capaci di assorbire rapidamente nuovi linguaggi combinando stilemi tradizionali e tecnologie avanzate;
- un notevole cambiamento delle percezioni e delle aspettative degli spettatori, con uno sfasamento di fatto tra aspettative della domanda e contenuti dell'offerta;
- un'accresciuta selettività degli spettatori attraverso la propensione verso una scelta consapevole, orientata ad autori ed interpreti dal maggiore potenziale di immedesimazione e di riconoscimento, rispetto alla più tradizionale fiducia nei confronti dell'istituzione teatrale 'garante' della qualità dell'offerta;
- una graduale democratizzazione del pubblico, che si aspetta di consumare lo spettacolo senza 'sacrifici', gradendo la presenza di servizi secondari e dimostrando una relativamente diffusa e media disponibilità economica a spendere per un consumo culturale ed informativo che sia anche momento edonistico e conviviale.

Questione di marketing...ma non solo In diretta relazione con i comportamenti del pubblico entra il dibattito sulle due principali leve al consumo: le strategie di marketing da un lato ed il prodotto artistico dall'altro. Dal punto di vista del

marketing, emergono nello spettacolo dal vivo alcune strategie vincenti o prevalenti, ampiamente testimoniate da esempi nazionali e soprattutto esteri (con in testa i Paesi Anglosassoni).

I principali strumenti d'intervento sono in questo caso l'azione sui prezzi, sulla comunicazione e sulla proposta, con alcuni fattori-chiave così sintetizzabili:

- **Conoscenza e analisi dei pubblici (indagine di mercato).**
- **Chiarezza sull'immagine di marca (mission).**
- **Collaborazione di esperti di marketing alla definizione dei programmi artistici.**
- **Politica dei prezzi.**
- **Dialogo diretto e costante con la clientela.**
- **Strategie di fidelizzazione.**
- **Monitoraggio dei risultati.**

Con la centralità assoluta di tre aspetti che nell'ampio spettro dell'arte terapia assume fondamentale importanza: fare chiarezza su chi è l'organizzazione ('tu'); su chi è il pubblico ('loro'); creare opportunità per un dialogo diretto tra le due parti. Da un punto di vista più prettamente socio-culturale, il grado di affluenza del pubblico allo spettacolo dal vivo sembrerebbe dipendere soprattutto da un problema di tipo artistico: la presenza di artisti e spettacoli capaci di parlare allo spettatore di oggi, per un teatro come "buona arte contemporanea" e non soltanto come "museo" o "monumento teatrale". In primo piano si pongono l'aspetto comunicativo ed emotivo dell'esperienza, la **'partecipazione partecipe'** e la leva dell'**immedesimazione**, rivendicando il

ruolo primario dei contenuti e della qualità artistica, nei confronti delle strategie di induzione della domanda.

Al di là di dati storici e geografici, comunque, pare utile in questa sede, fornire anche una breve panoramica di quelli che sono i dati numerici e i trends principali del settore spettacolo che attualmente si registrano nel nostro Paese. Lo spettacolo dal vivo ha fatto registrare nel 2006-2007 un andamento che evidenzia dei segnali positivi, specie con il grande successo raccolto dalle manifestazioni dedicate alla musica jazz (concerti +19,3%, biglietti venduti +30,5%, incassi +52,2%).

Il balletto classico e moderno ha fatto registrare un forte aumento del numero delle recite (+14,3%) e della spesa del pubblico (+56,5%); non così per i biglietti venduti (+1,9%).

Buona anche la performance dei concerti di danza in aumento nella spesa (+1,6%), nei biglietti venduti (+2,5%) e nel numero di rappresentazioni (+2,7%). Nel teatro di prosa - che tra i vari generi di spettacolo si attesta sugli stessi livelli di spesa del pubblico dei concerti musicali (con poco più di 158 milioni di euro) - si è registrato un modesto ma confortante aumento delle manifestazioni (+4,8%), di biglietti venduti (+2,4%) e dei relativi incassi (+4,2%).

Dalle attività musicali, purtroppo, non giungono dati confortanti: per la concertistica sono in calo il numero di esibizioni (-1,7%), i biglietti venduti (-2%) e gli incassi (-2,7%). La musica lirica tocca punte di ribasso considerevoli se si guarda al numero di biglietti venduti (-15,9%) e alla spesa del pubblico (-10,3%), a fronte di un numero pressoché uguale di concerti (+0,2%).

Considerando le attività musicali e teatrali nel loro complesso si osserva un volume di incassi in lieve crescita, un discreto aumento nell'offerta delle rappresentazioni (9% circa), con un incremento rispetto al 2002 pari all'8,5%, cui tuttavia corrisponde una lieve riduzione nel numero dei biglietti venduti .

Bisogna comunque tenere presente che le attività di spettacolo sono influenzate, più o meno fortemente, da un insieme di fattori interconnessi e in continua evoluzione: si pensi alla variazione di linguaggi, al rinnovamento tecnologico, al mutamento di composizione, gusti e bisogni culturali e di intrattenimento del pubblico.

Tali mutamenti, avvenuti nei settori più disparati, hanno modificato anche il modo di rappresentare e di distribuire lo spettacolo, così come la progressiva integrazione della realtà italiana con quella europea ha aumentato gli scambi ed i riferimenti sociali comuni venendo di conseguenza a modificarsi anche i costi di produzione e la "vita" dell'opera culturale, con evidenti riflessi sulla domanda e sui consumi.

Per quanto riguarda l'Italia poi, una delle caratteristiche più tipiche risiede nel collegamento tra spettacolo e patrimonio culturale, la cui percezione appare ben chiara a livello istituzionale se si pensa all'unificazione di "beni" e "attività" culturali ricondotti in un unico Ministero. Il valore culturale ed economico dello spettacolo è, infatti, alimentato anche dell'importanza artistica, storica e architettonica di molte delle location in cui esso viene realizzato.

Conferma di ciò è il rinnovato interesse all'utilizzo di scenari e competenze italiani da parte di produzioni internazionali, nonostante oggi tale fenomeno rimanga ancora piuttosto timido e lontano dagli esempi del passato.

L'integrazione tra spettacolo e patrimonio culturale può produrre una serie di effetti positivi sia per l'espansione della domanda di cultura formulata dai

residenti e dai visitatori, sia per le opportunità creative e finanziarie che verrebbero a crearsi nei vari settori e nei vari luoghi del territorio nazionale.

Di qui l'importanza strategica rivestita dal turismo culturale che, attraverso varie iniziative a livello regionale e locale, permetterà di stabilire un rapporto più stretto con il territorio e con la comunità di riferimento; i produttori di spettacolo dovranno puntare dunque su un aumento del coinvolgimento, della partecipazione e del sostegno dei cittadini all'attività culturale. Garantire il rinnovamento della scena culturale del nostro Paese, favorire l'innovazione e la sperimentazione di nuove tecniche e stili, consentire l'accesso e la fruizione al più ampio numero di utenti, promuovere le produzioni di alta qualità sono gli obiettivi principali che lo Stato punta a conseguire mediante il supporto finanziario da esso messo a disposizione dei soggetti che operano in quest'ambito. Tuttavia, nel lungo termine, c'è un altro risultato che lo Stato mira a conseguire: pur senza rinunciare al proprio ruolo centrale, la sua azione è finalizzata alla realizzazione di un affiancamento, ovvero una sorta di partnership tra Pubblico e privati che consenta di accrescere i mezzi e di snellire la complessa macchina burocratica :

- a)** orientando sempre più il settore dello spettacolo verso procedure di gestione più flessibili;
- b)** creando strutture che siano capaci di "avvicinarsi" al potenziale pubblico;
- c)** identificando strumenti di intervento adeguati per ampliare l'offerta e far sì che il privato percepisca le attività culturali come attività produttive, alle quali

non solo garantire un appoggio finanziario ma da cui ottenere anche un feedback e un ritorno d'immagine che assicuri utili, almeno in prospettiva.

Fortunatamente oggi l'adozione di un approccio "economico" riferito alle attività culturali e di spettacolo non sembra suscitare più le diffidenze che a lungo lo hanno accompagnato. Ciononostante, resiste nel settore il timore che possa diventare dominante una visione eccessivamente economicistica; timore basato a sua volta sull'opinione che introdurre pratiche legate al mondo del mercato in ambito culturale possa in qualche modo portare alla perdita di quei valori che della cultura sono espressione.

Proprio in quest'ottica, e tenendo presenti tali paure, negli anni a venire i criteri di valutazione che regolano il sostegno pubblico al settore, dovranno tenere in debita considerazione gli elementi di carattere gestionale senza trascurare le motivazioni che giustificano l'intervento statale a favore del settore dello spettacolo, in quanto bene meritorio e di interesse nazionale.

In relazione alle strategie di comunicazione che trovano applicazione nelle rappresentazioni dal vivo è opportuno segnalare che trattare la comunicazione di un simile prodotto risulta essere di difficile analisi per la sua natura molto particolare e ancora poco studiata.

Le caratteristiche essenziali dello "spettacolo dal vivo" focalizzato in un contesto di arteterapia sono:

- **unicità:** ogni rappresentazione ha, ogni volta, qualcosa di unico rispetto alle precedenti e alle future;
- **personalizzazione:** dato che le componenti fondamentali di questo "prodotto" sono le persone, ogni rappresentazione risentirà delle caratteristiche e della personalità di chi lavora a quello spettacolo;

- **immaterialità** : il consumatore culturale è "spettatore" di un qualcosa che non è valutabile a priori e soprattutto di cui non può avere conoscenza fisica, la sua è solo una conoscenza intellettuale e quindi, in quanto tale, immateriale;
- **intangibilità**: essendo immateriale, il consumatore culturale non può intervenire su quanto gli viene offerto; non si possono mettere "pezzi di ricambio" se lo spettacolo "non funziona";
- **forte valenza simbolica**: quello che viene offerto incide sul lato irrazionale della personalità e della mente degli individui - spettatori, contribuendo all'arricchimento culturale, alla compiacenza estetica o semplicemente alla soddisfazione di un bisogno di divertimento e di distrazione.

Come si può intuire da quanto accennato precedentemente, la componente fondamentale dello spettacolo dal vivo nell'arteterapia è la presenza dell'uomo, sia inteso come protagonista - attore, sia come protagonista - spettatore.

Le caratteristiche sopra elencate incidono sulle strategie e sugli strumenti comunicativi e questo perché, ciò che intendiamo promuovere e pubblicizzare, è già di per sé strumento di comunicazione. Quando si affronta l'argomento comunicazione, dunque, non si può prescindere dal considerare che:

- 1. l'evento stesso è comunicazione:** dunque estrapolare dal prodotto e da ciò che lo circonda gli elementi comunicativi;
- 2. l'evento va comunque comunicato con strumenti creati *ad hoc*.**

Nell'attività di comunicazione degli spettacoli dal vivo è opportuno suddividere il generico settore in due macro classi: la macro classe degli spettacoli teatrali e quella dei concerti di musica "leggera". Il motivo di questa divisione è una conseguenza del fatto che, per certi aspetti, le due realtà sono troppo diverse per essere accomunate.

Risulta opportuno, in questa sede, capire il lavoro di comunicazione (da intendersi nei vari aspetti: comunicazione della **corporate image**, comunicazione della stagione e dei singoli spettacoli, comunicazione verso gli organi di informazione e, nel caso dei teatri, comunicazione intesa nel senso di promozione - educazione) per un prodotto culturale e, allo stesso tempo, cercare di definire quali sono gli atteggiamenti comuni e quali le diversità di lavoro fra i due sotto insiemi allorché si implementano piani di comunicazione integrata.

In particolare, per raggiungere gli obiettivi descritti è importante:

- **capire dove sono collocate le realtà che si occupano di spettacoli dal vivo nell'ambito dei macro settori suddetti =>** capire cioè il loro posizionamento competitivo nel panorama delle "industrie per il tempo libero" in generale e in quello delle "imprese di spettacolo dal vivo" in particolare;
- **analizzare da vicino e, quanto più possibile "sul campo", il modo in cui viene concretamente comunicato uno spettacolo dal vivo =>** cercare quindi di scoprire strategie e tattiche;
- **capire verso dove queste realtà si stanno dirigendo dal punto di vista della comunicazione dei loro "prodotti" =>** capire cioè le direttrici di sviluppo della comunicazione.

Per quanto riguarda il significato di comunicazione nell'ambito particolare dello spettacolo dal vivo nell'arteterapia è possibile affermare che Proprio per le caratteristiche possedute dal "prodotto" spettacolo, anche la "filosofia" che sta dietro il lavoro di comunicazione è diversa da quella che sta dietro la promozione di altri tipi di prodotti. Soprattutto in tali manifestazioni l'attività di comunicazione dipende molto da ciò che si promuove: questo significa che, come caratteristica generale, quando siamo di fronte ad un personaggio o ad un evento conosciuto dal pubblico, la pubblicità viene ridotta ai minimi termini; al contrario, essa è indispensabile, e deve essere ben studiata, quando l'evento è poco noto.

Al di là di questa verità generale si distinguono dei comportamenti diversi fra spettacoli teatrali e concerti di musica "leggera". Per i primi, è importante fare comunicazione ponendosi nell'ottica della diffusione della cultura all'interno della collettività; per questo, la pubblicità e la promozione diventano fondamentali quando sono utilizzate come strumento per portare la cultura dove non arriva o dove arriva insidiata dalla televisione e dall'home video. In particolare, lo scopo della pubblicità e promozione di uno spettacolo teatrale sta nel far nascere curiosità e voglia di arricchimento culturale nel potenziale spettatore.

Inoltre, in questa sede, è importante ricordare che la comunicazione non è un elemento nuovo o estraneo al prodotto spettacolo, ma che anzi è parte integrante di esso. Questo significa che lo spettacolo ha già in sé, e in ciò che lo circonda, una forza evocativa e comunicativa. Pertanto, comunicazione significa anche ritrovare quegli elementi (come il luogo "contenitore" dello spettacolo, l'impostazione della sala, gli attori protagonisti, le persone che vengono a contatto con il pubblico, il prezzo del biglietto, le attività collaterali e preparatorie

allo spettacolo) da affiancare agli strumenti di comunicazione creati *ad hoc* per lo spettacolo (manifesti, locandine, spot in radio, volantini,...).

Nell'ambito dei concerti di musica "leggera", e in particolare per quelli definiti "di nicchia" (quelli, cioè, che propongono generi musicali difficili o contemporanei), comunicare vuol dire fare in modo che la totalità delle proposte rimanga sul mercato lungo tutto il corso della stagione, di modo che la presenza dello spettatore sia sempre meno legata al personaggio di moda e diventi sempre più presenza affezionata alle proposte della struttura; in questo ambito, dunque, la comunicazione deve essere più che mai personalizzata e mirata.

Per i grandi concerti di massa (legati inevitabilmente all'eventopersonaggio), invece, comunicare vuol dire soprattutto informare in modo chiaro, tempestivo ed esaustivo, in modo da minimizzare i costi opportunità che il potenziale spettatore deve subire per arrivare alla soddisfazione del suo bisogno.

In questo caso, la comunicazione è importante quanto più è estensiva, per informare e quindi attirare il maggior numero di persone.

Una tematica costante nel settore degli spettacoli dal vivo è la carenza cronica di liquidità. In particolare, il settore della comunicazione è quello più colpito da questa carenza in quanto è il primo verso il quale si operano tagli ai finanziamenti.

Tra le cause più ricorrenti del basso investimento in comunicazione ritroviamo, nei teatri, il fatto che la maggior parte dei finanziamenti o in generale della liquidità è convogliata verso spese fisse come ad esempio quelle per il personale o spese per la produzione o l'allestimento degli spettacoli; per quanto riguarda le altre strutture, la causa principale è il fatto che la maggior parte delle entrate deriva dalla variabile incerta della vendita dei biglietti. Tuttavia, il fatto interessante emerso dalla ricerca è che, nonostante il budget complessivo delle

spese nelle agenzie di promozione sia più basso rispetto a quello dei teatri, le prime investono di più in comunicazione rispetto ai secondi.

La media delle spese di comunicazione varia dal 10 al 20% per un concerto di musica "leggera" e dal 2 al 5% per uno spettacolo teatrale. Se da una parte si devono considerare i maggiori costi che i teatri sostengono per l'allestimento e la produzione di spettacoli teatrali, d'altra parte si ricorda che molti dei teatri considerati ricevono finanziamenti pubblici che, viceversa, le agenzie non ricevono. La diversità di investimento può essere sintomo della riconosciuta importanza strategica data alla comunicazione dalle agenzie nei confronti dei teatri, ma può anche derivare dal fatto che i teatri poggiano la loro sicurezza sugli abbonamenti, fonte sicura e anticipata di reddito, e sui finanziamenti pubblici che li "difendono" anche da un afflusso scarso di pubblico.

La problematica della liquidità carente non è di facile risoluzione in quanto è legata a molte variabili anche esterne alle strutture che propongono spettacoli dal vivo. Tuttavia, un elemento che dovrebbe essere prima di tutto corretto è l'atteggiamento, presente in molte istituzioni culturali, che porta a considerare la spesa in comunicazione più un costo che un investimento; la differenza è lieve, ma è indicativa di una mentalità a lungo termine e non legata unicamente alle necessità contingenti. Chi non ha questa mentalità pensa ed agisce per il breve termine, cercando di risolvere volta per volta il problema di "vendere" lo spettacolo. Invece, per colui che agisse in un'ottica rivolta al futuro, la preoccupazione di vendere, nel vero senso della parola, sarebbe rassicurata da una attività, cominciata mesi prima, di investimento, non solo inteso in meri termini di acquisto di strumenti di comunicazione, ma anche in termini di predisposizione di quelle strategie di comunicazione che permettono un monitoraggio quasi continuativo della diffusione dell'immagine dello spettacolo.

Inoltre, un altro errore diffuso fra gli addetti alla comunicazione è non preoccuparsi di sapere quanto è il budget predisposto per l'attività che devono svolgere; la conoscenza approssimativa di quanto si ha a disposizione è un altro vincolo alla predisposizione di piani di comunicazione a lungo termine.

Come già precedentemente accennato, il lavoro di comunicazione non è costruito su delle proprio la fase di pianificazione e programmazione strategica; molte delle scelte fatte sono decise in maniera contingente, sono per lo più basate su quello che è stato fatto in passato e riguardano un orizzonte di breve periodo. Considerando, innanzi tutto, le strategie messe in atto per comunicare la *corporate image*, si rileva non poca difficoltà a pensare l'istituzione (teatro, agenzia, ...) come elemento portatore di una identità da poter comunicare all'esterno. Molte volte non ci si rende conto che, invece, molta parte di ciò che il potenziale spettatore riceve in termini di messaggi, non proviene solo dai singoli spettacoli, ma da una serie di elementi che, consapevolmente o meno, trasmettono l'identità e la missione "aziendale". In particolare per i teatri, spesso non si considera l'importanza di creare un legame di appartenenza fra lo spettatore e la struttura che offre gli spettacoli. Questo non è sicuramente un processo facile, tuttavia ci sono degli elementi che possono aiutare in questo scopo; fra questi si possono citare le varie tipologie di abbonamento, che vengono incontro alle esigenze di uno spettatore molto propenso alla scelta e con un uso del tempo libero articolato e non ripetitivo; il personale impiegato nella struttura e a contatto con il pubblico; il luogo "contenitore" degli spettacoli; il prezzo degli stessi; le attività collaterali; non ultimi, loghi e slogan creati *ad hoc* per attirare l'attenzione del pubblico sull'istituzione culturale. E' opportuno evidenziare che, le variabili ritenute più significative per rendere un teatro riconoscibile dal punto di vista istituzionale nei confronti degli altri teatri e verso

il potenziale pubblico, sono la programmazione degli spettacoli, la struttura logistica e i servizi (il comfort dei posti, la presenza di un luogo di ristoro, la facilità di prenotazione dei biglietti) e il personale impiegato nella struttura, che rappresenta per lo spettatore l'unico contatto umano con la struttura stessa. Per quanto riguarda le organizzazioni che propongono musica "leggera", il concetto di *corporate image* è ancora più difficile da mettere in atto. Infatti, come si può notare facilmente osservando i manifesti, da questi non si capisce quasi mai qual è la struttura che si cela dietro un certo evento, mentre è sempre molto chiaro quale teatro mette in scena un certo spettacolo teatrale; questo esempio è illuminante per capire che queste organizzazioni non si adoperano, in linea di massima, nella diffusione della loro immagine. Detto ciò, la situazione è in parte diversa a seconda che si tratti di organizzazioni che propongono concerti di nicchia o organizzazioni che offrono concerti di massa. Nel primo caso, infatti, c'è il tentativo di far conoscere agli spettatori potenziali la "paternità" degli eventi offerti, collocando per esempio in modo ben visibile il nome dell'istituzione su tutto il materiale pubblicitario; questo tentativo ha lo scopo di fidelizzare lo spettatore, per fare in modo che, successivamente, esso cerchi non tanto il personaggio o l'evento ma le proposte della istituzione culturale.

Per quanto riguarda invece le organizzazioni che offrono concerti di massa, è più difficile pensare di diffondere un'immagine istituzionale. Il motivo principale è legato al significato stesso di *corporate image*; con questa, infatti, si intende la diffusione della identità dell'"impresa" all'esterno; per un'organizzazione che propone personaggi in base alle mode e ai gusti degli spettatori, è difficile, se non impossibile, possedere e quindi trasmettere un'identità propria ed univoca. Concludendo con quelle che sono le strategie in merito alla *corporate image* e tenendo in considerazione le difficoltà suddette, l'immagine istituzionale per le

organizzazioni che offrono musica "leggera" assume tre diversi connotati: immagine della istituzione in sé e per sé (così come succede per i teatri), immagine del luogo, intendendo con questo lo spazio fisico in cui si svolgono i concerti, immagine della manifestazione, in particolare quando si tratta di un evento che coinvolge più artisti e che dura un periodo di tempo superiore a un giorno (nel caso ad esempio dei festival o delle rassegne).

2.2 LA COMUNICAZIONE NEGLI SPETTACOLI DAL VIVO: IL RUOLO DEI MEDIA

Negli aspetti tecnici della comunicazione tra organizzatori degli eventi e potenziali fruitori, riveste primaria importanza l'informazione e con questa la comunicazione, con gli annessi limiti e possibilità dei differenti media.

Televisione. Dal punto di vista del rapporto con lo spettacolo dal vivo e con il suo pubblico, il fulcro della questione è il seguente: "Sapere se la televisione eserciti una concorrenza negativa nei confronti della frequentazione delle sale teatrali o se, al contrario, possa stimolarla." A prescindere dal dibattito sul rapporto tra teatro e televisione e dalla rincorsa all'audience, il medium televisivo può scambiare un servizio con lo spettacolo dal vivo attraverso due possibilità di integrazione. La prima possibilità è la trasmissione integrale di eventi culturali di spettacolo, che tuttavia non induce il telespettatore ad andare nelle sale, ricoprendo una funzione unicamente educativa. La seconda possibilità è invece la trasmissione di servizi speciali o TG culturali, questi ultimi particolarmente capaci di mobilitare il pubblico. Oltre a rivestire le funzioni di tramite per la conoscenza, di induzione della domanda e di potenziamento del

botteghino, i TG culturali rivestono una duplice importanza in termini d'immagine, diffondendo la conoscenza delle iniziative e delle manifestazioni, anche all'estero, e fornendo una contropartita non trascurabile di visibilità e di pubblicità nei confronti dei finanziatori e degli sponsor, il cui marchio passa a migliaia o milioni di telespettatori. A grande rischio sembrano invece gli inserimenti di interventi informativi o promozionali all'interno di trasmissioni tipo Talk-show, in cui il ridotto tempo a disposizione e altri fattori rischiano di falsare il tipo di messaggio. Un ruolo differente ricoprono i canali tematici digitali e satellitari, il cui accesso è di tutt'altro volume.

Stampa. Non meno dibattuto e sofferto il rapporto dello spettacolo dal vivo con la stampa. Alle già critiche tendenze in atto di progressiva rincorsa all'audience e parallela riduzione dello spazio dedicato allo spettacolo dal vivo, per la carta stampata si somma il problema della competenza dei critici e giornalisti deputati a questo settore e degli spazi loro concessi. La critica giornalistica è inoltre di scarsa utilità in termini di promozione dello spettacolo e di incremento del pubblico, sia per una diffusa sfasatura di tempi (la recensione esce spesso a spettacolo non più in cartellone, almeno localmente), che per un eccessivo specialismo, mentre gli annunci e gli interventi che riescono ad uscire prima degli eventi rivestono un alto potere di attrazione, dimostrando una grande potenzialità, se sfruttata a dovere.

Radio. Come la carta stampata e diversamente dalla televisione, alla vasta potenzialità di divulgazione si accompagna la trasmissione corretta del messaggio, grazie ad un più ampio spazio a disposizione che rende efficace la comunicazione.

Nuove tecnologie. Per quanto riguarda le nuove tecnologie, ad un indubbio merito informativo - internet - e didattico - multimedia e cd-rom -, non sembra corrispondere un'utilità in termini di incremento della domanda di spettacolo dal vivo.

Esperimenti . Nella sperimentazione del rapporto con il pubblico rivestono un grande interesse alcune esperienze il cui pregio è stato di utilizzare canali e mezzi non tradizionali di realizzazione e di comunicazione (dando vita ad eventi capaci di coinvolgere un pubblico numeroso e assemblato secondo logiche, parametri e motivazioni non canoniche), ed il cui maggiore limite resta l'estemporaneità che ne ha impedito uno sviluppo ed una continuità. Citiamo tre case histories:

- La trasmissione in diretta di un balletto, rappresentato in teatro, su un maxischermo posto all'esterno, a pubblica disposizione (iniziativa realizzata dall'emittente ARTE, sia con 'Romeo e Giulietta' dal Teatro dell'Opera di Parigi trasmesso davanti a 6.500 persone nel Parco della Villette, che con 'Giselle' in scena alla Scala di Milano, trasmessa nella adiacente Galleria Vittorio Emanuele) .
- La trasmissione nei cinema, durante la proiezione del film Titanic, di spot pubblicitari sull'attività della Scottish Opera House di Edinburgo, adeguati nel linguaggio al target previsto di giovani.
- La messa in scena allo Stadio Olimpico della Turandot realizzata dall'Opera di Roma, con il supporto dell'agenzia Saatchi & Saatchi, puntando su una strategia di comunicazione volta a suscitare un'inedita aspettativa, creando un canale di contatto attraverso mezzi di comunicazione che non suscitassero un rifiuto (scritta informativa pubblicitaria su 4 milioni di confezioni di latte,

comunicati sulla stampa sportiva ed altri espedienti). Con il risultato di una straordinaria affluenza di pubblico, soprattutto giovane, e di avere abbattuto lo stereotipo che l'opera non piace ai giovani.

Una menzione a parte merita il caso di Barcellona, realtà politica, sociale e culturale nella quale si è potuto verificare un fortissimo incremento del consumo di spettacolo dal vivo, cresciuto del 118% nel quinquennio 2002-2007 (da 800.000 spettatori a 1.970.000 circa). Tra i principali fattori che hanno contribuito a tale incremento: l'obiettivo pubblico dell'Istituto de Cultura della Municipalità di Barcellona, di creare nuovi pubblici e promuovere la domanda, attraverso strategie innovative; l'automazione della vendita di biglietti tramite due istituti bancari e un sistema di vendita telefonica attiva 24 ore su 24 con servizio di consegna a domicilio dei biglietti; una politica di scambio tra organizzazioni teatrali e Comune di Barcellona con i media catalani (quotidiani, emittenti radiofoniche ed emittenti televisive), stipulando accordi di sponsorizzazione e scambio pubblicitario; l'evoluzione del teatro indipendente nella direzione di strutture aziendali ispirate ad una logica produttiva privata ma con un ingente sostegno delle amministrazioni pubbliche.

Tra gli altri e molteplici aspetti che si ripercuotono indirettamente sulla dinamica di partecipazione allo spettacolo dal vivo, possiamo infine citare:

- La disponibilità ad investire nella risorsa cultura, come premessa necessaria ad ogni considerazione di politiche e strategie di sviluppo della domanda.
- Lo scarso riconoscimento istituzionale dello spettacolo come un settore capace di produrre lavoro, penalizzato da questo punto di vista rispetto ad altri settori.

- La capacità dello spettacolo di creare ricchezza incidendo sull'indotto locale attraverso una serie di consumi paralleli e complementari, che si traducono in un arricchimento delle strutture e attività presenti sul territorio.

2.3 LEGGE E CULTURA: IL QUADRO NORMATIVO

L'attuale assetto istituzionale dello spettacolo è il risultato di una stratificazione legislativa che negli ultimi anni ha mostrato un andamento a tratti "dissociato", dati i numerosi provvedimenti che spesso si sono succeduti al solo scopo di correggere gli effetti negativi generati dai precedenti e non adeguatamente previsti. Il ruolo dello spettacolo è oggi centrale nell'evoluzione di una collettività poiché ne favorisce l'aggregazione, la crescita civile e l'evoluzione socio culturale, contrasta le cause del disagio sociale, rende vissuto il territorio urbano, favorisce uno sviluppo economico sostenibile del Paese, promuove l'integrazione culturale delle comunità. Si tratta di un bene di "utilità sociale" alla cui fruizione vanno garantite pari opportunità, che ha un importante valore non solo per l'aspetto economico occupazionale (nel nostro paese sono oltre 200.000 gli addetti del settore), ma proprio per quello creativo artistico di costruzione di un'identità, di valorizzazione del patrimonio culturale e di tutela della libertà. Una simile considerazione deve comportare quale naturale conseguenza l'affrancamento dello spettacolo dalla visione effimera che lo affligge e il riconoscimento della sua strategicità con quiparazione concettuale ai settori dell'industria, della ricerca e dei servizi, cui destinare mirati investimenti. Solo in questa logica l'intervento pubblico potrà essere svincolato dalla logica assistenzialistica, per assumere il ruolo di traino, tutela e

valorizzazione del patrimonio culturale e di volano di un intervento privato motivato a sostenere il settore.

Appare qui utile ripercorrere rapidamente le tappe che hanno condotto all'affermarsi del complesso sistema normativazionale a sostegno dello spettacolo.

Un primo intervento legislativo di rilievo è adottato nel 1967 (L. 14/08/1967 n. 800, "Nuovo ordinamento degli enti lirici e delle attività musicali"), per disciplinare le attività liriche e concertistiche: questa legge istituisce e regola gli enti lirici trasformati dal 1998 in Fondazioni di diritto privato, i Teatri di tradizione, le Istituzioni Concertistico-Orchestrale. La legge disciplina anche il collocamento nel settore, il credito teatrale, si occupa dei rapporti tra musica e televisione, istituisce una Commissione Centrale per la Musica, anch'essa antenata delle Commissioni attualmente operanti e composta da rappresentanti di diversi Ministeri e di istituzioni beneficiarie del finanziamento pubblico. Successivamente subentra la Legge del 14/11/1979 n. 589, "Provvedimenti per le attività musicali e cinematografiche" che disciplina la destinazione di un fondo speciale alla musica ed al cinema. L'aura di provvisorietà permea anche dalla legge successiva (17/02/1982, n. 43, "Interventi straordinari a favore delle attività di spettacolo"), che piuttosto singolarmente recita all'art. 1: "In attesa dell'entrata in vigore delle leggi di riordinamento organico delle attività musicali, di prosa e cinematografiche, sono disposti i seguenti provvedimenti straordinari". La formula è letteralmente replicata l'anno successivo, con la legge 10 maggio 1983, n. 182, "Interventi straordinari nel settore dello spettacolo". Queste leggi si occupano essenzialmente dei fondi da mettere a disposizione del settore e di alcune delle modalità di concessione dei contributi statali. Il ripetersi di provvedimenti

straordinari va ascritto all'attesa di una legge per il riordino generale, che in quegli anni è in corso di elaborazione.

Il settore dello spettacolo diventa oggetto di normativa unitaria dopo due anni, con la Legge del 30/04/1985, n. 163, "Nuova disciplina degli interventi dello Stato a favore dello spettacolo", che istituisce il Fondo Unico per lo Spettacolo, il Consiglio Nazionale dello Spettacolo, l'Osservatorio dello Spettacolo, introducendo peraltro una serie di agevolazioni fiscali per i diversi ambiti. Nel 1993 - sulla spinta dei Consigli Regionali ed essenzialmente ai fini della devoluzione alle Regioni della potestà legislativa in materia di turismo - è abrogata la legge istitutiva del Ministero per il Turismo e lo Spettacolo. Il D.P.C.M. 12 marzo 1994 istituisce il Dipartimento dello Spettacolo presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, trasferendo ad esso competenze, uffici e personale dell'abrogato Ministero. Negli anni successivi l'attività legislativa e regolamentare si preoccupa essenzialmente di modificare, rendendole più efficaci e snelle, le procedure relative alla concessione di contributi.

Va in questo senso il D.P.R. 21 aprile 1994, n. 394, "Semplificazione dei procedimenti di concessione dei contributi", e tutta la serie di decreti della Presidenza del Consiglio dei Ministri che disciplinano svariati aspetti procedurali e finanziari dello spettacolo. La legislazione successiva prosegue nel rafforzamento dell'efficacia dell'azione statale: il D.P.C.M. 2 agosto 1995, "Istituzione dell'Ufficio VI - Attività Ispettive del Dipartimento dello Spettacolo"; il D. Lgs. 8 gennaio 1998, n.3, "Riordino degli organi collegiali operanti presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento dello Spettacolo" con cui sono riorganizzati la composizione e il funzionamento delle Commissioni consultive formate da esperti ed è istituito il Comitato per i Problemi dello Spettacolo (in sostituzione del Consiglio Nazionale dello Spettacolo).

La legge 3 agosto 1998, n. 288 abolisce l'imposta sullo spettacolo e con il D. Lgs. 20/10/1998 n. 368, "Istituzione del Ministero per i Beni e le Attività Culturali" i comparti dello spettacolo e del patrimonio culturale sono fatti oggetto di un'azione di governo complessiva, con il tentativo di rafforzarne i tratti comuni anche alla luce della crescente considerazione della cultura come risorsa strategica per lo sviluppo economico e sociale del Paese. Segue il D. Lgs. 21 dicembre 1998, n. 492, con cui sono emanate disposizioni correttive della legislazione vigente. Sarà, però, soltanto nel 2002 che verrà messa a punto l'auspicata riforma dei meccanismi di sostegno, motivata da una sempre più urgente necessità di adeguamento dell'azione statale alla rapida e quotidiana evoluzione del settore; tale riforma troverà piena applicazione nell'anno seguente, ponendosi al centro dell'azione del Ministero per i Beni e le Attività Culturali un rinnovato impegno volto a rendere più efficaci i meccanismi di sostegno pubblico e a semplificare, razionalizzandoli, i criteri di assegnazione delle risorse ai vari comparti dello spettacolo.

Sul fronte normativo, l'azione dell'Amministrazione nel 2003 si è dunque tradotta nell'applicazione di quella serie di provvedimenti normativi, varati nel 2002, che dopo un lungo periodo di emanazioni di circolari applicative, hanno finalmente portato alla messa a punto di tre distinti Regolamenti - uno per ciascun comparto dello spettacolo - su "Criteri e modalità di erogazione di contributi in favore delle attività teatrali, musicali, di danza".

I tre Regolamenti determinano: a) le condizioni di accesso alle sovvenzioni dello Stato, per la quota parte del FUS destinata a ciascuna disciplina; b) i soggetti che vi possono ricorrere; c) i criteri di valutazione; d) le modalità operative, e rispetto alle precedenti circolari hanno introdotto alcune variazioni di rilievo. Gli

elementi di sostanziale novità dei Regolamenti entrati in vigore nel 2002, e che sussistono per il 2003, sono:

- la possibilità di scegliere tra contributo triennale e annuale secondo il periodo di programmazione, a fronte di una valutazione comunque annuale dei progetti, in modo da rendere l'intervento dello Stato più flessibile e dunque più aderente alle attività da sostenere, sia sul piano artistico che economico;
- l'introduzione di una maggiore elasticità nei criteri di giudizio, abbandonando la distinzione "verticale" e per quote prefissate tra valutazione quantitativa e qualitativa, a favore di una distinzione "orizzontale" che considera l'elemento quantitativo solo in presenza dell'accertata qualità culturale del progetto;
- la maggiore attenzione dedicata alle attività di formazione e promozione e il minor rilievo attribuito ai costi per compensi artistici al fine di favorire una politica di contenimento del prezzo del biglietto;
- la semplificazione e razionalizzazione delle procedure e la revisione dei requisiti e delle condizioni di ammissibilità, in funzione di un alleggerimento degli adempimenti richiesti ai soggetti beneficiari.

Per quel che riguarda il settore dei festival e delle rassegne, ai sensi dell'art. 14 del D.M. 21/05/2002 n. 188 può essere concesso un contributo a soggetti pubblici o privati organizzatori delle suddette manifestazioni di particolare rilievo nazionale od internazionale che:

- comprendano una pluralità di spettacoli nell'ambito di un coerente progetto culturale, effettuato in un arco di tempo limitato ed in una medesima area;
- costituiscano momenti di incontro privilegiato tra le diverse culture dello spettacolo dal vivo, anche mediante creazioni multidisciplinari;
- contribuiscano alla diffusione e al rinnovamento della danza in Italia, nonché allo sviluppo della cultura della danza. I contributi dello Stato a favore delle Rassegne e dei Festival hanno carattere integrativo di altri apporti finanziari, in misura non superiore al 150% di quest'ultimi, e sono determinati sulla base dei seguenti presupposti:
 - a) sovvenzione di uno o più enti pubblici;
 - b) direttore artistico, in esclusiva rispetto ad altri festival, dotato di prestigio culturale e di capacità professionale;
 - c) presenza di una struttura tecnico-organizzativa permanente;
 - d) previsione di una pluralità di spettacoli dei quali almeno uno presentato in prima nazionale;
 - e) programmazione di almeno otto manifestazioni con prevalenza di spettacoli, sia per ospitalità sia in coproduzione, di soggetti italiani sovvenzionati ai sensi del presente regolamento, nonché di soggetti di altre nazioni, che svolgono un'attività di elevata qualità artistica.

Sul fronte dei finanziamenti pubblici, gli stanziamenti del FUS relativi al 2003, comprensivi del Fondo Integrativo, hanno registrato un lieve incremento rispetto

all'anno precedente, pari all'1%. Ma, al di là dell'incremento in termini di valori correnti (considerando il tasso di inflazione, il FUS registra invece, dal 1985 ad oggi, una perdita pari a -30% in termini di valori reali) è importante dar conto di alcune linee di azione su materie di grande rilevanza e stringente attualità per lo sviluppo del settore e che - sotto la spinta propulsiva del Ministero per i Beni e le Attività Culturali – hanno caratterizzato in modo specifico il 2003. Tra gli interventi di grande portata si richiama la L. 291/2003, istitutiva della “Società per lo sviluppo dell'arte, della cultura e dello spettacolo. Arcus S.p.A.”, che segna una importante novità nel quadro legislativo. Lo statuto di Arcus ne definisce l'ampio raggio di azione che concerne, sostanzialmente, la promozione e il sostegno di iniziative mirate alla realizzazione di interventi di restauro e di recupero nonché il supporto in favore delle attività culturali e dello spettacolo. Finalmente si prende atto della realtà per cui, se si vuol favorire lo sviluppo della cultura e dello spettacolo, occorre una struttura agile, in grado di dare impulso a settori così importanti per la crescita culturale del Paese.

In sintesi Arcus promuoverà tutti quegli interventi di sostegno per il rilancio della cultura italiana, facendo da prezioso volano per la crescita, lo sviluppo e la valorizzazione non solo in termini di elevazione culturale dei cittadini, ma anche in termini di crescita economica del Paese. I fondi della Arcus verranno destinati in parte al fondo di garanzia per il cinema e in parte alle attività teatrali, liriche e musicali.

Un decreto nel mese di marzo 2003 ha reso operativa la Società che vedrà assegnate somme pari al 3% delle risorse destinate allo sviluppo delle infrastrutture del Paese per sostenere la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale italiano.

Con riferimento alle risorse che non provengono direttamente dal FUS, si registra una costante crescita di apporti supplementari, ivi compresi quelli derivanti dalle erogazioni liberali destinate allo spettacolo e principalmente alle attività musicali. A ciò si aggiungano gli effetti della legge dell' 11/11/2003, n. 310 grazie alla quale è stata estesa alle attività culturali, a partire dal 2004, la possibilità di utilizzare dei fondi derivanti dal gioco del lotto; possibilità questa già accordata dalla L. 662/96 per il finanziamento dei beni culturali. Non può non ricordarsi poi che il 2003 è anche l'anno in cui si sono poste le basi per il riordino delle strutture interne al MiBAC, concretizzatosi nel D. Lgs. 8/01/2004 n. 3, "Riorganizzazione del Ministero per i Beni e le Attività Culturali", ai sensi dell'art 1 della L. 6/07/2002 n. 137 e nel successivo Regolamento contenuto nel D.P.R. 10/06/2004 n. 173. Per effetto di tali provvedimenti il Ministero è stato articolato in quattro dipartimenti, uno dei quali competente per lo spettacolo e lo sport a sua volta ripartito in due Direzioni Generali, per il Cinema e lo Spettacolo dal vivo e lo sport. Nella seconda metà del 2003 l'Italia ha altresì assunto la Presidenza dell'Unione Europea, ragione per cui durante il semestre si è cercato di dare degna risposta ad alcune sfide fondamentali per il futuro dell'Unione, relative anche allo spettacolo. In linea più generale, il Ministero per i Beni e le Attività Culturali ha di fatto proseguito la campagna di incentivazione all'utilizzo di criteri manageriali nella gestione delle imprese del settore culturale avviata già negli anni precedenti. Uno dei principali obiettivi è quello di sollecitare ed incrementare il rapporto pubblico-privato, di concerto con le amministrazioni locali, tenendo presente che il mondo privato (banche, fondazioni, aziende, organizzazioni no profit) sta dimostrando un crescente interesse verso le attività culturali, nonostante la crisi economica abbia fatto calare la spesa per le sponsorizzazioni locali da parte di alcune imprese,

sempre meno disposte a destinare cospicue risorse ad eventi che non garantiscono significativi e durevoli ritorni per l'immagine aziendale.

CAPITOLO 3

CENNI STORICI SULL'ARTETERAPIA E IL SUO POSSIBILE RUOLO NEGLI SPETTACOLI DAL VIVO

3.1 COS'E' L'ARTETERAPIA

L'Arte Terapia è una tecnica “musicale rappresentativa” che compare nella seconda metà del XX secolo a seguito delle sperimentazioni di psicoterapia dinamica derivate dalla Psicoanalisi, anche se in alcuni campi, quali la musicoterapia e il teatro terapia, vanta origini più antiche.

Si conoscono infatti vere e proprie pratiche di musicoterapia passiva (somministrazione di brani musicali con scopo ansiolitico) nei Manicomi arabi già dal 800 d.c. e con Pinel la terapia morale comincia proprio come pratica teatrale nei Manicomi europei.

Il “settino” delle arti terapie è un laboratorio dotato di materiali informi a basso costo e di spazi ampi e sicuri per consentire la libertà dei movimenti, che sono del corpo espressione non verbale. Tutto il “settino” è volto a favorire la libertà dell'espressione non verbale purché spontanea. Il tema, fondamentale libero, può essere stimolato da alcune consegne che facilitino l'attivazione di meccanismi proiettivi: quale quegli stimoli basilari che indicano la costruzione di una maschera o di una scatola. Entrambi questi suggerimenti portano nella dimensione del Self e della sua rappresentazione, che comunque non deve avere la benché minima preoccupazione estetica. Costruire una scatola è dare forma al contenitore, che poi si riempie di contenuti, così che diventa la rappresentazione del Self e la sua presentazione all'esterno. Analogamente la maschera è il personaggio che si rappresenta.

Tratto saliente alla base dell'Arte Terapia, che si estrinseca in tutte le discipline artistiche, è l'evidenza che esiste una comunicazione non verbale che passa nella relazione in modo più efficace e più diretto.

Non è inutile distinguere dall'Arte Terapia tutte quelle attività, individuali o di gruppo, che rientrano più propriamente nella Terapia Occupazionale, che si estrinsecano con i mezzi e le tecniche delle Arti, figurative o plastiche, musicali o di canto etc. Il processo dell'Arte Terapia è realizzare cose concrete perché apprezzabili percettivamente con i sensi, e risponde alla legge dell'immaginazione.

Appare evidente che l'aspetto è strettamente connesso ai processi creativi che, come la parola, sono aspetti peculiari dell'Homo Sapiens a cavallo tra ragione e sentimenti. Anche la parola è coinvolta nelle Arti Terapie, prima fra tutte la poesia, la dove il confine tra sogno e fantasia è sempre più impalpabile. Alla base delle capacità creative vi è una predisposizione genetica dello SNC con caratteristiche innate che possono essere in parte favorite dall'educazione o dal sistema sociale. Le diverse scuole di pensiero hanno affrontato il tema tra Arte e Metarte, ma occorre ancora qui una volta distinguere le Arti Terapie non solo dalle Terapie Occupazionali, ma anche dall'Arte.

L'Arte, infatti, non è un processo necessariamente terapeutico, ma è semplicemente una modalità di esistere dell'Homo Sapiens che risponde a tre regole fondamentali: comunica, risponde a regole estetiche, ripresenta temi universalmente condivisi.

L'Arte Terapia condivide con l'Arte solo il primo presupposto che è quello d'essere mezzo efficace di comunicazione valido però nei limiti del qui e ora e di chi lo produce.

Anche per quanto concerne l'Arte occorre ricordare come anche l'Arte Naives non deve essere confusa con l'Arte Terapia, perché i suoi prodotti, metafore e simboli che rappresentano una realtà trasfigurata, rispondono alle regole estetiche dell'Arte anche se non espresse in maniera accademica.

Infine un'altra distinzione importante deve essere fatta tra l'Arte del movimento Espressionista e l'Arte terapia. Infatti, quand'anche l'Artista esprime essenzialmente i sentimenti profondi, gradevoli o sgradevoli, buoni o cattivi, quand'anche angosciati o angoscianti, la composizione armonica figurativa ha un ordine intrinseco che non appartiene alla patologia, ma solo all'Arte.

Medesime riflessioni si devono porre tra l'Arte Astratta o informale e le macchie di colore che l'Arte Terapia produce in modo esperenziale: nel primo caso il messaggio e la comunicazione appartiene ad un ordine logico che, anche se non immediatamente percettibile in senso figurativo, comunque esiste nelle scelte d'accostamenti di linee e colori, mentre in Arte Terapia quest'ordine logico non è richiesto e le licenze fantastiche hanno significato solo soggettivo ed in ultima analisi meramente espressivo per evocare una comunicazione attraverso l'emozione che dalle macchie può trasparire per essere letta da chi ne ha interesse esclusivamente nell'ambito della relazione trasferale.

L'Arte Terapia è una disciplina giovane che ancora risente di difficoltà di sistematizzazione che a fatica si afferma dal punto di vista operativo, accademico per l'estrema difficoltà di distinguersi per un verso dalle terapie occupazionali, dove troppo spesso è impropriamente collocata, e per l'altro dalle psicoterapie dinamiche che la rifiuta perché manca l'elaborazione verbale. Certamente è un trattamento d'elezione quando la patologia compromette la comunicazione verbale o le capacità d'introspezione, ma il suo valore psicodinamico, può essere esteso in parallelo al trattamento psicoterapico tradizionale che poggia sulla parola e sull'introspezione che la parola conferma. Per queste difficoltà che sono non trascurabili sul piano tecnico e metodologico si afferma sempre di più un doppio sistema definito Arte PsicoTerapia, là dove all'espressione non verbale si fa seguire un setting verbale destinato

all'elaborazione dei contenuti, che sono stati espressi nel prodotto (maschere, musica, canto, danza, personaggio, pièce teatrale).

L'applicazione delle scoperte della psicoanalisi ha rivoluzionato il campo della critica d'arte fornendogli nuovi strumenti fino ad allora sconosciuti. Inoltre l'arte stessa ha subito l'influenza e il fascino delle teorie psicoanalitiche.

Intuitivamente sembrerebbe chiaro individuare per la creatività un ruolo chiave all'interno della terapia psicoanalitica, data dal suo carattere più profondo, più primario, più insito sul "quel terreno franoso" che Jacques Lacan chiama "Lalangue", in una parola, dalla sua estrema rappresentatività dell'inconscio.

Lo stesso Lacan parla di "retorica dell'inconscio" quasi a voler sottolineare la stretta vicinanza tra il funzionamento dell'inconscio e il linguaggio proprio della creazione poetica: è la psicoanalisi stessa, fondata com'è su procedure poetico-metaforiche, a conseguire la definizione di arte.

L'arte-terapia, invece, è il frutto di una profonda riflessione che, percorrendo tutta la storia della psicoanalisi in un percorso tutt'altro che lineare, giunge soltanto di recente ad una teorizzazione più consapevole e chiara.

Un intervento non molto recente di Francesco Corrao, importante psicoanalista italiano, può fornire una buona linea guida per orientarsi nel complicato percorso seguito dalla psicoanalisi. Egli afferma che la ricerca psicoanalitica sull'arte "ha avuto uno sviluppo graduale che corrisponde grosso modo al processo di evoluzione generale [...] della psicoanalisi, sia sul piano teorico che su quello pratico". Quindi la risposta che la psicoanalisi nella sua storia ha dato alla questione arte si è articolata, dice Corrao, in ben nove punti di vista differenti, ognuno dei quali può aggiungere qualcosa alla conoscenza teorica e clinica: dalla ricerca dei temi fondamentali della psicoanalisi nelle grandi opere del passato, ad una più profonda integrazione di questa con la vicenda biografica, valorizzando sempre più la fenomenologia dell'esperienza artistica ed estetica per uno "studio del processo creativo e della sua interpretazione metapsicologica", fino a giungere "all'indagine sulla relazione dell'artista con la sua opera, con lo spettatore e con la società". Come si può facilmente notare, l'arte terapia non è riconosciuta come naturale conclusione in termini pratici della lunga e incompiuta discussione sull'arte.

Le stesse scuole di arte-terapia, come l'Art Therapy Italiana al cui contributo questa ricerca è primariamente indirizzata, riconoscono come importanti maestri non tanto gli psicoanalisti che hanno centrato la loro ricerca sull'arte, quali Ernst Kris, Hanna Segal, Janine Chasseguet-Smirgel, ma gli autori che hanno dato importantissimi contributi in altri campi, soprattutto per quanto riguarda la tecnica terapeutica, quali Donald Woods Winnicott e Wilfred Bion, o per l'innovazione nel campo delle teorie dello sviluppo, quali Margareth Mahler ed Erik Erikson.

Perché partire quindi dalle teorie sull'arte e sulla creatività, peraltro in molti casi superate e confutate, per trattare un campo ricco di innovazione e di dinamicità quale quello dell'arte-terapia e della sua manifestazione nelle rappresentazioni di spettacolo dal vivo?

Le motivazioni risiedono nel fatto che talvolta queste nuove tecniche psicoterapiche vengono utilizzate strumentalmente per giustificare nuove tendenze e movimenti e nella necessità di avere una "definizione operativa" da ricercare nei numerosi studi psicoanalitici che sono stati inaugurati da Freud; inoltre è forte la convinzione che, anche negli scritti più antichi, le basi per uno sviluppo in senso arte-terapeutico erano state saldamente gettate.

Gli stessi concetti di arte e di creatività sono spesso intuitivamente accostati, soprattutto nel linguaggio comune, perdendo forse il loro particolare riferirsi a condizioni che, per quanto vicine e interdipendenti, sono comunque sostanzialmente differenti. La psicoanalisi ha intuito questa sottile differenza separando il problema estetico, inteso come percezione e "sentimento" del bello, dal problema della natura stessa della creazione.

L'arte-terapia probabilmente utilizza proprio la concezione della creatività psicoanaliticamente intesa per sondare, creare e raggiungere la condizione ottimale della terapia. E' la creatività del paziente ad essere utilizzata in una duplice funzione strumentale: come mezzo privilegiato di svelamento dell'attività dell'inconscio e, in secondo luogo, come attività promotrice del cambiamento. Inoltre, anche attraverso la creatività viene favorita la nascita e l'instaurarsi del rapporto tra paziente e terapeuta, che rimane il mezzo più efficace di qualsiasi terapia psicodinamicamente orientata.

3.2 L'ARTETERAPIA E LA MUSICOTERAPIA

GLI SPETTACOLI DAL VIVO

Uno studio sull'arte terapia non può prescindere dall'analisi della musicoterapica, vicina all'arte terapia per una molteplicità di elementi di congiunzione che saranno affrontati in questo paragrafo.

Quella che segue è una definizione "ufficiale": *La musico terapia è una tecnica che utilizza la musica come strumento terapeutico, grazie ad un impiego razionale dell'elemento sonoro, allo scopo di promuovere il benessere dell'intera persona, corpo, mente, e spirito.*

Oggi vi sono diversi approcci alla musico terapia, diverse metodologie, che hanno prodotto diverse musico terapie, con un ampio spettro che va dall'approccio *pedagogico*, a quello *psicoterapeutico* a quello *psicoacustico*.

La musico terapia viene impiegata in diverse campi, che spaziano da quello della salute, come prevenzione, riabilitazione e sostegno, a quello del benessere al fine di ottenere un migliore equilibrio e armonia psico-fisica.

Dobbiamo pensare che da ancor prima della nascita si sedimentano in noi dei suoni che costituiranno poi il nostro "lo sonoro".

La musico terapia tradizionale, che è quella di tipo psicoterapico, utilizza un codice alternativo rispetto a quello verbale, (basato sul principio dell'**ISO** - identità sonora individuale) per cercare di aprire attraverso il suono, la musica, e il movimento, dei canali di comunicazione nel mondo interno dell'individuo. Gli operatori di musicoterapica cercano cioè di sbloccare questi canali attraverso l'espressione strumentale sonora.

Vi sono però altri approcci, molto diversi da quello appena descritto, che

sfruttano le potenzialità del suono e della musica come mezzo terapeutico.

Nel 1993 è stato dimostrato con un famoso esperimento pubblicato sulla rivista scientifica *nature* che la musica di Mozart è in grado di migliorare la percezione spaziale e la capacità di espressione.

Ottantaquattro studenti furono suddivisi in 3 gruppi e sottoposti all'ascolto di 3 musiche diverse: il primo gruppo ascoltò musica easy-listening, il secondo ascoltò una sinfonia di Mozart, il terzo non ascoltò musica ma solo silenzio.

Subito dopo l'ascolto i 3 gruppi furono sottoposti a una prova di ragionamento spaziale tratta da un test di intelligenza riconosciuto internazionalmente, lo Stanford-Binet. I risultati furono stupefacenti: il gruppo che aveva ascoltato Mozart prima del test, ottenne un punteggio mediamente superiore di 10 punti rispetto agli altri. Tale effetto aveva però una durata di soli 15 minuti dopo l'ascolto. Si parla perciò di effetto Mozart.

Uno dei maggiori studiosi del suono dal punto di vista medico, il francese Alfred Tomatis è stato il primo a sostenere che la musica mozartiana è in grado di produrre un miglioramento delle abilità cognitive dell'individuo, attraverso lo sviluppo del ragionamento spazio-temporale.

Ma perché proprio la musica di Mozart risulta essere la più adatta? L'ipotesi formulata da Gordon Shaw, uno degli autori dell'esperimento appena citato, è che oltre alle incredibili doti logiche, mnestiche, e musicali di cui era dotato Mozart, il musicista componeva in giovane età, sfruttando al massimo le capacità di fissazione spazio-temporale di una corteccia cerebrale in fase evolutiva, cioè al culmine delle sue potenzialità percettive e creative.

Tomatis sostiene pertanto che l'ascolto della musica mozartiana è in grado di favorire l'organizzazione dei circuiti neuronali, rafforzando i processi cognitivi e creativi dell'emisfero destro.

"Se percorrendo le sale dei Musei Vaticani ci soffermassimo ad osservare, come attratti dal suo canto, la scultura della Musa Euterpe, donna graziosamente seduta con il flauto tra le mani come se custodisse e proteggesse i segreti dei suoni, può accadere di essere presi dalla suggestione di trovarsi di fronte a colei che con il potere del suono e del silenzio, può toccare le corde segrete dell'animo umano e condurre nel mondo dell'immaginario e del sogno".

Così l'eco del suo canto mi ha accompagnato in tutte le fasi del mio percorso nel quale il suono, presente in tutta la vita dell'uomo sin da quella intrauterina, è stato il protagonista così come il potere della musica capace di suscitare forti sensazioni emotive sia in chi la produce che in chi l'ascolta.

Determinante è il ruolo che il gioco musicale può assumere oggi nella realtà scolastica partendo dalla differenza tra animazione musicale intesa come progetto ludico e attivo del fare, in cui la musica ha il compito di aiutare il conseguimento di obiettivi prefissati attraverso la realizzazione di un'esperienza esteticamente gratificante, e la musicoterapia come intervento clinico che incidendo sul complesso rapporto biologico e psicologico tra il suono e l'essere umano, elabora strategie terapeutiche atte a migliorare, mantenere, ristabilire la salute mentale e fisica di soggetti con handicap emotivi, fisici, mentali o psicologici. La musicoterapia non ha un'univoca interpretazione in quanto è vista come interazione e integrazione di diverse discipline, regolate a loro volta da due aree principali la musica e la terapia e propone diversi metodi di trattamento e basarsi sull'ascolto, sul dialogo sonoro o sull'improvvisazione; essere individuali o di gruppo, integrarsi con tecniche di massaggio, movimento, danza, disegno, teatro, psicodramma ecc. Per questo per la grande varietà di applicazioni, teorie e concezioni ho preferito selezionare quattro principali

sostenitori di questa disciplina, che si ispirano a due modelli differenti: quello psicoanalitico (R. Benenzon, E. Lecourt) e quello della psicologia umanistica (J. Alvin, P. Nordoff & C. Robbins).

“Non è il bambino disabile che va integrato alla classe, ma è la classe che non integra, non completa, se quel bambino manca” sono partite da questa accezione nel delineare gli elementi necessari per un valido percorso di integrazione scolastica, sottolineando come questo concetto venga definito e tradotto in modi diversi dalle istituzioni pubbliche di alcuni Paesi Dell’Unione Europea.

Tra i mediatori dell’azione didattica la scuola italiana sta da qualche tempo scoprendo l’importanza della musicoterapia; soprattutto dopo la riforma scolastica del 1977, che prevedeva l’abolizione delle scuole speciali e delle classi differenziate, si è avviato un lento processo di integrazione che purtroppo ancora oggi non possiamo dire abbia raggiunto una maturazione completa. Sono sempre più frequenti però, le proposte della musicoterapia e dell’animazione musicale, soprattutto in occasione di rappresentazioni di spettacolo dal vivo che possono così trovare legittima pianificazione nelle attività d’arricchimento dell’artista stesso ed inserite in appositi laboratori musicali e teatrali nelle numerose regioni Italiane oltretutto sempre più attratte e propense alla rappresentazione delle suddette iniziative.

3.3 LE ATTIVITÀ CULTURALI IN UNA RINNOVATA STRATEGIA DI MARKETING

TERRITORIALE IN PUGLIA: IL SALENTO

E' opportuno specificare che le rappresentazioni di spettacoli (opera lirica, teatro di prosa, danza, concerti, etc.) realizzate in Puglia sono incentrate nel periodo estivo, il c.d "teatro d'estate". Innanzitutto il "teatro in estate" ha definitivamente mutato il rapporto con gli spettatori. L'uscita dai teatri ha definitivamente cancellato quel pur minimo senso di ritualità borghese che permaneva nella rappresentazione e si è creato un rapporto diverso, provvisorio e casuale, con il pubblico. Si è venuti a contatto con fasce nuove e diverse di pubblico. Profondi mutamenti nel costume sociale e la spinta che l'industria culturale, specie quella cinematografica e musicale, ha dato alla creazione di un pubblico nuovo, specie giovanile, in particolare femminile, accanto al pubblico anziano in un tempo di allungamento della vita, sono tra le cause di un diffuso e sempre più largo interesse verso le manifestazioni teatrali sia di prosa che musicale. Molti degli spettatori di frettolosi spettacoli estivi sono divenuti poi stabili frequentatori dei teatri invernali. Il "teatro in estate" sollecita la creatività degli operatori, tende ad ampliare i repertori, richiama energie su settori diversi della musica alla danza, alla prosa e spinge a nuove forme organizzative il mercato della produzione di spettacoli. Gli organizzatori finiscono per assumere un ruolo non più di semplici cercatori di "piazze" per la proprie Compagnie ma suggeritori ed animatori di strategie di collegamento tra esigenze politiche e prodotto culturale. Si tratta infatti di produzioni in cui è fondamentale l'investimento pubblico e quindi le intenzioni politiche degli enti di riferimento sono la "natura" del prodotto a vendere.

La cultura - nel momento in cui l'economia dell'intrattenimento è uno dei fenomeni socio economici più potenti del nostro tempo. (Jeremy Rifkin 2002) – esalta il suo ruolo tra consumo e mutamento proprio nelle rappresentazioni estive. Viene a delinearsi un quadro della produzione culturale che somma spettacolo, intrattenimento, consumo, politiche sociali territoriali. Non a caso il concetto di cultura come scienza sociale fa riferimento ad un sempre maggiore "insieme", eterogeneo, di elementi in cui possono unirsi, collegarsi, relazionarsi "cultura alta" e cultura popolare a forte significato antropologico. Già nella sua opera "Appunti per una definizione della cultura" (1948) Eliot comprende nel concetto di cultura attività di interessi diversi: dalle regate sul Tamigi alle sagre del cavolo bollito. Lo spettacolo estivo diviene parte della cultura materiale con eventi nei quali, accanto alla produzione spettacolare, vengono collegate iniziative diverse dall'enogastronomia all'artigianato locale. La cultura è ovunque (Hannerz 2001). Questa frase può sigillare proprio le estati dello spettacolo in cui l'organizzazione culturale, o meglio dello spettacolo, deve rapportarsi ad un mondo sociale in un processo di relazioni di natura dinamica al limite conflittuale per le diverse implicazioni che ciò comporta. La complessità dei mutamenti culturali in atto nella nostra società, tra ambivalenza e contraddittorietà, si pone in un'epoca mutevole, frammentarie, incoerente. I codici e i modelli culturali si vanno moltiplicando nella frammentazione, nel policentrismo anche sotto la forte spinta dell'industria dei media. L'instabilità sociale comporta commistione, fusione di generi e di tradizioni. Ancora più forte si pone, quindi, il problema della visibilità che non sempre si confonde con quello identitario. nella società del "villaggio localizzato" nella globalizzazione.

Problema della visibilità ormai esigenza primaria delle classi dirigenti politiche. Le strutture organizzate nel settore del mercato culturale in specie dei festival estivi debbono quindi raggiungere il massimo di penetrazione nella comunità di riferimento prima ancora dell'esportazione del prodotto festival verso le sfere. In questo senso la sponsorizzazione privata non è soltanto importante per l'apporto finanziario al bilancio delle manifestazioni ma assume rilievo perché conferma la credibilità esterna della iniziativa. Infatti il necessario investimento pubblico che sostiene le iniziative dello spettacolo estivo, spesso gratuite od a prezzo "politico", richiama il ruolo della cultura e dello spettacolo nelle problematiche legate allo sviluppo dei territori e lega i consumi culturali all'emergere di una identità locale nell'ambito di una politica dell'Ente finanziatore che tende ad esaltare l'identità territoriale nella globalizzazione. Assume risalto primario l'esigenza di una specificità del prodotto legato al territorio per aumentare le sue capacità attrattive del suo flussi turistici non soltanto locali. Un "prodotto" che il territorio, la comunità di riferimento può sentire come "proprio" anche se veicolato da circuiti distributivi paralleli, professionali e para professionale. Le tradizioni sono un richiamo fortissimo non soltanto in Italia ma in tutta Europa dove accanto ai classici Festival Internazionali vengono realizzate moltissime iniziative che evocano- in forma spettacolare – antiche saghe nordiche dai possenti, eroici Druidi ai misteriosi naviganti Vichinghi. E questo fa parte delle "turistiche estati" della Finlandia come della Scandinavia, o della Norvegia, in particolare durante i festeggiamenti di Sant Olav, Patrono della Norvegia. Mentre la Danimarca con il suo Festival I "Hans Christian Andersen", dedicato ai bambini, ripercorre, con la rappresentazione, le grandi fiabe del famoso scrittore. È evidente che le manifestazioni estive proprio per la diversità degli spunti che le sorreggono

vengano a creare una realtà organizzativa, economica cultura politica sociale che nella creatività spettacolare trova l'elemento centrale attorno al quale costruire eventi prodotti comunicativi al livello generalizzato e trasformare la creatività stessa in "prodotto commercializzabile". Per quanto riguarda i luoghi è evidente che nel mentre si dilata con gli ipermercati i luoghi della rappresentazione del consumismo quotidiano l'industria dello spettacolo da quella a più forte investimento con il cinema a quella marginalmente povera come il teatro di prosa cerca i nuovi luoghi che consentano agli antichi comici dell'arte vaganti tra antiche piazze di esibirsi senza dimenticare lo scenario grandioso di nuovi templi dell'età del consumo diffuso. Ecco allora i cinema multisala, le grandi discoteche multipiano, gli enormi stadi per mega concerti. Essi diventano luoghi strategici, riferimento della dispersione territoriale delle emozioni spettacolare. Nel "teatro d'estate" la musica assume una centralità emozionale e funzionale. La grande rivoluzione musicale si è accompagnata, nel corso del secolo scorso, a una profonda innovazione tecnologica. Dal primo grammofono al "sonoro" nel cinema, alla diffusione della radio, allo sviluppo del mercato delle riproduzioni. Nel settore dell'industria della musica leggera l'introduzione del microfono mobile a mano e la sostituzione del fragile 78 giri di gomma lacca col più durevole piccolo 45 giri di plastica e l'introduzione del nastro magnetico nel 1948 fu una "rivoluzione". Il nastro permetteva di tagliare centrare monta il sound finale, cioè il disco che veniva prodotto poteva essere assemblato completamente in studio. E questo mentre l'assimilazione della musica afroamericana figlia di una diversa logica musicale si salda dopo diversi decenni di interscambio tra linguaggio musicale afro americano e musica leggera bianca, si salda in una nuova musicalità che - soprattutto per il successo che essa ha nella danza – diventa la colonna sonora della vita

quotidiana delle nuove generazioni. Sono i giovani i veri protagonisti di questa rivoluzione. Essi sono capaci di importare, di tramutare in ritmi metropolitani le nuove sonorità, di riscoprire generi, di tramutare antiche musiche in frenesie contemporanee. Sono ancora essere al riscoprire il jazz, dopo un seppur momentaneo innamoramento per la musica classica. E sono i giovani vaganti, nomadi i protagonisti dell'estate teatrale. Per quanto riguarda le rappresentazioni dal vivo in Puglia mancano, sul passato, studi ed approfondimenti. Per quanto riguarda il teatro musicale i musicisti pugliesi hanno dato un contributo fondamentale alla Scuola napoletana (da Leonardo Leo a Paisiello a Niccolò Piccinni). Non esiste, però, una tradizione produttiva nella Regione e perciò lo sviluppo della concertistica pubblica ha sviluppo recente. Per il teatro di prosa è difficile costruire una identità possibile di un teatro "pugliese" perché è in crisi il linguaggio ed una società capace di riconoscersi in esso. Peraltro, così come il romanzo, il teatro tramuta il suo sembiante, diventa altro da sé e non a caso si va affermando un teatro "di prosa" in cui è sempre più invadente la presenza della musica si eseguita dal vivo che riprodotta. In verità il teatro muta perché non è "dentro" il divenire sociale, non coglie più i mutamenti, non fotografa il movimenti dei sentimenti, le cospirazioni delle ambizioni, l'incupirsi delle intelligenze che sono i passaggi a nordovest, le forche caudine, gli stretti di Bering dell'animo umano. Non vi è perciò traccia in Puglia di tradizioni teatrali operative, consistenti e radicate. Nel '900 lo sviluppo teatrale nasce sulla base della notevole importanza che nell'Italia post unitaria viene data ai Teatri. Sul finire dell'800 viene creata in Puglia, anche su iniziativa di privati, una rete di circa 40 Teatri di grandezza media, piccola.

La rappresentazione di opere liriche è l'utilizzo preferito dei Teatri anche per la vasta popolarità che la lirica riscuote presso fasce ampie di pubblico. Si affacciano pure "Compagnie drammatiche primarie" di attori e attrici famose. Nel corso del '900 il teatro assume una sempre maggiore importanza ed i "Carri di Tespi" estivi, le attività dell'Opera Nazionale Dopolavoro, sulla scia delle tradizioni dopolavoristiche delle aree industriali del Nord, diffondono nel Mezzogiorno la cultura teatrale diffusa. Negli anni '50 i riferimenti essenziali del nuovo rapporto che sembrava potersi instaurare tra sviluppo economico e progresso socioculturale sono a Bari con il "Maggio di Bari", la cui prima edizione risale al 1951 che comprendeva un Festival Internazionale di Prosa ed un Festival di Musica. Vi sono, poi, diverse iniziative per la creazione di un Teatro Stabile. Il 16 marzo del 1954 debutta il primo Stabile "Teatro d'Arte del Sud" con Emma Gramatica. Seguirà poi "Stabile di Prosa Città di Bari" e, l'ambizioso progetto per un teatro regionale - il primo in Italia - "Teatro Stabile della Regione Pugliese" che debutta nel Natale del 1957 con "Assassinio nella Cattedrale" di Eliot regia Orazio Costa, protagonista Salvo Randone. Sempre a Bari tra gli anni '50 e '60 si avviano a Bari grandi stagioni concertistiche della "Fondazioni Concerti Piccinni" e della "Camerata Musicale" mentre anche nelle altre Province pugliesi in specie a Lecce ed a Foggia presso il locale Teatro Comunale "Giordano" si sviluppano attività di prosa, concertistiche e liriche. Poiché il primo problema è il "luogo" della rappresentazione la ricerca dello spazio della rappresentazione è sempre assillante per quelle formazioni. Alcune "prime" di spettacoli di prosa prodotti a Bari sono perciò realizzate nel Cortile del Castello Svevo in alcune serate estive di settembre dei primi anni '50, ma gli esperimenti non ebbero seguito.

In Puglia la prima grande iniziativa - effettivamente organizzata come "Rassegna di spettacoli estivi" proposti ad un pubblico ampio è a Lecce al Teatro Romano nel 1966, con il "Ciclo di Spettacolo Classici" promosso dall'Ente per il Turismo (EPT), Comune, Camera di Commercio di Lecce e Provincia di Lecce. E questa convergenza di Enti diversi – come si era verificato nel 1957 con la costituzione del Teatro Stabile Regionale dell'Unione delle Province Pugliesi - dimostra, al di là del luogo comune di una conflittualità come "peccato originale" del Sud, di come sia possibile creare sinergie ed intese su azioni concrete senza quella conflittualità che è, spesso, artificiale ed alimentata da contrasti personali o genericamente "politici". A Lecce quindi la prima iniziativa. Una iniziativa che "potrà esercitare un notevole richiamo turistico in questa nostra terra, per diverse ragioni mortificata dalla geografia e condannata all'isolamento. Se poi si considera che la Puglia manca di analoghe manifestazioni estive sarà legittima l'aspirazione di Lecce ad assolvere, in campo regionale ed extraregionale, quella funzione che Spoleto svolge a livello internazionale" ("La Rassegna Pugliese" Agosto 1966). Del resto il turismo sembrava essere l'unica risorsa del Sud della Puglia, prima del grande boom delle opere pubbliche che la Regione, istituita nel 1970, assicurò al Salento, e prima dello sviluppo dell'Università e della piccola impresa manifatturiera salentina. Nel 1976, prima edizione del "Festival della Valle d'Itria" a Martina. E sono degli anni '70 le iniziative d'estate al Circolo Italsider di Taranto, gli spettacoli classici al Castello di Barletta. E' importante sottolineare che, sin dal 1966, per le rappresentazioni di Lecce è costante la presenza di un pubblico folto.

Si avverte l'esigenza di partecipazione delle persone, delle comunità. Anche se non sollecitata dall'"Evento", la gente è sempre presente con sincera curiosità e per un bisogno reale di stare, vivere insieme. Numerose le iniziative più recenti dal Festival "Time Zones", "sulle vie delle musiche possibili" avviato con un concerto del chitarrista Michael Brook nel maggio del 1986, al "Festival Mediterraneo" di Musica e danza sorto nel 1988 a Festival InterEtnico "Soul Makossa" avviato a Bari nel 2001. Nel teatro estivo in Puglia occorre evidenziare la mancanza di luoghi idonei alle rappresentazioni. Anche in estate la Puglia svela la carenza strutturale di Teatri, auditorium, spazi teatrali specifici. A 40 anni dalla grande "Inchiesta sui Teatri di proprietà comunale in Italia" del CUTBari che svelò per la prima volta una "rete pubblica" di teatri in Puglia, colpevolmente abbandonati dalle Amministrazioni, molto è stato fatto ma tanto resta ancora da fare e soprattutto cercare di creare, accanto ai nuovi stadi, ai nuovi impianti sportivi, i nuovi spazi per lo "spettacolo dal vivo" di oggi. Le cave abbandonate si stanno dimostrando una risorsa. A Grottaglie la utilizzazione delle antiche Cave di Fantiano per il Festival organizzato dal Teatro della Fede, ad Apricena il Festival nelle Cave sono degli esempi di uso degli spazi aperti, spesso per convenientemente attrezzati. Le cave abbandonate, testimonianza di antico, duro lavoro della Puglia ed – oggi – anche di dissesto del territorio, vengono spesso utilizzate per manifestazioni nella speranza di interventi di risanamento ambientale che consentano una diversa utilizzazione delle cave. Lo stesso Festival di Martina Franca si svolge in un luogo assolutamente inadatto come il cortile del Palazzo Ducale sede del Municipio, situato al centro della città. Spesso l'esecuzione delle opere liriche è turbata da rumori diversi: da quelli delle sagre vicine ai cori di tifosi, al rumore del traffico.

La organizzazione di esecuzioni di composizioni di musica classica risente particolarmente della carenza di spazi, come è evidente. Se i luoghi utilizzati per le manifestazioni spettacolari sono i più diversi: la Piazza ne è, comunque, luogo emblematico. E la toponomastica delle Piazze è occasione di una riflessione: l'Unità d'Italia, nel Sud, è passata nell'immaginario collettivo anche attraverso l'intitolazioni ai Re sabaudi ed ai protagonisti del Risorgimento dei tradizionali luoghi dell'incontro di contadini e benestanti nei Paesi e nelle Città meridionali. Vengono molto utilizzati i Sagrati delle cattedrali, i Chiostri e Collegiate di antichi Conventi, Chiese anche non sconsestate. E' evidente che l'Autorità ecclesiastica è ormai favorevole ad una politica di piena apertura alle manifestazioni di spettacolo. Le iniziative a sfondo culturale- di spettacolo sono normalmente sostenute dagli Enti pubblici. Non si hanno dati certi dei finanziamenti per singola manifestazione complessivi.

Per il Festival della Valle d'Itria è noto l'enorme sforzo che la Regione Puglia ha compiuto e compie per sostenere il Festival sia in termini finanziari che di disciplina normativa e regolamentare.

Per la "Notte della Taranta" anche la Regione interviene sia direttamente sia con finanziamenti ad Enti ed organismi che poi sostengono l'iniziativa. Con la Regione è la Provincia di Lecce, l'Unione dei Comuni della Greca, l'Istituto "Diego Carpitella", la Camera di Commercio di Lecce. La Direzione organizzativa è di "Principalli Produzioni".

Per il "Festival d'Arte dei Monti Dauni" organizzazione di Associazione "Spazio Musica" patrocinio "Istituto per lo Sviluppo Musicale nel Mezzogiorno" finanziamenti dalla Comunità Montana dei Monti Dauni Settentrionali, dei Monti

Dauni Meridionali, Provincia di Foggia e numerosi Comuni del Sub Appennino in uno sforzo coordinato.

La Provincia di Foggia annuncia i "100Eventi": da Luglio ad Agosto 2005 nei Comuni di Ischitella, Cagnano Varano, Vico del Gargano, Carapelle, Rignano, San Severo, Celle San Vito,

Deliceto, Pietra Montecorvino, Ascoli Satriano, Accadia, Faeto, Poggio Imperiale, Apricena, Carlantino, Lesina, Rocchetta S. Antonio, San Marco la Catola, Bovino, Casalnuovo, Celenza, S Marco in Lamis.

Per il Folk Festival di Carpino, organizzato dall'Associazione Culturale Carpino Folk Festival, il supporto è dato da Provincia di Foggia, Comune di Carpino, Comunità Montana del Gargano, Ente Parco Nazionale del Gargano. L'Assessorato al Mediterraneo e Attività Culturali ha concesso patrocinio. Sponsor Banca Credito Cooperativo di San Giovanni Rotondo. Alcune iniziative come "Coccaro Jazz" sono supportate soltanto da privati. Per le diverse iniziative estive i Comuni, comunque, intervengono in modo indiretto fornendo gratuitamente servizi, aree pubbliche, forniture di materiale etc. agli organizzatori delle iniziative. E spesso, specie nella manifestazioni aperte al pubblico, anche sostenendo i costi per i diritti fissi SIAE. E' quindi un impegno, comunque consistente, delle Amministrazioni comunali, anche di piccoli Comuni, che spesso non viene segnalato anche se importa spese sui bilanci comunali o mancati introiti. Gravano sui Comuni anche sempre le spese per la regolamentazione del traffico, spesso rilevante, "attratto" dalle manifestazioni, come in occasione delle serate dell' "Alter Fest" a Cisternino che incide sulla importante direttrice stradale Fasano – Locorotondo- Martina – Taranto.

Per quanto riguarda le strategie di comunicazione le manifestazioni d'estate rivestono una grande importanza pur nella evidente microdispersione degli eventi e conseguentemente delle risorse impegnate. Il ruolo che i mezzi di comunicazione vi svolgono ha una grande importanza di "sollecitazione", a volte, dell'attenzione degli Enti pubblici verso determinate manifestazioni, di "tamburino" (come si usava dire nel gergo degli annunci pubblicitari) per singoli artisti, di silenzio o generica dis-attenzione per alcune iniziative. La comunicazione viene infatti ritenuta "fuori dalla mischia". Invece essa ne è parte attiva, dato che la quantità delle manifestazioni, l'esigenza di renderle note al pubblico, la gara alla "originalità" delle proposte richiede "interpreti" e "diffusori" che soltanto i mezzi di informazione posseggono. Ancora una volta, seppure per un settore marginale rispetto – ad esempio – alla politica ed alla economia – la crisi in cui versa l'informazione italiana, nel suo complesso, appare evidente. Essa tende infatti ad essere o enfatica o "neutrale", mentre "neutrale" non deve essere perché deve contribuire, con una informazione aperta e lineare, completezza delle notizie senza omissioni o distorsioni, alle scelte di prospettiva di un settore "giovane", qualificante e ricco di prospettive per lo sviluppo dei territori. L'informazione culturale ormai dilaga, non più confinata nelle "terze pagine" e viene "strillata" perfino dal grande quotidiano economico "Sole 24Ore" che ha compiuto una scelta veramente indicativa entrando nel mercato dei gadgets con la pubblicazione, allegata al quotidiano, di una storia non dell'economia, della finanze, delle crisi globali, ma della "Letteratura italiana". E' fenomeno positivo dalle ricadute ancora oggi non appieno valutate.

Nel campo specifico della "estate in Puglia", da un esame attento della informazione del periodo, gli organi di stampa assicurano costantemente le notizie sugli avvenimenti che vengono trascurate spesso dalle TV e dalle Radio locali, eccetto che per gli "eventi" solitamente legati alla presenza di divi della canzone. Internet è l'altra modalità comunicativa utilizzata. Molte iniziative hanno creato un proprio sito sul web, mentre le Amministrazioni danno spazio nelle proprie Home Page a rinvii a comunicati stampa e calendari sulle manifestazioni organizzate sul proprio territorio. I Secoli passati, le avversità e le esperienze di vita in essi trascorse, hanno generato nel popolo salentino un rapporto del tutto connaturato con il loro patrimonio culturale. Sarebbe semplice pensare, vista l'apparente indifferenza dei salentini, che essi non abbiano avuto un passato degno di ricordo o un tempo in cui la loro terra fosse nota in tutto il bacino del Mediterraneo. Infatti, così non è. Ogni persona che ha le sue radici nel Salento, di esso ne conserva il sapore. Cantori, poeti, scrittori, studiosi di ogni materia, pittori e scultori barocchi, hanno prodotto e continuano tuttora un complesso di beni culturali molto apprezzabili ed apprezzati da chi ha avuto ed ha la fortuna di visitare il Salento.

La stagione culturale salentina, pur non trascurando i mesi invernali, ha il suo massimo vigore nel periodo che va da maggio a settembre. Convegni, mostre, visite guidate ai luoghi più importanti (frantoi ipogei, locazioni messapiche e romane, insediamenti preistorici), feste patronali ognuna con il proprio rito e la propria tradizione sono il frutto di una sempre più proficua attività di ricerca e riproposizione del vissuto storico della provincia salentina. Il progetto che ci proponiamo di implementare è rappresentato dalla strutturazione di diversi eventi e spettacoli dal vivo che attraverso l'utilizzo delle più svariate tecniche e rappresentazioni di arte terapia riescano a convogliare sempre più l'attenzione

di una parte del paese che in questi ultimi anni ha dimostrato notevole interesse e recettività ad eventi del genere dando vita a una manifestazione di carattere socioculturale costruita intorno a tre punti cardine: la tradizione, la comunicazione e il marketing per lo sviluppo socio economico del territorio dove il coinvolgimento è l'elemento portante dell'intera manifestazione. Il risultato di una congrua organizzazione dedicata in questo senso allo spettacolo darebbe la possibilità di riqualificare in termini migliorativi le capacità economiche di diverse località salentine contribuendo l' allungamento del tempo dell'offerta culturale di alcune regioni italiane con forti potenziali e di moltiplicare le occasioni nel territorio. Le artiterapie che spaziano dal canto, alla musica alla recitazione in chiave psicologica e di coinvolgimento dell'essere più profondo di ogni individuo come già descritto precedentemente, sono caratterizzate da una forte impronta psicoemotiva che permette di delineare un target di riferimento privo di quella sua unica connotazione unicamente e limitatamente folkloristica, e si fa più selettivo per evitare il rischio di far perdere all'attività culturale il proprio reale orientamento. In tal modo è possibile indirizzare lo spettacolo dal vivo verso una "gestione più creativa" dei paesaggi culturali e ambientali, e coerentemente con l'indicazione dell'Unione Europea, verso il perseguimento di uno sviluppo sostenibile del territorio, permettendo così, alle prossime generazioni, di coltivare e gestire un patrimonio culturale arricchito di realizzazioni, funzioni e nuovi valori per la comunità.

3.4 UN CASO DI PROMOZIONE DI EVENTI “DAL VIVO” IN PUGLIA

IL TEATRO PUBBLICO PUGLIESE

Il Teatro Pubblico Pugliese è un Organismo di Promozione e Formazione del pubblico della prosa e della danza riconosciuto dal Ministero dei Beni e Attività Culturali.

Al Consorzio TPP aderiscono 49 Comuni e tutte le 5 Province pugliesi.

Lungo quanto la Puglia, il circuito attraversa tutti i capoluoghi, le città più piccole, i grandi politeama ed i cine-teatri, dal Gargano al basso Salento, vantando una invidiabile posizione in Italia in termini di attività prodotta e risultati ottenuti.

Una grande **RETE** di Teatri e Città, tra i più grandi circuiti teatrali italiani. Il Teatro Pubblico Pugliese è anzitutto un “sistema” per programmare e promuovere la prosa e la danza in Puglia, una fitta maglia che unisce territori, lavoratori, luoghi, Enti locali, risorse, professionalità e platee diverse. Più di 500 spettacoli all’anno, per una platea di quasi 200.000 spettatori, con un fatturato complessivo intorno ai 5 milioni di euro: il TPP assume i contorni di una vera e propria **AZIENDA CULTURALE** in grado di coniugare le finalità artistiche con le regole e le opportunità offerte dall’economia e dalla cultura d’impresa. L’ “azienda speciale” TPP lavora per la crescita e l’espansione dello spettacolo dal vivo pugliese come settore economico e mercato specifico in grado di produrre lavoro e sviluppo per l’intero territorio.

Il TPP da 30 anni porta lo spettacolo dal vivo in ogni angolo della Regione, apre sale teatrali, programma cartelloni, elabora e gestisce progetti culturali. Lo scopo di questa complessa attività è garantire a tutti i cittadini il diritto alla

cultura e la fruizione dello spettacolo dal vivo.

Perciò l'azione del TPP può a ragione essere definita come SERVIZIO PUBBLICO, proprio perché elegge tra i propri scopi la tutela di un diritto e di una esigenza della collettività. "Il Teatro e lo spettacolo per tutti", in altre parole, la filosofia che ispira l'agire del Consorzio. Di conseguenza l'offerta culturale del TPP non può che essere plurale, capillare, rivolta non già ad un particolare segmento del mercato ma a tutti i pubblici. Le politiche culturali della Regione e degli Enti locali trovano nel TPP un'opportunità di sintesi e raccordo, al fine di garantire l'efficacia dell'azione pubblica nel complesso. Tra i compiti principali della struttura: la programmazione, l'organizzazione e la promozione di spettacoli dal vivo, Stagioni di PROSA, DANZA, TEATRO PER RAGAZZI ed eventi speciali.

Fiore all'occhiello del TPP sono i cartelloni di prosa dei principali Teatri pugliesi: dal Teatro Piccinni di Bari, al Teatro Curci di Barletta, dal Giordano di Foggia, all'Orfeo di Taranto, dall'Impero di Brindisi, al Politeama ed al Paisiello di Lecce. Una proposta culturale variegata e trasversale, basata sulle opposte polarità: antico/nuovo, tradizione/modernità, italiano/internazionale, contemporaneo/classico, popolare/sperimentale. Un'attenzione particolare è rivolta ai nuovi linguaggi ed ai testi contemporanei: investire nel "Nuovo Teatro" significa scommettere sul futuro stesso del Teatro e continuarne una storia che ha il sapore dell'eternità.

Il Teatro Pubblico Pugliese è un organismo di PROMOZIONE E FORMAZIONE DEL PUBBLICO riconosciuto dal Ministero dei Beni e Attività Culturali. La mission del TPP è pertanto formare e promuovere il pubblico teatrale pugliese, svolgendo così un ruolo decisivo nello sviluppo culturale della Regione.

L'attività di promozione è strettamente legata ai territori ed ai contesti nei quali si trovano i Teatri e si svolgono gli eventi e si basa sulla collaborazione con soggetti e organismi locali, associazioni culturali e compagnie teatrali. Imprescindibile il rapporto con le scuole, le università e finanche con le imprese, senza tralasciare il collegamento con i pubblici delle altre forme d'arte dal vivo e di cultura. I canali tradizionali di promozione (rapporto con i media, portale web, politica dei prezzi, accoglienza degli spettatori, campagne pubblicitarie, seminari con il pubblico, etc) hanno consentito in questi anni una costante crescita del pubblico in tutta la Regione, agendo in molti casi per la creazione stessa di un pubblico teatrale.

La breve incursione nelle teorie di marketing applicate al territorio, l'analisi socio-economica e culturale del Salento, l'andamento turistico salentino, l'impegno politico e istituzionale, l'approccio integrato al termine cultura, permettono l'elaborazione di una strategia che si fonda su una forte integrazione tra le componenti del settore culturale locale (patrimonio archeologico e architettonico, attività di recupero e conservazione, centri storici, paesaggi e dimore rurali etc...) e quelle dei settori connessi (turismo, gestione museale, educazione scolastica specialistica e universitaria, formazione professionale, produzione specializzata, artigianato).

Il Salento deve orientarsi ora su azioni che permettano una destagionalizzazione del turismo culturale, intesa come possibilità di accoglienza turistica nei diversi periodi dell'anno con la condizione di prolungare il soggiorno in virtù delle svariate esperienze culturali che il territorio può offrire. Il turismo culturale oggi si fa turismo d'esperienza, turismo che vuole assaporare i colori di un luogo, i suoi sapori, il rapporto con gli abitanti.

Da qui l'idea di vagliare progetti che "guardino con occhi nuovi al territorio", alla sua cultura, storia, tradizione. Le teorie di marketing territoriale insegnano che le strategie di sviluppo possono avere successo solo se interpretate e filtrate in base alle vocazioni territoriali e quale strategia migliore, se non quella di focalizzare il "vantaggio competitivo" ossia i fattori locali specifici prodotti dall'evoluzione culturale?

Questo programma strategico si può costruire attraverso 4 filiere di valori connessi a queste attività locali:

- 1) **valore contestuale** (caratteri storici, artistici, relazionali) : Il potenziamento di tali valori attraverso la creazione di Fondazioni e/o Associazioni per la tutela e la gestione, consentirebbe di attivare processi di coinvolgimento della responsabilità delle autorità locali e degli abitanti in specifiche azioni di conservazione e valorizzazione;
- 2) **valore dell'identità e alla partecipazione:** che è conseguenza del precedente valore, potrebbe stimolare il senso di appartenenza ad un territorio che diventa identificativo per l'arteterapia;
- 3) **valore informativo e formativo:** potrebbe innescare la pianificazione di laboratori teatrali e musicali, di arte sartoriale sul modello delle sorelle Fontana abbinati all'ordinario programma didattico degli Istituti di Scuola Superiore Secondaria.
- 4) **valori "da mettere a progetto":** attivare una stretta collaborazione tra "operatori culturali" ed Enti Locali al fine di integrare le scelte in termini di

pianificazione territoriale con una adeguata programmazione di progetti di alto valore culturale.

I risultati che si possono raggiungere ipotizzando una simile strategia, potrebbero essere molto competitivi e duraturi per il territorio. Tutto questo significherebbe dare l'opportunità al turismo di poter poggiare su un contesto integrato di attività culturali che nascono dalle più profonde peculiarità del territorio. L'industria culturale riceverebbe un impulso tale da poter estendere allargare l'arco di fruibilità di attività/eventi culturali del territorio salentino oltre i consueti due mesi estivi, permettendo all'entroterra di farsi conoscere ed apprezzare quale fonte inesauribile di contenuti culturali, ricreativi, artistici.

3.5 PROPOSTA DI UN'IDEA STRATEGICA DI MARKETING TERRITORIALE IN

PUGLIA :IL TEATRO KOREJA

Uno dei progetti più importanti, realizzati nell'ottica di un maggiore avvicinamento della Puglia alla realizzazione di eventi culturali e spettacoli dal vivo può essere senza dubbio quello di "Koreja". Il progetto artistico Koreja è fatto di "opere" di "azioni" e di "storie" (piccole o grandi che si voglia) che partono da lontano e soprattutto dall'esigenza profonda di costruire nel nostro amato/odiato Sud una "residenza del teatro e della cultura" aperta alle innovazioni, al confronto fra le diverse generazioni, un caleidoscopio di arti generi e pratiche dove alle nostre radici abbiamo sempre dato la stessa attenzione e importanza delle radici e delle lingue degli altri, in un rapporto di reciproco rispetto.

Evitando soggezioni millenarie ma anche stupidi orgogli provincialistici, con tanta voglia di conoscere e sperimentare nuove direzioni, linguaggi e poetiche. Un progetto ad ampio raggio che vive dentro e fuori i Cantieri Teatrali in un continuo viaggio di andata e ritorno.

Opere, azioni e storie vuol dire produzione di spettacoli teatrali che nascono all'interno dei Cantieri e che si misurano con il pubblico più ampio (ragazzi, giovani e adulti) in occasione delle tournée, vuol dire ospitalità di compagnie ed artisti, incontri culturali, mostre, installazioni, prove aperte che da qualche anno raccogliamo all'interno di Strade Maestre, vuol dire attività di formazione teatrale rivolta soprattutto ai giovani ed ai soggetti svantaggiati, vuol dire infine un dialogo permanentemente aperto con il pubblico e con le istituzioni.

I CANTIERI TEATRALI KOREJA - questo il nome della nuova sede del gruppo- è uno spazio particolare: un'area di mq 3000, ex fabbrica di mattoni,

progettualmente ripensata per Cultura e Spettacolo.

Un luogo composito, dotato di spazi all'aperto e al chiuso per Teatro, Danza, Musica, Cinema, Video, Arti Figurative, Nuove tecnologie di comunicazione. Alla base del progetto artistico sta dunque la creazione di un luogo che sia sede per la produzione degli spettacoli di Koreja, ma anche luogo dove si possano sviluppare le diverse arti dello spettacolo.

L'interazione tra i diversi momenti che compongono l'evento artistico - Produrre, Programmare e Formare - l'individuazione di un contesto di destinatari/spettatori ben identificabile - popolare e giovanile - la scelta di campo della contemporaneità come ricerca sul "nuovo", l'ospitalità e la polifunzionalità, rappresentano i cardini del modello artistico che si va complessivamente realizzando.

Il lavoro di progettazione e ristrutturazione dei Cantieri è stato affidato all'architetto Luca Ruzza.

Koreja dal 1995 organizza a Lecce la stagione teatrale STRADE MAESTRE che pian piano è divenuta un contenitore di spettacoli di teatro, danza, concerti, incontri e proiezioni video con una programmazione fitta di appuntamenti che vanno da novembre a maggio.

TEATRO IN TASCA, è il cartellone domenicale interamente dedicato ai ragazzi e più in generale alle famiglie. Quasi tutti gli spettacoli replicano anche per le scuole al mattino. Koreja organizza inoltre festival e rassegne estive come IL TEATRO DEI LUOGHI e ATLANTE NEOBAROCCO nati col sostegno della Comunità Europea nell'ambito del programma Cultura 2000 e di altri partner istituzionali, ospitando compagnie nazionali e internazionali a Lecce e nei comuni del Salento.

Uno degli spettacoli più importanti organizzati da Koreja è stato “ECUMENES EGNATIA” Cantiere internazionale delle arti - giugno 2007 Si è tenuto, infatti, dal 7 al 30 giugno 2007 ad Egnatia (Fasano, provincia di Brindisi), uno dei siti archeologici più importanti della Puglia, il primo cantiere internazionale delle arti nell’ambito del progetto ECUMENES –Eredità Culturali del Mediterraneo nelle Eccellenze Storico-architettoniche selezionato dal Programma Comunitario Interreg IIIA/Grecia Italia.

Regione Puglia, Istituto di Culture Mediterranee della Provincia di Lecce, Comune di Andria, Azienda di Promozione Turistica di Lecce sono i promotori di questo evento in collaborazione con Dipartimento di Studi Teatrali dell’Università di Patrasso, Teatro Municipale di Ioannina, Centri Culturali di Preveza e Lefkada, Etanam di Preveza, Ente Teatrale Italiano, Arcus spa, Soprintendenza per i Beni Archeologici per la Puglia e della Direzione Generale Regionale ai Beni Culturali della Puglia e con il coordinamento artistico dei Cantieri Teatrali Koreja.

Intenso e variegato il programma con spettacoli di danza, teatro, musica, cinema ma anche installazioni, work in progress, laboratori, conferenze e incontri proposti da artisti greci e italiani con l’obiettivo di valorizzare il patrimonio culturale comune, materiale e immateriale “Nella Puglia, regione di transito per messapi, greci e japigi, ECUMENES – ha affermato Mimmo Lomelo, assessore ai Beni Culturali della Regione Puglia - guarda all’antica Grecia non solo come culla della civiltà mediterranea ma soprattutto come fonte di nuova ispirazione per una cultura del dialogo che deve ritrovare nuovi stimoli e nuova linfa anche dall’abitare luoghi come Egnatia, che sanno restituire suggestioni e emozioni sempre più forti”.

Dopo Egnatia, il progetto farà tappa nell’Anfiteatro Romano di Lecce, a Castel

del Monte di Andria, nei siti archeologici di Dodoni e Nikopolis e nel castello Santa Maura di Lefkada.

CONCLUSIONI

In conclusione possiamo affermare che lo studio ha esaminato il vasto panorama delle possibili applicazioni del marketing e della comunicazione, talvolta in chiave arteterapica, delle rappresentazioni dal vivo che, negli ultimi tempi, hanno acquistato una rilevante importanza nel quadro delle espressioni artistiche del nostro paese .

Le stesse, come già precedentemente analizzato, possono essere considerate delle vere e proprie chiavi di lettura dell' animo sensibile di ogni essere umano. Certo, le strategie del marketing e della comunicazione, in un primo momento, potrebbero essere attività avulse da un contesto culturale e artistico, ma in realtà ne sono costantemente influenzate e offrono vasti e interessanti spunti di riflessione.

Questo studio può essere considerato un punto di arrivo importante nell'analisi di uno sviluppo costruttivo dell'arte e della cultura in Italia, e, in generale il risultato di un'analisi del lungo processo di implementazione artistica che ha caratterizzato il panorama dello spettacolo nel nostro paese.

L'Italia, terra senza dubbio ricca di vasti patrimoni artistici e culturali, potrebbe maggiormente valorizzare il proprio territorio incrementando la produzione di nuovi e più stimolanti rappresentazioni dal vivo che ne rinvigorirebbero il valore.

Quale migliore terra, se non quella della Puglia, ricca di storia, tradizioni artistiche, letterarie e paesaggistiche potrebbe essere il teatro di questo possibile arricchimento?

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

M. Alessandrini (2001), Tra teatro e follia, Edizioni Scientifiche Ma. Gi., Roma.

Arieti S. -Creatività La sintesi magica -ed. Il Pensiero Scientifico197

Bello S. -Spontaneous Painting Method-ed.Art Therapy on the Net 1999

Maria Belfiore, Luisa Martina Colli (a cura di) (1998), Dall'esprimere al comunicare, coll. I Quaderni di Art Therapy Italiana, Pitagora, Bologna.

Carla Maria Carlevaris (1999), Esperienza estetica, esperienza artistica e processo terapeutico nell'arte-terapia.

www.psychomedia.it/pm/arther/visarth/carlevaris.htm

S. Ferrari (1997), Materiali per l'arte. A partire da Freud, CLUEB, Bologna.

Id. (1908), Il poeta e la fantasia, in Saggi sull'arte, la letteratura, il linguaggio (1969), Boringhieri, Torino, vol. I.

Elena Giordano (1999), Fare arteterapia, Cosmopolis, Torino.

Hanna Segal (1991), Sogno, fantasia e arte, Raffaello Cortina, Milano.

V. Volterra (a cura di) (2002), Melanconia e musica, FrancoAngeli, Milano

D. Castrovilli, F. De Lucia F., Il nuovo manuale di musicoterapia, Xenia, 2004

E. Caruso (a cura di), Musica e terapia. Le nuove frontiere terapeutiche del linguaggio musicale, 1997, Milano, Riza Scienze

A Leroi-Gourhan, I più antichi artisti d'Europa, 1981, Milano, Jaca Book

M. Schneider, Il significato della musica, Milano, 1970, Rusconi

C. Small, Musica educazione e società, 1995, Roma, Annando

Postacchini P.L., Ricciotti A., Borghesi M., Lineamenti di Musicoterapia, Carocci Editore, Roma, 1998

Scardovelli M., Il dialogo sonoro, Cappelli editore, Bologna, 1992

Nordoff P. e Robbins C., Musicoterapia per bambini handicappati, Milano, Franco Angeli, 1982 (ed. orig. 1965).

Albertazzi L., La percezione musicale, Milano, Guerini, 1993.

Inghilleri P., Psicologia dello sviluppo, Milano, Guerini e Associati, 1998.

Willems E., L'orecchio musicale, Padova, Zanibon, 1975.

Zucchini G.L., Il silenzio, il suono, la musica, Roma, La nuova Italia, 1990.

AA.VV., Più pubblici per lo spettacolo dal vivo. Politiche culturali strategie di comunicazione per lo sviluppo della domanda, Pontecorboli, Firenze, 1998.

Abruzzese A., Borrelli D., L'industria culturale. Tracce e immagini di un privilegio, Carocci Editori, Roma, 2001.

Argano L., La gestione dei progetti di spettacolo. Elementi di project management culturale, Milano, Franco Angeli, 1997.

Argano L., Brizzi C., Frittelli M., Marinelli G., L'impresa di spettacolo. Percorsi e strumenti per la creazione di nuovi soggetti culturali, Officina Edizioni, Roma, 2004.

Baumol W.J., Bowen W.G., Performing Arts: the Economic Dilemma, Cambridge, MIT Press, 1966.

Bentoglio A., L'attività teatrale e musicale in Italia. Aspetti istituzionali, organizzativi e economici, Roma, Carocci, 2003.

Bobbio L., Le politiche dei beni culturali in Europa, Bologna, Il Mulino, 1992.

Bollo A., Il sistema culturale e il marketing, in www.fizz.it, 2000.

Bollo A., Lo spettacolo e internet: palcoscenico senza e-mozioni, in www.fizz.it, 2000.

Canziani R., Comunicare spettacolo, Franco Angeli, Milano, 2005.

Castellet M., Marketing di relazione, Il Sole 24 Ore, Milano, 2003.

Castellet M., Sinergie, Mc-Graw-Hill, Milano, 2004.

Casuscelli L., Audience development come strumento di marketing culturale, in www.fizz.it, 2002.

Caves R.E., L'industria della creatività. Economia delle attività artistiche e culturali, Milano, ETAS, 2001.

Ciappei C., Nosi C., Vannini I., Vendere arte e spettacolo. Lezioni di gestione e marketing, delle imprese museali e teatrali, Firenze, Cadmo, 2002.

Colbert F., Evoluzione del marketing nelle arti e nella cultura, in www.fizz.it, 2000.

Colbert F., Il marketing dell'arte e della cultura, Milano, ETAS, 2000.

Colombo F., Eugeni R. (a cura di), Il prodotto culturale. Teorie, tecniche di analisi, case histories, Roma, Carocci, 2001.

Corigliano G., Marketing. Strategie e tecniche, Etas, Milano, 2004.

Di Stefano P. M., Il marketing e la comunicazione nel terzo millennio. Teoria e pratica, Franco Angeli, Milano, 2003.

Dubini P., Economia della aziende culturali, Milano, ETAS, 1999.

Ferrari F., Qualityshow, Franco Angeli, Milano, 2000.

Ferrero G., Il marketing relazionale. L'approccio delle scuole nordiche, Lint, Trieste, 1992.

Foglio A., Il marketing non profit. Strategie e politiche di marketing per associazioni ed imprese non profit, Franco Angeli, Milano, 2004.

Grandinetti R., Concetti e strumenti di marketing, Etas, Milano, 2002.

Grandinetti R., Moretti A., Evoluzione manageriale delle organizzazioni artistico-culturali. La creazione del valore tra conoscenze globali e locali, Franco Angeli, Milano, 2005.

Grant R., L'analisi strategica per le decisioni aziendali, Il Mulino, Milano, 2003.

Klein A., 10 ragioni. Per il marketing culturale, in www.fizz.it, 2000.

Klein A., Il marketing culturale, in www.fizz.it, 2000.

Kolb B., Marketing cultural organizations: new strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre and opera, Dublino, Oak Tree Press, 2000.

Kotler P. e Andreasen A.R., Marketing per le organizzazioni no profit, Milano, Il Sole 24 Ore, 1996.

Mattiacci A. (a cura di), La gestione dei beni artistici e culturali nell'ottica di mercato, Guerini e Associati, Milano, 1998.

Moretti A. (a cura di), Strategia e marketing delle organizzazioni culturali. Casi e materiali didattici, Milano, Franco Angeli, 2001. Normann R., La gestione strategica dei servizi, Milano, ETAS, 1985.

Porter M. E., Strategia e competizione. Come creare, sostenere e difendere il vantaggio competitivo di imprese e nazioni, Il Sole 24 Ore Media & Impresa, Milano, 2001.

Sabbatelli V., L'impresa di spettacolo dal vivo. Cenni di storia, marketing e comunicazione, Bologna, Editrice lo Scarabeo, 2000.

Solima L., L'impresa culturale. Processi e strumenti di gestione, Roma, Carocci, 2004.

Vanderbeeken M., Comunicazioni culturali come progettazione del servizio, in www.fizz.it, 2004.

Sitografia

<http://www.adhoc-culture.com>

<http://www.agisweb.it/>

<http://www.beniculturali.it/>

<http://www.comune.roma.it/was/wps/portal/pcr>

http://www.corriere.it/Primo_Piano/Spettacoli/

<http://www.cultnetworkitalia.com/>

<http://culturaincifre.istat.it>

<http://www.economiadellacultura.it>

<http://www.enpals.it/>

<http://www.enteteatrale.it>

<http://www.enzimi.com/>

<http://www.fizz.it/>

<http://www.fitzcarraldo.it/>

<http://www.ilsole24ore.com/>

<http://www.italiafestival.it/>

http://www.repubblica.it/copertine/spettacoli_e_cultura/

<http://www.lombardiacultura.it/osservatorio/>

<http://www.medfilmfestival>

<http://www.oltrequinte.it/>

<http://www.regione.lazio.it/web/cultura/>

<http://www.romaeuropa.net/>

<http://www.scanner.it/>

<http://www.siae.it/>

<http://www.spettacolo.beniculturali.it/>

<http://www.teatro-palladium.it/>