

Anna Laura Miszerak

CULTURA E GIOVANI NEL TERRITORIO IMOLESE

*Una risorsa per diventare
cittadini più consapevoli*



Anna Laura Miszerak

Cultura e giovani nel territorio imolese

*Una risorsa per diventare
cittadini più consapevoli*

Collana Smart Land n°24



La ricerca è stata realizzata grazie
all'impegno e al contributo
della Fondazione Giovanni Dalle Fabbriche - Multifor ETS
e de La BCC Credito Cooperativo ravennate
forlivese e imolese



www.dallefabbriche-multifor.it



www.labcc.it

Cultura e giovani nel territorio imolese

Una risorsa per diventare cittadini più consapevoli

© 2024 Homeless Book®
www.homelessbook.it

ISBN: 978-88-3276-393-5 (eBook)

Pubblicato in luglio 2024

Indice

Introduzione	5
2. Cultura: l'insieme valoriale e sociale	9
2.1 La cultura ed i giovani	10
2.2 I Cluster	13
2.3. I centri di aggregazione	18
3. Cultura e territorio: l'offerta culturale a Imola e nel circondario	21
3.1 Oratorio di San Giacomo	22
3.2 Anbima A.p.s.	28
3.3 Associazione di Promozione Sociale ARGO	35
4. Cultura e i giovani: bisogni e necessità	43
5. Conclusioni	53
Ringraziamenti	59
Appendice	60
Questionario rivolto al campione di giovani	60
Bibliografia	72
Sitografia	73

Introduzione

“Cultura è l’insieme dei valori, simboli, concezioni, credenze, modelli di comportamento che caratterizzano il modo di vita di un gruppo sociale”¹. Definire il concetto di cultura è un’azione alquanto ardua se non impossibile. Infatti, il termine presenta così tante sfaccettature e sfumature, che sarebbe impossibile da racchiudere in un’unica formula.

Cultura è anche idealizzazione e adozione pratica di un costume, di un sistema di vita, di un comportamento e l’acquisizione di una sensibilità e coscienza collettiva di fronte a problemi umani e sociali che non possono essere ignorati o trascurati. Ma che rapporto ha la cultura con l’ambiente in cui viviamo e con la società attorno a noi? La cultura ha un compito fondamentale all’interno della società: custodire storie e identità e raccontare tradizioni lontane per promuovere nuove forme di incontro e convivenza per un futuro sempre più ampio e diversificato.

È doveroso anche prendere in considerazione ciò che la cultura rappresenta per i giovani, coloro che saranno i futuri cittadini della società di domani. Infatti, a quanto detto sopra si aggiunge anche il bisogno provato dai giovani, protagonisti assoluti del presente e del futuro, di trovare il modo di potersi affermare in una società sempre più complessa e sfaccettata, soprattutto oggi in un mondo sempre più globalizzato.

1 Cfr. Francesca Capoccia <https://www.cittadinanzattiva-er.it/promozione-della-cultura-e-dei-beni-culturali-fra-i-giovani/>

La cultura può e deve essere veicolo dell'auto-affermazione personale dei giovani, di coloro che sono ideatori di un mondo sempre più interessante ed in costante cambiamento². È corretto sostenere che la cultura chiama la cultura e chiama i giovani: la lettura, la partecipazione agli eventi culturali, come frequentare musei, mostre d'arte; cinema, teatri, concerti, manifestazioni legate al mondo del libro sono attività sostenute dalle giovani generazioni. La cultura e l'arte spiegano la nostra storia e le nostre radici ed è importante conoscerle e farne esperienza dal vivo in quanto costituiscono un continuo arricchimento. A questo si aggiunge anche il fatto che la cultura è determinante nella crescita sociale ed economica di un determinato territorio.

Con questa ricerca, si vuole fornire un'analisi su come la cultura impatta il centro urbano imolese e la vita dei cittadini più giovani e fornire alle istituzioni e agli altri enti pubblici e/o privati un ulteriore strumento per studiare ancora meglio il panorama culturale del territorio. I risultati che verranno qui presentati confermano la centralità della cultura nell'esperienza dei cittadini - in questa sede si prendono in esame soprattutto i cittadini di fascia di età giovane. Verranno presi in considerazione anche alcuni esempi di attività culturali proposte nel contesto imolese, che mirano al coinvolgimento giovanile.

La ricerca mira a identificare i valori della cultura all'interno della società di oggi; come si impegna per essere un veicolo di aggregazione giovanile, di sviluppo sul territorio e aiuto all'auto-affermazione personale.

2 *Ivi.*



Si intende, inoltre, prendere in esame alcune associazioni per delineare una mappatura dell'offerta culturale sul territorio e analizzare le diverse modalità che queste associazioni culturali adoperano per coinvolgere la comunità e come aiutano i giovani a diventare i cittadini di domani. Infine, evidenziati i punti di forza e i punti deboli dall'offerta culturale oggi presente sul territorio, si cercherà di fornire suggerimenti per implementare i bisogni non soddisfatti dei giovani evidenziati durante la ricerca, mediante un'indagine su base di questionario.

2. Cultura: l'insieme valoriale e sociale

In Italia nell'ultimo decennio il tema dello sviluppo e dell'aumento del pubblico e dei fruitori della cultura ha assunto centralità crescente nell'agenda degli attori del settore culturale. È considerazione comune e unanime che i consumi e le pratiche artistiche delle giovani generazioni costituiscano un elemento da incentivare; ma, passando dalla teoria alla pratica, il deficit informativo su questi segmenti di fatto vanifica gran parte delle buone intenzioni, limitando l'efficacia delle politiche destinate ai giovani ed escludendoli da una significativa quota di offerta culturale e artistica.

La promozione della creatività e della cultura tra i giovani è di importanza cruciale per il sostegno del loro sviluppo personale e un'attiva inclusione nella società. La creatività, infatti, non solo contribuisce al benessere sociale ed individuale, ma anche alla prosperità economica di un centro urbano. Sostenere l'energia creativa dei giovani e la loro capacità di innovazione significa aiutarli a sviluppare le proprie potenzialità e anche a trovare un'occupazione. Anche il coinvolgimento in attività culturali contribuisce allo sviluppo personale dei giovani e ad accrescere il loro senso di appartenenza alla comunità. Accedere alla cultura può rafforzare la loro consapevolezza di condividere un patrimonio culturale comune, di essere portatori di un DNA fatto di storia e tradizione e promuovere una cittadinanza attiva ed aperta al mondo.

L'accesso dei giovani alla cultura – come attori o utenti – è una condizione essenziale per la loro piena partecipazione alla società. La creatività e la cultura sono un settore d'azione chiave per il benessere dei giovani. In questo contesto, è necessario individuare e promuovere opportunità per i giovani, che permetta loro di sperimentare la cultura e sviluppare il proprio talento, rafforzare la creatività, promuovere una formazione specifica nel settore culturale e nonché le competenze sui nuovi media³. La discussione ricade spesso su come coinvolgere i *Millennials* e la *Generation Z* attivamente. Ciò che risulta evidente, però, è che molte volte le loro caratteristiche in termini di abitudini e stili di vita sono sostanzialmente sconosciute agli operatori culturali.

2.1 La cultura ed i giovani

Molto spesso si ricade in un pregiudizio comune, ovvero quello di considerare che i giovani al giorno d'oggi non siano interessati alla cultura; anzi, al contrario, che la trascurino, (si legge poco, si studia di meno), e non abbiano passione, non visitino i musei o non vadano a teatro. Li si immagina pervasi dalla frivolezza, interessati solo a dedicare il loro tempo alla velocità e fluidità di Internet.

I giovani d'oggi hanno perso davvero la voglia di scoprire e di vivere l'arte e la cultura? Al contrario, attraverso questo studio si vuole affermare e dimostrare come la questione sia molto più complessa e che le giovani generazioni siano grandi potenziali protagonisti, nel contest del grande bacino dei consumatori e produt-

3 Cfr. <https://www.eurodesk.it/creativit%C3%A0-e-cultura>



tori della cultura di oggi e di domani.

Se si prende in considerazione, per esempio, l'indagine effettuata da AIE (Associazione Italiana Editori) effettuata insieme al Comune di Milano, BookCity Milano e la Fondazione Cariplo nel novembre 2022, la fascia d'età più partecipata tra i lettori è quella compresa tra i 15 ai 24 anni. Ovviamente è da considerarsi il fatto che sia complice la scuola.

La fascia di età che va dai 18 ai 24 anni, invece, è quella più forte per quel che riguarda la partecipazione alle manifestazioni culturali. Renata Gorgani, amministratrice delegata e direttrice editoriale di Editrice Il Castoro e presidente della Libreria delle Ragazze e dei Ragazzi di Milano sottolinea: «il fatto che i giovani siano i più forti consumatori di cultura è un dato straordinario, che ci fa ben pensare per il futuro». E ancora Nicola Ricciardi, direttore artistico di Miart - "La fiera in cui arte contemporanea, arte moderna e *design* in edizione limitata dialogano tra loro, esplorando le relazioni tra il passato e il presente della creatività e presentando al pubblico la più ampia offerta cronologica, dall'arte dell'inizio del secolo scorso fino alle opere delle generazioni più recenti"⁴. Perciò «leggere libri non deve essere una cosa eccezionale, deve essere normale» e questo accade se si inizia ad approcciarsi alla lettura fin dalla tenera età.

L'indagine promossa da AIE prosegue e sostiene che coloro che sono lettori forti sono anche gli stessi cittadini che più spesso partecipano alla vita culturale. Molti degli utenti interrogati durante la ricerca, infatti, concordano con l'affermazione secondo cui la ricca offerta

4 Cfr. <https://www.miart.it/>

di manifestazioni culturali spinge alla ricerca di libri sul tema e alla loro lettura.

Ulteriormente, possiamo prendere in considerazione una seconda ricerca condotta dall'Associazione Civita, in collaborazione con Baba Consulting, sul rapporto tra i giovani e la cultura. Lo studio è finalizzato a rilevare le modalità con cui le generazioni Y (18-32 anni) e Z (15-17 anni), si rapportano con la cultura, e a delinearne un quadro di auto-rappresentazione attraverso valori, aspettative ed interessi. Dal rapporto possiamo notare che, sulla base di specifiche caratteristiche distintive emergono quattro gruppi (chiamati, all'interno della ricerca, *cluster* - "Custodi", "Artefici", "Cercatori", "Funamboli") per i quali la cultura ha diverse accezioni.

L'indagine modulare effettuata dal Centro Studi dell'Associazione Civita prende in considerazione anche i profili, la fruizione culturale e le pratiche creative in ambito giovanile. L'indagine dell'Associazione ha reso possibile sondare le dimensioni relative alla appartenenza e all'autodefinizione dei giovani, il loro vissuto nella società contemporanea, le loro attitudini di consumo culturale e la propensione alla produzione creativa. L'Associazione Civita spiega che l'identità giovanile che affiora dalla ricerca è piuttosto sfaccettata e che i fattori che maggiormente incidono nel marcare le diversità interne al target giovanile derivano principalmente dall'età e dal bagaglio formativo e socio-culturale individuale. Infatti, se la Gen Z vive in modo vitale l'entusiasmo della propria giovinezza, che si traduce in apertura verso la scoperta e la sperimentazione del nuovo, il passaggio alla Gen Y determina un disincanto che spesso trascende in frustrazione per una condizione



sociale e lavorativa odierna certamente non facile da affrontare. La tensione verso l'esploratività trova un solido ancoraggio nella stabilità dei valori condivisi (famiglia, amici, tradizione) che in qualche modo sembrano garantire sicurezza in un contesto di precarietà. Quello che emerge è il ritratto di una generazione piuttosto confusa rispetto all'attuale offerta e alla propria condizione, con un'intensa e generalizzata disaffezione nei confronti della cosa pubblica, cui fa da contraltare uno stile di vita proiettato sulla dimensione privata scandita dagli interessi e dalle passioni individuali, al punto che la definizione di sé tende a identificarsi con le attività svolte ovvero ad affermare che "io sono ciò che faccio".

2.2 I Cluster

Per l'importanza di tenere in considerazione che il fattore anagrafico è solo parzialmente utile all'individuazione delle caratteristiche di consumo e produzione culturali, l'Associazione Civita ha optato per una segmentazione in sotto-gruppi (detti *Cluster*) basati su affinità valoriali e attitudinali, cui corrispondono diverse forme di relazione con il mondo culturale. In tutto sono stati delineati quattro *Cluster*: "Custodi", "Artefici", "Cercatori", "Funamboli". Il *cluster* più rappresentativo del campione analizzato è quello dei "Custodi". È composto prevalentemente da *Millennials* di fascia 25-32 anni e di genere femminile. Il nucleo valoriale di riferimento è legato alle relazioni e agli affetti della dimensione familiare. La cultura viene intesa e vissuta come *corpus* di saperi codificati ereditati e trasmessi dalle generazioni precedenti attraverso agenzie formative come la scuola. La visione culturale è, pertanto, di

stampo conservativo-tradizionalista, elemento importante di identificazione sociale, ma non è interpretata in chiave creativa.

Per quanto riguarda gli “Artefici”, invece, essi costituiscono il secondo cluster in termini quantitativi; tale *cluster* è composto prevalentemente da giovanissimi fra i 15 e i 17 anni di genere maschile. Presenta un profilo decisamente centrato sui valori di riferimento della Gen Z: amicizia, curiosità e creatività. Coerentemente con questi elementi identificativi, la cultura viene intesa come esplorazione di proposte e soluzioni originali e personalizzate, in discontinuità (ma non in conflitto) con i modelli trasmessi dai genitori e dalle agenzie istituzionali. I giovanissimi, quindi, utilizzano la cultura come leva per la sperimentazione del nuovo, conoscere il mondo esterno. La cultura è vissuta in modo creativo.

Proseguendo, la ricerca ha evidenziato che i “Cercatori” sono prevalentemente di genere femminile, ma non marcatamente connotati in chiave generazionale. Appaiono caratterizzati da un profilo valoriale piuttosto problematico, teso fra frustrazione per i limiti e la complessità della propria condizione di vita e il desiderio di trovare stabilità e riconoscimento. In prospettiva aspirazionale, concepiscono la cultura come risorsa per la propria affermazione sociale (conseguita anche col supporto familiare) e come potenziale leva di crescita. Il *cluster* è rappresentato prevalentemente dai giovani del mezzogiorno e/o città di provincia, con opportunità limitate che inevitabilmente producono sensazioni di frustrazione. La cultura, in questo caso, non è data ma è da coltivare per svincolarsi dalla realtà paludata e potersi affermare nella società in modo vincente.



Infine, I “Funamboli” rappresentano il *cluster* maggiormente istruito. Il lavoro costituisce il perno del nucleo valoriale di riferimento, essendo considerato presidio di libertà, indipendenza e autoaffermazione. La cultura viene intesa e vissuta come complesso di conoscenze aperto, dinamico e in costante evoluzione, mantenendo un equilibrio fra tutela della tradizione e sperimentazione in chiave innovativa. Il *cluster* è rappresentato, quindi, in particolare da chi vive nelle città del nord-ovest e da chi ha una formazione elevata. Infatti, le persone quasi tutte laureate, considerano il lavoro come valore essenziale della loro vita e la cultura si presenta come un elemento di qualificazione per il mondo del lavoro, per la costruzione di una reputazione sociale forte che conduce a indipendenza e libertà (magari rispetto alla famiglia).

In definitiva, dall’indagine emerge che il significato di cultura – percepita dai più come qualcosa vicino al proprio mondo – appare in equilibrio adattivo (più o meno stabile) fra tradizione e innovazione, traducendosi, a seconda dell’età, in pratica ludica (questo vale per la Gen Z) o funzionale alla propria affermazione personale/sociale (Gen Y). Per tutti prevale il segno della continuità, e non della frattura, con le generazioni precedenti.

Quindi, ciò che rientra a pieno titolo nel perimetro culturale appare molto polarizzato su elementi di stampo tradizionalistico (“conoscenza e tradizione” e “musei e monumenti”), a scapito delle “produzioni digitali”, che ne restano parzialmente escluse, anche se in misura meno evidente per i nativi digitali della Gen Z, attratti dalla varietà di linguaggi e forme espressive. Dal patri-

monio di sapere “socialmente consolidato” attingono abbondantemente i “Custodi”, mentre i “Cercatori” sono costantemente impegnati nella sua conquista. Gli “Artefici” si cimentano con energia in attività di sperimentazione e i “Funamboli” guardano a questo mondo come un sistema dinamico e aperto, fonte di arricchimento.

In termini di “vissuto culturale”, la preferenza dei giovani tende a concentrarsi su forme di offerta caratterizzate dalle dimensioni della spettacolarizzazione e dell’*entertainment*. Ecco, quindi, il prevalere, per l’intero campione, di film - d’altronde il cinema, come sottolineato da Lionello Cerri, amministratore delegato di Anteo S.p.A., «crea un’identità culturale» ed è l’evento culturale che si aggiudica la percentuale maggiore di preferenza, per esempio, dei milanesi⁵ - e delle serie televisive in streaming, mentre la Gen Y, anche in virtù del maggior livello di scolarità, dichiara di fruire in misura piuttosto assidua di alcuni prodotti meno popolari, in particolare viaggi culturali, mostre e musei, ricordando che vengono preferite di gran lunga le esposizioni che si avvalgono di supporti interattivi, lettura, *design* e architettura.

Da rilevare, per contro, che l’adesione ad offerte culturali “alte”, ad esempio teatro, concerti di musica classica e operistici, appare decisamente minoritaria per la Gen Z. Sul terreno nelle attività creative si rileva come la quota del campione che afferma di svolgerne qualcuna abitualmente sia piuttosto ridotta. Su questo fronte l’impegno della Gen Z sembra superare quello della Gen Y, con particolare riguardo agli ambiti della fotografia,

5 <https://www.giornaledellalibreria.it/news-lettura-cultura-chiamacultura-ecco-i-risultati-dellindagine-aie-sulla-lettura-e-i-consumi-culturali-a-milano-presentata-oggi-a-bookcity-5177.html>



della produzione audiovisiva e della danza. Fra gli elementi che disincentivano la fruizione culturale giovanile va annoverato il fattore economico. Quella dei “prezzi troppo elevati” risulta la barriera principale, in particolare per coloro che non sono *cultural addicted*. Fra chi vive nei centri minori un’offerta culturale, giudicata quantitativamente scarsa rappresenta l’ostacolo prevalente. In generale i giovani appaiono disposti ad investire nel comparto musicale e per i concerti dal vivo, non a caso tutte attività dall’elevato valore “esperienziale”. I musei e le mostre rientrano marginalmente nella disponibilità di spesa; in questo caso sono ben viste iniziative incentivanti quali le gratuità selettive o gli abbonamenti agevolati, da potenziare, secondo i ragazzi, per rendere i siti culturali più accessibili. Anche sul fronte della produzione, con intensità inferiore rispetto ai consumi, i costi rappresentano il principale ostacolo, seguiti dalla carenza di strumenti; sembrano mancare anche luoghi idonei alla pratica di queste attività, le persone con cui condividere e co-produrre; infine, sembrano mancare il supporto informativo e/o il supporto tecnico-pratico per lo svolgimento delle attività creative.

In definitiva, strutture adeguate, stimoli esterni e *tutorial* appaiono elementi incentivanti la pratica artistica dei giovani, i quali oggi cercano sul *web* le fonti privilegiate di ispirazione e informazione per alimentare e dare concreto sfogo alla propria creatività⁶. È da prendere in considerazione, quindi, l’importanza del fattore economico, elemento disincentivante per i giovani. Le istituzioni devono lavorare in questo senso, fare inve-

⁶ https://www.civita.it/giornale_di_civita/essere-giovani-oggi-profil-fruizione-culturale-e-pratiche-creative/

stimenti e far sì che i giovani si possano permettere di fruire della cultura. In questo senso, molto proficua è stata la scelta di fissare il costo del biglietto a 2 euro nei musei statali per i giovani dai 18 ai 25 anni. Molto importante è anche il lavoro sulla fidelizzazione e altre forme di *membership*, poiché portano i giovani a ripetere le visite nel tempo.

Altro fattore molto importante che è emerso nel corso dell'indagine è che, a seguito di un'esperienza positiva di fruizione culturale, i giovani sono i primi che, tramite il passaparola e la condivisione della propria esperienza sui *social network*, ingaggiano i loro coetanei, creando interesse, *engagement*, curiosità e stimolando altri fruitori - giovani e non - a "consumare" lo stesso bene culturale, che sia di tipo esperienziale che non. Questo è a dimostrazione del fatto che la creatività giovanile è spesso fonte di socializzazione. Spesso capita che sia le produzioni culturali, che la fruizione, avvengano in gruppo; perciò i centri di aggregazione sono fondamentali per la crescita di cultura giovanile, in particolare nelle piccole città.

2.3. I centri di aggregazione

Prendiamo ora in esame più nel dettaglio i centri di aggregazione: come sottolinea Graziella Giovannini, ex docente dell'Università degli studi di Bologna, sono di fondamentale importanza in un centro cittadino.⁷ Suddeti spazi contribuiscono ad affrontare tematiche di

⁷ Seminario: Politiche giovanili e Innovazione in Emilia Romagna
Gli spazi di aggregazione. Reggio Emilia 13 dicembre 2016 | Nuovi modelli di gestione e sostenibilità degli Spazi di aggregazione - Unioni di Comuni in rete



grande rilevanza quali il lavoro, gli insuccessi scolastici e la prevenzione dalle dipendenze.

I centri di aggregazione hanno, inoltre, due fondamentali funzioni:

- Funzione della costruzione della cittadinanza, di cittadini della nuova società; occorre quindi lavorare sulle competenze, conoscenze e sul *fare insieme*;
- Funzione di promozione di *Welfare* culturale; si individuano spazi di produzione, utilizzo e diffusione del mondo della musica, teatro, arte ed espressività in un'ottica in cui la cultura è energia vitale per il benessere personale e della comunità.⁸

Gli spazi di aggregazione e di iniziative culturali sono spazi di comunità, dove i giovani stessi sono diventati responsabili di progetti. Sono luoghi in cui si condividono saperi ed esperienze, si promuove la creatività e l'innovazione, si valorizzano i talenti, si sostiene la costruzione di progetti personali e collettivi, si attivano percorsi di formazione e di orientamento al lavoro consci del fatto che si lavora con i cittadini del futuro, coloro che daranno la forma della società del domani. Sono, addirittura, a volte, luoghi dove si costruiscono relazioni con realtà europee ed internazionali. In molti casi questi luoghi sono diventati anche punti di riferimento per tutta la comunità, non solo quella giovanile.

⁸ Seminario: Politiche giovanili e Innovazione in Emilia Romagna Gli spazi di aggregazione. Reggio Emilia 13 dicembre 2016 | Nuovi modelli di gestione e sostenibilità degli spazi di aggregazione. Comuni capoluogo.

A causa della pandemia globale e del conseguente *lockdown*, in Italia e non solo, l'ambito culturale è stato uno dei primi settori a sentire gli effetti di questa crisi. La cultura non si è fermata nemmeno durante questo periodo di grande difficoltà; anzi, si è impegnata per vivere in sicurezza, ma anche riportare un po' di normalità tra i cittadini, soprattutto tra i più giovani cercando di vivere con serenità, per quanto possibile, l'emergenza. Attraverso diversi progetti, attivi in tutto il territorio, infatti, sono nate diverse iniziative per creare reti e spazi in cui la creatività giovanile è messa al centro per promuovere azioni di cittadinanza attiva.

Il nostro territorio sostiene da tempo le politiche connesse all'aggregazione giovanile mediante finanziamenti per attività e strutture culturali. Inoltre, sul nostro territorio la cultura è sempre più attenta alle esigenze delle giovani generazioni: numerose sono le possibilità per chi vuole partecipare a iniziative e diventare attivo nel mondo della cultura.

Qui di seguito si prendono in esame in particolare tre iniziative che servono da campione per una mappatura molto più articolata delle iniziative attive sul territorio. In particolare si prenderanno in esame: l'Oratorio di San Giacomo, l'Associazione di Promozione Sociale ARGO, L'ANBIMA A.p.s.



3. Cultura e territorio: l'offerta culturale a Imola e nel circondario

Dopo aver trattato il tema dell'importanza della cultura per i giovani in senso teorico e generale, questa seconda parte mira ad analizzare alcune realtà del territorio imolese che svolgono attività culturali indirizzate ad un pubblico giovane. Si sono prese in esame tre realtà come campione per un bacino di iniziative culturali molto più grande ed articolato. Le tre realtà sono:

- I gruppi teatrali dell'Oratorio di San Giacomo
- L'Associazione di Promozione Sociale ARGO
- L'ANBIMA A.p.s.

L'indagine si è svolta attraverso interviste con i referenti delle attività, ai quali si sono sottoposte le medesime domande, volte ad individuare ed evidenziare le modalità attraverso le quali si fa cultura; quale sia l'offerta e il desiderio comune di chi propone; quali siano le difficoltà incontrate quando ci si interfaccia con ragazzi giovani; quali sono i pregi ed i punti di forza del loro modello culturale; qualificano gli aspetti positivi del coinvolgere i giovani in un ambiente culturale; quali sono i riscontri dei fruitori; come si può entrare in contatto con le proposte offerte.

Infine, si è anche discusso di come la pandemia abbia avuto un impatto sul loro lavoro e quali ripercussioni abbia avuto sui giovani, cercando di evidenziare qua-

li differenze si sono incontrate tra il pre pandemia e il post, cercando di mettere in luce anche gli effetti positivi⁹.

Per delineare questa prima ed embrionale mappatura di tutte le iniziative attive sul luogo, la scelta è ricaduta su tre offerte nettamente diverse tra di loro per offerta, campo artistico ed approccio *didattico*.

3.1 Oratorio di San Giacomo

La prima referente con la quale si è parlato fa parte del gruppo teatrale *I Ragazzi di San Giacomo* dell'omonimo Oratorio. Capostipite di tutti i gruppi di teatro che si sono formati negli anni all'interno dell'Oratorio, la compagnia organizza, durante l'anno scolastico, laboratori teatrali e prove finalizzate a uno spettacolo, il quale viene solitamente mostrato al pubblico alla fine del mese di maggio. Questa esperienza, quando è nata, era rivolta ad un gruppo di giovani universitari; però, essendo questo il gruppo capostipite, ovvero la prima esperienza di stampo teatrale che è partita all'interno dell'oratorio di San Giacomo, le persone dentro la compagnia sono cresciute e questa è diventata una compagnia che ha come bacino principale i lavoratori. Ciò vuol dire persone dai 25 anni in su.

In realtà, al momento la compagnia comprende anche ragazzi di 20, 21, 22 anni, ovvero i ragazzi che dopo aver fatto parte di altri gruppi teatrali giovanili,

9 Per questa fase della ricerca si ringraziano Rossella D'ercole, referente del gruppo di teatro dell'Oratorio di San Giacomo *I Ragazzi di San Giacomo*; Alessandro Ricchi, presidente della *Presidenza Regionale Anbima Emilia-Romagna*; Giulia Cassani, membro del comitato dell'Associazione *Argo*.



vogliono continuare l'esperienza di teatro e decidono di proseguire in questo gruppo. L'età, quindi, può variare tantissimo - sostanzialmente si va dai 20 ai 40, quindi un divario importante; in questo momento preciso, però, la compagnia conta numerosi giovani giunti grazie a passaparola tra amici o per semplice curiosità e voglia di mettersi in gioco, conoscendo nuove persone e mettendosi alla prova, divertendosi. Tutti gli anni il lavoro nel gruppo teatrale comincia tendenzialmente il primo lunedì di ottobre. Si parte con un laboratorio, che dura circa due mesi, durante il quale si entra a contatto con tecniche teatrali e, attraverso diversi esercizi, si impara la gestione dello spazio sul palco, come adoperare il tono della voce, come fare improvvisazione ed altro.

Lo scopo di questi laboratori è anche quello di poter *fare gruppo*, ovvero conoscersi, creare legami, unione e coesione. Questo periodo è importante anche per il *team* registico che ha modo di osservare i teatranti, capire le loro potenzialità e i diversi punti di forza, per capire quale spettacolo realizzare nel corso dell'anno. Al termine dell'anno la compagnia propone sempre uno spettacolo, di solito in una data unica; in altri casi invece, sono state definite due date; ad esempio, nell'anno 2022, quando si è realizzata la collaborazione con Paolo Cevoli, durante la quale è stato scritto con lui il testo.

Solitamente a dicembre viene rivelato il titolo dello spettacolo sul quale si andrà a lavorare e viene consegnato il copione. Lo spettacolo che viene proposto al pubblico varia per genere e epoche storiche di anno in anno, spaziando dal genere della fiaba, ad esempio *Sette strage per Biancaneve*, al teatro d'autore, *vaudeville*, dal teatro rinascimentale al teatro moderno, con testi degli

anni '50 e '60. Da gennaio in poi, fino alla fine dell'anno si lavora direttamente sul copione, intervallando prove corali, che vedono partecipare tutto il gruppo, e prove individuali. A queste prove, poi si vanno ad aggiungere anche giornate intere di prova, chiamate *full* dalla compagnia. Questo vuol dire che il *team* registico, nel periodo più intenso, è impegnato due volte alla settimana: una prova con tutto il gruppo e una prova individuale, ossia dove si incontrano il regista e soltanto uno o due degli attori, dando loro modo di lavorare in maniera più precisa sul personaggio o su passaggi dello spettacolo. All'interno della compagnia, oltre al lavoro di regia, c'è un gruppo scenografie e costumi, ovvero coloro che si occupano di realizzare le scene, trovare tutti gli oggetti indispensabili alla resa dello spettacolo e curare i costumi. Inoltre, vi è anche un gruppo che si occupa di tutte le cose collaterali, ad esempio il creare i programmi di sala.

Come si fa ad entrare in contatto con *I ragazzi di San Giacomo*? Il primo mezzo per attirare nuove persone è quello del passaparola; non essendo un gruppo che attira di per sé numerosi giovani, non si mette in atto una pubblicizzazione a scuola o simili. Solitamente, quindi, i nuovi partecipanti arrivano da gruppi a cui hanno fatto parte precedentemente, come ad esempio il gruppo universitario o il gruppo delle superiori; oppure vi si arriva tramite amicizie. La compagnia ha anche i canali *Facebook* e *Instagram*, dove si possono attingere informazioni. Per gli spettacoli vengono realizzate le locandine che vengono espone per la città; inoltre, si verifica che molte persone chiedono di entrare nel gruppo dopo aver visto uno degli spettacoli.



Per quanto riguarda l'inclusione delle fasce più fragili, Rossella D'Ercole - la responsabile del gruppo che è stata intervistata in questa sede - ha spiegato come l'attività teatrale aiuti molto: "Il teatro, infatti, aiuta a *sbloccare* tanti; una volta inseriti all'interno di un gruppo e di uno spettacolo con parti adeguate a loro, gli interessati trovano il modo di scoprirsi e scoprire ciò che li circonda". Rossella ha proseguito dicendo che nei gruppi di teatro di San Giacomo ci sono ragazzi con disabilità o con delle difficoltà psicologiche che, grazie all'esperienza, hanno tratto beneficio e sono emersi positivamente, imparando a stare in gruppo e a relazionarsi con sé stessi e con l'altro. Sentendosi accolti dal gruppo hanno imparato a loro volta ad accogliere.

All'interno di questo gruppo di teatro, come anche in altri gruppi di teatro di San Giacomo, ci sono molti ragazzi provenienti dalle fasce più fragili e meno rappresentate; l'inclusione, infatti, è uno dei temi più cari a chi gestisce questa proposta culturale. Alla domanda *Come pensate sia utile la cultura per i giovani?* L'intervistata ha risposto nel seguente modo "penso che fare cultura sia utile per i giovani tanto quanto lo sia anche per gli adulti, perché ritengo che non finiscano mai le opportunità per arricchirsi ed approfondire. Fare cultura vuol dire, perciò, dare la possibilità di guardare al mondo con un'apertura mentale, di conoscere le cose cercando di osservarle, liberi da preconcetti così da potersi fare un giudizio in base a quello che ognuno di noi è".

Entrando più nello specifico nel discorso del teatro, Rossella ha riportato un esempio di come è stata fatta cultura attraverso questo metodo: "quando ho curato la regia di uno spettacolo di Shakespeare, all'interno del

gruppo c'erano ragazzi di 23/24 anni, alcuni dei quali non avevano studiato a scuola in maniera approfondita la letteratura inglese e si sono trovati ad entrare nel mondo di un'opera teatrale di quel genere. Mi ricordo un ragazzo che aveva fatto l'Ipsia e lavorava in fabbrica, che aveva un interesse enorme per il teatro e affrontando l'opera diceva: "ma questo sono io! Mi sembra di leggere le cose che penso io!".

La cultura serve per riconoscersi in qualcosa, per approfondire una riflessione e non rimanere sempre ad un livello di superficialità e fissità mentale. Dovrebbe fornire lo strumento per raggiungere la capacità di guardare alle cose in maniera aperta, senza pregiudizi, per poi riuscire a farsi un'opinione e crescere nella propria identità e nel mondo che ci circonda. La cultura può e deve aiutare a fare una scelta consapevole. Il futuro dei giovani non è solo una questione lavorativa, ma riguarda anche come si impostano i propri rapporti personali. Fare teatro vuol dire, innanzitutto, avvicinarsi alla cultura perché si affrontano testi di autori del panorama letterario e culturale sia italiano e francese, che inglese e americano.

Oltre a questo primo aspetto, c'è anche per coloro che vi partecipano quello di prendersi un impegno, imparare a memoria, lavorare sulle proprie emozioni, sulle intenzioni da mettere nei personaggi. Il lavoro del teatro insegna la responsabilità, a prendersi un impegno nei confronti dell'altro, a collaborare in un gruppo perché dove viene meno un singolo, il gruppo va in difficoltà. "Il teatro è un *micro-mondo* in cui imparare le competenze chiave di cittadinanza". In questo senso il Teatro aiuta i giovani a diventare i cittadini consapevoli della società di domani.



Per quanto concerne le difficoltà incontrate quando si lavora con i giovani, la responsabile del gruppo ha spiegato che la cosa più difficile è raggiungere e includere i giovani, ovvero invogliarli a far parte di questo gruppo. Quando, invece, si realizza e si inizia il rapporto con i giovani, è necessario accompagnarli in tutti gli aspetti della loro vita, non solo nell'esperienza teatrale che si fa insieme; in quanto educatori e responsabili dell'iniziativa è necessario essere pronti all'ascolto ed essere disposti a mantenere la promessa fatta ai ragazzi, soprattutto quando è stata fatta a loro la proposta iniziale di partecipazione.

Nella conversazione con la referente è stato chiesto di fare un esempio su come l'offerta culturale ha influito sul comportamento degli utenti; la referente ha risposto: "forse l'esempio è il mio: io ho fatto il linguistico; quindi ho studiato letteratura a scuola, ma tutto quello che ho fatto si è limitato ad un testo sul libro. Solo quando ho iniziato a fare Shakespeare a Teatro, ho imparato a comprendere un'opera perché la vivevo veramente con grande profondità. Io non so se ho scelto di studiare lingue e letterature straniere perché ho fatto teatro; però il fare teatro ha sicuramente inciso notevolmente. Tra l'altro, da quando ho iniziato a insegnare, ho sempre portato la mia esperienza teatrale ai ragazzi sia facendo dei laboratori - perché credo siano un'ottima esperienza educative- ma anche nel modo di insegnare e raccontare i contenuti delle opere, perché ciò che impari a teatro lo puoi riversare nel tuo modo di essere anche in altri contesti. Questo che non vuol dire fare finta, ma semplicemente adottare delle tecniche, come ad esempio i modi di parlare, gli sguardi, le posture che

attirano di più l'attenzione; tutto questo nel mio lavoro è fondamentale”.

Durante il Covid la compagnia ha iniziato ad *incontrarsi* virtualmente su una piattaforma per riguardare e commentare insieme gli spettacoli passati. Questo ha permesso di mantenere un filo tra di loro e di ritrovarsi in maniera molto più semplice, una volta usciti dal *lock-down*. Alcuni membri della compagnia, dopo la pandemia, hanno deciso di non partecipare più all'esperienza teatrale, mentre altri si sono aggiunti, soprattutto giovani. Alcuni di questi provenienti da gruppi più piccoli, altri si sono ritrovati senza una compagnia teatrale (alcune compagnie che durante il covid hanno purtroppo chiuso definitivamente).

Per quanto riguardo l'offerta culturale imolese, la responsabile ha commentato: “A Imola, credo manchino delle opportunità in più. Qui, tutti si occupano del proprio micro-mondo, senza ulteriore curiosità. Mancano delle proposte belle, soprattutto per la fascia di età che va dai 17 ai 25/30 anni, ovvero la fascia di età che è ancora giovane, ma che si sta già avvicinando al mondo del lavoro; quindi, si stanno affrontando anche le difficoltà e i momenti di crisi propri di questo periodo della vita; tutto questo a maggior ragione dopo la pandemia, perché si sono *persi* anni preziosi per la loro formazione”.

3.2 Anbima A.p.s.

In fase di ricerca si è, successivamente parlato con Alessandro Ricchi, presidente dell'*Anbima* Emilia-Romagna. L'*Anbima Aps*, sin dalla sua costituzione, tutela gli interessi morali, artistici, culturali e sociali delle bande musicali associate, curando e promuovendo ini-



ziative volte al miglioramento artistico e organizzativo e lo sviluppo dell'associazionismo musicale. L'Anbima promuove la formazione, l'aggiornamento e la qualificazione dei giovani, dei soci, dei direttori e dei dirigenti delle unità di base associate, unitamente a studi e ricerche al fine di perseguire la diffusione e l'incremento della cultura musicale.

Non da ultimo, l'Anbima organizza manifestazioni, raduni, rassegne e concorsi, sia a livello nazionale che internazionale. Quello che fa l'Anbima è un'opera di supporto e di consulenza per tutte le bande che si vogliono associare. L'associazione è d'aiuto per permettere alle bande di proseguire la propria attività, fornendo tutti gli strumenti necessari per affrontare gli adeguamenti legali e fiscali che lo Stato richiede. Inoltre, organizza occasioni di ritrovo sia per le bande stesse, che per i giovani e ciò attraverso bandi e finanziamenti nelle varie regioni e a livello nazionale promuove progetti.

Essendo un'associazione di secondo livello, quindi, un'associazione di associazioni, rivolta a tutte le bande del territorio, rappresenta un ottimo esempio di inclusività. Infatti, è quasi l'unico contesto in cui persone di tutte le fasce di età, senza distinzione di religione, cultura, sesso e gruppi di appartenenza, coesistono. Spesso viene portato lo sport come esempio di massima inclusività, ma in realtà, in base all'età e all'esperienza i partecipanti vengono divisi. Al contrario, nelle bande questo non accade ed è possibile trovare potenzialmente esperienze anche molto diverse tra loro: dai bambini che fanno la propedeutica musicale in età prescolare, fino ai bandisti di ottanta o novant'anni che nonostante l'età continuano a suonare. Sin dalla fondazione delle

bande si mira a portare avanti un progetto di grande inclusione sia di persone con disabilità, che bambini, anziani ecc. Persone che possono vivere il contesto della musica in maniera molto immediata, semplice e inclusiva perché da subito si fa socialità assieme.

Le attività organizzate dall'associazione, si dividono in due tipologie: quelle *a spot*, ovvero quando l'Anbima organizza un concerto, un raduno o una qualunque attività individuale. In queste occasioni si lavora per qualche mese al fine della realizzazione di questo progetto e, una volta realizzato, si fa la rendicontazione e si chiude l'iniziativa. In seguito, ci sono i progetti e le attività di tipo continuativo, ovvero quelli finanziati dai progetti dei bandi regionali o nazionali. Ora è attivo un corso di direzione per giovani maestri di banda che si stanno avvicinando alla professione, volendo imparare il mestiere del direttore di banda. Il corso ha durata biennale e quest'anno si sta compiendo il secondo anno di corso iniziato nel 2022.

Inoltre, c'è il progetto della "banda giovanile rappresentativa", che è un gruppo di ragazzi proveniente da tutta la regione che si trovano per suonare assieme. Il progetto è stato fondato nel 2017 e viene riconfermato ogni due anni. I ragazzi, dal momento in cui entrano a far parte della banda, hanno tempo dai 16 ai 26 anni per farne parte e partecipare alle sue attività in maniera continuativa. Si possono conoscere le proposte culturali attraverso il sito *internet* sul quale, diviso per regioni, si può entrare in contatto con i vertici dell'Anbima.

Inoltre, è stata sviluppata un'app - *Anbimapp* - che serve ai soci dell'associazione, quindi, a qualunque bandista per vedere i propri dati da tesserato (numero



della propria tessera), l'anagrafica di bande di appartenenza ecc. Nella bacheca ogni presidenza regionale può caricare gli eventi legati alla propria attività. Attraverso questa bacheca è possibile consultare tutti gli eventi in Emilia-Romagna. Successivamente, l'Anbima Emilia-Romagna ha due canali non istituzionali, ovvero la pagina *Facebook* e la pagina *Instagram*. Su *Instagram* al momento esiste solo la pagina della banda giovanile; però, essendo in atto un *re-branding* ed un *restyling*, c'è il desiderio di puntare molto di più sui *social*.

Cosa fa la cultura per i giovani per essere utile è un discorso sul quale si dibatte da sempre. Daniel Pennac, ad esempio, in uno dei suoi libri, ha affermato che "la musica non esiste". Con questo intendeva dire che noi sentiamo le frequenze dei suoni e le modificazioni dell'aria che non sono altro che il risultato fisico di queste modificazioni che colpiscono il nostro orecchio; quindi, vengono percepite in quanto suoni che possono essere consonanti e dissonanti in base alle frequenze che hanno. Se si guarda la musica scritta, ovvero lo spartito, non è altro che un insieme di segni apparentemente senza senso, che devono essere decodificati esattamente come un linguaggio, ma che, fintanto che rimangono sulla carta, non hanno nessun valore, sono "inesistenti".

Sulla base di questo, Pennac ha sostenuto che la musica non esiste; ma nel momento in cui sentiamo un concerto o sentiamo uno strumento suonare o qualunque espressione musicale, in realtà veniamo colpiti e avvertiamo qualcosa dal punto di vista emotivo che ci fa affrontare il rischio di commuoverci. La musica non è altro che l'insieme di queste onde di frequenze, come

la pittura non è altro che un insieme di colori ottenuti naturalmente o chimicamente, buttati su di una tela in una disposizione tale da rendere riconoscibile una qualunque forma oppure solo come libera espressione artistica buttando delle macchie di colore. Di base, quindi, la cultura e tutto ciò che è espressione culturale non ha nessun significato, è “inutile”.

Eppure la cultura e le sue espressioni sono fondamentali per l'essere umano, in virtù di ciò che trasmettono. L'arte e la cultura, infatti, sono in grado di attivare e di provocare alcune parti della mente e del cuore delle persone che fruiscono dell'arte e della cultura dentro di sé. L'arte ha la capacità di risvegliare processi, ragionamenti e ricordi che un individuo non avrebbe neanche pensato di avere.

La cultura è, quindi, “utile”, soprattutto nei giovani, perché apre lo spettro delle opinioni, amplia e rafforza le competenze, estende la visione sulle cose. Chi vive di cultura - in questo senso non solo un musicista, un artista o un ballerino - ma anche chi fruisce della cultura, è una persona con una sensibilità differente. La cultura che riusciamo a riconoscere attorno a noi, oltre a quella che c'è ovviamente nei musei e nelle sale da concerto, ci serve per essere persone migliori, per essere esseri umani se non al 100%, quantomeno ad un livello superiore rispetto a quello che saremmo se non la avessimo.

Questa fortuna di avere l'arte torna in noi perché la cultura e l'arte sono esigenze dell'essere umano. Ovvero, se sono nate, è perché l'uomo aveva bisogno di esprimere qualcosa e di farlo secondo un canale che si sentiva più affine a sé. Ai giovani, la cultura aiuta ad aprire la mente a visioni differenti e a chiedersi “chi è



e cosa desidera". Come aiuta i giovani a diventare i cittadini di domani? La banda è un contesto di socialità e di inclusione sterminato: anziani, bambini, persone con disabilità, diverse religioni e orientamento politico; infatti, guardandosi tra loro, pur vedendosi differenti, sono tutti insieme a fare la stessa cosa perché tutti sono convinti di quello che stanno facendo.

Nel contesto della banda musicale, essi hanno già un primo esperimento di quello che è la società. Cominciando a fare musica, entrando nel contesto dell'associazionismo sin da piccoli e crescendo con la diversità sotto gli occhi, lavorano tutti assieme per un obiettivo comune creando unione e coesione. Le difficoltà che si incontrano con i giovani - spiega il presidente - non sono molte, anzi sembra più difficile lavorare con gli adulti. Forse l'unica difficoltà che si rischia di incontrare è quella delle aspettative. È forte il rischio di deludere i ragazzi perché, dal momento che l'Anbima è una struttura abbastanza grande, spesso c'è erroneamente l'aspettativa che si facciano *grandi cose*. Quindi, quando si pianifica un evento e si deve includere i giovani, si cerca sempre di creare un evento "indimenticabile" e che faccia tornare a casa i giovani bandisti con il desiderio di partecipare ad altri eventi in futuro.

Durante la chiusura dovuta alla pandemia del Covid-19, l'associazione ha organizzato dei *webinar* e incontri *online* per sensibilizzare gli utenti e le bande al tesseramento, anche perché grazie al lavoro dell'associazione si poteva attingere a bandi e sostegni per superare il periodo della pandemia. Sono stati fatti incontri formativi per spiegare come le bande potevano proseguire e resistere al periodo di stop delle attività culturali

e concertistiche. Tuttavia, l'associazione che attualmente Alessandro Ricchi presiede, era già stata congelata a partire dal 2019, perché in fase di transizione; quindi, la pandemia non ha portato forzature eccessive. Nonostante questo purtroppo molte bande non si sono più iscritte e altre hanno chiuso.

Dalla fine della pandemia, invece, il presidente ha spiegato come si sia favorita di più la vicinanza dell'associazione con le bande, quindi alle varie unità di base che fanno parte dell'associazione. Si è riscontrato un buon numero di bande che si sono associate e le iscrizioni sono cresciute notevolmente. Questo si ritiene sia stato dovuto sia al fatto che l'associazione sta dimostrando di essere più attiva sul territorio e più vicina all'esigenza delle bande e anche al fatto che l'Associazione rappresenta un grande aiuto alle singole bande.

Concludendo, abbiamo fatto una riflessione in merito alle ripercussioni della pandemia sui giovani, attraverso le parole del presidente; egli ha affermato: "Soprattutto i più piccoli stanno riscoprendo adesso tutte le attività che per anni non hanno potuto fare. Quelli che hanno ora 8-9 anni, ne avevano 5-6 allo scoppio della pandemia e avevano cominciato a camminare da due anni e a parlare da poco. Quindi, tutte le attività sportive, culturali, musicali e artistiche sono per loro il primo approccio ora. Per quanto riguarda i ragazzi un po' più grandi, vi è stato un periodo di congelamento che è servito per ripartire con uno slancio maggiore. Io nei giovani vedo sempre tanta propositività. Vedo anche che dopo la pandemia molti hanno cambiato vita, ma l'hanno fatto con una spinta dettata anche dalle proprie esperienze precedenti alla pandemia. Vedo anche alcu-



ni ragazzi che hanno mollato il mondo della musica e adesso fanno altro; essi però lo fanno con una spinta e con un interesse che, secondo me, proviene proprio dalla loro vecchia vita la vita pre covid. Se vogliamo trovare qualcosa di bello in quella pandemia, possiamo dire che è stata una pausa di riflessione avendo il tempo per farsi delle domande e di aiutare la presa di coscienza”.

3.3 Associazione di Promozione Sociale ARGO

Abbiamo parlato anche con Giulia Cassani che fa parte del comitato di ARGO. L'Associazione ARGO nasce nel 2017, fondata da un gruppo di giovani e amici al primo anno di Università, tutti imolesi, con l'obiettivo di promuovere eventi con scopo sociale e culturale nel circondario imolese. Le attività proposte variano da concerti, eventi culturali, classificabili come musica classica, spettacoli teatrali, incontri, presentazioni di libri, incontri letterari di divulgazione e sensibilizzazione; ad esempio sensibilizzazione sulla questione femminile e sulla questione di genere.

L'Associazione organizza anche eventi di stampo aggregativo come ad esempio tornei sportivi, come il Torneo *Memorial Pietro Venieri* - ragazzo scomparso nel 2013 a cui è stata dedicata una scuola a Bukavu, nella Repubblica Democratica del Congo, grazie anche al lavoro dell'Associazione di volontariato Imola-Bukavu. L'evento proposto dal 2018 in occasione dell'anniversario del compleanno, infatti, ha anche lo scopo benefico di raccolta fondi per la scuola. Il torneo ha durata di tre giorni, durante i quali, oltre al susseguirsi di partite di calcetto, vengono anche allestiti stand del cibo e organizzati dei concerti.

Un altro evento organizzato recentemente dall'Associazione è stata una mostra temporanea di un artista del territorio - Franco Fabbri. Durante "Imola in Musica" - inserendosi in uno dei festival più importanti che la città di Imola organizza - l'Associazione organizza molti eventi nei luoghi della città, tra cui concerti serali e concerti all'alba, dove è stato invitato un quintetto di musicisti. Franco Fabbri è un artista che ha realizzato la sua prima mostra grazie ad ARGO a.p.s. e successivamente ha avuto riconoscimenti a livello nazionale nel mondo dell'arte. Questo è un ottimo esempio su come l'offerta culturale ha influito concretamente sul comportamento degli utenti, al di fuori dell'ente.

Un altro esempio potrebbe essere Milena Mingotti, giovane cantautrice, che ha conosciuto il suo attuale produttore grazie alla prima edizione del concorso musicale *Aestiva*, allora chiamato *Aspettando Imola in Musica*. Il produttore Andrea Costa era, infatti, il presidente dell'allora giuria; questi, durante la competizione, ha centrato la sua attenzione sulla vincitrice dell'evento e le ha proposto una collaborazione artistica. Grazie a questo incontro, Milena Mingotti è riuscita ad avanzare nella sua carriera come cantante e cantautrice. Andrea Costa tornerà come presidente di giuria al concorso di quest'anno. Il principale pubblico, a cui è offerta la proposta culturale, è composto da giovani la cui età varia prevalentemente dai diciotto ai trentacinque anni.

L'obiettivo dell'associazione è indubbiamente quello di divulgare il più possibile i propri messaggi, attirare e raggiungere il numero più grande possibile di fruitori. I canali principali attraverso quali è possibile raggiungere il pubblico e viceversa sono, innanzitutto, i canali so-



cial. Il canale più sfruttato è *Instagram*, segue *Facebook*. Si possono trovare molte informazioni anche sul sito *internet* di ARGO ed è possibile iscriversi ad una *newsletter* che tiene sempre aggiornati i propri utenti sulle ultime novità. L'Associazione è molto attenta ai temi della sensibilizzazione e dell'inclusività. Molte delle proposte sono volte in questa direzione, sia per questioni femministe che per sensibilizzare gli interessati nei confronti della comunità *lgbtq+* e delle relative problematiche sociali. Ad esempio sono in programma degli incontri che riguarderanno la transfobia e la transizione di genere.

D'altronde l'associazione si è mostrata, fin dalla sua nascita, propensa a creare sensibilità e reattività su questi temi; infatti ha debuttato con uno spettacolo teatrale scritto e performato dai membri stessi sulla violenza di genere, proponendolo nella località di Medicina. Hanno, inoltre, organizzato delle proiezioni del film - *Sogno di una notte di zona rossa* - autoprodotta e realizzata dall'associazione stessa e girata presso il Teatro dell'Osservanza di Imola, con il Patrocinio del Comune di Imola, nonché alla Casa Guglielmi, che ospita pazienti e famigliari dei pazienti dell'ospedale di Montecatone, dichiarando, quindi, la vicinanza ai soggetti diversamente abili. Propensione riconfermata anche nelle iniziative future; infatti il Torneo di Pietro quest'anno inizierà una collaborazione con la Serra San Giuseppe, dove gli utenti psichiatrici creeranno opere artigiane e saranno tenuti laboratori per i bambini. Sempre durante "Imola in Musica" è stata organizzata una mostra dal titolo *Voyage* con le opere di JM (l'artista vuole rimanere anonima e si firma in questo modo). *Voyage* è il titolo che rappresenta il percorso di fuoriuscita dalla violenza

attraverso l'arte. L'artista, infatti, ha subito violenze e racconta il suo percorso di vita attraverso le sue opere.

Il lavoro dell'associazione si concentra molto sul territorio, con il quale si stringe un legame molto importante. Il legame si consolida anche attraverso la collaborazione con l'Università di Bologna *Alma Mater* in quanto si è aperta la possibilità di accesso di un tirocinante. Inoltre, l'Associazione è stata ospite presso i licei Paolini e Cassiano in sede di assemblea studentesca.

Uno degli obiettivi di ARGO a.p.s. è quello di sostenere il percorso professionale di giovani interessati a figure professionali quali aspiranti attori, registi, musicisti, pittori, nonché ad inserirsi in figure professionali di coloro che cercano di lavorare nel settore culturale e nell'organizzazione e gestione degli eventi culturali. Viene dato loro spazio permettendo di farsi conoscere e promuoversi. Una di queste occasioni è *Aestiva*, il concorso per musicisti che si tiene dal 2018. Il desiderio è quello di creare delle occasioni di aggregazione giovanile e realtà educative, che abbiano un contributo divulgativo ed educativo per creare un ambiente culturalmente coeso all'interno di un gruppo di giovani cittadini, tra una fascia di età simile. Creare uno spazio è un'occasione per i giovani dove trovare risposte alle loro domande e approfondimenti su argomenti che non è facile reperire in altri luoghi.

Vediamo ora quali sono state le strategie adottate durante la pandemia per fronteggiare le limitazioni e la cessazione delle attività in presenza. Durante le chiusure imposte dalla pandemia, l'Associazione ha quotidianamente proposto contenuti sui canali *social*, cosa che ha impiegato moltissime energie a tutti i volontari.



Sono stati organizzati eventi culturali che puntano alla fruizione dal vivo e che godono di un'affluenza importante, ne è stato un esempio il concorso di *Imola in Musica* dell'anno scorso che ha registrato un'affluenza di mille persone.

La pandemia ha influito negativamente in maniera rilevante sul lavoro all'associazione. Si sono, quindi, cercati modi secondari per restare attivi, presenti e vicini agli utenti; soluzioni che hanno permesso anche di aumentare il numero dei *followers* su *Instagram* e *Facebook* e, di conseguenza, il numero degli associati, una volta che si è tornati ad incontrarsi di persona, con effetti decisamente positivi. I contenuti proposti durante la pandemia consistevano in tante rubriche - tutt'oggi è possibile consultarle sia sul sito di ARGO, che nelle storie in evidenza della pagina *Instagram* - volte a dare dei consigli culturali. Si trattava sempre di cose fruibili durante la pandemia, quali spettacoli in *streaming*, incontri, conferenze, ecc. Queste pillole venivano pubblicate tutti i giorni, due volte al giorno: alle 14.00 uscivano i consigli culturali e alle 19.00 informazioni relativi specificamente al cinema. Vi erano, infatti, alcuni associati che recensivano film, offrivano spunti e consigli di visione.

Inoltre, è uscita anche una rubrica domenicale dal titolo *Letteratura in pillole*, tenuta da Margherita Orsi, dottoranda dell'Università di Bologna, specializzata in letteratura americana, la quale spiegava attraverso video di dieci minuti circa, alcune raccolte di Shirley Jackson, autrice e giornalista statunitense.

La più evidente problematica avvertita durante i mesi di chiusura per la pandemia è quella della *didattica*. Si è

riscontrato, infatti, tra gli associati un aumento delle crisi d'ansia relative allo studio, anche dal momento in cui il principale *target* dell'associazione sono gli studenti universitari. Chiaramente tutti i giovani erano coinvolti e faticavano a fronteggiare le imposizioni dettate dal *lockdown*, quali il non essere coinvolti nelle interazioni sociali e in situazioni culturali; le problematiche più rilevanti, però, sono state rilevate sul piano didattico; quali la fatica a concentrarsi, l'impedimento a dare gli esami in presenza, il non potersi confrontare di persona con professori e colleghi in fase di studio. Molti hanno dovuto posticipare i termini di studio e questo ha causato grandi ripercussioni sulla psiche, provando grande frustrazione. La collaborazione con Margherita Orsi viene consolidata ulteriormente; infatti, tra gli eventi in programma per quest'anno, non manca l'appuntamento con *Impariamo a leggerci*, ciclo di incontri letterari rivolto alla discussione di opere dedicate al femminile, ai femminismi e alla questione di genere.

La rassegna è stata inaugurata nel 2022, in dialogo con Carolina Capria, autrice del libro *Campo di battaglia. Le lotte dei corpi femminili* (Effqu 2021). L'edizione 2023 prevede una conversazione con Margherita Orsi. Il tema dell'incontro sarà il fantastico femminile, in particolare le opere di Daphne du Maurier e Angela Carter. Le due autrici sono recentemente tornate alla ribalta nel panorama letterario del nostro Paese e, grazie alla riproposta editoriale di cui sono state oggetto, sembrano godere di un'attenzione nuova persino nell'ambito delle arti visive. L'approfondimento del genere letterario e del suo sviluppo in area anglofona verrà completato dalla risposta ad alcune questioni legate alla pratica tra-



duttiva e ritraduttiva in Italia. Il dialogo verrà intervalato da letture di estratti dei romanzi selezionati, a cura del laboratorio teatrale di Argo A.p.s.

L'intenzione e il desiderio dell'Associazione è sempre quella di creare un ambiente fertile e che dia la possibilità ai giovani di esprimere le proprie idee. Questa è probabilmente anche la più grande sfida e difficoltà che si riscontra, in quanto, lavorando con delle giovani menti, le idee che nascono sono molte o molto buone, ma non è sempre facile concretizzarle e trovare lo spazio adeguato dove poterlo fare. Una delle difficoltà riscontrate, infatti, è stata anche quella di riuscire a creare uno spazio sicuro per fare rete e permettere a tutti di buttarsi nell'iniziativa con coraggio. Quindi, si è inteso fornire i mezzi per realizzare le proprie idee, ma anche per motivare le persone a non farsi sopraffare dalla grandezza del progetto che può intimorire. Si cerca di supportare in questo modo le fasce più *fragili*, in quanto i ragazzi non essendo ancora formati del tutto come adulti fanno fatica a sentirsi sicuri nel mondo e ha portare alte le proprie idee. In questo spazio possono lavorare supportati, capiti, sostenuti e imparare come poter fare agire in autonomia in futuro.

Concludendo, abbiamo chiesto quali sono le iniziative di cui si avverte la mancanza dal punto di vista culturale, sul territorio imolese e cosa si desidererebbe vedere in programma tra il ventaglio delle proposte. Ciò che manca nella proposta culturale a Imola e nel circondario è un *festival di teatro di prosa*, sostiene Giulia Cassani. La zona in questo risente della disattenzione delle varie amministrazioni comunali che si sono susseguite negli ultimi anni.

L'intenzione di queste interviste è stato quello di volere individuare tre enti che operano in modo nettamente diverso, e che hanno un background diverso tra loro e un *modus operandi* altrettanto diversificato. Sono, tuttavia, accumulate da una medesima caratteristica, ovvero quella di essere attenti alla formazione culturale, educativa e sociale di giovani cittadini imolesi e del territorio, essendo profondamente e comunemente convinte che la cultura sia un mezzo fondamentale per la formazione della psiche e delle giovani menti, anche ai fini sociali e civici.



4. Cultura e i giovani: bisogni e necessità

In questa quarta ed ultima fase della ricerca, l'indagine si è concentrata sull'analisi di come i giovani del territorio vivono la cultura, di quali offerte culturali fanno più uso, cosa apprezzano all'interno del ventaglio di proposte e di cosa, invece, sentono la mancanza ed il bisogno.

Si è cercato, inoltre, di capire quali fossero i valori ed il significato che attribuiscono alla cultura, oltre all'utilità sociale che ne traggono. L'indagine si è sviluppata attraverso un questionario anonimo proposto ad un campione di utenti. In questa sezione, la ricerca mira a indagare direttamente i gusti e i desideri, nonché le abitudini dei giovani imolesi e del territorio. È lecito domandarsi, a maggior ragione dopo la pandemia e lo sviluppo tecnologico da essa derivato, se tutto questo progresso ci stia allontanando dalla voglia di scoprire dal vivo la cultura e l'arte che ci appartiene.

D'altronde oggi è tutto molto più semplice e accessibile: basta solamente un *click* per ritrovarci all'interno di una visita virtuale della sale di un museo o per assistere ad una rappresentazione di un'opera lirica. Per caso si sta perdendo tutta la voglia di scoperta, l'emozione di guardare con i propri occhi qualcosa di meraviglioso che qualcuno in passato ci ha lasciato, l'incredulità di individuare lo spettacolo e la minuziosa bravura di alcuni artisti? A tal proposito è sicuramente importante incentivare i giovani sin da piccoli a scoprire la cultura

dal vivo, partendo dagli anni scolastici. Favorire sempre più visite guidate presso musei, chiese e monumenti magari iniziando da quelle presenti nella nostra città di appartenenza per poi scoprire anche il resto.

Osserviamo ora i dati emersi: il 62% degli utenti che hanno preso parte al questionario è di sesso maschile, mentre il 38% di sesso femminile. Di questi, il 46% è tra i 25 e 29 anni, il 30% tra i 30 e 34 e il 24% ha dichiarato di avere tra i 20 e 24 anni. Il 46% ha conseguito il diploma, il 30% ha titolo di laurea magistrale, specialistica o master di primo livello, il 22% di laurea triennale e il 2% ha il titolo di scuola media. Per il 38% degli interrogati, l'occupazione prevalente è quella di lavoratore dipendente, mentre il 32% è lavoratore autonomo, il 19% è studente universitario, l'8% è disoccupato e il 3% studente-lavoratore. Ciò che è emerso con grande chiarezza è che tutti gli utenti considerano la cultura importante per i giovani e che aiuti a prendere consapevolezza sociale, civica e a diventare i cittadini della società del domani. Le attività culturali svolte più frequentemente dagli intervistati vedono al primo posto il cinema e la musica dal vivo: il 68%, infatti, ha dichiarato di andare al cinema o a concerti più volte al mese. Al secondo posto troviamo i musei e le gallerie d'arte, frequentati ogni mese, in più di un'occasione, dal 57%. Seguono poi teatro, film e programmi culturali in televisione con il 54%. Sebbene queste percentuali sono positive, un numero considerevole di utenti, esattamente il 24%, ha dichiarato di non andare mai al cinema, a teatro, in un museo, ad un concerto, o leggere giornali online, mentre il 16% non legge mai un libro ed il 38% non legge giornali e magazine cartacei o segue programmi culturali in tele-



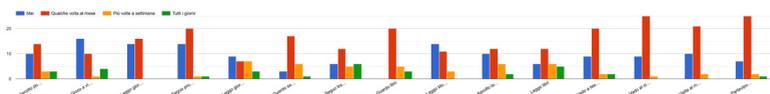
visione. Pochi sono coloro che leggono *blog* e *newsletter* tematiche, giocano a videogiochi e ascoltano la radio.

Per quanto riguarda la pandemia invece, non sono cambiate di molto le abitudini culturali tra prima e dopo: chi andava a spettacoli di teatro, opera o danza, al cinema o ad un concerto, alle conferenze, nei musei o ai festival ed eventi culturali ha ripreso a farlo appena le restrizioni sono state eliminate. Si registra, tuttavia, un leggero, ma costante calo tra il prima e il dopo in tutte le attività culturali indicate nel questionario. In particolare ricordiamo un calo del 12% per quanto riguarda gli spettacoli di teatro, del 17% per i musei, 11% per i musei. L'unica attività culturale che ha registrato un aumento della fruizione tra il prima della pandemia ed il dopo sono gli eventi culturali in *streaming*. Se, infatti, prima dell'emergenza sanitaria solo il 27% seguiva eventi culturali in *streaming*, durante l'emergenza sono stati il 54% a fare uso di questo servizio e di questi il 46% ha continuato anche dopo lo stato di emergenza, registrando una crescita del 19% tra il prima ed il dopo.

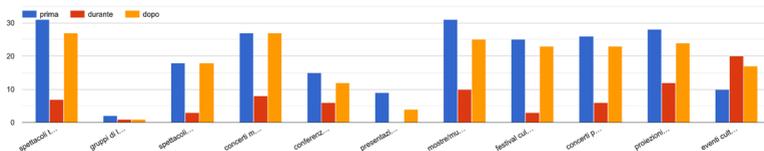
Questo dato sottolinea forse un'aumentata pigrizia negli utenti che, avendo scoperto la comodità di guardare uno spettacolo dal proprio divano di casa, o visitare un museo senza fare la coda e la fatica di camminare per molteplici stanze, scelgono questa modalità piuttosto che la fruizione dal vivo. Dall'altra parte, tuttavia, va ricordato anche l'aspetto positivo, ovvero che il miglioramento dei servizi culturali *online* hanno permesso di seguire eventi ed attività culturali che altrimenti non avremmo potuto fare per motivi di tempo, spazio o denaro. Ad esempio, prima della pandemia non sarebbe stato possibile andare ad un concerto a Milano e poche

ore dopo ad una conferenza in Olanda; si sarebbe stati costretti a scegliere tra le due, mentre ora uno lo si può vivere dal vivo e l'altro seguire *online*. Non va sottovalutato neanche il fattore economico: la fruizione *online*, infatti, taglia notevolmente alcuni costi, quali i trasporti e i biglietti stessi. Le attività culturali meno frequentate, sia prima che durante e dopo la pandemia, sono le presentazioni dei libri, i dibattiti e le conferenze dal vivo e i gruppi di lettura.

5. Che tipo di prodotti culturali consumi abitualmente?



6. Il Covid ha trasformato (in modo momentaneo o permanente) le nostre abitudini di consumo culturale. A quali di queste attività hai partecipato prima, durante e/o dopo la pandemia? (puoi segnare anche sia prima che dopo se è un'attività che facevi prima della pandemia e hai continuato a fare anche durante e dopo)



Per quanto riguarda i gusti e le preferenze dei giovani, gli utenti dichiarano di essere interessati *in primis* alla musica, che detiene un posto d'onore, essendo seguita dal 68%; gli utenti poi seguono il teatro ed il cinema con il 62%, successivamente l'arte, l'architettura e il *design* con il 59%. Anche lo sport, la filosofia e le scienze sociali, così come la cultura digitale sono molto seguite; quindi, la scienza, l'ambiente e l'ecologia; permangono la storia, la narrativa, la moda e la storia del costume. Troviamo poi poesia e politica, seguite dal 19 e 16%. La

religione e la spiritualità interessano al 14% e chiude la classifica il giornalismo che attira solo il 5%.

Un altro dato fondamentale emerso dalla ricerca è l'importanza della comunicazione digitale nella condizione di contenuti artistici e culturali. «La grande diffusione di questi strumenti tra i giovani deve essere un dato capace di implementare i canali *digital e social* esistenti e di aprirne di nuovi, in modo da raggiungere un pubblico sempre più ampio. Il quale a sua volta, saprà ampliare ulteriormente la platea dell'offerta culturale, grazie al potere della condivisione», afferma l'assessore alla Cultura, Tommaso Sacchi.¹⁰

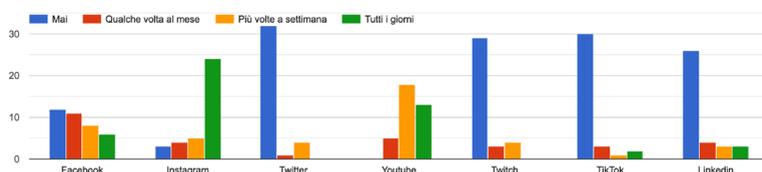
Il *social network* più usato dagli utenti rimane *Instagram*, utilizzato dal 65%. Al secondo posto troviamo *YouTube* con un distacco notevole; è infatti utilizzato dal 35% degli intervistati. Sono, invece, usati pochissimo *Twitter* (l'86% ha dichiarato di non usare mai questo *social network*), *TikTok* (81%), *Twitch* (78%) e *LinkedIn* (70%). *Facebook* viene ancora consultato occasionalmente, registrando un calo progressivo dell'utilizzo.

Capire come e dove gli utenti utilizzano *Internet* è importante perché la cultura è sempre più veicolata attraverso queste piattaforme. Molti giovani hanno, infatti, dichiarato di seguire pagine e *account* legati al mondo della cultura; perciò è opportuno prenderli in considerazione in maniera più precisa. Il mondo della musica ancora una volta si reduce; infatti, l'83% segue pagine di cantanti e il 69% pagine di festival musicali; sempre il 69% segue pagine di attori, il 63% di *performer*,

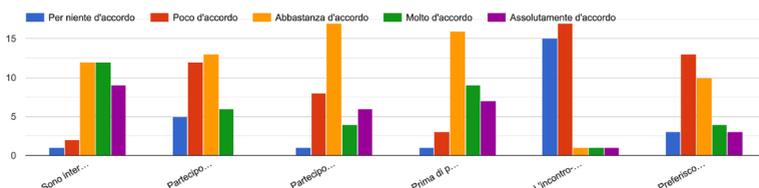
10 <https://www.giornaledellalibreria.it/news-lettura-cultura-chiama-cultura-ecco-i-risultati-dellindagine-aie-sulla-lettura-e-i-consumi-culturali-a-milano-presentata-oggi-a-bookcity-5177.html>

il 57% di *podcast* culturali, mentre il 54% quelle di pittori e il 51% di scrittori. Sono seguite dal 49% le pagine di registi, dal 46% i blog culturali e letterari e dal 40% le pagine dei festival cinematografici. Il 34% segue pagine radio. La classifica vede poi le sale cinematografiche 29%, le librerie (29%) e le sale concerti (22%). Chiudono la stampa culturale con il 17% e le biblioteche e case editrici con il 14%.

8. Quali di questi social network usi?



11. Quanto ti riconosci in queste affermazioni?



I *social network* sono molto importanti anche perché la maggior parte degli utenti ha dichiarato di venire a conoscenza di attività culturali proprio attraverso questa modalità. Tuttavia, ancora il tradizionale *passaparola* rimane il primo mezzo di diffusione degli eventi culturali. Il nesso tra cultura e territorio rimane e deve rimanere un legame indissolubile, in quanto la maggior parte degli utenti ha dichiarato di partecipare ad eventi



culturali principalmente nella propria città (quindi Imola) o nelle zone limitrofe (soprattutto Bologna). Questo rapport deve essere un incentivo ulteriore ad implementare la proposta culturale e a favorire una sempre maggiore partecipazione. Se osserviamo i dati più da vicino, gli utenti hanno dichiarato che le proposte culturali più presenti sul territorio, a loro avviso, sono le proiezioni cinematografiche, i concerti di musica classica e le mostre temporanee.

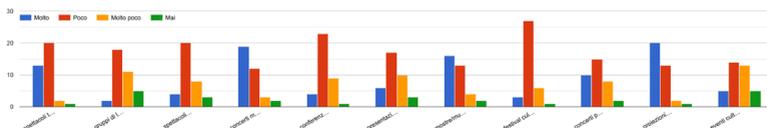
Gli spettacoli teatrali dividono il pubblico in quanto il 54% dichiara che vengono effettuati pochi spettacoli, mentre il 35% molti. Gli intervistati registrano, invece, una scarsità di festival culturali, spettacoli di danza, concerti pop, rock o di musica elettronica, conferenze e dibattiti da vivo e gruppi di lettura. Questo è un dato importante perché la maggior parte degli utenti ha dichiarato che frequenta e partecipa più facilmente a eventi culturali in città o nelle zone limitrofe, senza quindi spostarsi troppo. Inoltre, gli intervistati hanno detto che partecipano attivamente in gruppi teatrali (il 64%), ad associazioni culturali (40%), a gruppi di musica (24%), a gruppi di danza (16%) e a gruppi di canto (12%). Nessuno, invece, partecipa a gruppi letterari.

In merito alla proposta culturale imolese e del territorio, gli utenti avvertono alcune mancanze e lacune ed hanno dichiarato che vorrebbero vedere un'offerta maggiore dei seguenti:

- Balletti
- Festival / arte / musica / ambiente / LGBTQ
- Eventi di musica sperimentale
- Spazi creativi e di dibattito per giovani
- Avere un teatro che funzioni

- Un festival di teatro di prosa
- Fiera/festival del fumetto e dei videogiochi
- Più festival culturali e soprattutto meglio strutturati nei temi
- Più musica suonata
- Attività di teatro e musica che attirino i cittadini in modo attivo
- Più mostre d'arte
- Vorrei vedere più spettacoli di arti performative e acrobatiche
- *Stunt performance* e *wrestling*
- *Baskers* per le strade, visite guidate
- *Street performance*
- Maggiori proiezioni cinematografiche restaurate di capolavori cinematografici
- Artisti di strada e più eventi musicali che attirino anche i giovani di altre città
- *Workshop* gratuiti ceramica/cucito/pittura/scrittura ecc.
- Spettacoli di danza e mostre
- Essere più informata sui vari eventi culturali

13. Pensi che nella tua città ci siano queste proposte culturali?



Inoltre, interrogati sul significato di essere un cittadino attivo, il 70% dei giovani ha risposto che intendono contribuire alla formazione di cittadini più consapevoli sui temi sociali e favorire la crescita personale e il sen-



timento di appartenenza alla comunità. Il 67% sostiene che ciò significhi favorire l'inclusione sociale, il 51% la creazione di opportunità lavorative per favorire lo sviluppo territoriale, mentre per il 43% ciò può significare al nostro paese di continuare a distinguersi per l'eccellenza culturale.

Si riportano qui di seguito, invece, alcune delle risposte che sono state date quando è stato richiesto di fare alcuni esempi, se applicabili, di quando e come la cultura avesse influenzato la propria esperienza personale nella vita quotidiana (es: decisioni importanti prese dopo aver partecipato ad un evento culturale):

- La mia tesi di laurea parla di Rossini ed è stata influenzata dal 150° dalla morte
- Una partecipazione politica più attiva dopo aver partecipato, come spettatrice, ad alcuni spettacoli teatrali.
- Dopo una conferenza su Dante sono andato a studiare lettere
- La pubblicazione dettagliata di un buon blog dei programmi politici mi ha influenzato nella scelta del voto
- Ho avuto modo di conoscere persone con cui condividere i miei interessi in campo culturale e con cui fare rete. Ho deciso di studiare nell'ambito teatrale
- Il mio modo di vivere prende tanto dalla cultura generale
- Scelta della banca
- Partecipare più attivamente su temi ecologici dopo aver partecipato a dibattiti legati all'ambientalismo

- Viaggiando fuori da Imola, ma soprattutto fuori dall'Italia, mi sono reso conto di quanto sia indietro la città in cui vivo per quanto riguarda l'inclusione sociale e l'apertura ad eventi musicali e culturali diversi da quelli proposti più spesso (generalmente caratterizzati da musica commerciale o fatti per attirare un pubblico più anziano)
- Ogni evento attiva in me un pensiero, più o meno profondo, che forma la persona che sono.
- Ho deciso di essere più attiva e più presente alle uscite culturali nel mio territorio dopo un uscita guidata in un sito archeologico nel mio territorio



5. Conclusioni

Lo scopo di questa indagine è stato quello di capire meglio chi sono le persone che fanno uso di prodotti culturali, quali sono questi prodotti, in che modo ne fanno uso e dove. Si è inteso anche conoscere quali sono le mancanze avvertite dagli utenti e cosa desidererebbero trovare nell'offerta, per favorire una cultura che esca dai propri confini e vada verso chi ha meno occasioni di accesso, o che non trova nell'offerta odierna nulla che lo attragga. Si sono volute capire le necessità dei cittadini giovani e la loro domanda per aiutare le istituzioni ed iniziative, già operanti sul territorio e non, a proporre un'offerta che amplia il bacino di utenti.

Lavorare in questa direzione, attraverso l'unione di più soggetti e varie attività, significa promuovere più occasioni di cultura, dove normalmente ce ne sono meno. La cultura e la lettura sono una dimensione essenziale per le persone e sono una potente forma di contrasto alla disuguaglianza perché permettono di sviluppare un diverso sguardo su di sé, sul proprio presente e soprattutto sul futuro.

Come muoversi, in futuro, per cercare di coinvolgere ancora più persone nelle attività culturali?

Sembra rendersi necessario *mischiare, ibridare*. Sono presenti tante iniziative, infatti, e quel che bisogna fare ora è cercare di portarle a tutti perché le possano condividere nella maniera più ampia possibile. È necessario fare un lavoro di ibridazione e di scambio perché la cultura è un agente polivalente; il consumo culturale è costituito in diverse accezioni e il pubblico fruitore si

espande, sovrapponendosi di continuo. Per questo è fondamentale fare un lavoro di scambio e lavorare sulla rete di diffusione¹¹.

Quando si analizza questa tematica, risulta fondamentale porsi un quesito cardine, ovvero:

- chi sono i fruitori di cultura?
- perché, molto spesso, i gusti culturali dei cittadini - giovani e non - sono una materia sconosciuta a chi offre questo genere di servizio?
- in che modo si potrebbero utilizzare i dati raccolti direttamente dai fruitori della cultura per migliorare l'offerta proposta?

Questa sezione della ricerca mira ad affrontare una riflessione sul panorama culturale, sulla divulgazione della proposta e sui pregi e difetti del sistema.

Nel mondo in cui viviamo oggi, qualsiasi servizio e o prodotto che utilizziamo e, quindi, acquistiamo o che ci viene proposto, sia nel mondo fisico, ma ancor più evidentemente nel mondo digitale, è il frutto di una accurata selezione e indagine di mercato. Si tratta di un'*idea* che ha lavorato per diventare *progetto*, attraversando molteplici fasi creative: un'intuizione che, per divenire reale, ha dovuto identificare i potenziali beneficiari, convincere i potenziali finanziatori e strutturarsi in modo sempre più dettagliato.

Nel mondo digitale siamo tutti profilati e lo possiamo constatare molto facilmente quotidianamente: basti pensare ad *Amazon* che conosce i nostri acquisti prece-

11 <https://www.giornaledellalibreria.it/news-lettura-cultura-chiama-cultura-ecco-i-risultati-dellindagine-aie-sulla-lettura-e-i-consumi-culturali-a-milano-presentata-oggi-a-bookcity-5177.html>



denti; oppure ancora *Just Eat* che, se siamo persone abitudinarie, ci permette semplicemente di ripetere l'ultimo ordine effettuato per le pizze a domicilio.

Se questo ci pare evidente nell'ambito del digitale, mentre ci appare meno "puntuale" nel reale, non dobbiamo dimenticarci che sono dinamiche che dominano anche la dimensione tangibile; non è un caso che alcuni negozi siano situati in determinate aree della città. La loro posizione non è stata scelta in modo casuale. È un sistema che si è sviluppato molto tempo prima che la parola *marketing* entrasse nel nostro vocabolario quotidiano. Quando, quindi, ci troviamo ad osservare un sistema culturale che non conosce chi siano i propri fruitori, non ci troviamo di fronte a un sistema che non guarda "al mercato", ma piuttosto al cospetto di un sistema che, in fondo, viola una regola che è stata più o meno alla base dello sviluppo della nostra intera società occidentale¹².

Ogni giorno siamo scrutinati, pensiamo alla nostra banca che sa esattamente noi chi siamo, quanto abbiamo sul conto corrente, quante volte ritiriamo e dove. Ogni supermercato sa cosa acquistiamo più frequentemente, se siamo vegetariani o se siamo amanti del pesce o della pulizia. Ebbene, di fronte a uno scenario del genere, l'unico settore che rimane quasi completamente ignaro dei propri interlocutori è quello dei musei e dell'offerta culturale.

12 (https://www.tribune.com/professionieri-e-professionisti/politica-e-pubblica-amministrazione/2023/01/dati-fruitori-culturali/?utm_source=Newsletter%20Tribune&utm_campaign=15781dde73-EMAIL_CAMPAIGN_2023_01_08_02_13&utm_medium=email&utm_term=0_dc515150dd-15781dde73-%5BLIST_EMAIL_ID%5D&ct=t%28%29&goal=0_dc515150dd-15781dde73-154181346)

È giusto ricordare che qualche anno fa scoppiò la bolla della *profilazione*, quando cioè sono state spese quantità di migliaia di euro, per capire di più i visitatori, le loro caratteristiche (età, sesso, livello di scolarizzazione, talvolta il reddito, motivo della visita, città o paese di residenza ecc). A quanto pare, però, questa non fu un’iniziativa sufficiente, dato che, a fronte di tutti questi investimenti, sono tuttora scarse le notizie disponibili sulle preferenze culturali degli italiani.

Non sappiamo quanto gli italiani spendano in cultura, né tantomeno in quali contenuti della cultura. Non sappiamo quali siano i “generi” che vengono preferite e quali fruizioni statisticamente sono più “compatibili”. Non sappiamo, ad esempio, se chi va a vedere un film d’autore poi vada anche in visita in un museo. Né se coloro che frequentano gallerie d’arte contemporanea passino poi il loro sabato a teatro o vadano, invece, a una festa *techno*. Ed è chiaro che sono distinzioni che fanno la differenza¹³.

Si tratta di una condizione veramente paradossale: una delle categorie di beni e servizi che maggiormente potrebbe beneficiare dalla mole di informazioni oggi facilmente accessibili, è anche una delle categorie di beni e servizi che meno cerca di sistematizzare tale conoscenza. Questo accade perché non importa quanto frequentemente un museo chieda i dati ai propri visitatori, o se effettua interviste sporadiche o strumenti di analisi

13 (https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/politica-e-pubblica-amministrazione/2023/01/dati-fruitori-cultura/?utm_source=Newsletter%20Artribune&utm_campaign=15781dde73-EMAIL_CAMPAIGN_2023_01_08_02_13&utm_medium=email&utm_term=0_dc515150dd-15781dde73-%5BLIST_EMAIL_ID%5D&ct=t%28%29&goal=0_dc515150dd-15781dde73-154181346)



sui *social network*. Si tratta sempre di iniziative condotte a livello di singola organizzazione e questo significa, ad esempio, che una fiera d'arte può aver raccolto informazioni sui propri visitatori, che la biglietteria del Colosseo è in grado di conoscere i dati degli acquirenti dei biglietti, oppure che un teatro privato dispone dell'elenco dei propri abbonati; ma non sono in grado di andare oltre.

Ciò significa che né la fiera d'arte, né il Colosseo, né il teatro privato sanno cosa fanno i propri visitatori al di fuori dei propri spazi. Per assurdo, i visitatori di ognuna di tali organizzazioni potrebbero essere visitatori abituali anche delle altre due, e gli unici a saperlo sarebbero esclusivamente i visitatori.

È necessario raccogliere le informazioni e soprattutto conmetterle tra di loro. Ovviamente andrebbe analizzata bene la questione della *privacy*: ci sono molti aspetti che vanno affrontati con consapevolezza, a partire dalla facoltà di poter agire rispettando la *privacy* dei cittadini e la salvaguardia dei dati da eventuali attacchi cibernetic.

Tuttavia, per quanto questi elementi vadano trattati in modo consapevole, è giusto ricordare che ci sono altri servizi che trattano dati ben più sensibili di quelli relativi ai gusti culturali, in cui sono conservate informazioni molto più delicate dell'ultimo concerto visto; basti pensare al Fascicolo Sanitario Elettronico.

La costituzione di un registro che, in modo anonimo, consenta di raccogliere informazioni sui gusti dei cittadini, potrebbe senza dubbio rappresentare uno strumento estremamente utile per la gestione di tutta l'offerta culturale pubblica e privata. Un registro che,

per funzionare davvero, dovrebbe essere sicuramente volontario e prevedere, tuttavia, dei benefici per chi lo utilizza: benefici che si possono definire in sconti per l'acquisto di servizi aggiuntivi nei musei, in inviti a eventi organizzati per coloro che, ad esempio, hanno maturato un certo numero di acquisti legati a uno specifico genere musicale.

Costruendo un sistema che preveda la volontarietà del suo utilizzo, si potrebbe garantire a chi lo desidera la possibilità di mantenere tutti o parte dei propri acquisti "anonimi"; nello stesso tempo si incentiverebbe il ricorso alla condivisione di informazioni che, a ben vedere, potrebbero sicuramente migliorare il rapporto tra l'offerta e la domanda di cultura all'interno dei territori.

Conoscere i gusti culturali permetterebbe di creare offerte più mirate: nel caso di mostre temporanee, di convegni, di pubblicazioni, di spettacoli teatrali, di proiezioni cinematografiche, di concerti.

Ovviamente, sarebbero dati che andrebbero trattati in modo intelligente, evitando di "appiattire" l'offerta sulla domanda espressa. Ma le informazioni disponibili sarebbero sicuramente uno strumento utile per chi pianifica alcune attività culturali¹⁴.

14 (https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/politica-e-pubblica-amministrazione/2023/01/dati-fruitori-cultura/?utm_source=Newsletter%20Artribune&utm_campaign=15781dde73-EMAIL_CAMPAIGN_2023_01_08_02_13&utm_medium=email&utm_term=0_dc515150dd-15781dde73-%5BLIST_EMAIL_ID%-5D&ct=t%28%29&goal=0_dc515150dd-15781dde73-154181346) Stefano Monti



Ringraziamenti

Si ringrazia caldamente la Fondazione Giovanni Dalle Fabbriche - Multifor ETS e La BCC ravennate, forlivese e imolese per l'opportunità datami di poter portare avanti questa ricerca e per il sostegno durante tutto il periodo di sviluppo.

Inoltre, ringrazio tutti coloro che mi hanno aiutato al fine di raccogliere i dati qui presentati: Rossella D'Ercole - *I ragazzi di San Giacomo*; Giulia Cassani - *Associazione ARGO*; Alessandro Ricchi - *Anbima*.

Ringrazio tutti i numerosi giovani che hanno compilato il questionario i cui nomi sono rimasti anonimi durante tutta la ricerca.

Infine, desidero ringraziare di cuore Tiziano Conti per tutto il supporto fornitomi in questi mesi.

Appendice

Questionario rivolto al campione di giovani

1. Quanti anni hai?

- 14-19
- 20-24
- 25-29
- 30-35

2. Sesso

- donna
- uomo
- preferisco non rispondere
- Altro: _____



3. Ultimo titolo di studio conseguito

- titolo di scuola media
- diploma
- laurea triennale
- laurea magistrale/specialistica/master di primo livello
- dottorato/master di secondo livello

4. Occupazione prevalente

- Studente liceale
- Studente universitario
- Studente lavoratore
- Lavoratore autonomo
- Lavoratore dipendente
- Disoccupato



5. Che tipo di prodotti culturali consumi abitualmente?

	Mai	Qualche volta al mese	Più volte a settimana	Tutti i giorni
Ascolto podcast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gioco a videogiochi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leggo giornali e riviste cartacee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguo programmi culturali in TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leggo giornali e magazine online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guardo serie TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguo trasmissioni culturali o di divulgazione online (su Youtube, Instagram...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guardo film	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leggo blog/newsletter tematiche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ascolto la radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leggo libri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vado a teatro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vado al cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita al museo / gallerie d'arte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partecipo a concerti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1



6. Il Covid ha trasformato (in modo momentaneo o permanente) le nostre abitudini di consumo culturale. A quali di queste attività hai partecipato prima, durante e/o dopo la pandemia? (puoi segnare anche sia prima che dopo se è un'attività che facevi prima della pandemia e hai continuato a fare anche durante e dopo)

	prima	durante	dopo
spettacoli teatrali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gruppi di lettura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
spettacoli di danza/performing arts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
concerti musica classica/opera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
conferenze o dibattiti dal vivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
presentazioni di libri dal vivo in librerie, biblioteche o altri spazi culturali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mostre/musei/siti archeologici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
festival culturali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
concerti pop/rock/elettronica/jazz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
proiezioni cinematografiche (commerciale)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eventi culturali in streaming	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



7. Quali di questi macrotemi ti interessano di più (massimo 5)

- religione/spiritualità
- scienza
- giornalismo
- tecnologia/cultura digitale
- narrativa
- ambiente/ecologia
- storia
- teatro/cinema
- poesia
- sport
- economia
- politica
- musica
- arte/design/fotografia/architettura
- filosofia/scienze sociali
- moda/storia del costume
- Altro: _____



8. Quali di questi social network usi?

	Mai	Qualche volta al mese	Più volte a settimana	Tutti i giorni
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Sui social network segui qualche account appartenente a... (puoi segnare più di una opzione, oppure lasciare in bianco se non segui nessun account delle categorie seguenti)

- librerie
- festival letterari
- biblioteche
- festival cinematografici
- festival musicali
- sale cinematografiche
- blog culturali/letterari
- sale concerti
- case editrici
- scrittori
- podcasts culturali
- stampa culturale
- enti o compagnie teatrali
- attori
- cantanti
- performer
- pittori
- registi
- radio



10. Di solito come ti capita di venire a conoscenza degli eventi culturali ai quali partecipi?

	Mai	Qualche volta	Spesso	Quasi sempre	Sempre
Volantini e locandine	<input type="radio"/>				
Newsletter tematiche	<input type="radio"/>				
Social network	<input type="radio"/>				
Siti e blog culturali	<input type="radio"/>				
Stampa (cartacea e online)	<input type="radio"/>				
Attraverso amici e conoscenti	<input type="radio"/>				
Radio/TV	<input type="radio"/>				



11. Quanto ti riconosci in queste affermazioni?

	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Abbastanza d'accordo	Molto d'accordo	Assolutamente d'accordo
Sono interessato ai grandi eventi culturali (festival, fiere del libro, mostre, concerti ecc.)	<input type="radio"/>				
Partecipo poco a eventi culturali a pagamento.	<input type="radio"/>				
Partecipo prevalentemente a eventi culturali che si svolgono nella mia città o comunque nella mia zona.	<input type="radio"/>				
Prima di partecipare a una manifestazione culturale cerco di informarmi sul programma e gli ospiti.	<input type="radio"/>				
L'incontro-intervista a un artista/autore/divulgatore mi sembra un formato poco interessante.	<input type="radio"/>				
Preferisco gli eventi culturali che richiedono una partecipazione attiva.	<input type="radio"/>				



12. Fai parte di uno di questi gruppi di attività?

- gruppi teatrali
- gruppi di danza
- gruppi di canto
- gruppi di lettura
- gruppi di musica
- associazioni culturali



13. Pensi che nella tua città ci siano queste proposte culturali?

	Molto	Poco	Molto poco	Mai
spettacoli teatrali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gruppi di lettura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spettacoli di danza/performing arts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
concerti musica classica/opera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
conferenze o dibattiti dal vivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
presentazioni di libri dal vivo in librerie, biblioteche o altri spazi culturali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mostre/musei/siti archeologici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
festival culturali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
concerti pop/rock/elettronica/jazzrafiche (cinema d'essai)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
proiezioni cinematografiche (commerciale)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eventi culturali in streaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Pensi che la cultura sia importante per i giovani?

- Sì
- No



15. Pensi che la cultura aiuti i giovani a diventare i cittadini del domani?

- Sì
- No

16. Quale proposta culturale che manca nella tua città ti piacerebbe trovare?

La tua risposta _____

17. Cosa significa per te essere un cittadino attivo tramite la cultura?

- Contribuire alla formazione di cittadini più consapevoli sui temi sociali
- Permettere al nostro paese di continuare a distinguersi per l'eccellenza culturale
- Favorire l'inclusione sociale
- Creare opportunità lavorative e favorire lo sviluppo territoriale
- Crescita personale e sentimento di appartenenza alla comunità
- Nessuna delle sopra citate

18. Fai uno o più esempi, se applicabile, di quando e come la cultura ti ha influenzato (es: decisioni importanti prese dopo aver partecipato ad un evento culturale)

La tua risposta _____

Bibliografia

- Seminario: Politiche giovanili e Innovazione in Emilia Romagna Gli spazi di aggregazione. Reggio Emilia 13 dicembre 2016 | Nuovi modelli di gestione e sostenibilità degli Spazi di aggregazione - Unioni di Comuni in rete.
- Seminario: Politiche giovanili e Innovazione in Emilia Romagna Gli spazi di aggregazione. Reggio Emilia 13 dicembre 2016 | Nuovi modelli di gestione e sostenibilità degli spazi di aggregazione. Comuni capoluogo.
- I consumi culturali nella città di Milano Presentazione dell'Osservatorio AIE per BookCity Milano. 9 novembre 2022. AIE Associazione Italiano Editori.
- Millennials e Cultura nell'era digitale. Consumi e progettualità culturale tra presente e futuro. Editore: Marsilio Editori, 2018
- Next Generation Culture. Tecnologie digitali e linguaggi immersivi per nuovi pubblici della cultura. Marsilio Editori, 2021
- Indagine Censis, 2015. Treccani Editori, Roma, ottobre 2015.
- La trasmissione della cultura nell'era digitale. Rapporto finale. Treccani Editori, Roma, ottobre 2015.
- Rossella D'ercole, referente del gruppo di teatro dell'Oratorio di San Giacomo I Ragazzi di San Giacomo; Alessandro Ricchi, presidente della Presidenza Regionale Anbima Emilia-Romagna;



Giulia Cassani, membro del comitato dell'Associazione Argo.

Sitografia

- Francesca Capoccia <https://www.cittadinanzattiva-er.it/promozione-della-cultura-e-dei-beni-culturali-fra-i-giovani/>
- <https://www.eurodesk.it/creativit%C3%A0-e-cultura>
- <https://www.miart.it/>
- https://www.civita.it/giornale_di_civita/essere-giovani-oggi-profilo-fruizione-culturale-e-pratiche-creative/
- <https://www.giornaledellalibreria.it/news-lettura-cultura-chiama-cultura-ecco-i-risultati-della-indagine-aie-sulla-lettura-e-i-consumi-culturali-a-milano-presentata-oggi-a-bookcity-5177.html>
- <https://www.giornaledellalibreria.it/news-lettura-cultura-chiama-cultura-ecco-i-risultati-della-indagine-aie-sulla-lettura-e-i-consumi-culturali-a-milano-presentata-oggi-a-bookcity-5177.html>