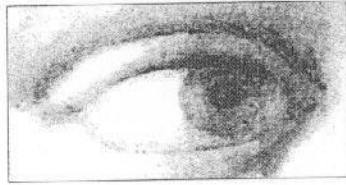


PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI  
DIPARTIMENTO DELLO SPETTACOLO



Osservatorio dello Spettacolo

*Seminario tecnico*

**OBIETTIVI DI CRESCITA DELLO SPETTACOLO DAL VIVO  
E STRATEGIE DI PROMOZIONE**

Roma, 7 ottobre 1997

*Seminario tecnico*

**OBIETTIVI DI CRESCITA DELLO SPETTACOLO DAL VIVO  
E STRATEGIE DI PROMOZIONE**

*Relazione introduttiva*

**LA PROMOZIONE DELL'OFFERTA DI SPETTACOLO:  
OBIETTIVI, STRUMENTI, VINCOLI E PROSPETTIVE**

di Michele Trimarchi

Roma, 7 ottobre 1997

# LA PROMOZIONE DELL'OFFERTA DI SPETTACOLO: OBIETTIVI, STRUMENTI, VINCOLI E PROSPETTIVE

**Michele Trimarchi**

*Università degli Studi di Reggio Calabria  
Dipartimento di Organizzazione Pubblica*

*SOMMARIO: 1. Introduzione: promuovere la cultura in un ecosistema che cambia.- 2. Gli obiettivi della promozione nel settore dello spettacolo.- 3. Politiche pubbliche e promozione.- 4. Gli strumenti della promozione e la loro versatilità.- 5. Possibili indirizzi per la promozione dello spettacolo .*

## **1. Introduzione: promuovere la cultura in un ecosistema che cambia.**

Molti venti di incertezza attraversano il settore della cultura negli ultimi anni. Lo stesso insieme che comprende i beni e le attività culturali va ad espandersi progressivamente: si pensi alle liste della tutela offerta dall'Unesco, ma anche nel caso italiano all'inclusione della musica "popolare contemporanea" (il *rock*, per capirci) fra le forme di produzione musicale che lo stato tutela e sostiene. Così, i confini del territorio culturale diventano sempre più nebulosi, con il vantaggio di una visione policentrica della cultura, e con il rischio di una indefinibilità babelica del settore culturale.

I caratteri essenziali di questo quadro di mutamenti sono sotto gli occhi di tutti: l'accelerazione della tecnologia domestica, la gestione informatica delle abitazioni, del traffico automobilistico, delle relazioni economiche, lo spazio crescente dei consumi immateriali nell'ambito della spesa familiare, il valore del tempo libero, l'espansione del cosiddetto terzo sistema, quello delle istituzioni senza scopo di lucro che spesso producono servizi di utilità sociale, tutti questi fenomeni rendono sempre più complesso l'universo sensoriale di ogni individuo.

La ricaduta sui meccanismi produttivi e distributivi del settore culturale appare evidente: il consumatore tende a considerare obsolete molte forme di espressione culturale, con-

frontandole con consumi intellettuali che appaiono molto più in sintonia con la sua sensibilità più sofisticata; d'altronde, non si può risolvere la questione per via sommaria, come ogni tanto viene suggerito, tentando di stupire il fruitore e di rendergli piacevolmente "leggero" il consumo di cultura.

E' chiaro che, in un contesto del genere, non soltanto le forme di produzione e consumo della cultura di per sé, ma anche le attività di *stimolo, tutela, protezione e promozione della cultura* vanno sottoposte ad una revisione complessiva, che si mostri capace di conciliare l'esigenza di qualità e incisività dell'offerta culturale con la percezione e le aspettative di consumatori che hanno "perso l'innocenza" e che non possono più guardare alla cultura come ad un passatempo autocelebrativo.

L'analisi che questa nota intende svolgere si soffermerà soprattutto sul rapporto fra gli obiettivi e gli strumenti della promozione dello spettacolo, esaminando da una parte i nessi che li legano ai più ampi obiettivi della politica di intervento in campo culturale, e dall'altra ponendo in risalto costi e benefici connessi con i possibili assetti alternativi delle attività promozionali.

## 2. Gli obiettivi della promozione nel settore dello spettacolo

Se si fa riferimento alla (scarsa) produzione normativa e regolamentare italiana sulla promozione dello spettacolo, ne emerge una visione estremamente ampia del concetto di promozione, che include nelle intenzioni del legislatore "seminari, convegni, mostre, editoria, attività di ricerca, scambi culturali, sperimentazione, politica per i giovani, sviluppo delle attività creative, raccolta di documentazione, fornitura di informazione, iniziative prope-deutiche", etc. (la lista è compilata attingendo a diverse leggi e circolari, e non è necessariamente esaustiva).

Potrebbe essere utile tentare di costruire una classificazione delle diverse forme di promozione dello spettacolo praticate in Italia, ma l'elenco appare onnicomprensivo, invitando a svolgere alcune brevi riflessioni a monte, relativamente agli obiettivi delle politiche di promozione dello spettacolo. Va chiarito, in via preliminare, che questo lavoro concentra la propria attenzione prevalentemente sulle *politiche di promozione indirizzate all'offerta*, lasciando ad ulteriori elaborazioni le tematiche - forse più complesse e delicate - relative alla pro-

mozione della domanda di spettacolo. Si farà riferimento alla domanda soltanto nei casi in cui essa apparirà come un portato naturale della promozione all'offerta.

In via di prima approssimazione si può osservare che la promozione può svolgersi lungo due fondamentali percorsi:

- a) un indirizzo finalizzato alla crescita delle attività di spettacolo nell'ambito di un ampio *quadro progettuale e dagli obiettivi ben definiti*;
- b) l'altro invece più attento a cogliere sul campo specifici segnali di crescita ed a sostenerli e promuoverli di volta in volta con *specifiche azioni promozionali circoscritte*.

Naturalmente, non si deve escludere la possibilità che le varie forme di promozione dell'offerta di spettacolo, come in definitiva avviene nel nostro paese, coesistano; ad esempio, sotto la voce "sperimentazione e ricerca" si fa anche riferimento a due grandi filoni dell'offerta culturale che si collocano rispettivamente a monte e a valle del grande repertorio, da una parte le produzioni caratterizzate da elementi innovativi nella scelta o nell'interpretazione, dall'altra quelle appartenenti a rami poco frequentati in quanto ritenuti dalla maggioranza delle istituzioni marginali o poco attraenti per il grande pubblico.

Allo stesso modo, rientra nella promozione l'organizzazione di attività collaterali quali convegni e seminari che si innestano sul tronco di produzioni principali traendone forza e significato. A ben guardare, le une come le altre rispondono, pur nella diversità di contenuti e di intenzioni, all'esigenza di ampliamento dell'offerta messa a disposizione del pubblico; in questo senso ne accrescono la qualità complessiva, forniscono ai produttori (artisti e tecnici) un efficace veicolo di formazione sul campo, schiudono interessanti opportunità per la nuova occupazione, consentono forti incrementi di utilità ai consumatori e ne migliorano la capacità di formulare giudizi critici.

Pertanto, si deve ritenere che la promozione possa svolgere un ruolo tanto più efficace quanto più ampio il suo ambito di operatività, comprendendo un elenco vario e possibilmente elastico di attività e di funzioni che riescano a moltiplicare reciprocamente la propria incisività. Un punto ulteriore e conseguente riguarda la definizione dei soggetti idonei a svolgere un'azione promozionale con un grado sufficiente di efficacia. Anche in questo caso, la promozione può svolgersi attraverso:

- a) un numero ristretto di *grandi istituzioni* che svolgano un'estensiva azione promozionale (e qui verrebbero esaltati la visione globale, il *surplus* di informazione rispetto agli operatori del settore, la capacità di formulare progetti a medio termine);
- b) un gruppo ampio di *piccole istituzioni* che concentrino la propria azione su specifici sotto-settori della produzione di spettacolo, o su aree delimitate del territorio (e in questo caso risulterebbe possibile una continua sintonizzazione dell'azione promozionale alle esigenze effettive di crescita e articolazione dell'offerta di spettacolo).

Infine, va considerata la questione dell'assetto istituzionale delle attività promozionali, esaminando le possibili interazioni organizzative e finanziarie fra i soggetti che, a diverso titolo, svolgono azioni di promozione dell'offerta di spettacolo. In particolare, si deve osservare che la promozione rientra da una parte fra i fini dell'intervento pubblico, dall'altra non si deve trascurare la sua valenza nei confronti dei soggetti privati (generalmente *nonprofit*) che la pongono concretamente in essere. Le opzioni praticabili coprono di fatto una gamma piuttosto ampia, potendo oscillare fra l'*azione pubblica* diretta esercitata dai diversi livelli di governo, la *cooperazione paritetica* fra soggetti pubblici e privati nel definire ambiti, obiettivi e strumenti delle azioni promozionali, o ancora il mero *sostegno finanziario esterno* con ampi margini operativi lasciati agli enti privati di promozione. E' chiaro che anche questo problema va affrontato in chiave politica, ma non può ignorare una serie di aspetti istituzionali che in qualche modo consentono di tenere in conto la realtà effettiva.

### 3. Politiche pubbliche e promozione

Può risultare utile, anche in questo senso, tentare una verifica delle correlazioni che legano le azioni promozionali agli obiettivi dell'intervento pubblico nel settore dello spettacolo (naturalmente, con specifico riferimento ai problemi dell'offerta). In effetti, la promozione dello spettacolo rischierebbe di venire snaturata o comunque di perdere gran parte del suo impatto potenziale se non legata strettamente ai fini dell'azione statale nel settore considerato: tali legami includono sia le giustificazioni teoriche e le basi istituzionali del so-

sostegno pubblico dello spettacolo, sia la definizione degli strumenti e dei meccanismi attraverso cui svolgere concretamente le azioni promozionali.

La letteratura economica e il dibattito politico forniscono svariate suggestioni relativamente alle motivazioni cui ricondurre l'intervento pubblico nel settore dello spettacolo e, più ampiamente, in quello culturale complessivamente inteso. Il punto è quello di identificare con precisione gli obiettivi dell'intervento, e ad essi sintonizzare gli strumenti. Nel caso della promozione siamo in presenza di un'attività dalle molteplici valenze, dal momento che gli effetti delle azioni promozionali si riversano a cascata sull'intera filiera produttiva dello spettacolo (dalla creazione al consumo finale), o viceversa la risalgono a monte.

Ad esempio, se si ritiene che il sostegno allo spettacolo sia essenzialmente finalizzato a evitare l'estinzione o la contrazione del settore, allora vanno incentivate quelle attività che ad esempio consentono la trasmissione delle tecniche e dei linguaggi, che documentano la memoria storica dello spettacolo, che archiviano le produzioni effettuate; se invece le finalità del sostegno pubblico si concentrano maggiormente sulla qualità professionale degli addetti, allora sarà indispensabile promuovere la trasmissione della tecnologia, la formazione sul campo, gli scambi con altri operatori del settore.

Inoltre la moltiplicazione dei centri decisionali e finanziari dell'intervento pubblico a favore dello spettacolo, prospettata nell'attuale fase di elaborazione istituzionale, comporterebbe inevitabilmente il *rafforzarsi delle azioni di promozione*, che acquisterebbero un ruolo ancor più cruciale e verrebbero valorizzate come una indispensabile cinghia di trasmissione fra una visione complessiva del settore dello spettacolo e le sue molteplici concrete attività. Ciò pone ancora di più l'accento sulla necessità di definire in modo incisivo le prospettive della promozione per i prossimi anni, alla luce delle trasformazioni che interesseranno gli aspetti fondamentali del settore culturale da una parte, e la struttura delle istituzioni pubbliche che ne sostengono le attività dall'altra.

#### **4. Gli strumenti della promozione e la loro versatilità**

Gli argomenti affrontati nei precedenti paragrafi richiedono una definizione delle possibili soluzioni da adottare in merito ai soggetti della promozione ed alle loro interazioni con i soggetti pubblici. Si può svolgere questa parte del ragionamento facendo riferimenti più



stretti alla realtà italiana; innanzitutto, si deve osservare che se l'azione promozionale si svolge lungo molteplici direttrici (come è stato notato sopra), ci si deve chiedere se fra gli strumenti adottabili alcuni si mostrano più efficaci di altri in campi specifici; non è detto, in una parola, che mostre e convegni riescano a promuovere efficacemente tutte le forme di spettacolo, e così di seguito.

Nell'esperienza italiana, leggi, regolamenti e circolari mostrano una certa attenzione verso l'esigenza di selezionare lo strumento più efficace in base alle esigenze concrete ed agli obiettivi prioritari della promozione dello spettacolo; qualche esempio può chiarire questa linea di politica culturale. La promozione dell'offerta deve certamente porsi il problema delle aree o dei settori in cui questa è ancora ridotta, ma passibile di sviluppi; espandere l'offerta di spettacolo in settori ancora negletti o in aree del territorio culturalmente "povere" rientra certamente fra le possibili azioni promozionali. Nel nostro paese un'attenzione particolare in questo senso è indirizzata verso la danza, cui unanimemente si riconosce un potenziale inespresso di offerta e di domanda.

La Circolare del 5 dicembre 1994, n. 10 ("Interventi a favore delle attività musicali e di danza in Italia") considera attività promozionale la circuitazione delle compagnie di danza sovvenzionate per almeno trenta recite in cinque piazze, o l'ospitalità data dai teatri a compagnie di danza per una quota almeno pari al 25% dell'intera programmazione. Si tratta, come è evidente, di distribuzione pura e semplice. La sua valenza promozionale tuttavia appare chiara se si considera lo spazio realmente minimo che la danza occupa nei cartelloni (e di conseguenza anche nei finanziamenti pubblici). In questo senso, sarebbe inutile prevedere azioni promozionali magari più pertinenti in astratto ma slegate dalla realtà.

La stessa sensibilità si riscontra nelle norme della Circolare 24 maggio 1997, n. 24 ("Interventi a favore delle attività teatrali di prosa per la stagione 1997/98"), che all'art. 17 sottolinea la valenza formativa di stage, seminari, convegni e quant'altro "con particolare riguardo all'uso di nuove metodologie ed alle interazioni con gli altri linguaggi dello spettacolo", mostrando una nuova attenzione alle modifiche tecnologiche ed estetiche dell'offerta teatrale, e indirizzando il sostegno della promozione verso la diffusione della cultura teatrale a fini di crescita ulteriore della creazione e della produzione.

Un punto ulteriore riguarda la definizione delle caratteristiche istituzionali della promozione; in particolare:



- a) si potrebbe operare una *scelta relativamente alle dimensioni ed all'ambito di attività delle istituzioni che svolgono attività promozionali*: è preferibile dare molto a pochi, esaltando progetti organici e globali di promozione, oppure parcellizzare l'intervento fra molte piccole istituzioni che abbiano una più dettagliata percezione delle esigenze settoriali e locali?
- b) sarebbe opportuno definire il *grado di formalizzazione del "mercato" della promozione*, quali requisiti si richiedono perché un'istituzione venga ammessa al sostegno statale? Quest'ultimo punto risulta cruciale se si considera che la rigidità dei requisiti agisce come un vincolo di qualità e affidabilità, però allo stesso tempo introduce delle vere e proprie barriere all'ingresso (e all'uscita, se la rinuncia alle sovvenzioni per un anno poi comporta una forte difficoltà a rientrare fra i beneficiari del sostegno statale).

## 5. Possibili indirizzi per la promozione dello spettacolo

Anche queste sono scelte dal carattere politico, e probabilmente un equilibrio fra le alternative si può utilmente conseguire, allo scopo di massimizzare la probabilità di successo di azioni promozionali indirizzate a settori e aree diversi. D'altra parte, si può considerare che anche fra i grandi progetti unitari, promossi direttamente dalla pubblica amministrazione e svolti in cooperazione con enti privati, e la promozione sul campo, caratterizzata da una molteplicità di azioni locali dalla valenza specifica, non c'è necessariamente incompatibilità; piuttosto, la questione riguarda la misura in cui si stabilisce di calibrare e distribuire le energie e le risorse finanziarie fra i due filoni d'intervento.

Si deve anche notare che attualmente le tendenze legislative sembrano accettare questo indirizzo di sviluppo polivalente, se si considera che all'identificazione di organismi unitari per la gestione del sostegno allo spettacolo fa da contrappeso la tendenza alla devoluzione ed al decentramento delle istituzioni e delle iniziative. Ciò spinge verso una maggior articolazione del settore dello spettacolo rispetto a quanto è stato finora, e apre spazi nuovi e di grande interesse per le opportunità promozionali e per l'impatto che esse possono conseguire sull'offerta di spettacolo, sull'attività creativa e innovativa, sulla professionalizzazione dei quadri artistici, tecnici e amministrativi del settore, sulle interazioni con forme

espressive diverse, sull'incremento dell'educazione artistica per la formazione dei quadri del futuro.

Infine, va considerata un'ulteriore implicazione che le attuali tendenze sembrano evidenziare, relativamente all'eterna disputa sui ruoli rispettivi del settore pubblico e di quello privato nell'economia. La promozione, attività rispondente indubbiamente a fini collettivi, risulta efficace quanto più la visione globale dello stato è capace di integrarsi con la percezione specialistica dei privati; è un'interazione che riesce a conciliare il rispetto degli obiettivi della società con la libertà d'azione degli individui, ponendo in essere finalmente una combinazione fra gli ambiti operativi che appare molto più significativa della mera contrapposizione fra pubblico e privato.

Le trasformazioni istituzionali cui assisteremo nel prossimo decennio spingono verso un ridisegno del campo d'azione statale, attribuendo un valore ed un ruolo crescente a quelle istituzioni private che, senza perseguire scopi di lucro, finalizzano la propria missione e la propria attività ad obiettivi sociali. La promozione della cultura sembra rientrare fra le vocazioni naturali di questo ampio settore, occupando quello spazio dalle dimensioni crescenti che si trova nel guado fra gli indirizzi generali dell'azione culturale pubblica e le molteplici forme in cui si concreta la libertà creativa e produttiva dei privati. E' dunque legittimo aspettarsi una sua crescita e una sempre maggiore delicatezza del suo ruolo.

**Legge 14 novembre 1979, n. 589 "Provvedimenti per le attività musicali e cinematografiche"**

**Art. 1**

(omissis)

Lo stanziamento del fondo speciale previsto dal I comma dell'art. 40 della legge 14 agosto 1967, n. 800, da prelevare sul fondo di cui all'art. 2, lettera b) della legge stessa e successive modificazioni e integrazioni, è determinato in £. 750 milioni.

L'anzidetto fondo speciale, oltre che per le finalità di cui al I comma dell'art. 40 della legge sopra indicata, è destinato, per un ammontare non superiore a £. 200 milioni, a sostenere istituti tesi a raccogliere documentazioni, fornire informazioni, effettuare ricerche sulle attività musicali, nonché centri di iniziativa musicale con funzioni a carattere nazionale, promossi da enti e da associazioni, volti a realizzare forme di coordinamento organico e continuativo della produzione musicale e della sua distribuzione ed iniziative di carattere propedeutico e formativo, senza scopo di lucro.

La quota del fondo stesso destinata alla concessione di contributi a favore di complessi bandistici ai sensi della lettera a) del II comma dell'art. 40 della richiamata legge 14 agosto 1967, n. 800, è determinata in misura non superiore a £. 250 milioni.

**Circolare 5 dicembre 1994, n. 10 "Interventi a favore delle attività musicali e di danza in Italia"**

**TITOLO VII**

Attività varie intese alla diffusione ed all'incremento  
della cultura musicale e coreutica

(art. 40, I comma, l. 800/67; art. 1, l. 589/79)

**Art. 17**

**Documentazione**

1. Le istanze dovranno essere corredate dalla seguente documentazione trasmessa nei termini previsti dall'art. 1:

a) atto notarile di costituzione e statuto: da presentarsi nei casi di prima istanza in duplice copia (di cui una in carta legale, autenticata da notaio), da cui risulti che non vengono perseguiti scopi di lucro, salvo che per le iniziative di cui al successivo comma 3. Dovrà essere tempestivamente documentata a questo Dipartimento, su carta legale ed autenticata, ogni intervenuta variazione dello statuto nonché delle cariche sociali. Gli enti pubblici dovranno produrre, ai fini dell'esame della richiesta di contributo, delibera di approvazione del progetto artistico-finanziario dalla quale sia dato rilevare anche il diretto apporto dell'ente;

b) programma artistico contenente dettagliati elementi di valutazione dell'iniziativa sotto il profilo artistico, tecnico ed organizzativo;

c) preventivo finanziario - al quale dovrà poi corrispondere lo schema del consuntivo - con l'indicazione dettagliata delle voci di entrata e di uscita nelle quali rientreranno le spese generali come specificato all'art. 4.

Per la convegnoistica, l'ospitalità funzionale alla manifestazione rientra fra le spese di produzione, mentre ogni altro tipo di ospitalità è catalogabile fra le spese generali.

Per gli enti di promozione di cui all'art. 1 della l. 589, ferma restando l'indicazione dettagliata delle singole voci che costituiscono le spese generali, si precisa che tali spese possono raggiungere una percentuale sulle uscite fino al 50%;

d) relazione artistica afferente all'attività effettuata nell'anno precedente qualora non si tratti di prima istanza; e relazione finanziaria relativa all'attività dell'anno precedente qualora trattisi di iniziative già sovvenzionate.

2. L'intervento dello Stato per gli enti di promozione potrà riguardare - considerate le altre entrate e l'importanza dell'attività di promozione - fino al 100% delle spese istituzionali e di quelle per i progetti speciali, e fino al 75% delle spese generali, compresi gli interessi passivi.

Saranno ammissibili anche gli acquisti di macchinari connessi al funzionamento dell'ente e quindi allo svolgimento della sua attività.

Il rendiconto consuntivo deve essere corredato - oltre che della documentazione di rito riguardante le approvazioni ed i pareri degli organi istituzionali - da una relazione del collegio dei revisori, ove esistente, ovvero del legale rappresentante (in tal caso autenticata ai sensi della legge n. 15/68) attestante la corrispondenza delle scritture contabili alla documentazione acquisita agli atti e la connessione di quest'ultima all'attività sovvenzionata.

3. Sono considerate attività promozionali anche quelle di organismi che favoriscono la circuitazione delle compagnie di danza sovvenzionate per almeno 30 recite in 5 piazze, nonché di singoli teatri che ospitino le medesime compagnie:

a) nel primo caso, l'intervento dello Stato andrà commisurato ai costi di gestione dei teatri, nonché a quelli di promozione delle compagnie, ed a quelli per le luci e la fonica;

b) fra i singoli teatri verranno presi in considerazione quelli che dedicheranno alla danza almeno il 25% dell'attività recitativa annuale con un minimo di 20 spettacoli, per i quali saranno presi a riferimento i costi di promozione, di pubblicità, per le luci e la fonica relativi all'attività di danza. Resta l'obbligo di non usufruire, per tali costi, di interventi finanziari a sostegno dell'attività teatrale di prosa.

## II PROSA

**Circolare 31 marzo 1995, n. 23 "Interventi a favore delle attività teatrali di prosa per la stagione 1995/96"\***

### TITOLO VI Iniziative culturali

#### *Art. 15*

*Organismi di promozione di perfezionamento professionale, teatro di figura di rilevanza nazionale*

1. Possono essere concessi contributi a favore di:

a) enti o associazioni a iniziativa pubblica o privata che svolgano attività di promozione, di divulgazione e informazione nel campo teatrale nell'ambito di organici programmi volti allo sviluppo ed incremento del teatro drammatico e della cultura teatrale.

b) enti o associazioni a carattere nazionale che coordinano e sostengono l'attività di gruppi teatrali non professionistici ad esso aderenti.

c) associazioni che svolgono istituzionalmente e con carattere di continuità, attività di perfezionamento professionale di quadri artistici, tecnici e amministrativi del settore teatrale e che dimostrano di possedere un corpo docente di accertata qualificazione professionale ed adeguati spazi attrezzati per l'effettuazione dell'attività didattica e teatrale.

d) enti e associazioni di promozione che nel campo del teatro di figura svolgono attività di conservazione e trasmissione della tradizione, di aggiornamento delle tecniche, di rinnovamento espressivo anche attraverso iniziative seminari, di formazione, di rassegne e festival nonché di produzione di spettacoli, allestendo annualmente almeno una propria sede teatrale, l'intervento finanziario dello Stato terrà conto anche delle spese di gestione di tale spazio.

---

\*Reiterata per la stagione 1996/97 con Decreto della Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento dello Spettacolo 10 aprile 1996.

**Circolare 2 maggio 1997, n. 24 "Interventi a favore delle attività teatrali di prosa per la stagione 1997/98"**

**TITOLO VI  
Iniziative culturali**

**Art. 17**

***Organismi di promozione e di perfezionamento professionale***

1. Possono essere concessi contributi a favore di:

a) enti o soggetti sia pubblici che privati per l'attuazione di iniziative di promozione decise dall'Amministrazione.

b) enti o associazioni a iniziativa pubblica o privata che realizzano progetti mirati alla promozione, divulgazione e informazione nel campo teatrale, nonché alla valorizzazione della cultura teatrale. Tali progetti, che dovranno qualificarsi sotto il profilo artistico e creativo, potranno articolarsi in stages, seminari, convegni, mostre, attività di laboratorio, con particolare riguardo all'uso di nuove metodologie e alle interazioni con gli altri linguaggi dello spettacolo.

c) associazioni che svolgono istituzionalmente e con carattere di continuità attività di perfezionamento professionale di quadri artistici, tecnici ed amministrativi del settore teatrale e che dimostrano di possedere un corpo docente di accertata qualificazione professionale ed adeguati spazi attrezzati per l'effettuazione dell'attività didattica e teatrale.

d) enti o associazioni a carattere nazionale che coordinano e sostengono l'attività di gruppi teatrali non professionistici ad essi aderenti.

2. L'eventuale attività produttiva degli organismi di cui alle precedenti lettere b) e c) potrà configurarsi solo come saggio finale connesso all'attività realizzata dagli stessi organismi e non potrà, comunque, assumere carattere prevalente.

3. Per le associazioni di cui alla lettera c), l'intervento dello Stato può essere solo integrativo e comunque non superiore al 30% degli interventi degli enti locali.

4. Non possono essere sovvenzionati organismi che beneficino di interventi finanziari previsti dalla presente circolare ad altro titolo, ove gli stessi presentino identità di impresa od associazione o identità di soggetti nelle cariche di legale rappresentante, direttore artistico e direttore amministrativo.

**Art. 18**

***Teatro di figura di rilevanza nazionale***

1. Possono essere concessi contributi a favore di organismi di promozione che nel campo del teatro di figura svolgano attività di conservazione e trasmissione della tradizione, di aggiornamento delle tecniche, di rinnovamento espressivo anche attraverso iniziative seminariali, di formazione, di rassegne e festival, nonché ad organismi di produzione che allestiscano annualmente almeno un nuovo spettacolo. Ove tali enti abbiano la disponibilità di una propria sede teatrale, l'intervento finanziario dello Stato terrà conto anche delle spese di gestione di tale sede.

2. Non possono essere sovvenzionati organismi che beneficino di interventi finanziari previsti dalla presente ad altro titolo, ove gli stessi presentino identità di impresa od associazione o identità di soggetti nelle cariche di legale rappresentante, direttore artistico e direttore amministrativo.



**CONTRIBUTI ASSEGNATI A TITOLO DI PROMOZIONE  
AI SETTORI PROSA, MUSICA E DANZA  
ANNI 1996 E 1997**

	<b>1996</b> Stagione teatrale 1995-96	<b>1997</b> Stagione teatrale 1996-97
<b>Prosa</b>		
Totale somme assegnate	1.034.000.000	1.493.000.000*
Soggetti beneficiari	33	45
<b>Musica</b>		
Totale somme assegnate**	6.787.000.000	5.047.000.000*
Soggetti beneficiari (compresi gli enti di promozione)	23	15
<b>Danza</b>		
Totale somme assegnate***	1.055.000.000	1.086.500.000*
Soggetti beneficiari (compreso un ente di promozione)	12	12

\* Situazione al 6 ottobre 1997

\*\* Contributi ex art. 40 l. 800/67, più contributi agli enti di promozione musicale e - per il solo 1996 - Musica Duemila

\*\*\* Contributi ex art. 40 l. 800/67, più un contributo ad ente di promozione coreutica

*Fonte: Dipartimento dello Spettacolo*