

L'Aquila, presentazione con premiazione per Agica con la "targa di merito in "cultura dell'Eccellenza"

Consegnate questa mattina 7 Targhe di merito in "Cultura dell'Eccellenza" dal tenore Piero Mazzocchetti, ospite d'onore di AGICA che oggi all'Aquila ha fatto la sua presentazione ufficiale al pubblico abruzzese. Hanno ricevuto la Targa di questa I edizione coniata da AGICA per i concittadini abruzzesi distintisi quali eccellenze in Abruzzo, in Italia e nel mondo: **Antonio Teti** studioso di tecniche di persuasione (Chieti), **Roberta Vacca** pianista (L'Aquila), **Luca Ottaviano** fisico (L'Aquila), **Giampaolo Giuliani** scenziato (L'Aquila), il M° **Carlo Grante** (Marsica). Una Targa Speciale è andata al Presidente dell'Ordine, **Stefano Pallotta** per la "complice" solidarietà con i "suoi" giornalisti, e al **Maestro Mazzocchetti** che l'hanno ricevuta dalla mani del Direttore Responsabile **Maria Paola Iannella**: "la Targa - ha detto il Direttore - attesta la condizione di eccellenza di qualcuno in un determinato campo ma, più di ogni altra cosa, è un attestato della unicità della cultura umanistica e scientifica: non esiste una maggiore importanza dell'una o dell'altra ma solo essere eccellenti in una delle due".

AGICA, Appuntamenti giornalieri cultura abruzzo - ha spiegato durante la conferenza stampa - è lo strumento nato specificatamente per diffondere su tutto il territorio regionale la conoscenza degli eventi di tipo culturale e del tempo libero in generale. AGICA raccoglie e pubblica, in maniera organizzata e su piattaforma creata ad hoc, gli eventi prodotti dalle Istituzioni, Associazioni, Pro loco, Comitati e singoli operatori rendendoli consultabili in maniera semplice e immediata, sia per città che per data. Due volte a settimana inoltra una news letter contenente i titoli cliccabili di eventi selezionati in tutto Abruzzo".

Di seguito il suo intervento.

"La presentazione ufficiale alla stampa e al pubblico avviene dopo un lavoro di condivisione e sensibilizzazione delle principali istituzioni culturali della regione: **hanno aderito piccoli e grandi produttori di eventi**, tutti insieme, con l'unico obiettivo di disporre di un mezzo di comunicazione specifico, a diretto contatto con un target, abruzzese e non, che non è settoriale ma costituito da persone di ogni età e professione. Eventi ma anche considerazioni, interventi, esternazioni e resoconti hanno finalmente uno strumento proprio e dedicato, senza doversi contendere lo spazio con la cronaca e la politica (si vedano all'uopo le rubriche "Approfondimenti", "Fuori porta", "Corsi&Concorsi").

L'obiettivo è rendere fruibili gli eventi ad una utenza ampia e variegata che torni, o cominci, a **(ri)appropriarsi del territorio e del proprio tempo libero**.

Il tempo libero va recuperato: nella quantità e nella qualità. Il centro commerciale non può essere il luogo deputato alla formazione dei giovani e tanto meno delle coscienze civili di qualunque età: essere cittadini e non consumatori fonda il senso di appartenenza alla propria Comunità.

L'appartenenza e i valori identitari si ritrovano laddove c'è conoscenza delle tradizioni, delle bellezze del territorio, del patrimonio culturale e storico... e questa è resa possibile attraverso la frequentazione dei momenti di aggregazione organizzati nella e dalla comunità. Consumare eventi, di livello più o meno elevato, è comunque un passo verso la mobilitazione di capitali, risorse e competenze la cui ricaduta è destinata alla crescita del Territorio.

I valori identitari che si conservano nelle nostre aree interne (chiamate aree svantaggiate, ma risorsa e futuro della nostra regione) appaiono subdolamente spacciati per "svantaggi" da cancellare in nome di una ricchezza (altrui) che è invece il nostro impoverimento.

AGICA, per il tramite dell'accordo con l'Anci, è al servizio anche dei Comuni della provincia dell'Aquila che possono pubblicare tutto quanto accade nel proprio territorio e diffonderlo su tutto l'Abruzzo. Il fatto è di non poca rilevanza ove si consideri il bisogno ormai storico di attrarre utenza, di stabilire connessioni e collegamenti con la città, di prevenire e dimensionare l'isolamento e lo spopolamento delle aree interne, di far innamorare tutti quegli abruzzesi che ormai hanno ripiegato la propria vita extra lavorativa negli agglomerati commerciali. Un male che ormai ha avvelenato ogni città e contro il quale i piccoli centri possono giocare invece un ruolo straordinariamente protagonista nell'immediato futuro.

Paradossalmente il fallimento della grande città, ancora deus ex machina nella comunicazione di massa, si candida a diventare la salvezza delle nuove generazioni: il patrimonio di cultura, ambiente e tradizioni delle aree interne è un attrattore intramontabile, basta metterlo in vetrina e farne la meta delle uscite domenicali, farlo conoscere giorno dopo giorno, instancabilmente.

Anche in vista dell'unificazione dei Comuni, che paventa una perdita di identità per le aree locali, è necessario trovare e percorrere strade nuove, con le quali rivendicare, spenderci ed affermare la nostra identità locale, meravigliosa nel suo essere diversa da un paese all'altro.

La comunicazione a mezzo on line, resa disponibile agli abitanti del territorio, fruitori o produttori di eventi, è un passo decisivo.

Quanto alla valutazione della Cultura fatta solo ed esclusivamente sulla base del rendimento economico, dobbiamo sottrarci: dalla conquista della Luna alla diffusione della banda larga avremmo oggi ben poco senza un forte investimento. Cultura significa terreno fertile sul quale si esercitano le menti e i talenti: l'ignoranza non paga, e se la conoscenza rende gli uomini liberi dobbiamo lottare per questa. La cultura, invece, paga e lo fa in termini di sviluppo del Paese - lo diciamo sempre ma senza azioni conseguenti - sia quando è scientifica (l'innovazione e la tecnologia fanno la qualità dei nostri manufatti) sia quando è umanistica (strategica anche in termini di business in un Paese che ha la maggior parte dei siti "patrimonio dell'umanità").

Chi ci dice che la cultura deve auto sostenersi con gli incassi degli eventi mente sapendo di mentire: fare cultura è un'impresa nel senso iperbolico della parola, ed è un'Impresa nel significato gestionale economico, ma fare Impresa non può essere il suo obiettivo, piuttosto lo slogan per direzionare altrove le risorse pubbliche e per rendere commerciabile anche la produzione intellettuale.

Il Pil misura tutto, a sentire chi produce dati statistici più manipolativi che significativi di qualcosa, eccetto ciò che rende la vita veramente degna di essere vissuta".