

26 novembre 2020 15:47

Cultura e covid, Wolff: digitale gioca un ruolo importante ma non sostituirà fruizione dal vivo



La programmazione digitale che si sta esplorando in questo periodo amplierà l'accesso alla fruizione culturale e, col tempo, condurrà a una maggiore partecipazione di persona. Questa l'opinione di **Steven Wolff**, Presidente e Fondatore di AMS Planning & Research Corp, che traccia in un'intervista con **AgCult** quelli che sono i possibili scenari per la "nuova normalità" che aspetta il mondo della cultura una volta usciti dalla crisi. In particolare, per Wolff "è ancora troppo presto per prevedere il tasso di ritorno dei visitatori e del pubblico, senza dubbio all'inizio sarà una goccia d'acqua, ma poi aumenterà con il passare del tempo". Questi temi sono stati discussi all'interno del panel "Industrie creative e culturali: case histories e strumenti operativi di sviluppo" nell'ambito della terza edizione di RO.ME - Museum Exhibition.

La crisi Covid ha impattato enormemente sui settori della cultura e del turismo tanto che, una volta finita l'emergenza, si parla per il comparto culturale di un ritorno a una "nuova normalità". In quest'ottica, come da più parti sottolineato, un ruolo fondamentale potrà ricoprirlo l'uso delle tecnologie digitali. In che modo, secondo Lei, le nuove tecnologie potranno quindi aiutare la ripresa e la valorizzazione del settore culturale e a che punto stiamo nella loro implementazione?

"Tutti i mezzi di produzione e di distribuzione dei contenuti culturali sono stati

in qualche modo interrotti. L'accesso al patrimonio culturale è per il momento limitato o addirittura eliminato. C'è il rischio che le abitudini cambino. Una nostra ricerca in America suggerisce che se da un lato la tecnologia digitale sta giocando in questo periodo un importante ruolo di transizione (<https://www.ams-analytics.com/aom-digital-streaming-october2020/>) dall'altro probabilmente non sarà un'opzione permanente per le performance dal vivo o le visite di persona. La mia sensazione è che le partnership e i canali di distribuzione per la programmazione digitale che si stanno esplorando ora amplieranno l'accesso e, col tempo, condurranno a una maggiore partecipazione di persona. Aumentando la consapevolezza, ampliando le opportunità educative e interpretative e, soprattutto, diffondendo l'accesso, la tecnologia digitale contribuirà a costruire un ingresso più ampio per il settore. Allo stesso tempo, mentre gli artisti e i produttori sperimentano i modi per far convergere la tecnologia digitale con la narrazione di storie, ci saranno reali opportunità di creare nuove forme di contenuto per coinvolgere sia i partecipanti tradizionali che quelli emergenti".

Il Covid non ha solo impattato sulle attività delle filiere culturali, ma ha obbligato molte aziende giovani ed emergenti a ridisegnare i propri piani di sviluppo in un mercato che è stato profondamente sconvolto. Ci può illustrare qualche esempio?

"In una recente conversazione con la direzione del team Live Performance di Google è stato sottolineato che ci sono stati 'dieci anni compressi in dieci mesi nelle aree dello streaming, dell'eCommerce e della collaborazione online'. Questi cambiamenti che erano già in corso sono stati accelerati a velocità quasi inimmaginabili. Allo stesso modo, penso che ci siano state delle tendenze del settore che erano già in corso e che sono state accelerate. 1) Partnership creative tra il settore non profit e il settore profit. A Brooklyn, New York, il Brooklyn Museum si è associato con Netflix per creare una mostra digitale di costume design di due spettacoli televisivi. 2) Il Tennessee Performing Arts Center di Nashville ha collaborato con gli imprenditori del settore tecnologico per offrire esperienze eConcert con una comunicazione a zero ritardi e bidirezionale tra fan e artisti. 3) L'Entrepreneur e performance artist Natasha Tsakos sta mettendo insieme narrazione di storie, big data e realtà aumentata per produzioni che possono essere trasmesse dal vivo e digitalizzate - ognuna completamente personalizzata in tempo reale".

Parlando sempre di crisi Covid, l'emergenza ha evidenziato la necessità di tornare a puntare su un turismo di prossimità, accelerando un percorso iniziato – soprattutto in Italia - già da qualche anno. Arte, cultura e intrattenimento sono quindi sempre più fondamentali per attirare nuovo turismo. In questa prospettiva, quanto è importante coinvolgere le comunità locali in questo processo, alla luce anche della Convenzione di Faro da poco ratificata dall'Italia?

"Anche se non conosco bene la Convenzione di Faro, sono completamente d'accordo con la premessa che '...gli oggetti e i luoghi non sono, di per sé, ciò che è importante per il patrimonio culturale...'. Il patrimonio culturale e l'arte sono finestre sul nostro passato e sul nostro presente. Sono sempre interpretati (o reinterpretati) in un contesto contemporaneo. Il luogo è un fattore essenziale in questo sforzo. In America si parla dell'importanza delle arti e della cultura nella creazione di valore pubblico. Le istituzioni culturali Anchor (vedi: Karen Brooks Hopkins, <https://mellon.org/shared-experiences-blog/anchor-arts-institutions-what-are-they-and-how-can-they-enrich-communities/>) sono essenziali per creare comunità vitali, riflettendo la loro storia e illuminando il loro percorso in avanti. L'orgoglio civico e il valore del marchio sono spesso profondamente legati a un luogo; dall'arte al cibo alle bellezze naturali. Le partnership che attivano i beni culturali - dai governi ai filantropi, dagli artisti agli amministratori - contribuiscono ad attivare i luoghi e a renderli mete desiderabili sia per i

cittadini che per i visitatori".

Diverse indagini evidenziano che le persone hanno voglia di tornare a fruire di contenuti culturali dal vivo: visitare mostre, musei, viaggiare. A suo avviso, quanto tempo servirà per tornare al volume di fruizione culturale pre-Covid?

“La disponibilità a tornare sarà una combinazione di quattro fattori: quando la pandemia sarà controllata, in modo tale che le autorizzazioni sanitarie permetteranno alle persone di riunirsi; quando le istituzioni avranno messo in atto gli strumenti necessari (dal trattamento dell'aria ai sistemi touchless) per creare luoghi sicuri; quando le autorizzazioni permetteranno ad artisti, artigiani e al personale di tornare al lavoro in condizioni di sicurezza; infine, quando ci sarà la disponibilità del pubblico. La nostra ricerca indica che mentre c'è una parte del pubblico che tornerà non appena sarà consentito, un'altra, in particolare quella esposta a rischi significativi per la salute (vedi: <https://www.ams-analytics.com/aom-snapshot-oct2020/>) impiegherà più tempo a tornare: quando le vaccinazioni saranno disponibili e la loro fiducia nella sicurezza sarà ripristinata. È troppo presto per prevedere il tasso di ritorno dei nostri visitatori e del pubblico. Senza dubbio all'inizio sarà una goccia d'acqua, ma poi aumenterà con il passare del tempo. La sfida sarà quella di gestire quello che probabilmente sarà un lento, ma costante ritorno, a fronte dei costi reali da affrontare. Ci sono alcune prime indicazioni che ci saranno reali opportunità di coinvolgere il pubblico locale, non tradizionale, prima e più profondamente rispetto al recente passato, per poi estendersi al pubblico regionale e, in ultima analisi, extra-regionale e turistico”.

agenzia di stampa

CULT

Agenzia giornalistica **AgCult**
registrazione al Tribunale di Roma 195/2017
Via Cattaro, 28 - 00198 Roma
redazione@agcult.it