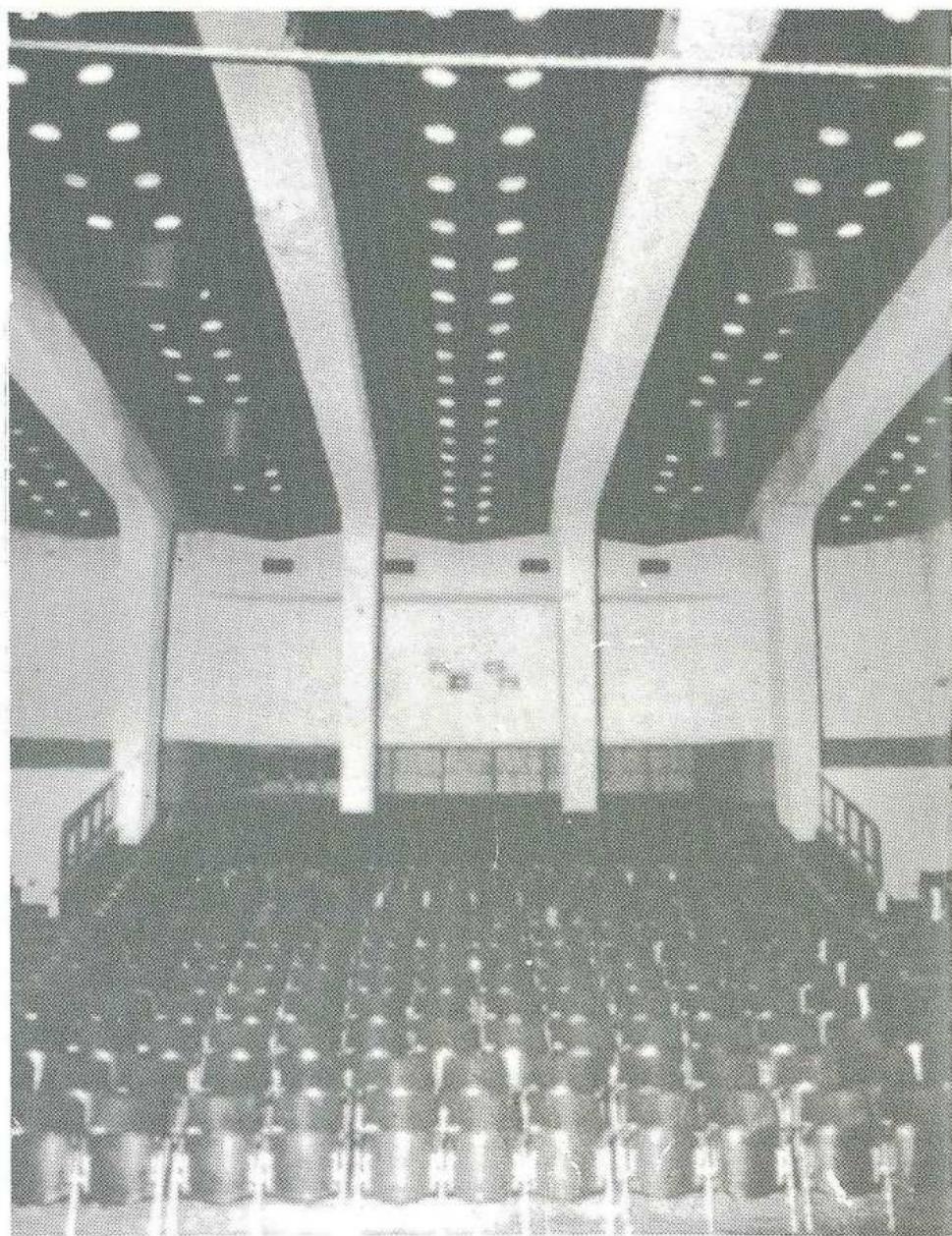

TEATRO
CONTATTO





Teatro Contatto 1983 Il progetto culturale

Nel 1983, tra febbraio e maggio, il Centro Servizi e Spettacoli ha realizzato TEATRO CONTATTO, una rassegna non di genere, anzi, panorama di generi a volte contrapposti ma ognuno, nella sua diversità, parte di un tutto definibile, nelle sue varie tendenze, Nuovo Teatro, o come è stato da noi definito, proprio per le diversità e i tipi a volte contrapposti e contraddittori in esso riscontrabili, TEATRO DEL PRESENTE.

Questa scelta è stata motivata, oltre che dall'osservazione e da un giudizio dato sul Teatro del Presente, da una necessità data dal fatto che nella nostra Regione per la prima volta veniva presentato il Nuovo teatro e non c'era quindi da parte del pubblico una reale conoscenza e conseguente capacità critica, ma una esigenza di conoscenza complessiva.

Ma TEATRO CONTATTO si è diversificato e caratterizzato anche per altre scelte operate dal CENTRO SERVIZI E SPETTACOLI.

Ha voluto significare altro dalla vetrina di spettacoli solitamente proposti: credendo nella possibilità e nel diritto del pubblico di fruire in modo intelligente e non superficiale del Teatro, ha scelto di essere progetto culturale: agli spettacoli sono stati affiancati degli incontri tra le compagnie teatrali e il pubblico, per parlare insieme dello spettacolo a cui il pubblico avrebbe assistito e delle scelte teatrali che avevano portato la compagnia a quella

produzione, spaziando dalle tecniche attoriali alle interpretazioni del testo; alla fine della Rassegna si è tenuto un Convegno, che è stato, per il Friuli Venezia Giulia, la prima Sessione dell'Università Itinerante del Teatro diretta dal Prof. F. Taviani (docente di Storia del Teatro presso l'Università di Roma) tre giorni di incontri e conferenze pubbliche tenute da cinque dei maggiori studiosi di Teatro italiani: F. Cruciani, E. Casini Ropa, F. Guccini, F. Meldolesi, R. Carpentieri, docenti di Teatro (nelle varie discipline) presso la facoltà del D.A.M.S. di Bologna, e tre volte l'anno, protagonisti aperto di straordinari brevi corsi aperti al pubblico e presentati in centri della Penisola interessati da particolari fenomeni teatrali.

Il Convegno, che ha trattato del rapporto tra Attore e Regista nel Teatro del Novecento, ha significato quindi anche un riconoscimento della validità teatrale e culturale di TEATRO CONTATTO.

Questa impostazione della Rassegna (unire al momento più puramente spettacolare i momenti di partecipazione più diretta all'esperienza teatrale e quelli analitico-riflessivi), questa scelta culturale meno spettacolare ed eclatante, quanto, crediamo, più importante perché proposta in una città dove la produzione teatrale stenta a decollare, ha realmente caratterizzato l'iniziativa rispetto ad altre analoghe che hanno animato la vita culturale di Udine e della sua

provincia. TEATRO CONTATTO non ha voluto presentare il Teatro, ma ha voluto creare un rapporto tra il pubblico e un tipo di Teatro (il Nuovo Teatro) che questo rapporto teorizza e che di questo rapporto necessita nei suoi spettacoli; ha voluto che il Teatro diventasse stimolo non solo a produrre ma ad essere capito, frutto criticamente e attivamente.

Il foyer (premessa)

Da anni lo spettatore entra ed esce dal teatro senza alcun rapporto con esso né con chi, quella stessa sera, ha scelto di interpretare come lui il ruolo di spettatore: si è spettatori e non pubblico. Lo spettatore è stato abituato a considerare bastante l'assistere all'evento, mentre la fruizione critica da parte del pubblico, il suo parlarne approfondendo le impressioni, le idee, i giudizi è 'parte dell'evento, parte che ne dà significato e completa la valenza culturale. TEATRO CONTATTO ha, nel 1983, iniziato a stimolare in questo senso il proprio pubblico: oltre agli incontri tra pubblico e compagnie teatrali, di cui abbiamo già detto, nell'atrio (non certo rispondente come estetica architettonica alla concezione classica di foyer) ad ogni spettacolo era offerto gratuitamente al pubblico, all'inizio e alla fine della rappresentazione, un cocktail di sangria, una banale quanto gradita scusa per intrattenere il pubblico nella sala. A trattenere il pubblico nell'atrio era anche la messa in onda continua, su due monitors, di una presentazione della Rassegna e degli spettacoli e iniziative che questa proponeva: utilizzando degli spezzoni in bianco e nero di scene tratte da film che avevano come protagonista Humphrey Bogart: era stato ridoppiato il sonoro mettendo in bocca al leggendario attore commenti e presentazioni degli spettacoli, rendendolo tanto improbabile

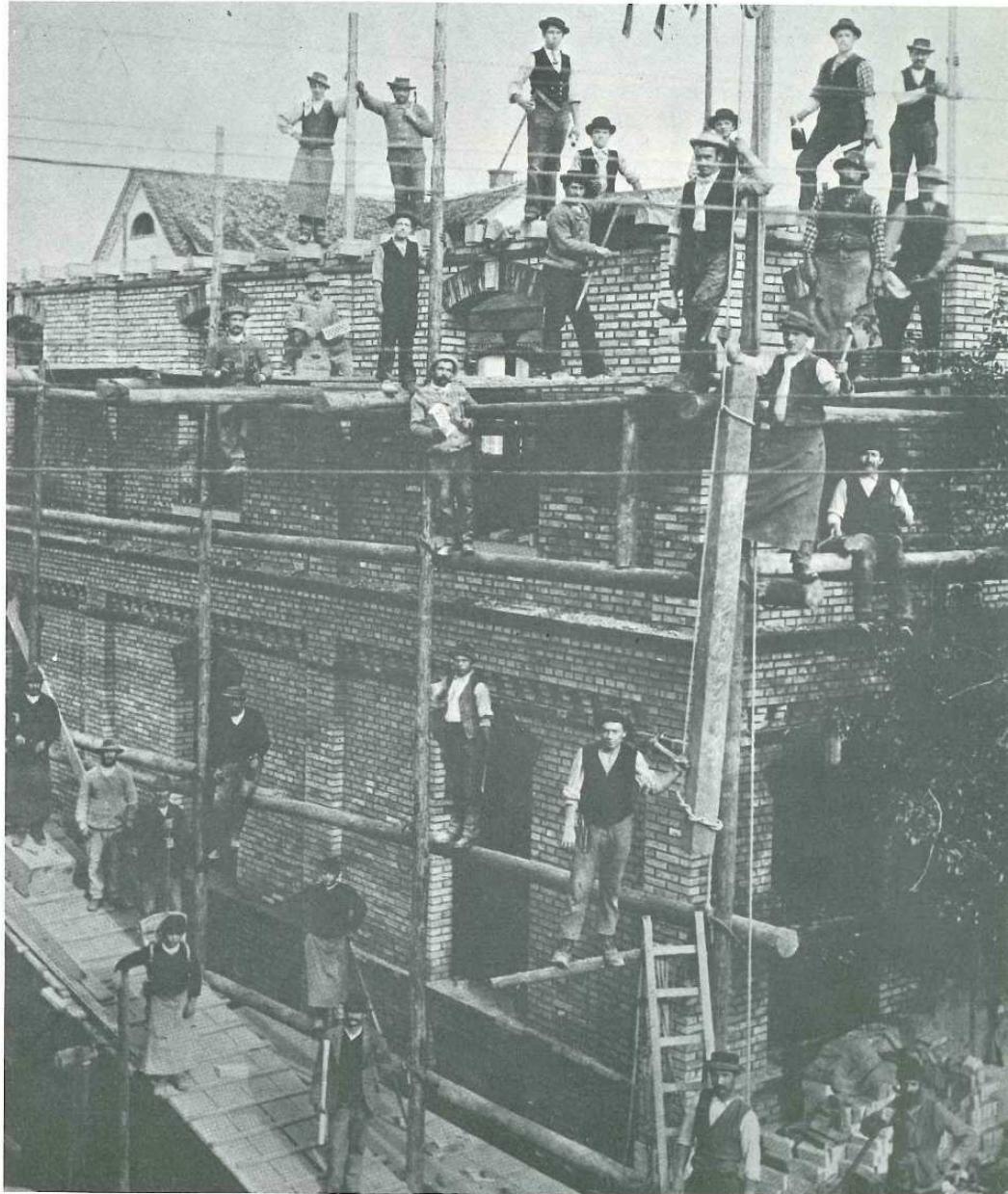
quanto simpatico nel parlare del Convegno guardando con tenerezza una donna palesemente innamorata, o nel presentare il Teatro dell'Elfo a temibili gangster, tenendoli sotto tiro di una pistola. Gli incontri con le Compagnie e queste due azioni di intrattenimento hanno significato il primo apporto produttivo dell'organizzazione all'iniziativa, hanno rappresentato i primi passi su una strada che l'Associazione CENTRO SERVIZI E SPETTACOLI ha intrapreso da tempo e che ne caratterizzerà anche in futuro l'attività.

Produrre organizzazione

L'evento culturale è da noi interpretato come qualcosa non da regalare confezionato ma da offrire al pubblico. Nella nostra interpretazione di cultura e di diffusione della cultura, protagonista è il pubblico, non chi organizza o propone, protagonista è la persona che per una sera decide di vivere l'esperienza di spettatore e può scegliere, ha il diritto di scegliere in quale sera e per quale avvenimento vivere questo ruolo. In questa visione della vita culturale della collettività l'evento culturale è svincolato dal suo appartenere ad una Rassegna piuttosto che ad un'altra, dall'essere rappresentato qui o altrove, è evento culturale in quanto tale, contributo insieme ad altri allo sforzo comune di Organizzatori ed Enti Pubblici per la cultura, è occasione tra altre, occasione per lo spettatore. L'organizzazione generalmente sceglie le Compagnie teatrali da proporre al pubblico; per farlo, e cioè presentare al pubblico, deve svolgere una serie di compiti: reperire uno spazio adeguato, adempiere alle formalità burocratiche imposte dalla legge (SIAE ed altre), pubblicizzare l'avvenimento invitando il pubblico ed attenderne la risposta. Il pubblico viene quindi invitato a presenziare a una serata che avrà come esclusivo protagonista uno spettacolo teatrale. Il pubblico è e si sente invitato, ospite d'una sala, di uno spazio non suo ma, in quel momento, dell'organizzatore.



Proviamo però a supporre che lo spettatore sia ospitante, si senta, in quel momento, protagonista in quanto spettatore, senta la sala come uno spazio più proprio che di altri (compagnia o organizzatore) e pensi quella sala in funzione del proprio tempo libero, a prescindere dallo spettacolo che vi si rappresenta: crediamo che il rapporto di fruizione e la partecipazione sarebbero diversi, in termini qualitativi e di continuità. Quindi, se è lo spettatore il protagonista e sua la sala, il compito dell'organizzatore deve essere rivoluzionato (come lo è il concetto di spettatore): l'organizzatore non pratica più organizzazione, ma produce organizzazione. Il suo lavoro assume dignità e valore culturale proprio perché diventa culturale, attivo. L'organizzatore non è più tramite tra spettatore e spettacolo, ma tra spettatore e sala da una parte e tra sala e spettacolo dall'altra. Ed essendo lo spettatore protagonista, ogni produzione dell'organizzazione deve tenere conto delle specificità sociali e culturali dello stesso, deve produrre un'organizzazione che sarà differente da centro a centro, essendo da centro a centro differente e caratterizzato il pubblico. Neanche lo spettacolo di giro sarà lo stesso da centro a centro, perché la Compagnia dovrà adeguarsi ai propri nuovi ospiti, volta per volta, dalle diverse caratteristiche organizzative che troverà.





Teatro Contatto 1984

Per la seconda edizione di Teatro Contatto il CENTRO SERVIZI E SPETTACOLI ha prodotto alcuni interventi organizzativi relativi soprattutto al rapporto pubblico-sala teatrale.

L'atrio dell'Auditorium Zanon è stato allestito internamente in modo da ospitare una serie di servizi offerti al pubblico, servizi da fruire prima ed eventualmente dopo lo spettacolo, comunque a prescindere da questo, di interesse e validità culturale tali da giustificare un inizio ritardato della rappresentazione teatrale, per permetterne al pubblico la fruizione e dare alla sala teatrale un significato e un valore da rapportare più ad un uso culturale che lo spettatore fa del proprio tempo libero, che ad una figura e un ruolo che esso assume nel momento in cui varca la soglia di quella sala.

Abbiamo cercato di attrezzare non tanto un foyer, quanto uno spazio culturalmente e informativamente fruibile. Sono stati allestiti dei televisori che trasmettono informazioni video di diversa natura:

- un video teatrale informativo, aggiornato volta per volta, che presenterà spezzoni di tre quattro minuti di filmati di spettacoli teatrali stranieri rappresentanti le tendenze e la situazione del Teatro Europeo, con divagazioni e fughe nel passato del teatro italiano.

Una sorta di telegiornale teatrale o, meglio, di periodico teatrale per immagini.

- parallelamente a questa proposta culturale-informativa ne

è stata predisposta, tramite l'uso del computer, una più prettamente informativa dei fatti culturali che animeranno i centri della Regione (compresa la nostra città) nei giorni seguenti: una specie di locandina degli appuntamenti teatrali, cinematografici, musicali e d'arte della settimana. Informeremo quindi il pubblico di iniziative organizzate da altri Enti, Associazioni o gruppi, nei diversi campi dello spettacolo e dell'attività culturale in genere (mostre, Convegni, etc) fornendo un utile servizio al vero protagonista di questi avvenimenti: il pubblico, e dimostrando ancora una volta la nostra interpretazione di evento culturale come occasione offerta tra altre e la cui paternità diventa fatto irrilevante di fronte al suo essere parte di un'offerta culturale complessiva, occasione e dovere di crescita culturale collettiva.

La messa in onda di questi informatori per immagini non vuole diventare un altro spettacolo, imporsi cioè all'attenzione del pubblico ricreando dei ruoli precisi che trasformerebbero un momento di familiarizzazione con lo spazio in una serata di iperfruizione obbligata.

La presenza della macchina-bar-spettacolo, del computer che fornisce i bioritmi personalizzati, dei video che pubblicizzano Teatro Contatto, ha lo scopo di mantenere una ampia gamma di possibili fruizioni e di dare una valvola di sfogo all'ambiente stesso.



Il dato economico

Il panorama degli organizzatori (in Friuli-Venezia Giulia come, crediamo, in tutta Italia) è composto da una serie di tipi distinti, nel loro diverso agire, in: Organizzatori pubblici Organizzatori pubblico-privati Organizzatori culturali privati Compagnie teatrali organizzatrici Gruppi o Circoli locali organizzatori

A loro volta suddividiamo, in funzione del discorso che abbiamo iniziato, questi tipi in due aree: da una parte, gli ORGANIZZATORI PUBBLICI (Enti pubblici in prima persona promotori di eventi culturali) e gli ORGANIZZATORI PUBBLICO-PRIVATI (in realtà organizzatori privati che operano supportati da specifiche strutture pubbliche e il cui rapporto con l'Ente pubblico è garanzia economica sancita) rappresentano il circuito per il quale il dato economico è solo variabile dipendente, la cui determinazione di valore è data da parametri e dinamiche particolari; e, dall'altra, gli ORGANIZZATORI CULTURALI PRIVATI, le COMPAGNIE TEATRALI ORGANIZZATRICI, i GRUPPI O CIRCOLI LOCALI ORGANIZZATORI.

Questa seconda area culturale rappresenta la realtà del CENTRO SERVIZI E SPETTACOLI (in quanto organizzazione culturale privata), come la realtà di Compagnie teatrali locali che instaurano, di fronte alla crisi di mercato, scambi con altre Compagnie teatrali nazionali,

garantendosi a vicenda l'organizzazione di rappresentazioni nelle rispettive Regioni; come la realtà di piccoli gruppi locali, riuniti in Circoli o Associazioni, che garantiscono (nelle città come nei piccoli centri) un'attività ricreativa diffusa, tesa a compensare i vuoti culturali della propria città o cittadina, con un'impegno culturale svolto nel tempo libero.

Per quest'area culturale, che nella nostra Regione rappresenta un fenomeno diffuso e, nei suoi diversi livelli, culturalmente vitale, il rapporto con l'Ente pubblico locale si crea iniziativa per iniziativa, facendo sì che (a differenza della prima area) il dato economico diventi prerogativa dell'agire.

Essendo il dato economico prerogativa all'agire, le linee culturali di quest'area si pongono in relazione innanzitutto con la possibilità di essere espresse, realizzate, dando per scontata la cronica deficitarietà delle iniziative culturali (almeno in un sistema di relazioni, ruoli e compiti lasciati invariati rispetto alla situazione attuale).

I costi di realizzazione e organizzazione di una qualsiasi iniziativa culturale, rapportati anche alle più rosee previsioni di affluenza di pubblico e, quindi, di incasso, (in una Regione dove – tranne che nei centri maggiori e con diverse dinamiche tra di loro – manca un'abitudine all'uso della cultura, dove il tempo libero e il bisogno di aggregazione si realizzano in modi e luoghi diversi da quelli propri della fruizione

culturale) sono tali da assicurare un costante deficit, deficit che, quando non scoraggia addirittura l'agire, determina delle scelte obbligate da parte degli organizzatori, scelte che non concordano certo con le linee o le tensioni culturali ispiratrici e che costringono l'attività ad essere frammentaria, non continua.

Il contributo dell'ente pubblico locale, anche quando consistente, non è quasi mai bastante. Il fenomeno tanto discusso e atteso della sponsorizzazione stenta a decollare a livello nazionale, rimanendo costretto nell'ambito delle iniziative che richiamano grandi folle e dimostrando, quindi, di non essere ancora valutato in quanto creazione di nuova immagine qualificata per lo sponsor, ma solo momento di ulteriore diffusione dell'immagine dello stesso.

Quello che il CENTRO SERVIZI E SPETTACOLI sperimenta quest'anno in TEATRO CONTATTO è una possibile soluzione al problema della parte di deficit derivante dalla differenza tra i costi di cachet della Compagnia teatrale e il possibile incasso da affluenza di pubblico. Il dato di fatto da cui prendiamo spunto è il deficit riscontrato (e comunque preventivato) per ogni spettacolo realizzato lo scorso anno all'Auditorium Zanon (450 posti): anche nei casi di esaurito il cachet invariabilmente superava l'incasso e il deficit serale andava a sommarsi a quello più generale di organizzazione (tecniche, pubblicità, etc.).



Il dato di fatto (riscontrato comunque non certo solo per gli spettacoli di TEATRO CONTATTO) è stato per noi stimolo a trovare soluzioni nuove e diverse al problema, che è un problema di organizzazione.

Crediamo che il rapporto con la pubblicità sia, attualmente, l'unica strada percorribile e in grado di aggiungersi alle altre entrate derivanti da un'iniziativa culturale. Si è rifiutato, nel settore teatrale, o accettato con rammarico il rapporto con la pubblicità (anche se finora intesa solo come sponsorizzazione) e quello che proponiamo e andiamo a sperimentare quest'anno in TEATRO CONTATTO, stupirà (eufemismo) più d'uno. Si impone quindi una specifica premessa.

Questa proposta è da riferirsi esclusivamente all'area di proposizione culturale per la quale il dato economico è prerogativa all'agire, conditio sine qua non, spesso causa di chiusura di gruppi, Associazioni o Circoli e, di conseguenza, cessazione della loro attività (che ritengiamo fondamentale per il territorio che anima e al quale porta linfa vitale, in quanto, per taluni centri, è l'unica ad essere indirizzata in un settore della proposizione culturale scoperto, offerta da rapportare ad una domanda altrimenti inesistente; attività, inoltre, che rappresenta oggi la ricerca, il vero sottobosco culturale nazionale, nella sua spesso inconscia totalità, origine e causa di fenomeni culturali di ampio respiro).

Il CENTRO SERVIZI E SPETTACOLI nel 1984, per TEATRO CONTATTO, inaugurerà una nuova forma pubblicitaria, un nuovo linguaggio pubblicitario: la pubblicità teatrale, ovvero messaggi pubblicitari teatralizzati, con un proprio significante e una propria semantica.

Prima di ogni rappresentazione teatrale, in uno spazio scenico diverso da quello della rappresentazione (mai sul palcoscenico) saranno proposti da attori professionisti degli spot pubblicitario teatrali di 30/40 secondi ciascuno, per un totale di circa tre minuti. Non satira della pubblicità, ma pubblicità vera; nuova perché caratterizzata dal linguaggio teatrale che è antitetico alla concezione audio-visiva di un'immagine diffusa di messaggio pubblicitario, al suo essere iterazione, ripetitività: saranno pubblicità irripetibili, uniche, vive e dirette, come lo è l'hic et nunc del Teatro, la sua irripetibilità, unicità nel suo consumarsi ogni sera in modo sempre diverso.

Brevi-storie o slogan teatralizzati vengono proposti dal vivo, sera dopo sera, prima dello spettacolo, pubblicizzando prodotti o negozi interessati a comunicare con un pubblico ben caratterizzato culturalmente e socialmente.

La limitazione quantitativa di pubblico in grado di recepire il messaggio pubblicitario, e la sua specificità sociale e culturale, fa sì che i possibili committenti (o, come li definiremo, finanziatori privati indiretti) interessati a

divulgare la propria immagine o il proprio prodotto siano esclusivamente locali, si rivolgano cioè, oltre che ad un pubblico caratterizzato, ad un'area socio-culturale da questo rappresentata e coinvolta, nella ricezione del messaggio, dalla diffusione che l'interpretazione teatrale dello spot avrebbe sia in quanto novità, sia in quanto interpretazione teatrale e, quindi, sempre diversa e nuova, realmente spettacolare e invitante ad un coinvolgimento narrativo di chi non vi ha assistito. L'ambito comunque ristretto (quantitativamente) di diffusione impone un indirizzo verso committenti, appunto, che operano esclusivamente sul territorio sede di attività. Ma gli interventi «esterni» nell'organizzazione si estendono anche ad altri livelli: se l'obiettivo che ci proponiamo è di superare il momento negativo dettato dalla sponsorizzazione intesa in senso tradizionale, dobbiamo cercare di andare oltre i limiti che essa presenta, limiti che sono innanzitutto quelli di comportare realmente un intervento «esterno», di non inserire l'eventuale sponsor nei meccanismi dell'iniziativa culturale, secondo diversi possibili livelli di investimento e di presenza. Lo sponsor quindi, a fronte di una certa spesa, riceve un effettivo ritorno in termini di immagine (effetto a media e lunga scadenza) generalmente proporzionato nei casi di manifestazioni culturali a livello



I video

extra-nazionale.

Negli altri casi si genera uno squilibrio nel rapporto fra sponsor e organizzazione culturale, sbilanciato a favore di quest'ultimo.

Ecco quindi che è necessario creare una convergenza di interessi sulla manifestazione individuando diversi possibili livelli di investimento, passando quindi attraverso un effettivo inserimento del collaboratore nella produzione dell'organizzazione e considerando quindi il collaboratore a livello di co-produttore dell'organizzazione, con tutte le conseguenze a livello pubblicitario.

Quindi, più che di sponsorizzazione, preferiamo parlare di collaborazione pubblicitaria.

Il Centro Servizi e Spettacoli, per Teatro Contatto 1984 ha individuato alcuni interventi di collaborazione nella progettazione e nella realizzazione degli allestimenti nell'atrio dell'Auditorium Zanon.

Il Coccodrillo Burgers, oltre a realizzare e permettere il funzionamento della macchina-bar-spettacolo, ha pensato e partecipato alla realizzazione dell'esterno dell'Auditorium.

La COREL computers ha concesso l'uso di due computers e partecipato alla realizzazione dei programmi.

Quest'ultima proposta di produzione organizzativa è più palesemente tappa (anch'essa, come le precedenti inerenti le

relazioni tra pubblico, sala teatrale e spettacolo, in quanto esperimento da verificare) di un progetto più ampio, di ridefinizione di uso della cultura teatrale e dei suoi meccanismi di gestione e fruizione, la cui definizione negli sviluppi sarà decisamente influenzata dalla verifica dei risultati di Teatro Contatto 1984.

Il servizio VIDEO CONTATTO (i video di informazione teatrale nazionale ed europea che saranno mandati in onda nell'atrio della sala) è stato realizzato in tre mesi di lavoro cercando in Italia e in alcune città europee qualificata documentazione filmata di spettacoli teatrali rappresentanti le nuove tendenze e il percorso della ricerca che le ha determinate. Rispetto al Nuovo Teatro italiano (considerato che il sistema di documentazione video sta muovendo i suoi primi passi in Italia diffusamente) è stato prezioso l'intervento prodotto appositamente per TEATRO CONTATTO dalla Videoteca Giaccari di Varese e intitolato «La nuova spettacolarizzazione italiana».

Grazie all'intuizione pionieristica di Luciano Giaccari riguardo alla documentazione teatrale dal 1967 a oggi, sarà possibile seguire una qualificata presentazione video delle ultime e penultime tendenze del Nuovo Teatro italiano.



Grazie a:

Gli incredibili protagonisti dei video che finalmente illustrano come in realtà vengano reperite le consumazioni offerte dalla macchina-bar (fornendo al consumatore un utile servizio titolabile «Di Tasca Loro») sono gli attori del Teatro Incerto di Sedegliano (Udine).

Elio De Capitani
Ornella Crespi
Cristina Crippa
Gigi Dall' Aglio
il prof. Fabrizio Cruciani
la prof.ssa Eugenia Casini Ropa
Roberto Bacci
Annalisa Carrara
Marco Paolini
Pino Di Buduo
Laura Angiulli
Valerio Fiandra
Paolo Tassinari
Pierpaolo Vetta
Dory Deriu
Mario Cosmi
Dino Durigatto
Nando Frigerio
Cesin Crippa
i tecnici delle compagnie teatrali grazie ai quali gli spettacoli potranno essere allestiti all' Auditorium Zanon, e tutti coloro che qui non nominiamo ma il cui lavoro e aiuto è stato determinante per la realizzazione di TEATRO CONTATTO 1984.

