

L'INTERVISTA DEL LUNEDÌ

#GINO DATO

Sì, c'è crisi. Ma non è sempre vero che con la cultura non si mangia

Francesco De Biase: ci sono nuovi mestieri e nuove mediazioni

Non è vero che la cultura non produce ricchezza in un Paese. Lo dimostrano la storia e l'economia. Lo confermano negli ultimi anni anche alcuni rapporti, come lo sono cultura, della Fondazione Symbola, e la fioritura di nuovi «mestieri» intellettuali, le cosiddette professioni dell'audience. Ne parliamo con Francesco De Biase, dirigente del settore Arti visive, Cinema, Teatro, della città di Torino, esperto e specialista dei bisogni e beni culturali. Il suo ultimo lavoro per FrancoAngeli, *Cultura e partecipazione*, è una dettagliata analisi del settore, dei fermenti e della nuove figure che si stanno formando.

Per capirci subito, quali sono le professioni dell'audience, quando come e perché si sviluppano?

«Si potrebbe pensare che l'attenzione all'audience development nel nostro Paese sia un fenomeno recente. Ma se analizziamo la nostra storia culturale, si possono rintracciare qualificate e articolate esperienze in questo ambito a partire dagli ultimi 60 anni. Nella galassia delle professioni culturali dell'audience, distinguerei tre tipologie principali: gli intermediari culturali, i creativi e gli attori culturali».

Vediamo.

«Gli intermediari sono stati definiti come gatekeeping, in altri casi esperti simbolici che agiscono come mediatori tra la produzione e il consumo, in grado di influenzare tendenze, mercati e servizi. I creativi sono professionisti appartenenti ad ambiti e discipline diversi: architetti, musicisti, scrittori, designer, registi ecc. che realizzano le loro opere attraverso una particolare relazione con le comunità territoriali».

E gli attori culturali?

«Gli attori culturali agiscono come catalizzatori-mediatori-facilitatori. Queste figure professionali operano nei territori in diretto contatto con cittadini e comunità, favoriscono il protagonismo sociale e l'espressione creativa, innescano processi

di condivisione, co-creazione e partecipazione, facilitano lo scambio e il confronto tra culture diverse. Appartengono a tale "categoria" l'animatore culturale, il mediatore culturale, il manager culturale, il cultural planner e l'audience developer».

La cultura, insomma, dà pane? Esistono ricerche e numeri che smentiscano gli scettici e dimostrino che tali professioni sono remunerative?

«Sono decine le ricerche che dimostrano il valore e il contributo fondamentale della cultura all'economia, al turismo, alla prevenzione, al benessere, alla rigenerazione urbana ecc. E' da poco stato pubblicato lo sono cultura 2017, rapporto realizzato dalla Fondazione Symbola, che in sintesi dice che al sistema produttivo culturale e creativo si deve il 6% della ricchezza prodotta nel nostro paese, circa 89,9 miliardi di euro che ne generano altri 160 per arrivare ai 250 totali prodotti. Un comparto che dà lavoro a 1,5 milioni di persone».

Quali sono i segnali di una diversa attenzione delle classi dirigenti alle questioni

della fruizione di beni culturali?

«Nel testo illustro alcune iniziative e programmi pubblici e privati che ritengo più significativi. Prima di tutto, i programmi di Europa Creativa che l'UE ha attivato dal 2014, per stimolare e sostenere progetti di audience development e audience engagement. Vi sono poi altre esperienze, "dichiarazioni" e strumenti di lavoro, ad esempio gli osservatori culturali e altri istituti di ricerca, il bando OPEN della Compagnia di San Paolo di Torino, alcune misure contenute nel FUS (Fondo Unico dello Spettacolo); il protocollo d'intesa tra il MIUR e il MIBACT per la promozione del linguaggio e la cultura del cinema e del teatro nella scuola, il Manifesto della cultura accessibile a tutti e Il Manifesto Zero Barriere di Matera».

La formazione di tecnici dell'audience come avviene e a chi viene affidata?

«Esistono master e corsi realizzati da enti pubblici e privati, che formano alcune delle figure professionali dell'audience. La questione centrale che affronto nel volume riguarda quale direzione intraprendere: delineare e formare un'unica figura

professionale o creare una forte e permanente sensibilità e attenzione nelle organizzazioni culturali verso questo tema? Senza dubbio ci vorrà del tempo per capire tutte le implicazioni di una scelta nel confronto dell'altra. La prima pone il rischio che istituzioni e organizzazioni culturali deleghino le attenzioni e le funzioni dell'AD esclusivamente a tale figura, ponendola ai margini del loro operato, mentre ciò di cui abbiamo bisogno è che tutta l'organizzazione, in tutte le sue componenti, abbia tale attenzione strategica. D'altro canto una generica attenzione diffusa rischia di far perdere impatto ed efficacia alle strategie e alle azioni da intraprendere».

Quali fattori hanno determinato la creazione di questo comparto? Una crescita economica e sociale del Paese? La fine del lavoro? O che altro?

«Sono molteplici. Segnalo - l'importanza e la centralità che la cultura e la creatività ha assunto in tutti i processi produttivi, economici e sociali; - l'eccessiva attenzione all'offerta culturale a scapito del sostegno della domanda e alla promozione

dell'accesso; - i risultati di alcune indagini (Eurobarometro) che ci indicano le ragioni principali della non partecipazione nei Paesi europei ad eventi e iniziative culturali nella mancanza di tempo e nella mancanza d'interesse; - la permanenza in alcuni settori del comparto di una fruizione statica, in alcuni casi elitaria e spesso concentrata in aree delimitate del paese; - la trasformazione della modalità di fruizione e accesso alla cultura in seguito all'introduzione di nuova media e tecnologie; - l'importanza di ottimizzare le risorse economiche e la crisi di alcune professioni culturali; - la necessità di favorire sempre più il confronto tra le culture, l'inclusione, la condivisione e la partecipazione alla vita socio-culturale del Paese».

Nel suo libro edito da Franco
Angeli la galassia delle
professioni dell'«audience»
nate dai master e dai corsi



IL LIBRO E l'autore Francesco De Biase

