



UNIONCAMERE

COMUNICATO STAMPA

FONDAZIONE SYMBOLA, UNIONCAMERE, REGIONE MARCHE IN COLLABORAZIONE CON L'ISTITUTO PER IL CREDITO SPORTIVO PRESENTANO LA RUBRICA #IOSONOCULTURA2020

DA MAGGIO A LUGLIO, ATTRAVERSO ALCUNE USCITE SETTIMANALI SUL SITO, RACCONTERÀ L'IMPATTO DELLA CRISI SUI SETTORI CULTURALI E CREATIVI, MA ANCHE TANTE PROGETTUALITÀ E NUOVI FORMAT PER AFFRONTARE IL FUTURO

DAL CINEMA AL DESIGN, DALLE PERFORMING ARTS AI VIDEOGAMES, DAI MUSEI ALL'ARCHITETTURA, MUSICA E TEATRO UN VIAGGIO NELLE NUOVE GEOGRAFIE CULTURALI E CREATIVE ITALIANE

FORNASETTI RACCONTA CON UN VIDEO LA SCELTA DELLA COPERTINA DI IO SONO CULTURA 2020

REALACCI (FONDAZIONE SYMBOLA) "CULTURA, CREATIVITÀ E BELLEZZA SONO LA CHIAVE DI VOLTA DI MOLTI SETTORI PRODUTTIVI DI UN'ITALIA CHE FA L'ITALIA E CONSOLIDANO LA MISSIONE DEL NOSTRO PAESE ORIENTATA ALLA QUALITÀ E ALL'INNOVAZIONE SPECIALMENTE IN UN MOMENTO DI CRISI COME QUELLO CHE STIAMO VIVENDO"

SANGALLI (UNIONCAMERE): "NUOVI PERCORSI CREATIVI ANCHE GRAZIE AL DIGITALE"

PIERONI (REGIONE MARCHE) "I SETTORI DELLA CREATIVITÀ E DELLA CULTURA DEVONO ESSERE MOBILITATI NON SOLO PER SVILUPPARE NUOVI 'FORMAT' DI VALORIZZAZIONE MA ANCHE PER CONTRIBUIRE ALLA PIÙ INNOVATIVA RISOLUZIONE DEI PROBLEMI IN TUTTI I SETTORI ECONOMICI"

IL FUTURO DEL SISTEMA È NELLA QUALITÀ: TERRITORIO, COMUNITÀ, INNOVAZIONE, COMPETENZE E SOSTENIBILITÀ

Roma, 20 maggio 2020. Fondazione Symbola, Unioncamere, Regione Marche in collaborazione con l'Istituto per il Credito Sportivo, presentano, a partire dal giorno 20 maggio, su www.symbola.net, la rubrica #IoSonoCultura.

Un'iniziativa che affiancherà e anticiperà la presentazione del X rapporto annuale Io sono cultura che quest'anno per la prima volta si terrà dopo l'estate per raccogliere dati e prime stime sull'impatto della attuale crisi sul sistema culturale e creativo a confronto con i dati 2019.

La rubrica da maggio a luglio, attraverso alcune uscite settimanali, racconterà l'impatto della crisi sui settori culturali e creativi, le ricadute sul mercato del lavoro culturale, ma anche le tante storie di coloro che stanno cogliendo questo momento per cambiare passo, puntando sulle competenze, le comunità, i territori, le tecnologie. E partire da qui per costruire un futuro che sia non solo un

ritorno al passato, ma sia invece un'occasione per cambiare e rendere più forte e meno frammentato il sistema, rafforzandone le competenze e le interconnessioni.

La rubrica quindi parlerà di come i musei stanno affrontando la sfida della digitalizzazione, ma anche come il made in Italy sta pensando per i propri clienti piattaforme di scambio non solo economico, ma di intrattenimento e conversazione. Descriverà nuove forme di fruizione cinematografica collettiva, a prova di distanziamento sociale: dalle innovative sale virtuali, alle proiezioni sulle facciate delle abitazioni delle città, fino al ritorno di modalità di proiezione del passato come i drive-in. Mentre nel mondo musicale, la fruizione si reinventa con session sui social, in cui Instagram la fa da padrone. Parlerà anche dei nuovi format: dai film e docufilm collettivi, montati grazie al coinvolgimento di professionisti del cinema e di gente comune, usando set casalinghi e smartphone, allo sviluppo di format più brevi e vicini alla serialità anche ad opera di produzioni sperimentali di teatro, per andare incontro alle esigenze dei nuovi linguaggi e della fruizione online. Nell'adattare la propria offerta culturale alle esigenze dettate dall'emergenza, c'è anche la radio, che in territori particolarmente colpiti ha saputo svolgere tante funzioni: da informatore puntuale a sirena di allarme, da sostenitore del sistema sanitario a narratore di storie di salvezza ed eroismo. In questo fermento vitale e fatto di sperimentazioni, crescono anche le contaminazioni tra i settori: da musei chiusi che aprono canali radiofonici per stare vicino ai loro pubblici, a teatri che aprono tv web per portare il teatro a casa delle persone. Fino ad arrivare al mondo della lirica, in cui alcuni teatri stanno sfruttando la collaborazione con canali mass media per raggiungere il grande pubblico televisivo e, in parallelo, puntano a modelli internazionali fatti di edifici cablati, spettacoli registrati e mandati in onda previo abbonamento. E per il post emergenza, c'è già chi pensa alla riorganizzazione degli spazi, con l'orchestra in platea e gli spettatori nei palchi, o all'utilizzo di spazi inediti come padiglioni industriali o altre infrastrutture inutilizzate. Infine, descriverà anche storie di rigenerazione urbana ed esperienze di welfare partecipativo all'insegna dell'imprenditorialità, dello sviluppo delle competenze e cura della persona. Per il mondo dell'architettura, chiamato a ripensare i nostri spazi di vita, di relazione e di lavoro quella della ricostruzione sarà anche l'occasione per ricreare un legame perso con la quotidianità e la società. Un percorso necessario al rilancio della professione e alla ridefinizione dell'architetto e del suo ruolo.

Ma il post emergenza verrà visto anche sul versante della domanda, riflettendo sulla disponibilità degli spettatori, dei fruitori della cultura, a riprendere la frequentazione di concerti, spettacoli, teatrali, musei, biblioteche.

“Cultura, creatività e bellezza sono la chiave di volta di molti settori produttivi di un'Italia che fa l'Italia – **commenta Ermete Realacci, presidente della Fondazione Symbola** – e consolidano la missione del nostro Paese orientata alla qualità e all'innovazione specialmente in un momento di crisi come quello che stiamo vivendo. Un'infrastruttura necessaria anche per affrontare le sfide che abbiamo davanti a cominciare dalla crisi climatica. Se l'Italia produce valore e lavoro puntando anche sulla cultura e sulla bellezza, aiuta il futuro e favorisce un'economia più a misura d'uomo e, anche per questo, più competitiva”.

“Il nostro Paese sta affrontando una grande prova”, sottolinea il presidente di **Unioncamere, Carlo Sangalli**. “I giorni del lockdown ci hanno confermato, però, che le energie e la creatività per uscire



UNIONCAMERE

dal tunnel della crisi ci sono. Tante imprese culturali e creative hanno individuato nuovi e prima inimmaginabili percorsi di produzione di eventi in grado di soddisfare la domanda di informazione, di creatività e di bellezza. E questo, molto spesso, sfruttando le opportunità del digitale. Per far ripartire il Paese, occorre anche valorizzare la conoscenza delle esperienze innovative sperimentate in questi mesi. Proprio quello che intendiamo fare con la rubrica #IoSonoCultura”.

“Mai come quest’anno – **sottolinea l’Assessore alla Cultura e al Turismo della Regione Marche Moreno Pieroni**- è importante rimanere connessi e sviluppare un confronto continuo all’interno delle reti che abbiamo pazientemente costruito in questi anni. I settori della creatività e della cultura devono essere mobilitati non solo per sviluppare nuovi ‘format’ di valorizzazione, fruizione e promozione del patrimonio culturale delle comunità, ma anche per contribuire attivamente alla migliore e più innovativa risoluzione dei problemi in tutti i settori economici che la contingenza ci porrà nelle varie fasi di gestione e recupero post emergenziale. Ancora una volta insieme a Fondazione Symbola e Unioncamere vogliamo essere punto di riferimento per la valorizzazione e la crescita della nostra economia”.

Come da tradizione, anche quest'anno Symbola ha invitato Barnaba Fornasetti, direttore e cuore artistico di Fornasetti, azienda e atelier creativo milanese, a scegliere l'immagine di copertina del Rapporto e della rubrica. L'immagine, parte della celebre serie "Tema e Variazioni" che conta ormai quasi 400 variazioni, raffigura una mongolfiera che attraversa un cielo nuvoloso, metafora del ruolo di guida che cultura e creatività avranno nel portarci fuori da questa crisi.

"Mai come in questa fase – **afferma Barnaba Fornasetti** - abbiamo bisogno di elaborare le ferite, colmare i vuoti di significato e ricostruire il senso. Le crisi sono momenti in cui le parole e le storie, che fino a poco tempo prima ci avevano tenuto assieme e avevano orientato le nostre vite, perdono improvvisamente il loro potere coesivo e di orientamento. Non c’è nulla che come la cultura riesca ad assolvere a questa funzione, a ricollegare idee, intessere significati e immaginare orizzonti nuovi. La vera sfida per la cultura oggi non è dunque tornare indietro, ma far convergere passato, presente, storico e avveniristico insieme. La capacità creativa, dicono, è nel nostro DNA, bisogna solo salire, guardare le cose nel loro insieme e guadagnare una prospettiva nuova”.

Nella rubrica racconteremo un'Italia che fa l'Italia che testimonia anche in questo momento difficile, la ricchezza e il valore dei nostri talenti, la capacità di collaborare e di sintonizzarsi senza lasciare indietro nessuno, senza lasciare solo nessuno.