

Mattarella Di Maio Governo Salvini

ATTIVA LE NOTIFICHE  



Home > MilanoItalia >
Carrubba, tra cultura e informazione: "Progettualità valore importante"

MILANO

A- A+

Venerdì, 1 giugno 2018 - 17:11:00

Carrubba, tra cultura e informazione: "Progettualità valore importante"



Questo mese, il ciclo di interviste di **10alle5**



Quotidiano alle grandi firme della cultura è dedicato a Salvatore

Carrubba, giornalista, scrittore e accademico italiano. Ricopre le cariche di Direttore scientifico della Scuola di comunicazione dell'Università IULM; di Presidente del Piccolo teatro di Milano; di Presidente della Fondazione Collegio delle università milanesi; di vice Presidente della Fondazione Sicilia; di vicepresidente dell'ente Lac di Lugano.

Milano si è fatta promotrice di nuovi eventi culturali degni di nota? Esiste una propulsione da parte dell'istituzione o la funzione del Comune è di regolazione e stimolo?

L'attività culturale a Milano si è molto sviluppata e questo è un dato riconosciuto da tutti. Ritengo però vada aggiunta a questa constatazione, un'osservazione: la vivacità culturale è frutto di una progettualità passata. I teatri funzionano e le mostre sono di prim'ordine perché in passato si è fatto un investimento sugli spazi e sulle strutture. Investimenti che oggi ci permettono di raggiungere gli attuali livelli di qualità. La progettualità è quindi un valore importante.

Dunque la vivacità di Milano non è legata solo agli eventi, ma alla rivitalizzazione del patrimonio che viene messo a sistema e alla valorizzazione delle eccellenze. Tutto questo è un po' la caratteristica di Milano: progettualità, spazi che funzionano, e ricchezza di offerte. Di fronte a ciò, il Comune deve svolgere una funzione di regia. Non penso al Comune come organizzatore diretto, ma lo vedo ricoprire una funzione di progettualità nei confronti degli spazi.



PRIVATE SOLUTION FUNDS
DAI AI TUOI INVESTIMENTI
L'ENERGIA PER NON
FERMARSÌ MAI

Che cosa ne pensa di Tempo di Libri? Non sarebbe utile una unificazione con gli altri saloni cittadini (BookCity)

Credo che Bookcity sia un'esperienza di grande successo. E' una iniziativa nata dal basso, ha colto una domanda. Milano non chiede di avere un grande evento dove coinvolgere per lo più le scuole, come Torino, ma chiede di avere un appuntamento che raccolga tutti i lettori. Non dimentichiamo che Milano è la città dove si legge di più in Italia.

Abbiamo un pubblico ricco, esigente e attento e Bookcity risponde bene a quel pubblico. Tempo di Libri ha un'altra funzione e natura e quindi non so se l'integrazione può essere utile.

Se dovesse scegliere tre aggettivi per descrivere la giunta Sala sotto il profilo culturale, a quali penserebbe?

E' una giunta attenta, efficace nell'utilizzo delle risorse pubbliche che sono sempre più difficili da trovare, intelligente perché cerca di assicurare la qualità delle istituzioni culturali.

Con quale aggettivo descriverebbe, in ambito culturale, la Milano dei primi anni 2000 e quella dei giorni nostri?

Ritengo che sia siano toccati due estremi, era sbagliato il pessimismo pre 2000 ma è anche sbagliato il cieco ottimismo post 2000. Il pessimismo pre 2000 era ingiustificato perché in verità vivevamo una fase di costruzione.

Oggi però non bisogna essere ottimisti nel senso di essere appagati, ma bisogna andare avanti a progettare perché la cultura sia diffusa il più possibile.

La sua storia personale è strettamente collegata al mondo dell'informazione. Oggi la cultura di quali strumenti di comunicazione ha bisogno a suo parere.

La cultura non può essere appannaggio solo di pochi. Questo obiettivo si raggiunge attraverso la comunicazione. La comunicazione oggi permette di raggiungere con strumenti diversi pubblici diversi. I media tradizionali si rivolgono a ceti medio alti che leggono ancora i giornali, ma per i giovani sono assolutamente inutili. Quindi bisogna trovare forme di comunicazione che, senza svilire, siano capaci di attrarre una attenzione nuova e diversa rispetto alla cultura. Questo implica il fatto che cambino anche i contenuti.

Nei musei per esempio ci sono tanti contenuti da comunicare e il modo in cui per esempio si utilizza i propri capolavori è strategico rispetto alla comunicazione. Detto questo dietro alla valorizzazione di alcuni contenuti non può esserci il vuoto; i musei quindi devono lavorare sulla propria identità.