

MUSICA

Paoli in concerto per i bimbi malati del Terzo Mondo

■ **Stasera alle 21, presso l'Auditorium di Santa Cecilia a Roma, Gino Paoli terrà un concerto straordinario accompagnato dall'orchestra «Roma sinfonietta» diretta da Peppe Vessicchia. Titolo dello spettacolo è «Portare speranza»: il ricavato della manifestazione sarà devoluto all'Abc, l'organizzazione presieduta da Carlo Marcelletti, il cui scopo è quello di curare i bambini cardiopatici. Con i proventi del concerto di Paoli, l'Abc volerà in Africa per portare farmaci e strutture ai piccoli cardiopatici del Terzo mondo. Info all'167-085.085, prevendite presso la Banca commerciale italiana.**

EX ENTI LIRICI

Verso la modifica per l'assegnazione dei contributi

■ **Il ministro per i beni e le attività culturali Giovanna Melandri è disposta a rivedere i parametri per l'assegnazione dei contributi agli enti lirici. È quanto emerso ieri da un incontro in Palazzo Vecchio con i responsabili del Teatro comunale di Firenze e del Maggio fiorentino. Melandri ha anche assicurato il proprio sostegno nella ricerca di soci privati per il cui ingresso nelle neo-Fondazioni la legge prescrive il termine del luglio '99. Ha quindi fatto i complimenti per la recente trasferta del Maggio in Cina. Il sindaco e i vertici del teatro l'hanno invitata alla prima del prossimo Maggio.**

Un telefono per «salvarsi» dalla tv

Nasce il sindacato degli utenti televisivi. Ma la Rai bocchia gli spot

DANIELA AMENTA

ROMA Allegrati telespettatori. A partire da oggi anche la categoria dei dipendenti «catodici» avrà il suo bravo sindacato. Si chiama Ati (associazione teletentati italiani) e ha come finalità primaria quella di tutelare e difendere il pubblico nonché di poter intervenire «lecitamente» sul processo produttivo. Vi indigna una trasmissione, o al contrario, trovate sia brillante e intelligente? Potrete esprimere i vostri giudizi chiamando la linea verde 166-650.650 e spendendo al massimo mille lire. Un nastro della durata di 40 secondi

registrerà il vostro messaggio che assieme a quello di altri spettatori verrà settimanalmente analizzato dal Dipartimento di sociologia dell'università «La Sapienza» di Roma. I risultati verranno quindi vagliati da un comitato scientifico apolitico e super partes (ne fanno parte giornalisti del settore, associazioni di settore, produttori) che li renderà pubblici. Presidente dell'Ati è stata eletta Claudia Mori che ieri, in una conferenza stampa, ha spiegato gli scopi del neonato sindacato. «Il terreno di confronto tra tv e pubblico è un deserto. Noi consumatori ci limitiamo a subire la televisione senza mai poter esprimere pareri. Al massimo

possiamo difenderci attraverso lo zapping o spegnendo l'apparecchio. Per questa ragione, e senza fini di lucro abbiamo costituito l'Ati, un megafono per tutti gli utenti», ha spiegato l'ex pupa del Clan. Se il servizio riscuoterà il giusto successo (se arriveranno, quindi, un certo numero di telefonate), l'associazione ha in mente altre iniziative. Prima fra tutte il «Qualitel», cuginetto del più noto Auditel, che invece del numero di spettatori si occuperà della qualità dei programmi attraverso un campione di 5 mila famiglie. «La tv non è una crociata contro la tv», ha più volte sottolineato Andrea Piersanti, segretario

generale del sindacato. Eppure qualcuno nutre dei sospetti nei confronti dell'Ati. Gli spot gratuiti per promuovere il telefono «salvautente» sono stati accettati da Tmc, mentre Mediaset non ha ancora detto il sì definitivo e la Rai continua a nichiare. «Solo per questioni squisitamente tecniche», rispondono da viale Mazzini. «Macché - risponde Piersanti - è un problema politico». Comunque vadano le cose, con o senza il beneficio della rete di Stato, la linea verde è già attiva e bene intenzionata a dar voce a chi non l'ha mai avuta. Il telefono accetta sfoghi, contumelie e predicozzi ventiquattr'ore al giorno.

Z a p p i n g

INCHIESTA IN PALCOSCENICO

Seconda tappa del viaggio dietro i sipari: sull'onda delle fondazioni si ricicla la «fabbrica della scena»



«Vecchio» teatro il marketing (forse) ti salverà

Internet, affitti, gadget: decolla l'indotto E con i bilanci crescono nuove professioni

MARIA GRAZIA GREGORI

MILANO È stato negli anni Ottanta che si è cominciato a parlare dello spettacolo dal vivo come di un'azienda. Da allora ne è passata di acqua sotto i ponti: parole come *manager*, *management*, *merchandising*, sono ormai all'ordine del giorno nel dibattito culturale. E i teatranti, ai quali non è mai piaciuta l'etichetta di genio e sregolatezza, si sono attrezzati, pur mantenendo l'orgoglio della propria specificità: produrre cultura, arte, ha regole diverse che fabbricare auto. Per fortuna un certo yuppismo di maniera, targato anni Ottanta, è stato ridimensionato. Da parte loro i teatri, non volendo più essere solo «poveri ma belli», hanno lavorato alla riqualificazione della linea culturale e artistica del «prodotto». È su questo di discriminare, del resto, che si gioca il futuro della scena alle soglie del 2000 con la scommessa di rendere il più possibile «produttivo» un settore al quale, spesso, si accompagna il segno meno. Alcuni dati, sia pure non omogenei, pubblicati recentemente sul settimanale «Il Mondo», in riferimento alle cifre Siae della passata stagione, mettono in rilievo come i fondi per il teatro pubblico, derivati dal FUS, il Fondo Unico dello Spettacolo, «fruttano» di più rispetto a quelli per i film considerati di interesse culturale nazionale, con la conseguenza che i biglietti per la prosa costano complessivamente meno alla collettività. Il teatro, dunque, appare sempre più come un bene che si sviluppa attorno al rapporto che una città ha con questo importante mezzo di comunicazione, vissuto come l'altra faccia della sua identità: da una parte le industrie economiche in senso stretto; dall'altra l'industria dello spettacolo dal vivo. Il dialogo, prefigurazione di quell'incontro fra pubblico e privato auspicato da molti, pare possibile.

Il marketing ci salverà? Non proprio, ma certo il poter «vendere» l'immagine di un teatro trasformandolo in con-

tenitore appetibile per iniziative (dai convegni alle manifestazioni più diverse) che esulano dallo spettacolo in senso stretto, aiuta. «Assistere a uno spettacolo dal vivo - dice Giovanni Soresi direttore della Comunicazione e del Marketing del Piccolo Teatro - se non è più un'occasione sociale di incontro implica sicuramente una serie di servizi e di attività collegati al tempo libero che in termini economici si traducono in indotto. Oltre all'offerta dello spettacolo, infatti, si sono aggiunte una serie di attività di servizio che mutano fortemente il modo di assistere a un evento teatrale». Oggi, per esempio, le casse dei maggiori teatri sono computerizzate, moltissimi hanno il loro sito Internet frequentato da navigatori di tutta Europa. Spiega Bruno Damini, direttore della Comunicazione per l'Arena del Sole di Bologna, stabile pri-

NUOVE OCCUPAZIONI

Ora servono informatici, venditori di magliette e uffici stampa adeguati

vato fra i più agguerriti: «abbiamo creato un Centro di comunicazione europeo al quale sono associati 30 grandi teatri di produzione dalla Scandinavia alla Grecia con migliaia di navigatori all'anno».

Stesso discorso, a livello non solo europeo, per il Piccolo. L'informaticizzazione, in certo senso, sembra garantire uno dei bisogni oggi primari del teatro: costruirsi economie aggiuntive. Ci ha pensato perfino la gloriosa Comédie Française, superfinanziata dallo Stato, creando una vera e propria boutique dove si smercia gadget, compresi busti di Molière e candele, anche via Internet.

Il giro di boa verso quella che potremmo chiamare «economia del bello» significa anche creazione di nuove professioni, dunque di nuovi posti di lavoro: dall'informaticizzazione, agli addetti stampa in grado di essere allo stesso tempo - spiega Damini e Soresi - redattori e impaginatori di programmi che si sono trasformati in veri e propri libri, dagli esperti di Internet (grazie alle grandissime possibilità di comunicazione e servizio offerte



Qui sopra, Walter Veltroni. Nella foto grande, un teatro dietro le quinte. In alto a sinistra, una immagine del Nuovo Piccolo di Milano

dalla rete web), alle rassegne stampa elettroniche, dal book shop interni dove si vendono non solo libri ma anche magliette, dischi, gadget, all'uso della sale del teatro come semplice *location* per convegni e incontri, a manifestazioni che usufruiscono anche dello spettacolo... Tutte attività che richiedono personale specializzato accanto a quello «classico», legato all'artigianato teatrale. Certo non si vive di solo sponsor. Sono pertanto necessarie idee in grado di rendere produttivo un bene unico come questo. «Nel nostro bilancio - dice Damini - il 37% dei contributi è pubblico (Stato, Regione, Comune) e il 53% ci arriva dai privati, dallo sviluppo delle nostre attività extra spettacolo che «occupano» praticamente il teatro per ogni giorno dell'anno».

Se però il cosiddetto teatro d'arte (che opera non solo nelle grandi istituzioni, ma in realtà difficili ed emarginate), non fosse finanziato dallo Stato, morirebbe. Lo sottolinea Patrizia Cuoco, responsabile della produzione dei Magazzini di Firenze: «perché invece di investire solo nello spettacolo non farlo nelle strutture, nella costosissima gestione delle «case teatrali»?». In un recente incontro con la stampa Sergio Escobar, direttore del Piccolo, ha posto il problema: «bisogna ricostruire consenso, far capire che il bello costa, ma che ha anche un alto valore sociale ed economico». Per il teatro, il più appartato e forse il più «puro» di tutti i mass media, è ormai arrivato il tempo, senza rinunciare alla propria specificità, della sfida al nuovo millennio.

L'INTERVISTA

«Ecco la laurea in economia dello spettacolo»

MILANO All'Università Bocconi di Milano è in avanzato stato di progettazione un nuovo corso di laurea (l'apertura è per il prossimo anno): «Economia per le arti, la cultura e la comunicazione». Duecento gli studenti selezionati, studi per quattro anni.

Coordinatori del progetto sono Severino Salvemini, prorettore della Bocconi e Claudio Demattè attuale presidente della Ferrovie dello Stato, affiancati da un comitato di partner che rappresentano le principali istituzioni culturali e di spettacolo italiane e straniere.

Professor Salvemini come nasce questo progetto?

«Da una sistematizzazione del lavoro di anni, fatto da alcuni docenti nel settore culturale. Ci sia-

mo resi conto che in Italia i fabbisogni di professionalità sono due: quella specialistica o artistica che è in parte soddisfatta dalle istituzioni formative esistenti; un fabbisogno di professionalità che non è soddisfatto né pianificato dalle istituzioni educative, che è quello di chi si occupa di problemi economici in senso generale oltre che nello specifico di singole istituzioni. È in questo secondo ambito che noi operiamo non per preparare solo il manager ma anche l'economista che sappia comprendere i numeri «macro» di questo settore: quante persone ci lavorano, il fatturato specifico dell'indotto, quali sono i posti di lavoro che si possono creare, come è possibile mettere in rete delle attività che

per il momento sono gestite a livello isolato. Ora spesso, senza logica economica, i musei vanno per una strada, gli enti lirici dall'altra, il teatro di prosa da un'altra ancora e così pure il turismo».

Che fare allora?

«Considerare questi settori come una rete feconda di lavoro e di reddito per la città; da qui discende il marketing, la promozione della città a tutto tondo. Al di là di alcune realtà istituzionali, che per la loro stessa struttura sono internazionali, c'è una miriade di piccole istituzioni con imprenditorialità molto debole, che hanno la necessità di colmare la fondamentale vocazione artistica con altre competenze. Si è capito, anche, che queste strutture per

funzionare bene devono essere «duali»: è quasi impossibile trovare, per esempio, un sovrintendente con metà testa artistica e metà testa manageriale».

E che altro si è capito?

«Le ricerche internazionali concordano sul fatto che questo sia un settore ad alto sviluppo prospettico, di forte rilevanza economica. E allora dato che nell'industria e nei servizi si stanno perdendo posti di lavoro... Ma attenzione: la nostra impostazione non vuole né sovrapporsi né sostituirsi alle scuole artistiche».

Come opererete dunque?

«In un mercato europeo. I nostri studenti avranno la possibilità di inserirsi nelle grandi e nelle micro istituzioni (cooperative tea-

Una immagine dell'allestimento di «Quer pasticciaccio brutto de Via Merulana» di Luca Ronconi



trali, cinematografiche, studi di post produzione ecc). Ci rendiamo anche conto che questo corso di laurea nasce da una sfida un po' anticipatoria per il panorama italiano. Ma ne vale la pena. Sarà un progetto multidisciplinare che vedrà storici, economisti, esperti di estetica gli uni accanto agli altri. Ci saranno, infatti, oltre a quelle economiche, materie filosofiche, storiche e anche uno

spazio laboratoriale per arte, fotografia, musica, lirica, cinematografia, ecc. con la partecipazione di esperti. Quello che non vogliamo assolutamente è scaricare sulle strutture la nostra esperienza, ma, al contrario, riuscire a lavorare con quelle strutture che nell'ambito artistico hanno già percepito la possibilità di un dialogo con il mondo dell'economia».

M.G.G.