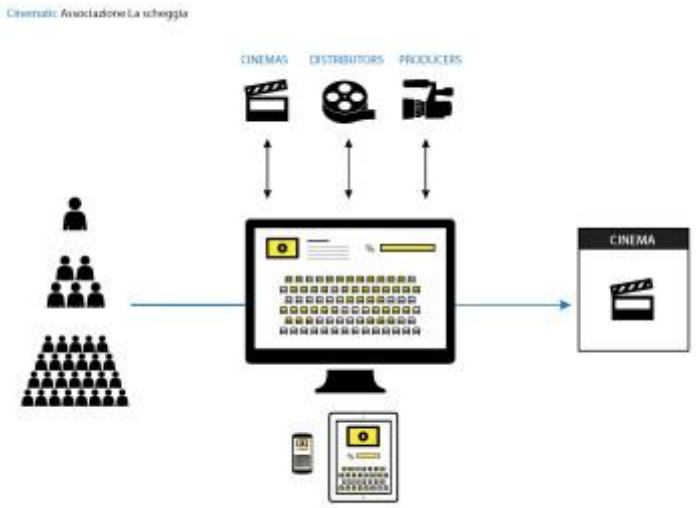
Che cinema vogliamo stasera?

Marco Liberatore
24 Luglio 2013

Negli ultimi mesi abbiamo contattato alcuni dei partecipanti alla scorsa edizione di cheFare. Siamo interessati a capire cosa stanno facendo dopo l'esperienza del bando e come si stanno evolvendo i loro progetti.
Oggi riportiamo un'intervista con due di loro, La scheggia e Collateral, due realtà che hanno proposto progetti, per alcuni versi simili e complementari, sulla fruizione di film e spazi per il cinema: Cinematic e Myffy.
L'associazione culturale La scheggia si occupa di portare il cinema in ogni tipo di luogo: dagli spazi aperti, ai bar fino alle sale cinematografiche meno utilizzate.
Collateral promuove e produce progetti e iniziative per l'innovazione e la trasformazione dei linguaggi multimediali, in collaborazione con istituzioni, università, musei e centri di ricerca.
Sono note a tutti le condizioni di salute in cui versa la nostra industria cinematografica e anche lo stato dell'arte per quanto riguarda le sale non è roseo. In molte delle nostre città tanti dei cinema storici e prestigiosi hanno già chiuso i battenti. Un'emorragia che non sembra arrestarsi tanto facilmente.
Questi due progetti, che sono stati selezionati durante la prima edizione del nostro bando, sembravano, e sembrano ancora, essere particolarmente innovativi nel tracciare la strada verso la risposta a un bisogno diffuso di cultura ossia, in questo caso, di bei film in buone sale cinematografiche.



Il nostro cheFare è un bando un po' particolare, fasi di selezione diversificate, domande insolite, richieste inusuali. Sapevamo di correre il rischio di complicare la vita a coloro che sono avvezzi a rispondere alle call più tradizionali ma volevamo che fosse chiaro che la nostra era un'operazione di altra natura. Cosa vi ha convinto a partecipare a cheFare?

La scheggia: Abbiamo deciso di partecipare al bando cheFare perché ci è sembrato interessante sia per le richieste/requisiti di partecipazione (nei quali ci siamo ritrovati) sia per il team di soggetti proponenti (che si collocavano in un ambito di innovazione e di partecipazione intesa sia come coinvolgimento del potenziale pubblico sia come interesse/confronto tra le realtà proponenti): La scheggia è sempre attenta a concorsi e bandi che possano creare nuove opportunità economiche e di relazione nell’ambito della propria attività culturale.

Collateral: Abbiamo scoperto solo tre giorni prima della scadenza il premio cheFare e ci è sembrato da subito fatto per noi: avevamo esattamente le risposte a quelle domande, e abbiamo solo dovuto compilare il form.
Andiamo sempre alla ricerca di nuove domande e nuovi stimoli - per passione, formazione, ricerca, lavoro (molte volte anche non remunerato) nei settori del cinema e dei new media - perché non sono tanto le reazioni a cambiare, quanto le azioni, le risposte, ovvero quello che oggi ognuno di noi individualmente riesce a mettere in campo.
Le storie individuali adesso hanno un peso maggiore sulla storia collettiva. Noi tutti abbiamo una responsabilità maggiore in quello che facciamo o, peggio, in quello che non facciamo. Perché la nostra vita, rispetto al recente passato, è

pubblica, condivisa, “on line” al cento per cento. Ne facciamo parte, la facciamo noi.
Partecipare è d’obbligo, se non vogliamo essere testimoni della nostra disfatta.

Come dicevamo prima, la scansione di partecipazione a cheFare in tre diverse fasi di selezione (interna ad opera di un comitato di valutazione, pubblica tramite il voto sul sito, e infine ad opera della giuria) ha significato una sfida importante per molti dei progetti selezionati, che hanno dovuto ragionare e sviluppare le proprie strategie di comunicazione. Come avete vissuto la partecipazione al bando e qual è stato il vostro grado di coinvolgimento?

La scheggia: Abbiamo partecipato al bando con un’idea che si era creata pian piano nel tempo e di cui avevamo tanto parlato ma che non aveva ancora avuto una sua forma e concretezza. Presentando per la prima volta il progetto in forma scritta abbiamo “preso coscienza” della sua reale potenzialità e abbiamo deciso di metterci in gioco in modo più concreto. Il fatto poi che Cinematic fosse stato selezionato tra i 32 progetti che potevano essere votati sul sito di cheFare ci ha indotti ad investire ancor più tempo ed energie.
Il nostro impegno nella comunicazione (soprattutto inizialmente) si è focalizzato non solo nella promozione del voto ma anche e soprattutto nella creazione di consensi: il nostro intento è stato quello di far conoscere Cinematic (e amare Cinematic!) coinvolgendo i singoli - che a loro volta diventavano divulgatori - ma anche le realtà a noi connesse in grado di diffondere la comunicazione presso il proprio bacino di utenza.
Abbiamo cercato di sfruttare sia le piattaforme incoroprate in cheFare, come Eppela e Timu, che i mezzi da noi già utilizzati come il sito e i social network.
Abbiamo realizzato campagne viral, video con “testimonial” ed eventi espressamente dedicati alla promozione del progetto (Cinematic tour).

Immagino che, in qualche modo, la partecipazione a cheFare vi abbia spinto a ridefinire e magari a reimpostare le vostre attività. Il vostro progetto come è nato e a quali bisogni risponde?

La scheggia: L'opportunità con questo bando è stata quella di poter realizzare un'idea che fosse a tutti gli effetti una soluzione vincente alla tanto discussa realtà della chiusura delle piccole sale cinematografiche.
Durante l'attività che svolgiamo quotidianamente ci troviamo di fronte a un pubblico appassionato e ricettivo a proposte cinematografiche estranee ai normali circuiti di mercato: gente che ha voglia di andare al cinema, anche e soprattutto al cinema del quartiere in cui abita a vedere film diversi, che lo interessano davvero.
Con Cinematic si apriva una nuova possibilità: perché non far scegliere al pubblico cosa vedere in sala? Perché non riempire le sale con biglietti venduti in anticipo? Perché non avere un amplissimo catalogo di film dove far confluire le produzioni indipendenti, quelle non distribuite in Italia, i film proiettati nei festival, etc?
Perché, quindi, non unire pubblico, esercenti e distributori in un sistema efficiente che vada incontro agli interessi di tutti?

Collateral: Il nostro progetto è nato da un'urgenza: lo stato di totale abbandono che vive il cinema soprattutto in Italia. Un numero su tutti è il calo del venti per

cento di presenze negli ultimi due anni. Ecco, partendo dal presupposto che un'arte audiovisiva come il cinema non crolla da un giorno all'altro senza qualche preciso motivo, siamo stati semplicemente folgorati dalla visione di nuove domande possibili, nuove domande legate ai singoli individui che oggi sono protagonisti e possono scegliere di vedere i propri film preferiti in un buon vecchio cinema e premiarli in un nuovo festival basato sulle preferenze del pubblico

Sono passati ormai parecchi mesi dalla chiusura di cheFare. Sappiamo che alcune realtà non hanno avuto la possibilità di portare avanti le loro idee e hanno dovuto accantonarle in attesa di altre possibilità. Voi a che punto siete? Come stanno evolvendo i vostri progetti? A cosa state lavorando adesso e cosa avete in mente di realizzare nell'immediato futuro?

La scheggia: Il progetto sta conoscendo una nuova brillante fase data dall'incontro con Myffy. Dopo una due giorni di intenso lavoro e confronto, fiduciosi e contenti dei riscontri ottenuti, abbiamo deciso di unire le forze. Per fare sì che questa idea diventi realtà ci siamo alla ricerca di bandi e concorsi in grado di finanziarci.

Collateral: Il progetto sta evolvendo molto bene. Tra le altre cose, è stato accettato come progetto di ricerca allo Iulm di Milano in un nuovo dottorato che sembra anch'esso fatto su misura, Economics Management and Communication for Creativity del Prof. Angelo Miglietta, il quale ha da subito apprezzato il progetto di ricerca e di sviluppo. Allo Iulm ho avuto poi il piacere di conoscere personalmente il Prof. Canova, uno dei massimi esperti di cinema, il quale suggeriva addirittura del riserbo in questa prima fase (ma a noi piace il rischio). Altra importantissima e piacevolissima evoluzione è data dall'aver conosciuto La Scheggia, di cui abbiamo ammirato soprattutto la comunicazione, molto emotiva, e le persone che ci sono dietro.
Da altre nuove importanti partnership, invece, stiamo avendo il sostegno su vari fronti, dalla ricerca e sviluppo alla ricerca di investimenti.

Con cheFare siamo stati tra i primi a proporre un bando sui temi della cultura e dell'innovazione. A tanti è sembrato strano e abbiamo registrato le più diverse reazioni, dal fastidio all'entusiasmo. Voi siete tra quelli che non si sono lasciati sfuggire l'occasione e hanno invece raccolto la sfida e deciso di partecipare e mettersi in gioco. Cosa vuol dire per voi elaborare un progetto culturale di

innovazione sociale e in cosa si differenzia da un normale progetto?

La scheggia: Con riferimento anche al nostro caso specifico potremmo dire che un progetto culturale di innovazione sociale è un progetto che sia in grado di innescare dei meccanismi vincenti e incisivi nel tessuto sociale ed economico di un territorio, provocando un cambiamento in positivo. Si differenzia da un normale progetto per:
sostenibilità economica (non deve essere subordinato a finanziamenti pubblici ma avere in sé la possibilità di autoalimentarsi)
sostenibilità ambientale (deve tener conto dei limiti di sfruttamento delle risorse naturali e saper valutare l'impatto che ha sull'ambiente)
impatto sociale (inteso come cambiamento di usi e abitudini all'interno della società)
innovazione (deve avere alla base un'idea originale e deve essere in grado di sfruttare le potenzialità offerte dai nuovi media e dalle nuove tecnologie)
capillarità e riproducibilità (deve essere riproducibile e poter raggiungere il pubblico interessato anche se molto lontano)

Collateral: Un progetto di innovazione sociale pone al centro l'individuo. Ed essendo italiani, possiamo a buon diritto richiamarci al Rinascimento e dire che Myffy porterà alla rinascita del cinema in Italia e nel mondo.

cinematic wes anderson.jpg

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto. Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO