

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MILANO – BICOCCA

Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale

Scuola dottorale SCISS

Tesi per ottenere il titolo di

Dottore di Ricerca in Società dell'Informazione

Disciplina: SP10 Sociologia Urbana

Tesi presentata e sostenuta IN COTUTELA da

Barbara RIEFFLY

**GLI EVENTI OFF DIFFUSI SUL TERRITORIO DELLE CITTÀ METROPOLITANE EUROPEE:
TRA STRATEGIE DI BRANDING URBANO E IDENTITÀ LOCALE**

Tutor: Silvia Mugnano

Cotutor: Sylvia Girel

Commissione d'esame:

Dott.ssa Silvia Mugnano- Università degli Studi di Milano Bicocca

Prof.ssa Rosantonietta Scramaglia – Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM

Dott. Emanuele Polizzi – Università Telematica E-Campus

Sylvia Girel – Maître de Conférence HDR – Aix-Université Marseille, LAMES/CNRS UMR 7305

Jean-François Chougnet – Direttore Generale MuCEM, Musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée

Michel Péraldi – Direttore di ricerca CNRS, CADIS Centre d'analyse et d'intervention sociologiques UMR 8039 CNRS-EHESS, Paris

UNIVERSITÉ DE AIX-MARSEILLE

Laboratoire méditerranéen de sociologie

École doctorale Espaces, Cultures, Sociétés

Thèse pour obtenir le degré de

Docteur en Sociologie

Discipline : CNU 19

Thèse présentée et soutenue EN COTUTELLE par

Barbara RIEFFLY

**LES ÉVÉNEMENTS *OFF* DIFFUS SUR LE TERRITOIRE DES VILLES MÉTROPOLES
EUROPÉENNES : ENTRE MARKETING URBAIN ET IDENTITÉ LOCALE**

Directeur de thèse: Silvia Mugnano

Codirecteur de thèse: Sylvia Girel

Jury:

Dott.ssa Silvia Mugnano- Université des Études de Milan Bicocca

Prof.ssa Rosantonietta Scramaglia – Libre Université de Langues et Communication IULM

Dott. Emanuele Polizzi – Université des Études de Milan E-campus

Sylvia Girel – Maître de Conférence HDR – Aix-Université Marseille, LAMES/CNRS UMR 7305

Jean-François Chougnat – Directeur Générale MuCEM, Musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée

Michel Péraldi – Directeur de recherche CNRS, CADIS Centre d'analyse et d'intervention sociologiques UMR 8039 CNRS-EHESS, Paris

RINGRAZIAMENTI

Ringrazio tutti coloro che hanno partecipato, da vicino o da lontano, a questa ricerca, non esisterebbe senza di loro: gli organizzatori degli eventi, gli artisti, i responsabili istituzionali, il pubblico, etc.

Ringrazio Silvia Mugnano (direttrice di tesi) e Sylvia Girel (codirettrice di tesi), grazie alle quali ho potuto finire questa tesi e sostenerla.

Ringrazio tutti i colleghi italiani e francesi che ho avuto modo di incontrare durante il mio percorso di ricerca e che hanno contribuito, in un modo o nell'altro, alla realizzazione di questa tesi. In particolare ringrazio Nicolas, Fabio, Maria Elena e il gruppo di dottorandi del laboratorio LAMES di Aix-en-Provence.

Infine un ringraziamento all'ufficio relazioni internazionali dell'Università di Milano Bicocca, e in particolare a Nadia Adami, per aver permesso la realizzazione della cotutela della tesi.

RINGRAZIAMENTI	2
INDICE	3
INTRODUZIONE	10
CAPITOLO 1: GLI EVENTI URBANI: DEFINIZIONI, CLASSIFICAZIONI E NUOVI FORMATI	23
I. IL DIBATTITO INTORNO AGLI EVENTI URBANI	24
A. Le classificazioni degli eventi urbani	25
1. La dimensione degli eventi	26
2. Il pubblico e le motivazioni della partecipazione	29
3. I contenuti degli eventi	31
B. Le prospettive teoriche dominanti	37
1. Gli impatti economici	38
2. Gli impatti socio-culturali	44
a. L'analisi delle percezioni	45
b. La prospettiva della comunità	48
c. L'analisi delle interazioni	50
II. GLI EVENTI URBANI PRIMA E DOPO L'INDUSTRIA CREATIVA	52
A. I formati degli eventi	52
B. Gli eventi e l'evoluzione del loro rapporto agli spazi urbani	54
C. La città evento	57
1. Le forme della città evento	59
2. I rischi della città evento	60
3. Le Information and Communications Technology e il futuro degli eventi	61

CAPITOLO 2: I FESTIVAL, UN FORMATO PARTICOLARE DI EVENTI URBANI	65
I. I FESTIVAL	66
A. Festival: uno sviluppo recente?	68
1. Le ragioni di un tale successo	69
2. L'effetto «format»	71
B. Perché trattare i festival separatamente	72
1. Le parti interessate	74
2. Il <i>management</i> dei festival	76
a. EMBKOK: verso una gestione standard degli eventi	77
b. La fase della decisione e gli obiettivi SMART	78
c. La fase della pianificazione dettagliata	79
d. Un <i>management</i> attento al contesto	81
II. IL NUOVO SIGNIFICATO DEI FESTIVAL NELL'ERA DELLA GLOBALIZZAZIONE	84
A. I festival e le politiche urbane	87
1. I festival all'interno dei meccanismi di <i>city branding</i>	88
2. I festival e il turismo: tra autenticità, esperienze «place specific» e turismo creativo	90
3. La necessità di politiche culturali integrate e di lungo termine	92
B. I festival e lo sviluppo locale	94
1. I festival e lo sviluppo regionale	96
2. I festival e lo sviluppo del capitale sociale	97
III. I FESTIVAL IN EUROPA	100
A. Tra contesto storico e politiche comunitarie	100

1. Breve storia dei festival in Europa	100
2. Le politiche culturali dell'Unione Europea	104
B. La specificità dei festival europei	109
1. I festival artistici multidisciplinari	110
2. I Festival urbani	112
CAPITOLO 3: GLI EVENTI OFF	116
I. LE INIZIATIVE OFF IN GENERALE	117
A. La nascita dei movimenti <i>off</i>	119
1. Le pratiche culturali <i>off</i> e le scene artistiche <i>off</i>	120
2. Il sistema <i>in/off</i>	123
3. Questione di termini	126
II. LE INIZIATIVE OFF TERRITORIALIZZATE	129
A. Le origini degli eventi <i>off</i> : il teatro indipendente	130
1. I <i>fringe</i> festival	132
a. Edinburgh Fringe Festival	134
b. Festival Off d'Avignon	139
III. GLI EVENTI OFF: UNA CONTESTAZIONE AUTENTICA?	141
A. L'attuale demoltiplicazione degli eventi <i>off</i>	141
B. Contestazione e militantisimo	142
CAPITOLO 4: MARSEILLE 2013 OFF E L'ISTITUZIONALIZZAZIONE DI UN EVENTO OFF	146
I. MARSEILLE PROVENCE 2013 CAPITALE EUROPÉENNE DE LA CULTURE	147
A. L'evento ufficiale	148

B. Out Off, Alter Off e Marseille 2013 Off: i tre eventi <i>off</i> nati	
in alternativa a MP2013	153
1. Le forme della contestazione a MP2013	153
2. L'Out Off e Les Têtes de l'Art: pretesto per salvare un luogo culturale in bilico	154
3. L'alter Off e la posizione dei <i>refusés</i>	159
C. Marseille 2013 Off	162
1. La nascita di Marseille 2013 Off tra potere di contrattazione e processo di istituzionalizzazione	162
2. Il budget di Marseille 2013 Off	167
3. Gli attori locali coinvolti	169
II. IL PROGETTO CULTURALE ALTERNATIVO DI MARSEILLE 2013 OFF	171
A. Una programmazione alternativa selezionata	171
1. I tredici progetti di Marseille 2013 Off	173
2. I meccanismi selettivi	174
3. La produzione	177
III. MARSEILLE 2013 OFF E LA PRODUZIONE DI UN'IDENTITÀ LOCALE	179
A. Uno spazio istituzionalizzato di produzione culturale alternativa	180
1. La necessaria collaborazione tra In e Off	181
2. Marseille 2013 Off un evento davvero <i>off</i> ?	185
B. Un evento complementare a MP2013	187
1. La creazione di un'atmosfera « <i>off</i> »	188

2. La nascita di una dinamica culturale alternativa	190
3. Una territorializzazione gerarchica di Marseille 2013 Off	192
CAPITOLO 5: IL FUORISALONE E LA MILANO DESIGN CAPITAL	197
I. MILANO E GLI EVENTI DEL DESIGN	198
A. i Saloni	198
1. Milano capitale nazionale dell'economia creativa	198
2. Breve storia del Salone del Mobile: dal 1961 al 2014	201
3. Il Salone Internazionale del Mobile oggi: il valore commerciale e culturale del design	205
B. Il Fuorisalone	209
1. Che cos'è il Fuorisalone e come nasce	210
2. La governance dell'evento Fuorisalone e i distretti del design	213
3. Il budget dell'evento e i meccanismi di finanziamento	216
4. Gli attori locali coinvolti	220
5. La relazione con l'evento ufficiale	221
II. GLI EVENTI DEL FUORISALONE	224
A. Una programmazione culturale a trecentosessanta gradi	224
1. I diversi tipi di eventi che formano il Fuorisalone	225
2. Disegnare la fruizione degli eventi	228
3. Il caso di Elita Design Festival	229
B. Un evento culturale diffuso su tutto il territorio della città	231
1. L'urbanistica festiva messa in atto dal Fuorisalone	232

2. Il caso del Public Design Festival	233
III. LE IMMAGINI DI MILANO PRODOTTE DAL FUORISALONE	236
A. Milano Capitale internazionale del design	236
B. Milano scena creativa internazionale	239
1. I distretti creativi temporanei di Milano	239
2. Milano Design Week oggi: fare sistema e mantenere la leadership	241
3. Un modello virtuoso da applicare a Expo 2015	244
C. Milano città ricca di eventi	245
1. Il Fuorisalone: evento creativo che genera un turismo creativo	246
CAPITOLO 6: PARATISSIMA E IL SISTEMA IN/OFF DELL'ARTE CONTEMPORANEA A TORINO	250
I. IL SISTEMA DELL'ARTE CONTEMPORANEA A TORINO	251
A. La grande trasformazione di Torino dal 2000 ad oggi	251
1. La vocazione artistica della città e la creazione del «Contemporary Art Torino+Piemonte»	255
2. La «Settimana delle arti contemporanee»	258
3. La fiera-mercato Artissima	262
B. Paratissima	269
1. Il «parassita» di Artissima	270
2. Il budget dell'evento e l'autosostenibilità economica	273
3. La governance dell'evento Paratissima e i partner locali	277
4. Paratissima e il sistema dell'arte contemporanea	278

II. I CONTENUTI DI PARATISSIMA	282
A. Un insieme coordinato di iniziative diverse	282
1. I Progetti Speciali	283
2. Le sezioni tematiche	285
B. Un formato simile alle fiere d'arte	286
1. Le iniziative direttamente prodotte da Paratissima	287
2. Mostre speciali, premi e concorsi	288
3. Paratissima Internazionale	289
III. PARATISSIMA E LA NUOVA IDENTITÀ DI TORINO	291
A. Paratissima e la transizione (non compiuta) di Torino	292
B. Paratissima e il territorio di Torino (I): l'esperienza nel quartiere di San Salvario	295
1. Effetti della territorializzazione sull'evento <i>off</i>	297
C. Paratissima e il territorio di Torino (II): l'esperienza all'ex MOI	300
1. Da San Salvario a Borgo Filadelfia: un modello replicabile?	304
2. Analisi della riqualificazione socio-culturale di Borgo Filadelfia	306
3. Paratissima verso un modello di evento <i>off</i> modulare	310
CONCLUSIONI	312
BIBLIOGRAFIA	318
SOMMARIO	351
LISTA DELLE FIGURE	354
APPENDICI	356

INTRODUZIONE

Premessa

Il contesto di intensa competizione urbana che oggi vede le città di tutto il mondo concorrere tra loro per affermarsi a livello globale può essere ricondotto ai tratti caratterizzanti di quel sistema di strategie che è stato definito marketing urbano (Van den Berg 1999) come l'insieme di azioni orientate a promuovere l'immagine di un territorio allo scopo di attrarre risorse di vario tipo (investimenti finanziari, insediamenti industriali e produttivi, attività convenziste, fieristiche, flussi turistici) e che trasforma il territorio in un prodotto da vendere rispetto a potenziali investitori, locali, nazionali o internazionali, attraverso attività di comunicazione e promozione della città. Il *city marketing* altro non è che l'applicazione delle tecniche di marketing e degli strumenti sviluppati per vendere beni e servizi alla promozione della città e, più in generale, l'uso del marketing come uno strumento di policy urbana (Vicari Haddock 2010:17).

Tuttavia per poter competere con successo all'interno dell'economia globale è necessario creare un brand molto potente. All'interno della cultura contemporanea, dove le classi sociali e i partiti politici sono diventati meno importanti in quanto arene per l'espressione dell'identità, i brand servono come fonti di identificazione, riconoscimento, continuità e collettività, che permettono alle persone di riconoscersi reciprocamente come elementi di una specifica comunità, che condivide un particolare modo di vivere (Mommaas 2002:34).

Dal marketing urbano, la commercializzazione della città, si è così passati a parlare di branding urbano, la costruzione di un'immagine di marca della città, che accentua ancor più la dimensione della creazione di valore e del prodotto. La città è un marchio da vendere, come un qualsiasi altro prodotto. Per questo, a differenza del marketing urbano, il branding urbano opera su una scala più ampia e nel lungo termine, richiedendo un'esposizione mediatica della città a livello nazionale e internazionale (Kavaratzis, Ashworth 2006). Inoltre il *city branding* (Kavaratzis 2004), ancor più marcatamente del *city marketing*, pone come proprio oggetto non più la città in se stessa, ma la sua immagine, che è il risultato di diverse e spesso contrastanti rappresentazioni della città, la cui specifica identità diventa un vero e proprio brand costruito per soddisfare bisogni funzionali, simbolici ed emozionali, a loro volta creati ad hoc.

La creazione di aspettative positive fa parte delle basi del marketing urbano ed è da considerarsi, in termini di politiche promozionali e di branding urbano, come l'insieme di pratiche selettive della narrazione. La narrazione selettiva della città così prodotta, «story telling»

(Sandercock 2003), è un processo discorsivo composto di narrazioni evocative dalla forte referenza spaziale, create a partire da un numero di rappresentazioni e immaginari urbani coesistenti (Vanolo 2008). Mentre negli anni 90 la narrazione dominante riguardava la tecnologia, i discorsi odierni si focalizzano sempre di più sulla città creativa o più in generale sul paradigma della città culturale. Cultura e creatività sono diventate centrali nelle nuove politiche urbane e nella costruzione dell'immagine della città, costituendo la nuova «narrazione culturale» delle città (Vanolo 2010:45). Chiaramente le politiche che supportano la creatività urbana non si basano soltanto sulla costruzione delle immagini ma esse includono molteplici interventi dalle opere fisiche all'organizzazione degli eventi.

La narrazione della creatività ha creato una considerevole uniformità per ciò che riguarda i concetti chiave usati dalle città per immaginare se stesse come qualcosa di speciale e unico all'interno dello scenario competitivo globale. Vanolo (2010:46) riconosce tra gli elementi principali per la costruzione del marchio delle città i monumenti in quanto contenitori culturali e infrastrutture della mobilità; il «buzz» e l'uso dello spazio pubblico; la tolleranza e la differenza (dal modello delle 3 T di Florida); le scene artistiche locali e l'educazione superiore. Entro questi nuovi paradigmi del post-fordismo si possono registrare due tendenze recenti: una crescente ricerca di *autenticità* - non solo dell'esperienza (Pine 2004), ma anche dello spazio urbano come produttore di autentiche esperienze (Vicari Haddock 2010); il cosmopolitismo, secondo cui gli spazi urbani sono connessi alle tendenze globali (la città interculturale di Wood, Landry 2012).

All'interno della competizione urbana internazionale dettata dal branding urbano, gli eventi fanno il loro ingresso in quanto nuovi strumenti di competizione urbana. La capacità di attrarre eventi è infatti divenuta per le città un elemento altrettanto importante della capacità di attrarre i talenti, i creativi. Ma come è avvenuto il passaggio da eventi in quanto strumenti del marketing urbano a eventi in quanto nuovi elementi di competizione urbana?

Il successo degli eventi come strumenti di marketing urbano è rappresentato in parte dalle loro caratteristiche, quali una maggiore capacità di offrire spettacolo e di creare atmosfera; la capacità di unire la necessità di co-presenza e la sensazione di esserci in un dato momento e in un dato luogo; la possibilità di avere costi ridotti rispetto a grandi opere pubbliche e di ottenere un maggiore impatto nel breve termine (Richards, Palmer 2010:18,19). In parte tale successo è riconducibile a fattori esterni, come tre fenomeni del recente cambiamento all'interno del mercato turistico (Franch, Martini, Barbera *in* Paiola, Grandinetti 2009:55-76): il recupero del

«locale» e l'organizzazione di eventi alla riscoperta del territorio; la crescente domanda turistica per attività e attrazioni nelle quali il divertimento, la cultura e l'apprendimento si mescolano sinergicamente; la ricerca di occasioni di incontro nelle quali la moltitudine, la folla, il caos sono una delle componenti dell'evento, a sottolineare il senso dell'appartenenza a un rito collettivo di fruizione da parte di una massa che si auto-seleziona condividendo un comune interesse.

Ma soprattutto il successo degli eventi all'interno delle strategie di branding urbano è dato dal cambiamento operato nella città moderna (la città imprenditoriale di Harvey (1989), la città creativa di Scott (2000), Florida (2002,2005)) che ha visto l'uso strumentale degli eventi per raggiungere fini politici più ampi (Richards, Palmer 2010:19). Questo cambiamento risale agli anni 90, la crisi della città fordista, in cui il crescente ruolo dello spettacolo e delle esperienze urbane ha creato la necessità di presentare l'urbano come qualcosa di sempre più spettacolare, esotico e sfavillante, comportando un cambiamento delle politiche urbane che non sono più un supporto alla produzione e al benessere, ma agiscono mettendo in atto delle attività imprenditoriali come la promozione di immagine, l'organizzazione di eventi e la costruzione di partnership tra pubblico e privato.

Questo cambiamento strumentale ha permesso agli eventi di sfidare il dominio dei beni culturali all'interno delle strategie culturali e di sviluppo economico delle città, non solo perché più flessibili di alcuni tipi di infrastrutture permanenti, ma anche perché essi sono elementi che possono aiutare a preservare l'unicità di alcuni ambienti fisici minacciati da una riproduzione seriale (la trappola della produzione seriale (Harvey 1989) riguarda anche le politiche di promozione).

Oggi gli eventi sono diventati l'elemento principale di costruzione dell'immagine di una città perché sono lo strumento di una strategia politica intermediaria (Gravari-Barbas, Jacquot 2007). Gli eventi, in quanto obiettivo intermedio della strategia territoriale, legittimano il discorso politico, pubblico e identitario. Numerosi studi hanno mostrato che dietro le scelte politiche e strategiche effettuate in materia di cultura ed eventi, è l'attrattività del territorio ad essere messa in gioco e così il suo posizionamento sul mercato (Soldo *et al.* 2013:781).

Obiettivo della ricerca

L'obiettivo della nostra ricerca è di mostrare come gli eventi producono indirettamente iniziative che cercano di contestarli, deviarli, e/o infiltrarli. L'obiettivo è mostrare come queste iniziative costituiscono gli eventi *off*, un'appropriazione «dal basso» della produzione urbana, che si inserisce nelle politiche di branding urbano proponendo un'alternativa più che un'opposizione radicale.

Domande di ricerca

La costruzione dell'immagine di una città non è problematica perché l'immagine contiene una specifica interpretazione di cosa sia la città stessa. La sua costruzione non è un processo oggettivo, esso è storicamente prodotto e vivamente contestato o negoziato. Prendendo spunto dalla concettualizzazione degli ordini di problemi identificati da Vicari Haddock (2010:30-35) nell'applicazione dei principi di marketing alla città, articoliamo le nostre domande di ricerca in relazione agli eventi *off*. Essi infatti rientrano a pieno titolo nella costruzione delle immagini della città, configurandosi come eventi indipendenti e alternativi all'interno di un sistema integrato *in/off*, in grado di rispondere in modo alternativo alle diverse problematichità. Quel che ci chiediamo qui è in che modo gli eventi *off* propongono un'alternativa in relazione a due principali problematichità:

1. L'applicazione dei principi del marketing e del branding alla città.

Essa costituisce il primo ordine di problemi all'interno del branding urbano perché solleva le questioni più generali della produzione seriale (Harvey 1989) e dell'applicazione indistinta di ricette standard e buone pratiche a qualsiasi città, in particolare in seguito all'esplosione del modello economico proposto da Florida (2000;2002) sulle città creative e sulle classi creative. Quest'ultimo, seppur ampiamente criticato e dibattuto, è senza dubbio il modello che ha avuto i maggiori impatti sulle attività di branding e sulle conseguenti policy, al punto che si può affermare che nessun altro discorso sulla rigenerazione urbana è stato così tanto influente sulle politiche urbane e implementato in così tante città nel mondo. Il modello di Florida ha però avuto diversi effetti negativi tra cui quello della semplificazione e della stimolazione della creatività in assenza di un'idea precisa e chiara di ciò che essa in realtà sia. Gli eventi *off* rappresentano un'alternativa alle ricette generiche per lo sviluppo urbano legate alla costruzione di edifici altamente simbolici e a politiche e strategie di branding che rispondono a spazi e a immagini maggiormente legati al

consumo che non alla produzione creativa. In che modo nascono gli eventi *off* e quali «ricette» propongono in alternativa a quelle standard? Di quali immagini e di quali narrazioni alternative sono portatori? Gli eventi *off* riescono ad essere eventi che fanno identità locale?

2. Il secondo ordine di problemi riguarda più da vicino la nozione stessa di «prodotto-città». Definire il sistema città come un «prodotto» significa dover rappresentare un utilizzo di tale prodotto. Definire chi siano i consumatori dell'immagine diventa quindi un problema perché, al contrario della dottrina di Florida basata sulla diversità e sulla tolleranza, l'immagine di una città è costruita sulla selezione di specifiche identità culturali. Questa concezione inoltre implica domandarsi chi produce l'immagine della città?. La produzione della città non può essere considerata solamente come un prodotto delle azioni del governo locale, ma devono essere considerati tutti i portatori di interesse che agiscono al suo interno. La promessa di conferire alla città una nuova identità che sarà supportata da tutti i portatori di interesse è un problema in sé perché gli sforzi del branding urbano non possono essere universalmente supportati da tutti gli *stakeholders*. La complessità della città stessa e le sue diversità rendono inevitabile fare i conti con i conflitti tra i diversi soggetti interessati e i discorsi che essi rappresentano. Infine una problematicità si pone sul cosa viene prodotto, ossia sull'unicità dell'immagine dominante. In relazione a queste tre questioni legate alla città-prodotto, gli eventi *off* propongono un'alternativa che re-interroga le dinamiche di mobilitazione e coinvolgimento dei residenti nel processo di ristrutturazione identitaria (chi consuma?) ed espone le relazioni di potere all'opera, sottolineando come non esiste soltanto la retorica dell'armonia implicita nella pretesa di costruire un'immagine unica e dominante, ma anche una effettività del processo di costruzione dell'immagine che non è esente dalle contrapposizioni (cosa produce?). In quale misura un evento deve essere *off*? Quali caratteristiche assume l'alternativa proposta dagli eventi *off*? E quali sono le dimensioni sociali di questa forma di contro-potere?

Metodologia

A partire da queste domande, abbiamo deciso di utilizzare un approccio di ricerca basato su un confronto di casi studio, intesi come «*una ricerca empirica che studia un fenomeno contemporaneo in un contesto reale [...] e nel quale vengono mobilitate molteplici risorse empiriche*» (Yin 2003:25). Ciò ha implicato dover eseguire una scelta dei casi studio da inserire all'interno della nostra ricerca.

In un primo momento è stata svolta una ricerca esplorativa, delimitata al contesto europeo, per vedere quali fossero i principali eventi *off* in Europa. La ricerca in seguito è stata circoscritta a tre settori chiave dell'industria detta «creativa»: cultura, arte e design. Questa restrizione di campo ha risposto al desiderio di analizzare delle situazioni che meglio corrispondano al paradigma dominante della città creativa del branding urbano e delle politiche derivanti. A partire da questo contesto si è infine deciso di operare una scelta che ricadesse su quegli eventi *off* in grado di rispondere ai seguenti tre principali criteri di scelta:

- Trattarsi di eventi *off* con ciclicità diverse, in modo da poter osservarne la nascita così come la stabilizzazione nel tempo e le conseguenze di tale processo.
- Trattarsi di eventi *off* diffusi sul territorio urbano al fine di indagare il tipo di diffusione di tali eventi e i diversi tipi di luoghi da essi utilizzati.
- Trattarsi di eventi *off* che consentano di individuare diversi tipi di utilizzo del web 2.0 (in particolare i siti internet e i social media) non solo come strumenti di comunicazione ma anche per la creazione di una rete e la valorizzazione dell'informazione all'interno delle pratiche e delle strategie messe in atto per creare attività di coinvolgimento e costruire processi partecipativi per attivare il consenso dei cittadini.

L'applicazione di questi criteri di selezione ha permesso di far ricadere la scelta sui seguenti tre eventi *off*: Marseille 2013 Off (Marsiglia), Fuorisalone (Milano) e Paratissima (Torino). Si tratta di tre eventi *off* molto diversi tra loro, in particolare le differenze riguardano la grandezza dell'evento ufficiale (nel caso di Marseille 2013 Off l'evento ufficiale è un grande evento culturale, la Capitale europea della cultura 2013; nel caso del Fuorisalone e di Paratissima si tratta di due *hallmark event*, eventi speciali che instaurano un particolare rapporto con il territorio). Una seconda differenza riguarda la data di nascita degli eventi *off* che indica una diversità nella loro ciclicità: Marseille 2013 Off nasce nel 2004 e ha conosciuto una sola edizione; il Fuorisalone nasce nel 1991 ed è alla ventisettesima edizione, Paratissima nasce nel 2005 ed è all'undicesima edizione. Infine una differenza di temporalità, ossia i tre eventi *off* hanno durata diversa, collegata a quella dell'evento ufficiale: un anno per Marseille 2013 Off; sei giorni per il Fuorisalone e cinque giorni per Paratissima.

Tab. 1 Rappresentazione schematica dei tre casi studio e delle loro differenze

Nome Evento Off	Marseille 2013 OFF	Fuorisalone	Paratissima
Data di nascita	2004	1991	2005
Edizione	1	23, 24, 25	9
Settore	Cultura	Design	Arte Contemporanea
Città	Marsiglia	Milano	Torino
Diffusione	Urbana	Urbana	Quartiere
Temporalità: durata e periodo*	Un anno (11 gennaio – 14 dicembre 2013)	Sei giorni (17-22 aprile 2012; 9-14 aprile 2013; 8-13 aprile 2014)	Cinque giorni (6-10 novembre 2013)
*in riferimento alle edizioni direttamente osservate			
Tipo evento ufficiale	Grande evento culturale	Evento Speciale	Evento Speciale
Nome evento ufficiale	Marseille-Provence Capitale Européenne de la Culture 2013	Salone Internazionale del Mobile	Artissima e Contemporary Art Torino+Piemonte

La scelta di prendere in esame tre eventi *off* così diversi tra loro risponde a una duplice intenzione: da un lato rimanere fedeli all’eterogeneità degli eventi *off*, riscontrata durante la fase di ricerca preliminare nel contesto europeo; dall’altro trattare dei casi studi unici ed esemplari nel tentativo di adottare un approccio di studio territorializzato (Getz 2010). Tale approccio risponde al desiderio di uscire dalle classiche analisi degli eventi che si muovono per opposizione/comparazione, al fine di procedere ad uno studio territorializzato capace di cogliere la pluralità dei punti di vista, la complessità e le diverse scale di rappresentazione di una città oggetto della produzione urbana alternativa. Un approccio che non esclude una generalizzazione che nasce dal confronto di esperienze diverse dalle quali si possono osservare alcune dimensioni sociali condivise dagli eventi *off*. In questo modo le tre diverse città nelle quali si svolgono gli eventi *off* presi in considerazione sono state considerate al tempo stesso in termini di contesto all’interno del quale si colloca la nascita di queste iniziative alternative e di immagini da queste ultime prodotte. Ciò permette di confermare come l’attuale competizione urbana internazionale non interessi soltanto le grandi città, da sempre riconosciute come le metropoli del mondo (Parigi, Londra, New York), bensì come essa si estenda alle cosiddette «second cities» (Kresl 1992; Markusen *et al.* 1999)¹.

Delle città seconde che si differenziano dalle città globali per quel che riguarda le funzioni economiche (sono ancora presenti i servizi, ma sono assenti i settori finanziari); l’innovazione

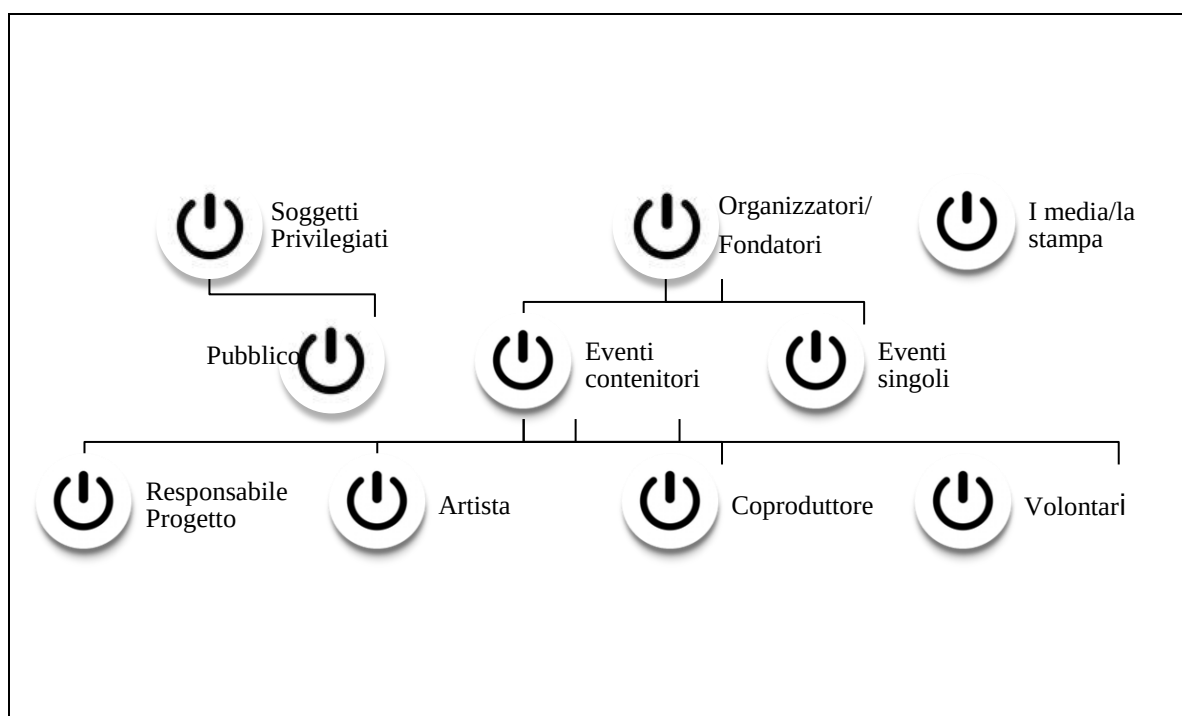
¹ Il fenomeno appare particolarmente evidente in Europa, il continente più urbanizzato del mondo, con l’80% della popolazione residente in città con più di 10.000 abitanti e con un sistema urbano caratterizzato dalla forte incidenza delle città di piccola e media dimensione (Vicari 2004).

culturale (nelle ideologie, nelle professioni e nei sistemi di *knowledge*); lo sviluppo di infrastrutture per catturare i flussi globali di trasporto e la spinta alla convergenza per mantenere una posizione all'interno di tali flussi (Hodos 2007). Queste seconde città non sono quindi ancora delle città globali propriamente dette e possono soffrire, in misure diverse, di processi di declino o di «periferalizzazione». Ad ogni modo anch'esse aspirano alla globalità, per configurarsi come nodi all'interno dei flussi globali, grazie alla posizione strutturale che ricoprono all'interno dei networks e dei flussi globali di cultura, migrazione, produzione industriale e commercio, rappresentando delle vere e proprie nicchie globali.

La metodologia è volutamente qualitativa per meglio cogliere la complessità dell'aspetto fenomenologico articolata nei tre casi studio. L'oggetto particolare della ricerca ha richiesto la costruzione di un modello di analisi che è stato applicato ad ognuno dei casi. Il modello è stato costruito a partire dallo studio preliminare dei tre casi scelti e identifica gli elementi costitutivi di un evento *off*. Il modello, qui sotto raffigurato, presenta tutti i soggetti interni ad un evento *off*, ossia gli organizzatori e/o fondatori dell'evento. Inoltre, dal momento in cui di solito la programmazione di un evento *off* include diversi progetti, abbiamo inserito nel modello tutti i soggetti che partecipano alla creazione dei contenuti di un evento *off*: il responsabile del progetto; l'artista o gli artisti coinvolti; i luoghi che coproducono l'evento. Abbiamo distinto altresì due tipi di eventi che possono essere inclusi all'interno della programmazione di un *off*: da un lato gli eventi singoli, che sono dei progetti unici, dall'altro gli eventi contenitori, che sono composti da più progetti. Tra i soggetti interni abbiamo incluso anche i volontari che ricoprono molteplici ruoli ad ogni livello dell'organizzazione di un evento *off*.

Ai fini della nostra ricerca, abbiamo inoltre individuato dei soggetti esterni all'evento *off*. Si tratta di soggetti privilegiati all'interno della città che ospita l'evento *off* e che hanno una visione privilegiata sia dell'evento *off* sia dell'evento ufficiale. Altri soggetti esterni all'evento *off* sono stati identificati nel mondo della comunicazione rappresentato dai media e dalla stampa. Quest'ultima in particolare rappresenta una risorsa di informazioni per l'attualità di un evento *off* e anche uno spazio di costruzione delle rappresentazioni sociali. Infine il pubblico dell'evento *off* è stato trattato come un soggetto portatore di un ulteriore punto di vista esterno all'evento.

Fig. 1 Un modello di analisi per gli eventi *off*



Fonte: elaborazione personale

Il modello appena presentato ha previsto l'utilizzo dei seguenti strumenti di ricerca: interviste semi-direttive; osservazioni dirette e/o partecipate; sociologia visuale. Gli strumenti sono stati applicati ai diversi soggetti dell'evento *off*, interni ed esterni, come segue:

- Interviste semi-direttive per i soggetti privilegiati, gli organizzatori e i fondatori degli eventi *off*, e per tutti i soggetti che gravitano intorno all'organizzazione della programmazione dell'evento (artisti, luoghi coproduttori, responsabile progetto, volontari) e il pubblico.
- Osservazioni dirette e/o partecipate, sociologia visuale (fotografie personali) per gli eventi che compongono l'evento *off*;
- Osservazioni dirette, sociologia visuale (fotografie personali e fotografie pubblicate sui social, come blog, Flickr e le pagine Facebook degli eventi) per i pubblici degli eventi *off*;
- Rassegna stampa (cartacea), avvisi di Google Alerts e approfondimento sui social (pagine Facebook degli eventi e commenti su Twitter) per le opinioni sull'evento *off*.

In tutto sono state raccolte 125 interviste. La traccia dell'intervista semi-direttiva ha previsto delle tematiche di base uguali per tutti i soggetti intervistati e inerenti all'immagine delle città; delle tematiche in base ai soggetti intervistati e delle domande aperte poste al momento, in base all'interazione che si andava costruendo. Per il caso di Marseille 2013 Off in tutto sono state raccolte (a Marsiglia) 52 interviste semi-direttive. Per il caso del Fuorisalone sono state raccolte (a

Milano) 33 interviste semi-direttive, mentre per il caso di Paratissima sono state raccolte (a Torino) 40 interviste semi-direttive.

Tab. 2 Le interviste semi-direttive raccolte durante la ricerca

	Marseille 2013 Off	Fuorisalone	Paratissima
Testimoni Privilegiati	11	2	2
Organizzatori	8	7	8
Responsabili Progetto	9	8	2
Artisti	11	8	15
Coproduttori	13	8	13
Totale	52	33	40

La lista delle persone intervistate, insieme al piano di ricerca completo e le tempistiche, si trova in Appendice A.

È stato inoltre possibile raccogliere dei dati quantitativi, in particolare per l'analisi del pubblico, inserita nei bilanci pubblicati dagli organizzatori di ogni evento *off* (Paratissima pubblica ogni anno uno studio di valutazione dell'evento e di analisi del suo pubblico, mentre per il caso del Fuorisalone sono stati utilizzati i dati generati da uno studio sui visitatori dell'evento del gruppo di ricerca Bicocca in *Salone* nel 2012 – 1.132 questionari raccolti- di cui 290 raccolti presso gli artisti espositori e 842 presso i visitatori del Fuorisalone). La rassegna stampa degli eventi è solitamente pubblicata dagli organizzatori e ad essa è stata aggiunta una selezione di articoli di giornali locali, regionali, nazionali e internazionali.

Analisi dei dati

Per quanto riguarda la rielaborazione dei dati raccolti, in un primo momento si è proceduto all'analisi tematica delle interviste semi-direttive di ogni caso studio, ossia tutto il *corpus data*. Il fine è stato quello di individuare le dimensioni sociali dell'evento *off* a partire dalle tematiche principali emerse dall'analisi tematica (Braun, Clarke 2006; Fereday, Muir-Cochrane 2006). In seguito si è passati ad un'analisi tematica (Geertz, Clifford 1987; Riessman 1990) applicata a un *data set* preciso per ogni caso studio, ad es. l'insieme dei soggetti privilegiati di Marseille 2013 Off. Il fine è stato quello di far emergere delle tematiche caratteristiche ad ogni gruppo di intervistati, inoltre si è ritenuto opportuno adottare un'analisi più interpretativa per alcuni soggetti, in quanto portatori di discorsi complessi e simbolici. Infine si è proceduto all'analisi del contenuto delle

immagini e delle osservazioni raccolte (Saldaña 2009). Tutte le analisi sono state svolte manualmente e senza l'ausilio di un software. Una scelta deliberata che corrisponde alla convinzione che il software possa rappresentare un ostacolo, anziché un aiuto. Esso infatti deve essere utilizzato sulla base di un buon libro codici da costruire prima dell'inserimento delle interviste nel programma. Nel nostro caso la costruzione di un libro codici è stata tentata ma infine non ritenuta idonea alla natura delle interviste raccolte².

Struttura della tesi

Il capitolo 1 ha l'obiettivo di ricostruire il dibattito internazionale sviluppatosi a partire dagli anni 90 sugli eventi urbani. Attraverso una rassegna della letteratura sul tema è stato possibile evidenziare come tale dibattito sia stato dominato da tre prospettive teoriche principali e dalla produzione di classificazioni e definizioni degli eventi urbani. Inoltre è emerso in modo evidente un cambiamento nel formato degli eventi. In particolare il passaggio da un'economia industriale ad un'economia creativa ha comportato un'evoluzione nella relazione tra gli eventi e la città. Gli eventi hanno infatti progressivamente modellato diverse rappresentazioni delle città, manifestando una transizione da un modello di accumulazione degli eventi, le città sempre più ricche di eventi, ad un nuovo modello, nel quale le città diventano esse stesse un evento diffuso temporalmente e spazialmente.

L'obiettivo del capitolo 2 è di mostrare come all'interno di questo processo di «festivalizzazione» delle città un particolare formato di eventi urbani abbia riscontrato un maggiore successo. Si tratta dei festival, la cui recente proliferazione ci induce a parlare di un «effetto format». Il riferimento va in particolare al contesto europeo in cui si sono sviluppati i festival urbani e multidisciplinari. Questi festival sono capaci di agire in modo distintivo sul loro contesto locale e per questo di stabilire dei rapporti privilegiati alle politiche urbane, culturali e del turismo. I festival urbani hanno permesso l'emergenza dei festival *fringe*, ai margini, che si configurano come prodotti tipici delle città, spesso nascenti dalla scena artistica indipendente o da attori locali.

² A sostegno della nostra scelta, si veda il dibattito sull'uso dei software più comuni quali Max QDA 11, Atlas.Ti o NVivo per l'analisi dei contenuti e l'analisi tematica. In particolare si rimanda a Saldaña (2009).

L'obiettivo del capitolo 3 è di parlare degli eventi *off*, ancora poco indagati nella letteratura sugli eventi, ma sempre più comuni nella pratica degli organizzatori. L'attuale demoltiplicazione degli eventi *off*, sia in termini di numerosità, sia in termini di formati (essi hanno conosciuto uno sviluppo in tutti i campi artistici e culturali, ma anche sportivi) da un lato ci porta a collocare la loro esistenza all'interno di un sistema integrato *in/off*, dall'altro a mettere in discussione la dimensione contestataria degli eventi *off*. Se infatti possiamo collocare l'origine degli eventi *off* all'interno della tradizione dell'arte e della contestazione, è evidente come al tempo stesso essi si allontanino dal militantisimo, per assumere la forma di una vera e propria alternativa indipendente. In questo senso gli eventi *off* rappresentano un nuovo formato di eventi che, pur portando in sé una dimensione oppositiva, costituiscono una forma di contro-potere riconosciuta nei confronti degli eventi ufficiali e delle politiche culturali da essi incarnati.

I capitoli 4, 5 e 6 hanno l'obiettivo di analizzare i tre casi studi. Si è deciso di presentare i tre eventi *off* nella loro singolarità, Marseille 2013 Off, Fuorisalone e Paratissima, al fine di meglio riportare le specificità di ognuno di essi. Questa scelta corrisponde all'approccio territorializzato che si è deciso di adottare per l'analisi dei casi studio. Ogni capitolo prevede una prima parte in cui l'evento *off* preso in esame è descritto nei suoi elementi costitutivi: ricostruzione della storia e della nascita dell'evento; budget; partner e governance del progetto; attori locali coinvolti e relazione con l'evento ufficiale. L'obiettivo è comprendere il grado «off» degli eventi considerati. Mentre in un secondo momento l'evento *off* è analizzato all'interno del contesto urbano nel quale trova origine. Il fine è vedere in che misura gli eventi *off* sono degli eventi urbani che fondano, in parte, l'identità locale.

Le conclusioni, a partire da una visione d'insieme dei tre casi studi, ci permettono di analizzare i tre eventi *off* all'interno di una prospettiva comparativa che descriva le caratteristiche comuni e le differenze che intercorrono tra essi. Quest'ultima analisi ci permette di cogliere le configurazioni degli eventi *off* in funzione del loro carattere alternativo e dei loro effetti sui meccanismi del *branding* urbano. Infine vedremo come, nello specifico di ogni caso studio esaminato, questi meccanismi vengono messi in discussione, attraverso la produzione di un'immagine alternativa a quella rappresentata dall'evento ufficiale.

CAPITOLO 1: GLI EVENTI URBANI: DEFINIZIONI, CLASSIFICAZIONI E NUOVI FORMATI

I. IL DIBATTITO INTORNO AGLI EVENTI URBANI

Verso la fine del ventesimo secolo in tutto il mondo si è assistito ad un aumento considerevole dell'organizzazione degli eventi urbani. Una vera e propria proliferazione che è stata generata dalla centralità dell'economia culturale e delle industrie creative, originata dallo spostamento della natura di produzione dal materiale all'immateriale; la caduta della distinzione tra cultura alta e cultura bassa (Adorno, Horkheimer 1977); la progressiva mercificazione della cultura (Vicari 2004) e l'aumento del tempo libero e del reddito disponibile (Allen *et al.* 2011).

Parallelamente a questo sviluppo, gli eventi urbani hanno conosciuto un'attenzione crescente in quanto oggetto di studio. È infatti a partire dagli anni 90 che si è registrato un interesse scientifico per gli eventi, ancora oggi in via di sviluppo. Questa progressiva attenzione verso il fenomeno degli eventi urbani ha originato la nascita di molteplici studi e ricerche interdisciplinari (Getz 2009), che hanno permesso di sviluppare un dibattito internazionale.

La letteratura prodotta fino ad oggi sugli eventi urbani è stata dominata da tre principali tematiche (Mair, Whitford 2013): la ricerca di una definizione degli eventi urbani e una loro classificazione; lo studio degli impatti degli eventi; lo studio della loro gestione. Di queste la creazione di una tassonomia degli eventi urbani ha rappresentato l'oggetto principale della ricerca sugli eventi degli ultimi vent'anni (Formica 1998), configurandosi come una teoria trasversale, ancora oggi base dalla quale formulare qualsiasi discorso sul tema degli eventi urbani. Mentre lo studio degli impatti degli eventi ha rappresentato la produzione teorica principale. Nonostante la numerosità degli studi prodotti sugli impatti degli eventi, una saturazione non sembra però essere stata raggiunta.

La prima parte del capitolo presenta una rassegna della letteratura, ed è divisa in una prima sezione in cui si riportano le principali classificazioni prodotte all'interno del dibattito internazionale, formate a partire da tre dimensioni classificatorie fondate sugli elementi costitutivi degli eventi urbani. La seconda sezione è dedicata alla presentazione dei principali impatti degli eventi urbani studiati all'interno della letteratura internazionale: si tratta degli impatti economici e degli impatti socio-culturali.

La seconda parte del capitolo illustra un cambiamento nei formati degli eventi urbani. In particolare il passaggio da un'economia industriale ad un'economia creativa ha segnato un'evoluzione nella relazione tra gli eventi e la città, non solo in termini di spazi degli eventi ma anche di immagini urbane. Gli eventi hanno infatti progressivamente modellato diverse

rappresentazioni delle città le quali, attraverso i secoli, hanno sviluppato i loro spazi intorno agli eventi in esse organizzate. In questo senso si è registrato il passaggio da città sempre più ricche di eventi a città che diventano esse stesse un evento diffuso temporalmente e spazialmente.

A. Le classificazioni degli eventi urbani

A causa della numerosità e dell'estrema eterogeneità degli eventi urbani, la letteratura non ha prodotto un'unica classificazione esaustiva dei diversi tipi di eventi, bensì diverse classificazioni. Ad ogni modo un'unanimità è stata accordata al significato della parola evento, in riferimento a fenomeni temporanei, che hanno un inizio e una fine e che si svolgono in un determinato luogo (Getz 1997). Gli eventi sono inoltre comunemente riconosciuti come avvenimenti unici che vengono programmati e pubblicizzati in largo anticipo rispetto al periodo di svolgimento (Goldblatt 1997), portatori di una specifica finalità (Getz *et al.* 2007), gli eventi coinvolgono un pubblico specifico ed offrono un'esperienza diversa dal quotidiano per coloro che partecipano (Shone, Perry 2004).

Questa definizione comprende molteplici aspetti, riconosciuti quali elementi costitutivi comuni a tutti gli eventi urbani: contenuto (cosa), target (chi), format (come), periodicità (quando), funzione (perché), territorio (dove). Questi sei elementi formano il paradigma costitutivo di un evento urbano e possono essere distinti in tre fattori non strutturali e tre fattori strutturali degli eventi (Cercola *et al.* 2010:31). I primi si riferiscono ai luoghi, i tempi e il target degli eventi, elementi estremamente vari e difficilmente catalogabili, e perciò non classificabili, seppure caratterizzanti degli eventi. I restanti tre, i contenuti, il format e le funzioni, benché essi siano mutevoli nel tempo e influenzabili dalle dinamiche socioculturali (in particolare i primi due), sono più facilmente classificabili e perciò rappresentano fattori strutturali degli eventi urbani, riassumibili in un numero finito di categorie, ciascuna dotata di un significato specifico. Al di là di questa distinzione, tutti e sei gli elementi sono stati impiegati in letteratura quali variabili per la classificazione degli eventi urbani.

Di seguito presenteremo le principali classificazioni prodotte in letteratura, a partire dagli elementi costitutivi di volta in volta considerati dagli autori quali dimensioni classificatorie, nell'ordine: le dimensioni degli eventi (format); il pubblico e le motivazioni (le funzioni); i contenuti (cosa). Questa ricostruzione ci permette di presentare tre diverse tipologizzazioni, ognuna delle quali assegna una distinta definizione di evento urbano, le quali ci permettono di evidenziare l'esistenza di un dibattito *mainstream*, sviluppato in ambito anglosassone, e di vedere come

questo sia stato recepito nei due contesti teorici, italiano e francese, che ai fini della nostra ricerca ci sembra opportuno approfondire.

1. La dimensione degli eventi

La prima tipologizzazione fa riferimento al format che i diversi eventi urbani possono assumere e si basa sulle dimensioni dell'evento. Le dimensioni si riferiscono al concetto di grandezza dell'evento, messo a punto nella letteratura anglosassone, che è stata la prima a introdurre il concetto di Mega Evento, definito da Ritchie (1987) come:

«Evento importante organizzato una o più volte, di durata limitata, il quale serve ad accrescere la consapevolezza, l'immagine e l'economia di una meta turistica a breve e/o lungo termine. Il successo di tali eventi dipende dalla loro unicità, importanza o portata al fine di creare interesse e suscitare attenzione»

Il concetto di «grandezza» dell'evento sottende diversi aspetti: innanzitutto l'eccezionalità dell'evento (Hall 1989; 1992), solo se risulterà irripetibile ed unico, l'evento attrarrà l'attenzione dell'opinione pubblica oltre il territorio in cui si svolge. In secondo luogo la grandezza dell'evento fa riferimento all'ampiezza degli effetti delle manifestazioni maggiori a livello territoriale, e più specificatamente al dinamismo economico e all'attrattività turistica del territorio (Essex, Chalkley 1998; Hiller 2000). Infine l'evento maggiore è messo in opera su di un territorio principalmente al fine di migliorarne la visibilità, il richiamo e la redditività in quanto destinazione turistica (Ritchie 1984). La sua funzione principale è di garantire un posizionamento forte del territorio sul mercato delle destinazioni turistiche, ancorandosi alle specificità e tradizioni locali (Hall 1989).

Sempre all'interno del dibattito *mainstream* viene prodotta la prima classificazione dei grandi eventi (Roche 2000) la quale distingue quattro tipi di grandi eventi, prendendo in considerazione la dimensione dell'evento in termini di target (turisti attratti e residenti spettatori), di impatto economico e impatto mediale. La classificazione è stata in seguito ripresa da numerosi studiosi e distingue gli *eventi speciali* (Special Events), gli *eventi di qualità* o meritevoli di un'attestazione di qualità (Hallmark Events) e i *Mega eventi* (Mega Events).

Tab. 3 La classificazione secondo le dimensioni degli eventi

Tipo di evento	Esempio	Target/mercato	Interesse dei <i>media</i>
<i>Mega Events</i>	Expo, Olympics, World Cup (soccer)	Global	Global TV
<i>Special Events</i>	Gran Prix (F1), World Region Sport	World Regional or National	International or National TV
<i>Hallmark Events</i>	National sport event, Big City Sport/Festival	National Regional	National TV Local TV
<i>Community Events</i>	Rural Town Events and Local Community Event	Regional/Local Local	Local TV/ Press Local Press

Fonte: Roche (2004:4).

Gli *eventi speciali* rappresentano un momento unico che non verrà ripetuto, celebrato con una cerimonia o un rituale, finalizzato alla soddisfazione di specifici bisogni (Goldblatt 2000). Questi eventi tipicamente non rientrano nel normale programma o nelle attività di routine dello sponsor o del soggetto che li organizza (Getz 2000). Gli *hallmark events* sono invece eventi ricorrenti legati ad una località, il loro legame con uno specifico territorio li investe di un significato particolare per una determinata regione o comunità (Allen *et al.* 2002; Gotham 2005). Infine, i *Mega eventi* sono quelli che attraggono un considerevole numero di visitatori, ottengono una notevole attenzione dai media e che, ricevendo ingenti flussi di investimento, hanno un forte impatto sulla località ospitante, sia in termini economici che di immagine (Stevenson 2003; Getz, Andersson 2008). I *Mega eventi* forniscono così gli strumenti per accelerare lo sviluppo urbano, ottenere l'attenzione globale per il paese, per ri-lanciarne i prodotti e i servizi (Horne, Manzenreiter 2004; Wright 2007; Yuan, Chong 2007; Gibson *et al.* 2008).

Anche nel dibattito italiano la classificazione in base alle grandezza degli eventi rappresenta la tassonomia più consolidata. Diversi autori hanno riconosciuto la primarietà della distinzione tra Mega Eventi ed Eventi Speciali (Bonetti 2010), oltre ad una serie di tratti distintivi comuni ai grandi eventi che (Guala 2002):

- a) sono manifestazioni che muovono un cospicuo numero di visitatori provenienti da bacini territoriali e socio-culturali differenti (Hall 1992);
- b) interessano un ambito territoriale specifico durante un arco temporale limitato;
- c) comportano un aumento della domanda di servizi (tra cui i trasporti), con conseguenti ricadute sul territorio ospitante;
- d) apportano un rilevante capitale di investimenti per lo più esterni alla città in cui hanno luogo.

La classificazione prodotta dal dibattito *mainstream* è stata rispesa in particolare da Guala (2002), il quale ha inteso la grandezza dell'evento in termini mediatici. La classificazione di Guala

completa lo schema di Roche (2000:4), mettendo in relazione il tipo di evento con il target di interesse (globale, nazionale, internazionale, regionale, ecc.) e la copertura mediatica. Dall'incrocio di queste dimensioni emergono otto tipi di eventi: eventi definiti *Mega & Media*, per via dell'alto impatto mediatico (tra cui le Olimpiadi); eventi *Mega* con un'elevata risonanza a livello mondiale, ma, rispetto ai precedenti, con minore impatto mediatico (gli expo mondiali); Eventi sportivi, politici, economici, culturali, religiosi speciali e, infine, le grandi opere. La classificazione operata da Guala appare così più completa ed esaustiva rispetto a quella di Roche, perché attenta agli impatti dei grandi eventi, non soltanto in termini di ricadute mediali, ma anche di impatti sul territorio.

Tab. 4 La classificazione secondo la copertura mediatica degli eventi

Tipo di evento	Esempio	Target/Mercato	Copertura Tv
<i>Eventi Mega & Media</i>	Olimpiadi estive/invernali Finale di Coppa del Mondo di Calcio	Globale	Dirette e servizi
<i>Mega Eventi</i>	Expo Universali Fiere Internazionali	Globale	Servizi
<i>Eventi sportivi speciali</i>	Gran Prix F, America's Cup	Globale o "world regional"	Dirette e Servizi
<i>Eventi politici speciali</i>	Summit Internazionali (G8)	Globale o "world regionale"	Servizi
<i>Eventi economici speciali</i>	Salone del libro, Salone nautica	Nazionale o "world regional"	Servizi
<i>Eventi culturali speciali</i>	Festival del cinema; Unesco, Capitali Europee della cultura	Internazionale o nazionale	Servizi
<i>Eventi della "Marineria" (tra sport e cultura)</i>	Barcolana (Trieste); Mille vele (Imperia)	Nazionale o regionale locale	Servizi
<i>Eventi religiosi speciali</i>	Giubileo; Ostensione Sindone; Cammino de Santiago	Internazionale o nazionale	Alcune dirette tv e servizi
<i>Grandi opere o "opere evento"</i>	Tour Eiffel (Parigi); Postdamer Platz (Berlino); Guggenheim (Bilbao); waterfront, ponti e ferrovie	Internazionale o nazionale	Dirette, servizi, set per film e spot

Fonte: Rielaborazione personale dello schema presentato da Guala (2002:8).

Gli eventi sono *Mega*, *Big* o *Special* quando la loro organizzazione è «di alto profilo» (Hiller 2000). Per cui la grandezza degli eventi può essere intesa anche da un punto di vista manageriale, in cui l'alta complessità organizzativa diventa un'ulteriore dimensione classificatoria e particolarmente importante all'interno del marketing territoriale (Bonetti, Simoni 2004:84).

Tab. 5 Matrice di classificazione degli eventi in base alla complessità organizzativa e alla frequenza

Complessità	Occasionali	Periodici
Alta	- Olimpiadi - America's cup - Expò	- Festival cinematografico di Cannes - Torneo di tennis Wimbledon - Biennale di arte moderna di Venezia
Bassa	- Mtv music awards - Finale Uefa Champions league - Gay pride	- Carnevale di Rio di Janeiro - Maratona di New York - Umbria Jazz

Fonte: Bonetti, Simoni (2004:84)

Nella tabella possiamo vedere come gli autori distinguono gli eventi ad alta complessità organizzativa per il territorio (un esempio di particolare attualità è rappresentato dall'America's cup che richiede, da parte della località ospitante, una serie di investimenti in infrastrutture finalizzate principalmente ad ospitare le particolari imbarcazioni che partecipano alla competizione) ed eventi a bassa complessità (un esempio particolarmente adeguato a rappresentare questa tipologia di eventi è la Maratona di New York che si svolge nelle strade della città e che, pur avendo una elevata notorietà e una sensibile ricaduta in termini di flussi turistici generati, non richiede alcun investimento infrastrutturale, anzi la capacità di integrare le attività sportive nel contesto cittadino rappresenta proprio uno dei punti di forza e un fattore differenziante dell'iniziativa).

Ancora Collese (2014:16), pur riconoscendo l'attualità delle classificazioni e della distinzione tra eventi Mega e Speciali, suggerisce tuttavia i limiti di tale impostazione teorica. Il fatto che una parte consistente delle classificazioni proposte utilizzi quali criteri discriminanti i principali elementi costitutivi dell'evento stesso, produce delle tipologizzazioni sulla base di criteri definiti che rischiano di creare delle sovrapposizioni dei tipi più diffusi degli eventi, o quantomeno di appiattire situazioni collocabili in due o più tipi facendoli rientrare in uno solo, al fine di rispettare un criterio di prevalenza.

Infine anche nel contesto francese il dibattito sugli eventi si è appropriato della classificazione *mainstream* basata sulla dimensione della grandezza degli eventi urbani, riconosciuta in tutti i suoi aspetti (Gras 2007; Augustin 2009).

2. Il pubblico e le motivazioni della partecipazione

La seconda tipologizzazione fa riferimento all'elemento costitutivo degli eventi urbani rappresentato dal target. Ora, il pubblico rappresenta un ulteriore aspetto della grandezza di un evento, in quanto gli eventi Mega, Big o Special che abbiamo appena discusso, sono eventi di

straordinaria grandezza e portata globale che si rivolgono ad un pubblico di massa (Florek *et al.* 2008). Ma per il visitatore l'evento, speciale o mega che sia, rappresenta sia un'opportunità di impiego del tempo libero, sia un'esperienza sociale, culturale o di intrattenimento, che va al di là delle possibilità ordinarie o delle esperienze quotidiane (Isgar 1999). In questo modo il pubblico dell'evento è inteso non nella sua numerosità, bensì nel valore e nella qualità dell'esperienza che può fare dell'evento urbano.

Questo secondo dibattito *mainstream* sviluppatosi intorno al pubblico degli eventi origina un'ulteriore definizione dell'evento urbano che riconosce l'importanza della valutazione delle motivazioni del pubblico per assistere ad un evento. Getz (1997) al riguardo ha affermato che le persone assistono agli eventi per soddisfare svariati bisogni personali. Un evento, ancor prima di essere grande, speciale o mega, deve motivare le persone affinché ne prendano parte in quanto spettatori. E così ancora Getz (2007) offre due diverse definizioni della parola evento che vanno a completare quella comunemente accettata sulla base della grandezza degli eventi. Queste definizioni colgono rispettivamente il punto di vista dell'organizzatore e quello dell'utente. La prima di esse definisce l'evento come un insieme di attività che vanno dallo sponsoring, alla pianificazione fino alla sua materiale esecuzione; mentre la seconda definisce l'evento come un'esperienza sociale, culturale o di intrattenimento, di carattere straordinario, che si colloca al di fuori delle normali attività quotidiane dell'utente.

Questo nuovo approccio che attribuisce la centralità al pubblico degli eventi urbani trova risonanza nel dibattito italiano soprattutto all'interno degli studi di marketing culturale. È il caso ad esempio della classificazione proposta da Cherubini, Pattuglia (2007:16-22) che, in base alle finalità delle partecipazioni dal punto di vista degli utenti, distinguono l'evento spettacolare dall'evento pratica (il primo può consistere nell'assistere ad un concerto, il secondo nel partecipare ad una maratona); l'evento periodico e l'evento occasionale in base alla frequenza delle partecipazioni; o ancora a seconda del tipo di accesso alla partecipazione l'evento gratuito/a pagamento, l'evento localizzato/tour, l'evento profit/non profit; infine gli autori distinguono l'evento internazionale dall'evento locale in base alla provenienza del pubblico nazionale, internazionale o locale.

Anche in questo caso i contributi degli autori francesi si sono inseriti nel dibattito riconoscendo principalmente la numerosità del pubblico dei grandi eventi. Vauclure (2009) classifica i grandi eventi in termini di visitatori, inserendo nella tassonomia prodotta le

competizioni sportive nazionali ricorrenti (es. Roland Garros a Parigi) e le grandi competizioni internazionali come i Giochi Olimpici; i grandi saloni (in particolare nelle filiere di eccellenza francesi dell'aeronautica, dell'agroalimentare, dell'automobile, del mondo del lusso e del design); i grandi congressi internazionali con più di diecimila partecipanti; le grandi esposizioni culturali (Dalì, Hopper, Matisse) e le Esposizioni Universali.

3. I contenuti degli eventi

La terza tipologizzazione prende in considerazione l'elemento costitutivo dei contenuti degli eventi. Da questo punto di vista, la classificazione di Roche (2000) benché individui un valore simbolico degli eventi (l'aspetto celebrativo e esperienziale è evidente negli Hallmark e Community Events) non è del tutto esaustiva. Essa esclude molti tipi di eventi come i festival, che sempre più spesso sono di alto livello, e le mostre d'arte, che oggi assumono un'importanza rilevante registrando affluenze di pubblico importanti.

Già Getz (2007) ridisegna lo schema di Roche, cercando di colmare le lacune presenti nella classificazione, inserendo altri tipi di eventi. Il suo intento è quello di dare maggiore rilevanza al significato e al valore dell'esperienza offerti dall'evento. Per questo la dimensione del cosa diventa più importante della grandezza dell'evento. Così la tassonomia proposta da Getz comprende una molteplicità di eventi, sia di carattere pubblico sia di carattere privato, molto diversi da quelli precedentemente classificati. Tra cui evidenziamo:

- le manifestazioni più tradizionali, come le processioni e le manifestazioni sportive;
- nuove forme di eventi che si stanno diffondendo anche grazie all'utilizzo delle nuove tecnologie. Ne costituiscono un esempio i *Flash Mob*.
- gli eventi di protesta, di dimostrazione e le sommosse (riot).

È la tipologizzazione di Bowdin (2011) che sancisce definitivamente la centralità dei contenuti degli eventi nella produzione di nuove classificazioni all'interno del dibattito anglosassone. L'autore sottolinea come gli obiettivi che l'evento vuole perseguire influenzino direttamente la dimensione dell'evento e come essi siano strettamente connessi ai contenuti che lo definiscono. Rispetto al contenuto Bowdin individua tre tipi di eventi: *cultural events*, *sporting events*, *business events*. La classificazione di Bowdin rappresenta un contributo importante per determinare uno spostamento dell'attenzione che risulta così ampliata: quando si parla di eventi,

e soprattutto di eventi culturali, è necessario tenere in conto gli aspetti culturali e contenutistici dell'evento perché essi andranno ad impattare direttamente la comunità, dei residenti e dei turisti, influenzando anche tutti gli altri impatti degli eventi.

Nel dibattito italiano questo cambiamento viene recepito per primo da Dalla Sega (in Argano *et al.* 2005:22) il quale propone una classificazione che risulta originale e diversa rispetto alle precedenti. Dalla Sega considera come elementi classificatori gli *ambiti culturali* che definisce utilizzando i più variati campi esistenti. Ad esempio l'ambito del *marketing territoriale e turistico* rappresenta un ambito culturale che genera eventi quali le sagre, le feste popolari e civili, i carnevali, i capodanni, le celebrazioni, le inaugurazioni, i festival, la pirotecnia, le rivisitazioni storiche, le feste contemporanee e le commemorazioni.

Tab. 6 Principali forme di evento in relazione all'ambito di appartenenza

Ambito	Esempi di eventi
Convegnistica (tutte le discipline)	Conferenze, Seminari, <i>workshop</i> , <i>convention</i> , congressi, <i>meeting</i>
Arti	Mostre ed esposizioni, installazioni, anteprime-vernici (<i>vernissage</i>)
Patrimonio storico-artistico	Avvenimenti per la valorizzazione, aperture straordinarie di siti
Architettura	Inaugurazioni
Spettacolo	Produzioni speciali, festival, rassegne, retrospettive, concerti, premiazioni
Cinema, video, multimedia	Festival, rassegne, "prime" ed anteprime, proiezioni speciali (musica dal vivo), installazioni e percorsi
Televisione e radio	Trasmissioni speciali, eurovisioni, premi e "media events"
Letteratura	<i>Reading</i>
Ambiente	Aperture di siti, feste inaugurali e stagionali
Marketing territoriale e turistico	Sagre, feste popolari e civili, carnevali, capodanni, celebrazioni, inaugurazioni, festival, pirotecnia, rivisitazioni storiche, feste contemporanee, commemorazioni
Religione	Feste religiose e patronali, processioni, beatificazione
Sport	Giochi, gare, sport non competitivi, passatempi
Storia e politica	Firme di accordi, incontri, visite di autorità, investiture
Marketing e comunicazione	Promozione di prodotti, incontri, visite di autorità, investiture
Moda	Sfilate, anteprime, presentazioni
Terzo settore	Campagne di <i>found raising</i> , avvenimenti di sensibilizzazione, feste ed incontri
Formazione e didattica	Lezioni, seminari, incontri, <i>workshop</i>
Privati	Celebrazioni personali (anniversari, feste familiari, riti) ed eventi sociali (feste, riunioni)

Fonte: Argano *et al.* (2005: 22).

Dalla Sega riconosce sì la presenza di eventi differenti per dimensione, copertura mediale e

target, ma ricollega tale diversità all'appartenenza degli eventi ad ambiti diversi, come mostrato nella tabella qui sopra. In questo senso Dalla Sega afferma che «*un evento attinge cultura da una comunità, rielabora questa cultura e la restituisce, consentendo agli eventi di rivitalizzare il patrimonio materiale e immateriale dei territori*» (Dalla Sega in Argano et al. 2005:24). Questa dichiarazione introduce una relazione simbolica tra evento e territorio, che innanzitutto è una relazione identitaria, dove l'identità è culturale. I grandi eventi moderni e contemporanei, continua Dalla Sega, sono narrazioni e rappresentazioni centrali delle identità collettive nel nostro tempo, e quindi strumenti di comunicazione e valorizzazione urbana.

Da questo momento in poi anche nel dibattito italiano sono emerse nuove classificazioni degli eventi, più attente agli aspetti culturali e ai contenuti, e che non escludono comunque la dimensione della grandezza degli eventi, come dimostrato dalla tipologizzazione proposta da Camerada, Pittèri (2010), in cui i Mega e i Grandi eventi sono affiancati agli eventi differenziati per i loro contenuti: politici, economici, religiosi, storici, tematici, legati al brand e via dicendo. Secondo questa nuova prospettiva teorica il contenuto si collega direttamente alla missione dell'evento, la quale a sua volta è ciò che caratterizza maggiormente l'identità di ogni evento, descrivendone la ragione d'essere (Attanasi, Giordano 2011).

Fig. 2 La tipologizzazione degli eventi in base ai loro contenuti

TIPOLOGIZZAZIONE DEGLI EVENTI	
Tipologia	Esempi
Mega Events	
	Olimpiadi, Città Europea della Cultura, Giubileo, Expo
Media Events	
	Festivalbar, Telethon
Grandi Eventi	
	Mondiali di calcio/atletica/nuoto/et, Festival di Cannes/Venezia, America's Cup, Grandi mostre temporanee
Eventi Politici	
	Summit Internazionali, G8, Social Forum, viaggi Papa
Eventi Economici	
	Fiere Internazionali Specialistiche BtoB, Fiere/Salòn (Buchmesse, Salone dell'Auto di Ginevra, Salone del Mobile)
Eventi Tematici	
	Festival della letteratura di Mantova, mostre pittoriche temporanee, Giornate del Nuovo cinema di Pesaro, Umbria Jazz, EuroChocolate, Salone del Gusto, Salone del Libro, Motorshow, Premi (Nonino, Oscar, David di Donatello).
Eventi Religiosi	
	Ostensione della Sindone, Festa di Santa Rosalia
Eventi Storici	
	Palio di Siena, Partita a Scacchi di Marostica, Festa dei Gigli di Nola, Battaglie napoleoniche e savoiarde
Eventi "territoriali"	
	Cheese, Fiera del Tartufo,
Grandi Opere	
	Millennium Dome, Guggenheim a Bilbao
Brand Events	
	Tim Tour, Cornetto Festival, Adidas Street Ball

Fonte: Camerada, Pittèri (2010:4)

All'interno di questo rinnovato dibattito intorno alla produzione delle classificazioni degli eventi, la maggior parte degli autori francesi si inserisce concentrando la propria attenzione sugli eventi culturali. Ne è un esempio lo studio di Vauclaire (2009), un saggio sulla tipologia degli eventi culturali, o ancora lo studio del DEPS (Département des études de la prospective et des statistiques) del ministero della Culturale e della Comunicazione pubblicato nel 2009 e che presenta un sistema di classificazione degli eventi culturali.

La ragione di una tale concentrazione sull'aspetto culturale risiede nel fatto che gli eventi culturali sono considerati come l'incontro di un pubblico con un particolare contenuto, la creazione artistica, in un luogo e in un tempo dati. In questo senso essi rappresentano una visione maggiormente comprensiva di tutti gli elementi che sono stati fino in quel momento utilizzati come dimensioni classificatorie. Un approccio olistico reso possibile proprio dal riconoscimento della centralità della dimensione culturale degli eventi, a cui viene riconosciuto un significato che va al di là della loro particolarità.

Ad esempio lo studio del DEPS (2009:5) propone una tipologizzazione degli eventi culturali a partire da cinque criteri che articolano le forme dell'evento e le sue finalità: il criterio artistico (ossia la presenza della creazione, intesa come elemento costitutivo dell'evento culturale); il criterio del pubblico (la ricerca di un pubblico allargato come le Giornate del Patrimonio o la Festa Nazionale della Musica); il criterio del luogo (l'evento investe spazi che non sono abitualmente adibiti alla cultura, generando una concentrazione nello spazio); il criterio del tempo (l'evento presuppone un'unità di tempo) e il criterio dell'unicità (l'eccezionalità dell'evento). Questa tipologizzazione degli eventi culturali permette di definire gli eventi come fondati sulla regola dell'unità: di tempo (dato periodo), di luogo (scelto per il senso che dà alla manifestazione) e di azione (intimamente legato al pubblico). È questa unità che garantisce all'evento una durata nel tempo, al di là della sua temporalità limitata (Benito 2001): *«Le sinergie che si sviluppano su questo trittico di base determinano l'iscrizione dell'evento nella durata, le sue ripercussioni e i suoi effetti a corto, medio e lungo termine, diretti o indotti»* (Dechartre 1998:II-13).

Inoltre l'evento culturale rappresenta la materializzazione di un progetto culturale e artistico, in collegamento con un territorio e degli obiettivi in termini di sviluppo di quest'ultimo e di mobilitazione del pubblico. Ancorato nel territorio (il carattere idiosincratico delle attività culturali), federatore e simbolico (la cultura è quel medium che permette di dare senso al territorio e di differenziarlo), l'evento culturale appare come un vero strumento di management e

di sviluppo territoriale (*ibidem*). L'evento culturale si distingue dagli altri eventi (d'affari, scientifici, sportivi, privati) grazie alla creazione artistica che sottende la sua stessa esistenza (Vauclaire 2009). Esso materializza, in modo simbolico, ciò che la società crede essere l'essenza della sua esistenza, di conseguenza, quando un gruppo sociale celebra un evento particolare, celebra se stesso (Turner 1982). L'evento culturale porta all'attenzione una duplice problematica di sviluppo territoriale e di identità locale, perché ancora nel territorio il messaggio della cultura, quel medium che permette di dare senso al territorio e di differenziarlo.

Per questo gli eventi culturali, impressi di un capitale simbolico forte, sono considerati come una delle chiavi della competitività di una destinazione e sono diventati oggetto di domande progressivamente meglio formulate e aggressive (Gravari-Barbas, Jacquot 2007) all'interno del fenomeno di festivalizzazione dei territori e della cultura, una «messa in evento» del territorio che è accresciuta a partire dagli anni 80. L'evento culturale richiede così una nuova riflessione intorno al festivo, ma anche in senso lato sull'azione e sulla politica culturale (Soldo, Arnaud 2013).

In conclusione di questa prima sezione possiamo affermare che, benché la creazione di classificazioni degli eventi abbiano dominato la produzione teorica degli ultimi vent'anni, ciò che appare particolarmente interessante è l'evoluzione che esse hanno comportato all'interno del dibattito internazionale e nazionale sugli eventi urbani. Un'evoluzione che ha condotto ad un cambiamento di paradigma in cui gli eventi sono stati dapprima considerati in termini di grandezza e solo in un momento successivo in riferimento al loro significato e portata simbolica. È grazie all'acquistata centralità del pubblico e dei contenuti degli eventi che si è progressivamente abbandonata la semplificazione operata dalle classificazioni, per andare verso il riconoscimento della complessità degli eventi. Se all'interno della produzione delle classificazioni l'importanza dei contributi al dibattito *mainstream* risiede nel riuscire ad ordinare un evento all'interno di un tipo prestabilito in modo da facilitarne la sua analisi, incasellando i suoi meccanismi di funzionamento in categorie preordinate, ciò che appare oggi con evidenza è che gli eventi non sono fenomeni lineari, monodimensionali da poter analizzare con strumenti di misura precisi.

L'evento è qualcosa che, in virtù delle modalità di presentazione dei contenuti, mette in contatto, per determinati fini e facendole convergere in un luogo preciso e in tempo determinato, persone e cose fra loro. Si tratta di un'associazione non casuale e che deriva dalla natura comunicativo-relazionale degli eventi, che pone al centro delle dinamiche degli stessi il territorio

inteso come media, come relazionatore, prima ancora che come località geografica (Camerada, Pittèri 2010).

Possiamo quindi adottare la definizione degli eventi in quanto sofisticato sistema relazionale deputato a mettere in contatto, usando come tramite il territorio, persone, aziende, enti, prodotti, culture. In questa nuova definizione la forma e la funzione dell'evento sono strettamente connesse fra di loro (Camerada, Pittèri 2010:4).

Fig. 3 Classificazione degli eventi urbani secondo le funzioni e le sottofunzioni

FUNZIONI DEGLI EVENTI	
Funzioni	Sottofunzioni
Immagine del territorio	
	Promozione Rilancio Consolidamento Affermazione Posizionamento/Ri-posizionamento
Valorizzazione del territorio	
	Patrimonio urbanistico Patrimonio storico-artistico Patrimonio ambientale Patrimonio paesaggistico Patrimonio Prodotti/Culture tipiche Patrimonio popolare/folclorico
Trasformazione del territorio	
	Infrastrutturazione mirata Infrastrutturazione generica Trasporti Logistica Servizi Recupero/restauro Destinazione/Modifica Destinazione
Ricostruzione identità locali	
	Riconciliazione fra valori Riaffermazione valori Tradizione (rilancio, rinnovo, et) Riequilibrio valori Determinazione nuovi equilibri valoriali

Sviluppo turistico	
	Rilancio De-stagionalizzazione Ampliamento tipologico dell'offerta Modificazione tipologica dell'offerta Consolidamento tipologico dell'offerta Diversificazione tipologica dell'offerta Ampliamento quantitativo dell'offerta Consolidamento quantitativo dell'offerta Infrastrutturazione connessa alla/e offerta/e
Sviluppo economico	
	Relazioni industriali Insediamenti industriali Attrazione investimenti diretti Creazione impiego permanente Creazione impiego momentaneo/stagionale Valorizzazione/Formazione professionalità locali Modificazione sistema Manifatturiero/Terziario
Finalità politico istituzionali	
	Ampliamento/Consolidamento rapporti e relazioni Rilancio centralità regionale/nazionale Legittimazione nazionale/internazionale Strumento di politica nazionalistica Strumento per valorizzazione nazionale

Fonte: Camerada, Pittèri (2010:4)

La finalità degli eventi urbani è generare sui territori dove hanno luogo una serie di ricadute stabili in termini di flussi economici, flussi turistici, infrastrutture e identità culturali (Camerada, Pittèri 2010). In altre parole servono a determinare, anche in maniera indiretta, una politica di marca territoriale, a definire e a fortificare in maniera più o meno precisa la specificità di offerta di un territorio, intesa come insieme delle attività culturali e produttive, economiche e ricreative: *«un evento che non lasci un'eredità sul territorio, ossia che non produce alcuna modificazione, per quanto piccola, non è un evento o – quantomeno – non è un evento dotato di efficacia»* (Camerada, Pittèri 2010:3).

B. Le prospettive teoriche dominanti

La letteratura prodotta sugli eventi urbani è stata dominata da tre principali prospettive teoriche (Mair, Whitford 2013):

- Quella dell'*impatto economico* di un evento e della sua valutazione, che porta l'enfasi sugli eventi di larga scala, soprattutto sugli eventi sportivi e che, affiancata dall'analisi sugli *impatti sul territorio*, descrive gli eventi principalmente come catalizzatori di processi di rigenerazione urbana.
- Quella del *turismo* che si concentra sull'analisi del pubblico e delle motivazioni, in un'ottica di miglioramento del marketing e della qualità dei servizi, al fine di attrarre sempre più l'audience dell'evento. Anche se la maggior parte delle analisi sugli impatti degli eventi in termine di audience si è concentrata sullo studio dei flussi turistici.
- Quella del *management* che si focalizza sulla pianificazione dell'evento, le cui tendenze più recenti vanno nella direzione del planning collaborativo (ossia la relazione tra i residenti e gli *stakeholders*) e dei risultati sociali.

In realtà queste tre prospettive teoriche si inseriscono all'interno delle analisi degli impatti degli eventi che ha dominato la letteratura a livello internazionale. Mentre la prospettiva del turismo rientra nello studio degli impatti socio-culturali, la prospettiva del *management* è direttamente collegata allo studio degli impatti economici.

Dal momento in cui a partire dagli anni 80 i governi a livello globale hanno iniziato ad acquisire consapevolezza del potenziale degli eventi urbani di generare impatti positivi, è andata sviluppandosi un'attenzione verso gli impatti a breve termine degli eventi urbani. Gli impatti a lungo termine, le eredità o *legacy* degli eventi, hanno ricevuto meno attenzione e rappresentano ancora oggi una ricerca nascente e incompleta (Li, McCabe 2012). Le eredità degli eventi hanno cominciato ad ottenere l'attenzione della ricerca solo negli ultimi dieci anni, in concomitanza con lo sviluppo dell'organizzazione a livello globale dei mega eventi, in particolare quelli sportivi.

I motivi per cui le eredità degli eventi hanno ottenuto meno attenzione rispetto agli impatti a breve termine risiedono nella difficoltà di una loro misurazione. Gli impatti a lungo termine rappresentano gli elementi tangibili e intangibili lasciati in eredità ai territori ospitanti gli eventi, influenzando il benessere economico, fisico e psicologico sia a livello individuale sia a livello comunitario:

«Tangible and intangible elements of largescale events left to future generations of a host country where these elements influence the economic, physical and psychological well-being at both community and individual levels in the long-term» (Li, McCabe 2012:3)

Inoltre è solo in anni più recenti che i comitati dei mega eventi sportivi hanno sottolineato l'importanza dei lasciti dei grandi eventi (Frey *et al.* 2008). È il caso ad esempio del Comitato Olimpico Internazionale che nel 2007 ha riconosciuto l'importanza dell'eredità attribuibile ai Giochi Olimpici attraverso l'inserimento di una nota all'interno della Regola 2 della Carta delle Olimpiadi: «*to promote a positive legacy and host countries*» (International Olympic Committee 2007:15). Le eredità sono così diventate un concetto fondamentale alla base del processo di candidatura dei mega eventi sportivi. In questo modo i mega eventi recenti hanno iniziato ad includere la gestione della loro eredità già prima del loro svolgimento, inserendoli nella fase della pianificazione dell'evento (Minnaert 2012; Girginov 2012). È stato il caso ad esempio dei XXX Giochi Olimpici di Londra 2012.

Di seguito presenteremo i due principali impatti che sono stati analizzati all'interno del dibattito internazionale sugli eventi urbani. La scelta è ricaduta su quegli impatti che ancora oggi rappresentano le priorità nell'agenda non solo dei ricercatori, ma anche degli addetti ai lavori (Mair, Whitford 2013:14). Essi sono: gli impatti economici e gli impatti socio-culturali. La scelta corrisponde inoltre alla distinzione tra impatti diretti e impatti indiretti, anche se non sempre è possibile operare una tale differenziazione. Ad esempio, tra gli impatti socio-culturali, gli impatti ambientali sono considerati impatti diretti perché più facilmente riconoscibili; mentre gli impatti socio-culturali sono più difficilmente tangibili, e per ciò indiretti. Ne costituisce un esempio il fenomeno di integrazione comunitaria che non può essere facilmente misurato come invece il numero delle nuove strutture costruite in occasione dell'evento urbano. O ancora la capacità degli eventi di migliorare l'orgoglio della comunità, di aumentare il tenore di vita o di migliorare la percezione dell'immagine che i residenti hanno della propria città (Quinn 2013).

1. Gli impatti economici

Lo studio degli impatti economici ha dominato la ricerca sugli eventi durante tutta la seconda metà del XX secolo (Gartner, Holecek 1983; Lynch, Jensen 1984; Ritchie 1984; Centre for Applied and Business Research 1986; Burns 1987; Hall 1987; McCloud, Syme 1987; Long, Perdue 1990; Burgan, Mules 1992; Hiller 1998; Carlsen 2001). Dal momento in cui una delle prospettive teoriche principali nello studio degli eventi urbani è stata quella del *management* non sorprende il

fatto che la letteratura sugli eventi abbia registrato una tendenza a concentrarsi sugli impatti economici, in quanto la maggior parte dei contributi teorici proviene proprio da scuole di economia e di *management* (Dredge, Whitford 2010). Inoltre la crescente attenzione verso gli impatti economici è data anche dal bisogno degli *stakeholders*, inclusi gli organizzatori degli eventi, gli sponsor e i governi, di giustificare l'investimento di fondi sia pubblici sia privati in supporto ai grandi eventi urbani.

Lo studio degli impatti economici degli eventi risponde a uno dei cliché più perduranti del *management* moderno, secondo cui se una cosa non la si può misurare, non la si può nemmeno gestire: «*if you can't measure it, you can't manage it*» (Norman, MacDonald 2015:243).

Ciò ha comportato l'utilizzo di quattro principali metodi di valutazione nello studio degli impatti economici degli eventi (Davies *et al.* 2013): l'analisi input-output IOA (Lee, Taylor 2005; Dwyer *et al.* 2006); il modello del calcolo economico dell'equilibrio generale CGE (Blake 2005); la matrice di contabilità sociale SAM (Saayman, Saayman 2012) e l'approccio delle spese dirette DEA (Gratton *et al.* 2006).

Storicamente l'analisi dei moltiplicatori, il cui principale esponente è l'analisi input-output, è stata ritenuta il metodo più credibile per misurare l'impatto economico dei grandi eventi (Kim *et al.* 2010). L'analisi IOA è un metodo tradizionale di valutazione dell'impatto economico che si basa sulla produzione di una sintesi dei flussi di beni e servizi tra le industrie e la domanda finale di un'economia in cui l'uscita di ciascun settore rappresenta l'entrata di altri settori (Rutherford 1995). L'analisi IOA è il metodo più comunemente utilizzato nel valutare l'impatto delle spese per l'evento sul PIL e sull'occupazione interna. Questo modello presenta però diverse lacune (Dwyer, Forsyth 2009) che si possono riassumere nel fatto che il calcolo riesce sempre a produrre un bilancio positivo per l'economia, anche nel caso in cui l'evento sia stato disastroso. Questo perché l'analisi input-output non tiene in conto del reale benessere apportato al consumatore e non prende in considerazione gli impatti negativi che l'evento può avere.

Il modello del calcolo economico dell'equilibrio generale, altrimenti detto analisi dei costi e dei benefici, risolve molte criticità del modello input-output, combinando un modello macroeconomico, un quadro contabile nazionale, con un modello input-output per ogni settore dell'industria (Abelson 2011). Le equazioni macroeconomiche forniscono un quadro di bilanciamento per garantire che il modello soddisfi i limiti delle risorse settoriali. All'interno delle equazioni macroeconomiche ci sono numerose equazioni che collegano le industrie tra loro e che specificano la funzione di produzione in ogni settore. Un modello CGE è tipicamente stimato da

una base di dati annuale che si presume rappresenti un'economia di equilibrio. Nonostante il modello possa stimare anche un impatto a livello di settore e mostrare quindi le interazioni tra le industrie, raramente può mostrare ciò che accade all'interno di un settore o di un mercato. Il modello ad ogni modo è solitamente usato per stimare gli impatti economici di diverse politiche, quali ad esempio le politiche di liberazione, di protezionismo, di interazione ambiente-economia o ancora le politiche di mercato del lavoro. Negli ultimi anni diversi studi sugli impatti degli eventi hanno utilizzato l'analisi dei costi-benefici come metodo alternativo per stimare i moltiplicatori e superare così alcune delle criticità associate all'IOA (si veda ad esempio Blake 2005; Giesecke, Madden 2007). In questo caso l'analisi calcola tutti i costi e tutti i benefici che derivano dall'ospitare un grande evento per una comunità specifica. I costi sono misurati dai «costi di opportunità», ossia il valore dei beni a cui le persone rinunciano quando la società investe capitale e impiega lavoratori in un unico progetto piuttosto che un altro. Tuttavia l'applicazione dell'analisi costi-benefici agli eventi è ancora limitata (Ramchandani, Coleman 2012).

Anche la matrice di contabilità sociale è stata creata in risposta alle critiche al modello IOA, al fine di determinare i moltiplicatori e misurare gli impatti economici degli eventi urbani (Saayman, Saayman 2012). La SAM è un metodo correlato al calcolo del reddito nazionale e rappresenta i flussi di tutte le transazioni economiche che si svolgono all'interno di un'economia (Rutherford 1995; Sen 1996). Come i modelli CGE, i modelli SAM sono più complessi di IOA e hanno maggiori prescrizioni relative ai dati, per questo sono stati considerati un metodo più appropriato per lo studio delle economie nazionali o regionali, piuttosto che per valutare gli effetti locali degli eventi (Bond 2008).

Infine l'approccio delle spese dirette è un metodo alternativo per la valutazione dell'impatto economico che fornisce un approccio pragmatico per misurare l'attività economica legata ai grandi eventi. La DEA prevede la misurazione del primo ciclo delle spese economiche dirette associate ad un evento, che vengono immesse nell'economia ospitante da fonti esterne. Oltre ad essere adottata come metodo di valutazione, la DEA fornisce la prima fase per la modellazione degli effetti sulle variabili economiche nazionali come il PIL e l'occupazione. In questo modo la DEA elude le problematiche legate all'uso dei moltiplicatori perché limita la misurazione dell'attività economica associata alla spesa del primo turno. Essa però misura soltanto alcuni costi e non prende in considerazione né i costi di opportunità né i vantaggi.

Ad ogni modo la DEA è l'analisi maggiormente utilizzata perché rappresenta il metodo più semplice per la valutazione degli eventi (Davies *et al.* 2013), in grado di offrire uno strumento

pragmatico per la valutazione degli impatti degli eventi abitualmente ospitati. Uno strumento che permette agli operatori del settore di effettuare una valutazione delle attività economiche interconnesse e che risponde inoltre all'esigenza crescente di stati e governi di tutto il mondo di calcolare le spese dirette in quanto strumento per misurare il ritorno del loro investimento sui principali eventi organizzati. La DEA fornisce un'alternativa conveniente e pratica che facilita l'accesso all'analisi dei moltiplicatori. Per questo può essere utilizzata anche per confrontare direttamente diversi eventi ospitati in economie differenti (Gratton *et al.* 2006).

I metodi di analisi degli impatti degli eventi che abbiamo appena visto sono carenti sotto due aspetti fondamentali. In primo luogo essi si basano su obiettivi politici ben definiti (Abelson 2011) quali massimizzare il benessere, il welfare, il PIL, il reddito disponibile e l'occupazione. In particolare l'analisi CGE dei costi-benefici è stata progettata per rispondere agli obiettivi di sviluppo del PIL. Di conseguenza molti dei metodi di valutazione sono viziati e non aiutano in realtà le politiche a prendere le giuste decisioni riguardo ai grandi eventi i cui impatti economici sono presentati in termini di notevoli vantaggi economici (è il caso ad esempio dei grandi eventi sportivi, come i recenti campionati mondiali di calcio 2014 svoltisi in Brasile). La maggior parte di questi benefici si dice siano derivanti da un aumento della spesa dei visitatori piuttosto che dai vantaggi che gli utenti traggono dall'evento stesso. Così la maggior parte dei poteri locali e statali decide di sostenere i grandi eventi, spesso con ingenti fondi pubblici, riponendo fiducia negli impatti positivi affidati ai grandi eventi in termini di aumento dell'occupazione e dell'economia locale, se non addirittura regionale e nazionale.

Questo modo di pensare rappresenta una versione moderna del pensiero mercantilista che ha dominato la politica economica del XVII e del XVIII secolo. Secondo il mercantilismo qualsiasi forma di reddito derivante dall'esportazione è desiderabile perché aumenta la ricchezza. Secondo una diffusa opinione le eventuali entrate esterne sono viste come un bene gratuito, pertanto è necessario incoraggiare la disposizione di sovvenzioni pubbliche senza le quali gli eventi non avrebbero altrimenti luogo. In realtà si tratta di un'illusione perché qualsiasi investitore esterno cerca un rendimento positivo sul capitale per prendere più di quanto abbia investito. Di conseguenza, un'immissione di fondi esterni non garantisce né la creazione di occupazione, né un progetto di miglioramento economico-sociale.

Anche se il mercantilismo è stato da tempo screditato in ambito accademico, esso continua a influenzare la decisione di molti governi nella decisione di ospitare grandi eventi. E non solo, questo è il motivo per cui lo studio degli impatti economici è stato dominato dagli approcci

leverage, ossia quegli approcci che considerano gli eventi come preziosi strumenti, vere e proprie leve, per lo sviluppo economico. Questi approcci tendono a produrre una valutazione degli eventi urbani solo in termini di benefici derivanti dall'ospitare un evento (Crompton 2006). Per gli approcci *leverage* ospitare un grande evento come le Olimpiadi è visto come uno stimolatore per il turismo e per le industrie economiche della città ospitante (Breton 2003). Sfruttare i mega eventi come i Giochi Olimpici può offrire benefici per la città ospitante che si riferiscono allo sviluppo di collaborazioni, approfondimenti culturali e al miglioramento delle reti organizzative (Kellet *et al.* 2008).

Il principale esempio degli approcci *leverage* è rappresentato dall'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), uno strumento di gestione che consente ad un'organizzazione di affrontare meglio il suo ambiente interno, nonché l'ambiente esterno ad essa, e prepararsi così per un'efficace strategia di pianificazione (Johnson, Scholes 1999). L'Analisi SWOT è un approccio in cui gli aspetti dell'ambiente esterno sono analizzati per identificare e sviluppare il processo più adatto o attraente in termini di decisioni strategiche da adottare. L'analisi SWOT si concentra sui punti di forza e sulle debolezze che sono interni all'organizzazione, prendendo in considerazione le minacce e le opportunità che sono esterni a un'organizzazione (Kartakoullis, Karlis 2002). L'analisi trova oggi applicazione in quanto strumento di pianificazione strategica impiegato in aziende di diversi settori e paesi (Helms, Nixon 2010), nonché nel turismo e nell'industria degli eventi, dove è stata applicata in particolare ai mega eventi sportivi (Preuss, Solberg 2006).

Nel campo degli eventi l'analisi SWOT si inserisce all'interno delle strategie di eventi che sfruttano le condizioni esterne e interne all'organizzazione dell'evento (O'Brien, Chalip 2007). Questa prospettiva *leveraging* si occupa della creazione di un processo di gestione strategica prima dello svolgimento dell'evento, in modo che la città ospitante sia in grado di massimizzare gli effetti positivi dell'ospitare un evento, come l'aumento del turismo, degli affari e gli aspetti sociali (Chalip 2004:245). Condurre un'analisi SWOT è utile per le città ospitanti perché aiuta gli organizzatori di eventi e i promotori turistici nell'identificazione dei punti di forza della loro città (come la presenza di infrastrutture, una forte economia e una buona posizione politica) da abbinare con le opportunità che esistono all'interno dell'ambiente operativo (Shank 2009).

L'effetto leva dell'evento può essere associato agli impatti sociali, culturali, ambientali, politici, economici o sportivi ad esso legati (Horne 2007; Preuss 2007). Ad esempio, il supporto della popolazione locale attraverso una grande base di volontari è una forza per una città

ospitante che intende organizzare un grande evento, mentre la mancanza di risorse umane formate può essere un punto debole (Monga 2006), se non addirittura fonte di un'esperienza negativa a danno della reputazione e dell'immagine della città (Gursoy, Kendall 2006). Dall'altra parte, però, le opportunità e le minacce sono fattori incontrollabili del funzionamento dell'ambiente esterno (che dipende ad esempio dallo stato dell'economia e delle infrastrutture), ma la consapevolezza di tali questioni e un'adeguata pianificazione possono mitigare risultati sfortunati. In questo senso l'analisi SWOT può anche essere utile nell'individuare le opportunità e le minacce che una città ospitante può sperimentare (Karadakis *et al.* 2010), al fine di includerle in una pianificazione strategica dei grandi eventi in altre città, che tenga conto delle precedenti organizzazioni sperimentate.

In conclusione riportiamo alcune considerazioni critiche sull'analisi degli impatti economici. I benefici derivanti dall'ospitare gli eventi sono spesso esagerati (Dwyer *et al.* 2004, 2005; Jago , Dwyer 2006). La maggior parte delle valutazioni degli impatti economici si sofferma sul successo di un evento e sull'analisi degli elementi di tale successo, puntando il dito sulle opportunità guadagnate da una città nell'ospitare un evento, quali la rigenerazione urbana, la riqualificazione dei trasporti, delle aeree dismesse, o ancora gli effetti a lungo termine sull'immagine della città. Tutti elementi che sono presentati come fonti di attrazione di investimenti e persone per spingere i governi a supportare i grandi eventi.

I metodi di valutazione che abbiamo presentato più sopra misurano il successo di un evento in termini di contributi economici diretti, mentre invece dovrebbero essere presi in considerazione anche gli impatti economici indiretti collegati al contesto socio-culturale, fisico e politico di un evento (Dwyer *et al.* 2000). Le analisi prodotte hanno oltre modo preso in considerazione gli impatti positivi degli eventi rispetto a quelli negativi. Questa predominanza è dovuta dal fatto che la maggior parte delle valutazioni sono in realtà commissionate dai governi stessi e rispondo alla necessità di effettuare un'analisi all'occorrenza di precisi momenti all'interno della dimensione temporale determinata dell'evento urbano. Di conseguenza alcuni impatti sono evidenziati rispetto ad altri, in virtù del fatto che ancora oggi molte valutazioni economiche degli eventi continuano ad utilizzare modelli con grandi moltiplicatori, la cui costruzione desta molti sospetti sulla validità e sugli usi di tali studi degli impatti economici (Getz 2009:389).

2. Gli impatti socio-culturali

Durante la seconda metà del XX secolo gli impatti socio-culturali sono stati ampiamente sub-rappresentati (Fredline, Faulkner 2000). L'enfasi sulla dimensione economica ha determinato un'attenzione limitata per quanto riguarda le dimensioni sociali e culturali associate agli eventi. (DaMatta 1984; Falassi 1987; Hall 1992; Earls 1993; Hinch, Delamere 1993; Soutar, McLeod 1993). All'inizio del XXI secolo, tuttavia, una parte crescente degli studi internazionali sugli eventi urbani ha cominciato a concentrarsi su una serie di questioni relative ai loro impatti socio-culturali (Baum *et al.* 2009), come le percezioni dei residenti e i loro atteggiamenti verso gli eventi; gli impatti sulla comunità di accoglienza; l'orgoglio della comunità; il capitale sociale e l'inclusione.

La ragione di questa mancanza di attenzione risiede nella natura intangibile degli impatti sociali e culturali rispetto agli impatti economici, che rende più difficoltosa una misurazione oggettiva della loro portata (Getz, 2005; Kim, Petrick 2005). Inoltre gli impatti socio-culturali sono spesso collegati a risultati negativi (Ohamann *et al.* 2006), quali i comportamenti anti-sociali, l'affollamento, l'interruzione della vita della comunità, l'alienazione della comunità o un suo spostamento forzato in vista dell'accoglienza di un grande evento. Per questo gli impatti socio-culturali sono meno comuni come movente utilizzato dalle autorità locali nella decisione di ospitare un evento: in questo senso gli impatti economici rimangono predominanti (Bull, Lovell 2007).

Questa limitata attenzione ha inoltre determinato l'assenza di una specifica definizione di impatto sociale correlato all'evento (Ohmann *et al.* 2006), che ha diffuso una certa confusione nella distinzione tra impatti sociali e impatti culturali, laddove i primi hanno un effetto immediato sulla qualità della vita dei residenti e sono visti come conseguenze a breve termine; mentre i secondi, gli impatti culturali, sono per loro natura a lungo termine e includono cambiamenti nelle relazioni sociali, nelle norme e negli standard (Balduck *et al.* 2011: 94).

Di seguito presenteremo i due principali approcci teorici sviluppati all'interno dello studio degli impatti socio-culturali degli eventi urbani. Se non è possibile tracciare l'esistenza di una valutazione sistematica degli impatti socio-culturali, tuttavia possiamo riconoscere l'esistenza di diversi approcci di analisi che si pongono su due livelli differenti: ad un livello individuale (micro) e ad un livello comunitario (meso).

La difficoltà di una misurazione oggettiva di tali impatti, dovuta al fatto che molti di essi non possono essere quantificati, ha determinato un primo approccio teorico che prescrive l'analisi delle percezioni degli eventi dal punto di vista dei residenti (Fredline *et al.* 2003). Questo approccio consente di rendere conto di un effetto differenziale che riguarda le percezioni che i diversi individui hanno degli impatti degli eventi. L'analisi delle percezioni rende possibile la previsione e la valutazione degli atteggiamenti dei residenti nei confronti degli eventi urbani.

Un secondo approccio teorico è stato sviluppato a partire dalla considerazione degli impatti dal punto di vista delle comunità dei residenti. Esso si colloca ad un livello meso, in cui la prospettiva della comunità dei residenti enfatizza sempre più i processi di costante evoluzione della complessità e della multidimensionalità dell'evento. Questo approccio permette di vedere gli eventi come una molteplicità di relazioni interne ed esterne alla comunità e quali elementi della costruzione di un'identità culturale di gruppo (Quinn 2009) anche in termini di costruzione di un'identità culturale collettiva a livello regionale o nazionale, ossi ad un livello macro (Bowdin *et al.* 2006).

a. L'analisi delle percezioni

La valutazione degli impatti socio-culturali degli eventi urbani è stata innanzitutto sviluppata a partire dalle analisi delle percezioni dei residenti, attraverso l'utilizzo di tre principali metodi: il sondaggio tra i residenti locali, che raccoglie e misura le singole percezioni dei residenti locali; il metodo SIA (Social Impact Assessment), che valuta l'impatto sociale attraverso l'uso di una tecnica mista; la valutazione contingente CV (Contingent Valuation), che assegna un valore monetario agli impatti socio-culturali.

Dei tre metodi di valutazione, quello più comunemente usato è il sondaggio tra i residenti locali della comunità ospitante. Si tratta di una tecnica di valutazione molto soggettiva, mirante all'identificazione delle percezioni che i singoli residenti hanno dell'impatto dell'evento sulla qualità della loro vita. Il metodo parte dall'assunzione di base secondo cui gli impatti sociali sono per natura soggettivi. Pertanto essi possono rappresentare un effetto diverso sui membri della comunità. Il metodo è stato applicato in particolare all'occasione dei grandi eventi sportivi, come i Giochi Olimpici (Waite 2003) e i campionati mondiali di calcio (Kim, Patrick 2005; Kim *et al.* 2006) e vede l'applicazione di strumenti di indagine qualitativi, come le interviste faccia a faccia (Ohmann *et al.* 2006).

La tecnica del sondaggio è stata utilizzata anche per misurare le aspettative dei residenti nei confronti di eventi futuri. Tale applicazione del metodo ha permesso di far emergere una serie di percezioni negative che i residenti nutrono in particolare verso la distribuzione dei benefici prospettati dall'accogliere un evento. È il caso ad esempio dello studio condotto da Bob, Swart (2009), i quali hanno raccolto le percezioni dei residenti locali nei confronti del nuovo stadio costruito per ospitare la Coppa del Mondo di Calcio 2010 svoltasi in Sud Africa. Se le percezioni sono positive sia nei confronti dello stadio, sia nei confronti dell'evento, un maggiore scetticismo emerge nei confronti dei potenziali benefici derivanti dall'evento (incremento dell'economia, incremento del turismo e del lavoro). In particolare per ciò che riguarda l'equa distribuzione dei benefici tra le popolazioni meno abbienti mostra come sia diffusa una percezione negativa basata sulla convinzione che i benefici rimangano tra chi già gode di una posizione economicamente più favorevole (Briedenhann 2011).

Un altro studio più recente ha utilizzato il modello ipotizzato (Nadeau *et al.* 2013) presentando una situazione paradossale venutasi a creare in occasione dei XXIX Giochi Olimpici di Beijing 2008. In questo caso i risultati del sondaggio tra i residenti hanno evidenziato come mentre l'evento ha ricevuto una valutazione positiva direttamente influenzata dalla valutazione positiva che il paese ha ricevuto nella sua globalità in termini di destinazione turistica, la costruzione della nuova infrastruttura dello stadio ha ricevuto una valutazione negativa che ha in questo caso direttamente influenzato una valutazione negativa sia dell'evento sia del paese in quanto sede dei Giochi Olimpici. Questo risultato paradossale, ricavato dalle singole percezioni dei residenti, ha permesso di evidenziare come le ricerche future dovranno esaminare gli impatti socio-culturali dell'evento all'interno del rapporto che si instaura tra il paese in quanto sede dell'evento, ma anche destinazione turistica e immagine sponsorizzata.

Inoltre, lo studio ha permesso di mostrare come il metodo del sondaggio possa essere utilizzato all'interno di una valutazione longitudinale degli impatti socio-culturali degli eventi. Un'applicazione che permette di analizzare le percezioni dei residenti attraverso un disegno di ricerca pre e post evento, permettendo di valutare le influenze temporali nei cambiamenti delle percezioni dei residenti. È il caso delle percezioni raccolte a una settimana dalla chiusura dei XXIX Giochi Olimpici di Pechino 2008, in cui i residenti dichiaravano di percepire i benefici generati dall'evento inferiori a quelli che avevano predetto durante la prima settimana e i costi ad essi associati superiori a quanto avevano previsto (Gursoy *et al.* 2011). L'analisi delle percezioni in

questo caso ha registrato un notevole cambiamento, e in negativo, delle grandi aspettative espresse nei confronti degli impatti socio-culturali dell'evento.

Un secondo metodo utilizzato all'interno della prospettiva delle percezioni dei residenti è quello del Social Impact Assessment (SIA), un processo di analisi la cui particolarità risiede nell'utilizzo di tecniche miste, quantitative e qualitative, per la raccolta e l'analisi delle percezioni degli impatti socio-culturali degli eventi (Small *et al.* 2005). Il metodo impiega le tecniche messe a punto dalla pianificazione urbana per valutare o stimare in anticipo le conseguenze sociali che potrebbero seguire azioni politiche specifiche e lo sviluppo di determinati progetti (Burdge, Vanclay 1996). Nella sua applicazione allo studio degli impatti socio-culturali il metodo SIA prevede un processo pre e post evento, suddiviso in quattro fasi: descrivere le condizioni sociali esistenti; profilare probabili cambiamenti sociali; valutare l'importanza relativa dei cambiamenti previsti e valutare l'accettabilità al livello previsto del cambiamento.

In realtà il metodo è stato principalmente applicato nella fase pre dell'evento, che non nella fase post (Small 2007). Nella fase pre evento la tecnica si basa sull'identificazione dei principali indicatori «oggettivi» di cambiamento sociale e utilizza le percezioni dei residenti quale elemento di previsione degli atteggiamenti nei confronti dell'evento. Questa applicazione del metodo ha permesso di rilevare l'importanza della valutazione degli atteggiamenti dei residenti quale prerequisito per la riduzione del disordine indesiderato della vita comunitaria causato dall'evento (Delamere 2001) ed evidenziare così la necessità di programmare prima, *ex ante*, anche gli impatti socio-culturali dell'evento (Schulenkorf 2009).

Infine un terzo metodo di analisi delle percezioni dei residenti è rappresentato dall'uso della valutazione contingente (Contingent Valuation) che consiste nel chiedere ai residenti di assegnare un valore monetario alle conseguenze socio-culturali degli eventi (Walton *et al.* 2007; Andersson *et al.* 2008; Atkinson *et al.* 2008; Wicker *et al.* 2012). Si tratta però di una tecnica il cui modello è ancora in via di sperimentazione e che non prevede prescrizioni definite per la costruzione del conteggio. Per cui non vi sono limiti al numero di variabili (impatti) e di livelli (valori) che possono essere manipolati, ma solo l'indicazione di un valore monetario, una somma di denaro che i residenti sarebbero disposti a pagare al fine di garantire o evitare una serie di impatti sociali dell'evento.

b. La prospettiva della comunità

Da sempre gli eventi, in virtù della loro dimensione celebrativa, svolgono un ruolo significativo nella società, «*as the desire to celebrate particular dates and occasions is an essential part of human nature*» (Wrathall, Gee 2011:11). Gli eventi sono uno strumento per segnare occasioni pubbliche e personali importanti e rispondono al desiderio, del tutto umano, di celebrare i momenti significativi della vita individuale e sociale. È proprio attraverso questa dimensione celebrativa che gli eventi hanno la capacità di creare un senso di comunità, *communitas* (Franklin 2003:48), facilitando il costante rinnovo dell'esperienza comunitaria che stabilisce «*a sense of co-operation, goodwill, reciprocity, belonging, and fellowship*» (Arcodia, Whitford 2006:2).

Eppure è solo in tempi recenti che gli eventi sono stati investigati nei loro impatti socio-culturali in termini di strumenti di coesione, espressione condivisa, partecipazione di massa e spirito comune di accoglienza. Tutti elementi che portano alla creazione di un «*sense of community*» (Van Winkle, Woosnam 2014), in cui i partecipanti con un più alto senso della comunità sono quelli che sviluppano una maggiore disposizione a riconoscere i vantaggi degli eventi a cui partecipano (*ibidem*).

La maggior parte degli approcci di analisi che riconoscono gli impatti socio-culturali degli eventi in termini di formazione di una comunità hanno principalmente enfatizzato la natura ritualistica dell'evento. Due correnti di pensiero si possono distinguere al loro interno: da un lato gli autori che, ispirati dai lavori di Durkheim, considerano l'attività rituale dell'evento stesso, il cui successo si misura attraverso la sua capacità di generare un «intrattenimento rituale». In questo primo filone si colloca ad esempio il lavoro di Collins (2004) che mostra come gli eventi rappresentino dei rituali in grado di fornire alla comunità dei residenti le motivazioni per impegnarsi nelle attività diversive offerte dagli eventi. Dall'altro vi sono gli autori che, ispirati dai lavori di Turner (1969), ritengono che l'evento debba essere compreso all'interno di un repertorio di attività rituali per un gruppo ad esso pre-esistente. In questo secondo filone si colloca ad esempio lo studio di Maffesoli (1996), secondo cui il crollo delle strutture moderne porterebbe ad una nostalgia del passato, determinando un conseguente ritorno a strutture di socializzazione precedenti, come le tribù. Queste neo-tribù possono essere identificate nei particolari membri che un evento mette insieme, portando ad un senso di solidarietà, e che riflette il concetto di *communitas*, ritenuto qui un importante prodotto degli eventi. Inserendosi in questo discorso Getz

(2012) afferma che gli eventi possono essere visti come spazi liminali in cui gli individui sono separati dalla quotidianità attraverso un processo di «*framing*».

Il discorso scientifico ha chiaramente mostrato come l'entusiasmo della comunità locale nell'ospitare gli eventi influenzi il successo e la sostenibilità degli stessi (Getz 1993; Gursoy *et al.* 2004), perché è il sostegno della comunità che può trasformare un evento in una festa per tutta la città. Tuttavia, benché l'esistenza di impatti negativi prodotti dagli eventi urbani sulla comunità di accoglienza siano stati documentati (Akis *et al.* 1996; Eraqi 2007; Gu, Ryan 2008; Pappas 2008; Atkinson *et al.* 2008; Bull, Lovell 2007; Smith 2009), essi sono stati offuscati dall'enfasi accordata ai discorsi sull'orgoglio che la comunità mostra nell'ospitare un evento, in quanto ne riconosce gli effetti positivi in termini di intrattenimento speciale e di sviluppo della cultura locale (Deery, Jago 2010).

Ad ogni modo gli effetti negativi di un mancato coinvolgimento della comunità non sono da sottovalutare perché un atteggiamento di resistenza nei confronti dell'evento non solo può influenzare negativamente l'organizzazione dell'evento stesso - procurando ad esempio dei ritardi nella sua organizzazione, o nei casi più estremi l'abbandono del progetto (Gursoy, Kendall 2006)- ma può altresì comprometterne le eredità.

Un esempio degli effetti negativi prodotti dagli eventi sulla comunità è dato dai casi in cui gli eventi oltrepassano i confini della tolleranza della comunità. Questo superamento origina lo sviluppo di comportamenti anti-sociali che danno luogo a numerosi episodi di condotta disordinata o violenta «*such as drunken, rowdy and potentially life and property threatening behaviour*» (Deery, Jago 2010:18). Comportamenti che attirano una grande attenzione dei media e che possono rapidamente intaccare l'immagine positiva dell'evento ospitato.

Un ulteriore esempio di effetto negativo prodotto dagli eventi sulla comunità è costituito dall'alienazione della comunità. Quest'ultima si verifica quando l'evento è imposto alla società locale oppure quando il suo coinvolgimento è trascurato (Foley *et al.* 2012). L'imposizione può essere anche materiale, come nel caso di molti eventi recenti che hanno previsto lo spostamento obbligatorio delle comunità «*to create the desired showcase venue*» (Foley *et al.* 2012:98). È il caso di numerosi grandi eventi sportivi, come i XXVIII Giochi Olimpici di Atene 2004 o i campionati mondiali di calcio a Rio de Janeiro 2014, il cui comitato organizzativo ha richiesto il trasferimento delle comunità locali (Bowater 2012; Sotomayor 2013). Un'alienazione che ha comportato un malcontento diffuso e un senso di disuguaglianza sociale da parte della comunità che, nel caso di Atene 2004, ha messo in atto un'opposizione passiva fatta di disimpegno e impotenza, escludendo

eventuali comportamenti attivi nei confronti dell'evento, quali l'occupazione e l'interazione (Robinson *et al.* 2010). Mentre nel caso di Rio de Janeiro 2014 l'alienazione della comunità ha originato un'opposizione attiva fatta di rivolte e proteste contro l'evento (Davis 2014), che ha generato un innalzamento del crimine locale (The Telegraph 2014).

Questi episodi di opposizione attiva e aggressiva si inseriscono in uno scenario di crescente instabilità politica globale che ha visto l'aumentato delle preoccupazioni circa il tema della sicurezza all'occasione dei grandi eventi urbani. Nella pratica gli organizzatori degli eventi, e in particolare i mega eventi sportivi, stanno ripensando ai modelli di sicurezza finora applicati (Bennet, Haggerty 2012). Un esempio è dato dalla costruzione multistrato della sicurezza che si è basata principalmente sulle infrastrutture della città di Londra per la preparazione di un contesto sicuro per la difesa dei Giochi Olimpici di Londra 2012 (Coafee 2011).

c. L'analisi delle interazioni

La maggior parte degli studi prodotti sugli impatti socio-culturali degli eventi che abbiamo appena visto si basa sulla valutazione di eventi infrequenti e di larga scala, in particolare l'attenzione è stata rivolta ai mega eventi sportivi. In realtà tutti gli eventi, al di là della loro dimensione e della loro frequenza, producono degli impatti socio-culturali. Ciò dimostra che gli eventi non possono essere considerati come episodi indipendenti e immuni da influenze esterne. Essi nascono all'interno di un certo contesto, che a loro volta influenzano, e la loro esistenza è condizionata da molti fattori esterni: «*events do not take place in a vacuum - they touch almost every aspect of our lives*» (Bowdin *et al.* 2011: 79).

I tre livelli micro, meso e macro intorno cui abbiamo ricostruito i diversi approcci di analisi degli impatti socio-culturali degli eventi possono essere interpretati come tre diversi livelli di interazione sociale creati dagli eventi stessi. Ad ogni livello gli eventi offrono un momento speciale per l'interazione, nello specifico: ad un livello micro l'interazione prodotta dagli eventi è considerata in termini di esperienza che l'individuo fa dell'evento oppure in termini di qualità della vita percepita dall'individuo come un maggiore senso di benessere o di felicità raggiunti grazie all'evento. Il livello micro non considera come gli individui o i gruppi di persone entrano in contatto e interagiscono tra loro (Calvo-Soraluze, San Salvador del Valle 2014), bensì l'attenzione ricade sul ruolo dell'evento nel determinare l'attaccamento dell'individuo ad un luogo (Gu, Ryan 2007).

Ad un livello meso, l'interazione prodotta dall'evento si rivolge al contesto in cui si svolge, ed è descritta in termini di costruzione della comunità. L'evento in questo caso è visto come un importante generatore di capitale sociale (Derrett 2004) e di coesione sociale (Quinn, Wilks 2013; Marques 2013).

Infine ad un livello macro le interazioni si producono all'interno di un'ampia popolazione, come la nazione, una società, o ancora a livello del globo. In questo senso molti studi hanno sottolineato il ruolo degli eventi nel supportare e sviluppare un'identità nazionale (Giulianotti, Robertson 2007; Lechner 2007; Cohen 2013). È il caso dei XXV Giochi Olimpici di Barcellona 1992 che sono stati utilizzati dalla regione Catalogna come strumento per proiettare l'identità catalana a livello nazionale e globale (Hargreaves 2000). O ancora il caso dei Paesi Bassi in cui gli eventi sportivi, in particolare le partite di calcio, sono stati utilizzati come leva per lo sviluppo di un sentimento nazionale (van Hilvoorde *et al.* 2010; Elling *et al.* 2014) e come strumento per un'integrazione multiculturale (Burdsey 2008; Müller *et al.* 2008).

Nell'attuale società dei network l'evento fornisce una motivazione, uno spazio e un tempo per l'incontro (Richards 2010). Con l'avvento della società delle reti gli eventi possono essere visti quindi come spazi relazionali che offrono risultati sociali per ognuno dei tre livelli (Richards 2014).

Il riconoscimento di tre livelli di interazione permette di ampliare la scala di comprensione degli effetti sociali degli eventi: spostandosi più agevolmente da un'analisi micro ad un'analisi macro è possibile comprendere gli impatti socio-culturali degli eventi all'interno di valutazione olistica che tenga conto di tutti i livelli di interazione.

Inoltre l'interazione sociale nella società delle reti può creare legami che vanno al di là di questi tre livelli: la creazione del capitale sociale può essere generata dal riconoscimento di diversi tipi di valori (Rihova *et al.* 2014), attraverso cui gli eventi diventano delle arene in cui l'interazione è creata dalla condivisione, anche a distanza, di un'esperienza.

Considerare gli eventi come pratiche che possono modellare le interazioni sociali ci conduce ad investigare ulteriormente la natura degli eventi.

II. GLI EVENTI URBANI PRIMA E DOPO L'INDUSTRIA CREATIVA

L'organizzazione degli eventi è certamente un'attività antica e ben radicata nella storia: si può far risalire all'antica Roma, alla Grecia e agli stessi Egizi un interesse per l'organizzazione di momenti festivi. Al di là di una longevità, ciò che appare evidente è un cambiamento nei formati e nei significati degli eventi. Un cambiamento che è avvenuto in due momenti: nel passaggio dalla città preindustriale alla città industriale e dalla città industriale alla città post industriale. Questo cambiamento ha segnato un'evoluzione nella relazione tra gli eventi e la città, non solo in termini di spazi degli eventi ma anche di immagine delle città.

A. I formati degli eventi

Nell'epoca preindustriale gli eventi sono principalmente politici o religiosi. La loro promozione è affidata alle rappresentanze dei poteri religiosi e temporali i quali, avendo compreso il potenziale degli eventi, li utilizzano come strumenti per deviare le critiche sui loro governi e promuovere invece la loro popolarità. In particolare i Romani avevano colto questo potenziale organizzando degli eventi legati al mondo circense: *«Ever since the Roman emperors discovered the power of the circus to deflect criticism and shore up popularity»* (Allen et. al 2011:65).

Nel Medioevo le celebrazioni e gli eventi pubblici continuano a ricoprire un ruolo importante nella vita quotidiana. Ritualità ed eventi culturali sono diventati parte degli strumenti messi in atto dai leader religiosi e dalle famiglie reali delle principali città europee per sostenere le loro posizioni di potere, mettendosi al centro di un evento (Therborn 2002:29):

«There was a ritual rhythm playing an important part in the life of royal capitals, of royal births, birthdays, marriages, coronations and funerals, with public ceremonies, and popular festivities, as well as court protocol and temporary monuments of arches and tribunes at coronations and marriages. There could also be military parades, and some cities, e.g. Berlin, Potsdam and St Petersburg, had centrally located parade grounds».

Con l'industrializzazione delle città gli eventi diventano progressivamente ludici e civili (Cherubini, Pattuglia 2007:13). Tra il XVII e il XVIII secolo nascono molte feste popolari. Negli Stati Uniti ad esempio la prima sfilata per la festa di San Patrizio (St. Patrick's Day Parade) si tenne nel 1762 a New York. Il primo Mardi Gras si svolse a New Orleans durante la seconda metà del XIX secolo, mentre la prima Labor Day Parade a New York City nel 1882. La cultura civica acquista progressivamente la centralità nella produzione di eventi, mentre il crescente riconoscimento delle classi operaie come un mercato potenziale ha indotto ricchi produttori a sponsorizzare la

cultura nella sua forma di musei, teatri d'opera ed eventi pubblici. Gli eventi diventano così una vetrina per beni e servizi che, con la creazione della Grande Esposizione del 1851 nel Regno Unito, raggiunge il mercato internazionale. Le celebrazioni popolari come La Mercè a Barcellona sono state utilizzate come strumenti pubblicitari per un'estensione nascente della mercificazione nello spazio pubblico (Crespi-Vallbona, Richards 2007).

Nello stesso periodo, nonostante la popolarità dei rituali civili cominci a minacciare la posizione privilegiata degli eventi religiosi e reali, anche la chiesa e la monarchia sviluppano nuovi eventi per comunicare più efficacemente con la popolazione. Nei Paesi Bassi, ad esempio, il 31 agosto 1885, in occasione del quinto compleanno della Principessa Wilhelmina, venne istituito il primo *Giorno della Principessa*. L'evento rappresenta un deliberato tentativo di innalzare la popolarità della famiglia reale olandese, ma il suo grande successo, inaspettato, lo ha trasformato nella festa nazionale del Paese. Ogni anno infatti i Paesi Bassi dedicano ancora oggi un'intera giornata al loro sovrano. Nel 1948 l'evento è spostato al 30 aprile in onore della regina Juliana incoronata in quello stesso giorno. Da quel momento in poi il *Giorno della Regina* si svolge il 30 aprile di ogni anno e dal 2013 è dedicato al Re Alessandro Guglielmo, succeduto alla regina Beatrice incoronata nel dicembre 1980.

La crescente popolarità dei riti civili ha fatto sì che le nascenti istituzioni culturali delle città si incaricassero direttamente dell'organizzazione degli eventi. Le istituzioni sono mosse dal desiderio di creare degli eventi culturali che potessero innalzare il livello degli eventi di cultura popolare. Ad esempio, nell'agosto del 1895 nella nuova Queen's Hall di Londra venne organizzata la prima Promenade Concerts (The Proms). La cultura popolare e la cultura alta cominciano così ad apparire in spazi aperti e pubblici come i parchi, le piazze civiche, nel tentativo di conquistare un nuovo pubblico.

L'industrializzazione delle città accentua l'allontanamento dalle tradizioni rurali e nuove tradizioni sono inventate per dare un senso alla vita urbana. La cultura civica ha gradualmente sostituito la chiesa e i reali nel loro ruolo di principali artefici degli eventi culturali, sempre più organizzati dai poteri pubblici delle nascenti città. Con lo sviluppo della città industriale la festa medievale si trasforma in una pausa dal lavoro, un periodo di riposo e di relax. La ricreazione diventa sempre più razionalizzata e controllata.

Nel periodo immediatamente successivo alla seconda guerra mondiale il desiderio di comprensione internazionale e la crescita del tempo libero hanno creato un nuovo impulso per lo sviluppo di eventi culturali direttamente concepiti dalle istituzioni culturali delle città. La presenza di un pubblico cittadino di massa per la cultura e un pubblico critico, composto dalle istituzioni culturali e dagli artisti, creano le condizioni per la rapida crescita degli eventi culturali. Una proliferazione che può contare sul supporto della pubblica amministrazione che sempre più gestisce in modo centralizzato la produzione degli eventi.

Nonostante il contesto economico di molte città fra il 1970 e il 1980 conosca un peggioramento, soprattutto in termini di innalzamento dei livelli di disoccupazione, in questo stesso periodo la cultura inizia ad assumere un ruolo importante in termini di investimenti economici nella città. Cultura, turismo e tempo libero sono diventati veicoli per lo sviluppo economico e per il miglioramento delle immagini della città. Gli eventi sono creati per sviluppare un vantaggio competitivo rispetto ad altre città. In quanto risorse basate sul tempo, «*time-based resources*» (Miles 2000), gli eventi aggiungono dinamismo alle città precedentemente stagnanti, come Glasgow, Rotterdam, Dublino, contribuendo al rinnovamento delle loro immagini. La crescente importanza dell'immagine è dovuta allo sviluppo della cultura dell'effimero e dello spettacolo che ha dato un nuovo impulso alle manifestazioni, e agli eventi culturali in particolare, quali portatori di significato e di ricchezza per le città. La nuova centralità degli eventi è stata affiancata dalla creazione di nuove strutture amministrative per la creazione e l'offerta degli eventi, incaricate anche della gestione del calendario festivo.

B. Gli eventi e l'evoluzione del loro rapporto agli spazi urbani

Nella fase preindustriale l'organizzazione degli eventi in quanto strumenti di legittimazione politica ha influito direttamente sulla struttura della città. In questa fase storica la costruzione della città si sviluppa intorno agli spazi degli eventi, come le agorà greche e i fori romani (Richards, Palmer 2010:5). L'importanza del ruolo che il rito ricopre nella vita quotidiana persegue durante il Medioevo, in cui il rito civile prende progressivamente posto all'interno degli spazi urbani.

La città medievale ruota intorno ad un calendario festivo molto ricco, costituito da giorni festivi dedicati alla celebrazioni dei Santi o da feste dedicate a grandi celebrazioni che potevano durare per giorni, come il Carnevale. Tutti eventi che rappresentano momenti importanti nella vita

della città per distrarre le persone dalla dura realtà della vita quotidiana e che investono diversi spazi all'interno della città.

Con lo sviluppo delle città industriali la dialettica tra gli spazi degli eventi e gli spazi della città cambia. Le feste della città medievale sono collocati in spazi più formalizzati all'interno del tessuto urbano, come il mercato e il teatro (Evans 2001). Il capitalismo industriale crea così spazi ad hoc per ospitare occasioni straordinarie e viceversa un crescente numero di eventi è creato per riempire questi nuovi spazi urbani. È il caso della progettazione degli spazi dei grandi eventi moderni, come le Esposizioni Universali, esempio di un grande evento che si svolge in un luogo preciso della città. La prima Esposizione Universale di Londra, svoltasi all'interno del Crystal Palace di Hyde Park, ne costituisce il modello, replicato in tutte le esposizioni universali successive, come l'Esposizione Internazionale di Genova che si tenne nel 1992 al Porto Antico. Un altro esempio di evento che si svolge in una sede specifica all'interno della città è costituito dai grandi eventi dell'arte, tra cui citiamo la Biennale di Venezia.

Questo cambiamento fa sì che le città non siano più soltanto dei luoghi per gli eventi, ma indica come esse stesse diventano produttori degli eventi. Poiché il numero degli eventi organizzati nelle città industriali cresce esponenzialmente, così come si diversificano le loro finalità, il centro delle città acquista una rinnovata centralità quale sede per eventi attraenti sia per i residenti sia per i visitatori. È in questo contesto ad esempio che negli anni 60 le amministrazioni urbane hanno cominciato ad interessarsi alla riqualificazione dei centri urbani, intorno al concetto più ampio di «capitale culturale». Al fine di incoraggiare la conservazione storica dei centri urbani, questo ampliamento della nozione di capitale culturale ha permesso lo sviluppo di un'offerta di opportunità rivolte agli artisti per organizzare spettacoli e presentare mostre negli spazi del centro urbano (Zukin 2004).

In questo modo, dalla creazione di nuovi spazi per gli eventi, sono nati nuovi usi della città che hanno determinato il successivo sviluppo delle grandi città:

«layout of (a) major street(s), mainly for elegant commerce and promenading and traffic, but occasionally also for parades [and] a national capital had to have a set of institutions of national high culture, and their architectural materialisations were considered major tasks of capital city building. The function was national identity through a shared national heritage» (Therborn, 2002:35)

La creazione di diversi e maggiori spazi adibiti all'esposizione della cultura nelle sue diverse forme e *performances* è stata una questione determinante per lo sviluppo delle città post-moderne o post-industriali. Negli ultimi decenni le città hanno infatti cercato di capitalizzare il «capitale culturale reale» dell'ambiente costruito (Zukin 1995).

L'idea di una «capitalizzazione culturale» deriva dalla visione modernista della città emersa nel XIX secolo quando la crescita della pubblica amministrazione, resa necessaria dall'industrializzazione delle città, ha creato una nuova visione delle città in quanto sistemi da gestire come un prolungamento delle altre strutture culturali create dal settore pubblico (Richards, Palmer 2010:9). Al pari dei musei cittadini, delle biblioteche civiche e delle sale da concerto, la città e i suoi abitanti erano gestiti razionalmente da un'amministrazione illuminata, che pianificava le esigenze economiche, sociali e culturali di tutti.

In questo contesto festival ed eventi urbani incominciarono a far parte del più ampio sistema di accumulazione del capitale della città moderna. In questo modo nasce la società dell'esperienza (Schulze 1992), la *Erlebnisgesellschaft*, in cui la motivazione economica per lo sviluppo della cultura è basata sulla «produzione di esperienza pubblica» e sulla creazione di «servizi pubblici di esperienza».

Dal 1960 il ruolo degli eventi si è ampliato significativamente al punto in cui essi cominciano ad essere considerati come soluzioni ad una vasta gamma di problemi urbani. Questo ruolo poliedrico degli eventi è diventato tanto più necessario in quanto le città in molte parti del mondo sono state ristrutturate dopo gli shock petroliferi e le turbolenze economiche degli anni 1970. In particolare durante gli anni 1980 la ristrutturazione economica spesso ha messo le industrie culturali all'avanguardia dell'economia. Zukin (2004:7) dimostra lo stretto legame tra lo sviluppo urbano e culturale:

«When central Governments became more involved in regional redevelopment during the economic crisis of the 1980s, they took to linking economic and cultural strategies. Indeed, the more socially devastated a region appeared, and the less likely to experience new industrial growth, the more public authorities turned to marketing cities as centres of culture, in order to create a new business climate. This seemed ever more important with the growth of computer software, media and consumer product industries, which gave priority to design innovation and access to the latest cultural trends».

La nuova centralità della cultura nella politica urbana è stata collegata ad una serie di esternalità, come ad esempio la necessità di stimolare la crescita economica, la necessità di

rafforzare l'inclusione sociale e la necessità di sviluppare nuove identità adeguate per un paesaggio urbano in rapida evoluzione. In questa situazione gli eventi culturali non sono più solo una questione culturale e politica, ma essi fanno parte di un'azione più ampia di rigenerazione urbana. Portando la creatività al centro dell'agenda urbana, un nuovo ruolo è stato dato agli eventi culturali come i creatori, piuttosto che i conservatori, di un significato. Questa nuova visione corrisponde anche ai modelli emergenti di organizzazione della città postmoderna o post-industriale: la città imprenditoriale (Harvey 1989), la città creativa e, più recentemente, la città interculturale.

In questa fase i quartieri culturali sono uno dei segni distintivi della città post-industriale (Miles 2000) e mostrano come il territorio degli eventi sia in realtà esteso su tutto il tessuto urbano. La diffusione degli spazi culturali può essere letta come indicatore di una creazione artistica perenne, enfatizzata dall'evento e creata dall'evento stesso. La diffusione dell'evento sul territorio urbano rappresenta inoltre il nuovo connubio che si è instaurato tra arte, cultura ed economia. Una diffusione spaziale che rappresenta da un lato una risposta al bisogno dell'arte di esplicitarsi in tanti spazi quante sono le differenti forme artistiche e dall'altro la necessità di rappresentare tutta la città sul mercato internazionale.

C. La città evento

Il modo di comunicare delle città è cambiato molto nel corso dei secoli ed è oggi dominato dall'obiettivo di aumentare la visibilità della città per essere il più possibile attrattiva. Gli eventi, in questo scenario, diventano gli strumenti per comunicare l'atmosfera di una città (Marra 2006). Le città hanno iniziato ad ospitare e a produrre un numero sempre più elevato di spettacoli e feste, rendendo gli eventi elementi del quotidiano. Si afferma così un nuovo modello di città, la «città-evento», una città in cui *the party never stop* (Amendola 2010), così da rendere la città stessa un evento.

Gli eventi in questo nuovo formato di città assolvono diverse funzioni. Innanzitutto essi costituiscono un modo per coinvolgere le persone in attività sociali, culturali, creative, artistiche o sportive, spesso con il fine di intrattenerle. Questo perché gli eventi rispondono alla crescente attenzione da parte dei cittadini per la qualità della vita e alla maggiore importanza che viene attribuita al *loisir*. L'organizzazione degli eventi risponde inoltre all'esigenza di rigenerazione urbana e costituiscono un'occasione di rilancio e di riposizionamento per la città che li ospita.

Cinque sono i requisiti che trasformano una città in una città-evento, distinguendola da una città ricca di eventi (Richards, Palmer 2010:43)³: lo sviluppo di una rete di soggetti interessati efficace; la creazione di una visione strategica; la programmazione di una città ricca di eventi; l'ideazione di eventi di marketing rivolti a diversi pubblici; gli esiti delle valutazioni degli eventi; la garanzia di una sostenibilità.

L'adozione di una visione olistica è un prerequisito essenziale. Le esperienze di Liverpool 2008 e di Londra 2012 sono un esempio in questo senso perché il grande evento della Capitale europea della cultura da un lato, e i Giochi Olimpici dall'altro, sono stati costruiti a partire da una visione di insieme che ha dato vita ad un modello capace di monitorare gli impatti economici, sociali e culturali dell'evento, inserendoli nel lungo termine. La sostenibilità dell'evento fa parte della necessaria coerenza di una città che porta avanti una strategia di eventi e deve essere pensata alla base della creazione di ogni evento.

Nel momento in cui la città ha cominciato a pensare olisticamente agli eventi e a organizzare e gestire il suo programma di eventi in modo efficace, essa è passata da essere una città ricca di eventi ad essere una città-evento. Le differenze tra questi due formati di città sono riassunte nella tabella che segue:

Tab. 7 Una città ricca di eventi vs una città evento

Una città ricca di eventi	Una città evento
Settoriale	Olistica
Tattica	Strategica
Reattiva	Proattiva
Un contenitore di eventi	Un generatore di eventi
Ad hoc	Coordinata
Competizione	Cooperazione
Assecondare l'audience (passiva)	Provocare pubblici (attivi)
Politiche degli eventi	Eventi come strumenti delle politiche
Guidata dal mercato	Leader di mercato
City marketing	City making
Spettacolo	Coinvolgimento

Fonte: rielaborazione personale dello schema presentato da Richards, Palmer (2010:44).

Lo sviluppo di una città ricca di eventi assume delle logiche proprie e la principale differenza tra i due formati di città si trova sull'asse attivo/passivo. Una città ricca di eventi tenderà ad assumere un atteggiamento passivo, utilizzando gli eventi in modo tattico all'interno

³ Gli autori distinguono una eventful city da una event city. In inglese l'aggettivo eventful indica una città ricca di eventi. Una event city è invece una città che è diventata essa stessa evento. D'ora in poi tradurremo il primo termine con l'espressione "una città ricca di eventi" e il secondo con "città evento".

delle politiche culturali messe in atto dalla città per offrire uno spettacolo in grado di raccogliere il consenso dell'audience. Mentre una città-evento utilizzerà gli eventi in modo strategico, come strumenti per le politiche urbane e culturali, atte ad innalzare la città a una posizione leader sul suo territorio e nello scenario competitivo internazionale. Gli eventi organizzati andranno quindi nella direzione di un coinvolgimento del pubblico che è visto come elemento attivo della strategia di marketing.

1. Le forme della città evento

Diverse sono le forme secondo cui una città diventa una città evento (Chaudoir 2007:5). Per riconoscerle bisogna guardare alla diversità delle forme spettacolari messe in opera e al modo in cui l'evento urbano può partecipare alla visibilità e alla mediatizzazione della città. L'autore identifica così cinque forme di città evento:

- I. La *città-festival*. L'evento è innanzitutto la festa in tutte le sue forme. Festa il cui ruolo oggi sembra diventare, come sottolinea Pradel (2007), quello di «*uno strumento che permette di reinventare gli spazi pubblici e di utilizzare il loro potere d'incarnare la società e provocare l'incontro*». E sarebbe proprio il boom dei festival in Europa a permettere l'individuazione di questo primo formato.
- II. La *città spettacolare*. Grazie soprattutto alla svolta mediatica del 1992, i grandi eventi sportivi, quali i Giochi Olimpici, alimentano questa logica della messa in spettacolo della città evento sul piano internazionale.
- III. La *città internazionale*. I grandi eventi internazionali, quali il G8 a Genova, contribuiscono principalmente all'accrescimento del profilo internazionale di una città evento.
- IV. La *città internazionale riconosciuta*. Le forme di etichettatura europea (Capitale Europea della Cultura) o internazionale (iscrizione al Patrimonio mondiale dell'Unesco) costituiscono le forme maggiori della città evento. Si tratta di grandi eventi urbani che permettono di interrogare le modalità di legittimazione politiche legate all'organizzazione dell'evento urbano ma anche di affermare in modo più marcato delle particolarità territoriali da associare all'evento per affermare una coerenza territoriale (Gravari Barbas, Jacquot 2007).
- V. La *città artistica*. La presenza di una scena artistica alternativa costituisce una forma di città evento forse meno visibile ma di certo rimarcabile. Essa è evidente in città come Berlino, la

quale negli ultimi anni ha utilizzato la sua scena artistica alternativa per costruire la sua immagine di città evento alternativa in tutto il mondo.

È evidente come tutte queste forme di città evento e gli esempi riportati fanno emergere il problema della riconquista dei territori (in particolare oggi quelli delle aree portuali dismesse) e della rinascita economica e urbana (con l'appoggio della messa in opera di luoghi alternativi). Tutte azioni che, a fianco dell'evento, partecipano ad un progetto urbano che fa perno su di una visione della città come città evento.

2. I rischi della città evento

Il rischio più comunemente dibattuto è quello della strumentalizzazione dei grandi eventi (Chaudoir 2007:4). Le città sono considerate come nuovi territori culturali in cui l'idea stessa di un'interazione tra gli attori economici, gli attori delle attività intellettuali e la creazione culturale (Bourdin 2005) diventa interessante. È qui che emerge l'interrelazione tra le diverse dimensioni che compongono la città evento. I grandi eventi urbani rivelano strategie di valorizzazione in cui le arti e la cultura possono sembrare sottomesse a delle forme di strumentalizzazione al servizio dell'attrattività delle agglomerazioni.

Sempre più città, anche città meno importanti, si lanciano così in una strategia di città evento che in realtà assomiglia più a quella di una città ricca di eventi, accettando in un arco di tempo relativamente breve diversi tipi di grandi eventi. In questo meccanismo gli eventi lasciano il loro statuto di unicità - spaziale e temporale- (Mugnano 2014) per entrare a fare parte di una produzione a catena di eventi che investono tutto il territorio urbano (e oltre), così come il calendario della città. Con la nozione di calendario la dimensione tempo, vista fino ad oggi come l'effimero degli eventi, trasforma il tempo in indicatore di longevità e di successo delle politiche e delle azioni urbane. L'effimero è considerabile come un indicatore per la riuscita e la durata delle politiche urbane. La città evento è infatti chiamata a condensare le differenti forme delle temporalità urbane dell'effimero, confermando l'efficacia sincronica dell'evento accanto alle temporalità più lunghe delle politiche culturali e urbane (Chanodoir 2007:2).

La città evento, sintetizzando spazio e tempo, sincronizza le nostre pratiche sociali trasformando i referenti dell'azione pubblica e collettiva. Gli eventi contribuiscono alla creazione di una realtà di città-festa, tradotta dallo scivolamento progressivo dalla città-supporto per eventi

festivi puntuali (ciò che è sempre stato nella città tradizionale) alla città-evento (Gravari Barbars, Jacquot 2007:6).

Come sottolineato da alcuni studi più recenti (si veda Caramellino, De Magistris e Deambrosis 2011) questo cambio di rotta ha reso i grandi eventi per le città quasi «elementi del quotidiano» (Amendola 2010). Emerge così un altro rischio, quello della formattazione dei grandi eventi - soprattutto nel caso dei mega eventi – che consiste nella banalizzazione del grande evento. Le città evento conoscerebbero così un processo di standardizzazione, che vede tutte le città indistintamente contrassegnarsi da una «quotidianità festivalizzata» (Muñoz 2011).

Questa produzione a catena degli eventi perennizza gli investimenti festivi nella città, rendendo le città luoghi comuni con un identico grado di festivalizzazione delle loro politiche e di *brandification* dei loro spazi⁴. Gli eventi si legano così indissolubilmente a progetti globali di trasformazione della città (primo esempio fu quello di Barcellona 1992). Mentre la legittimazione delle politiche festive degli attori locali promotori dei grandi eventi urbani si esprime attraverso il lavoro effettuato sulla dimensione temporale degli eventi. Fare assistere all'evento o farlo durare nel tempo permette di approfittare ancor più pienamente del carattere (presunto) effimero degli eventi (Arnaud 2013:5).

3. Le Information and Communications Technology e il futuro degli eventi

Le città evento devono il loro futuro al ruolo che le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) rivestono nello sviluppo delle città evento. La grande svolta dell'utilizzo delle ICT applicato al territorio urbano è rappresentata dalla geolocalizzazione. Le ICT in questo modo diventano strumenti per una rilettura tematica e personalizzata della città, a portata di tutti. Così, all'interno della città evento, esse permettono l'emergenza di *Zone di Autonomia Temporanea*⁵. Di fronte al crollo del tempo sociale, gli eventi che si moltiplicano consentono agli abitanti di un quartiere, di una città o di un territorio di ritrovarsi e reinventare un «noi» (Chanodoir 2009:351).

Questo ritrovo costituisce un momento di costruzione della città, tempo e luogo collettivi, talvolta condivisi con altri utenti lontani e altrove. L'evento crea relazioni dove non ce n'erano,

⁴ Il caso più recente è quello di Rio de Janeiro che, come ricordano Trinidad *et al.* (2014) in meno di 10 anni -tra il 2007 e il 2016- si troverà ad ospitare alcune tra le manifestazioni globali più importanti: i Giochi Para Americani (2007), i Giochi Mondiali Militari (2011), la Copa Confederación Fifa (2013), La giornata mondiale della gioventù Cattolica (2013), i Mondiali di Calcio (2014), le Olimpiadi e Para Olimpiadi (2016).

⁵ Nostra traduzione dal francese "Zone Autonome Temporaire".

crea delle comunità laddove regnava l'anonimato: sono le «Zone di Autonomia Temporanea» (Bey 1997) che sfumano dai nostri ricordi o si iscrivono nei calendari personali e collettivi. Le ZAT costituiscono dei percorsi di scoperta urbana, autonomi e temporanei. Questi percorsi assumono le forme più variegate, dalle forme festive a quelle più politiche delle manifestazioni che hanno assunto le dimensioni dei grandi eventi urbani (es. G8). I percorsi di scoperta urbana si moltiplicano anche tra gli artisti, chiamati a reinventare la città in maniera temporanea.⁶

In modo del tutto provocatorio ed esasperato, ma in un certo senso non molto lontano dalla realtà che si sta configurando, Gwiazdzinski (2009:24) afferma che non esiste più la città. Questa affermazione provocatoria si muove all'interno di un approccio spazio-temporale dei sistemi urbani sviluppato dall'autore, dietro cui si cela l'appello a pensare la città in modo diverso: non più, sul piano spaziale, come un semplice piano geografico e nemmeno, sul piano temporale, come un sistema di tempi, calendari, agende ed orari. La città va ripensata come un'entità multidimensionale, un sistema complesso di elementi di interazione che evolvono nel tempo e nello spazio. Questo cambiamento di visione delle città permetterebbe il passaggio dalla nozione di evento urbano e di turismo urbano, ad una nozione più operativa di «urbanismo dei tempi» che Gwiazdzinski definisce come

«l'insieme dei piani, delle organizzazioni temporali e delle azioni coerenti sullo spazio e sul tempo, che permettono l'organizzazione ottimale delle funzioni tecniche, sociali ed estetiche della città per una metropoli più umana, accessibile e ospitale» (2009:24).

Un altro effetto delle ICT è riscontrabile non sullo spazio, ma sui diversi comportamenti e le aspettative delle generazioni attuali e future che sono «cresciute digitalmente» (Arts Council England 2007:64). L'essenza degli eventi rimane radicata nel campo della produzione contemporanea e del consumo e l'idea di esserci è ancora fondamentale. Tuttavia, la nuova tecnologia sta cominciando ad avere un impatto sul modo in cui gli eventi sono prodotti, consumati e distribuiti (Richards, Palmer 2010:441). Dal punto di vista della produzione di eventi, l'esempio principale è dato dallo sviluppo di eventi *on-line* e di *festival virtuali*. Dal punto di vista invece della percezione degli eventi, il principale esempio è dato dall'uso di siti e *blog* per esprimere opinioni sugli eventi. È il caso questo dei *Virtual Festivals* che si tengono nel Regno Unito e che attraggono ogni anno due milioni di visitatori sul sito che aiutano a organizzare, documentare e condividere informazioni sui festival (www.virtualfestivals.com). Il sito non attira

⁶ Un esempio è dato dalle Passeggiate Sonore di Google Night Walk, create grazie allo sviluppo di Google Maps e Google Street.

solo i visitatori, ma anche centinaia di organizzatori di eventi che lo utilizzano per connettersi al loro pubblico.

Nonostante lo sviluppo delle possibilità date dalle ICT, gli eventi continuano ad occupare un posto di preminenza nella vita reale. Un esempio è fornito dall'evento organizzato nel 2007 dalla BBC insieme a Second Life (e anche sfruttandone il suo gioco). Per l'occasione la BBC aveva affittato un'isola tropicale virtuale all'interno del gioco Second Life, per mettere in scena diversi festival di musica *online*⁷. L'isola virtuale ha così visto il suo primo evento musicale con gruppi del calibro dei Muse, Razorlight e Gnarls Barkley. In realtà l'evento virtuale è stato lo specchio del mondo reale di BBC Radio1, un evento «Big Weekend», tenutosi a Dundee, in Scozia. I partecipanti al festival rock di Second Life sono stati in grado di guardare e ascoltare dal vivo i gruppi musicali che si sono susseguiti sul palco, prendere parte a un *dance-off* nella tenda DJ, fare un giro in mongolfiera e ricevere in regalo una diapositiva virtuale per ricordo. Nonostante tutte le attività proposte agli spettatori virtuali, numerose sono state le lamentele sul livello di interazione reale/virtuale che avrebbe potuto essere molto maggiore, ad esempio, permettendo la messaggistica in tempo reale tra i due mondi. Il fatto che trentamila persone abbiano partecipato alla versione *live*, mentre nel cyberspazio gli spettatori erano solo quattrocento, indica il perdurare di un forte desiderio di esperienze reali.

Tuttavia, data la crescente popolarità degli strumenti del Web 2.0, questo equilibrio potrebbe spostarsi in modo significativo. Poiché gli eventi virtuali sono attualmente molto più economici rispetto alle loro controparti reali, vi è la possibilità che gli eventi virtuali possano iniziare ad essere utilizzati come strumento promozionale per le manifestazioni reali. Ad esempio, per sperimentare la corsa dei tori a Pamplona, in Spagna, è possibile collegarsi all'indirizzo <http://www.7del7.com/index.php/en/> e assistere all'evento in 3D. L'esperienza di questo evento emblematico è stato interamente ricreato da foto scattate da coloro che partecipano dal vero all'evento e da una telecamera fissata sulla loro testa.

La prospettiva di una Realtà Aumentata (AR) è allettante per molti studiosi (ma anche per i pubblicitari e tutto il mondo del marketing in generale) e forse la sua applicazione più interessante si ritrova nel mondo dell'arte e dei musei. Nel 2009 il nuovo Art Festival di Berlino si è svolto nel

⁷ Il canale della BBC Channel 1 comperò un'isola sulla quale organizzò il festival "One Big Weekend", trasmettendo i concerti sabato 13 e domenica 14 maggio. Una panoramica interessante sulle iniziative musicali su Second Life si trova al seguente indirizzo: <http://www.digicult.it/it/digimag/issue-015/music-in-second-life/>

CUBIX, un luogo real life/second life, avatar del festival newBERLIN⁸. Proprio come nella vera Berlino, le strade virtuali di newBERLIN sono sempre aperte a tutti e le persone sono libere di esprimere la propria concezione dell'arte. L'intera rassegna si basa su una rete sociale ipercollegata internazionalmente da Internet.

Ad ogni modo, se il futuro delle ICT sul versante della ricezione degli eventi è incerto, le nuove possibilità offerte dalle piattaforme Web 2.0 potrebbero trasformare il modo in cui gli eventi sono organizzati e commercializzati. Attualmente la distribuzione delle informazioni sugli eventi e la biglietteria via Internet sono ancora relativamente nuove, ma lo scenario sta cambiando rapidamente. I siti di social networking sono diventati una fonte sempre più importante di informazioni sugli eventi e la biglietteria *on demand* sta cominciando a rendere la vendita degli eventi simile a quella dei prodotti turistici.

Infine i siti internet potrebbero diventare le piattaforme predilette dagli organizzatori di eventi attraverso cui ricevere gli input creativi per la creazione degli eventi. Ad esempio, il Festival NOISE, festival nazionale inglese che si autodefinisce come le «Olimpiadi della Creatività», nel 2008 lanciò un appello alla produzione creativa attraverso il suo sito web. L'appello era rivolto a tutti i giovani creativi del Regno Unito, che erano invitati a presentare il proprio lavoro sul sito www.noisefestivalsito.com⁹ e citava così:

«If you're a bedroom genius aged 25 or under you have until 31st May to submit everything from music, fashion, film, design, written word and all new forms of creative expression, such as podcasts. Through the NOISE showcase and unique NOISE projects, the crossmedia festival will uncover and spotlight the next generation of creative talent in the UK».

Il sito attirò oltre otto milioni di visite e, in aggiunta agli elementi virtuali del festival, le mostre furono esposte dal vivo, presso la galleria Urbis di Manchester, la Biennale di Liverpool e il Magma di Londra, così come spettacoli dal vivo, eventi di moda e di cinema furono organizzati in tutta Londra (Richards e Palmer 2010: 443).

⁸ Il newBERLIN Art Festival è un avatar in 3D gratuito ed è esistito dal 2007 al 2011. Esso tuttavia è ancora accessibile all'indirizzo:

<http://www.new-berlin-art-festival.gallery-berlin.com/2009/07/methodology-for-investigation-of-e.html>

⁹ Il sito non esiste più.

CAPITOLO 2: I FESTIVAL, UN FORMATO PARTICOLARE DI EVENTI URBANI

I. I FESTIVAL

Il capitolo dei festival in questa tesi è inserito tra il capitolo dedicato agli eventi e quello dedicato agli eventi *off*. La sua collocazione non è casuale e riflette un ragionamento il cui intento è quello di mostrare come gli eventi *off* possano essere trattati come un nuovo e diffuso formato di eventi. Ad esso si aggiunge il tentativo di operare delle distinzioni all'interno della sterminata letteratura prodotta fino ad oggi sugli eventi di ogni tipo, in modo da far emergere le peculiarità dei festival.

Queste ultime infatti rendono l'evento festivaliero l'evento che più si accomuna al formato degli eventi *off*. A tal proposito è interessante notare come alcuni dei più conosciuti eventi *off* di tutto il mondo siano in realtà dei festival: è il caso dell'Off del Festival di Avignone o ancora il Fringe Festival di Edimburgo. Ecco perché un capitolo dedicato ai soli festival, la cui letteratura è tanto cospicua quanto qualificata di quella dedicata agli eventi.

All'interno della letteratura sui festival sono riscontrabili alcune differenze a livello nazionale (Guerzoni 2008:18,19). La letteratura francese, ad esempio, si è concentrata soprattutto sulle manifestazioni dedicate alle arti di strada, alla danza e al teatro, tutte forme di arte che sono spesso pubbliche e collocate al di fuori dei luoghi istituzionalmente preposti alle produzioni artistiche e culturali (Dapporto, Sagot-Duvaouroux 2000; Négrier, Jourda 2007). Quella di area germanica ha esaminato in profondità la tipologia musicale (Pahlen 1978; Dümmling 1992; Frey 1986, 1994, 2000; Frey, Busenhardt, 1996; Dümcke 2007). Mentre la sconfinata produzione anglosassone – tra cui spiccano i contributi degli studiosi canadesi, sudafricani, australiani e neozelandesi – si è mostrata più attenta ai legami con le ricerche maturate nell'ambito dell'*event and tourism management* (Weaver, Robinson 1989; Getz 1991, 1994, 1997; Backman *et al.* 1995; Goldblatt 1997; McDonnell *et al.* 1999; Mossberg 2000; Yeoman *et al.* 2004; Allen *et al.* 2005; Bowdin *et al.* 2006, Dwyer *et al.* 2005, 2006) e dell'*event marketing* (Hoyle 2002), concentrandosi in particolar modo sui festival musicali e teatrali, primi tipi di festival a diffondersi in modo considerevole nell'Europa del secondo dopoguerra (Kemp 2000).

Inoltre le ricerche prodotte sui singoli festival, assurti a veri e propri casi studio per la popolarità da essi raggiunta, rappresenta una produzione importante della letteratura. Getz (un autore che sarà più volte citato all'interno del capitolo in virtù del suo prezioso apporto scientifico alla letteratura sugli eventi in generale, sul management e sul turismo degli eventi e dei festival in

particolare) in un articolo del 2010 presenta la più completa rassegna della letteratura sui festival prodotta fino ad oggi¹⁰.

Benché i principali limiti dell'analisi di Getz siano legati al fatto che l'autore prende in considerazione solo articoli in lingua inglese¹¹, la revisione che egli ha operato in questo articolo è imponente e mostra quali siano le tematiche principali studiate all'interno della letteratura dedicata ai festival. Getz (2010:6) ha poi confrontato la sua analisi della letteratura con un'analisi del contenuto di 676 voci emerse sotto il termine di ricerca «festival» all'interno dei database del CIRET¹². I temi principali che emergono dall'analisi incrociata della letteratura e del database sono nell'ordine: cultura e patrimonio (53%), impatti (36%), benefici (35%), visitatori (32%) e destinazioni turistiche (31%). Queste sono le categorie di parole dominanti nella letteratura, alle quali si affiancano altre categorie rilevanti: il management (20%), l'amministrazione (15%), il marketing (12%) e l'analisi delle motivazioni (12%).

È chiaro come, al contrario di ciò che abbiamo appena visto per gli eventi urbani, gli aspetti economici e commerciali dei festival occupino un posto di rilevanza minore fra gli interessi della letteratura. Quest'ultima, come emerge dall'analisi del database del CIRET, predilige invece gli aspetti culturali più ampi dei festival, come anche gli aspetti sociali e turistici. Inoltre l'analisi del database CIRET sembra essere più rappresentativo della gamma dei tipi di festival esistenti, indicando per il contenuto musica, per la manifestazione sportiva e per la comunità di accoglienza il 10% ciascuno dei tipi rappresentati al suo interno.

L'intento del capitolo è di mostrare come l'utilizzo di alcune caratteristiche dei festival possa rappresentare una base per identificare le dimensioni degli eventi *off* che saranno presentate all'interno della descrizione dei casi studio oggetto della tesi. Il capitolo è articolato in due parti: la prima parte offre una presentazione generale del mondo dei festival, segnato dal recente sviluppo che fa parlare di una vera e propria proliferazione in tutto il mondo; essa

¹⁰ L'autore ha preso in esame tutti gli articoli con oggetto i festival pubblicati dal 2008 al 2009 su riviste e giornali scientifici e di settore. Per approfondire la metodologia adottata da Getz (2010), si veda l'articolo a p. 3.

¹¹ L'osservazione è valida per tutti gli studi di Getz. L'autore nei suoi studi si muove sempre all'interno di una letteratura anglosassone e spesso prende in esame eventi legati allo stesso mondo, e in particolare a tre nazioni: Australia, Canada e Regno Unito.

¹² Il CIRET è il Centre International de Recherches et d'Etudes Touristiques Il suo database consta di circa 150.000 fra documenti, libri e altre pubblicazioni turistiche internazionali ed è consultabile al sito: www.ciret-tourism.com

prosegue focalizzandosi sul significato dei festival oggi e sul loro rapporto alla città, individuando le dimensioni principali all'interno delle quali tale relazione si esplica.

La seconda parte del capitolo utilizza la peculiarità del contesto europeo per tornare a parlare del rapporto che si instaura tra città e festival. Questa volta il punto di vista adottato sarà quello dei contenuti dei festival che hanno originato uno sviluppo del tutto europeo dei festival urbani e dei festival multidisciplinari. Questi ultimi a nostro avviso sembrano preludere alla nascita degli eventi cosiddetti ai margini, *fringe* o *off*.

A. Festival: uno sviluppo recente?

Negli ultimi due decenni i festival hanno conosciuto in tutto il mondo una vera e propria proliferazione. I festival nati nel corso degli ultimi anni non si contano più, festival dedicati agli argomenti più stravaganti, con formati diversi che si svolgono nelle località più disparate, con il sostegno di enti pubblici e privati, di associazioni e fondazioni, di comitati e mecenati individuali.

Un insieme di fattori legati alla domanda sono alla base della crescita dei festival. In essi sono comprese le esigenze di socializzazione, la crescita del tempo libero (Prentice, Andersen 2003), il consumo di esperienze (Getz 1997) e i processi di ristrutturazione urbana (Quinn 2006). Il censimento dei festival è ormai un'operazione problematica e difficile, non soltanto a causa della loro nascita incessante, ma anche della difficile identificazione di criteri per la classificazione dei festival (Frey 2000:1-2).

Un lavoro pionieristico in questo senso è quello di Getz e Frisby (1988), i quali hanno tentato di recensire i festival nel mondo, dividendoli per generi e scoprendo così che quello musicale era il più diffuso. In Italia il proliferare di festival e rassegne artistiche è innegabile e ha addirittura superato una soglia critica, visto che essa tende a configurarsi come un fenomeno definibile «festivalmania» (Guerzoni 2008:18). Secondo l'autore il numero delle iniziative italiane, ma anche internazionali, è ormai incalcolabile a causa dell'elevato tasso di natalità e mortalità di esperienze spesso circoscritte ad ambiti locali; della genericità della formula «festival», che rende problematiche le comparazioni; e per il debordante successo dei festival culturali e letterari.¹³

La variabilità delle stime è data innanzitutto dall'indeterminatezza semantica. La letteratura, ivi comprese le riviste di settore, ha posto la propria attenzione sulla comprensione e

¹³ Guerzoni riporta (2008:4) che secondo diverse stime in Italia ogni anno si organizzano più di 1.600 mostre e oltre 1.200 festival, molti dei quali grazie al decisivo sostegno delle fondazioni e che nel 2005 l'Associazione Italiana Editori ha censiti ben 193 festival culturali e letterari.

sull'analisi dei tipi di festival più tradizionali, mentre finora nessuno sforzo è stato fatto nella direzione di una definizione univoca del termine festival, troppo spesso utilizzato impropriamente.

L'Associazione Europea dei Festival ha stabilito che il termine «festival» è un francesismo (o anglismo di importazione)¹⁴, derivante dall'aggettivo *festivalis* presente nel latino medievale, il quale rimandava sia al classico aggettivo *festivus* (festivo, proprio di una festa, divertente, piacevole), sia al lemma *festivitas*, che originariamente significava gioia, grazia, cortesia, gentilezza. In seguito, durante l'epoca post-classica, l'aggettivo assunse il significato di festività e festa (Guerzoni 2008:79).

Questa mancanza di definizione univoca ha creato un esemplare caso di stime di festival musicali in Europa fino al 1992, anno in cui venne pubblicato uno studio sistematico condotto da Heather Rolfe (1992:2), che individuava 529 festival musicali. Lo studio aprì la strada a numerose altre stime, fra cui ricordiamo quella di Cécile Maillard (1994:65) che censì 864 festival musicali, di cui 350 dedicati alla musica colta (nello stesso anno il Ministero della Cultura francese dichiarò l'esistenza di 245 festival dello stesso genere). Altri ancora, come Dümmlin (1992) e Galeotti (1992) sono stati fra i coraggiosi a cimentarsi in un lavoro di censimento a livello europeo, dichiarando che per i soli festival musicali la stima si aggirava intorno ai 2.000.

1. Le ragioni di un tale successo

I festival oggi rappresentano un fenomeno culturale contemporaneo molto importante perchè assolvono più da vicino la funzione che la cultura riveste all'interno delle società contemporanee. Essi sono in grado di realizzare il triplice obiettivo di attrarre spese ingenti, creare una nuova immagine urbana e agire come una forza trainante per la creatività culturale e la coesione sociale (Barrio *et al.* 2012:237).

Nasce così la «formula festival», sempre più apprezzata dal grande pubblico per la sua capacità di colmare in profondità il vuoto della cultura televisiva di massa; per le caratteristiche di concentrazione spazio-temporale, ossia la dimensione *live* che in apparenza avvicina gli autori ai loro pubblici; la capacità di creare nuovi legami e ridefinire le identità di città, territori e compagini sociali; la capacità di coniugare cultura, svago e intrattenimento; l'attenzione riservata a specifici argomenti, capaci di richiamare appassionati e curiosi (Guerzoni 2008:17).

Hunyadi, Inkei e Szabó (in Autissier *et al.* 2008:177-178) formulano delle ipotesi per spiegare il

¹⁴ Secondo l'AEF il termine festival ha origini francesi ed entrò nel vocabolario inglese nel XVIII secolo, per ritornare nel continente nel XIX secolo. Nel 1878 fu ammesso come neologismo dall'Accademia Francese. Fonte: www.efa-aef.org

successo e la popolarità crescente dei festival. In tutto ne riconoscono tredici, fra queste ci sembra interessante il fatto che i festival siano più di una serie di eventi, insieme alla loro capacità di apportare un'esperienza comune. In generale un festival acquisisce riconoscibilità e legittimazione grazie alla simultanea presenza di elementi generatori di una specifica atmosfera (Guerzoni 2008:79-80):

- *Unità*. Intesa nel duplice aspetto dell'offerta di eventi non frammentaria e di continuità della frequentazione e della partecipazione. L'unità può essere riferita al tema e/o al genere, al tempo e al luogo che, nelle manifestazioni più recenti, include più sedi o città limitrofe, mantenendo un'omogeneità territoriale.
- *Unicità*. Del prodotto, che deve rimanere unico e irripetibile.
- *Pluralità*. Dell'offerta, un festival deve offrire un numero minimo di diversi eventi correlati, concentrandoli in poco tempo.
- *Continuità* temporale e storica. Un festival per essere tale deve aver conseguito almeno due edizioni successive.
- *Presenza simultanea*. Produzione e consumo del festival devono condividere lo stesso tempo e lo stesso spazio, ossia la dimensione *live* della fruizione.
- *Politiche tariffarie*. L'assenza di discriminazioni extratariffarie, poiché i festival non sono eventi a invito, ma sono aperti a un pubblico che, anche nei casi in cui sia pagante, non è in linea di principio preventivamente discriminato o escluso.
- *Assenza della finalità di lucro* e di promozione diretta delle vendite. La vendita di prodotti e/o servizi all'interno di un festival dev'essere minoritaria o strumentale.

Per ciò una prima definizione di festival potrebbe essere la seguente:

« una manifestazione dedicata a un preciso tema culturale, che prevede una pluralità di eventi concentrati spazio-temporalmente, appositamente concepiti per un pubblico non specialistico, in cui vi sia contestualità tra produzione e consumo, unicità del prodotto offerto e centralità dell'oralità, senza forme di competizione, discriminazioni extratariffarie, finalità di lucro e vendite predominanti di prodotti e servizi» (Guerzoni 2008:81).

Fra gli effetti della formula festival possiamo distinguere due grandi insiemi: quello degli impatti sociali, che è strettamente connesso al ruolo della cultura nelle società complesse; quello degli impatti economici, in termini soprattutto di sviluppo locale e di turismo.

L'odierna proliferazione dei festival d'arte in Europa può essere intesa anche come una crescente domanda di contenuti di valore e, visto il dilagare dei media di massa, televisione fra tutti, di una domanda crescente per una presentazione di contenuti alti in contesti specifici, vale a dire in luoghi che facilitano l'interazione fisica - non solo virtuale- e la costruzione di una comunità tra estranei (Sassatelli 2011:68). È ciò che affermano anche Solima e Antonaglia (2009) in riferimento al contesto italiano: al suo interno i festival sarebbero un formato di manifestazioni particolarmente adatto a contenere e a esprimere un progetto culturale di ampio respiro relazionale e per ciò capace di attrarre diversi segmenti di pubblici, esprimendo al contempo un forte potere identitario.

I festival offrirebbero gratificazione tanto alle rinnovate esigenze di partecipazione e di inclusione, quanto alla contemporanea ricerca di un desiderio di esclusività («l'io c'ero»), nonché ad una crescente domanda di conoscenza e, in taluni casi, di approfondimento specifico. Sul fronte dei benefici e delle motivazioni economiche, tra i fattori in grado di spiegare il rapido propagarsi dei festival, rientrerebbe lo sviluppo dei territori e della promozione dell'immagine delle destinazioni. Come ben evidenziato in particolare dalla letteratura anglosassone, oltre alle ragioni di governo e di promozione dei contesti locali in termini di sviluppo turistico, vi sono la valorizzazione e la riarticolazione dell'offerta a beneficio dei centri minori; il rinnovamento urbano, il rafforzamento identitario e il confronto culturale come opportunità per favorire l'integrazione.

È evidente come la proliferazione dei festival sia diventata un fenomeno importante di là dal suo aspetto puramente numerico, il censimento, e che comprende anche, e soprattutto, la configurazione di un fenomeno culturale contemporaneo molto importante.

2. L'effetto «format»

Nel corso del tempo, tuttavia, il termine «festival» si è imposto in campo internazionale come un vero e proprio format di produzione culturale di breve e brevissima durata, il cui successo ha progressivamente privato il festival del suo chiaro profilo identitario (Guerzoni 2008:79). Un format – ossia un fenomeno culturale globale che ha assunto un formato ben preciso - che è dilagato al punto da spingere alcuni autori a parlare di *festivalisation* (Anderson, Prentice 2003; Quinn 2006). Se il festival rappresenta un'importante leva per raggiungere una pluralità di risultati in grado di attivare percorsi di sviluppo locale, va anche rilevato che oggi esso appare uno strumento abusato, al punto da ritenere che la continua genesi di festival di ogni tipo e in ogni punto d'Italia e del mondo renda l'offerta ormai prossima alla saturazione.

Il rischio di disorientare un pubblico “ubriaco” (Solima, Antonaglia 2009) è davvero alto. È molto probabile infatti il rischio di creare di un pubblico che potrebbe disaffezionarsi proprio a causa della frequente sovraesposizione allo strumento e della sovrapposizione di una tipologia di manifestazioni che, per loro natura, difficilmente risultano spalmabili nello spazio di un intero anno. Un ulteriore rischio sembra rappresentato dal pericolo che la festivalizzazione della cultura cannibalizzi l'intero settore, assorbendo buona parte delle risorse ad esso destinate. Infine un altro pericolo non sottovalutabile è rappresentato dallo sviluppo spontaneo di queste manifestazioni.

Quest'ultime rappresentano un elemento distintivo e positivo – in quanto espressione della cultura materiale ed immateriale dei luoghi che le ospitano – ma, passando dalla scala locale a quella regionale, si tradurrebbero nella sovrapposizione tematica e temporale degli eventi, nonché in processi comunicativi confusi e ambigui, che pregiudicherebbero la formazione di un'immagine chiara e coerente del territorio e quindi anche la sua capacità di attrarre i flussi turistici.

Certo è che ci sarebbe da chiedersi innanzitutto se il successo dei festival – non così tanti in realtà- sia legato al format riproposto in numerose sedi, riconoscendo in questo caso ai festival la natura di prodotti testuali nel senso semiotico del termine, o se invece esso sia dovuto a fattori difficilmente reperibili in altri contesti geografici. Ancora Hunyadi, Inkei e Szabó (in Autissier *et al.* 2008:177-178) ci vengono in aiuto affermando che i festival generano una sensazione di uguaglianza al di là delle divisioni sociali perchè propongono «il meglio» di un settore e così il visitatore ha l'impressione di essere un privilegiato.

La capacità dei festival di mettere il pubblico in relazione con altre persone, altre culture, altre espressioni artistiche, riduce la diffidenza verso l'ignoto, promuovendo le competenze interculturali e promuovendo la tolleranza. I festival animano la vita culturale, confortano il sentimento identitario, soprattutto quando coinvolgono degli organizzatori locali. Ed è per tutti questi motivi che essi possono combattere nel locale contro la standardizzazione globale, mostrando l'unicità del loro territorio, offrendo molte esperienze aperte a tutti, anche alle persone che altrove sarebbero culturalmente poco coinvolte, come i giovani.

B. Perché trattare i festival separatamente

Il primo a enunciare le ragioni per cui i festival dovrebbero essere studiati separatamente è stato Getz (2010:2). Come sempre pioneristico nello studio sugli eventi, l'autore australiano afferma come ci siano molteplici ragioni per studiare i festival discernendo dagli eventi, la prima delle quali sarebbe il loro concentrarsi sull'aspetto celebrativo. Mentre altri eventi possono essere

prodotti per una variegata serie di ragioni come l'educazione, il marketing, la competizione, il business, la politica, l'intrattenimento, il divertimento e i giochi, i festival mantengono come nucleo principale -che si riflette negli studi ad essi dedicati - quello della celebrazione. L'aspetto celebrativo, come evidenziano Douglas *et al.* (2001), nasce dal desiderio, o dal bisogno, di una parte della comunità di celebrare le caratteristiche del proprio stile di vita o della propria storia.

Nel corso degli anni diverse definizioni di festival si sono accumulate, mentre la tradizione degli studi antropologici si è da subito imposta, in ragione della sua attenzione verso l'aspetto celebrativo. Quest'ultimo si lega indissolubilmente al senso della comunità perché pone la seguente domanda: cosa celebra il festival? Domanda alla quale la tradizione degli studi antropologici risponde affermando che i festival dimostrano, attraverso una forma simbolica, ciò che una società ritiene essere la sua vita essenziale e così facendo, quando un gruppo sociale celebra un evento specifico, in realtà celebra se stesso (Turner 1982). In questo modo i festival, così come gli eventi speciali, rafforzano l'identità sociale e culturale, costruendo legami forti all'interno di una comunità.

Una seconda ragione a favore dello studio autonomo dei festival risiede nella natura stessa dei festival e nel loro significato intrinsecamente connesso alla comunità. Diversi autori hanno riflettuto sulla definizione dei festival sottolineando come essi rafforzino la dimensione comunitaria. Yeomann *et al.* (2004:54) fra i tanti citano Getz (1993)¹⁵, che definisce i festival come «celebrazioni pubbliche e tematiche», mentre Douglas *et al.* (2001)¹⁶ parlano dei festival come delle celebrazioni «per le persone, affinché possano riunirsi per celebrare, dimostrare, per adorare, onorare, ricordare e socializzare». Per McDonnell *et al.* (1999)¹⁷ invece i festival sono «rituali specifici o celebrazioni pianificate consapevolmente e create per marcare occasioni speciali» ed «è impossibile fornire una definizione che includa tutte le possibili varietà dei festival»; infine Van Der Wagen (2001)¹⁸ riconosce come «la maggior parte degli eventi sia connesso alla comunità».

Tutte queste definizioni sono accumulate dalla concezione dei festival quale riflesso diretto di una cultura e di una comunità. La maggior parte dei festival nasce da una buona idea

¹⁵ Getz, D. (1993). Corporate culture in not-for-profit festival organisations: concepts and potential applications. *Festival Management and Event Tourism*, 1, 11–17.

¹⁶ Douglas, N., Douglas, N., Derrett, R. (eds) (2001). *Special Interest Tourism*, p. 356. John Wiley and Sons.

¹⁷ McDonnell, I., Allen, J., O'Toole, W. (1999). *Festival and Special Event Management*. John Wiley and Sons.

¹⁸ Van Der Wagen, L. (2001). *Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*. Melbourne: Hospitality Press.

collegata alla cultura della comunità, sostenuta da una riflessione sul luogo e sulla cultura. Come sottolinea la definizione di festival promossa dal IFEA (International Festivals & Events Associations) all'interno del Code of Professional Conduct and Ethics (2002:13): «*i festival, gli eventi e le celebrazioni civiche sono alla base delle caratteristiche che distinguono le comunità umane e le interazioni*». L'IFEA aveva già dichiarato come «*lo sviluppo futuro delle nostre comunità e del mondo dipende in parte dall'esistenza di questi eventi celebrativi*» (IFEA 2002)¹⁹.

Una terza ragione a favore dello studio autonomo dei festival nasce dal fatto che diversi soggetti si trovano all'origine della nascita di un festival. Hede (2007:17) indica come possibili *stakeholders* di un festival i seguenti attori: imprese, gruppi di comunità, ambientalisti, servizi di emergenza, associazioni degli eventi, governi, residenti (partecipanti e non partecipanti), azionisti, sponsor, turisti (partecipanti), dipendenti (evento e non-evento), volontari, media e concorrenti dell'evento speciale. È chiaro come i festival non trovino origine solo all'interno della comunità, ma anche nei diversi soggetti pubblici e privati, ai quali si aggiungono le organizzazioni non-profit e gli attori pubblici legati alle politiche culturali e sociali, alle strategie di marketing territoriale, al turismo e allo sviluppo economico. Con così tanti potenziali obiettivi da soddisfare e altrettanti portatori di interesse da coinvolgere, i festival si configurano come qualcosa di unico nel settore degli eventi.

1. Le parti interessate

La molteplicità dei portatori di interesse e degli obiettivi che rappresentano influisce anche sugli impatti dei festival. Secondo Roberts *et al.* (2009) trattare i festival come un oggetto di studio a sé stante in ragione dei particolari impatti sociali e culturali dei festival, non solo sarebbe opportuno, ma rappresenterebbe il futuro della ricerca sui festival²⁰. La ricerca che gli autori hanno condotto su 56 direttori di festival in tutto il Regno Unito ha permesso di individuare sei sezioni tematiche attraverso cui suddividere i diversi impatti socio-culturali dei festival²¹: festival e

¹⁹ International Festivals and Events Association (2002). *Code of professional conduct and ethics. IE – The Business of International Events*, International Festivals and Events Association (IFEA), 13(3).

²⁰ L'importanza degli impatti socio-culturali e la mancanza di precedenti ricerche in quest'ambito, ha portato alla creazione di un nuovo importante progetto all'interno del Centre for Festival and Event Management (CFEM) dell'Università di Edinburgh Napier (Inghilterra). Il progetto, di cui fanno parte gli autori, ha come obiettivo principale quello di accrescere la metodologia e le conoscenze di base sulla valutazione socio-culturale dei festival. Attraverso collegamenti tra mondo delle imprese e mondo accademico il fine ultimo della ricerca è quello di produrre una serie di indicatori di tali impatti.

²¹ Nella letteratura anglosassone le dimensioni e gli impatti socio-culturali degli eventi e dei festival sono indicati con l'acronimo TBL che sta per Triple Bottom Line.

politica; *stakeholders* e significati contestati; impatti sociali e scale di misurazione degli impatti sociali; comunità e reti; comunità e capitale sociale; direttori di festival. Non sempre ovviamente gli *stakeholders* di un festival operano in assenza di una conflittualità.

A tal proposito Richards (2007) evidenzia l'importanza di garantire la compatibilità degli interessi degli *stakeholders*, proprio perchè il conflitto tra gli attori locali si concentra su concetti quali l'identità, la cultura locale e le politiche, oltre che sugli impatti economici e politici dell'evento. Questo conflitto è descritto come un «significato contestato», nel quale ritorna prepotentemente il senso della comunità che, anziché essere condiviso, è conteso fra la visione costruttivista di autenticità dei residenti (collegata al loro godimento della manifestazione) e la visione di un'autenticità più esistenziale sostenuta invece dai visitatori.

Crespi-Vallbona e Richards (2007) sostengono inoltre che lo studio dei ruoli delle parti interessate è importante in materia di politica culturale e che «*la capacità delle politiche di mobilitare le parti interessate ha una grande influenza sul successo della manifestazione*» (2007:108). Quando diversi soggetti interessati sono invitati a collaborare, alcuni degli impatti negativi, come la commercializzazione e la perdita della tradizione, possono essere superati.

Tuttavia, l'indagine sulla capacità dei direttori di festival nel categorizzare le esigenze dei diversi *stakeholders* e nel differenziare la loro importanza all'interno della relazione strategica, ha ricevuto una copertura minore da parte della letteratura. La natura cooperativa del successo di un festival (nella quale la produzione della manifestazione è condivisa da molti soggetti interessati) dovrebbe facilitare una maggiore comprensione dei festival stessi. A tal proposito Getz *et al.* (2007) suggeriscono come sia importante la valutazione e la gestione dei soggetti interessati sulla base della comprensione della rilevanza degli *stakeholders* all'interno della complessità di un festival.

I portatori di interesse sembrano dunque un elemento essenziale all'interno dei festival perché essi richiamano la nozione di comunità, la dimensione cooperativa tipica dei festival e, non di minore importanza, coinvolgono in modo diretto la temporalità di un festival. Il rapporto tra la comunità e gli organizzatori può essere fondamentale per la redditività a lungo termine di un festival, poiché quest'ultimo può bilanciare positivamente il coinvolgimento della popolazione locale e gli impatti negativi come l'iper-commercializzazione del formato festival (Arcodia, Whitford 2006).

Mentre la temporalità negli eventi porta a una definizione della loro natura effimera, nei festival essa assume la dimensione della ciclicità. Molti festival assumono la forma di una temporalità ciclica annuale o biennale che porta ad una longevità molto lunga (si pensi come la maggior parte dei festival presenti oggi in Europa siano nati negli anni 70 e quindi sono giunti almeno alla loro 40° edizione). I festival non sono degli eventi puntuali ma regolari, che possono fare affidamento su di un pubblico familiare, fedele e leale, di edizione in edizione²². Molti festival hanno una lunga storia, altri ancora se scomparsi, sono stati riscoperti o reinventati, alcuni sono stati creati in risposta alle miriadi di realtà sociali, politiche ed economiche (Picard, Robinson 2006: 2 citato da Van Aalst, Van Melik 2011).

Infine Getz (1989), sempre all'interno della dimensione temporale dei festival, ha individuato una serie di caratteristiche che i festival posseggono e che li distinguono dagli eventi culturali permanenti. Tra di essi figura la capacità di trasformare uno spazio urbano per un breve periodo di tempo in uno «spazio da festival». Getz inoltre indica l'unicità dell'accessibilità e della flessibilità dei festival, che si pongono così al crocevia fra arte, cultura, media, turismo e ricreazione (Van Aalst, Van Melik, 2011:196).

Fra tutte le caratteristiche dei festival che ne costituiscono un oggetto di studio degno di un'attenzione autonoma rispetto agli studi degli eventi, scegliamo di concentrare la nostra attenzione sul management dei festival. Esso rappresenta un aspetto fondamentale che riteniamo possa ritornare utile nei prossimi capitoli per rispondere meglio alla tesi secondo cui i festival sono il formato di eventi a cui guardare per parlare di eventi *off*.

2. Il *management* dei festival

L'aspetto celebrativo dei festival, direttamente correlato alla loro dimensione sociale e culturale, è la ragione principale di un *management* diverso (Getz 2010). Benché molto si sia pubblicato sul *management* degli eventi e ricorrenti siano gli autori citati in materia²³, esso rimane

²² Sulla regolarità dei festival, si veda un interessante articolo di Dragan Klaic dal titolo "Du festival à l'événementiel", pubblicato in Autissier, 2008, pp. 211-220. Il contributo riguarda proprio l'argomento dei festival che sempre più assumono le fattezze di un evento. L'autore intende dire che sempre più frequentemente i festival si riproducono una volta sola. Questo perché raggruppare diversi eventi sotto l'etichetta di un singolo festival permette di concentrare gli sforzi di marketing e attirare il maggior numero di pubblico possibile. Questa nuova tendenza rifletterebbe inoltre la festivalizzazione dell'offerta culturale, che porta ad un unico messaggio: essere spettacolari.

²³ Si veda ad esempio lo studio di Getz (2000), un'analisi del contenuto di tutti gli articoli pubblicati sulla rivista Event Management dalla sua nascita nel 1993 fino a Vol. 6 No. 2 nel 2000. L'autore arriva alla conclusione che i temi più frequenti all'interno della letteratura sulla gestione degli eventi sono: lo sviluppo economico e l'impatto di eventi (26

un elemento essenziale perché «ogni malinteso da parte degli organizzatori della relazione tra l'evento e la comunità è spesso la causa del fallimento e della morte dell'evento» (Getz 2002).

Il management dei festival rimane di difficile definizione. Eppure tale definizione non solo è possibile, ma anche necessaria, e deve essere costruita partendo dalla definizione del *management* degli eventi. Quest'ultimo si configura come una lista di cose che gli organizzatori dovrebbero e non dovrebbero fare, che di fatto limita il management a un «sistema di linee guida» fatto di standard professionali.

a. EMBKOK: verso una gestione standard degli eventi

In questa direzione, l'EMBOK di Silvers *et al.* (2006)²⁴, sottolinea come il termine «gestione degli eventi» sia un termine ambiguo in letteratura. Esso indica la gestione degli eventi nel loro insieme, piuttosto che la gestione interna all'evento. L'enfasi, come pure la formazione degli organizzatori, dovrebbe essere data sul processo intero dell'organizzazione e della gestione dell'evento, e non solo sul prodotto finale.

Tutte le ricerche sulla gestione degli eventi si riferiscano in realtà alla gestione dell'evento stesso nel momento fattuale della sua produzione (ad eccezione degli studi sugli impatti economici). È del tutto assente la produzione di uno standard per la gestione dell'evento nel suo insieme, ossia di tutto il processo gestionale. Questa assenza costituisce un'ulteriore ambiguità del termine *event management* (EMBOK 2006:192). Così Silvers *et al.* dichiarano giunto il momento di creare un quadro concettuale per una comune gestione internazionale degli eventi, all'interno di un mondo globalizzato in cui si pensa in una prospettiva internazionale e in cui le nuove professioni interdisciplinari devono trovare il giusto collocamento nel mondo della formazione.

Usando e mettendo insieme conoscenze provenienti da diverse discipline e settori, quali l'amministrazione, la progettazione, il marketing, le operazioni e i rischi, EMBKOK propone una serie di standard da applicare alla professione - multidisciplinare, complessa e poco definita - dei *manager* di eventi, tutti in generale. Utilizzando il lavoro di Nelson (2004), gli autori presentano una lista delle capacità richieste dagli organizzatori e dai *manager* di eventi, capacità che in realtà si riferiscono alle funzioni generali di qualsiasi attività di management insegnate in tutte le scuole di business.

articoli), le sponsorizzazioni e il marketing degli eventi dal punto di vista delle imprese (14 articoli), il marketing, compresi gli studi di segmentazione (11 articoli) e altri argomenti di gestione (9 articoli).

²⁴ L'acronimo EMBKOK sta per Event Management Body of Knowledge.

Ai primi dieci posti le capacità ritenute importanti per lo svolgimento di tale lavoro sono: la capacità organizzativa; una mente analitica; la propensione all'ascolto; la risoluzione dei problemi e la comunicazione orale; l'essere multitasking; le capacità relazionali; il decision-making; la comunicazione scritta e la gestione del tempo. Un buon *manager* di eventi, ben istruito professionalmente, «*dovrebbe idealmente essere in grado di muoversi liberamente tra i diversi tipi di eventi e le loro diverse impostazioni, ma solo se viene riconosciuta una base comune a tutti gli eventi*» (Getz 2002a).

b. La fase della decisione e gli obiettivi SMART

Un altro riferimento principale per il management degli eventi è costituito dal libro di Yeoman, Roberston *et al.* pubblicato nel 2004. Anch'essi australiani, gli autori presentano un modello di gestione degli eventi dettagliato che dovrebbe comprendere la gestione di tutte le fasi di un evento, ossia: la decisione, la valutazione, l'attuazione e la pianificazione dettagliata. Questo modello riconosce due fasi particolarmente rilevanti anche per la gestione dei festival: la fase della decisione e quella della pianificazione dettagliata (*ibidem* 2004:15)²⁵.

La fase della decisione, la prima in ordine cronologico, comprende: ciò che gli autori definiscono il "catalizzatore", ossia la persona che fornisce l'idea originale per lo sviluppo di un evento; la specificazione dello scopo e degli obiettivi dell'evento, che possono essere: economici (la maggior parte degli eventi, anche senza scopo di lucro, ha obiettivi economici diretti o indiretti); sociali e culturali (gli eventi sociali e culturali possono stimolare particolari segmenti della società rafforzando il volontariato, la cooperazione e l'interazione interculturale (Getz 1997)) e politici. In riferimento a questi ultimi, gli eventi possono essere utilizzati sia a livello macro sia a livello micro della politica (Hall 1992:88). A livello macro essi sono utilizzati per migliorare l'immagine e l'ideologia o rafforzare la posizione di élite all'interno di strutture di potere locali o regionali; a livello micro, gli eventi possono essere strumenti di politica (Getz 1997:34), ne sono un esempio i festival artistici e musicali che promuovono lo sviluppo culturale; gli eventi etnici e multiculturali per ridurre le tensioni sociali e razziali e favorire la comprensione intergruppo, preservando le tradizioni.

Gli obiettivi degli eventi sono a loro volta suddivisi in obiettivi specifici, quanti sono i passaggi necessari per raggiungere ogni obiettivo. Gli obiettivi idealmente dovrebbero essere

²⁵ Salem G., Jones E., Morgan N., "An overview of events management", Cap. 2, pp.14-32, in Yeoman *et al.* 2004.

SMART²⁶: Specifici all'evento, Misurabili quantitativamente, Concordati (o realizzabili) da coloro che sono coinvolti, Realistici (o rilevanti) per le risorse disponibili, in Tempo rispetto al programma generale dell'evento. Gli obiettivi SMART aiutano gli obiettivi di performance in termini d'identità e facilitano la valutazione successiva dell'evento. Inoltre la fase della decisione comprende anche la determinazione della gestione dell'evento, che può essere affidata a uno o più individui, e copre tutti gli aspetti della gestione degli eventi, quali il marketing, la gestione finanziaria, gli aspetti legali e di sicurezza, lo studio di fattibilità. Solitamente negli eventi le diverse funzioni e i relativi incarichi sono affidati liberamente (Getz 1997:12).

c. La fase della pianificazione dettagliata

L'essenza della gestione degli eventi è rappresentata dalla fase della pianificazione dettagliata (Getz 1997:19). Il primo elemento da pianificare è il prodotto evento, ossia una miscela unica di attività che costituiscono gli strumenti per raggiungere gli obiettivi dell'evento nel loro complesso e soddisfare le esigenze dei clienti. La progettazione degli eventi deve essere orientata al cliente e gli organizzatori di eventi dovrebbero creare una miscela che soddisfi il maggior numero di potenziali clienti (Getz 1997:251).

In questo modo però molti eventi soffrono di un «orientamento del prodotto», per cui gli organizzatori cercano di vendere il loro evento con poco o nessun riguardo per ciò di cui hanno bisogno i potenziali clienti che pagheranno per vedere soddisfatti i loro desideri. Il tema è essenziale all'interno della progettazione perché esso determina l'unità di immagine dell'evento finale, che dovrebbe essere complementare e sinergica agli obiettivi dell'evento.

Una volta stabilito il tema, gli elementi della manifestazione (tra cui il nome dell'evento, il logo, l'arredamento, le divise del personale, le attività, l'intrattenimento, le luci, la musica, gli effetti speciali, gli alimenti e le bevande, la mascotte e la merce) devono essere progettati per adattarsi ad esso (McDonnell *et al.* 1999:246). Tra questi, la posizione e la sede sono tutto in un evento (Allen 2000: 37)²⁷. Una sede appropriata è di fondamentale importanza per il successo globale o il fallimento della manifestazione e dovrebbe integrare il tema della manifestazione. Nella scelta del luogo adatto vi è una serie di questioni da prendere in considerazione, quali:

²⁶ L'acronimo sta per *Specific, Measurable, Agreed* (o *Achievable*), *Realistic* (o *Relevant*), *Timed* (Getz 1997:16-17).

²⁷ La letteratura sugli eventi, essendo di origine principalmente anglosassone, utilizza due distinti termini della lingua inglese per riferirsi ai luoghi degli eventi. *Location* indica la posizione e si riferisce al dove l'evento avrà luogo (es. il deserto); *Venue*, la sede, è conseguente alla scelta della *location* e indica il luogo esatto (es. le piramidi). A questi si aggiunge il termine *Setting* per indicare il contesto nel quale l'evento si inserisce.

- le dimensioni e la capacità;
- le strutture;
- la visibilità;
- la centralità (ossia la vicinanza dei servizi e di altre strutture (Getz 1997);
- il clustering (l'associazione degli eventi con altre attrazioni e servizi (Getz 1997:84);
- il costo del locale;
- la storia del luogo;
- altre considerazioni come le preferenze personali degli organizzatori le quali, seppur non rappresentino un parametro scientifico, sono uno dei principali fattori che influenzano la selezione del luogo.

Nella scelta di un'adeguata sede per l'evento, gli organizzatori dovrebbero redigere un elenco di criteri d'inclusione e d'esclusione, ulteriormente classificabili come essenziali e desiderabili.

Un altro elemento importante da tenere in considerazione nella pianificazione dettagliata è il calendario. In regola generale un evento dovrebbe evitare di scontrarsi con altri eventi concorrenti, e/o eventi maggiori. Altri elementi del *management* degli eventi sono: l'analisi economica dell'evento; la gestione delle risorse umane, in particolare quella rappresentata dai volontari di cui ogni evento è nutrito (Getz 1997:198) e la valutazione finale dell'evento che ha come scopo quello di raccogliere le lezioni dalle esperienze precedenti per sapere come l'evento si sarebbe potuto fare meglio. La valutazione può essere distinta in valutazione dei risultati e valutazione di processo. Sei diversi punti di vista sono importanti nella valutazione: l'organizzazione dell'evento, i volontari e altro personale, gli sponsor della manifestazione, i clienti, la comunità locale e le considerazioni ambientali. Gli indicatori di performance per la valutazione dei risultati da parte dell'organizzatore dell'evento e degli sponsor derivano dagli obiettivi originali, SMART, fissati per l'evento durante la fase di decisione.

Il modello della gestione degli eventi qui riportato non è lineare, anzi esso nella pratica è continuamente adattato. La gestione di un evento di per sé è un'operazione semplice ed è costituita essenzialmente dalla progettazione e dalla gestione dell'evento. In realtà gli organizzatori degli eventi fanno molto di più: essi creano una connessione profonda tra il loro ruolo e l'aspetto del sacrificio rituale tipico degli eventi. E questo per una ragione altrettanto

semplice: l'impatto economico degli eventi che è diventato più importante per gli organizzatori degli eventi rispetto al rituale in sé.

L'insieme degli *stakeholders* e degli attori che finanziano gli eventi - sponsor, attori pubblici, mecenati e altri ancora - sempre più definiscono gli eventi in termini di successo e quest'ultimo in termini di maggiore capacità di accrescere la frequentazione delle manifestazioni e maggiori capacità dell'evento di restituire profitto. In altre parole essi definiscono gli «indicatori di performance» che creano la pressione degli investitori sui responsabili di un evento che porta all'abbandono della natura significativa o autentica dell'evento in favore del suo successo.

D'altronde la classificazione stessa degli eventi si basa sul pubblico e sul loro successo in termini di attrazione dei visitatori, nazionali e internazionali, piuttosto che sugli aspetti legati al significato. Abbiamo già visto nell'analisi della letteratura sugli eventi come i potenziali benefici economici degli eventi urbani siano spesso enfatizzati rispetto ad altri impatti, in particolare da parte delle autorità locali e degli investitori. Ciò è valido anche per i festival.

I principali caratteri del *management* degli eventi che abbiamo appena esposto e il modo in cui essi sono presentati in letteratura ci informano su come in realtà il *management* degli eventi sia un insieme di precetti e linee guida. Il *management* dei festival può di certo attingere a quello degli eventi, ma è necessario evidenziare come quest'ultimo in realtà attinga i propri modelli dal *management* classico dell'economia di qualsiasi organizzazione e impresa. È questo il motivo per cui il *management* degli eventi, e di conseguenza quello dei festival, è essenzialmente una lunga lista di competenze e di cose che gli organizzatori degli eventi hanno bisogno di sapere, piuttosto che un sistema per sviluppare conoscenza o un'antologia del settore.

d. Un *management* attento al contesto

Il *management* dei festival sta emergendo sempre più chiaramente come una sotto categoria del *management* degli eventi, e ciò grazie alla natura dei festival di costrutti socio-culturali con un significato diverso da nazione a nazione. EMBKOK è un contributo importante in termini di costruzione di un quadro preciso per la ricerca sulla gestione dei festival indirizzata ai *manager*, ma gli standard professionali enunciati dalla guida sono limitati per i fini accademici.

L'intento di creare uno standard nella formazione dei *manager* di eventi, se da un lato potrebbe finalmente riconoscere e legittimare una nuova professione allo stesso modo in tutto il

mondo, dall'altro snatura gli eventi, tanto più i festival, perché elimina la loro necessità di adattarsi ai diversi contesti per non essere usati come dei format universali.

Muovendo da queste premesse, Getz (2010) avanza delle proposte per un *management* diverso dei festival, attento al contesto e ad esperienze differenti. Egli propone un'analisi delle somiglianze e delle differenze rilevate in uno studio comparativo della gestione del festival in quattro paesi diversi (Regno Unito, Norvegia, Svezia e Australia). Lo studio rivela differenze statisticamente rilevanti per quanto riguarda la proprietà del festival (pubblico, non-profit, privato) e i contesti dei diversi paesi. Ogni ricerca dovrebbe partire dall'analisi comparativa di questi cinque elementi (Getz 2010:47-54):

- *Le origini e l'evoluzione.* La letteratura ha dedicato poca attenzione alla fase della creazione dei festival, ossia da dove hanno origine i festival. L'attenzione qui è da porre agli antenati del festival, chiedendosi se le persone hanno davvero bisogno di festival o di celebrazioni pubbliche in generale. I modelli spazio-temporali e i processi di creazione potrebbero essere trovati conducendo studi con una prospettiva storica e longitudinale dello sviluppo del festival.
- *La proprietà dei festival* - che è tipicamente mista - e le differenze tra pubblico, privato e non-profit sono sostanziali.
- *Le funzioni generiche di management* (che equivalgono all'approccio EMBKOK) ai quali devono associarsi le analisi dei risultati e degli impatti dei festival, intenzionali e inattesi, attraverso l'uso di un approccio TBL.
- *Il contesto del festival.*
- *L'esperienza festival e i suoi significati.* La priorità qui va data all'investigazione di come le persone e i gruppi facciano esperienza dei diversi tipi di festival e come diano loro significati diversi.

I festival sono molto influenzati dai loro promotori e dal contesto ambientale, per cui il loro *management* deve fare uno sforzo sempre maggiore per differenziarsi da quello degli eventi e da quello generico. Inoltre Getz (2010) individua quali elementi da prendere in considerazione nelle pratiche di gestione dei festival le forze ambientali, gli esiti non intenzionali e le esternalità. I luoghi dei festival devono costituire una preoccupazione primaria per i *manager*, in riferimento alle comunità di appartenenza dei luoghi e ai diversi portatori di interesse. La misurazione della domanda deve essere integrata dalla conoscenza delle influenze personali, sociali e culturali sui

significati e le opportunità di partecipazione al festival. Inoltre Getz sottolinea l'importanza di condurre ricerche comparative, che prendano in esame diversi casi studio, al fine di imparare più cose dalle diverse situazioni, piuttosto che limitarsi ad un singolo caso studio.

Abbiamo visto come le teorie sul *management* dei festival in realtà assumano le logiche di un approccio di *management* generico (EMBKOK), al quale Getz risponde proponendo un modello completo e integrativo di *management* dei festival che ha lo scopo di andare oltre le funzioni generiche del *management* tradizionale. Il modello proposto dall'autore origina delle domande interessanti sulla gestione dei festival. Le teorie del *management* e del *marketing* sono specifiche di gruppi e contesti culturali, o possono essere generalizzate a livello globale? (ad es. le motivazioni per andare a un festival sono le stesse in tutto il mondo?). Quali differenze nella gestione del festival si spiegano attraverso la cultura? Che cosa possiamo imparare e adattare dalla gestione degli eventi in altri contesti?

È importante che gli organizzatori e gli ideatori degli eventi abbiano la consapevolezza dei diversi gruppi legati agli eventi che creano. L'esplorazione delle differenze di consumo è abbastanza ben consolidata nella letteratura sul turismo (Pizam 1999; Reisinger e Turner 1998, 2003), ma non in quella sugli eventi. I festival sono strettamente connessi alla cultura di un luogo, per questo è necessario tenere in conto di come le differenze tra le culture possano influenzare gli organizzatori dei festival (Getz 2010:33).

II. IL NUOVO SIGNIFICATO DEI FESTIVAL NELL'ERA DELLA GLOBALIZZAZIONE

I festival nell'era globalizzata devono fare i conti con una concezione dello spazio inteso come globale, dove i luoghi sono sempre più interconnessi tra di loro e dove nel locale entra il globale, in un continuo scambio e collegamento. I luoghi dovrebbero rappresentare l'essenza del festival e delle interconnessioni che esso crea tra i diversi luoghi. Smith (2005:26) suggerisce come, mentre molte città continuano a coltivare un desiderio di fama internazionale legata alla struttura di un luogo iconico, è l'unicità della struttura, della sua posizione e del contesto culturale di un festival a plasmare buona parte del successo di quest'ultimo.

La centralità dei luoghi nei festival è rappresentata dal fatto che essi hanno una personalità propria, legata ad un «senso del luogo» che varia da persona a persona e di volta in volta. Il senso del luogo si riferisce al grado in cui una comunità acquista una forte identità che lo distingue dalle altre comunità, ed è un senso percepito (anche se non sempre definito) sia dai residenti locali sia dalla maggior parte dei visitatori.

I luoghi dei festival possono essere i più diversi e si distinguono per unicità, costi non elevati e originalità. Ogni cambiamento che li interessa comporta dei significati ben precisi. David Lammy, Ministro della Cultura del Regno Unito, nel 2006 ha dichiarato che la Gran Bretagna vanta una ricca tradizione di feste, carnevali e festival di strada e che *«ogni strada, parco, giardino o piazza del paese, ma anche le chiese e i centri comunitari, possono diventare le fondamenta fisiche per l'espressione culturale»* (discorso citato da Derret in Yeoman *et al.* 2004:44). I luoghi possono inoltre rappresentare attrazioni turistiche uniche perché non dipendono da un costoso sviluppo del territorio.

Benché la maggior parte degli studi si sia concentrata sull'importanza e sul ruolo dei luoghi all'interno dei festival, il loro legame non è a senso unico, poiché i festival costituiscono un mezzo d'interpretazione dello spazio. A lungo i festival sono stati indagati come espressioni culturali di persone che vivono in particolari luoghi, ma è doveroso aggiungere come essi abbiano un evidente orientamento verso l'esterno che vede la comunità di persone generare significati culturali espressamente diretti alla lettura da parte del mondo esterno.

Quinn (2005b) afferma che i luoghi dei festival sono luoghi di scambio tra l'interno (la comunità) e l'esterno (i direttori artistici, i promotori e i turisti) e rappresentano così dei luoghi di incontro. In questo modo, pur essendo localizzati in luoghi specifici, i festival si definiscono utilizzando la terminologia di Hannerz (n.d), come luoghi di «interrelazioni» piuttosto che «luoghi di autonomia». Questo è il criterio principale di definizione del luogo, mentre i festival sono il

veicolo di espressione della stretta connessione tra identità e luogo.

Utilizzando le parole di Geertz (1993), essi sono un esempio di «testo culturale» facente parte del complesso insieme dei testi che costituiscono la cultura delle persone. Il caso del festival di Galway, in Irlanda, analizzato nello studio di Quinn sopra citato, è un chiaro esempio dell'importanza del contesto locale all'interno di un processo di negoziazione delle potenziali forze omologatrici della globalizzazione. Se da un lato lo spazio globale porta i festival ad assumere sempre più una postura internazionale, dall'altro esso induce a un'omologazione diffusa.

Per contrastare il rischio di una standardizzazione i luoghi dovrebbero rimanere una forza nel plasmare la natura e l'ambizione dei festival, i quali a loro volta contribuiscono a mantenere le peculiarità e il carattere distintivo dei luoghi. Questa standardizzazione appiattisce la relazione interna che il festival intrattiene con il contesto locale e la comunità, poiché il festival rischia di assumere sempre più i caratteri di un format da utilizzare in qualsiasi spazio, con un minimo o nessuno sforzo di adattamento e dialogo con la cultura locale. In questo modo i festival corrono il rischio di diventare degli strumenti al servizio della spettacolarizzazione della società. Ogni evento può assumere l'etichetta di «festival», senza esserlo nel senso genuino del termine. Si tratta della «festivalizzazione» dell'attuale offerta culturale (Klaic in Autissier *et al.* 2008:212).

In questo scenario, occasioni, commemorazioni e avvenimenti di ogni tipo costituiscono dei potenziali festival, e non degli eventi puntuali. In questo modo è più facile che la dimensione territoriale perda tutto il suo significato. È il caso in cui ad esempio un festival monografico dedicato a un artista, invece di svolgersi nel luogo di nascita dell'artista stesso - come il Festival Rossini a Pesaro- si svolge in un luogo non direttamente collegato all'artista in questione²⁸.

La festivalizzazione non solo snatura il festival, ma fa sì che un qualsiasi evento possa diventare un festival quando in realtà non tutto può essere un festival. In questo modo vengono meno anche i rapporti locali generati da un festival puntuale, che è in grado non solo di rispondere a degli obiettivi di marketing, ma di produrre degli effetti durevoli in un clima di collaborazione locale. Sembra evidente in questa direzione che le considerazioni di fondo della ricerca e del marketing perdano le loro funzioni di appoggio e di sostegno all'evento festivaliero, per diventare la ragione d'essere di alcuni festival. Ad ogni modo l'impatto positivo dei festival rimane, perché essi tendono ad agire come piattaforme locali e internazionali di cooperazione, realizzando nuove sinergie.

²⁸ Un esempio è dato dal festival dedicato a Pirandello svoltosi nel 2005 a Helmond, Paesi Bassi, invece che ad Agrigento, dove si svolge abitualmente il Festival Pirandello.

Ed è proprio la città a essere il luogo in cui questo rischio è più facilmente corribile. Lo spazio dell'era globale coincide ormai anche con la nozione di spazio urbano. È la città, con tutte le sue dimensioni e le sue caratteristiche, a rappresentare lo spazio produttivo dell'immateriale. Le città sono divenute i giacimenti delle competenze sociali senza le quali le produzioni odierne, dominate dall'immateriale, dal simbolico, dall'immaginario e dall'intelligenza, sarebbero impossibili. La città è anche il luogo in cui la produzione dell'immateriale, che rappresenta la ricchezza culturale mondiale, si incontra con la produzione materiale, dando luogo alla speculazione immobiliare che drena i benefici finanziari di questa produzione simbolica.

Il festival, così come l'evento culturale, è diventato strumento di visibilità per queste risorse della città. Anche la visibilità è a doppio senso: esterno ed interno. Il senso esterno si esplica soprattutto nell'attrattività di nuovi abitanti più qualificati che sappiano arricchire il tessuto sociale. E in questo l'evento culturale è un'operazione di comunicazione urbana. Il senso interno si riferisce invece alla possibilità data dall'evento culturale e dal festival alla popolazione e agli attori locali di prendere coscienza delle risorse della loro città. L'evento in generale eccede sempre l'iniziativa locale e, seppure esplicitamente presenti nei propri obiettivi, le conseguenze dell'evento non sono mai completamente percepite. Questo sconfinamento è sia temporale, sia spaziale.

Anche se il festival può essere periodico, esso resta sempre singolare. Ed è attraverso la sua singolarità che il festival produce un calendario soggettivo, personale, fatto di appuntamenti regolari, in grado di creare un'altra città, quella del festival. In queste giornate particolari si costruiscono delle comunità culturali nomadi benché temporaneamente localizzate (Bertho *in* Autissier *et al.* 2008:48). E qui entra in gioco la dimensione spaziale dell'evento: gli eventi territorializzati, come la feria, le feste medievali, le commemorazioni di ogni tipo, spesso si chiudono nell'identità che gli antropologi chiamano «primordiale» e che si esprime in ciò che viene definito folklore. Il festival al contrario si apre a un più ampio ventaglio culturale ed è proprio quel campo culturale, artistico o creativo che delimita lo spazio dello scambio, determinando sì uno sradicamento, ma garantendo altresì un'apertura. È di nuovo il giocoforza interno/esterno, locale/globale, che rende il festival il luogo denso ed effimero di una globalità culturale messa a disposizione delle soggettività singole. Il festival localizza il mondo e globalizza la città che lo accoglie.

Vedremo ora nel dettaglio il rapporto unico e particolare che si instaura tra la città e il festival. Nei prossimi paragrafi presenteremo quelle che a nostro parere sono le due dimensioni

principali attraverso le quali si manifesta tale relazione: il rapporto con l'esterno rappresentato dalle politiche urbane e nelle quali rientrano le operazioni di marketing urbano; i rapporti con l'interno esplicitati dallo sviluppo locale, ai quali fanno da sfondo gli impatti economici dei festival.

A. I festival e le politiche urbane

Mentre in letteratura vi è un accordo sul fatto che i festival abbiano il potenziale di offrire benefici positivi a lungo termine (Arcodia, Whitford 2006; Tucker 2008), raramente è stata individuata una chiara guida su come questo sarà determinato o misurato nelle politiche che accompagnano lo sviluppo dei festival. L'accordo è espresso sull'idea che i festival offrono molte opportunità per dare voce ai valori culturali condivisi o «communitas» (Salamone 2000, citato in Arcodia, Whitford 2006:13), in quanto *«fenomeno culturale multiforme che riflette un processo culturale attivo, dotato di una propria identità e di una propria struttura istituzionale»* (Frey 1994 citato da Barrio, Devesa, Herrero 2012:237).

Il problema delle politiche urbane che interessano i festival è invece rappresentato dalla dualità dell'interesse politico²⁹. Le politiche culturali e urbane soffrono di una dualità che porta con sé interessi diversi. Per riassumere, i due ordini di politiche che interessano la cultura in generale e i festival in particolare sono: uno prevalentemente orientato verso le esigenze del mercato, che vede lo sviluppo delle arti e lo sviluppo urbano al servizio di uno scopo comune, ma più spesso al servizio del desiderio di incrementare il turismo. L'altro è invece determinato dagli interessi della comunità ed è stato ad ogni modo meno coperto dalle politiche (Crespi-Vallbona, Richards 2007).

Eppure i festival che derivano da questa seconda scuola di pensiero politico sono quelli più propensi ad evocare la resistenza locale (oltre a parlarne gli autori stessi, essi citano i lavori di Finkel 2006; Foley, McPherson 2007; Jones, Wilks-Heeg 2004; Reid 2007; Sharpe 2008). Inoltre è anche possibile che questi festival possano servire per confermare particolari sottogruppi etnici rispetto ad altri (come dimostrano gli studi citati dagli autori e sviluppati in diverse città del Regno Unito: ancora Finkel 2006; Foley, McPherson 2007; Jones, Wilks-Heeg 2004).

Di seguito tratteremo il primo ordine di politiche, al secondo riserveremo invece un'attenzione a parte perché esso appartiene alla dimensione interna dei rapporti con la comunità

²⁹ Il termine «politiche» è utilizzato qui per tradurre il termine inglese *policies* (o *policy* al singolare). È bene notare come nella lingua inglese il termine *policy* ha un significato diverso rispetto al termine *politic*. Questa differenza non si traduce nella lingua italiana e per questo qui operiamo la scelta di utilizzare il termine più generico di politica. Qualora fosse necessario specificare la diversa natura delle azioni, useremo il termine *policy*, lasciandolo in inglese.

e lo sviluppo locale.

1. I festival all'interno dei meccanismi di city branding

Il *city branding* (Kavaratzis 2004), ancor più del marketing urbano, mette in atto un processo di spettacolarizzazione delle città, ponendo come proprio oggetto non più la città in se stessa, ma la sua immagine, che è il risultato di diverse e spesso contrastanti rappresentazioni della città, la cui specifica identità diventa un vero e proprio brand costruito per soddisfare bisogni funzionali, simbolici ed emozionali, a loro volta creati ad hoc.

I festival fanno ormai parte di questa spettacolarizzazione, anche se alcuni autori hanno espresso un parere discordante riguardo al riconoscimento del ruolo dei festival nel promuovere l'immagine di una città³⁰. Ad ogni modo la tendenza odierna del marketing in generale, sembrerebbe quella di una crescente ricerca di autenticità, non solo dell'esperienza (Pine 2004), che si manifesta nell'atteggiamento dei consumatori, ma anche della città, degli spazi. Per questo anche all'interno delle specifiche narrative dello spazio elaborate dalle strategie di *place branding* (Harvey 1989), le narrative dominanti oggi sono quelle dell'autenticità - lo spazio urbano come produttore di autentiche esperienze - e del cosmopolitismo - gli spazi urbani connessi alle tendenze globali- (Vicari Haddock 2010).

Meglio di altri eventi, i festival possono rispondere a questa domanda di autenticità perché sono «*un tipo di evento tematico speciale che coinvolge un senso di festa e un'esperienza di fruizione tra i suoi partecipanti*» (Getz 2005:21). I festival hanno maggiori probabilità di attingere all'identità culturale di una comunità e contribuire così alla definizione del suo senso del luogo. Se è pur vero che i festival sono ormai inclusi nei processi di *city branding* e *city marketing*, essi sono comunque in grado di integrare questi processi con le peculiarità che li contraddistinguono dagli altri eventi.

Il contributo dei festival alla competizione urbana sembra inoltre portare un livello qualitativo superiore, perché in virtù della loro natura di evento tematico strettamente connesso al contesto culturale, essi possono rappresentare un'esperienza liminale non solo per il turista, ma anche per i residenti, e costituire quindi un turismo più ricco di significato. Il valore aggiunto del

³⁰ Ad esempio Quinn (2005; 2010) mostra come i Festival di Galway, e ancor più i festival di Edimburgo, in realtà non contribuiscano molto allo sviluppo dell'immagine della Scozia. Il loro è piuttosto un successo di pubblico strettamente connesso al contesto locale. Alle stesse conclusioni arrivano Prentice e Andersen (2003). Il contributo e il successo del Festival di Edimburgo si colloca non tanto nella capacità di accrescere l'immagine della regione Scozia ma nell'offrire un turismo di qualità e fidelizzare così i turisti. Il tutto nel rispetto e nel forte legame con il territorio.

turismo dei festival è dato dalla liminalità dell'esperienza. Un'esperienza liminare è un'esperienza che porta le persone fuori dalla loro quotidianità, offrendo loro l'opportunità di esperire un ruolo trasformativo e un'esperienza di flusso, con un senso di evasione del quotidiano (Ma, Lew 2012:19). La liminalità è qui intesa in modo diverso rispetto a Turner (1982) - ossia il liminale come soglia, da oltrepassare tramite dei passaggi obbligati, come i riti iniziatici delle tribù studiati dagli antropologici- e si lega invece alla nozione di autenticità. Le esperienze liminari sono strettamente correlate alle esperienze di autenticità (si pensi alle esperienze delle tradizioni carnevalesche (Picard, Robinson 2006)).

L'autenticità a sua volta chiama in causa la tensione tra la mercificazione e la preservazione di una cultura locale e tradizionale. In questo caso il festival rappresenta il patrimonio locale, per cui la dimensione da tenere in conto nella costruzione dell'esperienza non è soltanto lo spazio, ma anche il tempo (Ma, Lew 2012). In questo modo l'esperienza liminale prescinde dal «place specific». Solo prendendo in considerazione al tempo stesso la dimensione geografica e la dimensione temporale, si possono tenere insieme i quattro aspetti fondamentali per lo studio del turismo dei festival (in realtà gli studi prodotti fino ad oggi li hanno considerati separatamente) e per l'organizzazione dei festival (lo studio del *management*). Questi aspetti fondamentali sono, per la dimensione geografica, l'identità locale e l'unicità dello spazio; per la dimensione temporale, l'autenticità e la liminalità. Tenere insieme i due piani è necessario e risponde alla natura dei festival, in quanto ogni celebrazione è fortemente basata sulla tradizione (il tempo) e spesso è anche basata sul luogo (la geografia). Così l'identità locale non deriva soltanto da una specifica posizione geografica, ma anche dalla storia, dal patrimonio e dalla cultura associati al posto.

I festival sono un tipo di patrimonio locale nel quale le identità locali sono rinforzate attraverso performances e spettacoli rituali. I turisti vengono a vedere un luogo non solo perché è fisicamente attrattivo, ma anche perché è un segno semiotico, un simbolo dell'identità locale, regionale o nazionale (Schöllman *et al.* 2001). Quando una comunità replica un evento in modo che esso sia ospitato ovunque, in qualsiasi altra parte del mondo, la sua unicità diventa dubitabile e ciò influenza negativamente sull'attrattività turistica.

Lo studio di Ma, Lew (2012) qui brevemente presentato è significativo nel dimostrare come il contesto sia importante. In Cina ad esempio, dagli anni 90 in poi vi è stato un vero e proprio boom di eventi di ogni tipo, festival inclusi. Questo corrisponderebbe allo sviluppo economico e alle trasformazioni sociali che il paese ha vissuto negli ultimi anni. In particolare sono responsabili i cambiamenti avvenuti all'interno delle forze politiche contemporanee, come il Partito Comunista

Cinese, che cercano di bilanciare la liberalizzazione economica con un'egemonia politica. La rapida e acuta festivalizzazione in Cina ha portato a conseguenze negative, già conosciute altrove nel mondo, ma qui presentatisi più prepotentemente: la mercificazione e la perdita di autenticità locale nelle feste tradizionali; l'adozione di festival che non sono né in relazione né in contatto con la popolazione locale: la creazione di eventi in realtà poco sviluppati e privi di unicità. Una delle ragioni del fallimento di molti festival contemporanei in Cina, in termini di attrazione sia dei turisti sia dei residenti locali, è che gli organizzatori decontestualizzano o non contestualizzano i festival. I turisti partecipano a un festival perché si aspettano un certo tipo di esperienza e di valori. E il valore dell'esperienza che un turista si aspetta di solito dipende dal contesto storico e geografico, sia che si tratti di influenze *place-specific* o *place-non specific*³¹.

2. I festival e il turismo: tra autenticità, esperienze «place specific» e turismo creativo

Secondo Picard e Robinson (2006) il turismo è legato a tre diversi tipi di crisi sociale e i festival possono essere visti come una forma di risposta a tale crisi. Nel primo tipo, lo sviluppo del turismo diventa un'espressione tangibile del cambiamento economico e spaziale e della transizione alle forme post-moderne dell'economia. In questo caso i festival sono utilizzati per mobilitare, negoziare e sperimentare nuove forme di discorso e per creare nuove realtà sociali significative. Il secondo e il terzo tipo sembrano quelli più interessanti dal punto di vista dell'autenticità e mostrano chiaramente come essa sia un costrutto sociale complesso e controverso, in particolare nell'era postmoderna della globalizzazione.

Mentre il secondo tipo vede il turismo e i turisti come una forma di pubblico, nel terzo tipo la mobilità turistica diventa il momento decisivo di festa. I festival offrono ai visitatori l'opportunità perfetta per impegnarsi con una destinazione e penetrare la quotidianità (Picard, Robinson 2006:133). Questi turisti rappresentano un tipo particolare di turismo che i festival sono capaci di attrarre e che identificano un pubblico di qualità e fedele. Si tratta di un «turista coinvolto» che ritorna ogni anno ed è interessato al contesto locale (Prentice, Andersen 2003). Inoltre per questo tipo di turista le attività culturali sono una forma di creazione di identità.

Anche Prentice e Andersen, in riferimento alla città festival di Edimburgo, identificano tre diversi stili di turismo³²: il primo stile si riferisce ad un consumo di Edimburgo in quanto città

³¹ Anche se i festival basati su temi più recenti o contemporanei generano aspettative dei visitatori più dirette verso le esperienze di consumo (Prentice e Andersen 2003:25).

³² Gli autori si riferiscono all'analisi del turismo che hanno effettuato su tutta la Scozia, al cui interno individuano Edimburgo come la città dei festival. Questo risultato è dovuto al fatto che la città ospita cinque festival contingenti

storica e turistica; il secondo riguarda il consumo delle arti e delle arti performative scozzesi in un contesto scozzese; il terzo è il consumo di arti performative internazionali. È evidente come mentre nel primo tipo le attività del festival siano irrilevanti, nel secondo stile si registra un esplicito e un pertinente interesse scozzese, dunque locale, al consumo culturale. I primi due stili possono definirsi così «place-specific» (Prentice, Andersen 2003:13), ma in diversi modi, poiché nel primo l'interesse verte sul contesto storico o sulla specificità dell'essere scozzese («*Scottishness*»), mentre il terzo stile di consumo è indipendente dal contesto del festival e può essere definito come «place-nonspecific».

Questa differenza tra stili di turismo porta a pensare ai festival come a una destinazione, il che implica doversi domandare chi sia l'utilizzatore dell'autenticità, perché e cosa usa, ma soprattutto quanto conta effettivamente il luogo. Tanto più che oggi alcuni autori parlano di «post-turista», per indicare un turista in gran parte disinteressato alle esperienze autentiche (Picard, Robinson 2006:133 citano come riferimenti Smith, Forest 2006; Rojek 1993; Urry 1990). E così i turisti coinvolti di cui parlavamo all'inizio, in realtà si convertono in turisti che desiderano guadagnare tempo e approfittare del massimo divertimento senza dipendere necessariamente da un luogo (anche perché attraverso le numerose opportunità di consumo mediate i turisti diventano molto versatili). Rimane comunque da chiedersi se per i turisti ci siano delle tensioni tra familiarità ed estraneità e in quale misura essi si facciano coinvolgere in tali tensioni durante le loro esperienze.

I festival sono luoghi in cui certi individui e gruppi promuovono un particolare insieme di valori, applicano specifici significati al luogo e tentano, con diversi gradi di successo, di riprodurre i significati egemonici (Quinn 2005b:239). I festival offrono così l'opportunità di attrarre un pubblico con gusti particolari, soprattutto i festival d'arte sono capaci di attrarre diversi segmenti di mercato (Prentice, Andersen 2003). Complessivamente queste condizioni possono trasformare i festival in luoghi d'incontro per i creativi, rappresentati dal pubblico, dagli organizzatori e dai produttori. Inoltre i festival possono innescare un rinnovo o un rafforzamento delle infrastrutture culturali esistenti e incrementare altri sviluppi culturali all'interno della città (Boogaarts 1996). Essi attirano la pubblicità e l'attenzione dei media che mettono una città - e in particolare le sue strutture e gli eventi culturali - sotto i riflettori per un breve periodo.

I festival rappresentano quindi le destinazioni creative per un nuovo tipo di turismo attivo e

che si svolgono tutti nel mese di agosto, e che rientrano sotto l'etichetta di «Edinburgh Festival»: l'International Festival, il Fringe Festival, i Book and Film Festivals, il Tattoo Festival.

creativo. Applicando i concetti connessi alla creatività e alla svolta creativa agli studi sul turismo, Richards e Wilson (2006) affermano che il turismo creativo dipende dalle attività di coinvolgimento dei turisti nelle attività creative. Quando i turisti partecipano alle attività creative si formano le basi per delle esperienze attive di turismo (un esempio è dato dal consumo di esperienze creative analizzate da Richards, Raymond 2000). Così dal turismo culturale si passa al turismo creativo: invece di visitare passivamente le attrazioni di una città, molti turisti sono oggi attivamente impegnati nella ricerca di forme alternative di turismo in nuove aree della città, lontano dalle folle di turisti (Richards 2012:5).

All'interno di questi nuovi poli di consumo creativo, i turisti costituiscono un mercato pronto per i prodotti legati al turismo creativo (Richards, Raymond 2000), che può essere definito come «*la co-creazione di esperienze creative con i turisti*». E questo è ancor più evidente nel caso dei festival che per loro natura mettono al centro la comunità e nei quali i luoghi di interesse di una città non sono considerati solamente come una sede ideale, ma come luoghi che consentono alcune pratiche turistiche (Bærenholdt, Haldrup 2006:209). Questa evoluzione da un turismo culturale a un turismo creativo non si può spiegare solo all'interno del marketing esperienziale perchè i visitatori dei festival non sono un'audience passiva messa in scena dagli organizzatori, ma sono essi stessi parte della performance (Morgan 2006). Le esperienze che i visitatori fanno all'interno di un festival hanno natura interattiva che li trasforma in co-creatori dell'esperienza creativa (Morgan 2007:3). Per questo gli organizzatori dovrebbero fornire loro degli spazi creativi in cui le esperienze possono accadere.

Rispetto alla definizione di Richards e Raymond (2000) il turismo creativo ha conosciuto un'evoluzione che vede all'opera alcuni meccanismi attraverso i quali la creatività e le industrie creative si articolano con il turismo. Secondo Van Aalst e van Melik (2011:196, 197) il festival può servire come una destinazione creativa o un terreno fertile per il talento. Così Richards (2012:6) torna a identificare quattro principali dimensioni nelle quali si esplica il legame fra turismo e industria creativa: eventi creativi, relazioni creative, reti creative e spazi creativi.

3. La necessità di politiche culturali integrate e di lungo termine

I festival sono costretti all'interno di una dualità dell'interesse politico perché le politiche culturali non riescono a connettersi con le specificità dei luoghi nelle quali si trovano ad agire. Ciò che appare con evidenza crescente è una contraddizione tra gli enti pubblici sempre più impegnati nella promozione di festival artistici (Autissier 2008) e la necessità di discutere il bisogno (più

urgente che mai) di un sostegno pubblico delle arti in generale (Quinn 2010:273). Questa contraddizione sembrerebbe meno evidente in alcune città che stanno cercando un approccio più bilanciato, come la città di Edimburgo, il cui impegno nel sostenere i festival che in essa hanno luogo è testimoniato da un pensiero strategico politico ben consolidato. Quest'ultimo comprende una strategia specifica riguardante i festival in vigore dal 2001 e una strategia specifica sugli eventi in atto dal 2002 (Yeoman, Robertson *et al.* 2004:3-13).

L'esperienza di Edimburgo rivela come sia necessaria la consapevolezza della città che permette di coinvolgere la comunità e di costruire strategie a lungo termine. Numerose città hanno di conseguenza investito ingenti risorse ed energie sia nella capitalizzazione delle risorse dei festival consolidati, sia nello stabilire e re-inventare nuovi festival con precisi obiettivi turistici. Edimburgo è la città internazionalmente identificata come la «città del festival», tuttavia diverse altre città come Singapore, Hong Kong e Manchester hanno usato i festival per promuovere una serie di obiettivi strategici, non solo turistici. I festival artistici, in particolare, sono prodotti interessanti che formano parte integrante delle strategie imprenditoriali culturali impiegate per riposizionare le città (Quinn 2010). La necessità di strategie politiche di lungo termine, si affianca alla necessità di inserire i festival tra le politiche culturali e le politiche del turismo. Questa necessità rende necessaria la costruzione di basi comuni per la collaborazione che devono essere identificate tra i festival e il turismo e devono però essere concettualizzate all'interno di più ampie arene politiche urbane in cui i festival sono ormai stabilmente implicati.

In generale le sfide istituzionali riguardano direttamente l'articolazione dei festival con i territori sui quali operano (Robertson *et al.* 2009:159). L'iscrizione territoriale è un elemento chiave dei festival che ne definisce la natura stessa. I festival tendono a coniugare un ancoraggio territoriale durevole a una programmazione esigente che permetta di catturare l'attenzione di pubblici diversi e di evolvere in permanenza (è questo uno degli ingredienti della longevità di un festival, che va ben al di là dei suoi impatti economici). A questo proposito Robertson *et al.* (2009) invocano l'inserimento degli effetti sociali a lungo termine all'interno di politiche uniche, capaci di riconoscere e sviluppare gli effetti sociali dei festival perché «*offrono la possibilità di forgiare un senso di appartenenza al luogo più forte*» (Waitt 2008:520).

Il punto è che non esiste una politica che si occupi di festival nello specifico, in quanto essi sono inglobati nell'arte in generale. Quinn (2010) chiarisce molto bene questa assenza parlando del Regno Unito e prendendo in particolare l'esempio dell'Irlanda. Nel contesto irlandese è

implicita l'idea che i festival siano parte integrante del vasto mondo delle forme artistiche. Di conseguenza, alcune agenzie di arte pubblica, come l'Arts Council inglese, non hanno una politica specificatamente dedicata ai festival. Da tempo infatti l'Arts Council promuove la creazione di «*un contesto artistico di assunzione dei rischi*» per favorire «*lo sviluppo di un nuovo e diverso pubblico*»³³. Per questo motivo è possibile integrare i festival, come pure le iniziative spontanee di ogni tipo, nelle politiche culturali. I festival sono stati oggetto di politiche culturali generali a causa della loro naturale connessione con il mondo della cultura. Ma quando la maggior parte degli autori che scrive oggi sugli eventi e sui festival denuncia la crescita delle destinazioni urbane, in realtà sottolinea come la cultura sia la fonte di attrazione, non solo per i turisti, ma anche per i capitali, per i talenti, per gli eventi, e via dicendo. In questo modo diventa inevitabile l'affermazione secondo cui la città è legata indissolubilmente alla cultura e che i festival rappresentano la cultura.

Il futuro delle politiche dei festival è quello di perseguire un unico obiettivo inscritto nel lungo termine, capace di inserire i festival, ma anche ogni iniziativa culturale che nasce dal basso, all'interno di politiche integrate, capaci di considerare diversi interessi. Ciò significherebbe integrare i due sistemi di politiche, quello orientato al mercato e quello orientato alla comunità. Perché è evidente, come altri *policy makers* hanno riconosciuto, che il valore dei festival va al di là dell'ambito culturale. Come scrive Autissier (2008:31) tra il 1960 e il 1980 i festival sono stati utilizzati per gli scopi più diversi: l'attrazione dei turisti, la promozione del lavoro contemporaneo, il coinvolgimento delle minoranze culturali, la promozione di diversi stili di musica.

B. I festival e lo sviluppo locale

La partecipazione della comunità, seppure teorizzata come parte delle strategie di planning prima e dopo l'evento, non è stata realmente investigata. Molti sono gli autori che hanno insistito sull'importanza della presenza del processo partecipativo lungo tutta la pianificazione di un evento (Jamal, Getz 1995). Per questi studi i festival creano legami tra le persone e i gruppi all'interno di una comunità e tra la comunità e l'esterno. Il legame con il contesto è dunque forte e rappresenta una reciprocità di relazione tra il contesto e la comunità (Getz 2005). I festival e gli eventi speciali ricoprono molteplici ruoli significativi nella vita delle comunità poiché: forniscono importanti e diverse attività e rappresentano delle note di spesa per i visitatori ma anche i residenti, oltre che

³³ Fonte: www.artscouncil.ie

migliorare l'immagine delle comunità locali (Getz 1993). In questa direzione la South Australian Tourism Commission (citata da Arcodia, Whitford 2008:3) offre una definizione più completa di festival:

«Festivals are celebrations of something the local community wishes to share and which involves the public as participants in the experience. Festivals must have as a prime objective a maximum amount of people participation, which must be an experience that is different from or broader than day to day living. It is not necessary to extend hands on experience by more than one day, though it is often economically desirable» (South Australian Tourism Commission 1997:2-4).

È evidente come il successo del festival e degli eventi speciali sia maggiormente dipendente dall'entusiasmo delle comunità e degli organizzatori di eventi locali (Getz 1993; Janiskee 1994; Turko, Kelsey 1992).

Moscardo (2007) afferma come l'importanza del coinvolgimento della comunità all'interno e in supporto agli eventi e ai festival sia stata ampiamente riconosciuta come un fattore contribuente al loro successo (l'autrice cita fra gli altri Jago *et al.* 2003; Lade, Jackson 2004). Moscardo evoca vari dibattiti sulla possibilità che gli eventi e i festival contribuiscano alla costruzione della coesione della comunità e dell'identità (il riferimento va a Derrett 2003; Molloy 2002). Non si tratta dunque una relazione a senso unico. Il ruolo degli eventi e dei festival nello sviluppo regionale è considerato da Moscardo (2005) a partire da tre elementi su cui si poggia tale ruolo: la *leadership* nel turismo, il coinvolgimento della comunità e la coordinazione degli *stakeholders*. Tutti gli elementi riguardano la governance di un festival (si veda anche Quinn 2005b) e possono rappresentare dei prerequisiti per uno sviluppo regionale, che possono a loro volta diventare i tre elementi di valutazione di tale sviluppo. Moscardo (2007:25-26) presenta così un modello di sviluppo regionale basato sul turismo che comprende tre fasi:

1. stabilire le precondizioni per lo sviluppo del turismo (il contesto regionale che include cultura, tradizione e storia; le risorse per lo sviluppo del turismo);
2. identificare e sviluppare i prerequisiti chiave per lo sviluppo del turismo (incluso il livello di comprensione della comunità per il turismo; la coordinazione degli *stakeholders*; l'esistenza di *leadership* turistica e il coinvolgimento della comunità);
3. utilizzare strumenti per supportare lo sviluppo turistico (analisi di marketing; sviluppo di infrastrutture; connessione nel sistema di distribuzione).

Dal modello si evince come, se si vogliono ottenere dei benefici che vadano nei due sensi, la comunità deve essere inserita all'interno delle strategie legate al turismo. Nella prima fase l'importanza del coinvolgimento della comunità è parte di questa comunanza, mentre nell'ultima l'importanza del coinvolgimento della comunità in termini di organizzazione, di volontariato e di partecipazione, è stata riconosciuta come una componente chiave per il successo di festival ed eventi (Moscardo cita ad esempio i lavori di Jago *et al.* 2003; Lade, Jackson 2004; Molloy 2002). Il turismo rimane il fattore esterno più critico perché, se da un lato influenza il festival stesso, dall'altro rappresenta il collegamento con la comunità. Il turismo ha suscitato un vivo interesse, non solo all'interno delle politiche urbane come abbiamo appena visto, ma soprattutto a causa della maggiore rilevanza assunta dagli impatti economici nella valutazione dei festival.

Il rapporto tra festival e mercato del turismo è il più critico. Ravenscroft e Matteucci (2003:4) sostengono che è proprio la presenza di estranei che «*sposta il costruito del festival dallo spettacolo alla produzione al consumo*» (citati da Quinn 2005b:240). Le origini di questo tipo di celebrazione pubblica che ha un significato culturale per la comunità ospitante (Pardy 1991) che può essere fatta risalire al carnevale d'Europa. Il turismo, connettore tra interno ed esterno, deriva direttamente dall'importanza che gli impatti economici hanno suscitato riguardo l'uso del turismo come strumento di sviluppo regionale. Negli ultimi dieci anni eventi e festival sono stati ampiamente promossi come una forma di turismo particolarmente utile per lo sviluppo regionale (Dimmock, Tiyce 2001).

1. I festival e lo sviluppo regionale

Il ruolo delle comunità nella definizione di festival ed eventi di successo è stato riconosciuto all'interno della letteratura sulla gestione degli eventi. Viceversa il ruolo che festival ed eventi di successo svolgono in direzione di uno sviluppo regionale non è stato esaminato in dettaglio³⁴. Il modello di Moscardo (2007) che abbiamo appena riassunto suggerisce che il successo regionale di festival ed eventi si ha quando le comunità locali sono organizzate in corpi di coordinamento efficaci, con i leader che incoraggiano il massimo coinvolgimento della comunità all'interno degli eventi festivalieri. Inoltre, il modello di risultati identificato nello studio suggerisce

³⁴ Moscardo definisce la regione come la comunità ospitante, identificata sia come una regione geografica su una mappa, sia come una regione all'interno di una determinata area di estensione del luogo dell'evento. Secondo Moscardo (2007) un'eccezione è data dall'analisi di Derrett (2003) dei contributi degli eventi al capitale sociale tramite un maggiore senso del luogo.

che eventi e festival possono essere strumenti utili per creare le condizioni o le capacità della comunità di gestire e controllare le altre forme di turismo.

Eventi regionali di successo e festival possono migliorare altri aspetti della capacità della comunità di beneficiare del turismo, come l'aumento della consapevolezza della comunità di turisti e delle loro attese, la consapevolezza della creazione di infrastrutture. Queste connessioni tra festival e sviluppo regionale evidenziano il ruolo centrale che i festival possono svolgere sia nel rafforzare la capacità della comunità regionale sia nel consolidare il capitale sociale. Gli eventi che incoraggiano i residenti delle comunità regionali a interagire in modo positivo e a sviluppare relazioni efficaci contribuiscono direttamente al capitale sociale. Tali eventi, quando collegati al governo regionale e alla cultura tradizionale, possono anche contribuire indirettamente al capitale sociale attraverso lo sviluppo e rafforzare così il senso locale del luogo e dell'identità sociale regionale.

2. I festival e lo sviluppo del capitale sociale

Le comunità sono poste al centro del modello di sviluppo del territorio di Moscardo (2007) perché il loro coinvolgimento valorizza il capitale sociale e la capacità della comunità stessa. Capitale sociale e comunità sono così le componenti fondamentali per uno sviluppo regionale positivo. Il modello di sviluppo regionale dell'autrice assegna un ruolo minore ai benefici economici e ai benefici del marketing turistico, in opposizione alle tendenze comuni della letteratura sulla gestione degli eventi. Gli impatti economici sono riconosciuti ma sono posti su livelli diversi che rispecchiano la diversità delle persone (la comunità o i turisti), portatrici di esigenze e gusti diversi.

I turisti ad esempio si suddividono in diversi tipi in base ai modelli di spesa che comportano impatti diversi sullo sviluppo locale regionale. La diversità dei livelli degli impatti economici sono determinati anche dalla posizione del festival. In questo senso lo studio di Saayman e Saayman (2005) è un esempio interessante. Gli autori, prendendo in esame i tre principali festival artistici del Sudafrica³⁵, affermano che gli impatti economici locali sono influenzati dalla grandezza della città che ospita l'evento e dalle sedi dell'evento stesso, intese sia come la dimensione delle infrastrutture che delle sovrastrutture. Gli impatti economici locali sono a loro volta influenzati dal mercato del settore dell'esportazione. Un mercato in crescita esponenziale che ha visto negli

³⁵ I festival presi in esame dagli autori sono: il Klein Karoo National Kunstefees (Oudtshoorn), il National Arts Festival (Grahamstown) e il Aardklop Festival (Potchefstroom).

ultimi anni lo sviluppo del turismo internazionale in molti paesi in via di sviluppo, i quali utilizzano gli eventi e i festival per creare programmi di sviluppo orientati in realtà all'esportazione (Goodwin *et al.* 1997, 1998).

Questo spiegherebbe anche perché negli ultimi anni i festival e gli eventi speciali sono diventati il tipo di attrazione turistica internazionale in più rapida crescita. Inoltre lo studio è interessante perché mostra come la posizione di un festival rappresenti un solo aspetto che influenza la grandezza dell'impatto economico. Altri aspetti (più conosciuti) sono: la dimensione del festival in termini di biglietti venduti per gli spettacoli; la durata del festival; la durata della permanenza dei visitatori (dipendente dalla durata della manifestazione, essa influenza direttamente l'entità delle spese dei visitatori); l'entità delle sponsorizzazioni (dal momento che i festival sono buoni esempi di come le sponsorizzazioni private possano essere utilizzate per sostenere e far crescere le arti in generale). Il secondo risultato più interessante dello studio riguarda il fatto che di solito le comunità locali sostengono fortemente i festival. Per ciò è molto importante il loro coinvolgimento che cresce con il tempo.

I festival contemporanei non sono solo strumenti per festeggiare (Pardy 1991:19) ma anche per agevolare lo sviluppo del capitale sociale. Questo perché i festival rappresentano una forma di rappresentazione della società nella quale si svolgono (*ibidem*, p.12) e, in quanto prodotto artistico della cultura, essi sono in grado di commentare le relazioni di potere della società stessa. La natura pubblica dei festival non solo incoraggia i cittadini a partecipare alla creazione e al mantenimento delle attività come se fosse una parte della vita condivisa di una comunità, ma facilita lo sviluppo del capitale sociale.

Le strategie di gestione dei festival che comprendono la consultazione e la partecipazione delle comunità ospitanti sembrano contribuire ad evitare molti degli impatti socio-culturali negativi associati ai festival (Arcodia e Withford (2008). Questi impatti negativi includono le interruzioni degli stili di vita dei residenti, la congestione del traffico, il vandalismo, il sovraffollamento e la criminalità (gli autori si riferiscono qui a Dwyer *et al.* 2000). Riguardo ancora gli impatti socio-culturali dei festival sui residenti, Derrett (in Yeomann *et al.* 2004:46,47) sottolinea come non tutti gli eventi siano bene accolti dalle comunità che li ospitano. L'autore

rivisita l'indice di irritazione di Doxey (1975)³⁶ per dimostrare le diverse fasi della percezione degli impatti del festival da parte della comunità che li ospita:

- *Euforia*. È la fase iniziale di sviluppo, quando i visitatori e gli investitori sono i benvenuti. Gli abitanti del posto sono entusiasti e vi è un sentimento di reciproca soddisfazione.
- *Apatia*. I visitatori sono dati per scontati.
- *Irritazione/fastidio*. La saturazione è raggiunta e i residenti nutrono dei dubbi circa l'industria del turismo.
- *Antagonismo*. La comunità dimostra apertamente la propria irritazione nei confronti dei visitatori che sono visti come la causa di tutti i problemi. In questa fase la pianificazione assume una funzione correttiva, ma la promozione è aumentata per compensare la reputazione deteriorata della destinazione.
- *Dimenticanza*. L'ultimo livello indica che la comunità ospitante ha dimenticato ciò che ha amato nella prima fase dell'euforia e ciò che ha originato e attirato i turisti. La dimenticanza si estende inoltre ai cambiamenti vissuti dall'ambiente in cui ha operato il festival e che sono visibili.

L'indice di irritazione fornisce un'introduzione alla complessità dei cambiamenti che possono aver luogo nel corso del tempo nella comunità residente, ma suggerisce anche che tutti i membri della comunità hanno lo stesso atteggiamento. Il limite principale di tale elenco è la sua incapacità di rendere conte delle diverse opinioni che possono esistere contemporaneamente all'interno di ogni comunità e come ogni persona o gruppo di persone si adattino in realtà agli impatti provocati dal festival e dalla presenza dei turisti. Esso inoltre non tiene conto di come ogni destinazione e comunità residente sviluppi una serie di confini che attraversano le abitudini, la routine quotidiana, le credenze, i valori e la vita sociale della comunità ospitante.

³⁶ Doxey, GV. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants, methodology and research inferences. The Impacts of Tourism, Sixth Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association, San Diego.

III. I FESTIVAL IN EUROPA

In Europa i festival si inseriscono in un contesto storico particolare perché segnato da un processo di unificazione identitaria del continente che da un lato ha generato delle specifiche politiche culturali, dall'altro lo sviluppo di diversi tipi di festival specifici di questo territorio riunito.

Mentre abbiamo visto come a livello delle singole nazioni non sia diffusa l'esistenza di politiche ad hoc per gli eventi e i festival, anzi si registra piuttosto una mancanza in questo senso, in Europa sono state sviluppate politiche culturali specifiche direttamente connesse alle politiche comunitarie. I festival fin da subito sono stati inseriti all'interno di queste politiche comunitarie, in qualità di strumenti utili alla costruzione di un'identità europea comune, al tempo stesso condivisa e rispettosa delle diversità delle nazioni che la compongono. Ciò ha fatto emergere, soprattutto a partire dalla fine degli anni 80, due particolari formati di festival europei: i festival d'arte e i festival urbani.

A. Tra contesto storico e politiche comunitarie

La storia dei festival in Europa evidenzia come il particolare contesto storico ha permesso un'evoluzione per quel che riguarda non soltanto i contenuti dei festival, ma anche e soprattutto il ruolo che essi hanno ricoperto nelle diverse tappe della costruzione di un Europa post bellica. Un'evoluzione che ha portato ad individuare la specificità dei festival in Europa nel particolare contesto delle politiche culturali comunitarie. I festival in Europa hanno contribuito ampiamente a forgiare un'Europa della cultura perché hanno sviluppato un significato intrinsecamente collegato alla politica e al senso di una comunità condivisa. Inoltre per forgiare questa unione i festival hanno sempre più trasceso i confini nazionali, ciò che è valso loro un'evoluzione che si è caratterizzata anche da un punto di vista geografico. In questo modo i festival hanno potuto adattare le strategie comunitarie alla specificità dei diversi stati nazione, rispondendo al motto «Uniti nella diversità» che riconosce una rappresentazione dell'Europa quale un'unità culturale nella diversità.

1. Breve storia dei festival in Europa

La storia dei festival in Europa può essere suddivisa in cinque generazioni che si sono succedute tra il 1900 e il 2005 (Autissier 2008:21). Come illustra la tabella qui sotto, per ognuna di esse è possibile identificare: il contesto storico, le motivazioni soggiacenti alla creazione dei

festival, i generi dei festival e i ruoli che essi assumono nella società e in Europa, il contesto geografico del loro sviluppo. All'interno di ogni generazione è inoltre possibile individuare una traiettoria che segna le tappe importanti che configurano l'evoluzione dei festival in generale e che ci permettono di identificare delle macro tendenze nella loro storia.

Tab. 8 Le cinque generazioni della storia dei festival in Europa

	Contesto storico	Motivazioni	Contenuti	Ruoli	Geografia
I gen.	<u>1724-1945</u> ➤ XVIII secolo (1720-1730) ➤ XIX secolo (1869-1945)	- Interesse filantropico - Contesto politico	❖ Musica elitista	• Affermare una nuova classe sociale, ascesa della borghesia (XVIII secolo) • Sentimento nazionale (XIX secolo)	Tutta l'Europa
II gen.	<u>1945-1960</u> ➤ Fine della seconda guerra mondiale ➤ Prima Guerra Fredda	- Pace	❖ Teatro ❖ Musica ❖ Danza	• Ricostruire l'Europa • Mantenere un clima di pace.	Europa Est vs Europa Ovest
III gen.	<u>1960-1980</u> ➤ Seconda Guerra Fredda ➤ '68	- Unire l'Europa attraverso la cultura	❖ Creazione contemporanea ❖ Pluridisciplinari	• Attrazione turistica • Affermare le culture minoritarie; • Animare tutta la città • Valorizzare siti e monumenti	Europa centrale e orientale
IV gen.	<u>1980-1990</u> ➤ Terza Guerra Fredda	- Ascesa delle collettività locali e inserimento delle attività festivaliere nelle strategie urbane	❖ Tutte le forme di creazione ❖ Contemporaneità e pluridisciplinarietà	• Forza delle collettività territoriali e loro unione • Diplomazia culturale comunale	Tutta l'Europa
V gen.	<u>1990-2005</u> ➤ Fine Guerra Fredda (1991) ➤ Caduta Muro di Berlino (1989)	- Proliferazione festival nell'Europa dell'Est - Mostrare siti, monumenti, città e arte dell'Est	❖ Festival multidisciplinari ❖ Festival delle culture europee	• Produttori di nuovi spazi urbani	Europa dell'Est

Fonte: elaborazione personale

- I. La *prima generazione* si sviluppa in un contesto politico segnato dall'affermazione della borghesia. L'ascesa di una nuova classe sociale muterà il ruolo dei festival nel corso del XIX secolo, consacrando le manifestazioni al risveglio del sentimento nazionale. All'interno di questa prima generazione sono da notare due festival in particolare: il festival di Richard Wagner quale «evento totale» nel quale gli spettatori sono avviluppati e inglobati (il festival si svolse nel 1972 a Bayreuth, città della Baviera del nord) e il festival di Salisburgo, che venne organizzato nel 1920 quale primo festival esplicitamente consacrato all'Europa.
- II. Il contesto storico e politico della *seconda generazione* dei festival sono segnati innanzitutto dalla fine della guerra. L'Europa inizia una nuova vita, in cui i territori devono ricostruire la propria identità. Questo spiegherebbe la nascita di festival ovunque, quali occasioni di distrazione e di rinforzamento del senso unitario e comunitario. In questo periodo i festival non sono più dominati dalla musica, che è affiancata dal teatro (un esempio è il Festival di Edinburgo creato nel 1947). Mentre permane l'idea europea, promossa con il Festival di Salisburgo nato nella prima generazione, si affaccia quella di creare delle partnership tra i comuni. Il Festival delle Fiandre, ideato nel 1958, è il primo a raggruppare quaranta comuni limitrofi. La seconda generazione coincide inoltre con la Guerra Fredda che in generale suscita una competizione tra Est e Ovest. Anche in materia di festival si crea un contesto nel quale domina la competizione e così Berlino Ovest, già a partire dal 1952, si afferma come la città dei festival che si creeranno senza sosta dal 1951 al 1980.
- III. La *terza generazione* è segnata da un momento di forte crescita economica e dall'uscita definitiva dal conflitto mondiale. I festival in generale sono animati da un diffuso intento di unire l'Europa attraverso la cultura. I contenuti danno spazio alla creazione contemporanea. È in questa generazione che nelle programmazioni di diversi festival si affaccia il termine «pluridisciplinare», tra cui quelli di Brighton, Helsinki e Zagabria. Le funzioni dei festival si diversificano: compare l'attrazione turistica; l'affermazione delle culture minoritarie negli anni 70, insieme all'affermazione di forme artistiche alternative portatrici di valori contestatari e del pacifismo (esemplificate nel celebre Festival di musica rock dell'isola di Wight nel 1968). Un'altra tendenza emerge, quella degli eventi gratuiti e festivi che invadono anche le strade (in questo senso il festival di Aarhus in Danimarca nasce con l'intento di animare tutta la città).

- IV. La *quarta generazione* si sviluppa dal 1980 al 1990. Mentre nei contenuti non si registrano cambiamenti importanti, tutte le arti rimangono rappresentate, come pure la produzione contemporanea, i cambiamenti maggiori si registrano nel territorio. Questa generazione di festival è infatti segnata dall'ascesa delle collettività locali e dall'inserimento delle attività festivaliere nelle strategie urbane. È il periodo in cui emergono prepotentemente le collettività territoriali. Di là delle diversità di sviluppo locale in tutta Europa, in questi anni si sviluppano sempre più dei festival regionali, o perlomeno dei festival che tengano in conto la forza delle collettività territoriali e della loro unione. Un esempio è dato dal Festival delle cattedrali della Piccardia creato dalla regione stessa. In Italia dal 1978 il Consiglio della Cultura delle città di Torino inaugura con Settembre Musica la rappresentazione di cinquanta concerti di cui trenta gratuiti nelle chiese e nei parchi della città, invitando i più grandi compositori di musica contemporanea italiani ed europei. Settembre Musica è un interessante esempio di diplomazia culturale comunale (Autissier 2008:35)³⁷.
- V. La *quinta generazione* è segnata dalla moltiplicazione negli anni novanta dei festival nell'Est dell'Europa, generata dal bisogno di condivisione in una società liberata dall'autoritarismo. Non solo, anche la necessità di assicurare degli sbocchi professionali agli artisti è un motivo essenziale di tale proliferazione, insieme alla possibilità di raccogliere sussidi internazionali per le programmazioni e alla curiosità del pubblico, degli artisti e dei professionisti della cultura, desiderosi di accedere alle opere dell'Europa Ovest e degli Stati Uniti. Gli anni 1990 e 2000 sono prolifici in festival multidisciplinari di ogni natura e tema: geografia, gastronomia, poesia, musica rock/pop. Il ruolo dei festival è quello di produrre nuovi spazi urbani (Autissier 2008:37).

Gli aspetti convergenti nella storia dei festival in Europa sarebbero secondo Autissier (2008:40): la creazione o la ricreazione di uno spazio pubblico; la federazione di pubblici sparsi; l'affermazione di valori o di un'ideologia; la creazione di impiego per gli artisti (Autissier 2008:40). Dal punto di vista della creazione artistica, i festival hanno contribuito a rimettere in questione e riformare le principali discipline artistiche, quali il teatro e la musica, soprattutto tra il XVII e il XVIII secolo. Oggi questo ruolo non si è perso ma sono cambiate le forme. La questione del pubblico,

³⁷ Dal 2007 il Festival Settembre Musica è diventato MITO SettembreMusica, includendo la città di Milano che dista appena 140 km dalla città di Torino.

anzi dei pubblici, si pone in tutti i festival. Ogni organizzatore di festival si pone diverse domande riguardo i potenziali pubblici e dalle risposte che si dà dipenderanno l'identità e la missione dei festival. Tra i pubblici è da comprendere anche la categoria dei non-pubblici, quelle decine di centinaia di persone che non frequentano i festival. Questa categoria riguarda molto da vicino la nozione di democratizzazione della cultura e negli ultimi anni molti festival, prendendo coscienza di tali questioni democratiche, hanno messo in atto dei servizi educativi e delle politiche di ampliamento del loro pubblico.

Dalla breve ricostruzione della storia dei festival qui presentata, si evince come in Europa i festival abbiano ricoperto nelle diverse fasi differenti ruoli. La quarta generazione, in particolare, è quella che più ci interessa, perché vede l'inserimento dei festival all'interno delle strategie urbane. Un inserimento che comporta la differenziazione dei ruoli dei festival in base ai diversi contesti geografici in cui hanno luogo i festival. Ciò che emerge è un'evoluzione dei festival che non è solo storica ma anche geografica. Il contesto fisico, lo spazio dei festival, determinerà nel corso del tempo un ruolo rilevante nello sviluppo delle politiche culturali europee e nella diversificazione dei generi dei festival. Mentre la posizione delle città è alla base del passaggio dai festival territoriali e regionali ai festival urbani e intercomunali.

Abbiamo già visto nella prima parte del capitolo come i festival nella loro storia recente siano stati inglobati nelle strategie urbane, rappresentando l'interconnessione tra contesto politico e territorio, e come siano segnati da una diffusione urbana e metropolitana. Nel mezzo si trova la dimensione degli Stati Nazionali che determina le principali differenze geografiche a livello europeo rispecchiando in realtà le differenze dei ruoli che i festival assumono a livello nazionale. In Francia ad esempio vi è una crisi d'identità tra il festivo e la creazione, mentre in Europa centrale e orientale i festival sono innanzitutto percepiti come molla di sviluppo culturale e pietra angolare di una politica culturale nascente. In Europa mediterranea i festival hanno conosciuto un enorme successo.

I festival nel contesto europeo non solo sono alla base del turismo di massa, della scoperta del patrimonio artistico e culturale, ma hanno fatto parte di quel dinamismo culturale nato proprio dopo la seconda guerra mondiale e che si pone alla base della formazione delle istituzioni politiche europee e anche delle politiche culturali europee.

2. Le politiche culturali dell'Unione Europea

I festival in Europa hanno sviluppato un significato intrinsecamente collegato alla politica e

al senso di una comunità sviluppata su di un nuovo territorio in cui regni la pace e la condivisione di un'identità comune. I festival hanno dunque contribuito ampiamente a forgiare un'Europa della cultura e la loro evoluzione è stata caratterizzata anche dall'aver trasceso sempre più i confini nazionali per forgiare tale unione. In Europa le politiche culturali sono state a lungo consapevoli del valore dei festival. Essi sono chiaramente dei costrutti socio-culturali (Getz 2005:21) che posso significare qualcosa di diverso da nazione a nazione. Se infatti da un lato i festival rientrano nell'obiettivo delle politiche culturali europee di creare un'identità comune, dall'altro rispecchiano la diversità dei singoli stati che compongono tale unione.

Il legame tra festival, identità culturale e identità nazionale (Matheson, 2005) è stato dunque da tempo riconosciuto. Nel dopoguerra, il fiorire dei festival d'arte in Europa - notato da diversi autori, fra cui Rolfe (1992), Allen e Shaw (2000), Finkel (2009) - è stato fortemente sostenuto dagli Stati nazionali, i quali hanno riconosciuto nei festival un'occasione per riaffermare adeguati valori culturali, incoraggiare la stabilità sociale e sollevare il morale. Nel corso del tempo, i festival sono stati utilizzati da enti nazionali e anche da potenti gruppi sociali per ulteriori obiettivi politici. È per questo che dagli anni 80 le politiche culturali europee sono segnate dal tema del *cultural planning* quale strategia di sviluppo del territorio e della comunità. Franco Bianchini in un articolo del 1999 utilizza la definizione di Mercer (1991; 1996) secondo cui il cultural planning costituirebbe «la pianificazione e l'uso strategico e integrato delle risorse culturali per lo sviluppo urbano e della comunità» per fare un bilancio dei risultati delle politiche culturali degli anni 80³⁸. In un altro contributo Bianchini (1993) rileva come, mentre le politiche culturali tradizionali sono formulate e attuate secondo una logica settoriale (per esempio le politiche per il teatro, il cinema, la letteratura, le arti visive), le politiche di *cultural planning* sono basate sull'interazione tra le risorse culturali disponibili all'interno di un certo territorio e tutti i tipi di politiche pubbliche aventi un ruolo nelle strategie di sviluppo del territorio stesso.

Come chiariscono Dumont e Teller (2007), anche se la cultura non faceva esplicitamente parte del Trattato di Roma che diede vita alla European Economic Community nel 1957, si può notare come la semplice idea di Europa fosse un'eredità comune ma anche un progetto culturale. Il trattato di Maastricht nel 1992 sancisce definitivamente questa dimensione della costruzione Europea e stabilisce le competenze dell'EU in materia di cultura, al fine di sostenere la cooperazione all'interno dell'Europa e di rendere evidente l'eredità culturale europea comune.

³⁸ L'articolo è pubblicato al seguente indirizzo: <http://www.undo.net/cgi-bin/openframe.pl?x=/cgi-bin/undo/management/management.pl%3Fcod%3D16%26a%3Di%26lang%3Dita>

Anche se l'Unione Europea si è fondata su di un progetto economico, la cultura al suo interno ha sempre giocato un ruolo molto importante. Perché l'Unione Europea si è posta fin dalle sue origini non come istituzione internazionale con il ruolo di definire la nozione di cultura, bensì fondando le sue origini nelle diversità tra culture.

La cultura nell'Unione Europea è diventata una consapevolezza acquisita per il suo ruolo di forza coesiva, di vettore di sviluppo e indice di benessere per le diversità delle culture europee. Ciò ha portato al bisogno di includere la cultura in ogni azione che potrebbe influenzarla. Oggi questa posizione si riflette nelle rappresentazioni dell'Europa come un'unità culturale nella diversità, una formula che dà corpo alle principali narrative istituzionali e pubbliche riguardo l'identità dell'Europa (Sassatelli 2010): unità, diversità e unità nella diversità. Fra le tappe che hanno fatto giungere l'Unione Europea al motto «Uniti nella diversità» possiamo elencare: il Programma Culture 2000; la Comunicazione del Consiglio Europeo del 16 novembre 2007; la convenzione European Landscape Convention del 2000; il programma Cultura 2007-2013 e la Strategia di Lisbona. Di seguito li riportiamo con qualche dettaglio interessante per il nostro discorso.

Il primo report sugli aspetti culturali nell'EU risale al 1996 e sancisce il primo programma di supporto alla cultura (2000-2004). Nasce così il Programma Culture 2000, un insieme di progetti avviati a partire dal 1998 con un budget di 167 milioni di euro per forgiare un'identità europea, tra i quali trovano spazio il tema della mobilità degli artisti, gli eventi culturali e le capitali della cultura. Il Programma Culture 2000 introdusse l'idea di un'area culturale europea, rispecchiando l'obiettivo dell'EU di guidare un flusso di culture piuttosto che giungere a una globalizzazione e a un'uniformità. Riportiamo qui la versione francese del testo del Programma 2000, che all'articolo 1 definisce il programma:

«Un instrument unique de financement et de programmation pour la coopération culturelle, ci-après dénommé Programme "Culture 2000" est établi pour la période allant du 1er janvier 2000 au 31 décembre 2004. Le programme Culture 2000 contribue à la mise en valeur d'un espace culturel commun aux peuples de l'Europe. Dans ce contexte, il favorisera la coopération entre les créations, les acteurs culturels, les promoteurs privés et publics, les actions des réseaux culturels, et les autres partenaires ainsi que les institutions culturelles des États membres et des autres États participants» (Journal officiel des Communautés européennes, Décision N°508/2000/CE du Parlement Européen et du Conseil du 14 février 2000).

Dopo il Programma Culture 2000, la Comunicazione del Consiglio Europeo del 16 novembre 2007 adottata dal Parlamento Europeo nella Comunicazione del 10 maggio 2007 introduce

un'agenda europea della cultura all'era della mondializzazione³⁹. La Comunicazione, tenendo conto dei risultati del primo forum culturale per l'Europa svoltosi a Lisbona il 26 e 27 settembre 2007 (articolo 6), afferma *«nella convinzione che gli elementi fondamentali del processo di integrazione europea basato su valori comuni e su un retaggio culturale comune sono la cultura e la sua specificità, compreso il multilinguismo»*. Tale processo di integrazione riconosce, rispetta e promuove la diversità culturale e il ruolo trasversale della cultura. Pertanto l'agenda europea per la cultura accoglie favorevolmente la proposta della Commissione di definire un'agenda europea per la cultura, considerandola una tappa importante verso lo sviluppo ulteriore della cooperazione nel campo della cultura nonché nell'incremento della coerenza e della visibilità dell'azione europea in questo campo, rafforzando contemporaneamente il ruolo trasversale della cultura (articolo 1). La Comunicazione del Consiglio Europeo del 16 novembre 2007 approva inoltre all'articolo 2 i tre obiettivi strategici al fine di definire l'agenda europea per la cultura comune:

- a) la promozione della diversità culturale e del dialogo interculturale;
- b) la promozione della cultura quale catalizzatore della creatività nel quadro della strategia di Lisbona per la crescita e l'occupazione;
- c) la promozione della cultura quale elemento essenziale delle relazioni internazionali dell'UE.

Prima della Strategia di Lisbona del 2008, altre due tappe importanti sono da annotare. Dapprima la European Landscape Convention del 2000 che promuove l'idea di un paesaggio culturale e patrimoniale europeo unico, seppure nelle sue diversità. La convenzione fa appello ad uno spazio europeo connotato dalla cultura, dal patrimonio e dal paesaggio, che si configuri come uno spazio di flussi e non di luoghi, capace di creare la mobilità al suo interno. La convenzione inoltre promuove una certa «europeizzazione» del paesaggio e della cultura europei⁴⁰. In seguito il programma «Cultura 2007-2013» che persegue l'obiettivo della mobilità transfrontaliera, promossa tra gli attori e le istituzioni del settore culturale. Con un budget di 400 milioni di euro consacrati a progetti e iniziative comunitarie destinate a evidenziare la diversità culturale dell'Europa e a migliorare il suo patrimonio culturale comune, il nuovo programma Cultura 2007-2013 si proponeva i seguenti tre obiettivi principali: favorire la mobilità transfrontaliera delle persone operanti del campo della cultura; incoraggiare la circolazione transnazionale delle

³⁹ Comunicazione del Consiglio il 16 novembre 2007 consultabile all'indirizzo <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX:32007G1129%2801%29>

⁴⁰ Council of Europe (2000) European Landscape Convention. ETS No.176. Strasbourg: Council of Europe. consultabile al sito: <http://conventions.coe.int/Treaty/Commun/QueVoulezVous.asp?NT=176&CM=8&CL=ENG>

produzioni culturali e artistiche; promuovere il dialogo interculturale. A questi tre obiettivi strategici, corrispondevano tre sezioni: le azioni culturali, gli organismi culturali europei e le attività di analisi e diffusione⁴¹.

Fig. 4 Il Flyer del Programma Cultura 2007



Fonte: Commissione Europea. *Il programma Cultura (2007-2013). Scambio culturale senza frontiere. Cultura: uno stile di vita.* Bruxelles, 2007.

In conclusione lasciamo spazio a due considerazioni sulla storia dello sviluppo dei festival in Europa e sulle politiche culturali europee nei quali sono inseriti che sono contenute nel rapporto di ricerca del progetto Euro-Festival di Sassatelli, Delanty (2011). Lo scopo del progetto era di analizzare il ruolo dei festival d'arte in quanto sedi di identificazioni trans-nazionali e di dibattito democratico in Europa. Lo studio ha cercato di colmare le lacune degli studi culturali che considerano i festival principalmente come manifestazioni di riqualificazione urbana e della sociologia politica, che spesso trascura il ruolo delle arti nella sfera pubblica democratica. L'intento era quello di andare oltre la semplice considerazione della cultura e delle arti come mere rappresentazioni della realtà sociale, trattandole invece come campi autonomi capaci di rappresentare degli agenti di politica culturale (McGuigan 2004).

Un primo risultato dello studio è che i festival, al pari di altre attività culturali, sono

⁴¹ Il programma è stato stabilito per il periodo 2007-2013 con decisione n° 1855/2006/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 12 dicembre 2006. Fonte: Commissione Europea. *Il Programma Cultura (2007-2013). Oltre i Confini_Mettere in comunicazione le culture.* Bruxelles, 2008.

sintomatici di un modo specifico di guardare l'arte, ovvero essi sono un mezzo per raggiungere uno o più confini della rilevanza socio-economica o politica (attività di *branding*, rigenerazione urbana e democratizzazione, la quale rappresenta una delle più importanti funzioni dei festival contemporanei). Inoltre sono emersi una serie di paradossi all'interno del contesto europeo dei festival, tra i quali il più interessante appare il fatto che in realtà un numero esiguo di festival si riferisce esplicitamente all'idea di «riunificare l'Europa attraverso la cultura» (Sassatelli, Delanty 2011:69). L'idea di Europa sorge piuttosto durante e dopo le guerre, compresa la Guerra fredda. Infine, mentre l'aggettivo «internazionale» s'impone in quanto sistema di notorietà per gli artisti, in realtà la maggior parte dei festival risponde a bisogni convergenti in tutta l'Europa. Se le politiche culturali nazionali in Europa sopravvalutano le loro differenze storiche, i festival fanno lo stesso senza nemmeno saperlo, mossi dalle stesse intenzioni: singolarità, visibilità, successo di pubblico, strategia d'immagine (Autissier 2008:40).

In accordo con queste considerazioni, riteniamo opportuno concludere il discorso sui festival in Europa soffermandoci sulla varietà dei loro aspetti contenutistici, che ci porta ad affrontare i tipi di festival principalmente sviluppatasi negli ultimi anni.

B. La specificità dei festival europei

Abbiamo visto come dalla fine della seconda guerra mondiale l'Europa si sia ricoperta di festival. Le migliaia di festival esistenti oggi in Europa inglobano tutte le discipline artistiche, anche le più recenti, marginali e di nicchia. Il contesto europeo non solo è particolare per la storia dell'unificazione identitaria del continente e per le politiche culturali che in esso si sono sviluppate, ma anche per i tipi di festival che sono nati sul suo territorio.

Soprattutto a partire dalla fine degli anni 80 i paesi di tutta l'Europa hanno visto la proliferazione dei festival d'arte. Secondo Rolfe (1992) più della metà dei festival d'arte esistenti nel Regno Unito risalgono agli anni 80, mentre Allen e Shaw (2000) stimano che l'intera popolazione dei festival del Regno Unito superi i 550 festival. Brennetot (2004) riporta una spettacolare espansione del numero dei festival d'arte in Francia, spiegando come i numeri siano cresciuti da circa una dozzina nel 1950 a più di un migliaio a metà degli anni 90.

I festival d'arte o festival artistici (traduzione dell'inglese *art festival*), sono i festival che in generale celebrano l'arte - spesso una sola forma, un genere o un artista, più frequentemente più di una disciplina o di un'arte (PAYE 2008; Allen, Shaw 2000; Rolfe 1992). I festival artistici che

celebrano una sola forma d'arte sono definiti nella letteratura anglosassone *single art festivals*. In genere i festival d'arte esistono per ragioni artistiche e mettono in scena pezzi d'arte eccezionali, presentando nuove forme d'arte e nuove possibilità creative. Un festival artistico esalta una più ampia definizione delle arti (Walker *et al.* 2002 citato da Quinn 2010) e può comprendere la musica, il teatro, la danza, le arti visive, così come gli stili più popolari, quali le musiche popolari e gli spettacoli di burattini. La possibilità di sviluppare tutte queste forme d'arte si è data con il passaggio da attività sostenute dal governo ad attività promosse dal settore privato e dalle sponsorizzazioni. L'essenza dei festival d'arte risiede nella creazione di uno spazio per l'arte e per gli artisti al fine di raggiungere il grande pubblico (De Greef 2008:1).

La proliferazione dei festival d'arte è specifica al contesto europeo (Quinn 2010:267). Oggi questa proliferazione in Europa deve essere intesa non solo come una crescente domanda di contenuti che contano, ma anche per la presentazione di contenuti di valore in contesti specifici, vale a dire in luoghi che facilitano l'interazione fisica (e non solo virtuale) e la costruzione di una comunità tra estranei (Sassatelli 2011:69). Oltre alle ragioni artistiche, un festival d'arte nasce dell'entusiasmo dei suoi attori e dal bisogno locale di creare un tipo di evento specifico per un luogo particolare (Silvanto 2008:116). Un tale bisogno può nascere da un settore artistico in particolare, per cui festival possono configurarsi come piattaforme locali e internazionali di cooperazione.

1. I festival artistici multidisciplinari

I festival in generale rappresentano una forma di consumo culturale. Dal momento in la cultura ai giorni nostri comprende una vasta gamma di arti e tocca tutti i pubblici, i festival che combinano più arti al loro interno soddisfano meglio le esigenze della domanda, ma anche dell'offerta. Per questo il programma di qualsiasi festival artistico internazionale riflette la diversità delle arti contemporanee e del suo pubblico (Yeoman *et al.* 2004:4). Si è così passati dalla produzione di *single art festivals* alla produzione di *combined arts festivals*. Ciò è dimostrato dai festival d'arte oggi più diffusi nelle principali capitali culturali europee, che sono: i festival artistici multidisciplinari e urbani (ne sono degli esempi la Biennale di Venezia, il Festival di Brighton e il Festwochen di Vienna); i film festival (i tre principali in Europa sono quelli di Venezia, Berlino e Cannes); i festival della letteratura (il Festival della Letteratura e delle Arti di Hay, il Festival della letteratura di Berlino); i festival della musica (l'Umbria Jazz International Festival, esempio di cosmopolitismo, il Barcelona Sonar Festival di musica elettronica).

In cima alla lista di Sassatelli, Delanty (2011:9) possiamo notare la presenza dei festival artistici multidisciplinari, le cui origini in Europa risalgono agli anni 70 (Quinn 2005b:243)⁴². Anni in cui i paesi del nuovo continente Europa sperimentarono nuove combinazioni di forme d'arte, mettendo alla prova i tradizionali rapporti tra artista e pubblico; arti e vita ordinaria; arte e spazio.

I festival artistici pluridisciplinari sono definiti dal Arts Council inglese come «*i festival contenenti più di un genere di performance artistica, vale a dire, la musica, il teatro e le arti visive, al contrario di quei festival eventi che presentano un solo genere di arte, come i film festival*» (citato da Finkel 2009:5). La multidisciplinarietà è evidente nei molti termini utilizzati per riferirsi a questi festival predominanti: festival di arti combinate, festival di arti generali, festival multidisciplinari, festival multi arte, festival di più arti e festival delle arti miste sono tra le espressioni più comuni. Questa varietà di termini si riflette in un mix altrettanto multiforme di arti, di festival, ma anche di luoghi, di pubblico e di obiettivi (Sassatelli, Delanty 2011:48).

È infatti anche all'interno della segmentazione del pubblico che emerge la natura composita di questi festival, la cui gestione rappresenta un gioco di equilibrio fra i generi. La predominanza di un genere potrebbe infatti essere dannosa nel lungo periodo per la coesione complessiva del festival multidisciplinare. D'altronde la complessità dei festival artistici multidisciplinari è anche una complessità politica. Da un lato vi sono le crescenti pressioni esercitate dagli enti governativi per coniugare i festival artistici con le strategie economiche e turistiche relative all'area di accoglienza del festival (Finkel 2006); dall'altro la crescente concorrenza tra gli organizzatori per ottenere non solo finanziamenti pubblici, ma anche privati, fondamentali per la sopravvivenza del settore (Finkel 2009). Il che contribuisce però ad inserire anche questo tipo di festival all'interno della festivalizzazione e della spettacolarizzazione delle pratiche urbane (Quinn 2010; Richards, Wilson 2006).

Questi argomenti, pur essendo consolidati a livello teorico, mancano di ricerche empiriche. In parte lo studio appena citato di Finkel (2009) sui festival artistici multidisciplinari nel Regno Unito ha contribuito a colmare questo vuoto. I dati raccolti dall'autrice sono utili per affrontare la questione della diversità di programmazione. Ciò che emerge è che, nonostante il carattere

⁴² Contrariamente al pensiero comune, il Festival di Galway, nato nel 1978 nella parte Ovest dell'Irlanda, non è stato il primo ad introdurre nel paese il genere dei festival multidisciplinari. Esso è stato preceduto dalle esperienze di Kilkenny nel 1974 e di Westport nel 1976. Festival che hanno contribuito ad attestare l'Irlanda in quanto terra ricca di festival artistici.

distintivo di questo tipo di festival, esso non sembrerebbe abbattere né la standardizzazione né l'omogeneizzazione sempre più evidenti nel mondo dei festival. I festival artistici multidisciplinari diffusi in tutto il Regno Unito sarebbero infatti per l'autrice delle copie carbone dalle differenze minime e ciò perché tutto è subordinato al principale obiettivo degli organizzatori alla strenua ricerca di finanziamenti, diventata la priorità assoluta.

2. I festival urbani

La maggior parte dei festival artistici è stata a lungo associata alla città. Nel caso dei festival d'arte singoli è proprio il contesto urbano, con le sue caratteristiche, a permettere una così ampia rappresentazione delle diverse forme artistiche. Nel caso invece dei festival artistici pluridisciplinari, dal momento in cui nessun genere è dominante, molti di essi si definiscono in base al luogo che li ospita. I festival urbani rappresentano così il tipo di festival maggiormente presente oggi nelle grandi città europee (Pjovic 2008), confermandosi come un'altra produzione festivaliera caratteristica del contesto europeo.

Il festival urbano più antico e conosciuto in Europa è il Belluard Bollwerk Festival (diventato BBI) fondato nel 1983 a Friburgo da artisti e operatori locali. Esso rappresenta un genere nuovo di eventi che hanno un impatto sul tessuto urbano, come lo mostrano anche gli esempi dei festival urbani di Barcellona e di Zagabria. L'emergenza delle arti urbane è legata alla condizione post-industriale delle nostre società. Le forme urbane di espressione possono essere collettive, come le celebrazioni dei tifosi di calcio, i carnevali e la parate; e individuali, ed è qui che si trovano vere e proprie competenze artistiche. La categoria delle arti urbane può includere espressioni artistiche molto diverse fra loro quali: i graffiti, gli spettacoli di strada, la danza di strada, gli eventi VJ e DJ, l'arte multimediale.

L'esempio dei festival urbani e degli effetti che essi hanno sul sistema territorio è sicuramente dato dall'insieme dei festival irlandesi, in cui la consapevolezza dell'interazione tra le arti e la città si rivela di un'importanza cruciale per la creazione di un sistema di festival urbani (si veda fra tutti il lavoro di Quinn 2010). Così ciò che distingue i festival urbani dai festival organizzati attorno ad un luogo specifico è la relazione che essi instaurano con lo spazio. Mentre la scelta di un sito specifico risponde in generale a dei criteri estetici, nel caso dei festival urbani, tutto lo spazio della città è esplorato, scrutato, criticato, a volte rivendicato o persino appropriato. I festival urbani non sono semplicemente i festival che accadono in una città, essi sono i festival

delle città. Per questo spesso i festival urbani hanno sperimentato con gli spazi della città, sia pubblici sia privati.

Un esempio di tale sperimentazione in tempi più recenti è dato dall'espressione fisica e concreta di ideali alternativi, attraverso l'uso di spazi non convenzionali (come strade pubbliche, magazzini in disuso, spazi commerciali vuoti) per performance artistiche. I festival urbani sono eventi complessi, multidimensionali, la cui unità è espressa dal loro modellare l'identità urbana, gli stili di vita e i valori urbani (Sassatelli, Delanty 2011:49). Il rapporto sinergico che si instaura tra il festival urbano e le opere della città si potrebbe definire come una reazione chimica. Il reagente che origina tale reazione risiede nel modo in cui il senso del luogo del festival si combina con un incontro intenso con gli artisti, le culture e pubblici della città. Questi sono gli ingredienti che sono alla base della cultura urbana contemporanea più in generale.

I festival urbani forniscono una versione concentrata di quell'incontro culturale che allarga l'identità di una città, spesso collegata esplicitamente a un discorso ufficiale dello scambio interculturale e cosmopolita. Con diversi gradi di autocoscienza e differenti narrazioni esplicite, i festival urbani tematizzano l'arte di vivere insieme che da sempre la città ha rappresentato – dalle raffigurazioni di Georg Simmel del ruolo dello straniero in giro per le metropoli del XX secolo ai teorici contemporanei della città globale. I festival urbani sostengono così un legame speciale con il cosmopolitismo (Sennett 1990; Westwood, Williams 1996; Parker 2004).

Ad oggi i festival artistici multidisciplinari e urbani, benché rappresentino la principale produzione di eventi, sono poco studiati. Il lavoro diretto da Sassatelli e Delanty (2011) è uno dei pochi prodotti sull'argomento, sfruttando a proprio vantaggio tale mancanza. Ad ogni modo precedenti ricerche hanno riconosciuto la specificità dei festival urbani ma, come esemplificato da Oro e Gold (2004), essi hanno adottato una panoramica del ruolo della città occidentale in quanto palcoscenico per il teatro e per gli eventi culturali, adottato soprattutto da un approccio storico o geografico. La ricerca sociologica sui festival artistici multidisciplinari urbani è ancora più esigua. Da una parte, questo è dovuto alla natura dei festival artistici multidisciplinari, che fa sì che non siano collegati a nessun settore specifico di studio (ad esempio gli studi sulla musica, gli studi cinematografici, o sulla storia dell'arte). D'altra parte, alcuni dei principali festival in Europa sono specifici di un genere.

Benché la maggior parte degli studi esistenti sui festival artistici urbani guardino con interesse l'aspetto della rigenerazione urbana di tali effetti⁴³, il loro significato e la loro importanza vanno invece cercati negli impatti culturali. Questo perché i festival urbani come luoghi di spettacolo diventano per i *city manager* una risorsa economica pregiata e commerciabile (Waitt 2008), anche se l'azione di creare spettacolo sembra limitare piuttosto che migliorare la creatività (Waitt 2008). Per promuovere ciò che Richards e Wilson (2006) hanno definito «omogeneizzazione di serie» si limita il potenziale dell'impegno civico significativo nella realizzazione di festival (Eisinger 2000).

Ad ogni modo la maggior parte degli studi esistenti dedicati ai festival artistici urbani si concentra sul successo che hanno riscosso negli ultimi quindici anni in tutta Europa (Sassatelli:50), cercando di identificarne le cause. Vengono così confermate le motivazioni già note per il successo dei festival in generale, ossia il passaggio dall'economia industriale a quella post-industriale di molte grandi città europee e la conseguente ricerca di modi per rigenerare se stesse. Ciò spiegherebbe inoltre perché l'approccio culturale guidato dalla rigenerazione urbana sia oggi quello dominante nella ricerca sui festival (Quinn 2005). All'interno dell'approccio culturale il legame festival e territorio non è visto in termini di rigenerazione e marketing urbano e per questo i festival urbani sono analizzati come occasioni per manifestare il cosmopolitismo urbano. Per affrontare direttamente il significato culturale dei festival urbani, la ricerca ha bisogno di concetti analitici che possano spiegare la natura complessa, relazionale e processuale dei festival, sia in termini di organizzazioni sia in termini di esperienze.

Focalizzarsi sull'impatto culturale dei festival urbani ci porta a riconoscere anche altre produzioni di festival, quelle che vengono dal basso e che danno vita ai *fringe* festival (Sassatelli, Delanty 2011:50). Inoltre il mix di attività artistiche e sociali dei festival artistici multidisciplinari pone questo tipo di festival contemporaneo in un continuum con i festival precedenti basati sulla comunità (Sassatelli, Delanty 2011:49). La specificità dei festival urbani risiede anche nei modi in cui i festival sono legati all'organizzazione sociale e spaziale del luogo che li ospita. Questo significa mettere a fuoco «la topografia» del festival (Willems-Braun 1994) come chiave per indagare come la pratica culturale, le identità sociali e il luogo si interconnettono.

⁴³ Lo scetticismo di alcuni autori sulla capacità di rigenerazione urbana dei festival è legato all'effetto negativo della spettacolarizzazione, strettamente connessa con la città e la sua immagine (Quinn 2010:271).

I festival urbani si avvicinano al tipo di festival *fringe* perché sono quelli maggiormente capaci di agire sul loro contesto locale. La produzione di questi festival «ai margini» (*at the fringe*) fornisce anche un punto di vista fondamentale per studiare la politica culturale urbana in quanto arene dove sono esposte le richieste per un presunto accesso contro culturale e alternativo al consumo e alla produzione culturali. Anche i festival *fringe*, insieme ai festival artistici multidisciplinari, si configurano come prodotti tipici delle città, spesso nascenti dalla scena artistica indipendente (il caso del festival di Zagabria) o comunque da attori locali (il festival InnMotion a Barcellona di Simona Levi).

CAPITOLO 3: GLI EVENTI OFF

I. LE INIZIATIVE OFF IN GENERALE

Gli eventi e i festival s'inscrivono all'interno di logiche più ampie, nella misura in cui le politiche di «rinnovo urbano» e di «riqualificazione urbana» si poggiano oggi principalmente sulle dimensioni culturali e artistiche, sostenendo la «rigenerazione urbana» come strategia di sviluppo delle città. Per questo motivo possiamo quindi avvicinare i festival ad altre pratiche culturali ed artistiche che hanno la particolarità di porre i margini al centro: gli squats artistici, le residenze di artisti, le esposizioni o mercati d'arte nelle strade, le notti dei musei e le scene *off*. I festival, come abbiamo visto nel secondo capitolo, non sono solo il formato di eventi più vicino agli eventi *off*, ma anche la conferma di come gli effetti che gli eventi in generale, e i festival in particolare, producono sui luoghi e sulle relazioni sociali tra le persone che li organizzano o che vi partecipano, sono ancora poco conosciuti perché poco indagati.

Gli eventi *off*, nuovo formato di eventi sempre più diffuso nelle pratiche degli organizzatori, superano il concetto di *community involvement*, dal momento in cui il coinvolgimento della comunità è sempre determinato dall'alto, ossia dalle istituzioni a diverso livello, dagli stakeholders e dagli organizzatori di mega eventi. Questo perché gli eventi *off* sono per loro natura, e di conseguenza per loro definizione, spontanei, cioè essi nascono dal basso, in modo spontaneo.

A partire da questa prospettiva gli eventi *off* possono essere studiati come analizzatori delle questioni urbane contemporanee. Dal momento in cui la città evento è diventata oggetto di numerosi studi, le iniziative che si sviluppano al suo interno per deviare, aggirare o infiltrare le logiche festivaliere sono state ampiamente occultate dalla letteratura. Eppure questi processi appaiono degli analizzatori pertinenti per indagare le questioni dominanti, a volte saturanti, dei dibattiti attuali sulla fabbricazione della città: competizione interurbana, neoliberalismo, risorse creative, processi di costruzione delle metropoli, polarizzazione sociale, e così via. Dibattiti che sono anche oggetto di polemiche e contestazioni frequenti sotto diversi punti di vista: da un punto di vista epistemologico l'esistenza stessa della classe creativa (Markusen 2006) è contestata; da un punto di vista morale l'ingiunzione neoliberale riassunto dallo slogan «be creative or die» (Peck 2005, 2009) è messa in difficoltà; da un punto di vista pragmatico, infine, l'efficacia economica è rimessa in causa (Eckert *et al.* 2012; Benhamou 2004; Glaeser 2005).

Non di meno la città creativa ha ricoperto un ruolo cruciale nelle strategie politiche di sviluppo urbane delle città (Vivant 2009). In effetti essa, come abbiamo visto nel primo capitolo,

ha contribuito a far emergere un elemento complementare della competizione: la capacità di attirare i grandi eventi destinati ad accrescere la visibilità nazionale e internazionale (Amendola 2005), il più delle volte in una prospettiva di *marketing* urbano (Amendola 1997; Van den Berg 1999; Kavaratzis 2004) e di trasformazione dell'immagine delle città (Vicari Haddock:2010).

In questo contesto, le élites urbane competono per creare un'immagine di autenticità e di originalità (Zukin 2008) per attrarre talenti, turisti e investitori della nuova economia della conoscenza (Lloyd 2006). La creatività, secondo alcuni autori (Florida 2002), rilanciata dai professionisti e dai politici, ne costituirebbe la leva principale. E così numerosi lavori hanno interrogato la città evento (Moscardo 2007; Quinn 2009; Boulier 2010) a partire da diverse prospettive: l'impatto economico di un evento e la sua valutazione; la dimensione turistica, a partire dall'analisi dei pubblici e delle loro motivazioni; l'aspetto gestionale, che mette l'accento sull'organizzazione dell'evento; e gli effetti dell'evento dal punto di vista del suo ancoraggio sociale e della ricezione da parte dei residenti. Queste prospettive e la loro valorizzazione all'interno di discorsi detti «ufficiali» costituiscono l'oggetto di diverse forme di critiche e contestazioni, nelle quali si inseriscono anche gli eventi *off*.

Il presente capitolo è così dedicato interamente agli eventi *off* e va a concludere la prima parte della presente tesi. Esso è suddiviso in tre sezioni: dapprima presenteremo le iniziative *off* in generale, ripercorrendo la loro nascita nel mondo dell'arte e della cultura. Vedremo così come i movimenti *off* nascono per opposizione, per mancanza di alternativa o per proposta creativa. L'origine dell'*off* sarà indagata anche all'interno della diversa terminologia utilizzata per indicare la nascita di un'alternativa. Ci focalizzeremo qui sulla differenza dei termini utilizzati nel mondo anglosassone e nel resto del contesto europeo. In seguito affronteremo direttamente gli eventi *off*: la loro origine nel teatro indipendente; i due festival *fringe* di teatro più importanti al mondo in termini di successo di pubblico ma anche di notorietà internazionale e l'attuale demoltiplicazione degli eventi *off*, in termini sia di numerosità che di formati. A questo proposito è evidente come la diffusione delle nuove tecnologie degli ultimi anni abbia agevolato la loro diffusione, creando una rete fra artisti, residenti, pubblico, persone comuni che possono essere alla base degli eventi *off*. E così dal teatro indipendente, gli eventi *off* si sono diffusi in tutti gli ambiti artistici e culturali, ma anche sportivi. Infine indagheremo la relazione con il contesto politico per mostrare come a nostro parere gli eventi *off* trovano sì origine nella tradizione di arte e contestazione ma se ne discostano, configurandosi come una vera e propria alternativa sotto

diversi punti di vista (contenuti, messaggi, promotori, ruoli, effetti). Un'alternativa che si trasforma in una forma di contropotere all'interno dell'odierna economia politica della produzione urbana contemporanea. Le caratteristiche di tale alternativa saranno delineate a partire dalle esperienze dei casi studi oggetto della tesi e saranno presentate nei prossimi capitoli.

A. La nascita dei movimenti *off*

In generale le iniziative *off* sono delle iniziative indipendenti che si originano «dal basso». Per questo, sono spesso descritte nei termini di iniziative *off*, non convenzionali, critiche e alternative. Le iniziative *off* possono nascere per diversi motivi: per esclusione, per opposizione ad un dato sistema istituzionale, per l'assenza di un'alternativa, per una proposta creativa. Le iniziative *off* si configurano così ai margini di qualche cosa che potremmo chiamare centro. È da qui che nasce l'idea di un *in*, il centro, l'ufficiale, il sistema, e di un *off*, la periferia, il non ufficiale, il non sistema.

In questa nozione è implicita una netta separazione che può diventare una contrapposizione: il sistema *in* da un lato e il sistema *off* dall'altro. Questo presuppone un'indipendenza che si articola su due livelli: tra i due sistemi e all'interno di ogni sistema. L'indipendenza di un sistema artistico o culturale è ciò che ha permesso di evidenziare l'esistenza delle iniziative *off* nel mondo dell'arte, dell'arte contemporanea, della musica, in particolare la musica rock, del teatro, e via dicendo. Forme e generi d'arte ai quali si deve sempre aggiungere l'aggettivo indipendente.

E così una prima definizione delle iniziative *off* in generale può essere la seguente: «*le iniziative off sono forme indipendenti di azione culturale per la realizzazione di circuiti alternativi di produzione e fruizione artistica*» (Crivello, Salone 2013:9). La loro indipendenza non equivale però all'impossibilità di poter ricevere sostegno e finanziamenti da enti esterni, anche di natura istituzionale. Essa si riferisce piuttosto al fatto che la loro attività rimane indipendente rispetto alle linee guida della programmazione riconosciuta come ufficiale e pubblica.

Per quanto riguarda l'indipendenza tra i due sistemi, *in* e *off*, vedremo fra poco come invece sia necessario parlare in termini di superamento di tale contrapposizione, ossia di interdipendenza tra i due sistemi. Tornando alle iniziative *off*, in generale, la dimensione critica è un elemento costante di queste iniziative, almeno nella fase iniziale. Le iniziative *off* possono così assumere diversi ruoli:

- esse possono rappresentare occasioni innovative di incontri con la forma artistica e culturale, rappresentando anche una forma di produzione e di diffusione diversa;
- esse possono creare nuovi spazi di circuitazione artistica e culturale, che si realizzano ai margini di altri spazi di tipo istituzionalizzato;
- esse possono veicolare messaggi di cambiamento politico e culturale, assumendo ad esempio la forma di spettacoli di strada, di performance provocatorie e di protesta come i *flash-mob*, o ancora di iniziative di cyber-attivismo (Boje 2001).

In questo modo le iniziative *off* producono degli effetti positivi riferibili alla generazione di forme di apprendimento individuale, collettivo e istituzionale; all'aumento del livello di autocoscienza; alla capacità di riflessione critica presente a livello individuale e/o locale e alla creazione di nuove professionalità e progettualità (Crivello, Salone 2013:11). Mentre per quel che concerne le ricadute negative, alle iniziative *off* sono spesso associati problemi di sovrapposizione e ridondanza, estemporaneità, chiusura autoreferenziale e, soprattutto, la creazione di situazioni di tensione, quando non di resistenza e di scontro.

Questi ultimi effetti sono legati ai motivi di germinazione delle iniziative *off* che sono riconducibili a due grandi insiemi: i motivi contingenti (è il caso della nascita di un'iniziativa parallela a quella ufficiale per motivi ad esempio di esclusione) e i motivi contestuali (necessità di contesto fanno sì che iniziative indipendenti nascano spontaneamente per poter dare spazio e voce anche ad una proposta alternativa).

1. Le pratiche culturali *off* e le scene artistiche *off*

La cultura e l'arte occupano una posizione centrale nelle pratiche sociali, in particolare la cultura può essere considerata al centro delle evoluzioni sociali. La cultura a sua volta ha conosciuto diverse evoluzioni, tra le quali ne riconosciamo tre principali per la definizione degli eventi *off*: l'evoluzione delle pratiche culturali; il superamento delle frontiere fra cultura alta e cultura bassa; il sistema economico e le industrie culturali.

Le pratiche culturali cambiano sotto l'influenza del progresso tecnologico, delle innovazioni artistiche e delle politiche culturali. Così le principali caratteristiche dell'evoluzione di queste pratiche sono: la rivoluzione tecnologica, il persistere di un determinismo socio-economico e la diversificazione delle pratiche e dei gusti. Inoltre la democratizzazione delle pratiche culturali

perseguita dalle politiche culturali europee e dei singoli paesi (in Francia ad esempio la democratizzazione è perseguita dalle politiche culturali fin dagli anni 90) passa non solo attraverso le politiche tariffarie e le scelte locative di strutture per la cultura, ma anche dallo sviluppo delle pratiche amatoriali (Vivant 2008:15).

Benché si possa evidenziare un paradosso che vede nella realtà una democrazia limitata nonostante le politiche culturali sviluppate⁴⁴, le pratiche amatoriali sono sempre più diffuse. L'evoluzione delle mode di consumo culturale è alla base della diffusione delle pratiche amatoriali, così come anche della nascita delle pratiche culturali alternative. Le pratiche culturali *off* sono quelle pratiche culturali accomunate dal fatto di essere poco o per nulla prese in considerazione dalle istituzioni culturali e di non avere un posto chiaro e definito all'interno dei beni culturali (Vivant 2008:49). Le pratiche culturali *off* comprendono sia le pratiche innovatrici rivolte a un pubblico confidenziale, sia i fenomeni di massa emergenti, all'interno della legalità o meno, isolati o collettivi. Le pratiche culturali *off* possono appoggiarsi su nuovi supporti (come il video), su nuove pratiche (l'arte di strada e l'arte in strada), come ad esempio i raves techno, il teatro di strada⁴⁵, l'hip hop, gli squats di artisti.

Inoltre è importante precisare come l'*off* non sia necessariamente lo spazio della qualità e nemmeno dell'innovazione artistica. Questo perché le pratiche culturali *off* sono spesso segnate da una grande precarietà economica (poche risorse proprie, difficile accesso ai finanziamenti pubblici); materiale (locali vetusti, materiali di recupero) e giuridica (occupazione dei locali o organizzazione di feste illegali come nel caso degli squats artistici). Tuttavia, queste pratiche non sono necessariamente in rottura con i milieux culturali istituiti: esse fanno parte dei mondi dell'arte così come sono definiti da Becker (1983).

La definizione delle scene artistiche *off*, al di là delle tre evoluzioni culturali accennate in precedenza, passa attraverso la definizione di artista. In questo senso la sociologia dell'artista, più che la sociologia dell'arte, registra un passaggio dall'artista al creatore. Un passaggio che è spiegabile attingendo ancora una volta alla teoria del mondo artistico di Becker (*ibidem*). Al di là

⁴⁴ Emblematica è la frase di Donnat (2002) che dice: «*Malgré les politiques culturelles volontaristes, on ne constate pas de conversion massive du peuple à l'amour de l'art*» (citato da Vivant 2008 :15). Traduzione: «*Nonostante le politiche culturali volontaristiche, non si evidenzia una conversione massiva del popolo all'amore per l'arte*».

⁴⁵ Il teatro di strada nasce nel 1968 con il Living Theatre. La compagnia teatrale, che l'anno precedente aveva proposto al Festival di Avignone uno spettacolo di teatro nelle strade della città, vide rifiutare il suo progetto dall'allora direttore del festival Jean Vilar. Il rifiuto, motivato dalla paura di perturbare la vita degli avignonesi (Rasse 2001), non bastò però a fermare la compagnia nel suo intento di raggiungere un pubblico più ampio. E così il Living Theatre presentò il suo spettacolo nel 1968 all'interno del festival *off*.

dell'artista, numerosi sono coloro che intervengono, a differenti livelli, nel processo di creazione (dalla produzione alla diffusione e alla transazione). L'insieme di questi attori sociali formano un «mondo» in cui *«l'attività è necessaria per produrre gli eventi e gli oggetti che sono caratteristici di questo mondo»* (Becker 1983:404). Da questa definizione Becker sviluppa la nozione di «mondo dell'arte», in quanto *«composto da individui e da organizzazioni che producono gli eventi e gli oggetti che sono definiti artistici da questo mondo»*.

Ciò implica una concezione più ampia della produzione artistica. In particolare, il superamento della divisione cultura alta e cultura bassa rappresenta la principale trasgressione delle frontiere nel mondo delle arti, i cui principali attori sono: il funzionamento e i modi di riconoscimento all'interno del mondo dell'arte e l'evoluzione delle istituzioni culturali. La nozione di cultura alta è pertinente solo quando le frontiere fra i generi, gli stili e le attività artistiche sono chiaramente stabilite e inattaccabili. Queste frontiere si stanno invece cancellando.

Per quanto riguarda il funzionamento all'interno del mondo dell'arte, le avanguardie artistiche sono riconoscibili proprio attraverso la loro capacità di infrangere tali frontiere, non solo grazie all'apparizione di nuove estetiche ma anche alla ridefinizione di chi fa l'opera d'arte (Heinich 1998 citato da Vivant 2008:25). Mentre la Pop Art rappresenta il massimo esempio di cancellazione delle frontiere tra cultura legittima e cultura illegittima, il Salon des Refusés è il primo esempio di questa rottura che segnò l'inizio di una nuova forma artistica⁴⁶.

Sul versante delle istituzioni culturali, l'evoluzione è stata segnata da tre manovre in particolare che si inscrivono sempre all'interno delle politiche di democratizzazione culturale più recenti:

- l'organizzazione del territorio e la diffusione di un'offerta più ampia sull'insieme del territorio;
- l'evoluzione della politica culturale verso un carattere più evenemenziale e festivo al fine di toccare un pubblico più vasto e spesso meno conoscitore, sviluppando così i gusti e le pratiche della classi popolari⁴⁷;

⁴⁶ Una breve storia dell'iniziativa si trova sul sito del Ministero della Cultura francese, consultabile all'indirizzo: <http://www.archivesdefrance.culture.gouv.fr/action-culturelle/celebrations-nationales/recueil-2013/arts/creation-du-salon-des-refuses/>

⁴⁷ La sociologia dei gusti e delle classi dominanti è di Bourdieu (1979).

- infine l'ibridazione dei generi e l'orientamento verso la multidisciplinarietà quale parole d'ordine nella creazione artistica ha portato al mescolamento dei generi e dei pubblici, permettendo così il progressivo riconoscimento istituzionale dei generi artistici nuovi.

2. Il sistema *in/off*

Abbiamo già detto come le iniziative *off* in generale si collocano al margine di qualche cosa e come ciò implichi l'esistenza di un sistema *off* contrapposto ad un sistema *in*. Questa condizione tuttavia sembra del tutto anacronistica, soprattutto in riferimento al funzionamento reticolare dei territori (Castells 1996), secondo cui sarebbe più appropriato parlare di nodi meno integrati di altri nel sistema, più che di margini (che presuppongono tra l'altro un'assenza di collegamento con il centro). La visione reticolare permette anche di superare la contrapposizione globale/locale. A tal proposito emerge sempre di più la nozione di *glocalizzazione* (Robertson 1992), processo che ha permesso il vigoroso riemergere del livello locale e la riappropriazione identitaria dei territori (Appadurai 2001).

Il superamento delle frontiere non riguarda soltanto le distinzioni cultura alta/cultura bassa, globale/locale, ma esso deve essere esteso alla contrapposizione *in/off*. Invece di parlare di indipendenza tra i due sistemi, sembra più che mai giunto il momento di parlare di interdipendenza tra i due, il che ci porta a parlare di un sistema integrato *in/off* (Vivant 2008). Il funzionamento dei mondi artistici, in particolare quello delle mode di creazione, come anche la validazione e la riconoscenza dell'innovazione artistica, sono stati all'origine della concettualizzazione di un sistema *in/off* che mette in evidenza l'emergere di luoghi di produzione artistica e di consumo culturale ai margini del mondo artistico istituzionale e commerciale, come per esempio gli *squats* di artisti. Anche se la nozione di *off* appare ancora flou, essa permette di teorizzare l'idea di un sistema *in/off*.

Al di là di una semplice dualità *in/off*, queste due sfere di produzione e consumo culturale e artistico, fanno sistema, interagiscono e si alimentano mutualmente: una rinforza l'altra anche se una si dice opposta all'altra. Un primo esempio è dato dal mondo dell'arte contemporanea all'interno del quale l'integrazione (e il conseguente riconoscimento) passa attraverso delle scelte estetiche radicali o marginali. In questo caso conformarsi a delle norme vigenti significa condannarsi all'anonimato o alla banalità (Vivant 2008:46). Detto altrimenti, integrare l'*in* necessita di rischiarsi nell'*off*. La coesistenza di *milieux* artistici riconosciuti e di movimenti innovatori in attesa di riconoscenza non è nuova (ad es. l'artista bohème del XIX secolo si

dichiarava distaccato – esteticamente, politicamente, socialmente e finanziariamente – dal mondo artistico affermato e adulato dalla borghesia.

Inoltre, a partire dalla posizione centrale della cultura nelle evoluzioni sociali, le scene artistiche *off* sono rivelatrici dei cambiamenti profondi nelle relazioni tra cultura, società e territori. Le scene artistiche *off* giocano così un ruolo all'interno delle politiche urbane. O detto altrimenti, la presenza di una scena artistica alternativa, «szene» come la chiamano i tedeschi, costituisce un'altra modalità della città evento, forse meno visibile tuttavia notevole, che è evocata ad esempio da Grésillon e Flamand (2008) a proposito di Berlino, Bruxelles o più recentemente di Marsiglia.

Berlino è un esempio fra tutti di come le pratiche culturali e artistiche *off* siano qualificanti per una metropoli e può essere giustamente considerata come la sorgente dell'*off*, inteso come sistema *in/off*. Partendo da un'analisi della geografia dei luoghi culturali berlinesi, Grésillon (2002) mostra l'importanza della cultura *off* nella creazione del dinamismo culturale berlinese. Le specificità culturali di questa città, in particolare il posto di rilievo che vi occupano le scene *off*, si spiegano in maggior parte attraverso la storia recente di Berlino. Per quarant'anni la città è stata tagliata in due. Essa è servita da simbolo e da luogo di rappresentazione dei due regimi politici antagonisti.

Da una parte e dall'altra del Muro sono state create grandi istituzioni culturali nazionali: opere, teatri, orchestre, balletti nazionali. Parallelamente, Berlino Ovest, per il suo statuto particolare, ha accolto soprattutto negli anni 70 molti giovani (di cui molti refrattari al servizio nazionale) che hanno dato vita non solo a dei progetti artistici, ma anche a dei progetti di vita alternativi. Tra di essi figurano in particolare la creazione di molti squats e luoghi eterogenei per la creazione artistica, soprattutto nel quartiere di Kreuzberg, quartiere centrale e vicino al muro. Nel frattempo, a Berlino Est, degli artisti non ufficiali si producevano in luoghi *underground* (le cantine) e *upperground* (gli appartamenti privati), ai margini della cultura Est. In questo modo essi creavano dei veri e propri interstizi di libertà artistica nella città.

E così, al momento della riunificazione, Berlino proponeva un'offerta culturale eccezionale. Sul versante della cultura *in*, quello della sfera della cultura ufficiale, stabilita e sovvenzionata, si era andato costituendo il solco culturale legittimo delle città. Si tratta ad es. dei teatri d'opera, dei teatri nazionali, delle orchestre, dei musei e via dicendo. Una cultura *in* molto legata alla sfera

pubblica, alla quale si aggiunge la sfera culturale privata commerciale (Vivant 2008:49) che invece riveste un ruolo sempre più importante nei progetti di pianificazione urbana. Sul versante *off* invece gli artisti si sono ritrovati e hanno investito i quartieri degradati del centro Est di Berlino. Ma progressivamente, a causa di un processo di gentrificazione e di normalizzazione, i luoghi *off* per sopravvivere si sono adattati ad un pubblico più ampio, più convenzionale, e sono stati anche spostati in quartieri non riqualificati e più periferici.

Secondo Grésillon a Berlino oggi questi luoghi sono dei precursori di trasformazioni della città, attraverso un processo di rivalorizzazione simbolica dei siti, che conduce alla loro riqualificazione e all'ascesa della loro importanza in termini di luoghi turistici. Per Grésillon la cultura *off* è inoltre caratterizzata da una ricerca di nuove forme artistiche e non beneficia di sovvenzioni permanenti. La programmazione delle scene *off* non è continua, la loro gestione è elementare se non minimale, e la loro iscrizione territoriale è temporanea. Le scene *off* sono molto mobili e si installano successivamente in diversi luoghi e anche diversi quartieri.

E proprio grazie all'importanza di questa scena *off* che Berlino oggi è una metropoli culturale di creazione riconosciuta internazionalmente. L'espansione creativa e innovatrice costituisce uno degli elementi chiave della sua identità e della sua immagine di *brand*. L'*off* diventa un elemento di distinzione della città, di costruzione della sua identità, di differenziazione e di qualificazione di Berlino all'interno della concorrenza interurbana⁴⁸. Grésillon insiste infine sul fatto che la cultura *in* e *off* non siano impermeabili, ma che invece formino un sistema e si alimentino mutualmente: l'*in*, sfera della legittimazione e della riconoscenza, forgia continuamente ispirazione e nuovi talenti nell'*off*.

Certo che il processo integrativo dell'*off* all'interno delle politiche urbane non è esente da rischi. Il principale di essi può essere individuato nell'istituzionalizzazione delle sub-culture (vedremo più avanti i concetti di istituzionalizzazione della critica e degli eventi *off*). Da una parte quindi troviamo il superamento e la cancellazione delle frontiere su diversi piani (all'interno dei mondi artistici; all'interno delle istituzioni culturali e fra i territori) dall'altra l'istituzionalizzazione delle sub-culture.

Il riconoscimento delle sub-culture emerse prepotentemente soprattutto negli anni 60 come controcultura festiva e fortemente identitaria. In Francia le politiche culturali adottate negli

⁴⁸ Un confronto con Parigi è evidente perché questa città, come nota Grésillon (2002), si rinchiude in un ruolo di «città di consacrazione» per il quale l'assenza delle scene *off* tende a diventare un handicap.

anni 80 sotto il Ministero di Jack Lang costituiscono l'elemento fondatore dell'istituzionalizzazione delle sub-culture. Nel Regno Unito i Cultural Studies, sviluppatasi a partire dal contributo del principale esponente Stuart Hall (2006), hanno concorso al riconoscimento dei sotto-generi di produzione culturale, come i fumetti, la canzone, l'hip-hop, generi riconosciuti istituzionalmente anche in Italia con l'introduzione del Libro Bianco della Creatività (Santagata 2009).

La musica non solo è il genere in cui si è manifestato principalmente l'eclettismo (Vivant 2008:27), ma anche il campo artistico in cui dei sotto generi o dei generi propri alla controcultura sono passati dalla confidenzialità al riconoscimento istituzionale grazie ad un movimento di legittimazione fortemente generazionale. Il riferimento va nuovamente al lavoro di Olivier Donnat (2004) che spiega come generi musicali quali il jazz e il rock ieri, o la tecno oggi, hanno cambiato statuto, passando da simboli dell'anticonformismo e della libertà a oggetti dei processi di istituzionalizzazione.

3. Questione di termini

Il dibattito su cosa costituisca l'*off* e quando esso sia iniziato ha conosciuto uno sviluppo recente. All'interno di esso riteniamo importante dedicare un'attenzione anche al termine *off*. Da un punto di vista semantico, nella lingua inglese l'aggettivo *off* si riferisce ad un'azione di spegnimento (per es. «turn *off* the light» significa spegnere la luce) e non assume un particolare significato posto accanto al sostantivo *event*. Per questo motivo nel mondo anglofono *off* è sostituito dagli aggettivi *fringe* e *alternative*.

Il termine *fringe* fece la sua prima apparizione nel contesto britannico con il Festival Internazionale di Edimburgo. *Fringe* etichettò l'iniziativa nata nel 1947 da un gruppo di teatranti che protestavano per la mancanza di rappresentazioni scozzesi nel programma ufficiale: il *Edinburgh Fringe Festival*. L'etichetta però raggiunse un pubblico più ampio solo negli anni 60 grazie allo spettacolo di rivista *Beyond the Fringe*, per essere in seguito applicata alla fiorente attività teatrale durante tutto il decennio fino agli anni 70, quando il termine divenne ormai di uso comune. Le frasi «being on the *fringe*» o «being on the *edge*» si riferiscono al significato di essere ai margini e di operare al di fuori del settore commerciale dominante (Chambers 2011). Il che può essere geograficamente neutrale oppure negativo, ma sottintende sempre l'esistenza ai margini di qualche cosa.

Nel rimanente mondo non anglofono il termine *off* assume invece diverse connotazioni, ognuna delle quali è portatrice di un significato che si discosta dalla vera natura dell'*off* (Vivant

2008:48). L'aggettivo *off* può infatti designare: un'*avanguardia*, termine che comporta un giudizio estetico, oltre che una valutazione della realtà e della qualità dell'innovazione; una *controcultura*, idea molto in voga negli anni 60, ma oggi discutibile poiché poche correnti o gruppi si oppongono realmente alla società; una *sub-cultura*, nel senso di una pratica deviante o di un genere culturale minoritario; un *marginale*, che però abbiamo visto essere riduttivo, visto il ruolo che l'*off* gioca all'interno della costruzione di un sistema *in/off*. Ad ogni modo il termine che più si avvicina al concetto di *off*, nonché il più interessante, è *alternativo*. Esso non significa un'opposizione frontale e radicale, ma piuttosto suggerisce l'idea di una traiettoria parallela, un'altra scelta possibile oltre il modello dominante.

In realtà tutti questi termini sono accomunati dal fatto di non designare un movimento *off*: essi si fermano all'aggettivo per designare questo o quel fenomeno isolato. E così, accanto all'inesistenza di un collocamento temporale esatto del termine *fringe* (non esiste un unico definito momento in cui il *fringe* – presente o passato- ha avuto inizio), si affianca una mancanza dell'uso del termine in relazione alla nascita di un movimento *fringe*. Il caso di *Off- Broadway* è esemplificativo in questo senso: nato nel 1950 come reazione al «*perceived commercialism of Broadway*», esso offrì «*an outlet or a new generation*» per gli artisti e i creativi (Bloom, Vlastnik 2008:94)⁴⁹. Nella patica l'offerta dichiarata, più che a un vero e proprio movimento *fringe*, si riferiva ai luoghi che potevano ospitare spettacoli diversi rispetto all'imperante commercialismo del teatro di Broadway. Luoghi costituiti da teatri con una capacità fra i 100 e i 499 posti, insieme alle strade di Broadway all'interno del distretto teatrale di Manhattan. È interessante notare come *Off-Broadway* designa un insieme di teatri che si estendono dalla 40th alla 45th Street, e da ovest della 6th Avenue a est di 8th Avenue, includendo Times Square a la 42nd Street⁵⁰.

Il *fringe* è dunque fin dalle sue origini semantiche definito da qualche cosa che è *mainstream*, e per questo è minore o subalterno (inoltre è importante sottolineare come ciò che è *fringe* oggi, può diventare *mainstream* domani). Parlare in termini di sistema *in/off* ci permette invece di utilizzare a pieno il significato della nozione di *alternative/alternativo*, che ha il merito di rendere identificabile l'*off* in quanto alternativa che sovverte l'idea di ciò che è il centro e di ciò che è la periferia (Chambers 2011:328). Un *off* capace di generare un movimento alternativo che si distingue dalla tradizione, in realtà opposta, della resistenza.

⁴⁹ Il primo musical di *Off-Broadway*, il remake di «L'opera da tre soldi» di Bertolt Brecht, andò in scena nel 1954. Per maggiori informazioni sulla nascita di *Off-Broadway* si rimanda a Bloom, K., Vlastnik, F. (2008). *Off Broadway Part 1. Broadway Musicals: The 101 Greatest Shows of All Time*. Black Dog Publishing, New York.

⁵⁰ A riprova che anche i luoghi *off* sono mutevoli. La lista di tutti i teatri è consultabile all'indirizzo: <http://offbroadway.com/theatres.php>

Se il sentirsi al di fuori è intrinseco alla storia del teatro (Chambers 2011:328), la tradizione della resistenza ha assunto diverse forme nel corso della storia e può essere vista alla base di ciò che è chiamato «illegittimo» (nel caso del teatro si tratta dei teatri non brevettati e forme di teatro, ma anche artistiche in generale, legati ai movimenti sociali radicali come l'abolizione della schiavitù o la riforma parlamentare). Il passaggio alla designazione di un movimento *off* è cruciale nella definizione delle iniziative *off* territorializzate e permette di riconoscere il ruolo che la cultura *off* gioca nello sviluppo urbano in complementarietà alla cultura *in* (Vivant 2008).

Passeremo ora ad osservare da vicino quelle che a nostro parere sono le iniziative *off* che meglio esplicano questi effetti sul territorio: gli eventi *off*.

II. LE INIZIATIVE OFF TERRITORIALIZZATE

Anche per quanto riguarda gli eventi possiamo riconoscere l'esistenza di eventi *in*, ossia ufficiali, ed eventi *off*, concepiti e prodotti al di fuori delle sfere istituzionali o commerciali. La nozione di città evento è sempre più considerata dal punto di vista dei grandi eventi *in*: Giochi Olimpici, Capitali Europee della Cultura, esposizioni universali, biennali d'arte contemporanea, fiere commerciali. Questi eventi sono spesso strumenti delle politiche municipali per mettere in scena i loro progetti urbani (Vivant 2007).

Gli eventi *off* sono praticamente assenti nella letteratura. Il riferimento principale in Francia va ai lavori di Elsa Vivant (citata più volte all'interno del capitolo) che nel 2007 scrive un articolo sulle scene *off*, sottolineando come le scene culturali alternative, dette *off*, possono diventare oggetto di strumentalizzazione da parte delle politiche urbane. A livello internazionale, il riferimento va innanzitutto ai lavori di Bernadette Quinn (2005a; 2010), che s'iscrivono nella tradizione degli studi sociologici e turistici sugli eventi, dominata da Getz (2005, 2008). Questa tradizione include gli eventi *off* tra i festival d'arte, come un tipo particolare di manifestazione ai margini.

In generale la letteratura include gli eventi *off* tra le classificazioni dei diversi tipi di eventi e festival, ma anche come nuove forme di contestazione iscritte nel rapporto e del rapporto arte/politica. Pochi studi si sono invece dati la possibilità di riflettere sulla pluralità di questo tipo di eventi *off*. Dal momento in cui l'evento urbano corrisponde ad un uso dello spazio diverso da quello per cui è stato concepito, gli eventi organizzati dalle scene artistiche e culturali *off* - quali l'appropriazione collettiva e temporanea dello spazio pubblico da parte di collettivi di artisti; l'organizzazione di feste ai limiti della legalità; l'appropriazione indebita dello spazio urbano quotidiano tramite installazioni artistiche non autorizzate - rappresentano degli eventi che partecipano all'animazione della città e che permettono fra l'altro la sua messa in scena, producendo un nuovo discorso e delle nuove rappresentazioni sociali dello spazio. In questo modo gli eventi *off* diventano anch'essi protagonisti inevitabili della vita notturna urbana (feste, serate, eventi organizzati al loro interno animano le città).

È proprio il carattere straordinario di un evento e l'attenzione particolare che gli è riservata da parte dei media, a permettere l'identificazione degli eventi *off* quali iniziative parallele e indipendenti dagli eventi ufficiali. Il loro obiettivo è quello di rifiutare il «sistema» istituzionalizzato, a partire da un'alternativa proposta «dal basso» (Crivello, Salone 2013). Si tratta

qui di una prima definizione degli eventi *off*, che sottolinea l'indipendenza di queste iniziative, nel senso in cui esse sono concepite spontaneamente o in maniera strategica da un gruppo ristretto e indipendente di individui, i quali decidono di inscrivere le proprie iniziative in differimento o contrappunto rispetto alla programmazione ufficiale. Ciò non implica automaticamente che il loro posizionamento sia meccanicamente opposto a ciò che figura come «ufficiale».

Gli eventi *off*, dal momento in cui rappresentano un'alternativa, possono assumere diverse forme e posture: opposizione; *spin off*; alternativa; contrapposizione o ancora essere paralleli rispetto all'evento ufficiale. Ma pur sempre indipendenti, il che non esclude la possibilità di ricevere sostegno, anche economico, da privati e istituzioni.

Oltre alle finalità legate al piacere della festa e alla scoperta artistica, le scene *off*, al pari delle municipalità che mettono in scena i loro progetti tramite gli eventi, possono utilizzare gli eventi *off* come strumenti di comunicazioni per i fini più diversi: far conoscere e riconoscere il loro lavoro; accedere ai mondi dell'arte; rendere consapevole il pubblico delle difficoltà delle scene *off*, informare sui progetti e così via. Questa evoluzione nell'utilizzo dell'evento da parte delle scene artistiche *off* può divenire oggetto di strumentalizzazione da parte delle municipalità.

Se è vero che attraverso gli eventi *off* le scene artistiche *off* contemporanee acquistano una posizione più importante nello spazio pubblico e partecipano alla produzione sociale delle rappresentazioni della città, il riferimento ad esse è mobilitato nella produzione di un discorso della città sulla città (vedasi il caso di Berlino, città povera, ma sexy, presentato più sopra). Ad ogni modo gli eventi *off* a nostro avviso s'inseriscono nella governance urbana proponendo un'alternativa, più che un'opposizione radicale.

A. Le origini degli eventi *off*: il teatro indipendente

All'origine delle iniziative *off* in generale abbiamo visto che lo spettacolo di rivista *Beyond the Fringe* ha segnato la diffusione dell'utilizzo del termine *off*. Considerato come il primo spettacolo di satira irriverente in Inghilterra, *Beyond the Fringe* andò in scena per la prima volta al *Edinburgh Fringe Festival* del 1960⁵¹. A ragione collochiamo quindi l'origine degli eventi *off*

⁵¹ Scritto da Alan Bennet, Peter Cook, Jonathan Miller e Dudley Moore, *Beyond the Fringe* è un tipico spettacolo di rivista. Composto da brevi sketches, canzoni e balletti, esso rappresentava in modo satirico la visione e il disappunto della prima generazione di inglesi cresciuti dopo il secondo conflitto mondiale, dando voce al senso di smarrimento delle aspirazioni nazionali causato dal la fine dell'Impero Britannico.

all'interno del teatro indipendente che, a partire da questa prima iniziativa, mostrò la capacità di generare un movimento *off*.

Alla fine del XIX secolo, in Europa e negli Stati Uniti, l'idea di un teatro indipendente stava diventando comune. Il teatro indipendente è un teatro che opera contro gli schemi stabiliti dal patrocinio statale, laddove esistente, e dal *management* commerciale. Questo movimento era una reazione ai valori materialisti del crescente potere borghese (Chambers 2011:329). Nacquero così diversi tipi di teatri indipendenti e diversi tipi di sostegni economici. Nel Regno Unito il movimento del teatro indipendente fu guidato dalla Independent Theatre Society, una società ad abbonamento ispirata dal direttore André Antoine e fondata dal critico e manager teatrale J.T. Grein nel 1891. La società aveva lo scopo di mettere in scena opere letterarie e artistiche piuttosto che opere commerciali. Nonostante la sua breve vita (la società si sciolse nel 1898), essa contribuì significativamente alla creazione di un movimento di repertorio e alla campagna per un teatro nazionale.

Nel decennio successivo alla Grande Guerra un importante network di piccoli teatri e altre sedi presentarono a Londra lavori stimolanti, così come anche in altre città: tutto ciò sarebbe diventato più tardi il *fringe* (in tutto una dozzina di teatri sparsi sul territorio londinese, fra cui citiamo The Lyric; Hammersmith, diretto da Nigel Playfair dal 1918 al 1933 fu il primo teatro indipendente di Londra e l'Embassy, operativo dal 1927 al 1954, che usava l'adesione ad un club per circuire la censura). Anche nella storia del teatro le pratiche amatoriali hanno rappresentato un elemento fondante per la nascita del movimento *fringe*. Sempre in Inghilterra, dopo il secondo conflitto mondiale, si registra la nascita di teatri auto-organizzati, presenze autonome che nascevano da semi-professionisti o da amatori (un esempio è il Negro Theatre Company formato nel 1948). Per questo il termine «*fringe theatre*» a Londra indica teatri di piccole dimensioni, spesso collocati al di sopra dei pubs della capitale inglese.

In tempi recenti l'attenzione al teatro indipendente ha prediletto la relazione che si instaura tra quest'ultimo e il turismo. Secondo Bennet (2005) il turismo è una fetta rilevante del pubblico di questo tipo di teatro. Noi invece riteniamo opportuno sottolineare come il teatro indipendente abbia permesso la nascita di un primo movimento alternativo, *off*, nelle città e come esso abbia potuto portare a sua volta alla generazione di festival *fringe*, di cui oggi alcuni sono diventati molto famosi internazionalmente. I festival *fringe* a nostro avviso permettono alle scene artistiche *off* di esplicitare al massimo il loro potenziale all'interno della città che li ospita.

1. I *fringe* festival

Una prima definizione di cosa sia un *fringe* festival è la seguente:

«A non-profit organization of performing artists, producers, and/or managers dedicated to providing emerging artists a non juried opportunity to present new works to local, national, and international audiences» (Bushnell 2004:13).

A differenza dei festival «ufficiali» che sono curati – insieme agli artisti invitati- dall'organizzazione del festival, i *fringe* festival sono eventi ad accesso aperto, che spesso emergono in complementarità e in reazione ad un festival⁵². Chiunque può esibirsi, chiunque può esporre, in genere sulla base del pagamento di una quota per essere inseriti nel programma del *fringe* festival. Il libero accesso è determinato anche dall'assenza di una giuria di selezione e dal fatto che di solito i festival *fringe* non prevedono nessun vincitore (un premio può essere assegnato da una rivista del settore o da un'organizzazione esterna). Questo permette l'esistenza di un numero variabile di performances e spettacoli all'interno di un *fringe* festival, di solito un centinaio o due, che in alcuni particolari casi può arrivare anche a superare il migliaio (ad es. nel 2013 il Festival Fringe di Edimburgo ha accolto 45.464 performances diverse)⁵³.

Di solito l'organizzazione di un festival *fringe* è affidata ad un ristretto gruppo di persone, mentre i singoli eventi sono autogestiti dalle associazioni o dagli artisti stessi. Il gruppo di organizzatori si occupa così di tutto: dall'attività di biglietteria all'organizzazione del calendario degli spettacoli (nel caso dei festival *fringe* di teatro diversi spettacoli vanno in scena contemporaneamente nella stessa sera utilizzando diversi teatri e senza un programma preciso). E dalla ricerca di locali e sedi per le esibizioni artistiche alla promozione del festival. Per questo di solito il gruppo organizzativo si compone di un generoso bacino di volontari che possono raggiungere il festival in qualsiasi momento. Il prezzo di ingresso varia di festival in festival, ma di solito rimane contenuto, proprio per rendere la manifestazione accessibile a tutti, ma anche per dare la possibilità al pubblico di assistere a diversi spettacoli all'interno del festival (anche perché la durata di ognuno di essi è di solito corta, un'ora circa). Gli spettacoli possono anche avere luogo nelle case private dei residenti locali proprio per abbattere ulteriormente i costi.⁵⁴

⁵² In italiano la traduzione letteraria del termine *fringe* è «frangia». Ma la traduzione più appropriata per indicare un festival al di fuori dell'ufficiale è quella di «ai margini».

⁵³ Si veda l'articolo della BBC «Edinburgh Fringe ticket sales up 5%» pubblicato il 28/08/2103 e consultabile all'indirizzo: <http://www.bbc.com/news/uk-scotland-23842527>

⁵⁴ Un esempio è dato dal Winnipeg Fringe Theatre Festival di Toronto che al seguente indirizzo invita le persone a ospitare a casa propria un artista «per non lasciarlo in strada»: <http://www.winnipegfringe.com/GET-INVOLVED/HOST-AN-ARTIST.aspx>

Se i festival *fringe* nascono nel mondo del teatro indipendente, formati simili a quelli che abbiamo appena descritto hanno via via accompagnato festival di natura diversa⁵⁵. Questo perché i festival influenzano l'idea che le persone hanno della città. Essi offrono diversi punti di identificazione e contribuiscono alla nascita di identità urbane non ufficiali, alternative e ai margini. Inoltre consolidano le sub-culture e creano legami fra gli amatori di un campo artistico (Silvanto, Hellman 2005:6).

I festival d'arte contemporanea, soprattutto in ambito urbano, hanno visto il fiorire di numerosi *fringe* festival che si collocano così come naturale proseguimento dei festival d'arte urbani e multidisciplinari di cui abbiamo discusso nel capitolo 2. I festival *fringe* nell'arte nascono grazie alla presenza di una scena artistica locale attiva (Sassatelli 2011:56). Quest'ultima altro non è che un'iniziativa bottom-up, ossia un'iniziativa che nasce dal basso, in contrapposizione alla produzione egemonica di significati, ossia l'istanza top-down. Grazie alla loro natura di suolo fertile per la creatività e lo scambio di idee tra artisti, ma anche con il pubblico, i festival d'arte sono emersi anche dal basso, ed è ciò che li rende importante arene delle sfere pubbliche (Sassatelli, Delanty 2011:53).

In definitiva la sfera pubblica che assume le caratteristiche di un'arena che riunisce i cittadini per discutere di questioni di comune interesse (cioè pubbliche) funziona solo se emerge spontaneamente, *bottom-up*, piuttosto che essere data dall'alto, *top-down*, attraverso l'intervento diretto dello Stato. I festival artistici sono per molti aspetti guidati dai loro intermediari, ossia i tanti artisti e manager culturali che sono personalmente e professionalmente impegnati con i valori democratici e il ruolo delle arti nella società. Ma una volta stabiliti, i festival acquistano una dinamica propria. È questa la ragione per cui i festival sono apprezzati dai loro pubblici e la ragione per la quale possono essere veramente visti come rappresentanti di sfere pubbliche.

Abbiamo visto come vi sia un crescente interesse per l'idea che i festival e gli eventi rappresentino il senso che la comunità ospitante ha di sé e il senso del luogo. È importante capire da dove i festival, e gli eventi speciali, hanno origine perché essi rappresentano il senso che la comunità ospitante ha di sé e del luogo. I festival collegano i luoghi allo stile di vita in modi semplici e complessi, introducendo la dimensione umana in spazi statici che si animano (Derrett

⁵⁵ A proposito si possono trovare altri esempi di festival *fringe* in UK all'indirizzo: www.artsfestivals.co.uk e in Europa all'indirizzo: <http://www.efa-aef.eu/en/festivals/>

2004:33). Un evento è visto dalla sua comunità di accoglienza come emergente dal suo interno, piuttosto che ad essa imposto. Maggiore è l'accettazione della comunità, maggiore sarà quella riservata alla manifestazione. I *fringe* sono diventati molto comuni nel mondo dei festival e sono presenti in tutte le discipline artistiche proprio perché un festival deve molto la sua nascita all'entusiasmo delle persone in esso implicate.

Di seguito presenteremo due festival *fringe*, molto famosi a livello internazionale, i quali a nostro avviso rappresentano due esempi diversi di istituzionalizzazione dei *fringe*. Si tratta in entrambi i casi di festival nati nel mondo del teatro indipendente e, mentre il primo di essi, l'Edinburgh Fringe Festival, costituisce un esempio di istituzionalizzazione dal punto di vista del legame che anche i *fringe* instaurano tra turismo e teatro, il secondo, il Festival Off d'Avignon, rappresenta un esempio di *fringe* istituzionalizzato dal punto di vista della produzione. Il *fringe* festival di Edimburgo è considerato un modello virtuoso di creazione di un sistema integrato di comunicazione turistica della città e della regione Irlanda, mentre l'Off di Avignone riscuote oramai un successo che è superiore al festival ufficiale, non solo in termini di pubblico, ma soprattutto in termini di artisti che vi partecipano. Questi ultimi sono infatti molto più numerosi di quelli che partecipano al festival ufficiale. Questi due festival *fringe* sono stati considerati come un modello nella scelta dei criteri di selezione dei casi studio che analizzeremo nelle prossime pagine.

a. Edinburgh Fringe Festival

L'Associazione Britannica dei Festival Artistici (BAFA) ha recensito, sul solo suolo irlandese, alcuni dei principali grandi eventi culturali internazionali, come l'Edinburgh International Festival (EIF) e il Brighton Festival, ma anche piccoli festival dinamici come il Winchester Hat Fair e il Corsham a Wiltshire. Mentre lo studio di Maughan e Bianchini (2004) sull'impatto economico dei festival culturali esamina undici festival nella sola regione Midlands, tra cui figura anche il festival *fringe* di Buxton. L'Irlanda si attesta quindi come essere una terra ricca di festival. La sola città di Edimburgo ospita ogni anno quindici diversi festival nazionali e internazionali. I due principali festival estivi della città sono l'Edinburgh International Festival e l'Edinburgh Festival Fringe, quest'ultimo è il solo nella lista ad essere *fringe* (vedi tabella qui sotto). Mentre i principali festival invernali sono il festival Hogmanay e il Capital Christmas.

Tab. 9 I principali festival di Edimburgo

Festival	Data
Edinburgh's Hogmanay	Dicembre-Gennaio
Puppet Animation Festival	Marzo-Aprile
Edinburgh International Science Festival	Aprile
Harp Festival	Aprile
Scottish International Children's Festival	Maggio-Giugno
Edinburgh International Jazz and Blues Festival	Luglio-Agosto
Edinburgh Tatoo	Agosto
Edinburgh Festival Fringe	Agosto
Edinburgh International Book Festival	Agosto
Edinburgh International Film Festival	Agosto
Edinburgh International Festival	Agosto
Edinburgh International Television Festival	Agosto
Edinburgh Mela	Agosto-Settembre
Scottish International Storytelling Festival	Ottobre-Novembre
Fiddle Festival	Novembre
Capital Christmas	Dicembre

Fonte: Yeoman *et al.* (2004:8)

Per Yeoman *et Al.* (2004:6) il *fringe* festival di Edimburgo è uno dei pochi eventi culturali in grado di competere con i grandi eventi in termini di impatti economici e di impatti socio-culturali. Questa definizione sembra essere però riduttiva. Il *fringe* festival di Edimburgo nasce come festival in opposizione al festival ufficiale di Edimburgo ed oggi rappresenta l'esempio principale al mondo di questo tipo di festival.

Inaugurato nel 1947, il Festival Internazionale di Edimburgo (EIF) ha avuto una storia ben auspicante, anche se contestata (Harvie 2003). I suoi numeri rappresentano dei risultati importanti sotto diversi punti di vista: il festival è andato in scena ogni anno da più di cinquant'anni; il suo programma ha incorporato molte arti, tra cui sempre presenti il teatro, l'opera, la musica e la danza; esso ha presentato imprese artistiche eminenti, artisti, registi e direttori d'orchestra provenienti da tutto il mondo, oltre che ad aver attirato e lanciato numerosi artisti britannici⁵⁶. Inoltre il festival ufficiale ha sempre raccolto un pubblico che si è mostrato apparentemente riconoscente e sempre in crescita⁵⁷. Harvie (2003:21) sostiene che in realtà è il festival ufficiale ad

⁵⁶ Il sito ufficiale, per quanto riguarda i contenuti del programma, dichiara le seguenti cifre per il 2014: 49.497 esibizioni di 3.193 spettacoli in 299 sedi, il che lo rende il più grande festival d'arte al mondo. Fonte: <https://www.edfringe.com/about-us>

⁵⁷ Dai circa 180.000 spettatori di tutte le forme artistiche presentate nel 1947 il Festival Fringe è arrivato alle 400.000 presenze nel 2001.

aver generato e provocato la nascita del festival *fringe*.

Soprattutto a causa del suo carattere elitista percepito all'interno del suo programma di teatro, come anche i reali limiti in termini di numeri di pièces teatrali e di compagnie presentate, l'ufficiale avrebbero provocato un movimento teatrale *fringe* fin dal primo anno dell'EIF. La storia del Fringe Festival risale infatti al 1947 quando otto gruppi teatrali scozzesi esclusi dall'Edinburgh International Festival, un'iniziativa nata in quell'anno per celebrare e arricchire la vita culturale europea sulla scia del secondo conflitto mondiale, decisero di esibirsi comunque, al di fuori del Festival ufficiale. Il festival Fringe non prenderà però il nome di *Fringe* prima del 1948 (Moffat 1978:17). Il movimento *fringe* si auto-posizionava come:

«oppositional and intentionally anti-elitist, dedicated to operating as an inclusive rather than an exclusive festival, and presenting a broader range of work, by a greater range of companies, for a more diverse audience» (Harvie 2003:21).

L'intento dichiarato dagli organizzatori del festival *fringe* era quello di unire le culture europee attraverso il coinvolgimento di artisti stranieri. Essi avevano dunque la stessa pretesa delle politiche culturali europee di «*riunificare l'Europa attraverso la cultura*»⁵⁸.

Anno dopo anno sempre più artisti seguirono l'esempio del primo gruppo di artisti e nel 1958 fu creato la Festival Fringe Society in risposta sia al crescente successo sia al fine di tutelare e riconoscere maggiormente l'iniziativa. Come molti movimenti *fringe*, l'Edinburgh Fringe sfidò le norme e le convenzioni, così come la definizione della cultura e la divisione tra arte «alta» e «bassa» (Quinn 2005:930). Edinburgh Fringe ha sempre accolto nuove espressioni artistiche e incoraggiato l'uso alternativo dei luoghi così come il lavoro di gruppi teatrali sperimentali. Il festival *fringe* ha inoltre rappresentato l'occasione per esporre il teatro a nuovi e diversi pubblici (Edinburgh Fringe Society 2004). Nei suoi quasi settant'anni di storia, il *fringe* festival è cresciuto esponenzialmente: nel 2001 si esibirono circa seicento gruppi provenienti da quarantanove paesi diversi e nel 2005 circa un milione e trentacinquemila biglietti furono venduti (Edinburgh Fringe Society 2005). Nel 2006 Edinburgh Fringe Festival ha ospitato 17.000 fra produzioni e performances (Edinburgh Festival Fringe 2006).

Oggi l'aspetto più interessante del Fringe Festival, di là del suo successo in termine di cifre ma anche di impatto culturale, è la sua integrazione all'interno di un sistema specifico della città di Edimburgo e della regione Scozia. Lo Scottish Arts Council (2006:4) ha definito Edimburgo «*una*

⁵⁸ Una breve storia del Edinburgh Fringe Festival è consultabile al seguente indirizzo: <https://www.edfringe.com/about-us>

*città che è servita da modello per molti dei festival internazionali più importanti del mondo, di cui la maggior parte sono sviluppati in una forma organica piuttosto che in una modalità top-down*⁵⁹.

Questa frase rispecchia la riconoscenza raggiunta internazionalmente da Edimburgo quale «Città festival». Tra i molti che l'hanno etichettata in questo modo ricordiamo Joyce McMillan (citato da Harvie 2003:21), il quale per primo già nel 1988 osservava che:

«in these three August weeks, when the London "season" is over and the arts establishment decamps *en masse* for the north, Edinburgh effectively becomes the greatest arts metropolis in the world, and the major centres of the Festival [EIF and Fringe]...experience a concentrated attention and high-profile media exposure otherwise unknown outside London or New York» (p. 87).

La reputazione di Edimburgo si basa su un perfetto modello di integrazione in un sistema politico di marketing urbano, che comprende non soltanto il *fringe* e l'evento l'ufficiale, ma anche tutti gli altri festival che si svolgono nella città. In questo contesto il *fringe* assume oggi sempre più le sembianze di un festival dai caratteri ufficiali, un *fringe* che potremmo definire istituzionalizzato⁶⁰. Ciò ha valso all'Edinburgh Fringe Festival un crescendo di critiche negli ultimi anni che lo accusano di diventare sempre più commerciale e «*corporate*» e meno sperimentale (Friedman 2009).

Questo processo è imputabile ad una crescita incontrollabile e alla predominanza di grandi sedi, come la Assembly Rooms⁶¹, supportate da promotori aggressivi (Maresh 2000). Ma non dobbiamo dimenticare che l'Edinburgh Fringe Festival nasce in un contesto, quello inglese, che vede l'arte come una questione di gusto personale e la cultura in quanto sistema di diffusione delle arti, ossia un'impresa essenzialmente frutto di persone che volontariamente si riuniscono in gruppi di interesse (trusts, charities, o associazioni di ogni tipo). Tra l'altro la reputazione internazionale di Edimburgo quale «Festival City» non può essere compresa senza citare l'offerta promozionale combinata, in particolare dei festival estivi della città.

⁵⁹ Traduzione dall'inglese nostra.

⁶⁰ Un altro festival *fringe* degno di nota in Irlanda è il Buxton Fringe Festival, nell'East Midlands. Esso sembrerebbe infatti essersi conservato più genuino, meno istituzionalizzato, mantenendo le caratteristiche di un'iniziativa dal basso.

⁶¹ Per farsi un'idea della struttura, essa è visibile all'indirizzo: www.assemblyroomsedinburgh.co.uk

La strategia denominata «Edinburgh Festival» fu lanciata nel 2001 (Yeoman *et al.* 2004:8-9) in seguito alla politica culturale per la città messa in opera nel 1999⁶², commissionata e finanziata dal Consiglio del Comune di Edimburgo⁶³, con il sostegno economico dello Scottish Arts Council e dalla Scottish Enterprise di Edimburgo e di Lothian (Graham Devlin & Associates 2001)⁶⁴. La strategia fu sviluppata in tandem con una strategia di eventi per la città che venne lanciata nel dicembre 2002. Entrambe le strategie sono la prova dell'aspirazione di Edimburgo nel posizionarsi come la «Città festival» e la loro realizzazione rappresenta l'importanza attribuita ai festival e agli eventi per la cultura e la redditività economica di Edimburgo. Non solo, la strategia ha creato un sistema, l'Edinburgh Festival, che è un esempio raffinato di marketing urbano.

Queste operazioni giustificano i numerosi studi dei festival di Edimburgo, compreso il festival *fringe*, da un punto di vista turistico (Frew, Ali-Knight 2009; Prentince, Andersen 2003; Quinn 2005 solo per citarne alcuni). Essi hanno evidenziato come all'interno delle strategie di marketing delle città esistono due elementi chiave: la percezione dei turisti e le strategie a lungo termine (Robertson, Wardrop 2004). Lo studio del primo elemento si è basato a lungo su una credenza illusoria secondo la quale i potenziali visitatori sono dei recipienti vuoti di informazioni (Page 1995). Tale convinzione è fallita con la presa di coscienza che la ricezione e l'interpretazione delle immagini-prodotto del luogo possono avere un gran numero di determinanti non solo demografici ma anche medialti determinanti. Mentre il secondo elemento chiave, quello delle strategie a lungo termine, è stato fin da subito riconosciuto come l'unico modo per ottenere risultati duraturi che richiedono un cambiamento sistematico dell'immagine del prodotto-città.

In accordo con questi due concetti chiave delle strategie del marketing urbano, la necessità di una strategia per gli eventi è emersa dalla crescente reputazione di Edimburgo e dall'incremento del suo profilo come una città ospitante i grandi eventi. E così, utilizzando il potenziale dei festival nella creazione di differenti immagini di Edimburgo quale destinazione turistica contemporanea, emozionante e stimolante, nel 2006 venne creata una nuova organizzazione chiamata «Festivals Edinburgh» formata dai dodici festival che si svolgono nella città. Sebbene la città sia meglio conosciuta per i suoi festival estivi, l'approccio strategico adottato ha dato vita a un calendario annuale pieno di eventi, andando nella direzione della diffusione

⁶² City of Edinburgh (1999). *Towards the New Enlightenment: A Cultural Policy for the City of Edinburgh*. UK.

⁶³ A livello internazionale il sostegno pubblico ammonta approssimativamente al 42% del budget dei principali festival europei. I festival minori ricevono circa il 35% (Edinburgh il 28%), mentre i festival *fringe* ottengono l'11% (Edinburgh il 7%).

⁶⁴ Graham Devlin & Associates (2001). *Festivals and the City; The Edinburgh Festivals Strategy*. UK.

temporale per garantire la sostenibilità degli eventi. In realtà la strategia ha concorso a creare un'atmosfera che, nel caso dei festival, è di significativa importanza e parte integrante del processo di organizzazione di ogni evento (Taylor, Shanka 2002; Taylor 2001).

Per questo, nonostante il festival *fringe* contesti il rapporto simbiotico fra cultura e turismo che si è venuto a creare a causa del sistema promozionale della città di Edimburgo, esso si dimostra a sua volta molto attento alla comunicazione, alla costruzione del programma e in generale a tutti quegli elementi che possono concorrere alla creazione di un'atmosfera *fringe* intorno a sé (Frew, Ali-Knight 2009). Il desiderio sotteso di contrapporre all'atmosfera complessiva della «Città festival» un'atmosfera alternativa, conferma come la creazione di immagini sia anche un modo di appropriarsi di ciò che è ritenuto essere il miglior potenziale per il luogo per catalizzare altri cambiamenti auspicati e continuare ad avere successo nel futuro (Robertson, Wardrop 2004).

b. Festival Off d'Avignon

In Francia il riferimento principale quando si parla di *off* è il Festival Off di Avignone. Vasta è la letteratura prodotta sul festival, ufficiale ma anche *off* (fra tutti citiamo lo studio di Ethis 2002 sui pubblici dei festival di Avignone). Ma ciò che appare interessante ai fini del discorso sugli eventi *off* è la tesi di Elsa Vivant (2008:47) secondo cui il Festival Off Avignon è l'archetipo del funzionamento del sistema *in/off*. Il Festival di teatro di Avignone, quello ufficiale, fu creato nel 1947 da Jean Vilar, con l'augurio di promuovere un teatro «elitario per tutti». Ma dopo vent'anni dalla sua nascita, nel 1967, solo l'1% degli spettatori del festival era costituito da operai (Ethis 2002). Il progetto di democratizzazione del pubblico del teatro era chiaramente fallito.

Nel 1969 una troupe non selezionata dai programmatori del festival decise di andare in scena lo stesso e di autoprodursi a Avignone durante il festival. Altre troupe seguirono l'esempio, dando così vita al festival *off*. Il loro intento era innanzitutto quello di opporsi ai criteri di selezione della programmazione di quel che è chiamato, per opposizione, il festival *in*. Essi rivendicavano in particolare l'assenza di selezione delle compagnie e di criteri artistici o di palmarès. Così in tutta risposta incitavano il pubblico a fare le proprie scelte e ad esprimere i propri giudizi.

Mentre il festival di Avignone divenne nel tempo il luogo del rigore estetico, parallelamente il Festival *off* diventò quello della profusione e della diversità. Queste caratteristiche dell'*off* vennero riaffermate nel 1982 con la creazione di «Avignon Public Off», una struttura associativa creata da Alain Léonard in sostegno alle compagnie teatrali dell'*off*. L'organizzazione, sostenuta

dal festival ufficiale, permette una migliore visibilità degli spettacoli il cui numero è cresciuto esponenzialmente: nel 2000 il festival *off* comprendeva più di 600 spettacoli che totalizzavano più di 600 000 entrate, ossia 5 volte più del Festival *in* (Rasse 2001). Questo successo non si appoggia né su di un aiuto istituzionale, poiché le sovvenzioni statali per l'organizzazione del festival *off* sono molto più piccole di quelle per l'*in*; né su di un sostegno mediatico, in quanto i grandi media nazionali hanno da sempre principalmente commentato gli spettacoli del festival *in* (anche se negli ultimi anni l'*off* ha fatto parlare molto di sé, ma in termini di numeri di partecipazione. Si veda a proposito l'articolo di Palissier (2003) sull'*off* dei record in termini di attenzione mediatica).

Il funzionamento del sistema *in/off* si è reso particolarmente evidente nel 2003 quando la crisi dei lavoratori precari nel settore dello spettacolo portò all'annullamento del festival. All'interno dell'*Off* alcune compagnie annullarono a loro volta le rappresentazioni in programma, mentre altre le mantennero, più che altro per delle esigenze economiche legate alla necessità di rientrare nelle spese del viaggio. Questo episodio dimostra come l'*off* senza l'*in* conosca delle reali difficoltà di sopravvivenza. Quell'episodio è particolarmente emblematico perché anche gli agenti di legittimazione del festival, quali i critici, i programmatori, i media, gli attori del mondo del teatro ufficiale annullarono la loro presenza al festival determinando un profondo disagio sia per l'*in* che per l'*off*).

Se i due festival funzionano apparentemente in parallelo, in realtà, essi fanno sistema, hanno bisogno l'uno dell'altro perché sono «siamesi» (Brunsvick 2005:19). Inoltre, è nostra opinione considerare come tutto ciò rappresenti il massimo grado di istituzionalizzazione di un evento *off*, ben espresso in un articolo de Le Figaro che nel 2013 denunciava l'inflazione galoppante del Festival Off Avignon commentando molto duramente i numeri (che di certo confermano il grande successo dell'*off*, soprattutto ora in tempi di crisi economica e ristrettezza degli investimenti) e domandandosi a cosa serva in realtà tutta questa enorme macchina se non ad alimentare un profitto commerciale.

III. GLI EVENTI OFF: UNA CONTESTAZIONE AUTENTICA?

Il successo dei festival *fringe* ha generato l'utilizzo dell'alternativa anche in altri formati di eventi. Nella pratica è infatti possibile constatare come sempre più eventi e grandi eventi diventano l'oggetto di programmazioni parallele, a volte pensate come contrappeso all'ufficiale, ma di fatto veri e propri eventi indipendenti. Se è chiaro come non si possa negare una dimensione politica alle espressioni della cultura *off* e agli eventi *off* (Vivant 2008:52), per noi è altrettanto chiara la necessità di riconoscere l'esistenza di un'alternativa indipendente che si distingue dalla tradizione degli studi sulla contestazione e sul militantesimo.

A. L'attuale demoltiplicazione degli eventi *off*

All'interno del mondo degli eventi, l'alternativa - che rimane innanzitutto un formato di critica, seppure meno radicale e forte di quello della tradizione della contestazione nell'arte- si è ritrovata a dialogare sempre più con altri mondi sociali e di conseguenza con altri formati di critica ad essi appartenenti. È il caso delle fiere-esposizioni e dei saloni (il Fuorisalone all'interno della settimana internazionale del design a Milano); dei grandi eventi culturali (le Capitali europee della cultura, prima fra tutte Weimar 1999 (Frank, Roth 2000; Frank 2003), Turku «European Capital of Subculture 2011» e Mons, in Belgio, che nel 2015 ha sviluppato anche un programma *off*); le contestazioni dei summit economici mondiali (G7, G20, Davos), di cui la forma più istituzionalizzata di incontri alternativi è il Forum sociale mondiale. Possiamo notare come queste iniziative *off* negli eventi si sviluppino a livello urbano (ad esempio i comitati di quartiere), a livello intra-urbano (i Giochi Olimpici di Torino 2006) e a livello globale (G7, G8, G20).

In particolare il mondo dello sport ci pare interessante da analizzare perché recentemente ha visto lo sviluppo dell'organizzazione di manifestazioni parallele agli eventi ufficiali mischiarsi con molte delle forme di contestazione tradizionali. Citiamo il caso dei Mondiali Antirazzisti che si disputarono per la prima volta in parallelo alla Coppa del Mondo di calcio del 1998 e che esistono tutt'oggi anche in altre discipline sportive (come la pallavolo e la pallacanestro)⁶⁵. Le azioni dei comitati Nolimpiadi, #occupysport e Gioco Anch'io. Ma il caso più eclatante appare quello di Conifa:

⁶⁵ La lista di tutte le edizioni è consultabile all'indirizzo: http://www.mondialiantirazzisti.org/new/?page_id=143

«a global umbrella organization for all the football teams outside FIFA. There are more than 5 500 ethnicities around the world and hundreds of sportingly isolated regions that doesn't have an international arena to play international football. CONIFA welcome all registered Football Associations and teams to play. We organize the official World Championship for teams outside FIFA, Continental Championships, International tournament and Cups combined with Cultural Events and Youth Exchanges. The Football World outside FIFA is fast growing and millions of dedicated fans follow the scene » (<https://conifaofficial.wordpress.com/>)

Ad ogni modo il caso del comitato Nolimpiadi costituitosi in occasione dei XX Giochi Olimpici Invernali di Torino del 2006 costituisce l'esempio più interessante di questa sottile linea di confine tra movimenti di opposizione ed episodi di dissenso (Del Corpo 2004). Il comitato Nolimpiadi!, così come le altre azioni sviluppatesi in opposizione al grande evento sportivo, basava le proprie rivendicazioni sul dibattito riguardante la necessità di impiegare tante risorse economiche e finanziarie per un singolo evento e le conseguenze a lungo termine degli interventi che esso comporta. Il dibattito sembra ruotare intorno all'eredità dell'evento e alla sua sostenibilità economica e ambientale, ma in realtà esso si opponeva in prima istanza al sistema da cui nasce l'evento.

Le esperienze raccontate da Del Corpo, nonostante alcune associazioni e comitati abbiano raggiunto alcuni importanti obiettivi, non hanno minato l'attività degli organizzatori di Torino 2006, che hanno invece proseguito la loro attività senza ostacoli (Del Corpo scrive nel 2003, analizzando ciò che è successo tre anni prima l'inizio dei Giochi). Questi gruppi manifestano per ciò che la maggior parte degli autori chiama «*piecemeal resistance*» (Burbank *et al.* 2000), a causa della loro natura per lo più reattiva, rivolta a specifici progetti e aree di intervento della «macchina olimpica». Ossia in generale tali associazioni non sono formalmente contrarie alla realizzazione dei Giochi olimpici invernali a Torino e nelle valli. Per questo possiamo affermare che lo scontro diretto porta alla morte di qualsiasi critiche e che invece l'alternativa migliore si esplica attraverso la collaborazione, seppure correndo il rischio di essere istituzionalizzata.

B. Contestazione e militantismo

Mentre il passaggio dalla città industriale alla città creativa è ormai dato scontato, alcuni autori sostengono un altro passaggio, quello dalla città creativa alla città contestata (Kerste 2013). In questo passaggio, la scena alternativa è una scena di contestazione all'economia neoliberista e segregativa. Una critica che abbiamo appena visto nel caso di Torino 2006 e che è il cuore del discorso sui milieux artistici e culturali *off*. Tale critica si riferisce soprattutto alla speculazione

immobiliare che sta dietro la politica creativa (non il valore d'uso degli immobili, ma il valore che essi acquistano sul mercato globale, e che dipendono direttamente dalla reputazione della città in cui sono collocati) e ai processi di gentrificazione che ne conseguono (visti dai movimenti contestatari come una pratica sociale consistente a rendere visibile uno stile di vita e una posizione sociale desiderabile).

L'esempio portato da Kerste (2013:15), la città di Amburgo, è esemplificatore della capacità delle scene artistiche *off* di opporsi alla politica della città creativa. In particolare il caso dell'occupazione del Gängeviertel è un esempio di *squat* artistico che ha saputo sfruttare a proprio vantaggio la politica istituzionale, dichiarandosi apertamente e ufficialmente come movimento creativo, evitando così il rischio di essere assorbito all'interno del brand Amburgo. Una dualità ci appare emergere in modo evidente all'interno del caso appena citato: da un lato i milieux culturali che non vogliono perdere la loro autonomia di critica politica, non si mischiano mai con l'ufficiale e rimangono davvero ai margini; dall'altro quelli che, per motivi di sopravvivenza professionale, possono accettare di rientrare in progetti ufficiali, pur conservando la loro natura e un certo grado di critica politica. Una dualità che replica quella tra cultura *in* e cultura *off* e che abbiamo abbandonato qui in nome di un sistema *in/off*.

All'interno dei milieux artistici della critica neoliberalista è inoltre interessante notare l'utilizzo del termine *alter*-mondializzazione che ha sostituito quello di *anti*-mondialismo. L'aggettivo «alter» rende conto della critica di questi movimenti: essa non si concentra sui processi di mondializzazione nel senso socioculturale di apertura ad altre culture, bensì sulla forma economica e politica assunta dal processo stesso. Non si tratta quindi di uscire dal sistema mondiale ma di ridefinirne collettivamente le regole, di proporre un'alternativa. Il posizionamento contro l'industria culturale e contro la società del consumo è un pilastro dei movimenti di controcultura (Klein 2000 - giornalista canadese che denuncia le grandi imprese globali, in particolare quelle che si rivolgono al consumatore attraverso delle marche riconoscibili attraverso i loro loghi, uno slogan o il prodotto- propone come maniera di opposizione un altro modello di consumo, al di fuori della sfera delle marche).

Quindi nell'aspetto politico degli *off* c'è prima di tutto la critica all'economia. I movimenti *off* si posizionano anche all'interno di una critica della cultura commerciale (*disneyficazione* del mondo) e del rapporto binario tra il produttore e il consumatore di beni culturali. E così diversi movimenti promuovono un rapporto nuovo fra l'artista e lo spettatore, che implichi quest'ultimo

nella creazione. L'obiettivo è di mostrare al pubblico come si fa arte, iscrivendosi nel movimento culturale di valorizzazione dell'autoproduzione (*Do it Yourself* (DiY)). Al di là dei milieux *off*, il fare è un nuovo appoggio all'atto di consumo, diventando così nuovo strumento di marketing. I movimenti *off* e i movimenti anti-consumo pongono ugualmente la questione della gratuità come modo di opposizione al mercato. S'iscrivono in questa logica: gli *squats*, i sistemi di scambio di sapere, di alloggi, di beni e di servizi. Anche se la gratuità è in parte illusoria, dato che richiede almeno un investimento iniziale (è il caso del *peer to peer* che richiede un pc performante e una buona connessione internet per scaricare film, musica e programmi).

La critica sociale oggi sembra essersi spostata dagli aspetti socio-economici della società mondiale, per dirigersi verso i contesti di vita (Sommier 2001). Per cui il coinvolgimento individuale in questi movimenti prende delle forme nuove, che valorizzano l'ego. Il militante non si impegna per far valere o ottenere dei diritti o dei vantaggi di categoria, al contrario, egli cerca di «realizzarsi». L'impegno militante è un modo di costruzione di sé. Un elemento fondamentale di questi movimenti sociali è il miscuglio di diversi tipi di rivendicazioni, politiche, sociali ma anche culturali, all'interno della creazione artistica e anche della riconoscenza dei diritti culturali delle minoranze. Possiamo inoltre considerare che la cultura *off* faccia da ponte fra la critica sociale e la critica artistica (Chiappello 1998). La critica *off* riprende certi tratti della critica sociale da un lato (contro la borghesia) e la critica artista (*bohème*), valorizzando le democrazie e le virtù emancipatrici dell'immaginario (a tal proposito Appadurai (1996; 2002) sostiene come il lavoro dell'immaginario produce nuove identità culturali) e criticando invece l'individualismo e il progresso.

La proliferazione degli eventi *off* modifica la natura e il messaggio dell'alternativa dai quali nascono. Le problematiche sociali, le politiche territorializzate e le questioni chiamate in causa degli eventi *off* sono in realtà ben lontane dalla forma di contestazione che abbiamo appena visto. Seppure alla base di queste iniziative ci sia sempre un'intenzione oppositiva a qualche cosa (ad un sistema di circuitazione dell'arte contemporanea ad es.), essa si stempera presto per essere assorbita all'interno del meccanismo dell'evento *off*. In questo modo l'alternativa, nata a scopi artistici, in opposizione ai sistemi istituzionali, diventa sempre più un'alternativa al servizio del consumo di un pubblico di massa. La prova di ciò è il successo che gli eventi *off* riscuotono all'interno di un pubblico eterogeneo, lontano dal pubblico di nicchia che invece ci si potrebbe immaginare. Questo dà spazio alla nostra tesi secondo cui gli eventi *off* si differenziano dagli eventi

nati dalla tradizione della contestazione e del militantismo, come se l'alternativa (espressa nei formati, nei luoghi diversi e negli artisti degli eventi *off*) rappresentasse in realtà la risposta al crescente desiderio di evasione dall'ordinario, compreso quello dei loisirs ormai comuni (cinema, teatro, centri commerciali e così via).

Gli eventi *off*, seppure non così radicali, costituiscono delle forme di contro-potere nei confronti degli eventi ufficiali e delle politiche culturali da essi incarnati perché trovano origine in una forma di critica alternativa che si nutre delle retoriche della contestazione. Una contestazione che però assume essa stessa la forma di evento (Appadurai 1996). In questo senso gli eventi *off*, in sintonia con il concetto di diritto alla città di Henri Lefebvre, vedono la contestazione come un modo per affermare che la città non è una marca, e nemmeno un'azienda, ma una comunità. Nelle prossime pagine utilizzeremo tre diversi casi studi per tentare di mostrare come un evento *off* prende forma e di individuare, analizzandole, le proprietà sociali di una programmazione alternativa culturale.

I. MARSEILLE PROVENCE 2013 CAPITALE EUROPÉENNE DE LA CULTURE

Nelle prossime pagine presenteremo l'analisi del primo caso studio, Marseille 2013 Off, che, come abbiamo visto, rappresenta il caso di un evento *off* nato accanto ad un grande evento culturale, una Capitale europea della cultura. Ciò dimostra l'attuale demoltiplicazione del formato *off* degli eventi, che sempre più si sviluppa in parallelo ad eventi ufficiali di qualsiasi tipo e grandezza. Si è trattato inoltre di un caso studio la cui complessità deriva dalla temporalità particolarmente ampia, un anno, nonché dal tipo di evento ufficiale, dai contenuti non predefiniti e da ultimo, ma non meno rilevante, dal contesto nel quale si è sviluppato, quello della città di Marsiglia.

La prima parte del capitolo è dedicata alla descrizione dell'evento *off* nei suoi elementi costitutivi. La ricostruzione della sua storia e della sua nascita è operata a partire dalla presentazione dell'evento ufficiale. La comprensione dell'evento di Marsiglia Capitale europea della cultura è infatti indispensabile all'individuazione dei motivi che hanno portato alla nascita di Marseille 2013 Off. In particolare l'attenzione è ricaduta sui cambiamenti intercorsi nel formato delle Capitali europee della cultura (CEC) e sulle particolarità che il grande evento ha assunto nel caso di Marsiglia, rappresentate dal territorio metropolitano dell'evento, dalla dimensione europea della programmazione e dalla governance locale. Tutti elementi che hanno originato tre diversi eventi *off* nati in parallelo all'In, di cui uno solo ha costituito una vera programmazione alternativa e indipendente a quella ufficiale, Marseille 2013 Off. Ad esso verrà dedicata un'attenzione specifica, al fine di descriverne i meccanismi di funzionamento in termini di budget, partner, governance del progetto e attori locali coinvolti.

La seconda parte del capitolo introduce l'analisi del caso studio. Procedendo alla ricostruzione della programmazione culturale proposta da Marseille 2013 Off, abbiamo identificato i meccanismi selettivi e produttivi messi in atto dall'evento *off*. Questi ultimi ci hanno permesso di evidenziare una collaborazione venutasi a creare tra l'In e l'Off che ci ha portato ad analizzare, terza parte del capitolo, il ruolo che Marseille 2013 Off ha realmente svolto all'interno dell'anno Capitale. Guidati dalle testimonianze dei soggetti privilegiati e attraverso l'analisi dei materiali comunicativi dell'Off, nonché della rassegna stampa relativa al caso studio, abbiamo riconosciuto a Marseille 2013 Off un ruolo di complementarietà all'evento ufficiale, in termini di creazione di una dinamica culturale alternativa, all'interno di una particolare atmosfera «off», connotata da uno stile comunicativo che ha restituito un'immagine meno patinata di Marsiglia.

A. L'evento ufficiale

La designazione di «Città europea della cultura» venne lanciata, su iniziativa di Melina Mercouri, il 13 giugno 1985 dal Consiglio dei ministri della Cultura dell'Unione Europea (UE). Da quel momento il Consiglio ha attribuito l'etichetta di «Città europea della cultura» e nel 1990 la capitale designata è Glasgow, segnando la prima elezione per una città di media grandezza e poco rinomata dal punto di vista culturale. Il successo di Glasgow è tale da confortare la Commissione Europea della propria scelta: durante tutti gli anni 90 saranno delle città medie, non per forza conosciute come poli culturali, ad essere promosse a Capitali Europee della Cultura. Fino al 2000 una sola città degli Stati membri poteva ricevere il titolo di città della cultura⁶⁶, mentre a partire dal 2000 il nome del titolo cambia e si comincia a parlare di «Capitali Europee della Cultura» (CEC). Si aggiunge così un valore simbolico e un'aspirazione crescente delle città medie e delle seconde città, a diventare una Capitale. Un'ulteriore novità è rappresentata dalla doppia candidatura, nel 2001, 2002 e 2004, due città contemporaneamente sono designate come Capitali della Cultura: Porto et Rotterdam (2001), Salamanca et Bruges (2002), Lille et Genova (2004). Il 2003 fa eccezione con la sola designazione della città di Graz. Non è soltanto il nome dell'evento a cambiare, bensì le procedure di selezione delle città, che evolvono e accompagnano l'ampliamento del campo d'azione dell'UE nel settore della cultura.

È in questo mutato contesto che la città di Marsiglia si candida al titolo di CEC il 29 marzo 2004. Altre città francesi presentano la propria candidatura (Nizza, Saint-Etienne, Lione, Bordeaux, Tolosa e Strasburgo), ma dopo una prima selezione operata nel 2007, solo Lione, Bordeaux, Marsiglia e Tolosa restano in gara. Esse dovranno depositare il dossier definitivo della propria candidatura al Ministero della Cultura e della Comunicazione francese il 18 agosto 2008. Il 16 settembre Marsiglia è ufficialmente designata Capitale Europea della Cultura, insieme alla città slovacca di Kosice.

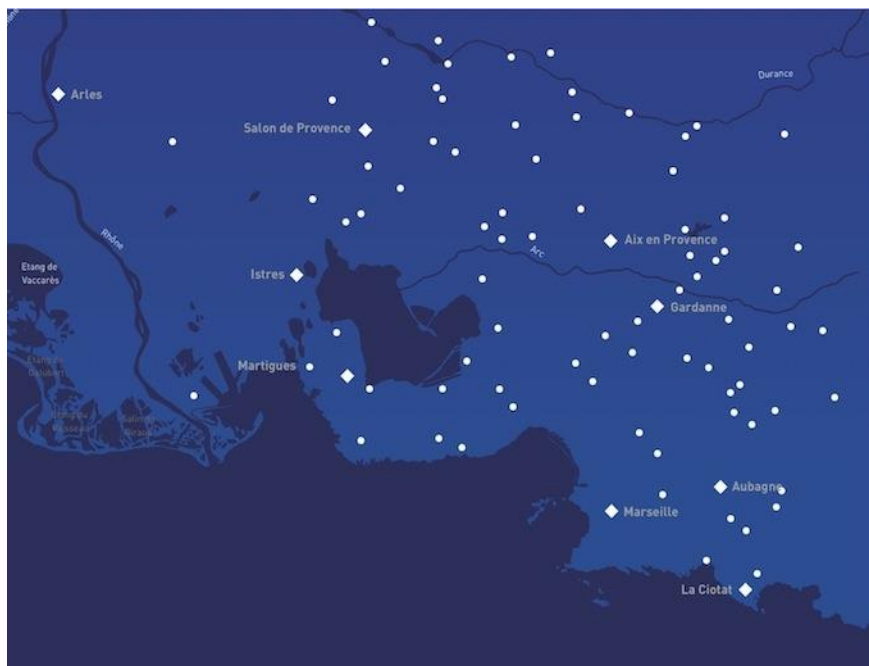
La Capitale proposta dalla città di Marsiglia si inserisce in un ultimo e ulteriore cambiamento della regolamentazione europea per la candidatura, la cui nuova procedura si basa sulle raccomandazioni di un rapporto commissionato dall'UE che mette in evidenza la mancanza di una valutazione delle città Capitali⁶⁷. Il testo incoraggia la competizione nazionale e introduce un

⁶⁶ Atene (1985), Firenze (1986), Amsterdam (1987), Berlino Ovest (1988), Parigi (1989), Glasgow (1990), Dublino (1991), Madrid (1992), Anversa (1993), Lisbona (1994), Lussemburgo (1995), Copenaghen (1996), Tessalonica (1997), Stoccolma (1998), Weimar (1999).

⁶⁷ Palmet, R. (2004). *European Cities and Capitals of Culture*. Study Prepared for the European Commission.

seguito fra la designazione e l'inizio della manifestazione. Fra l'altro, ai candidati è richiesto di sottolineare la dimensione europea delle programmazioni. Essi sono chiamati a «mettere in risalto la ricchezza e la diversità culturale in Europa, così come gli aspetti comuni delle culture europee». Questi due punti, e in particolare il vincolo della programmazione europea, hanno segnato le particolarità del dossier di candidatura di Marsiglia che possiamo identificare in tre elementi principali: la geografia dell'evento; il rapporto con il Mediterraneo e i contenuti della programmazione. Per quanto riguarda la geografia dell'evento, il dossier di candidatura includeva i tre principali poli culturali all'interno del territorio metropolitano, ossia le città di Marsiglia, Aix-en-Provence e Arles. Ai quali si sono aggiunte le città medie che vanno da Arles a Tolone (quest'ultima uscita dal territorio metropolitano dell'evento a gennaio 2011), costituendo così un polo culturale di dimensioni europee⁶⁸. Nella figura 1 vediamo il perimetro del territorio di Marseille-Provence Capitale Européenne 2013 (MP2013) nella versione finale, esso comprende: la Comunità Urbana di Marseille Provence Métropole (MPM); la Comunità di Agglomerazione dei Paesi di Martigues (CAPM); la Comunità di Agglomerazione di Arles, Crau, Camargue, Montagnette; la Comunità di Agglomerazione dei Paesi di Aubagne e l'Etoile; la Comunità di Agglomerazione dei Paesi d'Aix (CPA); le città di Marseille, Aix-en-Provence, Arles, Salon-de-Provence, Istres e Gardanne.

Fig. 5 Il territorio metropolitano di Marseille-Provence Capitale Européenne de la Culture 2013



Fonte: Associazione Marseille-Provence 2013

⁶⁸ Per l'evoluzione geografica dell'evento si veda Grésillon, B. (2011). *Un enjeu "capitale" Marseille-Provence 2013*. Avignon, Edition de l'Aube.

Per quanto riguarda il contenuto, la Commissione Europea impone, oltre alla dimensione europea dell'evento, la dimensione della partecipazione della popolazione. Questi due aspetti nel caso della candidatura di MP2013 si sono declinati nella forma di due assi principali: le «partage des Midis», come asse internazionale che si prefigge l'obiettivo di sviluppare un dialogo delle culture. Ed è qui che risiede l'originalità principale della candidatura di Marsiglia, centrata sulla dimensione Euro-Mediterranea nel quadro di un rilancio politico della cooperazione euro-mediterranea della Francia e dell'UE (la designazione avvenne qualche settimana dopo il lancio dell'Unione per il Mediterraneo)⁶⁹. E la «cité radieuse» (dall'omonima costruzione architettonica di M. Le Corbusier) per l'asse della dimensione locale dell'evento, pensato come laboratorio di rinnovo urbano attraverso la cultura. Inoltre il contenuto della programmazione, ufficialmente presentato il 24 febbraio 2011, è stato diviso in quattro stagioni che costituivano la «grande narrazione» dell'anno capitale. Ogni stagione è stata aperta da un grande evento corrispondente ad una tematica⁷⁰:

- Inverno: la prima stagione è all'insegna dell'accoglienza, della convivialità (virtù mediterranea) e del cosmopolitismo.
- Primavera: «La cité radieuse» presenterà i nuovi territori dell'arte, le «friches» culturali (ex aree industriali riqualificate), le pratiche artistiche innovative e le arti della strada.
- Estate: «L'art prend l'air», invito alla scoperta della natura, con l'inaugurazione di un nuovo grande sentiero di passeggiate, il GR2013, e una grande transumanza in città. E poi le grandi esposizioni de «Le Grand Atelier du Midi» dedicate agli Impressionisti.
- Autunno: la stagione dei libri e delle domande esistenziali, le «Révélations», spettacoli pirotecnici per rivelare il territorio della Capitale.

Inoltre ogni stagione rappresentava l'occasione per inaugurare una nuova struttura culturale. Il progetto MP2013 ha infatti previsto la riqualificazione e l'apertura di nuovi spazi culturali nella città di Marsiglia: il MuCEM, Museo delle Civiltà dell'Europa e del Mediterraneo ideato da Rudy Ricciotti; la Villa Méditerranée, la Casa del Mediterraneo ideata da Stefano Boeri; la torre Panorama nell'ex fabbrica di tabacco della Friche la Belle de Mai; il Musée des Regards de Provence, museo privato della Fondazione degli Sguardi di Provenza; la Città della Arti di Strada; il

⁶⁹ Bauchard, D. (2008). L'Union pour la Méditerranée : un défi européen. *Politique étrangère*, 2008, 1, pp. 51-64.

⁷⁰ La programmazione completa dell'anno Capitale è scaricabile dal sito:

http://www.mp2013.fr/evenements/?date=&ville=&discipline=&keywords=&filtre_type=galerie&option=

teatro della Minoterie nel quartiere della Joliette, porto industriale dismesso⁷¹. Il rinnovamento di luoghi come il Vecchio Porto⁷², il palazzo Longchamp, la Fondazione di Arte Contemporanea Frac, spostata alla fine del 2012 nel quartiere della Joliette, il Museo delle Arti Decorative spostato nel Castello Borély, a sud della città, il Museo di Storia collocato nel rinnovato centro commerciale Centre Bourse nel centro della città; il tunnel della Belle de Mai e del Boulevard National che collegano i quartieri nord alla stazione Saint Charles. Infine per il 2013 alcuni luoghi sono stati rinnovati e riaperti al pubblico: l'ex Silo nel porto industriale, oggi sala concerti; il J1; il Museo delle Belle Arti. La maggior parte di questi luoghi (MuCEM, Villa Méditerranée, J1, FRAC, Silo, Tour Panorama) s'inscrive nel perimetro dell'operazione di riqualificazione urbana e di sviluppo economico Euroméditerranée iniziata nel 1995 e costituiscono il nuovo centro culturale di Marsiglia⁷³.

Per quanto riguarda la governance di MP2013 nel dicembre 2006 viene formato, attraverso una dichiarazione congiunta dei politici locali e regionali di candidarsi al titolo di CEC, il comitato preposto alla creazione del dossier di candidatura. Una volta ottenuto il titolo, l'organizzazione di MP2013 è affidata ad un'associazione. Creata il 15 gennaio 2007 secondo la legge 1901, l'associazione Marseille-Provence 2013 (Mp2013) è diretta dal 2006 al 2010 da Bernard Latarjet (consigliere culturale del presidente François Mitterrand, è stato per anni presidente della Città delle Scienze nel Parco della Villette a Parigi). L'associazione ha il compito di ideare tutto il programma di MP2013 e quindi di raccogliere e selezionare i progetti che potrebbero farne parte.

⁷¹ All'inizio del XIX secolo il porto di Marsiglia dispone di un monopolio nel commercio con l'Oriente. Marsiglia è allora un porto mondiale all'avanguardia delle innovazioni tecniche (il vapore) ed economiche (creazione delle Compagnie). Ben presto il Vecchio Porto diventa troppo stretto per accogliere le navi che arrivano non soltanto dal Mediterraneo. Le grandi famiglie commercianti rifletterono allora sulla localizzazione del futuro porto industriale. I sostenitori della costruzione di un porto a Sud – la spiaggia dei Catalans – si opposero ai sostenitori della costruzione a Nord – la Joliette. La controversia portava sulle possibilità d'estensione: verso la terra o verso il mare; e sulla strategia economica da adottare: il commercio o l'industria. La scelta adottata fu ufficializzata con l'emanazione della legge del 5 agosto 1844, che predilesse la soluzione nordista e industriale sul modello londinese dei docks, comportando delle profonde conseguenze sociali, economiche e urbanistiche. Nell'aprile 1929, mentre il sistema industriale-portuale incomincia la sua lenta agonia, dei lavori iniziarono per riorientare le banchine e costruire i moli, i docks, chiamati J1, J2, J3 e J4 (dove la lettera J sta per Joliette) (Borruey, 1994:384).

⁷² Il 19 aprile 2014 il Vieux Port, dominato dall'ombriera di Norman Foster, ha vinto il titolo di Migliore Spazio Pubblico Europeo per il 2014 (titolo diviso con la città spagnola di Eiche per la riqualificazione di Braided Valley).

⁷³ Euroméditerranée è un'operazione distinta dal progetto di MP2013. Essa è stata dichiarata «Operazione di interesse nazionale» e persegue l'obiettivo di creare un quartiere d'affari su di un perimetro di 480 ettari fra la Joliette (porto industriale dismesso) e l'Antico Porto del centro di Marsiglia. Per maggiori informazioni sul progetto e le sue implicazioni: Dubois, J. Olive, M. (2001). Euroméditerranée: un Grand Projet d'aménagement urbain à l'épreuve du débat public. In Donzel, A. (Eds.) (2001). Métropolisation, gouvernance et citoyenneté dans la région urbaine marseillaise. Paris, Maisonneuve et Larose, pp. 421-444 e Bertoncello, B., Dubois, J. (2010). Marseille Euroméditerranée, Accélérateur de métropole. Paris, Parenthèses - PUCA, 2010.

A tale scopo il 29 gennaio 2008 Mp2013 pubblica sul suo sito una nota relativa alle regole di presentazione dei progetti: il sito, al 2010, ha ricevuto 2.500 progetti. Nel 2007 però la città di Marsiglia istituisce uno sportello unico incaricato di raccogliere tutti i progetti da proporre all'associazione Mp2013. Si tratta di una preselezione, alla selezione di cui è già incaricata l'associazione Mp2013. Questo doppiopone -che sorprende l'opinione pubblica e il mondo culturale marsigliese, perché tutti sanno che l'incarico è stato affidato da Bruxelles a Mp2013- è giustificato da Renaud Muselier, delegato speciale del comune di Marsiglia per l'operazione MP2013, dal fatto che andrebbe a sopperire a una mancanza di chiarezza dei meccanismi di funzionamento interno di Mp2013. Tale mancanza sarebbe imputata alla composizione stessa dell'associazione Mp2013, la quale raggruppa al suo interno le collettività territoriali e i partner privati di MP2013. Ossia il mondo politico che fin dal 2005, subito dopo il successo di Lille 2004, ha sostenuto l'idea di candidare Marsiglia perché l'operazione si inserirebbe in un processo di internazionalizzazione che la città sta vivendo dalla metà anni 90 (Maisetti 2013). E il mondo economico che a sua volta ha fortemente sostenuto la candidatura perché rientrerebbe nella sua missione di rendere Marsiglia più attrattiva, nell'obiettivo di inserire la città e la sua regione nella «top 20» delle metropoli europee⁷⁴. Inoltre il consiglio di amministrazione dell'associazione Mp2013 è presieduto da Jacques Pfister, presidente della Camera di Commercio e dell'Industria Marseille-Provence (CCIMP).

L'accusa di Muselier accresce le polemiche e qualche mese più tardi l'idea viene abbandonata. Nel 2008 una squadra ristretta di coordinamento «Mission 2013» è creata presso il comune di Marsiglia. Diretta da Odile Blanc (ingegnere territoriale di classe eccezionale), la struttura si rivela un acceleratore di trasversalità, permettendo il coordinamento dei servizi di venti direzioni operative della città (gli assessorati italiani): dei gruppi di lavoro inter-servizi sono così creati per condurre i progetti legati a MP2013. Nel 2010 una nuova squadra composta da 57 dipendenti (all'inizio erano 10) viene formata all'interno dell'associazione Mp2013, al posto di quella che ha lavorato alla preparazione del dossier. Il suo compito è ricoprire l'insieme dei campi

⁷⁴ Secondo la classificazione della Datar (Delegazione interministeriale della Pianificazione del territorio e dell'attrattività regionale) nel 2003 Marsiglia è al 23° posto tra le metropoli europee e uno degli acceleratori per la città sarebbe lo sviluppo della cultura. Così nel 2003 nasce Mécènes du Sud, prima associazione di mecenati di imprese della regione con l'obiettivo di promuovere l'arte in tutte le sue forme e su tutto il territorio della regione Provenza. Mécènes du Sud, insieme alla Camera dell'Industria e del Commercio di Marseille-Provence (CCIMP) e agli attori culturali del territorio, ha avuto l'idea di strutturare la candidatura intorno agli Ateliers de la Méditerranée, ossia di trasformare le imprese della regione (come Ricard, Société Marseillaise de Crédit, Caisse d'épargne) in luoghi d'accoglienza degli artisti del bacino Mediterraneo. Una bella idea, ripresa in seguito da Bernard Latarjet per la costruzione del dossier di candidatura e che ha conquistato la giuria europea.

di competenza della gestione dell'evento MP2013. Nell'aprile 2011 Jean-François Chougnat subentra come direttore generale di Mp2013, mentre Vice Direttore Responsabile alla programmazione artistica è nominato Ulrich Fuchs. Bernard Laterjet rimarrà comunque legato a Mp2013, in qualità di consigliere speciale del nuovo presidente dell'associazione.

B. Out Off, Alter Off e Marseille 2013 Off: i tre eventi *off* nati in alternativa a MP2013

Di seguito presenteremo i tre movimenti *off* che sono stati generati dall'evento ufficiale MP2013. Essi si collocano all'interno delle forme di contestazione nate in seno alla scena artistica locale intorno all'operazione MP2013, e di cui rappresentano tre distinte posizioni critiche. La loro nascita dimostra come l'operazione MP2013 non abbia lasciato indifferente la comunità locale, ma il fatto che una sola di queste tre posizioni *off* sia riuscita a costituirsi in un vero e proprio evento alternativo e indipendente, indica come sia stata necessaria una contrattazione con l'In per assumere il ruolo di alternativa ufficiale.

1. Le forme della contestazione a MP2013

La candidatura di Marsiglia a Capitale europea della cultura ha suscitato una contestazione diffusa all'interno della scena artistica locale che ha dato origine a tre diverse posizioni *off*: Out Off, Alter Off e Marseille 2013 Off. Di queste tre, solo Marseille 2013 Off è riuscito a ricoprire un ruolo significativo durante tutto il 2013, venendo riconosciuto fin dalla sua nascita nel 2004 come l'alternativa ufficiale all'evento principale. Questo perché Marseille 2013 Off non si è posto in diretta opposizione a MP2013, come invece ha fatto l'Alter Off, e perché l'Out Off ha da subito dichiarato che la sua esistenza sarebbe terminata con l'inizio dell'anno Capitale.

D'altronde, come riconosce il promotore dell'Out Off, non era possibile creare uno spazio di visibilità pubblica per l'Off, l'Out Off, l'Alter Off, l'Alter dell'Alter: *«à un moment donné le Off a pris la place de l'alternative, mais d'alternatives il ne peut pas en avoir cinquante»* (INTP1_M, r. 213-241)⁷⁵ perché non sarebbe stato molto credibile avere l'alternativa e l'alternativa dell'alternativa. Così è stato Marseille 2013 Off a prendersi la posizione di Off ufficiale all'interno dell'anno Capitale.

Queste tre posizioni *off* sono nate a partire da tre oggetti di contestazione diversi (Maisetti 2013): per l'Out Off, nato nel 2012, la critica è rivolta innanzitutto al processo di normalizzazione

⁷⁵ «Ad un certo punto l'Off ha preso il posto dell'alternativa, ma di alternative non ce ne possono essere cinquanta».

che gli spazi della città starebbero vivendo da anni, attraverso il processo di riqualificazione Euroméditerranée. Un processo che investirebbe anche gli spazi culturali della città e che è messo in evidenza dall'operazione MP2013, vista come una vetrina per mettere in mostra il progetto di riqualificazione urbana. Per il movimento dell'Out Off, nato nel marzo 2013, l'oggetto della critica riguarda invece l'intero processo di costruzione della candidatura, e in particolare i vincoli posti dall'UE nella costruzione del dossier di candidatura. Questi due elementi avrebbero generato un senso di marginalizzazione diffuso fra molti artisti locali. Infine alla base della critica di Marseille 2013 Off si collocano gli obiettivi economici perseguiti dai principali promotori di MP2013 e il processo di governance dell'evento ufficiale. In particolare il suo *modus operandi* dai registri burocratici e verticali che, attraverso una logica di progetti, avrebbe ridotto tutti gli attori culturali locali, piccoli o grandi che fossero, al ruolo di prestatori al servizio di Mp2013 che si poneva come rappresentante della vera cultura a Marsiglia.

Nessuna di queste tre posizioni *off* si è opposta totalmente alla candidatura della città a Capitale Europea della Cultura, e ognuna ha agito in modo autonomo e distinto. Ciò non ha escluso il fatto che le tre organizzazioni si conoscessero, anche direttamente, ad esempio tra Out Off e Marseille 2013 Off c'è stato un momento di condivisione per accordarsi sulla divisione strategica dei campi di azione. Mentre l'Alter Off si è mantenuto distante e non ha instaurato alcun dialogo con nessun'altro attore culturale della città, per via delle sue posizioni troppo radicali e individualistiche del suo fondatore. Infine, sia l'Out Off che l'Alter Off, sono stati critici nei confronti di Marseille 2013 Off.

2. L'Out Off e Les Têtes de l'Art: pretesto per salvare un luogo culturale in bilico

L'Out Off nasce per iniziativa di un'associazione culturale legge 1901 attiva da vent'anni sul territorio marsigliese, Les Têtes de l'art (Le Teste dell'Arte), la cui attività si sviluppa intorno a due assi di riflessione principali: la questione delle pratiche artistiche partecipative, come pensare la cultura con gli abitanti piuttosto che per gli abitanti; e la mutualizzazione delle risorse (tecniche, logistiche) per la creazione di una piattaforma da condividere con i piccoli attori culturali marsigliesi, una rete per resistere/esistere rispetto ai grandi attori culturali del territorio.

Dal 1996 ha sede presso il Comptoir de la Victorine, o Comptoir Toussaint Victorine, nel primo *arrondissement* di Marsiglia (13003). Geograficamente il quartiere si situa nella prima cintura della città, quella dei porti industriali. Tradizionalmente i porti ricevevano i carichi in arrivo e così la prima cintura era quella addetta alla trasformazione delle merci. Questo spiega oggi la

presenza nel quartiere di molte ex fabbriche dismesse. Una di queste è il Comptoire de la Victorine: dal 1854 prima fabbrica di fiammiferi in Francia, in seguito, agli inizi del Novecento, diventa una fabbrica di spezie, infine negli anni sessanta del secolo scorso, a causa della riduzione delle attività portuali nel bacino mediterraneo, con la fine della colonizzazione e del periodo delle cosiddette *friches industrielles*, per vent'anni è stata una fabbrica dismessa. Alla fine degli anni 80 alcune imprese hanno cominciato ad occupare l'ex fabbrica e alla fine degli anni novanta un'associazione si insedia: si tratta de Les Têtes de l'Art, oggi la più longeva presente sul sito.

All'inizio del 2000 vi è però un avvenimento cruciale che segnerà il futuro presente della città di Marsiglia: arriva il TGV che collega la città alla capitale in sole tre ore. La nuova rete di collegamento comporterà subito un aumento dei prezzi dell'immobiliare nella città mediterranea. E qui hanno inizio i problemi per l'associazione Les Têtes de l'Art: se fino a quell'ora erano riusciti a rimanere nei locali pagando un affitto minimo- a fronte di lavori di manutenzione e migliorie regolarmente effettuati- ora dovranno fare i conti con gli eredi dell'anziana proprietaria della fabbrica, ben intenzionati a realizzare un fruttuoso ricavo dalla vendita degli edifici.

Ma il 14 dicembre 2006 Marsiglia si candida ufficialmente al titolo di Capitale europea della cultura e il sindaco riunisce tutti i grandi attori culturali della città, più di duemila persone presenzieranno all'incontro, per annunciare la candidatura al titolo di Marseille-Provence 2013. Anche l'associazione Les Têtes de l'Art è presente e coglie l'occasione per cominciare un lungo braccio di ferro con la municipalità. Il comune di Marsiglia è infatti l'unico in grado di salvare il sito dalla vendita, essendo nella posizione di poter far valere un diritto di prelazione e preservare così un (piccolo) luogo culturale marsigliese dalla vendita ai privati e dalla sua riconversione. Se non lo farà, Les Têtes de l'Art boicotteranno MP2013: nasce l'Out Off.

Nel 2011 l'associazione entra in contatto con Marseille 2013 Off, di cui apprezza l'approccio e lo stile comunicativo, ma non dimeno gli riconosce alcuni limiti. Innanzitutto il rischio di annegare insieme agli altri eventi all'interno della programmazione di MP2013, perchè il pubblico non avrebbe fatto la distinzione tra Off, Out Off, Alter Off e l'«In», dunque la difficoltà di rendere singolare la loro programmazione Off « *de se noyer avec l'ensemble des événements, parce que pour le public, de manière générale, que ce soit un événement du Off, de l'Alter, de l'officiel, c'était un événement et que ça aurait peut-être été plus dur de singulariser leur programmation* » (INTP1_M, r. 171-178)⁷⁶. Poi la riflessione, non una critica, sul loro modello economico basato sul

⁷⁶ «di annegarsi nell'insieme degli eventi perché per il pubblico in generale che si tratti di un evento dell'Off, dell'Alter, dell'ufficiale, si trattava di un evento e sarebbe stato quindi più difficile differenziare la loro programmazione». Nel

principio della ricerca di soldi per finanziare i progetti senza distinzione alcuna per quanto riguarda la loro provenienza. Secondo Les Têtes de l'Art questa scelta avrebbe esposto Marseille 2013 Off ad una critica sulla loro mancanza di un'etica, oltre che di una linea politica demarcata. La critica su questo aspetto sarebbe arrivata poco dopo con l'Alter Off.

« l'autre remarque que je leur faisais était sur le modèle économique, je dis bien la remarque, parce que ce n'est pas une reproche, c'est un choix qu'ils ont assumé et que je respecte, c'est de ce dire peut import d'où vient l'argent à partir du moment qu'on arrive à financer nos événements et je leur disais attention, politiquement le fait d'être opportunistes de cette manière-là, certains pourront vous reprocher de ne pas avoir une éthique, une ligne politique assez forte derrière vos projets et c'est arrivé peu de temps après avec l'Alter » (*ibidem*, r. 181-186)⁷⁷

Il terzo elemento di confronto verteva sull'idea di Marseille 2013 Off di creare una programmazione cercando di valorizzare maggiormente gli artisti locali. Anche questa visione è, secondo Les Têtes de l'Art, priva di una dimensione politica critica, perchè :

« il faut juste se rappeler que l'Année Capitale n'est que le reflet de la politique culturelle et que derrière l'Année Capitale il y a une vision de la culture, il y a une vision des politiques, il y a une vision de l'événementiel, et ce qui m'intéresse à moi ce n'est pas tant l'événement, la programmation, mais plutôt le débat politique autour des enjeux et je leur disais ça manque dans votre démarche » (*ibidem*, r. 189-192)⁷⁸.

A partire da questo dialogo/confronto, Marseille 2013 Off e Out Off giungono ad un accordo di complementarietà nel quale il primo si sarebbe concentrato sulla concretizzazione di una programmazione per l'anno 2013, mentre il secondo avrebbe rappresentato quello spazio di dibattito intorno a MP2013 assente nell'iniziativa di Marseille 2013 Off. Per mancanza di mezzi l'Out Off riuscirà ad organizzare un unico dibattito l'11 giugno 2012, riunendo persone di diversa

testo INTP1_M indica un'intervista ai testimoni privilegiati di Marseille 2013 Off e di MP2013. Il numero 1 si riferisce al numero progressivo di ordinamento delle interviste raccolte e M al genere del soggetto intervistato, in questo caso Maschio. La lettera puntata r. indica il numero delle righe in cui si cita il discorso. In Appendice A la lista di tutti i soggetti intervistati all'interno del caso Marseille 2013 Off.

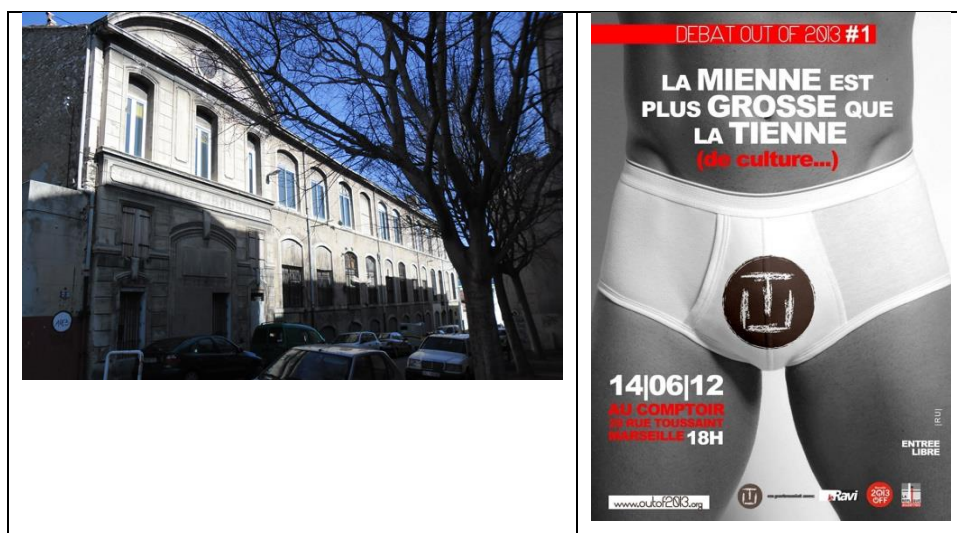
⁷⁷ «l'altra considerazione che facevo loro era sul modello economico, dico bene considerazione perchè non era un rimprovero, è una scelta che hanno assunto responsabilmente e che rispetto, è di dire 'non importa da dove vengono i soldi a partire dal momento che riusciamo a finanziare i nostri eventi', io dicevo loro 'state attenti, politicamente il fatto di essere così opportunisti, alcuni potrebbero rinfacciarvi di non avere un'etica, una linea politica abbastanza forte dietro i vostri progetti', ed è successo poco dopo con l'Alter».

⁷⁸ «bisogna ricordarsi che l'Anno Capitale non è che il riflesso della politica culturale e che dietro l'Anno Capitale c'è una visione della cultura, c'è una visione delle politiche, c'è una politica del festivo, e ciò che mi interessa non è tanto l'evento, la programmazione, ma piuttosto il dibattito politico intorno alle problematiche e dicevo loro che tutto questo mancava nella loro iniziativa».

provenienza (ricercatori, membri del collettivo Pensons le Matin⁷⁹, abitanti del quartiere Belle de Mai, il gruppo di Marseille 2013 Off e Patrick Mennucci, candidato sindaco alle elezioni municipali 2014) per discutere una visione diversa dell'Anno capitale, in uno spazio libero in cui le persone avevano la possibilità di spiegare come avrebbe voluto che fosse la Capitale, motivando la propria opinione e non limitandosi a dire «noi non la vogliamo».

Il dibattito fu un buon pretesto per parlare del destino del Comptoir de la Victorine, utilizzando in modo intelligente due strumenti di comunicazione: la presenza di Mennucci, il cui programma elettorale prevedeva una serie di proposte per rimettere la cultura al centro dell'agenda politica marsigliese; il tono polemicamente divertente del dibattito, ravvisabile nella comunicazione accattivante sul tema di come il territorio veniva mobilizzato intorno alla nozione di cultura per l'anno Capitale. In particolare riportiamo la locandina fatta dal giornale satirico Le Ravi, partenaire di Out Off e co-promotore dell'iniziativa: «*La Mienne est plus grosse de la tienne (la culture)*» che gioca su un doppio senso anatomico. La dotazione culturale di una piccola struttura come il Comptoir de la Victorine può competere con quella delle grandi strutture culturali istituzionali a Marsiglia, e anzi essere più grande «della tua», in riferimento all'organo sessuale maschile.

Fig. 6 La comunicazione provocatoria intorno alla questione del Comptoir de la Victorine



Fonti: out2013.org e leravi.org

La polemica ha come argomento principale la mancanza di una politica cultura della città, o meglio, l'assenza delle politiche culturali a cui essa aspirerebbe. Il dibattito sottolinea in

⁷⁹ Pensons le Matin è un collettivo nato dall'iniziativa di artisti, strutture culturali, ricercatori in scienze umane e sociali, militanti del «diritto alla città» riuniti per riflettere sugli impatti urbani di MP2013 e sulle condizioni della sua riuscita. La presentazione del collettivo è consultabile al sito: <http://www.pensonslematin.or>

particolare una mancanza di ambizioni culturali marcate, soprattutto presso gli attori culturali principali della città. La strategia culturale messa in atto per l'anno 2013 dal sindaco Jean-Claude Gaudin, è stata denominata del triangolo d'oro, «triangle d'or» (Grésillon 2011) perchè concentra il massimo delle strutture culturali visibili e valorizzanti per la città all'interno di in un triangolo di territorio compreso tra il MuCEM –primo museo nazionale con sede distaccata inaugurato nel giugno 2013- il Palais Longchamp -restaurato e aperto per l'anno Capitale- e il Palais du Pharo, all'ingresso del vecchio porto. La distribuzione geografica è tesa ad attirare i turisti, in particolare i crocieristi, ma anche i passeggeri del TGV, dando loro la possibilità di visitare il massimo numero delle nuove strutture concentrante in questo nuovo spazio culturale del *waterfront* di Marsiglia, sopperendo così alla carenza del centro storico.

Il buon esito del dibattito riportò l'attenzione della municipalità sul Comptoir de la Victorine, creando un momento di conciliazione tra le posizioni dell'In e dell'Off all'interno del braccio di ferro iniziato qualche mese prima. È in questo contesto che l'Out Off decise in un primo momento di collaborare anche con MP2013. La critica dell'Out Off nei confronti dell'In arriverà solo in un secondo momento, quando Mp2013 lancia il sistema dei concorsi individuali all'interno del suo sistema di appello ai progetti. Secondo l'Out Off il ruolo dell'In avrebbe dovuto essere quello di creare le condizioni permanenti per una condivisione e una cooperazione fra gli attori culturali del territorio. Al contrario, questa scelta era, secondo Les Têtes de l'Art, rischiosa perché metteva in competizione tra loro gli attori culturali. E così l'Out Off diventa l'Out Of. Les Têtes de l'Art da quel momento decidono di rimanere fuori da MP2013 concretizzando il loro posizionamento iniziale, ossia non programmare nulla per l'anno 2013. Secondo l'Out Of non sarebbe servito a nulla dibattere l'Anno Capitale: era necessario parlarne prima, dopo, ma durante no, durante bisognava osservare per vedere che cosa succedeva. La collaborazione con Marseille 2013 Off di fatto finisce nel 2013.

Oggi il Comptoir de la Victorine è di proprietà della città di Marsiglia e riunisce dieci strutture associative, tutti attori locali che risiedono e lavorano a contatto con il quartiere, un quartiere povero tra il quartiere de La Belle de Mai e il quartiere di Saint Mauront, proponendo dei progetti artistici pluridisciplinari in collaborazione con gli abitanti (tra le associazioni più conosciute citiamo, oltre che Les Têtes de l'Art, Les pas perdues, L'art de vivre e Itinérant). L'Out Of è comunque riuscito ad ottenere un mecenatismo di 100.000 euro da parte di MP2013 e nel 2013 ha realizzato ogni sabato dell'anno presso il Pavillon M (centro di informazioni effimero di MP2013 gestito dall'ufficio di turismo di Marsiglia) un atelier con un artista locale (scelto sulla base del

talento e non della residenza marsigliese). Ad ogni modo il successo maggiore di questo Off è il suo essere riuscito a creare, coerentemente con la sua critica iniziale sulla normalizzazione degli spazi urbani esaltati dall'operazione MP2013, un'eredità materiale positiva, lasciando un centro culturale importante alla città di Marsiglia.

3. L'alter Off e la posizione dei *refusés*

L'Alter Off è il movimento contestatario che rappresenta la posizione dei rifiutati come era già accaduto nelle precedenti esperienze nelle Capitali europee della cultura di Weimer (1999) e di Turku (2011). I rifiutati in tutti questi casi facevano riferimento allo storico «Salon dei refusés» (Salone dei Rifiutati), l'esposizione organizzata nel 1863 da Napoleone III, per accogliere le opere degli artisti rifiutate dal Salon «ufficiale», ovvero quello dell'Académie des Beaux-Arts di Parigi. Nel caso dell'Alter Off il rifiuto consiste nella marginalizzazione degli artisti locali che sarebbe stato, a suo modo di vedere, generato dalla costruzione del dossier di candidatura secondo i vincoli posti dall'UE. A dispetto dell'attrattività che Marsiglia esercita sugli artisti della regione PACA (Provence Alpes Côte d'Azur) e di altre regioni in Francia (Piednoir, Gairaud 2010), gli attori culturali non hanno mai costituito una forza motrice per la candidatura (Maisetti 2013:60).

Il movimento Alter Off nasce il 26 dicembre 2012 con l'obiettivo di riunire e creare un dibattito intorno alla cultura. Il movimento dell'Alter è però inaugurato il 17 marzo 2013 attraverso un *flash mob* organizzato al vecchio porto di Marsiglia dall'artista visuale marsigliese Louis Alessandrini, ideatore di questo *off*. Pubblicata sulla pagina Facebook e sul sito dell'Alter Off, l'iniziativa vedrà la partecipazione di dieci artisti, poi riunitisi in un collettivo a favore dell'Alter Off, sostenuto anche dall'Associazione Azione Transculturale (ATC) creata nel 2010 dallo stesso Alessandrini per promuovere lo sviluppo di nuovi atelier d'artisti a Marsiglia. Il titolo del raduno, «La Grande Flatulence», è una critica aggressiva e diretta nei confronti degli eventi di inaugurazione dell'In e dell'Off svoltisi a gennaio 2013.

Fig. 7 Lancio del movimento Alter Off



Fonte: marseilleprovence2013alteroff.org

Inoltre il manifesto all'interno del quale l'Alter Off dichiara i suoi obiettivi di fatto rappresenta un testo di attacco a MP2013 e a Marseille 2013 Off. Il manifesto del movimento dichiara di voler essere totalmente indipendente rispetto a MP2013 e di non riconoscersi nella posizione di Marseille 2013 Off, accusato di non accogliere, come dovrebbe, tutte le alternative alla selezione ufficiale di Mp2013. L'Alter Off dichiara, sempre in opposizione a Marseille 2013 Off, di non voler mettere da parte nessun artista, dal momento in cui sia dotato di talento. Sempre in contestazione, ma anche in differenziazione, a Marseille 2013 Off, l'Alter Off dichiara di non avere frontiere: mentre Marseille 2013 Off si limita alla sola città di Marsiglia, l'Alter Off è aperto a tutti gli artisti residenti in Provenza.

A seguito del flash mob di inaugurazione l'Alter Off non organizzerà più alcuna iniziativa, continuando invece la sua critica. In particolare si accanirà contro Marseille 2013 Off, che di fatto ne permette la sussistenza, in quanto costituisce l'oggetto principale dei discorsi critici dell'Alter Off. L'attacco più duro è costituito dall'accusa rivolta a Marseille 2013 Off di essere privo di etica e di visione politica, oltre che di essere «degli alleati dei capitalisti». Il riferimento va qui all'accettazione di Marseille 2013 Off nel 2012 di un finanziamento da parte di un'impresa locale che gestiva una parte della riqualificazione della rue de la République, in pieno centro di Marsiglia e accusata di aver effettuato degli sgomberi illeciti dei residenti, soprattutto anziani e classi più deboli, per perseguire la speculazione immobiliare in atto nella via, il che ha creato in generale un grande problema di immagine per Marseille 2013 Off⁸⁰. La riqualificazione della rue de la

⁸⁰ A proposito della controversa storia degli sgomberi si legga l'interessante pubblicazione di Borja, J., Derain, M., Marty, V. (2010). *Attention à la Fermeture des portes. Citoyens et habitants au cœur des transformations urbaines: l'expérience de la rue de la République à Marseille*. Marseille: Editions Commune.

République rientra nell'operazione Euroméditerranée 1, la quale, benché sia un progetto distinto dall'operazione MP2013, è stata ad essa associata all'interno delle contestazioni che sono nate a Marsiglia in opposizione alle operazioni urbanistiche che da anni la città sta vivendo⁸¹. L'oggetto di questa contestazione è la città in quanto spazio normalizzato e ricettacolo delle politiche pubbliche. Secondo queste critiche l'operazione culturale MP2013 sarebbe lo strumento di questo processo di normalizzazione, perché esalterebbe gli aspetti benefici delle operazioni urbanistiche, accelerando i processi in corso. È il caso del MuCEM, la cui costruzione è stata iniziata all'interno del progetto Euroméditerranée 1, ma la cui inaugurazione è stata resa possibile dall'evento Capitale, che ha accelerato i lavori di completamento della nuova struttura culturale da mostrare in occasione di MP2013.

L'azione dell'Alter Off è rimasta nella sfera isolata della contestazione totale, del movimento alter-mondialista e anticapitalista, espressa nei discorsi portati avanti dal suo fondatore durante tutto l'anno 2013. L'iniziativa del movimento Alter non è stata presa in considerazione (le adesioni si sono fermate ai dieci artisti della prima manifestazione) perché non ritenuta seria, né rappresentativa degli attori culturali della città. Ad ogni la sua esistenza è stata ritenuta legittima all'interno del dibattito creatosi intorno a MP2013, nel pieno diritto di espressione democratica. L'Alter non ha saputo, né voluto, aprire un dialogo con gli altri Off, nonostante vi siano state numerose occasioni di contatto, sia con i fondatori dell'Out Off sia di Marseille 2013 Off. La sua posizione può essere compresa nella sua globalità, ma ciò che è stato deleterio per l'Alter Off è la difesa della posizione del «cavaliere bianco», senza macchia alcuna: *«nous on fera mieux, nous on est les chevaliers blancs et on fera plus propre que propre, on sera l'éthique, on sera irréprochable»* (INT1_M, r. 228-230)⁸². Una posizione delicata da mantenere.

E così, pur avendo mantenuto fede, a modo suo, alla promessa di sopravvivere oltre il 31 dicembre 2013, il movimento è andato lentamente spegnendosi lungo il 2013. Esso ha comunque organizzato il 18 dicembre 2013 un altro dibattito dal titolo «Intorno all'anno 2013 capitale europea della cultura, prima, dopo, riuscita o fallimento?» (a cui ha partecipato anche il direttore di Marseille 2013 Off). E un secondo *flash mob* il 26 febbraio 2014 dal titolo «Una luce per la

⁸¹ L'esempio massimo di queste critiche è dato dal mini documentario sulla rapper marsigliese Keny Arkana diffuso su internet nel marzo 2013, e critica diretta alle politiche culturali della città. Il titolo «Capitale de la Rupture» (Capitale della rottura) e il nome del collettivo che lo ha girato, «La rabia del Pueblo», letteralmente la rabbia del popolo, sono esemplificativi di queste critiche.

⁸² «noi faremo meglio, noi siamo i cavalieri bianchi e faremo più pulito del pulito, saremo l'etica, saremo irreprensibili»

Cultura», in cui reclamava una cultura di qualità, ancora una volta in aperta contestazione a Mp2013, questa volta accusata di una cattiva gestione economica dell'evento Capitale.

C. Marseille 2013 Off

Di seguito descriveremo il terzo evento *off* nato intorno a MP2013. In un primo momento l'attenzione è rivolta alla sua nascita e al riconoscimento di come, seppure portatore di una critica, Marseille 2013 Off non sia direttamente opposto all'evento ufficiale. Questa posizione è esemplificata nel rapporto che si è instaurato tra la critica, l'evento *off*, e l'oggetto della critica, l'evento ufficiale. Un rapporto all'interno del quale riconosciamo diversi passaggi: la formalizzazione della critica, attraverso l'acquisizione del nome «Off» che ha permesso un chiaro (e riconosciuto) posizionamento; l'inizio di un processo di legittimazione; la strutturazione di Marseille 2013 Off e l'istituzionalizzazione, che è sfociata in una proposta culturale alternativa. Queste diverse fasi ci hanno permesso di registrare un passaggio da una situazione di distanza, in cui è l'Off a ricoprire una posizione di svantaggio, ad una situazione di avvicinamento, frutto di un'acquisita capacità di contrattazione da parte dell'Off.

Inoltre descriveremo Marseille 2013 Off nella sua dimensione di evento *off* istituzionalizzato, a partire da due principali elementi che caratterizzano questo suo nuovo statuto: il budget, che presenta un modello misto, tipico degli eventi *off*, composto di finanziamenti pubblici, finanziamenti privati e forme di autofinanziamento; la governance dell'evento *off* che ha visto il coinvolgimento di partner pubblici, privati e mecenati, oltre che di quattro tipi diversi di attori locali che hanno espresso la propria solidarietà nei confronti di Marseille 2013 Off.

1. La nascita di Marseille 2013 Off: tra potere di contrattazione e processo di istituzionalizzazione

Marseille 2013 Off è la terza critica che nasce intorno a MP2013. O meglio, essa è una critica che precede l'evento ufficiale in quanto, già nel marzo 2004, a seguito della delibera del Consiglio municipale di Marsiglia che autorizza la città a candidarsi a Capitale europea della cultura, nasce una contestazione diretta alle dinamiche di costruzione dell'evento. Queste ultime sono ben note al futuro fondatore di Marseille 2013 Off, un grafico belga giunto a Marsiglia nel 2000 per partecipare ad un progetto finanziato dalla Commissione europea all'interno della rete delle Capitali europee della cultura 2000, a seguito della partecipazione all'agenzia di

comunicazione ideatrice del logo di Lille Capitale européenne de la culture 2004⁸³. Insieme a tre suoi colleghi grafici e direttori artistici, egli deposita presso l'Istituto nazionale della Protezione Intellettuale (INPI) i nomi di dominio marseille2013.com, .fr, .org, e registra il marchio «Marseille 2013». I quattro fondano inoltre l'associazione M2K13⁸⁴. La contestazione dei quattro creativi si basa sull'affermazione che le Capitali europee della Cultura non sarebbero altro che un'operazione di marketing culturale di cui beneficiano soltanto gli albergatori e i costruttori, e non gli artisti, che dovrebbero in realtà, secondo loro, essere i protagonisti del grande evento:

*«on a commencé en 2004, à l'époque c'était dans la logique que la ville soit candidate dans ce genre d'opération, et on sait comment ça se passe ailleurs, en générale ça bénéficie surtout aux hôteliers et aux bétonniers, et pas beaucoup aux artistes, le prétexte culturel justifie surtout le gros effort que la ville doit faire sur les infrastructures et l'hôtellerie, en générale les artistes récoltent un peu les miettes»*⁸⁵ (INTORG1_M, r. 41-45)⁸⁶.

Quando nel 2006 la città di Marsiglia è ufficialmente designata Capitale europea della Cultura, le critiche di M2K13 si spostano sulle dinamiche di costruzione delle CEC, in particolare sulla creazione del dossier di candidatura. Quest'ultimo, nella loro visione critica, esclude di fatto gli artisti locali, perché creato dall'associazione Mp2013 attraverso dei meccanismi che applicano le direttive europee, sotto il vigilante controllo del mondo economico marsigliese rappresentato dalla Camera di Commercio. Una critica che si è inasprita con la proposta dello sportello unico nel 2007, secondo M2K13 la prova dell'esclusione della scena culturale e artistica locale. È così che l'associazione M2K13 crea un sito internet e lancia nel 2006 un vero e proprio invito alla mobilitazione. Chiunque può presentare un progetto, con l'unico vincolo di presentare un'idea transdisciplinare, corredata da tre o quattro immagini, un testo con un numero minimo di segni e le biografie dei responsabili del progetto. Ben presto il sito www.marseille2013.com si trasforma in una piattaforma, uno spazio aperto di libera espressione, che non cesserà di ricevere idee di ogni tipo, facendo constatare una larga partecipazione. Dal 2006 al 2008 il sito raccoglie duecento

⁸³ Il 2000 è il primo anno della Capitali Europee della Cultura (CEC) con nove città candidate al titolo: Reykjavík, Islanda; Bergen, Norvegia; Helsinki, Finlandia; Bruxelles, Belgio; Praga, Rep. Ceca; Cracovia, Polonia; Santiago di Compostela, Spagna; Avignone, Francia; Bologna, Italia.

⁸⁴ M2K13 fa riferimento a Y2K o anno 2000: il bug dell'anno 2000 sarebbe arrivato con tredici anni di ritardo a Marsiglia.

⁸⁵ «abbiamo iniziato nel 2004, all'epoca era la fase in cui la città era candidata a questo tipo di operazione, e sapevamo cos'era successo altrove, in genere l'operazione beneficia soprattutto al settore alberghiero e dell'edilizia, non molto agli artisti, il pretesto culturale serve soprattutto per giustificare il grosso sforzo che la città deve fare sulle infrastrutture e sugli alberghi, in generale gli artisti raccolgono le briciole».

⁸⁶ Nel testo INTORG indica un'intervista agli organizzatori di Marseille 2013 Off. Il numero 1 si riferisce al numero progressivo di ordinamento delle interviste raccolte e M al genere del soggetto intervistato, in questo caso Maschio. La lettera puntata r. indica il numero delle righe in cui si cita il discorso. In Appendice A la lista di tutti i soggetti intervistati all'interno del progetto di ricerca.

progetti, molti dei quali, secondo i fondatori di M2K13, sono solo idee, alcuni invece sono progetti più completi e pronti per la realizzazione, altri ancora sono progetti rifiutati da Mp2013⁸⁷: « [...] *un peu de tout et n'importe quoi, de projets délirants, de projets déjà prêts, complets, d'autres refusés par Mp2013* »⁸⁸ (INTORG3_M, r.79-89).

Seppure portatore di una critica, M2K13 non è direttamente opposto all'evento ufficiale - il gruppo di grafici è infatti il primo ad aver scommesso sulla candidatura di Marsiglia a Capitale Europea della Cultura (lo dimostrano il deposito dei domini internet e la registrazione del marchio)- ma critico sui meccanismi di un evento che si trasforma in un'operazione di marketing, anziché essere al servizio della cultura, come vorrebbe il suo nome. Questa posizione è esemplificata nei rapporti che si sono instaurati tra la critica, il gruppo M2K13, e l'oggetto della critica, l'associazione Mp2013.

È il 2007 e l'associazione M2K13 è raggiunta da un giornalista di un giornale locale satirico, il quale decide che è arrivato il momento, strategicamente, di posizionarsi. Per fare ciò dapprima M2K13 deve formalizzare la propria critica e per questo assumere il nome Off: un termine che nella mente delle persone rievoca subito una condizione di opposizione frontale e che permetterebbe di esistere concretamente perchè definiti e incasellati. Come spiega il giornalista, si tratta di una strategia di marketing, che ha permesso di difendere una posizione di differenziazione rispetto a Mp2013:

«En 2007 on décide stratégiquement de se désigner OFF parce qu'on savait que le territoire et les gens comprennent mieux quand on est dans une opposition frontale, parce que ça nous permet d'exister concrètement, ça nous permet d'avoir une identité et d'avoir du public, c'est une question de marketing, tu as fait une niche et tu défends ta marque»⁸⁹ (INTORG4_M, r. 689-793)

Questo posizionamento formalizza l'esistenza di un Off: a questo punto M2K13 non può limitarsi alla critica, ma deve passare all'azione, deve creare una programmazione culturale *off* a MP2013. Ciò implica l'inizio di un processo di legittimazione da parte dell'Off che richiederà una grande capacità di contrattazione, che in questa prima fase vede il tentativo da parte dell'Off di instaurare una relazione di potere a suo favore. Due sono gli elementi di contrattazione che

⁸⁷ Il sito internet di Marseille 2013 Off è stato chiuso nel gennaio 2014 e, nonostante ripetute richieste formulate agli organizzatori di Marseille 2013 Off, non ci è stato possibile accedere alla base dati dei progetti depositati sulla piattaforma in quel periodo. Le informazioni riportate fanno riferimento alle dichiarazioni dei fondatori di M2K13 intervistati, che però non forniscono informazioni dettagliate.

⁸⁸ « [...] un po' di tutto e niente, dei progetti deliranti, dei progetti già pronti, completi, altri rifiutati da Mp2013 ».

⁸⁹ « Nel 2007 decidiamo strategicamente di designarci Off perché sapevamo che il territorio e le persone capiscono meglio quando ci si colloca in un'opposizione frontale, questo ci ha permesso di esistere concretamente, di avere un'identità e di avere un pubblico, è una questione di marketing, hai creato una nicchia e difendi il tuo marchio ».

possono essere messi sul tavolo: i nomi di dominio internet insieme al marchio Marseille2013, e i progetti raccolti sul sito piattaforma.

Per quanto riguarda il primo elemento, le trattative erano già iniziate nel 2006 e vedono in un primo momento l'offerta di cinquemila euro da parte dell'associazione Mp2013 per l'acquisto dei domini e del nome depositato. L'offerta è rifiutata dall'associazione M2K13, i cui fondatori pensano invece di realizzare un profitto dalla loro vendita. Mp2013 risolve così la questione depositando il marchio Marseille-Provence 2013 e acquistando i relativi domini internet. Mentre i domini dell'Off sono attualmente in vendita. L'Off ci riprova e propone una seconda trattativa, chiedendo a Mp2013 di includere nel dossier di candidatura alcuni dei progetti depositati sul sito internet: la proposta viene rifiutata. Il direttore generale di Mp2013, Bernard Latarjet, rifiuta la proposta di accogliere i progetti di M2K13, continuando ad utilizzare il meccanismo dello sportello unico del comune di Marsiglia.

Questa prima fase di posizionamento vede l'Off in svantaggio all'interno di una relazione nei confronti dell'In. È in questo momento che l'Off decide di fare un passo successivo: strutturarsi. Molte decisioni prese a partire da questo momento non sono però condivise dal grafico fondatore di M2K13, il quale non riconosce la necessità di un posizionamento chiaro e oppositivo nei confronti dell'In: *«le terme Off ce n'est pas moi qui l'est inventé, c'est Stéphane, qui a amenait un positionnement clair de ce projet, en disant que c'est en opposition à Marseille 2013, que moi ce n'était pas mon intention»*⁹⁰ (INTORG2_M, r. 35-38). Il fondatore dell'Off lascia definitivamente il gruppo nel giugno 2012, quando l'Off ha ormai assunto i caratteri della convezione: *«c'est à ce moment-là que j'ai commencé à quitter l'aventure, dès que c'est rentré dans quelque chose de plus conventionnel»*⁹¹ (INTORG2_M, righe 47-48). A questo punto la direzione dell'associazione passerà al giornalista, mentre altre persone raggiungono il gruppo fondatore (nel 2013 il nucleo operativo è composto di sette persone, ognuna con un ruolo preciso nell'organizzazione dell'evento off).

Il nuovo direttore in un primo momento cerca di operare una selezione tra i progetti ricevuti sulla piattaforma per cominciare a creare una vera e propria programmazione off. L'operazione si rivela però alquanto difficoltosa, il tentativo di stabilire un voto su internet si rivela di difficile gestione, sia in termini tecnici, sia in termini di garanzia dell'obiettività. Il sistema del

⁹⁰ «il termine Off non l'ho inventato io, ma Stéphane, che ha portato un posizionamento chiaro di questo progetto, dicendo che è in opposizione a Marsiglia 2013, cosa che non era mia intenzione».

⁹¹ «è a partire da quel momento che ho cominciato ad abbandonare l'avventura, appena è rientrata in qualche cosa di più convenzionale».

doppio voto in rete, uno della giuria e uno del pubblico, attraverso il richiamo dell'attenzione dei *community managers* sui social, non ottiene i risultati auspicati. Così una seconda selezione viene tentata fra i responsabili di progetto disposti ad accettare la sola cosa che l'Off possa offrire loro: la promessa di accompagnarli nella ricerca di partner economici per la realizzazione dei loro progetti.

Anche questo secondo tentativo si rivela piuttosto fallimentare e così il direttore dell'Off decide di lanciare un nuovo appello a progetti. Nel marzo 2011, l'associazione M2K13 organizza la prima conferenza stampa dell'Off e lancia l'appello del «Vallon des Auffes» (il testo integrale è in Appendice B).

Fig. 8 Appello alla creazione della prima capitale culturale OFF

<i>«La Capitale européenne de la culture devrait permettre de faire émerger de nouveaux projets et de nouveaux artistes.</i> <i>Malheureusement, ceux-ci risquent de passer à la trappe dans la programmation officielle. Faire un OFF, c'est leur permettre d'avoir l'occasion d'exister en 2 0 1 3 . C'est pourquoi nous lançons aujourd'hui un appel à projets en vue de réaliser la première capitale culturelle OFF».</i>	<i>«La Capitale europea della cultura dovrebbe permettere di far emergere dei nuovi progetti e dei nuovi artisti.</i> <i>Purtroppo questi ultimi rischiano di cadere nel dimenticatoio della programmazione ufficiale. Fare un OFF significa permettere loro di avere l'occasione di esistere nel 2013. È questa la ragione per cui oggi lanciamo un appello a progetti nell'ottica di realizzare la prima capitale culturale OFF».</i>
--	---

Fonte: materiali comunicativi di Marseille 2013 Off. Traduzione personale

Si tratta di un appello per la costruzione di Marseille 2013 Off, il primo evento *off* strutturato nella storia delle Capitali europee della cultura. A questo dichiarato intento di creare una programmazione alternativa a Marsiglia Capitale Europea della Cultura, il direttore di Mp2013, Latarjet, dichiara apertamente il suo stupore, nonché disappunto, per un'iniziativa del genere, affermando che la differenza tra In e Off non può che essere flou, in quanto una Capitale europea della cultura non fa distinzioni:

«Je ne suis pas contre mais la différence entre le "in" et le "off" va être très floue. Une capitale européenne de la culture ne fait pas distinction. Je ne vois pas ce qu'on va mettre dans ce "off", il n'y a aucune raison de ne pas faire figurer toutes les propositions dans le catalogue à moins qu'elles soient mauvaises ce que j'exclus par définition»⁹² (dichiarazione rilasciata al quotidiano La Provence l'11 marzo 2011)

⁹² «Non sono contro, ma la differenza tra l'"in" e l'"off" sarà molto flou. Una capitale europea della cultura non fa distinzione. Non vedo quel che si potrebbe mettere in questo "off", non c'è alcuna ragione per non far figurare tutte le proposizioni nel catalogo, a meno che esse non siano di scarsa qualità, ciò che escludo per definizione».

Il direttore generale di Mp2013 esprime una sottile ironia, affermando che comincia a domandarsi che cosa potrebbe essere incluso nella programmazione di un "off", dal momento in cui non c'è alcun motivo per non includere nel programma dell'evento ufficiale tutte le proposizioni, almeno che esse non siano di qualità inferiore, ciò che è escluso per definizione dall'evento stesso. Secondo Latarjet, continuando a leggere tra le righe della dichiarazione rilasciata, M2K13 non sta costruendo un'alternativa, ma una sotto-programmazione dell'evento ufficiale, un mini-MP2013. Un mese dopo il lancio dell'appello, quando i rapporti tra In e Off si sono tesi a tal punto da arrivare ad una rottura, l'arrivo di Chougnet alla direzione di Mp2013 riapre le trattative. Fin dal suo arrivo Chougnet si dimostra molto più aperto e curioso nei confronti dell'Off. Nello stesso mese del suo arrivo Chougnet partecipa al primo pre-evento di Marseille 2013 Off e dichiara ufficialmente il suo desiderio di lavorare con l'Off di Marsiglia 2013. Un riavvicinamento che si è concretizzato attraverso una cooperazione tra Marseille 2013 Off e l'associazione Mp2013.

L'ultima fase della relazione tra l'In e l'Off vede Marseille 2013 Off assumere definitivamente la forma dell'evento *off*: nell'aprile 2012, durante una conferenza stampa presso il Comptoir de la Victorine, l'Off presenta la programmazione definitiva per l'anno 2013. Questa critica a MP2013 è riuscita dunque ad esistere e a mantenere fede ai suoi obiettivi di creare un'alternativa ai meccanismi delle CEC. Essa ha comunque dovuto istituzionalizzarsi, ma ha saputo mostrare un forte potere di contrattazione che le ha permesso di mantenere la sua indipendenza.

2. Il budget di Marseille 2013 Off

Di fatto prima del 2013 M2K13 non aveva alcun finanziamento e il bilancio dell'associazione era totalmente in rosso. Nel 2013 il budget totale di Marseille 2013 Off è di 450.000 euro (il budget totale di MP2013 ammonta a 101 milioni di euro, di cui l'84% proviene dall'Unione Europea e dalle collettività territoriali, mentre il restante 16% dal mondo economico). Il 65% del budget di Marseille 2013 Off proviene dal privato (Banque Populaire Provençale Corse BPPC, Aviso Events regia tecnica, ECIA, studio di esperti nel mondo culturale e dell'audiovisivo, Les Trois Mondes, ufficio consulenze nel mecenatismo, l'Istituto Europeo di giornalismo) e il 35% da sovvenzioni pubbliche (Conseil Régional Provence-Alpes-Cote d'Azur, Conseil Général des Bouches-du-Rhône). Il principale contributo del mondo privato proviene dalla BPPC e ammonta a 300.000 euro (equamente ripartiti a sostegno di tutta la programmazione e l'attività di Marseille 2013 Off e

il progetto Invisible Design by BBPC), mentre il Consiglio Regionale PACA contribuisce con 70.000 euro e il Consiglio Generale Bouches-du-Rhône con 90.000 euro.

Il contributo di questi tre principali partner ammonta quindi a 360.000 euro, dei restanti 90.000 euro per raggiungere il budget totale di Marseille 2013 Off, il 20% è rappresentato dall'autofinanziamento attraverso le partecipazioni individuali e le donazioni, il merchandising, il bar, gli sponsor e i partenariati tecnici. Un'altra voce dell'autofinanziamento è rappresentata dal sistema della moneta alternativa. Si tratta del Gaston, la moneta ufficiale dell'Off (dal nome del sindaco emblematico di Marsiglia, Gaston Defferre, al potere dal 1953 al 1986), che è stata la sola moneta accettata durante gli eventi di Marseille 2013 Off. In tutto sono state vendute 20.000 monete (1 gaston= 1.25 euro) e questa cifra ha rappresentato una voce di entrata nel budget di Marseille 2013 Off corrispondente a 20.000 euro⁹³. I partenariati tecnici non sono quantificabili in termini di cifre, ma rappresentano un apporto di valore, come ad esempio il partenariato con il giornale Ventilo che è stato valorizzato dall'esperto contabile di Marseille 2013 Off per un valore di 5.000 euro. Ventilo ha curato l'inserito di Marseille 2013 Off nel suo mensile lungo tutto l'anno 2013. Altri partenariati tecnici sono rappresentati da: La Boîte à Sardine, ristorante bistrot che ha fornito il catering nella serata di apertura di Marseille 2013 Off e le spillatrici di birra per le serate organizzate dall'Off; Pernod che ha fornito gratuitamente cento casse della famosa bevanda al sapore d'anice, oltre a mettere a disposizione la propria terrazza per la conferenza stampa per la presentazione del bilancio finale nel settembre 2013; TerrasseEnVille, agenzia immobiliare che ha prestato la propria consulenza gratuitamente per la ricerca dei luoghi di alcuni degli eventi di Marseille 2013 Off.

Infine, per quanto riguarda il budget di Marseille 2013 Off, i suoi organizzatori tengono a sottolineare come alla fine dell'anno 2013 il bilancio dichiarato sia stato positivo, sottolineando la differenza con l'evento ufficiale, che già nel settembre 2013 dichiarava un deficit di 3,5 milioni di euro.

⁹³ Le proporzioni stabilite sono state 10 Gastons = 8 euro; 1 bicchiere di birra = 2 gastons, 3 gastons con il bicchiere di plastica riciclabile fornito da Marseille 2013 Off e con il logo Off. In media le persone hanno acquistato 8 gastons per una spesa di 10 euro.

3. Gli altri attori locali coinvolti

Il partner principale di Marseille 2013 Off, la Banque Populaire Provençale Corse, ne è anche il mecenate principale⁹⁴. Siglato nel settembre 2012, il mecenatismo ha assunto la forma di un vero e proprio partenariato, che ha portato la BPPC e Marseille 2013 Off a lavorare a stretto contatto per un anno intero. La banca è stata trattata come un partner «chouchou», da coccolare. Nella tabella qui sotto riportiamo gli altri principali partner di Marseille 2013 Off:

Tab. 10 I partner di Marseille 2013 Off

Partner Pubblici	Partner Privati	Altri Mecenati
Région Provence Alpes Côtes d'Azur; Conseil Régional Bouches-du- Rhône	Aviso Events; TerrasseEnVille; Waaw; Watt4You; Les Têtes de l'Art; Aremacs; Le citerne du Panier; Les pousse-pousse marseillais; KissKissBankBank; Emmaus; Magenta Numérique; Cci Imprimerie; La Boîte Sardine; Digitik	Ecia; Les Trois Mondes; Mmilhe&Avons; Scotto Musiques

Fonte: rielaborazione personale a partire dai materiali comunicativi di Marseille 2013 Off.

Inoltre altri attori locali hanno espresso la propria solidarietà nei confronti di Marseille 2013 Off, sponsorizzando l'iniziativa all'interno dei propri canali. Essi si possono distinguere in:

- *Grandi strutture culturali di Marsiglia:* Mucem, Docks des Suds, Friche la Belle de Mai, Espace Julien, Réseau Tremas;
- *Attori culturali del terzo settore:* Les Têtes de l'Art, La Ruche, La Fabulterie, La Charbonnerie, Embobineuse, Machine à Coudre, Pecha Kucha, ArtStock, JuxTapoz; La Nouvelle Mine à Gréasque ;

⁹⁴ In Francia è difficile mobilitare il mecenatismo nel mondo dell'arte e della cultura, a causa del forte peso che il potere dello Stato centrale esercita ancora in questi settori. Secondo uno studio sulle Imprese Mecenati n.239 di ADMICAL (Associazione dei Mecenati in Francia creata nel 1979), il 93% delle imprese mecenate è costituito da piccole e medie imprese (PME-PMI). Ad oggi 37.200 PME-PMI hanno deciso di essere mecenati. La cultura è la terza causa più sostenuta (24%) dopo lo sport (39%) e il sociale (36%).

- *Attori dell'innovazione tecnologica*: Set Lego; Phonomatik Lab, Spoon Production; TigreLab;
- *Attori Economici*: Atemi, Le Baron Perché, Tuvalu.

II. IL PROGETTO CULTURALE ALTERNATIVO DI MARSEILLE 2013 OFF

In questa sezione presenteremo i progetti che hanno composto Marseille 2013 Off nella sua dimensione di evento. Si tratta di una presentazione strutturata che ha permesso di evidenziare come l'intento dell'Off è stato in questo caso quello di creare una programmazione culturale alternativa. Quest'ultima è stata costruita a partire da una selezione che ha portato all'inclusione di tredici progetti all'interno della programmazione finale per l'anno 2013, inseriti all'interno di un'organizzazione dei contenuti dei progetti scelti intorno a quattro assi tematici.

Questa strutturazione dell'offerta culturale dell'Off se da un lato ha permesso di strutturare il discorso critico di Marseille 2013 Off riguardo l'immagine della città, dall'altro ha rappresentato uno strumento prezioso utilizzato nella fase della ricerca di finanziamenti, agevolando i potenziali finanziatori nella comprensione di cosa fosse in realtà l'Off. La selezione dei progetti finali da produrre ha previsto tre meccanismi diversi: incontri *speed dating* tra un artista e il potenziale finanziatore del progetto; una selezione per esclusione tra i progetti raccolti sul sito piattaforma; una selezione secondo un principio di prossimità, basato sulla rete delle conoscenze degli organizzatori di Marseille 2013 Off. I tre diversi modi di produzione dei progetti (unico, indipendente e coproduzione) hanno permesso un'equa redistribuzione del budget di Marseille 2013 Off su tutti i progetti.

Se i meccanismi di selezione sembrano una specificità di questo caso studio, dal momento in cui generalmente gli eventi *off* non attuano una selezione tra i partecipanti, i meccanismi di produzione sembrano invece essere una pratica più diffusa, che risponde alla necessità di creare una programmazione alternativa disponendo di un budget molto inferiore rispetto a quello dell'evento ufficiale. Il che porta alla ricerca di soluzioni alternative anche nel modo di produrre i progetti, al fine di rispettare la risorsa principale degli eventi *off*, gli artisti che vi partecipano.

A. Una programmazione alternativa selezionata

A partire dal secondo, strutturato, appello a progetti del «Vallon des Auffes», l'associazione M2K13 inizia una selezione per presentare «*13 projets-cadres pluridisciplinaires et participatifs dans des lieux surprenants sur tout le territoire Marseillais*»⁹⁵. L'intenzione del gruppo è quella di

⁹⁵«Tredici progetti-quadro pluridisciplinari e partecipativi in luoghi sorprendenti su tutto il territorio marsigliese» P. 2 del documento intitolato « Le Off en 2013 en image et en Chiffres » che è stato pubblicato il 3 gennaio 2013 sul sito internet di marseille2013.com all'indirizzo (non più attivo): <http://www.marseille2013.com/2014/le-off-en-2013-en-images-et-en-chiffres/>

creare una programmazione culturale alternativa all'evento ufficiale Marseille-Provence 2013 e non una contestazione. L'esempio citato dai suoi organizzatori è quello del festival di teatro Off di Avignone, che non organizza delle manifestazioni davanti al Palazzo dei Papi, sede dell'evento ufficiale, bensì si organizza per creare una programmazione alternativa ad esso:

«notre objectif ce n'était pas de faire des manifestations contre Mp2013, les gens ils ont rien compris, parce que si tu regards le Off d'Avignon c'est pareil, le Off d'Avignon ne fait pas de manifestations devant le Palais des Papes, ils font de la programmation, ils créent de la programmation alternative, et on ne dit pas qu'ils font de la contestation»⁹⁶ (INTORG4_M, r. 159-163)

A differenza però dell'Off di Avignone, la cui partecipazione è aperta a tutti, Marseille 2013 Off attua una selezione per creare il programma culturale alternativo a MP2013. In questo modo non difende una cultura non programmata, fuori dai circuiti, bensì si pone come una vera e propria programmazione:

«Ce qui me semble plus important dans le Off d'Avignon, c'est qu'il n'y a pas de sélection, toi oui et toi non, dans le festival à Avignon n'importe qui peut se retrouver dans le programme, puis c'est le public qui suit ou qui ne suit pas. Le Off de Marseille a été une programmation, ils ont fait un appel et puis ils ont choisi et ils ont fait un événement par mois. Et ce que je trouve intéressant dans le Off d'Avignon c'est cette volonté de défendre une culture non programmée, alors que le Off à Marseille a fait des choix»⁹⁷ (INTP7_M, r. 25-30).

Una programmazione che assume la forma di un festival, che raccoglie al suo interno dei progetti da realizzare, ma che conserva il rifiuto dell'istituzione che ha creato una cultura istituzionalizzata a Marsiglia: *«c'est vraiment le format d'un festival avec des projets qui se monte, mais il y a un côté de rejet de l'institution qui a créé la culture institutionnalisé à Marseille»*⁹⁸ (INTRESP1_M, r. 31-34)⁹⁹.

⁹⁶ «il nostro obiettivo non era fare delle manifestazioni contro Mp2013, le persone non hanno capito nulla, perché anche l'Off di Avignone fa la stessa cosa, l'Off di Avignone non organizza delle manifestazioni davanti al Palazzo dei Papi, anche loro fanno una programmazione, creano una programmazione alternativa e la gente non dice che stanno facendo una contestazione».

⁹⁷ «Ciò che mi sembra importante nell'Off di Avignone, è che non c'è selezione, tu sì, tu no, nel festival di Avignone chiunque può ritrovarsi nel programma, è il pubblico che poi segue o non segue. L'Off di Marsiglia è stata una programmazione, hanno fatto un appello e poi hanno scelto, hanno fatto un evento al mese. E quel che trovo interessante nell'Off di Avignone è questa volontà di difendere la cultura non programmata, quando invece l'Off a Marsiglia ha fatto delle scelte».

⁹⁸ «Si tratta veramente del formato di un festival con dei progetti che si realizzano, ma c'è un aspetto di rifiuto dell'istituzione che ha creato la cultura istituzionalizzata a Marsiglia».

⁹⁹ Nel testo INTRESP1_M indica un'intervista ai responsabili di progetto di Marseille 2013 Off. Il numero 1 si riferisce al numero progressivo di ordinamento delle interviste raccolte e M al genere del soggetto intervistato, in questo caso

Marseille 2013 Off sembra dunque difendere l'esistenza di uno spazio intermedio, che riflette la volontà di M2K13 di creare uno spazio di esistenza possibile, uno spazio interstiziale di produzione culturale, che si colloca a metà strada tra le istituzioni (le uniche oggi a poter produrre cultura, per questioni di budget e sovvenzioni pubbliche, mentre le associazioni sono troppo fragili e possono essere estremamente effimere) e la cultura amatoriale, quella tra amici o tra artisti nella rete. Questa difesa in realtà ha finito per tutelare l'esistenza stessa di Marseille 2013 Off¹⁰⁰.

1. I tredici progetti di Marseille 2013 Off

La programmazione di Marseille 2013 Off si è composta di tredici eventi, uno ogni mese più uno per rispettare il gioco creato nel 2004 intorno al numero tredici dai fondatori di M2K13.¹⁰¹ Per la presentazione dettagliata di ogni progetto si rimanda all'Appendice B, mentre la tabella qui sotto mostra le principali caratteristiche dei tredici progetti selezionati.

Tab. 11 I tredici eventi di Marseille 2013 Off

Nome dell'evento	Promotore	Temporalità	Asse	Dimensione artistica	Produzione	Budget/euro
Banquet de Platon	Associazione culturale M2K13	Tempo 1	Mytho City	Musica, arti performative	Unico	30.000
Kino Fada	Associazione culturale Kino Fada	Tempo 1	Kalachnik'OFF	Cabaret d'improvvisazione e il cinema amatoriale	Coprodotta	5.000
Festival International du Film Chiant	Artista singolo	Tempo 1	Kalachnik'OFF	Cinema	Coprodotta	10.000
Les_Actes_en_Silence	Collettivo Artisti	Tempo 1	Mytho City	Arte contemporanea, arti visive e performative	Indipendente	10.000
Yes We Camp	Associazione culturale Yes We Camp	Tempi 1 et 2	Merguez Capitale	Architettura, musica, arti performative, teatro	Coprodotta	100.000
Invisible Design	Liberi Professionisti	Tempi 1, 2 e 3	Poubelle la Ville	Design	Indipendente	100.000

Maschio. La lettera puntata r. indica il numero delle righe in cui si cita il discorso. In Appendice A la lista di tutti i soggetti intervistati all'interno del caso Marseille 2013 Off.

¹⁰⁰ Al proposito è eloquente l'articolo di giornale pubblicato su telerama.fr l'11 gennaio 2013 dal titolo «Marseille Provence 2013 : qui est « IN », qui est « off » ? MP2013 possède une programmation alternative, baptisée le «Off».

¹⁰¹ Il numero tredici non è casuale e si inserisce all'interno del registro ironico mantenuto dagli organizzatori dell'Off fin dall'inizio della loro critica. L'origine del numero 13 si colloca tra i grafici fondatori di Marseille 2013 Off i quali avevano avuto diverse occasioni di lavorare presso delle agenzie di comunicazione regionali e all'interno di programmi finanziati dal Consiglio Generale del dipartimento de Bouches-du-Rhône (che porta il numero 13 nella lista dei dipartimenti francesi). Inoltre, come essi stessi hanno rivelato, la maggior parte dei progetti di comunicazione nella regione finiscono con il numero «13»: Média13, Handicap13, Passeport13, Attitude13, PassTransport13. Questo ricorso sistematico suscita fin dal principio l'ironia del gruppo dei grafici (« passe-moi le sel13 »), mantenuta anche lungo tutto il 2013.

P.H.O.	Associazione culturale M2K13	Tempo 2	Mytho City	Architettura	Unico	5.000
Phocéa Rocks	Associazione culturale Phocéa Rocks	Tempo 2	Kalachnik'OFF	Musica rock	Coprodotta	10.000
Portraits de Famille	Artista singolo	Tempo 2	Merguez Capitale	Fotografia	Indipendente	5.000
Capitale Merguez	Associazione culturale Yes We Camp	Tempo 2	Merguez Capitale	Arti performative, intrattenimento	Coprodotta	5.000
Klaxon	Associazione M2K13	Tempi 2 et 3	Merguez Capitale	Arte contemporanea, arti visive	Unico	5.000
La Poubelle Moderne	Libero Professionista	Tempo 3	Poubelle la Ville	Arti visive e performative	Coproduzione	40.000
Trocadance	Associazione M2K13	Tempo 3	Kalachnik'OFF	Arte contemporanea, arti visive e performative	Unico	5.000

Fonte: rielaborazione personale a partire dai materiali comunicativi di Marseille 2013 Off

La presentazione segue l'ordine cronologico degli eventi, che hanno visto una distribuzione equilibrata lungo tutto l'anno, secondo una suddivisione del calendario in tre tempi: da gennaio a giugno (tempo 1); da giugno a settembre (tempo 2) e da settembre a dicembre (tempo 3). Possiamo distinguere tre diversi tipi di responsabili di progetto: le associazioni (promotori dei progetti Kino Fada e Phocéa Rocks); i liberi professionisti (promotori di Invisible Design e Poubelle Moderne); gli artisti (indipendenti nel caso del Festival International du Film Chiant, un collettivo nel caso di Les_Actes_en_Silence). I progetti sono inseriti all'interno di quattro diversi assi di programmazione, che corrispondono ad uno dei meccanismi selettivi messi in atto da Marseille 2013 Off.

2. I meccanismi selettivi

La scelta dei progetti da inserire nella programmazione di Marseille 2013 Off ha visto tre diversi meccanismi selettivi. Il primo criterio di selezione si è basato sui paradossi della città di Marsiglia contenuti nella seconda parte del testo dell'appello del Vallon des Auffes. I promotori di Marseille 2013 Off hanno un'immagine contraddittoria di Marsiglia, che affianca i cliché della città ai suoi aspetti più critici. Primo fra tutti il paradosso tra il cosmopolitismo della città e la conservazione di uno spirito da villaggio. O ancora, ai loro occhi Marsiglia è una città urbana con diverse zone verdi che non sono però prese in considerazione quanto il mare che circonda la città. Marsiglia è un porto ma la città si rivolge più verso il suo interno che non verso l'orizzonte offerto dall'apertura del mare sul Mediterraneo. Marsiglia è una città che elegge i suoi uomini ma che è governata da altri. L'ultimo paradosso è una critica dell'evento ufficiale: Marsiglia è una città senza

un'offerta culturale e ricreativa serale, eppure si sta volgendo verso la Capitale europea della cultura.

Fig. 9 I paradossi di Marsiglia nel testo dell'appello Vallon des Auffes

«<i>Nous souhaitons centrer notre OFF sur ce qui nous plaît et nous horripile en même temps dans la ville : ses paradoxes.</i> <i>Ville cosmopolite mais esprit villageois, ville urbaine mais verte, ville portuaire mais tournée vers l'intérieur, ville morte la nuit mais prochaine capitale européenne de la culture, ville qui désigne des élus mais qui est gouvernée par d'autres, ville de chaos urbain mais qui tend à la normalisation, ville incontrôlable mais prévisible, ville monde mais qui ne pense qu'à Paris, ville raciste mais solidaire, ville repoussante mais attachante, Marseille nous séduit et nous révolte par ses multiples paradoxes.</i> <i>Elle agit en nous comme un aimant qui aurait le plus et le moins sur le même côté.</i> <i>Et c'est cela qui précisément en fait sa particularité en France et même peut-être en Europe».</i>	«<i>Ci auguriamo di focalizzare il nostro OFF su ciò che ci piace e al tempo stesso ci esaspera di questa città: i suoi paradossi.</i> <i>Città cosmopolita ma spirito da villaggio, città urbana ma verde, città portuaria ma rivolta verso l'interno, città morta la notte ma prossima capitale europea della cultura, città che designa i propri eletti ma che è governata da terzi, città del caos urbano ma che tende alla normalizzazione, città incontrollabile ma prevedibile, città mondo ma che pensa solo a Parigi, città razzista ma solida, città ripugnante ma accattivante, Marsiglia ci seduce e ci ripugna per i suoi molteplici paradossi.</i> <i>Essa agisce in noi come un magnete i cui poli di attrazione sarebbero sullo stesso lato, negativo e positivo.</i> <i>Ed è proprio questo che la rende una città particolare in Francia e forse anche in Europa»</i>
---	---

Fonte: materiali comunicativi di Marseille 2013 Off. Traduzione personale

A partire dai paradossi, provocatori, di Marsiglia lanciati nel testo dell'appello, il gruppo di Marseille 2013 Off costruisce quattro assi di programmazione. Essi sono:

1. Kalachnik'OFF – «Marseille est inégalitaire, Marseille est solidaire»
2. Poubelle la Ville – «Marseille est belle, Marseille est laide»
3. Mytho City – «Marseille se transforme, Marseille se la raconte (grave)»
4. Merguez Capitale – «Marseille est cosmopolite, Marseille est un village»

Le etichette degli assi rappresentano i clichés più comuni di Marsiglia, mentre gli *slogan* rappresentano i paradossi rielaborati. E così Marsiglia è una città violenta, aggressiva, inegualitaria, ma solida (Kalachnik'OFF); Marsiglia è una città sporca, con la spazzatura che invade le sue strade, ma rimane una bella città (Poubelle la ville rima anche con «*Plus belle la vie*», titolo di una serie televisiva ambientata a Marsiglia e trasmessa ogni sera alle 19.30 su TF3); Marsiglia è la città più antica di Francia (Mytho City), fondata dai greci di Focea 2.600 anni fa, un grande porto dove la gente parla e inventa grandi storie («*se la raconte grave*»), come il mito di una sardina gigante che avrebbe tappato l'ingresso del Vieux Port («*C'est la sardine qui a bouché le*

Vieux port» è un'espressione popolare francese del XVII e si riferisce ad un fatto storico secondo cui il conte di Barras, liberato nel 1779, doveva fare ritorno nella nazione a bordo della *Sartine*, la quale all'ingresso del vecchio porto fece una manovra per evitare un'imbarcazione che stava prendendo il largo, finendo di traverso e bloccando così l'ingresso al porto); infine Marsiglia è la capitale della «*merguez*», la salsiccia maghrebina speziata e piccante, per evocare la multiculturalità e il cosmopolitismo della città che rimane invece nell'immaginario provenzale (il riferimento va alla letteratura di Marcel Pagnol) la città dei 101 villaggi riuniti¹⁰².

Una volta stabiliti gli assi di programmazione entro cui far rientrare i progetti, il gruppo di Marseille 2013 Off organizza una prima selezione attraverso gli incontri «*Il faut se voir*». «Bisogna vedersi» è il nome delle iniziative organizzate dall'Off per mettere in contatto diretto i responsabili di progetto e gli artisti per discutere l'idea di progetto. Gli incontri sono organizzati utilizzando Facebook per dare appuntamento alle persone in un bar, sul modello degli *speed dating*. L'iniziativa è organizzata dalla responsabile commerciale del gruppo Marseille 2013 Off ed è rivolta in senso più ampio alla ricerca di finanziamenti per la cultura, attraverso l'incontro dei responsabili di progetto e le imprese disposte a finanziare Marseille 2013 Off. Presente agli incontri (in tutto ne sono stati organizzati cinque nel corso del 2011) anche un coach per coordinare gli scambi intorno alla domanda «*perché un'impresa avrebbe voglia di partecipare al tuo progetto?*»¹⁰³. Questi incontri hanno permesso di conoscere i responsabili di alcuni futuri progetti di Marseille 2013 Off: Nicolas Detrie, libero professionista, responsabile del progetto del campeggio urbano Yes We Camp; Emmanuel Germond, artista, responsabile del progetto sul festival dei film più noiosi della storia del cinema, il Festival du Film Chiant; Noémie Dié, mediatrice culturale, responsabile dei progetti eterogenei dell'Off, P.H.O. Projets Hétérogènes dell'Off e Antoine Barry, presidente di un'associazione culturale, portatore del progetto di un cabaret partecipativo, Kino Fada.

Il secondo meccanismo selettivo ha riguardato i progetti raccolti sul sito piattaforma. In questo caso ha prevalso un criterio di selezione per esclusione: avendo abbandonato il dispositivo già nel 2008, a causa delle eccessive difficoltà di gestione, Marseille 2013 Off deciderà di perseguire nella realizzazione dei progetti i cui promotori accettano le condizioni di lavoro. Ossia

¹⁰² Secondo un controllo incrociato tra le statistiche INSEE (2013) e Marseille Espérance, una sorta di raggruppamento dei capi delle comunità religiose, a Marsiglia vivrebbero 110.000 francesi di origine algerina e algerini; 35.000 tunisini; 5.000 marocchini; 5.000 egiziani; fra 85.000 e 90.000 comoriani (essi rappresentano l'ultima ondata migratoria e sono di difficile censimento a causa delle molteplici associazioni presenti sul territorio); fra 60.000 e 70.000 ebrei, 80.000-90.000 armeni e 30.000 senegalesi. La popolazione di Marsiglia è di 850.726 abitanti. Per numerosità e composizione delle comunità, essa non ha eguali in Francia e nemmeno in Europa.

¹⁰³ Tratto dall'articolo « Culture cherche financements » apparso su 20.minutes.fr il 23.05.2012

l'offerta di un piano di comunicazione assicurato dai grafici e la promessa da parte dell'Off di accompagnare il responsabile nel processo di costruzione del progetto, ivi compresa la ricerca di un budget. Questo criterio ha portato all'inclusione del progetto di Vincent Palacio, impiegato pubblico e musicista, ideatore di un festival di rock indipendente che prenderà il nome di Phocéa Rocks.

Il terzo meccanismo selettivo è quello più comunemente applicato da Marseille 2013 Off e risponde al criterio della prossimità. Nel corso del 2012, ma anche del 2013, gli organizzatori di Marseille 2013 Off selezionano dei progetti da inserire nella programmazione all'interno della rete delle proprie conoscenze. Una rete che si è ampliata tramite il passaparola e a seguito di alcuni pre-progetti che l'Off comincia a sviluppare per testare la propria capacità in termini organizzativi. Nonostante la maggior parte di essi non siano entrati nella selezione finale, come il progetto «1+1+2013»¹⁰⁴, la realizzazione di questi prototipi permette agli organizzatori dell'Off di prendere coscienza di due limiti del gruppo: il dilettantismo (nessuno dei sette è un organizzatore di eventi né tantomeno un curatore d'arte) e una mancanza di tempo dovuta al fatto che tutti i membri dell'Off svolgono una regolare attività lavorativa e si dedicano al progetto di Marseille 2013 Off nel loro tempo libero. Il deficit di professionismo e l'economia del tempo spingeranno i promotori di Marseille 2013 Off a cercare dei progetti all'interno della rete di relazioni informali, come ad esempio l'idea di un amico grafico, Pierre-Yves Gras, che durante una cena propone un progetto di sensibilizzazione ecologica, ideando una spazzatura gigante da riempire con delle installazioni artistiche, Poubelle Moderne; o ancora l'idea di riprodurre il baratto per lo scambio di opere d'arte e servizi alla persona, il «troc», inventato a partire da un'idea degli organizzatori stessi, Christophe Cluzel.

3. La produzione

Il budget complessivo di Marseille 2013 Off è stato distribuito fra tutti i progetti inseriti nella programmazione. La distribuzione è stata distinta in base al modo di produzione dei progetti, che possiamo distinguere in tre tipi principali:

- *Unico*: i progetti organizzati in modalità produzione 100% Marseille 2013 Off. È il caso dell'evento di apertura, il Banquet de Platon (budget 30.000 euro); P.H.O. (budget 5.000 euro), Klaxon (budget 5.000 euro) e l'evento di chiusura Trocadance (budget 5.000 euro).

¹⁰⁴ Proposto da un fotografo, Matthieu Verdeil, la cui idea era di proporre a degli sconosciuti di farsi un autoscatto, al fine di realizzare un autoritratto della città di Marsiglia, fatto da chi vive la città.

- *Indipendente*: progetti gestiti da un responsabile di progetto esterno a Marseille 2013 Off che, oltre a dare un contributo economico, offre un'attività di consulenza e strategia di comunicazione, principalmente sui social media. Rientrano in questa categoria Les_en_Silence (budget 10.000 euro), Invisible Design (budget 100.000 euro), Portraits de Famille (5.000 euro).
- *Coproduzione*: progetti già esistenti e autonomi con i quali Marseille 2013 Off firma una convenzione di coproduzione, contribuendo al 50% del budget totale del progetto. È il caso di Kino Fada (a cui Marseille 2013 Off ha contribuito con 5.000 euro), il Festival International du Film Chiant e Phocéa Rocks (contributo di 10.000 euro), Yes We Camp (contributo di 50.000 euro, di cui 44.000 in termini numerari e 6.000 in prestazioni di servizi, quali estintori, sacchi della spazzatura; consulenza per la ricerca di finanziamenti e la gestione della comunicazione) e La Poubelle Moderne (contributo di 20.000 euro sul budget totale di 40.000 euro).

III. MARSEILLE 2013 OFF E LA PRODUZIONE DI UN'IDENTITÀ LOCALE

Nell'ultima parte del capitolo analizzeremo il ruolo svolto da Marseille 2013 Off per quanto riguarda la produzione di un'alternativa rispetto all'offerta dell'evento ufficiale. Le diverse fasi nel rapporto tra l'In e l'Off che abbiamo visto nella ricostruzione della nascita di Marseille 2013 Off saranno qui descritte in termini di una varietà delle distanze tra la contestazione (l'Off) e il suo oggetto (l'In), ossia un progressivo processo di istituzionalizzazione della critica (Maisetti 2013).

I diversi punti di contatto creatisi nel tempo tra l'In e l'Off mostrano come sia resa necessaria una collaborazione tra l'evento *off* e l'evento ufficiale. Una collaborazione che ha rappresentato una sapiente strategia di sopravvivenza messa in atto dall'Off, al prezzo però di un appiattimento della valenza di critica politica e sociale da parte di Marseille 2013 Off. Nonostante la contestazione iniziale, i progetti dell'Off non sono stati infatti vettori di un messaggio critico esplicito. Questa progressiva istituzionalizzazione della critica ha portato Marseille 2013 Off a configurarsi in termini di una programmazione culturale alternativa. Seppure coerente con la volontà dei suoi organizzatori di creare uno spazio di produzione alternativa, uno spazio possibile di esistenza interstiziale ai tempi e ai luoghi dell'evento ufficiale, tale produzione culturale alternativa non ha condotto alla creazione di una particolare identità locale.

Inoltre l'appiattimento della valenza critica ha creato una sorta di stigma sull'Off che ha portato i testimoni privilegiati che abbiamo intervistato a mettere in discussione il ruolo che Marseille 2013 Off ha ricoperto in qualità di attore culturale alternativo durante l'anno Capitale. Tuttavia Marseille 2013 Off ha dimostrato una grande capacità di contrattazione che non solo ha legittimato la sua esistenza, ma che gli è valso la capacità di svolgere un ruolo di complementarità all'evento ufficiale, soprattutto in termini di creazione di una particolare atmosfera «*off*», come emerge dall'analisi dei materiali comunicativi dell'Off, nonché della rassegna stampa relativa al caso studio.

In questo senso possiamo riconoscere a Marseille 2013 Off un ruolo di contro-potere, ravvisabile nella creazione di una dinamica culturale alternativa connotata da una diffusione urbana che, seppure dimostri il fallimento dell'intento iniziale di federare la scena artistica locale e il territorio, ha comunque permesso all'Off di territorializzare la sua presenza alternativa.

A. Uno spazio istituzionalizzato di produzione culturale alternativa

A Marsiglia tutto sembra svolgersi come se l'evento *off* e l'evento ufficiale avessero condiviso il calendario. Ad ogni modo è ciò che suggerisce il caso dell'evento di apertura di Marseille 2013 Off, intitolato il «Banquet de Platon», il banchetto di Platone, che avrà luogo il 12 gennaio 2013, la vigilia della serata di apertura dell'evento ufficiale¹⁰⁵. In un'intervista accordataci poco prima della fine dell'anno 2013, il direttore di Mp2013 Jean-François Chougnat conferma la sua simpatia personale nei confronti del gruppo di Marseille 2013 Off e spiega come i cambiamenti della relazione In/Off intervenuti dal momento del suo arrivo abbiano, secondo il suo punto di vista, influito la costruzione del programma di Marseille 2013 Off.

«Le OFF ne s'est pas construit comme une programmation de refusé, on a souhaité adopter une logique de programmation indépendante et conclure un pacte de non-agression, qui consistait à dire positionnez-vous sur des moments, et puis à ce moment-là nous ferons en sorte que ce jour-là on ne vous balance pas un truc pour qu'il n'y ait pas de public chez vous»¹⁰⁶ (INTP4_M, r.254-259)

È a partire da questo patto, secondo cui MP2013 cercherà di non posizionarsi sugli stessi momenti chiave per Marseille 2013 Off, al fine di non togliergli del pubblico, che le organizzazioni dei due eventi cominciano a dialogare su delle questioni pratiche, come ad esempio il giorno dell'inaugurazione dell'evento, previsto il 12 gennaio anche per MP2013, ma spostato al 13 per lasciare la massima visibilità a Marseille 2013 Off: «*on fait l'ouverture le 12, vous le faites le 11, ça voulait dire qu'on n'est pas en guerre*»¹⁰⁷ (*ibidem.* r. 259). Per questo ipotizziamo che le due associazioni, una volta rivali, si siano accordate, seppure implicitamente, per condividere il calendario della loro programmazione e dividersi così i pubblici. Grazie a questo accordo, il Banchetto di Platone ha suscitato moltissime attese concretizzate in un'affluenza di pubblico straordinaria e inattesa per gli organizzatori di Marseille 2013 Off. Questi ultimi hanno contato 2.500 passaggi durante la serata, 1.000 soltanto nei primi 40 minuti e 5.800 tra un piano e l'altro dell'edificio in cui si svolgeva l'evento¹⁰⁸.

¹⁰⁵ Al proposito si rimanda anche all'articolo uscito sur Le Point il 10 gennaio 2013, dal titolo «Quand le Off fait déménager l'année Capitale».

¹⁰⁶ «L'OFF non si è costruito come una programmazione di rifiutati, abbiamo preferito adottare una logica di programmazione indipendente e concludere un patto di non aggressione, che consisteva nel dire posizionatevi su dei momenti, poi noi faremo in modo che in quei giorni non programmeremo qualcosa per cui non ci sia del pubblico da voi».

¹⁰⁷ «Noi facciamo l'apertura il 12, voi la fate l'11, significava voler dire che non eravamo in guerra».

¹⁰⁸ A proposito di veda l'articolo «Comment on a offé le OFF», pubblicato sul blog Lagachon <http://lagachon.com/2013/01/12/comment-on-a-offe-le-off/> e «Le OFF grille la politesse au IN» apparso sul sito del giornale Marsactu <http://www.marsactu.fr/culture-2013/le-off-a-grille-la-politesse-au-in-30021.html>

1. La necessaria collaborazione tra In e Off

Questa condivisione evidenzia altresì una necessaria collaborazione tra i due eventi, In e Off, per rafforzarsi vicendevolmente, ipotesi convalidata dal fatto che il pubblico non attua una distinzione tra un'offerta culturale «In» e un'offerta culturale «Off». In genere è solo un pubblico molto particolare, esperto, che si sofferma a guardare un marchio di produzione, perché come afferma il vicedirettore di Mp2013, il pubblico è piuttosto orientato dai suoi desideri, scegliendo quel che ha voglia di vedere in un dato momento:

«pour un public ce n'est pas vraiment très important de voir ce que c'est labellisé In ou Off, normalement un public ne regarde pas un label, c'est un public très particulier qui regarde qui subventionne ou qui porte ce projet, le public est plutôt orienté sur son envie de voir ça, ou d'écouter ça ou bien de voir une exposition»¹⁰⁹ (INTP5_M, r. 117-120)

La collaborazione tra i due eventi ha portato alla creazione di diversi punti di contatto, primo fra tutti la creazione di un calendario condiviso, in cui Marseille 2013 Off sembra adattarsi ai tempi dell'evento ufficiale. La distribuzione equilibrata degli eventi lungo tutto l'anno 2013 sembra infatti tenere in conto dei principali eventi del calendario dell'evento ufficiale distribuiti intorno a quattro tempi. Se all'inizio il dossier di candidatura di MP2013 presentava una divisione temporale dell'anno Capitale in tre episodi (apertura, sviluppo e finale), è soltanto nella fase conclusiva della creazione del programma ufficiale che la scelta ricade su una divisione in quattro episodi, coincidenti con le quattro stagioni. In realtà questa ripartizione del calendario dell'evento ufficiale è segnata dall'apertura del luogo culturale simbolo di tutto l'evento a Marsiglia, il nuovo museo MuCEM Musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée, primo museo di Stato ad essere decentralizzato.

¹⁰⁹ «Per un pubblico non è molto importante vedere se un evento è In o Off, di solito un pubblico non guarda al marchio di fabbrica, è un pubblico molto particolare che guarda chi sovvenziona o chi è responsabile del progetto, il pubblico è piuttosto orientato dal desiderio di vedere questo, o ascoltare ascoltare quello o vedere un'esposizione».

Fig. 10 Campagna pubblicitaria MuCEM

<i>A giugno 2013, con il nostro Museo diventeremo Capitale. A giugno 2013, cessiamo di mettere i Grandi Musei a Parigi.</i>	<i>A giugno 2013, un museo? lo vedo soprattutto un cantiere!</i> <i>A giugno 2013, il Nostro museo sarà grande quanto lo Stadio Vélodrome.</i>

Fonte: pagina Facebook/lemucem

Come mostrano i materiali comunicativi della campagna pubblicitaria partecipativa promossa dal MuCEM sulla sua pagina Facebook, l'apertura (inattesa) del MuCEM il primo week end di giugno (7, 8 e 9) segna una divisione netta non soltanto dell'anno Capitale, ma anche di tutto il panorama culturale della città. L'idea di un prima e un dopo MuCEM è spesso rievocata nei discorsi non solo istituzionali e mediatici, ma anche del pubblico e degli abitanti di Marsiglia, che oggi includono il MuCEM tra i grandi simboli della città: la chiesa Notre Dame de la Garde, il Vieux Port e lo stadio Vélodrome della mitica squadra Olimpique Marseille (Vergès, Jacquemoud 2000).

L'evento di apertura di Marseille 2013 Off, oltre a sancire la collaborazione con l'In, ha aperto la strada ad altre forme di condivisione, rivelatrici in realtà della messa in atto di una sapiente strategia di sopravvivenza da parte dell'Off. Le operazioni di doppia etichettatura In e Off su alcuni progetti in cui comparivano sia il logo di Marseille 2013 Off, sia quello di MP2013 (è il caso questo del progetto Off Portraits de Famille) o ancora la presenza del logo di Marseille 2013 Off sul sito di MP2013, sono tutti strumenti che sanciscono la presenza di un Off e ne decretano il successo.

Una strategia che è approdata alla co-organizzazione di due serate all'hangar portuale J1, e alla coproduzione (In e Off) del progetto Yes We Camp¹¹⁰. Nel caso della co-organizzazione si tratta di sue serate in cui l'Off ha svolto un ruolo di prestataro nell'organizzazione degli eventi, mentre l'In gli ha concesso uno dei suoi luoghi emblematici, insieme alla fornitura di alcuni servizi tecnici,

¹¹⁰ Yes We Camp è un progetto autonomo rispetto a Marseille 2013 Off, ma essendo stato concepito dal grafico fondatore di M2K13, Marseille 2013 Off lo ha inserito nella sua programmazione. Si tratta di un campeggio urbano, il cui budget di 100.000 euro è stato equamente ripartito tra Mp2013 e Marseille 2013 Off, che ha destinato metà del budget ricevuto dalla BBPC a questo progetto.

come il personale di sicurezza, la regia, il servizio di pulizie: « *concernant les deux soirées au J1, on les a co-organisées, mais ce n'est pas un financement, on a eu le prêt gracieux du J1 et de son personnel sécurité, régie, propreté* »¹¹¹ (INTEORG1_M, righe 139-144). Per la sua prestazione, Marseille 2013 Off ha ricevuto 5.000 euro per la prima serata e 8.000 euro per la seconda che sono stati utilizzati dall'Off per pagare gli artisti che si sono esibiti. L'organizzazione delle due serate presso un luogo dell'evento ufficiale rappresenta lo sfruttamento dell'Off degli interstizi lasciati liberi dall'In, non soltanto in termini temporali, come la condivisione del calendario, ma anche spaziali. Il nome delle due serate è esemplificativo di questa strategia: l'assalto al J1 « l'Assaut sur le J1 » del 13 giugno e l'incrostazione dell'Off al J1 « Le OFF s'incruste au J1 » del 15 novembre 2013, suggeriscono come l'Off abbia sfruttato a proprio vantaggio questa collaborazione In/Off¹¹². Un messaggio che è sottilmente veicolato dalla comunicazione delle due serate, in particolare l'immagine della seconda serata al J1 è eloquente di questa vittoria dell'Off in termini di esistenza e legittimazione.

Fig. 11 La comunicazione delle due serate Off al J1



Fonte: materiali comunicativi Marseille 2013 Off

¹¹¹ «Per quel che riguarda le due serate al J1, le abbiamo coorganizzate, non è stato un finanziamento, abbiamo avuto gentilmente in prestito il J1 oltre che il suo personale di sicurezza, la regia e il servizio di pulizie».

¹¹² Il riferimento va all'intervista che il Direttore di Marseille 2013 Off ha rilasciato durante il talk Culture di Marsactu (mensile marsigliese attivista nel mondo della cultura e della politica della città) del 11 giugno 2013, pubblicata all'indirizzo: <http://www.marsactu.fr/culture-2013/jeudi-jean-francois-chougnet-a-promis-detre-derriere-le-bar-31417.html>

Un secondo messaggio è implicito nell'azione di Marseille 2013 Off: la riapertura del J1 vuole mostrare come esso sia un luogo possibile e accessibile a tutti. Se il punto di partenza è un'« *idée marrante* », un'idea divertente, le serate J1 di Marseille 2013 Off si articolano a MP2013 in seguito ad un sapiente lavoro di *bricolage* e di opportunità, tradotto alla fine nella volontà di «*faire un coup*», fare un colpo, riappropriandosi di uno spazio che solleva delle questioni di «*signification*», significato, come riassumono questi estratti dall'articolo di Marsactu, giornale critico sull'attualità di Marsiglia, che all'occasione dell'organizzazione dei due eventi ha raccolto un'intervista al direttore di Marseille 2013 Off: «*Notre but est de faire une fête et d'augmenter artificiellement la température du J1 en invitant des artistes qu'on aime bien pour secouer le petit paysage culturel local*»¹¹³; (Marsactu, 11 giugno 2013).

Quest'ultimo afferma come organizzare una festa al J1, invitando gli artisti che piacciono all'Off, significa aumentare artificialmente la temperatura del J1, un luogo che, come non molti sanno a Marsiglia, è stato innanzitutto dedicato alle grandi esposizioni e alle feste molto esclusive riservate ai partner ufficiali di Mp2013, in attesa di una riconversione del luogo (non ancora decisa) post-2013¹¹⁴. Una chiara allusione (critica) alla gestione del luogo da parte di Mp2013 che durante l'anno ha previsto visite private a personaggi di spicco (come il caso della visita del Principe Alberto di Monaco), l'affitto degli spazi per feste private e aperitivi organizzati per i partner ufficiali dell'evento; in seguito la chiusura estiva a causa della temperatura troppo elevata raggiunta dall'*hangar*, infine una riduzione forzata degli orari di apertura al pubblico a partire dall'autunno (non più dalle 11 alle 19, bensì dalle 12 alle 18) e una chiusura infrasettimanale (il lunedì) per permettere a Mp2013 di fare delle economie.

In questo scenario le due serate organizzate dall'Off, come ha dichiarato lo stesso direttore di Marseille 2013 Off in un'altra intervista rilasciata al giornale La Provence, hanno rappresentato le uniche aperture notturne rivolte al pubblico: «*Depuis son ouverture le 12 janvier et jusqu'à sa fermeture temporaire le 26 mai dernier pour l'été (qui dure jusqu'au 11 octobre), le J1 n'avait connu qu'une seule nocturne (lors de la nuit des musées)*»¹¹⁵. Un messaggio, velatamente critico, che passerà in secondo piano, dal momento in cui i direttori dell'associazione Mp2013 riportano

¹¹³ «Il nostro obiettivo è fare una festa e aumentare artificialmente la temperatura del J1 invitando gli artisti che ci piacciono per scuotere il piccolo paesaggio culturale locale».

¹¹⁴ « Jeudi, Jean-François Chougnat a promis d'être derrière le bar », *Marsactu*, 11 juin 2013. Disponibile su <http://www.marsactu.fr/culture-2013/jeudi-jean-francois-chougnat-a-promis-detre-derriere-le-bar-31417.html>

¹¹⁵ «Dalla sua apertura il 12 gennaio e fino alla sua chiusura temporanea il 26 maggio scorso (che durerà fino all'11 ottobre), il J1 ha conosciuto una sola apertura notturna (in occasione della notte dei musei)».

invece, con grande soddisfazione, il successo delle serate che hanno totalizzato 1.500 ingressi ciascuna (La Provence, 14 giugno 2013, «Le Off aère le J1»).

2. Marseille 2013 Off un evento davvero off?

La necessaria collaborazione tra In e Off si è trasformata, abbiamo visto, in una strategia di sopravvivenza dell'Off, che però ha richiesto l'appiattimento della valenza di critica politica e sociale da parte di Marseille 2013 Off. Nonostante la contestazione iniziale, i progetti di Marseille 2013 Off non sono stati vettori di un messaggio critico esplicito. Questa assenza è coerente con la volontà degli organizzatori di creare uno spazio possibile per una produzione culturale alternativa. Frequente è infatti l'invocazione dell'aggettivo alternativo, usato nella descrizione di ciò che è stato l'Off a Marsiglia:

«Le OFF a été construit comme une alternative à une programmation officielle pour créer une zone où des projets créatifs, innovants et participatifs puissent s'épanouir. Certains s'en sont saisi, d'autres pas. En tout cas, les portes du OFF ont toujours été ouvertes»¹¹⁶ (Le Off en Chiffres, p.2)

Uno spazio di cui l'In si è appropriato per mostrare, a suo vantaggio, il successo di MP2013. Il fatto che l'evento ufficiale abbia ricevuto così tante critiche è legato non solo alla sua unicità, ma è stato soprattutto l'indice della grande popolarità di MP2013, già evidente nei sondaggi che l'associazione Mp2013 ha raccolto durante l'anno: su tutto il territorio della Capitale circa l'80% delle persone dichiarava di essere a conoscenza del progetto, un indice molto alto, che rivela la grande notorietà di MP2013¹¹⁷. La vera critica, secondo il direttore di Mp2013, sarebbe stata la volontà di non posizionarsi e di non interessarsi a quel che stava accadendo. Invece, il fatto di avere suscitato delle critiche - e delle critiche intelligenti come Marseille 2013 Off- per Mp2013 è stata la prova di essere riuscita a risvegliare l'interesse delle persone, un aspetto cruciale per il successo di un grande evento culturale:

«Ils se sont tous positionnés parce que la Capitale ne se reproduit pas tout simplement, même ceux qui sont contre, ce que je leur dit, quand vous êtes contre, vous êtes pour,

¹¹⁶ «L'OFF è stato costruito come un'alternativa a una programmazione ufficiale per creare una zona in cui dei progetti creativi, innovativi e partecipativi possano svilupparsi. Alcuni se ne sono appropriati, altri no. In ogni caso, le porte dell'OFF sono sempre rimaste aperte».

¹¹⁷ Dell'evento MP2013 sono stati prodotti diversi bilanci, fra tutti citiamo quello commissionato dalla Camera di Commercio, l'associazione Mp2013 e l'Ufficio del turismo della Regione Bouches-du-Rhône, eseguito da Eureval e pubblicato nel 2014. All'interno si trova un'approfondita valutazione degli impatti dell'evento Capitale sui cambiamenti delle pratiche degli attori culturali del territorio, l'attrattività e l'immagine del territorio, nonché le analisi delle ricadute economiche. La Camera di Commercio ha inoltre prodotto due bilanci nel corso del 2013, a distanza di sei mesi l'uno dall'altro, nel quale sono pubblicate le cifre di frequentazione di ogni evento e di ogni struttura culturale di Marsiglia, consultabili sul sito della CCI all'indirizzo: <http://www.ccimp.com/>

vous n'êtes pas contre en réalité, parce que si ce n'était pas intéressant, vous ne seriez pas contre»¹¹⁸ (INTP4_M, r. 104-106)

Dall'altra parte però la critica intelligente ha significato l'istituzionalizzazione di Marseille 2013 Off. Sul campo, all'incontro dei pubblici e dei testimoni degli eventi dell'Off, le critiche, o quantomeno le perplessità, espresse in merito alle proposte non erano rare e si possono riassumere in una formula che riduce Marseille 2013 Off a degli «*organiseurs de soirées*», organizzatori di serate. Come l'evento finale della Trocadance (il baratto delle opere d'arti unito ad una serata di concerti e dj set) che riassume bene lo spirito di Marseille 2013 Off, creare un evento culturale impreziosito da una serata festiva:

«On a beaucoup réfléchi, au fur et à mesure de la programmation, à ne pas devenir une agence d'évènementiel. Et la Trocadance résume bien notre état d'esprit, ce de créer un évènement culturel agrémenté d'une soirée festive»¹¹⁹ (estratto da un'intervista che la responsabile ha rilasciato al giornale Le Ravi, 20 dicembre 2014, «Le public a suivi, les artistes aussi»).

La riduzione di Marseille 2013 Off a degli organizzatori di serate si basa su di un diffuso giudizio negativo circa la qualità dei contenuti dei progetti presentati nel 2013. In particolare l'evento di inaugurazione, il Banchetto di Platone, se da un lato ha suscitato moltissime attese (originate anche dal fatto che l'Off avrebbe inaugurato prima di MP2013), dall'altro ha generato un'altrettanta delusione. I testimoni parlano di una totale disorganizzazione dell'evento e una qualità scadente dei contenuti proposti. È questa l'opinione ad esempio della responsabile della Missione 2013 presso la città di Marsiglia:

«le contenu de l'événement d'inauguration pour moi laissait beaucoup à désirer, j'y suis allée, donc je peux le dire, l'organisation était défailante, le contenu n'était pas beau»¹²⁰ (INTP11_F, r.50-52)

Il giudizio complessivamente negativo sulla dimensione artistica di Marseille 2013 Off ha creato una sorta di stigma sull'Off che ha portato i testimoni privilegiati a mettere in discussione il ruolo che Marseille 2013 Off ha ricoperto in qualità di attore culturale alternativo durante l'anno Capitale:

¹¹⁸ «Si sono tutti posizionati perché molto semplicemente la Capitale non si produce, anche se sono contro, quel che dico loro, quando siete contro, siete per, non siete contro in realtà, perché se non fosse interessante, non sareste contro».

¹¹⁹ «Abbiamo riflettuto molto, lungo tutta la nostra programmazione, sul non diventare un'agenzia di eventi. E la Trocadance riassume bene il nostro stato d'animo di voler creare un evento culturale condito da una serata festiva».

¹²⁰ «Il contenuto dell'evento di inaugurazione per me lasciava molto a desiderare, ci sono andata, quindi posso dirlo, l'organizzazione era un fallimento, il contenuto non era bello».

«Dans le Off de Marseille je n'ai pas vu d'autre chose sinon l'envie d'un groupe de graphistes, de journalistes, de gens de la communication, de pouvoir exister, je n'ai pas vu un mouvement derrière pour les artistes, ils ont simplement voulu exister, ils ne sont pas aller à la recherche dans un public différent, d'un territoire différent de la Capitale, de forme artistique différentes, ils sont allés vers un public plus jeune, plus branché, mais je n'ai pas vu plus que ça»¹²¹ (INTP7_M, r. 19-21)

Una stigmatizzazione che appiattisce il ruolo e la natura di Marseille 2013 Off, designato come un gruppo di grafici, giornalisti, gente della comunicazione, che ha voluto semplicemente esistere, senza creare un movimento per gli artisti e andando solo alla ricerca di un pubblico più giovane e alla moda, noncurante invece del territorio metropolitano e del suo pubblico. Una stigmatizzazione che disconosce un ruolo di controcultura, che confina l'Off a un pungolo di MP2013, dai toni un po' irriverenti, un soffio giovane e in sintonia con i tempi. L'Off avrebbe dunque rivendicato il suo posto per il 2013, ma agli occhi dei testimoni privilegiati, non sarebbe riuscito in realtà ad apportare qualcosa in più alla città:

«Dire qu'ils ont joué le rôle d'un contrepouvoir c'est peut-être un peu fort, je dirais qu'ils ont été une poêle à gratter, un peu irrévérents, un souffle jeune, libre, revendiquant sa place, dans l'air du temps. Après je pense qu'une démarche d'un collectif est toujours positif, mais je ne pense pas que ça amené plus que ça à la ville»¹²² (INTP7_M, r. 32.36)

B. Un evento complementare a MP2013

Se Marseille 2013 Off non è stato riconosciuto come un attore culturale all'altezza di MP2013, né tanto meno una forma di contropotere, esso ha comunque svolto un ruolo complementare all'evento ufficiale. Una complementarietà che si è sviluppata su due piani: quello della comunicazione e quello della creazione di una dinamica culturale.

¹²¹ «Nell'Off di Marsiglia non ho visto altro se non il desiderio di un gruppo di grafici, giornalisti, gente della comunicazione, di poter esistere, non ho visto un movimento dietro per gli artisti, hanno semplicemente voluto esistere, non sono andati alla ricerca di un pubblico diverso, di un territorio diverso della Capitale, di forme artistiche diverse, sono andati verso un pubblico più giovane, alla moda, ma non ho visto nient'altro».

¹²² «Dire che hanno svolto un ruolo di contropotere è un po' forte, direi che sono stati una padella da grattare, un po' irriverenti, un soffio giovane, libero, rivendicante un proprio posto, in linea coi tempi. Inoltre penso che un'iniziativa di un collettivo sia sempre positiva, ma non penso che ciò abbia portato qualcosa in più alla città».

1. La creazione di un'atmosfera «off»

Marseille 2013 Off più che una critica, ha rappresentato un epifenomeno, il cui successo risiede nel suo stile comunicativo. L'Off ha portato un tono ironico, leggero, pungente, ovviando così ad una mancanza dell'In. Il tono ironico e impertinente di Marseille 2013 Off ha portato freschezza e leggerezza alla comunicazione di MP2013, che non poteva permettersi di uscire dai toni ufficiali, centrati su di uno stile grafico sobrio (il logo di MP2013 è un tondo rosa con dei pallini bianchi al centro) e sull'esaltazione del successo dell'operazione, soprattutto in termini di ricadute economiche e di pubblico:

«Marseille 2013 Off ce n'est pas une critique, mais c'est un épiphénomène [...] ils ont été reconnus comme étant des bouffons officiels, depuis ils sont devenus des compagnons de route, toujours un petit peu décalés [...] c'est devenu une sorte d'allié qui était là pour piquer un petit peu, pour redonner un peu d'humour, un peu de distance, parce que en même temps Marseille Provence 2013 a vraiment des discours très officiels et puis beaucoup dans l'efficacité, c'est à dire que Marseille Provence 2013 met très en avant les retombées économiques et les retombées des publics»¹²³ (INTP9_M, r. 175-205)

Marseille 2013 Off, approfittando delle libertà di cui disponeva, ha accettato di rivestire il ruolo di «buffone di corte», in complementarità con l'In. Non va dimenticato che i fondatori e gli organizzatori di Marseille 2013 Off sono dei professionisti della comunicazione, e per ciò hanno dimostrato di saper utilizzare magistralmente i linguaggi della comunicazione:

«Le Off a apporté un autre regard plus impertinent, nous on ne peut pas tout raconter, il y a des choses qu'une Capitale ne peut pas dire, eux ils racontent ce qu'ils veulent parce qu'ils travaillent avec qui ils veulent, ils invitent qui veulent»¹²⁴ (INTP4_M, r. 277-280)

Rimanendo sul piano dell'*happening comico* alla «Yes men»¹²⁵, l'Off ha saputo unire i toni ironici e scherzosi al ruolo di «aiguillon», un pungolo gentile che non mancava occasione per sottolineare le debolezze dell'evento ufficiale.

¹²³ «Marseille 2013 Off non è una critica, ma un epifenomeno [...] sono stati riconosciuti come i buffoni di corte, in seguito sono diventati i compagni di strada, sempre un po' anticonformisti [...] l'Off è diventato una sorta di alleato che era lì per punzecchiare un po', per ridare un po' di humour, perché Marseille Provence 2013 ha veramente dei discorsi molto ufficiali e centrati sull'efficacia, ossia Marseille Provence 2013 mette molto in avanti le ricadute economiche e di pubblico».

¹²⁴ «L'Off ha portato uno sguardo impertinente, noi non possiamo raccontare delle cose, ci sono delle cose che una Capitale non può dire, loro hanno raccontato ciò che volevano, perché possono lavorare con chi vogliono e invitano chi vogliono».

¹²⁵ Composto da attori che si definiscono come degli «attivisti dell'inganno», questo collettivo britannico denuncia il liberalismo prendendo di mira all'interno dei suoi sketch, organizzazioni internazionali, gruppi industriali e uomini politici.

Fig. 12 L'impertinenza di Marseille 2013 Off

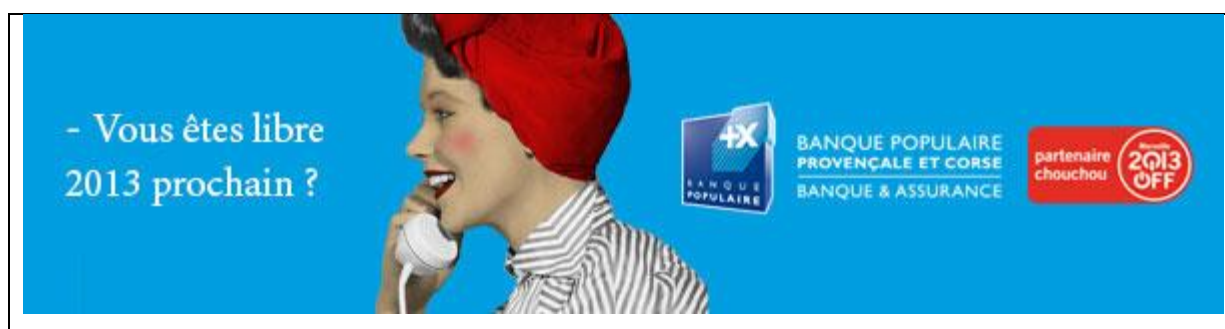
		
<i>Il pungolo sul ritardo dell'apertura del MuCEM prevista per gennaio 2013 e spostata a giugno.</i>	<i>Il pungolo sulla volontà di voler esistere e di aspettare il momento giusto per uscire allo scoperto</i>	<i>Il pungolo di voler mostrare che una programmazione alternativa e strutturata è possibile</i>

Fonte: materiali comunicativi Marseille 2013 Off

È in questo stile che ritroviamo inoltre la tonalità comica dei nomi di alcuni dei progetti di Marseille 2013 Off, come il Festival International du Film Chiant (FIFIC), il Festival Internazionale dei Film che annoiano a morte, oppure la «Capitale de la merguez», la spazzatura moderna, «Poubelle Moderne», così come nella grafica spostata adottata dai membri o la scelta della canzone ufficiale, «Algarade 2013», del gruppo di Aix-en-Provence, Mon Vier. In una città ribelle come Marsiglia (l'Off è un fenomeno marsigliese e non territoriale come MP2013), Marseille 2013 Off ha saputo portare dello *humour* e una visione della cultura più ampia rispetto a quella dell'«immagine culturale» veicolata da MP2013 che si muove pur sempre all'interno di una logica di produzione culturale.

In questo senso Marseille 2013 Off ha creato un'atmosfera «off» (Elspeth, Ali-Knight 2009) che da un lato ha permesso all'In di mostrare come anch'esso si configuri in realtà come uno spazio di libera espressione e dall'altro di rispondere al desiderio di molti dei principali promotori di MP2013 di affermare l'immagine di una Capitale europea della Cultura accogliente e aperta. Un esempio è dato dalla campagna pubblicitaria realizzata dall'Off per il suo principale partner, la Banca Popolare Provenzale Corsa. In un primo momento quest'ultima avrebbe voluto posizionarsi sull'evento ufficiale, ma in seguito, optando per un ringiovanimento della propria immagine, ha audacemente deciso di investire su Marseille 2013 Off. Il mecenatismo della BBPC è stato ad ogni modo inserito tra le diverse iniziative di supporto del mondo economico a MP2013, come uno degli elementi contribuenti al successo del progetto Capitale. A riprova della necessaria collaborazione creatasi tra In e Off nell'ottica di un mutuo rafforzamento.

Fig. 13 La Banque Populaire Provençale et Corse partner «chouchou» di Marseille 2013 Off



Fonte: www.provencecorse.banquepopulaire.fr

2. La nascita di una dinamica culturale alternativa

Marseille 2013 Off ha inoltre contribuito alla creazione di una dinamica culturale alternativa. Quest'ultima però è in realtà rivelatrice del fallimento dell'Off di creare un'identità locale attraverso la messa in rete di artisti e luoghi di circuitazione locali. L'obiettivo iniziale dell'Off era infatti quello di rimettere al centro della creazione culturale gli artisti e di assurgere così ad un ruolo federatore della scena artistica locale e del territorio¹²⁶. Benché Marseille 2013 Off al suo interno abbia accolto 300 artisti (tabella qui sotto), in realtà essi non hanno ricoperto un ruolo primario, vista la loro esiguità fra i responsabili di progetto. La maggior parte di essi ha infatti partecipato a Marseille 2013 Off in qualità di semplici artisti.

Tab. 12 Gli artisti di Marseille 2013 Off

Progetto	N° Artisti Coinvolti
Banquet de Platon	4
Kino Fada	20
Festival International du Film Chiant	1
Les Actes en Silence	30
Yes We Camp	100
Invisible Design	6
P.H.O.	4
Phocéa Rocks	80
Portraits de Famille	1
Klaxon	30
La Poubelle Moderne	4
Trocadance	120
Totale	300

Fonte: rielaborazione personale dalle interviste agli artisti di Marseille 2013 Off

Gli artisti di Marseille 2013 Off sono principalmente provenienti da Marsiglia, hanno un'età media di 38 anni e sono artisti indipendenti che lavorano principalmente nelle arti visive, anche se

¹²⁶ Sono queste le dichiarazioni dei fondatori di Marseille 2013 Off riportate da un articolo di Vmarseille (una rivista di attualità locale) intitolato «Off, le virus devenu ADN» e apparso nel gennaio 2013.

altri generi della creazione artistica contemporanea sono stati contemplati (come la street art, la fotografia, la musica e la danza). Nessuno degli artisti di Marseille 2013 Off ha avuto modo di collaborare con MP2013 a la scelta di partecipare a Marseille 2013 Off è stata dettata dalle dinamiche organizzative alternative presentate dai suoi promotori oltre che dall'originalità dei progetti proposti all'interno di una programmazione molto meno costosa rispetto a quella dell'evento ufficiale.

Secondo gli artisti l'offerta culturale di Marseille 2013 Off è stata connotata da innovazione, originalità e anticonformismo, cosa che sarebbe a loro avviso mancata a MP2013, la cui proposta si è basata molto su dei progetti nello spazio pubblico, per creare un grande richiamo di pubblico. In particolare gli intervistati citano i percorsi delle passeggiate urbane - fra cui l'inaugurazione del sentiero di Grande Randonnée «GR2013» sul territorio della regione metropolitana; la Transhumance (grande transumanza che ha portato migliaia di animali tipicamente provenzali, quali pecore e cavalli, in pieno centro a Marsiglia); la Grande Clameur, l'evento inaugurale che ha invitato tutti i marsigliesi al Vieux Port e al porto della Joliette (il cuore del perimetro del progetto Euroméditerranée) a fare un grande chiasso per accogliere l'anno Capitale. Tutti eventi che nei bilanci ufficiali di MP2013 sono citati come grandi successi dell'evento Capitale che ha saputo generare effetti di mobilitazione di massa.

L'anticonformismo di Marseille 2013 Off sarebbe ad esempio evidente nel festival rock di Phocéa Rocks, che ha dato visibilità alla scena del rock alternativo a Marsiglia, città dall'immagine piuttosto hip hop, nonostante i concerti più programmati siano quelli di jazz e di rock¹²⁷. Infine gli artisti riconoscono lo stimolo di Marseille 2013 Off alla partecipazione, evidente nel progetto Kino Fada, promosso da un'associazione culturale con l'obiettivo di integrare il pubblico al processo artistico, sempre più raro nelle manifestazioni culturali: *«on a intégré la population au processus artistique et ça c'est quelque chose qui se ne retrouve pas dans beaucoup de manifestations culturelles»*¹²⁸ (INTRESP1_M, r. 91-93). La dimensione partecipativa è particolarmente riuscita all'interno del progetto di cabaret, appunto partecipativo, di Kino Fada.

¹²⁷ Il riferimento va al libro di Julien Valnet (2013) « M.A.R.S. Histoires et légendes du hip-hop marseillais », Wildprojet, Marseille. Prima ricostruzione storica della scena hip hop a Marsiglia, in cui l'autore, storico e sociologo, spiega come in Francia l'hip hop sia sempre stato trattato come una politica urbana e principale attività dei centri sociali, mentre invece non sia mai stato considerato come una politica culturale. Il jazz rappresenta un budget di spesa all'interno delle politiche culturali nazionali, l'hip hop quello delle politiche sociali.

¹²⁸ «abbiamo integrato la popolazione al processo artistico e questo è qualcosa che non si ritrova in molte manifestazioni culturali».

La maggioranza degli artisti ha una provenienza locale e ciò conferma l'obiettivo dell'Off di sfruttare la parentesi della Capitale europea per lavorare con gli artisti marsigliesi, a differenza dell'evento ufficiale che ha fatto appello a molti artisti parigini e internazionali. Infine ciò che emerge in modo significativo è il fatto che l'Off abbia offerto un'occasione di visibilità per gli artisti, i cui principali circuiti di esposizione si collocano a livello nazionale (la capitale parigina e/o tutto il territorio francese) e regionale. Gli artisti, pur scegliendo Marsiglia come luogo di produzione (perché originari della città, perché ci sono il mare e il sole, il prezzo della vita è contenuto e la città è multiculturale) sono costretti a rivolgere lo sguardo altrove per ottenere una certa visibilità:

«En fait j'ai commencé à travailler à Paris, et puis je montre beaucoup mes œuvres dans la capitale, l'an dernier je me suis concentré beaucoup sur Marseille parce que c'était la Capitale européenne»¹²⁹ (INTART9_M, r. 10-12)¹³⁰.

3. Una territorializzazione gerarchica di Marseille 2013 Off

L'intenzione iniziale di Marseille 2013 Off tuttavia andava oltre la creazione di una visibilità per gli artisti. I fondatori di M2K13 nel 2010 si auspicavano la costruzione di una rete creativa, attraverso la messa in relazione degli artisti, degli attori locali, ma anche del pubblico, sul territorio di Marsiglia. E così gli organizzatori dell'Off creano un documento di adesione, «Charte de labellisation», da proporre ai commercianti: a fronte di 70 euro viene proposto loro di diventare partner di Marseille 2013 Off (apponendo una vetrofania del logo dell'Off sulla propria vetrina) e di usufruire della visibilità offerta dalla comunicazione dell'Off (scheda del locale sul sito internet e all'interno dell'applicazione per smartphone creata appositamente per i luoghi dell'Off), nonché la possibilità di organizzare un evento durante l'anno Capitale, con uno o due artisti¹³¹. L'intento era di creare una rete di luoghi da reperire in diversi quartieri di Marsiglia, dei commercianti dinamici e abbastanza grandi per poter accogliere delle esposizioni e il pubblico dell'Off¹³², contribuendo alla dinamizzazione dei quartieri di Marsiglia e alla creazione di un accesso all'arte più libero, includendo i commercianti come luoghi di fruizione culturale: «*c'est le but, de pouvoir dynamiser le*

¹²⁹ «In effetti ho cominciato a lavorare a Parigi, molte delle mie opere le espongo nella capitale, poi l'anno scorso mi sono concentrato su Marsiglia perché era la Capitale europea della cultura».

¹³⁰ Nel testo INTART indica un'intervista ai responsabili di progetto di Marseille 2013 Off. Il numero 9 si riferisce al numero progressivo di ordinamento delle interviste raccolte e M al genere del soggetto intervistato, in questo caso Maschio. La lettera puntata r. indica il numero delle righe in cui si cita il discorso. In Appendice A la lista di tutti i soggetti intervistati all'interno del caso Marseille 2013 Off.

¹³¹ Tratto da «Charte de labellisation Off Marseille 2013 you are Partners! Lieux, événements, people, initiatives», tra i materiali comunicativi dell'Off a cui abbiamo avuto accesso.

¹³² All'inizio la rosa dei quartieri era abbastanza ampia e comprendeva il quartiere popolare la Belle de Mai, dominato dall'omonima *friche* culturale, la Joliette, il Vieux Port, il Cours Julien e il Panier. In seguito vedremo come in realtà la scelta si sia ristretta a questi ultimi due.

quartier, de créer un accès à l'art un peu plus libre, aussi dans les commerces et que les commerçants soient acteurs de la culture marseillaise, en tous les cas de la culture à Marseille»¹³³ (INTORG6_M, r. 215-217).

In realtà Marseille 2013 Off non è riuscito a creare una presenza capillare sul territorio di Marsiglia, configurando così quella rete di luoghi sotto il marchio Off, auspicata all'inizio del progetto. Ad ogni modo la territorializzazione di Marseille 2013 Off ha incluso 75 luoghi, di cui:

- 65 spazi non pubblici e 10 spazi pubblici;
- 48 luoghi privati, 15 luoghi associativi, 2 collettivi, 8 istituzionali, 2 misti;
- 68 luoghi permanenti, 6 luoghi effimeri, 2 chiusi.

Tutti i luoghi di Marseille Off sono preesistenti e la maggior parte di essi sono dei luoghi permanenti – solo 6 sono effimeri, ossia essi sono creati *ad hoc* per l'Anno Capitale. Contrariamente all'evento ufficiale (Agam 2014) la maggior parte dei progetti ha avuto luogo negli spazi privati. Solo il progetto Portraits de Famille, un'esposizione fotografica installata in un parco pubblico, il Parc du 26e Centenaire, e l'installazione del progetto Poubelle Moderne nella piazza all'italiana del Cours d'Estienne d'Orves, hanno avuto luogo negli spazi pubblici.

Fig. 14 I luoghi nello spazio pubblico



Fonte: foto dell'autore



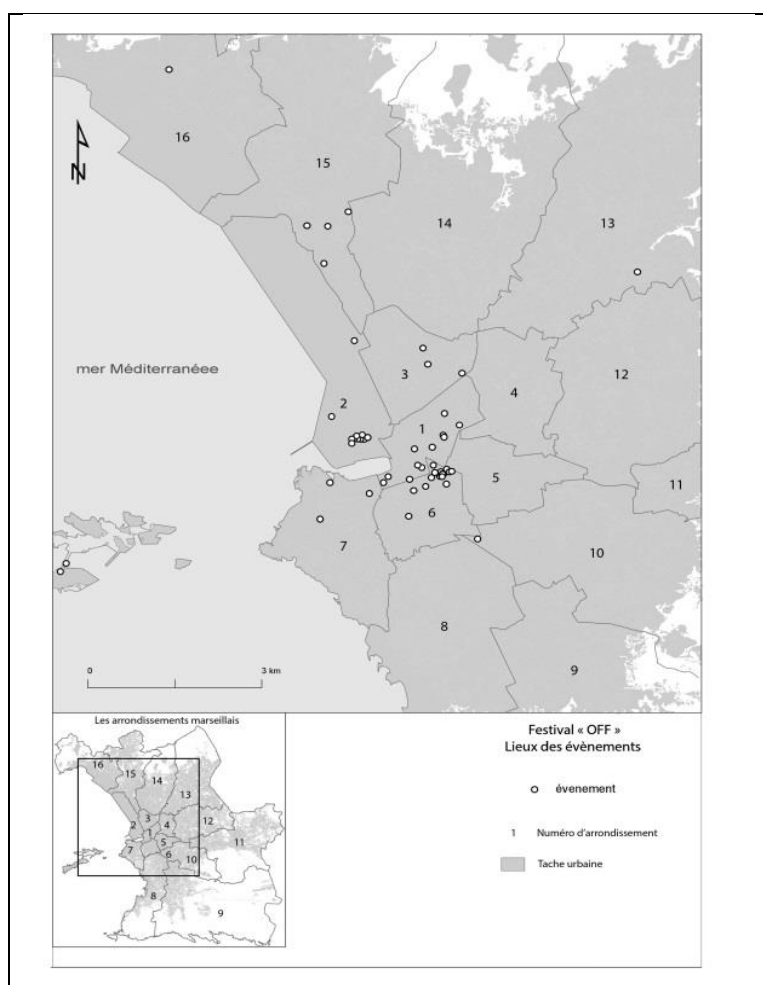
¹³³ «L'obiettivo è di poter dinamizzare il quartiere, di creare un accesso all'arte un po' più libero, anche nei commerci e fare in modo che anche i commercianti fossero attori della cultura marsigliese, in ogni caso della cultura a Marsiglia».

La maggior parte dei luoghi di Marseille 2013 Off sono infatti rappresentati da spazi privati, gestiti direttamente dagli organizzatori, come lo spazio che ha accolto l'evento di apertura, le Banquet de Platon, a boulevard National, nel 1^e *arrondissement* (centro di Marsiglia). Per concludere i luoghi di Marseille 2013 Off hanno collezionato una serie di spazi (improbabili): un'ex fabbrica privata (il Comptoir Toussaint de la Victorine); un tempio protestante (il Parvis Protestant di rue Grignan); una banchina di un porto (l'Estaque); un parco pubblico (il parco du 26^e centenaire); una piscina e un cinema nei quartieri nord (la piscine di Frais Vallons e il cinema l'Alhambra); e una via (rue Consolat). L'accento è messo sull'improbabilità di questi luoghi «investiti» al prezzo di condizioni di sicurezza approssimative. Infine nella lista dei luoghi di Marseille 2013 Off figurano tre luoghi dell'evento ufficiale: il J1 (in realtà esso vale doppio, per via delle due serate organizzate dall'Off in coproduzione con l'In) e il MuCEM, investito dal progetto Invisible Design.

La territorializzazione di Marseille 2013 Off non è corrisposta ad ogni modo ad un radicamento dell'evento *off*, bensì ha creato una distribuzione selettiva nello spazio urbano che ha generato a sua volta una gerarchia tra gli spazi alternativi dell'evento.

Come possiamo vedere nella mappa qui sotto la distribuzione dei luoghi di Marseille 2013 Off si è concentrata nel centro di Marsiglia: i quartieri 2^e e 6^e sono quelli maggiormente rappresentati. Questo potrebbe essere spiegato anche dal fatto che molti luoghi sono stati investiti dall'Off all'occasione di diversi progetti e quindi ripetutamente nel tempo. La forte presenza dei quartieri del Panier (1^{er}), della Plaine (1^{er}, 5^e, 6^e), il Cours Julien (6^e) e di Endoume e les Catalans (7^e), conferma l'ipotesi di una concentrazione su alcuni quartieri che potremmo definire come «branchés», ossia alla moda, o più esattamente in mutazione, per quel che riguarda la loro composizione sociale. Seppure molto diversi fra loro, questi quartieri sembrano dunque corrispondere ai gusti culturali e alle preferenze sociali conformi al profilo degli organizzatori dell'Off, dei rappresentanti dell'odierna classe creativa, indicati come dei «bobos», contemporanei *bohémiens-bourgeois*.

Fig. 15 I luoghi di Marseille 2013 Off



Fonte: Cartografia prodotta da Matthieu Coulon sui dati rielaborati da Barbara Rieffly

Dei cinque, è il Panier a registrare la concentrazione maggiore, e le recenti evoluzioni del quartiere hanno di sicuro giocato un ruolo determinante in questa preferenza. Il quartiere del Panier, come anche il quartiere della Plaine e il Cours Julien, sono stati al centro della proposizione dei percorsi guidati proposti dall'Ufficio del Turismo e dei Congressi di Marsiglia, chiamati « Les Incontournables », i passaggi obbligati, creati all'occasione di MP2013 al fine di promuovere uno sguardo specifico sulla città. E così una nuova guida di Marsiglia è stata distribuita durante l'anno 2013 per i « *lieux essentiels et à voir* », i luoghi ritenuti dall'Ufficio essenziali da vedere nella città di Marsiglia. Il Panier è inoltre oggetto di un tour in trenino (istituito nell'estate del 2012), che presenta il Panier come « l'antico quartiere di Marsiglia », come si può evincere dal titolo del circuito proposto: « Circuit 2 Le Vieux Marseille ». Questa costruzione di un'offerta da parte dell'Ufficio del Turismo si spiega anche attraverso la ricerca di una patrimonializzazione del quartiere: se il Panier è ben noto agli spettatori di *Plus belle la vie*, è di certo meno conosciuto dal punto di vista architettonico e storico, se si esclude il complesso della Vieille Charité (antico

ospedale della Carità, oggi accoglie l'alta scuola delle scienze sociali EHESS, una biblioteca e un centro di documentazione, una sala di cinema d'essai, nonché una galleria per esposizioni di arte contemporanea). Fare del Panier un centro storico mira a dotare il quartiere di una funzione turistica, un destino che condivide con i quartieri della Plaine e il Cours Julien, indicati dall'Ufficio del Turismo di Marsiglia come il quartiere notturno, culturale e degli artisti, da inserire nel proprio programma di visita.

Dalla cartina emerge inoltre come i quartieri Nord di Marsiglia siano stati poco investiti da Marseille 2013 Off, si tratta dei 13^e, 14^e, 15^e e 16^e *arrondissements*. I quartieri a nord di Marsiglia sono i più poveri della città, con un tasso di disoccupazione che si eleva all'80% della loro popolazione e una povertà anche in termini di dotazioni culturali sul territorio, che si riducono ad un cinema, la sala d'essai L'Alhambra, e ad un importante complesso di atelier di artisti di strada, Lieux Publics, che da anni cerca di lavorare con i quartieri e nello spazio pubblico.

La territorializzazione concentrata su alcuni quartieri di Marsiglia, mostra ancora una volta una strategia di sopravvivenza messa in atto da Marseille 2013 Off: la predilezione dei quartieri più alla moda di Marsiglia permette all'Off di garantirsi un pubblico fedele e presente durante i diversi appuntamenti dell'anno e che corrisponde all'immagine alternativa veicolata dall'Off.

Fig. 16 Il pubblico di Marseille 2013 Off



Fonte: Fonte dell'autore

CAPITOLO 5: IL FUORISALONE E LA MILANO DESIGN CAPITAL

I. MILANO E GLI EVENTI DEL DESIGN

Oggi la città di Milano è internazionalmente riconosciuta come la capitale del design. Il design è infatti uno dei settori creativi guida della città, insieme a quello della moda. Ma a livello nazionale Milano è riconosciuta come essere la capitale dell'intrattenimento. È in questo senso che il settore design si configura come un'importante industria festivaliera, grazie alla creazione di eventi che, nati da un settore specifico dell'industria creativa, rappresentano oggi un'importante offerta di intrattenimento. Nelle prossime pagine presenteremo i due principali prodotti di questa industria degli eventi legati al settore design: il Salone Internazionale del Mobile, oggi conosciuto sotto il marchio i Saloni, e il Fuorisalone. Il primo rappresenta la fiera ufficiale che nel tempo ha affiancato alle attività di business, un'offerta culturale nella città, fuori dai padiglioni espositivi. Mentre il secondo si configura come l'evento design più importante al mondo, capace non solo di animare l'intera città per alcuni giorni, ma anche di rappresentare il *coté* sperimentale della fiera ufficiale.

A. i Saloni

Di seguito presenteremo le tappe principali della storia del Salone Internazionale del Mobile, descrivendo alcuni importanti cambiamenti che negli anni hanno definito il rapporto con la città e hanno portato al riconoscimento di un duplice valore del design, commerciale e culturale. Fino a parlare oggi di Milano Design Week, marchio registrato nel 2004, e primo esempio al mondo di settimana dedicata interamente al mondo del design.

1. Milano capitale nazionale dell'economia creativa

Sia a livello nazionale che internazionale Milano e la Regione Lombardia sono note per una lunga tradizione di dinamismo economico in Italia. Il passaggio da un'economia industriale a un'economia post-industriale ha creato nuovi settori produttivi e nuove professioni, ma i «vecchi poli di attrazione» del fordismo, come Milano e Torino, restano comunque importanti. La Regione Lombardia produce il 20% del PIL italiano e nei settori della creatività e della conoscenza raggiunge i punteggi più alti tra le regioni italiane, in particolare: in Lombardia si concentra il 18,5% delle unità nazionali di lavoro; il 24% dell'occupazione industriale nazionale e il 31% dei posti di lavoro nazionale nel settore dell'alta tecnologia. La Regione italiana che impiega la quota più elevata di questi settori, in valori assoluti, è la Lombardia con oltre 1.753.000 addetti (ultimi dati ISTAT rielaborati dalla Camera di Commercio di Milano nel 2010). Guardando la percentuale di lavoratori

nel settore della cultura all'interno della regione Lombardia, possiamo vedere che la città di Milano, capoluogo della regione, è la città privilegiata per l'economia della conoscenza creativa, con oltre il 56% dei dipendenti nell'economia della conoscenza creativa della regione, seguita da Brescia e Bergamo (9%) e Varese (8%). Inoltre le persone impiegate nelle aziende milanesi rappresentano il 7,6% degli occupati italiani e il 41% di quelli lombardi. Questo conferma il fatto che in Italia l'industria creativa è ancora un fenomeno urbano: Milano, Roma, Torino e Napoli totalizzano il punteggio più alto per numero assoluto di lavoratori nell'economia della conoscenza creativa. Come abbiamo visto in precedenza, la metà degli impiegati che lavorano in questo settore in Lombardia si concentra nell'area metropolitana di Milano (540.000 dipendenti), il 31% della popolazione attiva. A Milano oltre il 9% del totale degli impiegati italiani converge nel settore creativo e nella città si concentra circa il 12% del totale dell'economia creativa italiana. Il sub-settore creativo impiega il 14% della popolazione attiva nell'area metropolitana di Milano, seguito dal settore legale (6%), le ITC e il settore finanziario (5%) e i settori di ricerca e sviluppo (1%) (ISTAT Censimento dell'Industria e dei Servizi 2001 in ACRE 2009). Tutto questo contribuisce alla nuova immagine di Milano: considerata fino agli anni '90 come una città industriale, oggi Milano comunica immagini diverse, oltre l'idea di una città d'affari, a livello internazionale Milano ha principalmente diffuso l'immagine di città della moda e città del design, e a livello nazionale come una città di intrattenimento.

In base a questi dati, l'immagine di Milano come la capitale nazionale dell'industria creativa, sta impattando anche l'offerta culturale della città. Il design e la moda sono i settori creativi guida della città, non solo per la presenza di «grandi nomi» (come Driade, Artemide, Luceplan, Cappellini, Mendini, alcune tra le più famose e conosciute aziende di progettazione del mondo), ma anche per l'esistenza di piccole e medie imprese. Milano è potente a livello internazionale nel campo del design, e il marchio «made in Milano» appare ancora più importante del «made in Italia». Milano costituisce il punto di riferimento per il design in Italia: dei 4.562 studi o piccole imprese che operano nel campo del design nel paese 1.191 (26%) operano in Lombardia e 523 (11,4%) nella provincia di Milano. Tra i 2.100 membri di associazioni nazionali di categoria, 895 (42,6%) operano in Lombardia e 644 (30,1%) in provincia di Milano (Santagata 2007:96). In altre parole, Milano ha sviluppato in questo settore un modello distrettuale (Santagata 2009:91) per rafforzare il rapporto tra il design innovativo sviluppato in città, le competenze «locali» e le pratiche innovative dell'industria manifatturiera tradizionalmente radicata nella zona (Bonomi 2010:25).

La presenza di lunga data del settore design nella città è confermato dalla presenza di numerose istituzioni ufficiali come scuole e università (il Politecnico di Milano - che nel tempo è diventato l'eccellenza italiana nel campo della formazione - la Domus Academy, l'Istituto Europeo di Design - IED -, la Nuova Accademia di Belle Arti - NABA) e di spazi espositivi (come la Fiera campionaria e il Triennale Design Museum). Milano è sempre stata una città centrata sul mercato, un luogo di scambio e affari finanziari per compratori, produttori e mediatori. Nel ventesimo secolo questo ruolo era centrato su alcune istituzioni chiave della città: la Borsa, la Camera di Commercio e la Fiera campionaria. Quest'ultima, nata nel 1920, è legata alla storia della città e rappresenta una delle eccellenze riconosciute in ambito internazionale (Roth, Artusi 2005). Per quanto riguarda il mondo del design, la Fiera Campionaria vide un incremento della sua centralità che è inversamente proporzionale al ruolo svolto dalla Triennale. Mentre è negli anni Venti e Trenta che la Triennale conobbe il massimo del suo splendore – è del 1922 la Prima Biennale Internazionale di arti decorative ospitata presso la Villa Reale di Monza, poi trasferita a Milano nel 1933, con cadenza triennale, nel palazzo delle Arti ideato da Giovanni Muzio, nel cuore del parco Sempione, proprio per ospitare la Triennale di Milano – la Fiera campionaria visse il suo grande momento a partire dagli anni 60, quando la promozione e il dibattito sul design si spostarono verso la critica astratta e artistica dell'antidesign (Foot 2003:137). Dopo il 1968 la Triennale perse definitivamente la sua centralità all'interno della scena internazionale, sia per il design, sia per l'architettura, disperdendo le proprie energie in lotte intestine. Mentre per le aziende di design, la Fiera campionaria rappresentava un momento decisivo per commerciare ed esibire i nuovi prodotti e per scambiare informazioni (Colonetti *et al.* 2014).

Di recente la presenza di lunga data del settore design nella città è confermato dalla presenza di reti (il Consiglio Nazionale del Design, nato nel 2007 su iniziativa del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e il Ministero dello Sviluppo Economico) e per ultimo, ma non meno importante, da una vasta produzione di riviste dedicate al mobile e al settore di design, nate in parallelo al fiorente periodo della Triennale (come «Domus», diretta da Giò Ponti e «La Casa Bella», poi «Casabella», fondata da Giuseppe Pagano, entrambe nate nel 1928) e della Fiera campionaria (Interni, nata nel 1954, del Gruppo Mondadori e Casa Novità, subito divenuta Abitare, di Piera Peroni, apparsa nel 1961).

Questo ambiente creativo è ovviamente stato molto importante per trasformare Milano in capitale del design, riconosciuta mondialmente, nonché sede delle principali fiere internazionali di design.

2. Breve storia del Salone del Mobile: dal 1961 al 2014

All'inizio degli anni Sessanta, per far fronte alla saturazione del mercato dell'industria dell'arredo italiana, arenata in una situazione di stallo conseguente alla ricostruzione post-bellica, alcuni mobiliere compresero come fosse diventato necessario, ai fini della sopravvivenza, rivolgersi all'estero e soprattutto esporre i prodotti. Da questa intuizione, proveniente dal consiglio direttivo dell'organismo di categoria Federlegno (oggi FederLegnoArredo) nacque nel 1961 il Salone del Mobile, al fine di promuovere le esportazioni italiane di mobili e dei suoi complementi. In tempi molto ristretti nacque il Comitato Organizzatore del Salone del Mobile Italiano (Cosmit) che, fino al 2014, sarà l'ente preposto all'organizzazione del Salone del Mobile¹³⁴.

Il Salone del Mobile scelse Milano come città ospitante e la Fiera campionaria come sede ideale. Il primo Salone venne inaugurato il 24 settembre 1961 e fu ospitato fino al 30 settembre presso la Fiera Campionaria, che rimase la sede della manifestazione per le 43 edizioni successive. Il Salone nacque dunque con l'intento di aprirsi al mercato straniero dell'arredamento il quale, grazie alla presenza di una fiera di settore, avrebbe avuto la possibilità di conoscere i prodotti italiani e le aziende dalle quali essi provenivano. L'anno di inaugurazione vide la presenza di 328 espositori italiani, 11.300 visitatori italiani e 800 visitatori stranieri.

Negli anni immediatamente successivi il Salone fu segnato da un incredibile successo. La superficie espositiva passò da 11.000 mq nel 1961, a 32.000 mq per 828 espositori italiani nel 1964. L'export del mobile italiano passò da 5.100 euro nel 1961 a 8.600 euro nel 1964 con 20.739 visitatori italiani e 2.237 stranieri registrati.

L'anno di svolta fu il 1965, quando Domus dedicò alla manifestazione un lungo articolo e gli espositori si impegnarono maggiormente negli allestimenti. Tra i nomi dei fondatori, noti e importanti, ne ricordiamo per tutti due: Franco Cassina e Angelo Molteni. La via giusta, per trasformare l'iniziativa da semplice fiera commerciale all'appuntamento dell'arredamento più importante del mondo, l'aveva tuttavia indicata soltanto tre anni prima (nel 1958), il grande architetto e designer Giò Ponti, che aveva sollecitato

«a realizzare una produzione moderna, originale, perché è con il mobile moderno che gli scandinavi ci battono con tanto onore, e questo deve aprire gli occhi a quella produzione che tira avanti con mobili falso antichi o falso moderni».

¹³⁴ Le informazioni raccolte in questa breve ricostruzione della storia del Salone del Mobile derivano dai materiali di comunicazione e di archivio fornitici dall'Ufficio Stampa di Federlegno Arredo Eventi spa, nonché da un'intervista scritta rilasciataci dalla responsabile dell'ufficio stampa a nome del Presidente del Salone del Mobile.

Ed è proprio nel 1965 che il Salone cominciò a puntare soprattutto sul design. Già nel 1965 Manlio Armellini aveva iniziato a raggruppare nel padiglione 30/3 (oggi demolito dal Gruppo Ligresti per la costruzione di Citylife) le più innovative e avanguardistiche aziende del design italiano:

«Con la creazione di questa nuova area espositiva il Salone compì il primo salto di qualità: riuscì a radunare quasi tutte le grandi aziende d'arredo diventando osservatorio, vetrina, teatro delle oscillazioni del gusto e motore propulsivo del settore» (INTP13, r. 94-97)

Un altro momento importante vissuto dal Salone si colloca nell'anno 1967, quando esso divenne «internazionale»: si tratta di una qualifica molto importante che viene conferita non solo alle fiere di qualità, ma soprattutto alle manifestazioni in cui accorre un'alta percentuale di visitatori dall'estero. Il 1967 è infatti l'edizione del Salone che vede 63 espositori esteri, fino ad allora assenti, 28.984 visitatori italiani e 4.621 visitatori esteri, con un export di 18.384 euro.

È chiaro come per tutti gli anni 60 il Salone del Mobile rappresentò l'appuntamento cruciale dell'anno commerciale. Tra il 1968 e i primi anni Settanta gli architetti con i loro team cominciarono a pensare case molto diverse da quelle a cui erano abituati gli italiani e rivoluzionarono le forme della vita domestica. È in questi anni che il Salone Internazionale del Mobile andò sempre più verso una specializzazione, trasformandosi in un misto di fiera tradizionale, serie di eventi e mostre, nonché grande fenomeno mediatico. Il moltiplicarsi dell'offerta si esplicò fra gli anni Settanta e gli anni Ottanta attraverso l'aggiunta di altre tre manifestazioni più specifiche, specializzate su aree merceologiche più particolari. E così nell'ordine arrivarono: Eurocucina (1974); Euroluce (1976) resa contemporanea e a cadenza biennale nel 1980; Eimu (1982) l'esposizione internazionale del mobile per ufficio che nel 2006 venne ribattezzata come SaloneUfficio. Inoltre il Salone Internazionale del Mobile per la prima volta aprì le sue porte ai giornalisti, era il 1980 e 293 giornalisti si registrarono alla manifestazione.

Nel corso degli anni 90 e degli anni 2000 si aggiunsero altre tre manifestazioni fieristiche: il 1989 è l'anno in cui nacque il Salone Internazionale del Complemento d'Arredo, mentre nello stesso anno l'ente organizzatore Cosmit poté finalmente proclamare come titolo dell'evento: «Milano, capitale europea del mobile». Poi fu la volta del precursore del SaloneSatellite: nel 1992 venne allestita una mostra dedicata a 100 giovani designer italiani, dal titolo «Nuovo bel design», un'anticipazione del SaloneSatellite inaugurato nel 1998 a partire dalla riflessione del Salone sulla tipologia molto particolare dei prodotti presentati e dalla conseguente decisione di dedicare una

mostra ai nuovi talenti under 35. Questo settore specifico del quartiere fieristico rappresenta ad oggi una parte importante del Salone Internazionale del Mobile, accogliendo ogni anno circa 160 stand per 500 giovani progettisti¹³⁵. L'ultimo arrivato è il Salone Internazionale del Bagno, nato nel 2003 come settore all'interno del Salone Internazionale del Mobile, esso diventò una rassegna autonoma nel 2006.

In occasione della trentesima edizione, il Salone si è spostato da settembre ad aprile e quindi non ha avuto luogo nel 1990. All'edizione record del 1991 furono presenti 1.701 espositori italiani, 258 espositori esteri provenienti da 120 nazioni, su 144.103 mq di esposizione, per 94.410 visitatori italiani, 52.911 visitatori esteri, 1.356 giornalisti e 3.544.632 euro di export. Nel gennaio del 1994, alla fine dell'edizione della Koelnmesse di Colonia, la Fiera che aveva fatto sorgere l'intuizione tra i fondatori del Salone del Mobile, si tenne una conferenza durante la quale vennero confrontati i dati delle due manifestazioni: il Salone Internazionale del Mobile di Milano venne dichiarato il primo al mondo. In un famoso manifesto di Massimo Vignelli il Salone di quell'anno venne rappresentato da un Post-it con una sola parola e poche cifre: Milano e la data della manifestazione. Nel 2000 venne introdotta la denominazione attuale, «i Saloni», che definì la manifestazione come l'insieme dei sette saloni ormai rinomati e consolidati: oltre al Salone Internazionale del Mobile, ogni anno il Salone Internazionale del Complemento d'Arredo e il SaloneSatellite e, ad anni alterni, EuroCucina e Salone Internazionale del Bagno (anni pari), EuroLuce e SaloneUfficio (anni dispari).

Gli anni 2000 segnarono diversi cambiamenti importanti, nel 2004 ricordiamo un'ulteriore definizione attribuita al Salone Internazionale del Mobile, che venne definito Milano Design Week. La forte vocazione internazionale del Salone lo spinse a debuttare all'estero, a New York e a Mosca, inoltre

«su esplicita richiesta di un nutrito gruppo di storici espositori dei Saloni milanesi, a partire dal 2005 Cosmit gestisce all'estero i Saloni WorldWide Moscow che si tengono ogni anno ad ottobre» (INTP13_F, r. 103-106)

Nel 2006 un cambiamento importante investì il rapporto con la città: esso fu l'anno in cui il Salone lasciò la Fiera campionaria per trasferirsi nel nuovo polo fieristico di Rho-Pro, inaugurato con il Salone Internazionale del Bagno. Il quartiere fieristico in cui era sita precedentemente la

¹³⁵ Per l'edizione 2015 l'organizzatore Federlegno Arredo Eventi spa riporta un ottimo successo di pubblico con 310.840 visitatori, un incremento delle presenze straniere con il 69% di operatori esteri e oltre 2.000 espositori.

Fiera campionaria e il contesto cittadino in cui era immersa furono vissuti come due elementi tra loro contrapposti. Per questa ragione si pensò di spostare la Fiera campionaria nella nuova sede disegnata da Massimiliano Fuksas¹³⁶. Inaugurato nel 2005, il complesso include otto padiglioni che mettono a disposizione un totale di 345.000 metri quadrati lordi espositivi coperti e 60.000 all'aperto, con un parcheggio esterno di 14.000 posti auto. Il nuovo Polo Fiera Milano alle porte della città si colloca in un punto prestigioso, crocevia dei collegamenti sull'asse Sempione-Malpensa, permettendo così di ampliare il mercato e mantenere la competitività¹³⁷. E i numeri del Salone Internazionale del Mobile dal 2005 ad oggi lo confermano. Essi hanno mantenuto un andamento crescente nel decennio 2005-2015, sia in termini di metri quadrati espositivi, che si attestano a una media di 145.000 mq; di espositori esteri che sono cresciuti dai 224 del 2005 ai 390 del 2015; nonché il totale dei visitatori del Salone che è passato dai 192.425 nel 2005 ai 272.439 nel 2015 (di cui però sono sempre maggioritari, seppure di non molto, quelli esteri); infine un export che si è sempre mantenuto superiore a 7.000.000 di euro. L'unico dato negativo in questo quadro è il numero degli espositori italiani che è andato sempre più a ribasso, partendo dai 1.239 espositori del 2005 per arrivare ai 933 del 2015.

Passando per i festeggiamenti dei cinquant'anni di attività del Salone nel 2011, l'ultima data importante da ricordare nella sua storia è il luglio 2014 quando, in seguito ad un'operazione societaria di fusione tra Cosmit spa – fondatore del Salone Internazionale del Mobile - e la società di servizi Federlegno Arredo srl, nasce Federlegno Arredo Eventi spa che si incarica dell'organizzazione delle manifestazioni. Conseguentemente, il Presidente del Salone del Mobile è Roberto Snaidero, Presidente anche di FederlegnoArredo, la federazione di categoria.

Oggi i Saloni – aperti agli operatori di settore e non solo, con un prezzo di ingresso singolo a 32 euro – occupano una superficie espositiva netta di quasi 143.000 metri quadrati all'interno di Rho-Fiera Milano, rappresentano la produzione di circa 2.500 fra le più dinamiche e creative aziende del mercato internazionale e sono visitati da oltre 290.000 operatori, dei quali oltre il 50% provenienti da più di 160 Paesi di tutto il mondo.

¹³⁶ Della vecchia Fiera Campionaria oggi rimane il polo Fieramilanocity, costruito negli anni Novanta e situato in zona Portello, nell'area nord occidentale del comune di Milano. L'area espositiva storica venne demolita tra il 2007 e il 2008 per lasciare posto al progetto di riqualificazione Citylife. Iniziato nel 2004, e ad oggi non completato, Citylife prevedeva la creazione di un'area verde tra il Sempione e la vecchia Fiera, nonché la creazione di tre grattacieli.

¹³⁷ Il polo Fiera Milano è situato in un'area al confine tra i comuni di Rho, Pero e Milano, a ridosso dell'autostrada A4, vicino alla Tangenziale Ovest e alla ferrovia Milano-Torino.

3. Il Salone Internazionale del Mobile oggi: il valore commerciale e culturale del design

All'interno di questo contesto, non sorprende quindi come il Salone Internazionale del Mobile sia una vera e propria istituzione nel settore dell'arredamento e del design: un evento altamente specializzato ma allo stesso tempo eterogeneo che, da cinquant'anni a questa parte, riesce ad interpretare l'industria moderna, i cambiamenti nell'estetica e nella funzionalità degli oggetti e complementi di cui, costantemente, ci circondiamo. Avviato nel 1961,

«molto in fretta il Salone si è rivelato un appropriato strumento di marketing per un settore assai polverizzato (oltre 13.000 aziende con 205.000 addetti; un sistema distributivo nazionale articolato su 20.000 punti vendita) che non avrebbe altri strumenti per esprimere il proprio potenziale complessivo» (INTP13_F, r. 98-102)

Un settore che nel tempo, e attraverso il Salone, ha esplicitato un valore commerciale e un valore culturale molto forti. Per quanto riguarda il primo di questi valori ci soffermeremo ancora su alcuni dati relativi ai numeri del Salone Internazionale del Mobile relativi al periodo 2007-2014. Un periodo che può essere diviso in due trienni fondamentali. Il triennio 2007-2010, che si caratterizza per ciò che già Bonomi (2010:88) aveva etichettato come «anticiclico». Secondo Bonomi già nel 2009 e nel 2010 il Salone si caratterizzava per il suo essere in un certo senso controtendenza: nel bel mezzo della crisi economica e finanziaria globale esso registrò un boom nelle presenze. Dai dati riportati in tabella 11, possiamo infatti vedere come nel 2009 si registrano 1.379 espositori totali (di cui 1.080 italiani e 290 esteri) e 278.000 visitatori totali, mentre nel 2010, pur con una lieve inflessione, le cifre rimangono alte, registrando 1.326 espositori totali, di cui 1.044 italiani e 282 esteri, e 297.460 visitatori totali. Il triennio 2012-2014 accentua questa caratteristica dell'anticiclicità e registra un vero e proprio «boom», il cui picco massimo si ha nel 2014. Il Salone nel 2012 coinvolse 1.255 espositori (965 italiani e 290 stranieri) e fu visitata da un importante numero di turisti d'affari (292.370 visitatori di cui 103.791 italiani e 188.579 stranieri). Cifre in leggero rialzo per l'edizione del 2013, che registrò 1.269 espositori totali e 275.815 visitatori totali. Ma è l'edizione del 2014 ad aver impresso le cifre del Salone, da tutti celebrata come *«un'edizione da record che ha superato le aspettative»*, come l'ha definita il presidente di Cosmit Claudio Luti, con 311.781 visitatori totali, di cui 205.464 esteri: *«Le tante presenze straniere dimostrano come l'export sia un elemento determinante per il nostro settore»*, commentò Roberto Snaidero, presidente di FederlegnoArredo spa¹³⁸.

¹³⁸ Entrambe le interviste sono raccolte nell'articolo «Fuorisalone, assalto alla città "Cifre record per i visitatori"», apparso sul Corriere della Sera, Milano Cronaca, il 14 aprile 2014.

Tab. 13 I numeri del Salone Internazionale del Mobile 2007-2015

Anno	Espositori Italiani	Espositori Esteri	Totale Espositori	Superficie espositiva netta (m2)	Visitatori italiani	Visitatori esteri	Totale visitatori	Pubblico	Giornalisti	Export (migliaia di EURO)
2014	989	374	1.363	144.229	106.317	205.464	311.781	39.155	5.620	-
2013	953	316	1.269	142.209	91.019	184.796	275.815	48.401	5.721	7.970.652
2012	965	290	1.255	143.131	103.791	188.579	292.370	39.279	5.725	7.800.851
2011	1.020	263	1.283	142.776	104.519	177.964	282.483	32.870	5.313	7.731.921
2010	1.044	282	1.326	142.585	130.882	166.578	297.460	32.103	5.110	7.387.962
2009	1.080	290	1.370	149.871	124.544	153.456	278.000	30.000	5.385	7.513.454
2008	1.068	230	1.298	152.207	138.203	210.249	348.452	30.373	4.968	9.619.668
2007	1.097	208	1.305	150.453	105.621	165.203	270.824	37.962	4.520	9.763.642

(Dati 1961-2015 Salone del Mobile, fonte: materiali comunicativi Ufficio Stampa Federlegno Arredo Eventi spa)

I grandi numeri appena riportati, riguardanti sia i visitatori professionisti, sia gli espositori esteri, in realtà ci danno la misura del valore commerciale strettamente connesso all'attività del Salone. Non bisogna infatti dimenticare che si tratta di una fiera commerciale di settore, il cui valore commerciale si calcola in primo luogo sulla base dei contratti che gli espositori siglano in fiera; in secondo luogo dei contatti scambiati durante la manifestazione con i futuri clienti e che preludono a probabili ulteriori contratti; infine una vetrina capace di garantire visibilità e pubblicità da parte degli oltre 5.600 giornalisti (dei quali 2.923 stranieri provenienti da 75 paesi) alle aziende espositrici del Salone. Tutto ciò, come ricorda l'Ufficio Stampa della Presidenza FederlegnoArredo spa, costituisce il valore aggiunto del Salone che rende il design *made in Italy* esportabile in tutto il mondo:

«Il Salone, in quanto vetrina internazionale dell'arredo, non solo è il principale strumento di visibilità a 360° per tutte le aziende italiane del settore – piccole o medie – capace di far compiere loro un decisivo “salto di qualità”, ma un motore trainante dello sviluppo del commercio con l'estero, del progresso tecnico, dell'innovazione e dei sistemi produttivi. Il Salone si è rivelato ineguagliabile strumento capace di mettere in diretto contatto domanda e offerta, incentivare la realizzazione di progetti e incrementare le esportazioni italiane del settore del mobile» (INTP13_F, r. 60-68)

In questo senso la Camera di Commercio Industria Artigianato Agricoltura (CCIAA) Monza Brianza in uno studio pubblicato nel 2013¹³⁹, dichiara come il valore dell'export commerciale del comparto legno-mobile delle imprese lombarde verso il mondo ammonti ad oltre 2,6 miliardi di euro (tabella 12). In un momento di crisi, è proprio l'attività di esportazione a fare da traino del settore e il dato è in crescita del 3,1% rispetto al 2012. Sul totale dell'export, Monza e Brianza

¹³⁹ Lo studio dell'Osservatorio dello sviluppo Territoriale ed Immobiliare della Brianza è stato pubblicato il 5 aprile 2013 all'indirizzo: <http://www.mb.camcom.it/comunicati/indottosalone2013ok.pdf>

pesano più del 30%, registrando per il 2013 un export di oltre 823 milioni di Euro (+2,8% rispetto al 2012). Mentre i principali buyers nel mondo di mobili lombardi sono tre Paesi Europei: Francia, Germania e Svizzera. Nella top ten lombarda nell'ultimo anno (2013) la Cina è il Paese che cresce di più, mentre le imprese del «made in Brianza» sono quelle che conquistano di più i Paesi arabi e mediorientali, con il Qatar che si colloca al nono posto tra i Paesi che importano di più mobili brianzoli, seguito da Israele.

Tab. 14 Top ten dell'export del comparto del legno-mobile della Lombardia nel mondo. Valori in euro

Anno 2013				Anno 2012				Anno 2011		
Paese	Valori assoluti	Peso % su mondo	Trend	Paese	Valori assoluti	Peso % su mondo	Trend	Paese	Valori assoluti	Peso % su mondo
Francia	350.208.582	13,4%	=	Francia	355.947.024	14,0%	=	Francia	348.353.959	14,2%
Germania	272.587.856	10,4%	=	Germania	278.476.114	11,0%	=	Germania	278.288.943	11,4%
Svizzera	252.734.067	9,7%	=	Svizzera	230.668.722	9,1%	=	Svizzera	212.475.500	8,7%
Stati Uniti	187.847.745	7,2%	=	Stati Uniti	177.432.661	7,0%	↑	Russia	167.320.918	6,8%
Russia	183.133.928	7,0%	=	Russia	158.504.045	6,3%	↓	Stati Uniti	148.909.395	6,1%
Regno Unito	113.406.720	4,3%	=	Regno Unito	124.336.170	4,9%	=	Regno Unito	112.040.502	4,6%
Cina	75.668.226	2,9%	↑	Spagna	84.099.205	3,3%	=	Spagna	93.070.016	3,8%
Spagna	72.841.709	2,8%	↓	Belgio	74.089.074	2,9%	=	Belgio	78.957.374	3,2%
Belgio	70.262.003	2,7%	↓	Cina	71.153.715	2,8%	=	Cina	65.698.567	2,7%
Paesi Bassi	56.075.163	2,1%	=	Paesi Bassi	65.044.903	2,6%	=	Paesi Bassi	63.096.184	2,6%
Totale Mondo	2.613.574.030	100,0%		Totale Mondo	2.535.945.969	100,0%		Totale Mondo	2.447.939.301	100,0%

Fonte: elaborazione dell'Ufficio Studi della Camera di commercio di Monza e Brianza su dati Istat Coeweb

Infine il valore commerciale del Salone si lega inestricabilmente al valore culturale che da un lato rappresenta l'altro volto dell'indotto della fiera, e dall'altro è rappresentativo della formula «business e cultura», da sempre utilizzata dagli organizzatori della manifestazione. Il boom del Salone Internazionale del Mobile è ravvisabile non soltanto nei grandi numeri della manifestazione fieristica, bensì anche nell'indotto che ogni anno si riversa sulla città di Milano e sulle città di Monza-Brianza, gli altri nodi del sistema distrettuale del design lombardo.

Tab. 15 Indotto turistico del design per il Salone Internazionale del Mobile 2012

Indotto turistico del design per il Salone Internazionale del Mobile 2012		Indotto turistico del design per il Salone Internazionale del Mobile 2012 per provincia	
Settore	Euro	Provincia	Euro
Alloggio	150.026.000	Milano	141.773.000
Trasporti	3.693.000	Monza	15.245.000
Shopping	18.243.000	Como	9.365.000
Ristoranti	17.337.000	Varese	10.670.000
Altro	4.781.000	Altre province lombarde	17.027.000
Totale	194.080.000	Totale Lombardia	194.080.000

Fonte: Stima dell'Ufficio Studi della Camera di commercio di Monza e Brianza, su dati Ciset, Istat, Cosmit, Registro Imprese

Un primo studio della CCIAA di Monza Brianza pubblicato nel 2012¹⁴⁰, mostra come l'indotto nel comparto del turismo si aggiri intorno ai 200 milioni di euro, mentre per quel che riguarda il comparto servizi, si divide quasi equamente fra i due principali e distintivi settori della città, aperitivi e cene (circa 17 milioni di euro) e lo shopping (circa 18 milioni di Euro). L'indotto generato nel 2013 rimane invariato¹⁴¹, con una crescita del 5% per il comparto del turismo. È ancora il 2014 l'anno del vero e proprio «boom»¹⁴²: il comparto turistico registra un indotto di 206 milioni di euro. A beneficiarne maggiormente è Milano con circa 150 milioni di Euro, per lo più distribuiti nel sistema ricettivo, mentre Monza e Brianza assorbono oltre 16 milioni di euro. Anche in questo caso la stampa non perde occasione per celebrare l'edizione da «record», in controtendenza con la crisi ormai diffusa in tutto il Paese, facendo appello a titoli enfatici:

«Salone del Mobile si appresta a chiudere con record presenze. Renzi: "Qui economia reale"»

È il titolo dell'articolo pubblicato da Adnkronos il 12 aprile 2014 che celebra la presenza del presidente del Consiglio Matteo Renzi al debutto della 53 edizione.

Per quanto riguarda invece il valore culturale del design e del Salone Internazionale del Mobile basti pensare che ogni anno viene organizzato un grande evento dedicato alla cultura del progetto.

«"Business e cultura" è la formula che Cosmit ha sviluppato negli anni, affiancando all'offerta prettamente commerciale dei Saloni proposte di matrice culturale di forte impatto e di alto valore» (INTP13_F, r.13-16)

La storia degli eventi collaterali del Salone del Mobile inizia molto presto, nel 1965, quando- per sottolineare la presenza del nuovo padiglione 30/11- venne organizzata la «*Mostra retrospettiva per una documentazione sul design del mobile in Italia dal 1945 a oggi*». Da allora, frequenti sono state le mostre chiamate a raccontare e sottolineare in modi anche molto differenti l'identità produttiva italiana, fra cui la prima nel 1987, «Giuseppe Maggiolini ebanista», un'ampia panoramica dei mobili di Maggiolini, del figlio Carlo Francesco e della loro bottega, insuperati

¹⁴⁰ Lo studio dell'Osservatorio dello sviluppo Territoriale ed Immobiliare della Brianza è stato pubblicato il 19 aprile 2012 all'indirizzo: <http://www.mb.camcom.it/comunicati/indottosalone2012ok.pdf>

¹⁴¹ L'indotto del turismo del design di 200 milioni di euro farà molto parlare anche la stampa. Numerosi sono i giornali che riportano le cifre utilizzando toni molto entusiastici, come: «Il Salone del Mobile sfida la crisi: a Milano un indotto da 200 milioni», pubblicato da Il Giornale, Milano Cronaca, il 3 aprile 2014.

¹⁴² Lo studio dell'Osservatorio dello sviluppo Territoriale ed Immobiliare della Brianza è stato pubblicato il 4 aprile 2014 all'indirizzo: <http://www.mb.camcom.it/comunicati/indottosalone2014.pdf>

maestri del mobile intarsiato. Nel 1986 il Salone Internazionale del Mobile andò oltre la Fiera campionaria, per estendersi all'intera città: l'importante passaggio è segnato nel titolo del manifesto dell'epoca per descrivere l'imminente Salone, «Settembre a Milano». Nel 1987 alle manifestazioni fieristiche si affiancarono per la prima volta il Forum Design e l'allestimento dei prodotti premiati con il 14° Compasso d'Oro.

Uno dei filoni che maggiormente contraddistinguono le mostre collaterali di Cosmit è l'omaggio ai «grandi Maestri del design», inaugurato nel 1996 con le monografie di Achille Castiglioni e Joe Colombo e proseguito negli anni successivi con le mostre dedicate a Giò Ponti e Vico Magistretti nel 1997, Alvar Aalto nel 1998, Bruno Munari ed Ettore Sottsass jr. nel 1999. Al cambio del millennio Cosmit inaugura un nuovo modo di fare mostre. Sempre al di fuori dei confini fieristici, il Salone si insinua nelle sedi più prestigiose di Milano con eventi che propongono connubi coraggiosi tra design, arte, moda e cibo, esplorandone i collegamenti trasversali. È la volta del filone «cultura trasversale», di livello più internazionale, che fu iniziato nel 2000 con il progetto «Stanze e Segreti» alla Rotonda di Via Besana. E poi con il filone «futuro progettuale», di livello nazionale, Cosmit organizza eventi collaterali con l'obiettivo principale di suggerire nuovi sbocchi e direzioni alla produzione, una vera e propria anticipazione di futuri scenari progettuali e produttivi. La prima sarà segnata dal grande evento in Fiera del 2002, «GrandHotelSalone», ideato e curato da Adam D. Tihany, un viaggio intorno al mondo in cui dieci famosi progettisti contemporanei hanno immaginato camere d'albergo in altrettante città del mondo, realizzate con la collaborazione di dieci tra le migliori aziende del settore arredo.

B. Il Fuorisalone

Ciò che rende peculiare e interessante da studiare questo evento commerciale del Salone Internazionale del Mobile è il fatto che ben presto la fiera ufficiale diventò troppo piccola per molte imprese che vi esponevano e troppo inaccessibile per la maggior parte dei designer emergenti. E per ciò, anche in questo caso, la storia dell'evento *off* si lega indissolubilmente a quella dell'evento ufficiale. La nascita dell'evento Fuorisalone è stata determinata da motivi contestuali che hanno condotto alla nascita di un'iniziativa parallela a quella ufficiale. Le necessità di contesto, rappresentate in questo caso da un vuoto spaziale e temporale creato dalla fiera ufficiale (nel 1991 il Salone decise di cambiare la data della fiera, da settembre ad aprile, mentre lo spostamento nei nuovi padiglioni del polo fieristico di Rho determinarono il salto dell'edizione 1990), hanno permesso la germinazione di iniziative indipendenti, nate spontaneamente in diversi

luoghi della città, per poter dare spazio e voce anche ad una proposta alternativa nel mondo del design.

Nelle prossime pagine vedremo come l'evento *off* del Fuorisalone, non essendosi appunto sviluppato come un evento ufficiale, nel tempo abbia assunto delle dinamiche da evento spontaneo che si configurano in una forma particolare di governance. Quest'ultima non riconosce un governatore unico dell'evento, bensì un modello applicato in autonomia ai diversi spazi della città man mano investiti dal fenomeno, e che assumono la forma di distretti temporanei del design. Faremo qui riferimento alle tre principali zone che si sono ripetute con continuità fin dalla nascita del Fuorisalone, Zona Tortona, Zona Brera e Zona Ventura Lambrate, e, in riferimento alle tre edizioni osservate del 2012, 2013 e 2014, mostreremo come questo modello configuri le proprie particolarità in termini di budget, attori locali coinvolti e rapporto con l'evento ufficiale. Se il Fuorisalone da sempre si è configurato come un evento spontaneo, dotato di una propria e forte autonomia, tale da valergli il riconoscimento di evento parallelo al Salone, è solo oggi che è gli è stato conferito il riconoscimento nel suo ruolo complementare e rinforzatore del successo dell'evento ufficiale.

1. Che cos'è il Fuorisalone e come nasce

Gli anni 60 e 70, che rappresentarono un periodo di grande crescita e sviluppo, sia per il Salone che per il design, sul loro finire videro i primi indizi di quella che sarebbe diventata una pratica comune a molte imprese del settore. Molto tempo prima degli eventi collaterali in città organizzati da Cosmit a partire dal 1986, alcuni espositori del Salone sentirono la necessità di uscire dai confini della fiera non solo per necessità pratiche, ma anche in termini di visibilità. E così, tra vincoli fieristici e scelte di posizionamento, Cassina fu tra i primi a sfruttare il proprio showroom in città, come estensione dello spazio mercantile della fiera. Questa decisione segnò un passo nella relazione tra città e Salone, sempre più segnata da imprese del design che decisero di mostrare i propri allestimenti negli showroom o in altre sedi prestigiose del centro, o ancora di celebrare i propri anniversari in luoghi insoliti della città.

Questa tendenza persistette fino agli inizi degli anni 80, gli anni della «Milano da Bere», dei nuovi consumi e dell'edonismo di massa, che videro svilupparsi un vero e proprio movimento dal basso per rendere la fiera annuale un evento aperto alla progettazione. Un movimento che nacque spontaneamente quando designer emergenti e aziende del settore si organizzarono

autonomamente per esporre al di fuori della fiera, perché non riuscivano a sostenerne i costi. Il *Fuorisalone* getta le sue fondamenta. È nel 1981 che gli Alchimia portarono al Politecnico nuove contaminazioni tra linguaggi, quello del design di «Mobile Infinito» di Mendini e quello performativo dei Magazzini Criminali. Contemporaneamente, in centro, l'esposizione dei Memphis alla galleria Arc 74 ebbe un richiamo tale da rendere visibile negli spazi della città quell'attività frenetica del mondo del design fino ad allora preclusa ai più (Cuman 2012)¹⁴³. Fu in questo contesto che, nel 1983, la rivista *Abitare* riconobbe per la prima volta che qualcosa di diverso stava accadendo in alcuni spazi della città, dedicandovi una sezione della rivista. Si trattava del «Fuori Salone» delle imprese che continuavano ad uscire dalla Fiera per cercare sedi più suggestive in città e del *Fuorisalone* che sempre più stava costituendosi come vero e proprio evento alternativo e autonomo rispetto alla Fiera. Quest'ultimo fu documentato l'anno seguente, sempre da *Abitare*, in uno speciale video reportage.

Nel 1990 la Fiera Campionaria chiuse i battenti. In attesa del nuovo spazio, in costruzione al Portello, Cosmit decise di cambiare la data del Salone. Così, in occasione del 30° Salone Internazionale del Mobile, Cosmit spostò la rassegna da settembre all'aprile 1991. In questo vuoto (spaziale e temporale) creato dall'organizzazione del Salone, Gilda Bojardi della rivista *Interni* organizzò nel settembre 1990 la prima Designer's Week, una rete di showroom in città, raccolti in quella che fu riconosciuta come la prima guida ufficiale del FuoriSalone. Tuttavia si trattò di un'esperienza effimera, poiché interrotta alla seconda edizione e subito riallineata al nuovo calendario, ma sufficiente per decretare il successo del Fuorisalone. Da allora infatti l'evento conobbe nuovo impulso e una crescita inarrestabile, accompagnata dal fiorire di una piccola industria delle guide che negli anni successivi invasero Milano (la prima delle quali rimane quella pubblicata da *Interni* «*Guida al Fuorisalone*» che elencava tutti gli eventi e appuntamenti da non perdere in ordine alfabetico: per la prima edizione vennero organizzati circa cinquanta eventi per il Fuorisalone). Negli anni successivi, il design del Fuorisalone continuò ad occupare sempre più pagine nelle riviste di settore e sempre più luoghi in città, segnando un definitivo cambiamento di rotta nelle forme espositive del design e un diverso rapporto con la città. A questa progressiva apertura del design nei confronti della città e dei suoi visitatori durante tutti gli anni Novanta

¹⁴³ Cuman è il primo ad aver tracciato una storia completa del FuoriSalone, pubblicata all'interno della sua tesi di dottorato, ancora inedita: Cuman, A.D. (2012). *MediaSpaces, Urban Events and Mobile Experience: an ethnographic enquiry into the social production of the city of design*. Tesi di dottorato, Università Cattolica di Milano.

risponderà il Cosmit, aprendo il proprio Salone al pubblico generalista: si tratta dell'edizione del 1999 che registrò 19.118 visitatori non professionisti.

Per tutti gli anni 2000 il *Fuorisalone* assunse progressivamente una crescente importanza nel panorama del design di Milano - da sempre legato al Salone del Mobile – pur rimanendo spontaneo e libero. Esso andò allargandosi fino a creare un grande evento collettivo che oggi possiamo definire «un grande evento urbano diffuso» in virtù della sua diffusione su tutto il territorio della città - e in particolare in alcuni quartieri- e della sua affermazione in molteplici ambiti. Un grande evento *off* diffuso che, nel corso del tempo, è diventato sempre più internazionale, attirando sponsor e aziende internazionali, oltre che visitatori provenienti da tutto il mondo, trasformandosi in una vera e propria vetrina creativa per diversi ambiti di progettazione, architettura e design, sia emergenti che affermati. Sebbene il Fuorisalone sia costituito da una serie di eventi nati in relazione al Salone del Mobile, col tempo esso è riuscito ad ottenere una certa importanza, riuscendo negli ultimi anni a condizionare la manifestazione fieristica stessa.

Oggi il Fuorisalone è l'evento *off* ufficiale del Salone Internazionale del Mobile che si ripete ogni anno in concomitanza alla fiera - esso ha inizio un giorno prima e dura sei giorni, costituendo una grande occasione di apertura della città, che viene visitata da numerose persone attratte sia dalle esposizioni di design sia dalle iniziative e dagli eventi in esso raccolti. Per questo il Fuorisalone, più che una fiera commerciale, rappresenta, secondo i suoi organizzatori, un momento per mettere in scena una grande creatività che trasforma l'esperienza di questo evento *off* e della città di Milano in qualcosa di unico e straordinario:

«Il Fuorisalone è il momento in cui la “Fiera” smette di diventare il luogo degli affari e diventa il momento della creatività e del sentimento. Un evento che “smonta” la ripetitività, la rigidità, l'ufficialità del “Salone” e apre la città permettendo di conoscere fuori dagli schemi, oltre alle novità per la casa e l'habitat, anche luoghi e gente assolutamente straordinari. Come definirei il Fuorisalone? Forse il luogo del “design open-mind”» (INTORG14_F, r. 158-162)

La natura complessa del Fuorisalone lo rende un evento *off* interessante da studiare, che si è configurato nel tempo come un evento aperto e interattivo con il territorio e la comunità locale, in grado di coesistere con la vita quotidiana della città. Una natura che non ha rappresentato un ostacolo nella considerazione del Fuorisalone in quanto principale evento internazionale del settore.

2. La governance dell'evento Fuorisalone e i distretti del design

Il Fuorisalone non è organizzato né da organi né da enti centrali istituzionali. Esso non ha neppure un unico organizzatore, bensì si compone di una serie di eventi spontanei a cui le aziende e i designer decidono liberamente di partecipare, realizzando numerose attività itineranti. Il Fuorisalone ha per ciò diversi organizzatori autonomi, ognuno dei quali gestisce un'area all'interno della città.

Dai primi anni 2000 il Fuorisalone incominciò a diventare sempre più un fenomeno metropolitano, aumentando considerevolmente il numero di eventi organizzati al suo interno, così come gli spazi della città coinvolti, i *design district* temporanei. I distretti del design sono passati da uno nel 2001 a dodici nel 2014. Tre sono i distretti più longevi, essi si ripetono ogni anno e rappresentano la storia e l'anima del Fuorisalone: zona Tortona, zona Brera, zona Ventura Lambrate. Per questo essi costituiscono l'oggetto della nostra ricerca perché in grado di rappresentare le principali caratteristiche dell'evento *off* Fuorisalone che qui stiamo descrivendo, seppure si tratti di tre zone molto distinte fra loro. Da un punto di vista amministrativo, solo la zona Brera è un vero e proprio distretto, in quanto distretto urbano del commercio DUC¹⁴⁴; mentre zona Tortona è definita un distretto per via della coerenza del quartiere da sempre legato all'impresa creativa; infine Ventura Lambrate è un distretto nel senso in cui costituisce un circuito espositivo all'interno del quartiere stesso.

La governance del Fuorisalone corrisponde in realtà, almeno fino ad oggi, ad un modello di governance interno ad ogni zona, che viene applicato spontaneamente a tutti i nuovi e possibili distretti. Un modello che prevede che ogni zona costituisca un progetto autonomo, dotato di una propria immagine e identità. Questa ricerca di autonomia non si ferma però ad un mero discorso comunicativo, bensì deve costituire uno stimolo di rinnovamento della zona. Il modello di governance deriva dal primo distretto del design, zona Tortona, che ha rappresentato un esempio, da adattare e migliorare, ai diversi quartieri che man mano il Fuorisalone ha investito, trasformandoli a loro volta in zone o distretti del design.

Zona Tortona è una zona che ha conosciuto una governance tormentata. Dapprima nelle mani di SuperStudio e SuperStudio Più, primo spazio privato polifunzionale, che nel 2001 ospita il

¹⁴⁴ Brera Design District si configura come uno dei primi progetti aderenti al macro progetto dei «Distretti Urbani del Commercio» della Regione Lombardia, del Comune di Milano e dell'Unione del Commercio. Il Comune di Milano (settori Design, Eventi, Moda) ha patrocinato l'iniziativa, riconoscendone valore e portata, e supportando le attività.

primo evento di design del Fuorisalone, con le esposizioni di Cappelli e del gruppo di ricerca francese Via. Da quella prima di Cappellini tutti i designer vogliono essere presenti nel quartiere e nel 2002 comincia ad aggiungersi qualche altro spazio in zona. Questo sviluppo richiede la nascita nello stesso anno di un'associazione: *«l'Associazione Zona Tortona era lo strumento strategico in cui si confrontavano i vari attori del quartiere suggerendo iniziative e facendo comunicazione tra i vari attori»* (INTORG14_F, r.98-100). La presidenza dell'associazione è di Luca Fois che nel 1997 fonda Recapito Milanese, un piccolo ufficio stampa che prestava servizio per piccole aziende di design, con sede in via Savona 11, nell'attuale Design Library. Da quel momento Recapito Milanese diventa il referente per gli tutti gli attori della zona che vogliono mettere a disposizione il proprio spazio (compresi i negozi e i piccoli commercianti del quartiere) e per i designer che vogliono venire qui ad esporre.

Luca Fois rappresenta soprattutto l'idea di utilizzare la presenza dello studio di Cappellini per creare un progetto di zona. Mentre il patron del gruppo SuperStudio, Gisella Borioli, aveva cominciato a lavorare nella prospettiva di creare un quartiere creativo per rispondere alla sua esigenza di far emergere tutto lo studio all'interno di un humus diverso dal deserto che era il quartiere Tortona negli anni 90, l'idea di portare valore in questa zona, utilizzando la sua forza trainante e per dare luce anche alla altre è di Luca Fois:

«Un progetto territoriale sviluppato in modo molto poco progettato a partire dal soddisfacimento di esigenze che erano già presenti, una domanda alla quale un progetto totalmente dal basso, non preordinato o preconizzato cercava di dare risposta» (INTORG15_F, r. 99-109)¹⁴⁵.

Nel 2007 Recapito Milanese fallisce, ricostituendosi in Design Partners, nella quale confluiscono Zona Tortona, PressGate, Design Italia, Design Library, B36. Ma la società di «servizi, marketing e media nel settore design» fallisce a sua volta nel 2010, anno in cui chiude la prima associazione Zona Tortona, associazione culturale costituita dagli stessi attori di Design Partner per promuovere il territorio e svolgere le attività legate agli eventi. Nel 2011 la gestione del territorio è nelle mani della seconda associazione, Tortona Area Lab, un'associazione non profit che ha l'obiettivo di promuovere eventi culturali e creativi in zona Tortona, più ristretta e costituita dagli interlocutori che lavorano tutto l'anno sul campo: SuperStudio, Tortona Locations, Magna Pars, Estate4, Cajrati Immobiliare (artefice di tutta la riconversione immobiliare della zona). Si tratta di

¹⁴⁵ All'interno di questo progetto territoriale nasce il progetto di comunicazione che distinguerà la zona Tortona per i suoi bollini rossi (3.600 bollini rossi incollati ogni due metri, fuori e dentro gli spazi espositivi). L'obiettivo del progetto è comunicare l'idea di un quartiere fatto di fabbriche creative.

attori che decidono di raccogliere l'eredità di coordinamento che era stato fatto nel passato per dare, soprattutto ai visitatori della zona, degli strumenti che ad ogni modo garantissero a tutti la visibilità degli espositori e una continuità rispetto al passato. Per questo dal 2011 al 2013 Tortona Area Lab organizza la Tortona Design Week, una realtà e un progetto di comunicazione coordinata della zona, chiusa nel 2013.

Con l'avvento di nuove società e nuovi attori, il controllo del territorio oggi è diventato molto complesso e difficile nelle mani di Tortona on Design, di cui il principale promotore è uno degli interlocutori precedenti della zona, Tortona Locations, che ha deciso di farsi carico in prima persona della gestione del territorio e di rilanciare un progetto di comunicazione coordinata e di sviluppo del territorio, dal nome Tortona Around Design.

Brera Design District (BDD) rappresenta invece fin dalle sue origini un progetto di marketing territoriale preordinato. Nata nel 2010 da un'idea di Marco Torrani (presidente dell'Associazione Commercianti Solferino San Marco in Brera), la creazione del distretto è messa in atto da StudioLabo, società nata nel 2003 e giovane realtà milanese che si occupa di design della comunicazione, fornendo servizi di consulenza, progettazione ed esecuzione grafica sui diversi media. Brera Design District è uno dei progetti indipendenti di StudioLabo, insieme a Forisalone.it, un sito nato nel 2004 in modo autonomo e spontaneo per sopperire alla mancanza di guida ufficiale del Fuorisalone, come ci racconta uno dei fondatori del distretto:

«Fuorisalone.it nasce con l'idea di un sito che si assumesse il ruolo, da solo, banalmente di guida ufficiale del Fuorisalone perché andava a coprire un buco, cioè non c'era un sito ufficiale del Fuorisalone, non esiste nemmeno adesso, noi lo siamo diventati semplicemente con la risposta del pubblico, ma essendo il Fuorisalone un evento non ufficiale perché ha delle dinamiche da evento spontaneo, anche il sito non può essere ufficiale ovviamente» (INTORG10INTORG10_M, r.5-9)

L'obiettivo di Fuorisalone.it è la promozione del design come evento, come performance e come installazione sul tessuto urbano¹⁴⁶. Un design che, uscendo dai suoi spazi ufficiali, diventa accessibile a tutti grazie all'utilizzo di strumenti e servizi adeguati. Fuorisalone.it è uno strumento che vuole raccontare gli eventi del Fuorisalone vivendoli in prima persona, ponendo particolare attenzione a fatti ed individui. In questo senso è una nuova tecnologia al servizio della messa in rete dei diversi attori che si incontrano a Milano durante i sei giorni del Fuorisalone.

¹⁴⁶ Da materiali comunicativi, Portfolio Brera Design District.

Brera Design District si fa promotore di un progetto culturale, attraverso un'operazione di marketing territoriale secondo un sistema di comunicazione dedicato alla promozione dei punti di forza attivi sul territorio, al fine di arricchire la proposta culturale e il richiamo del distretto in grado di unire tradizione e innovazione nel campo del design. Il Distretto del design non è una sperimentazione ma un sistema di comunicazione consolidato che vede nel mondo diversi esempi di applicazione. Il Sistema di Comunicazione del progetto sfrutta diversi canali e strumenti di supporto, quali: comunicazione territoriale, giornali, mappe cartacee, siti internet, BRERADESIGNDISTRICT ufficio stampa, Fuorisalone.it, applicazione iPhone. Il concetto di distretto diffuso si basa sul distretto industriale, identificando un prodotto e un settore, ed estendendosi anche in settori affini, costruendo nuove identità e nuove percezioni del quartiere.

Tutti questi elementi: progetto di riqualificazione territoriale; coordinamento del territorio; progetto di comunicazione integrata; creazione di un'identità autonoma e distretto diffuso si ritrovano nella zona Ventura Lambrate, nata nel 2009 per iniziativa di due designer olandesi che si trasferiscono qui da Zona Tortona su invito dell'architetto Mariano Pichler che aveva riqualificato alcuni edifici nel quartiere¹⁴⁷. L'abbandono di zona Tortona è motivato dal periodo della sua deriva più commerciale (iniziata nel 2007) ed è, secondo gli organizzatori di zona Ventura Lambrate,

«dovuta a due fattori: la presenza di aziende che in realtà non fanno quello che è il puro design, la ricerca e poi il successo che ha portato anche ad un aumento dei prezzi, a mio parere una speculazione, che ha determinato per i nostri designers, quelli che appunto lavorano più nell'ambito della sperimentazione, un'impossibilità a permettersi gli spazi di zona Tortona» (INTORG12_F, r. 50-55).

3. Il budget dell'evento e i meccanismi di finanziamento

Abbiamo visto come il Fuorisalone si compone di diversi attori, per cui non è possibile parlare di un budget complessivo dell'evento. Ad ogni modo, per avere un'idea della grandezza dell'organizzazione dell'evento nel suo complesso, riteniamo sia opportuno individuare i partner e gli sponsor delle principali zone del Fuorisalone. Questo perché i principali partner e sponsor dell'evento Fuorisalone nella sua globalità (riportati nella tabella qui sotto), non riprendono quelli delle principali zone, anche se a volte ci possono essere delle similarità.

¹⁴⁷ Organization in Design è lo studio olandese fondato nel 2009 da Margriet Vollenberg e da Margot Konings ex studentesse laureata all'Accademia di Hannover alla ricerca di nuovi spazi per esporre il design sperimentale.

Tab. 16 I partner dell'evento

Fuorisalone.it 2012	Fuorisalone.it 2013	Fuorisalone.it 2014
Partner (7) Elita, Valcucine, GMaps Location intelligence for your business, Milano Bike District, lamagraphic, Eppela, Farrow&Ball Manufactures of Traditional papers and Paint	Partner (8) Elita, Valcucine, Politecnico di Milano, Clever Storage, Design42Day, Milano Bike District, Appluego Live Here Live Now, ArchiTonic La risorsa indipendente di architettura e design	Partner (6) C.M.C.2.0. Prefabbricati, i:contact, Politecnico di Milano, Telecom Italia, MDN, Brera Real Estate Location & Properties, Milano Location

Fonte: rielaborazione personale dei dati pubblicati sul portale fuorisalone.it

Gli organizzatori delle tre zone (Tortona, Brera e Ventura Lambrate) ci hanno fornito, data la confidenzialità delle informazioni, alcune indicazioni di budget che ci permettono di vedere quale sia il meccanismo di finanziamento di questo evento *off*. I partner non portano budget ma rappresentano uno scambio di servizi: essi forniscono materiali, servizi, propri prodotti agli organizzatori, in cambio viene loro data visibilità all'interno dei progetti di comunicazione e di branding. I servizi che i partner forniscono equivalgono a delle somme di denaro che oggettivamente gli organizzatori risparmiano.

Per quanto riguarda il Brera Design District i partner più significativi sono stati: nel 2012 (in tutto 16) Alulife che ha fornito i totem segnalatori di alluminio; Gmaps che ha fornito l'app del distretto; Design mood e Plust che hanno fornito l'allestimento. Nel 2013 il progetto ha ricevuto gli stessi partner, ai quali si è aggiunto ICMoving Channel che ha fornito comunicazione video negli aeroporti. Nel 2014 Gmaps ha fornito l'app del distretto; CMC2.0 ha fornito due info point in cemento armato; Relegno e Lago hanno fornito l'allestimento e Asus i pc per l'info e il press point.

I principali partner tecnici di zona Tortona per l'edizione 2012 sono sei: Best Location, Comieco, Fidenza Village, Inoxpiù – Arca Quattrogradi, Sanpellegrino e la rivista Wired. Nel 2013 i principali partner della zona sono due: il magazine veneziano :venews e Maestro Martino Milano Gourmet Experience, associazione guidata dallo chef Carlo Cracco che ha improntato il distretto sul tema «Food & design». Infine nel 2014 i due partner principali sono stati StudioLabo.it e Fuorisalone.it, che dal 2004 effettuano consulenza per la zona Tortona per quel che riguarda la produzione della guida agli eventi del distretto e il sito internet.

Anche i partner di Ventura Lambrate hanno rappresentato degli sponsor tecnici. I principali sono stati per il 2012 (in tutto 12) LeevMobility e BeeLite; per il 2013 (in tutto 5) IGP Decaux e Wehangit e per il 2014 (in tutto 7) Lago, LoveTheSign, Officine Tamborrino e IGP Decaux. Il loro contributo consiste principalmente nella fornitura dei materiali: ad esempio le strutture per

l'esposizione, forniture wi-fi, segnaletica e cartellonistica, fornitura dei shuttle bus per muoversi all'interno del distretto.

Gli sponsor invece pagano a fronte di un servizio e gli organizzatori di BDD li divide in: *sponsor*, *main sponsor* e *main content*. Tutti gli *sponsor* pagano 2.000 euro l'uno. Il pacchetto *sponsor* è un pacchetto standard che fa parte delle normali offerte che gli organizzatori di BDD mandano ai propri contatti o che si può scaricare dal sito. Per dare un'idea dell'ammontare del contributo di questi promotori del distretto, l'importo globale degli *sponsor* nel 2012 (in tutto 7: F.lli Bertazzoni, Calligaris, Leo Burnet, LAGO, Magis, Peka Systems, Tuna Spazio RT) è stato di 14.000 euro. Mentre i *main sponsor* nel 2012 (in tutto 3, Hyundai, Valcucine, Vodafone) hanno contribuito per un importo globale di 25.000 euro. Nel 2012 la posizione del *main content* non esisteva ancora. Anche nel 2013 gli *sponsor* del Brera Design District sono 7 (agape12, intel, Magis, Nike Stadium Milano, Oikos Porte Blindate su Misura, Veneta Cucine, Villeroy&Boch 1748) e contribuiscono per un totale di 14.000 euro, mentre i *main sponsor* sono 3 (Asus, Honda, Martini) e il loro importo globale è di 45.000 euro. Nel 2014 gli *sponsor* sono 15 (ALMA La scuola Internazionale di Cucina Italiana, ateliervierkant.com, CristalPlant, Elite Literie d'exception, HODARA Art Designer Always Unique, Istituto Italiano Imballaggio/The Italian Institute of Packaging, LAGO, LAYOUT ISOLAGIORNO, MANOTECA Italian Handmade Pezzo Unico, Mt Masking tape, OKITE, SOLLOS., Swedish Design goes to Milan, Trentino wood & DesignTissot) per un totale di 30.000 euro investiti; l'importo globale dei 3 *main sponsor* (Lexus, Ducati, Martini) ammonta a 57.000 euro e i 3 *main content* (Designjunction, Presotto Italia, Valcucine) investono per un totale di 20.000 euro. Da queste cifre possiamo calcolare che l'importo totale degli sponsor per il BDD nel 2012 è stato di 39.000 euro; per il 2013 59.000 euro; per il 2014 107.000 euro. Si tratta di cifre approssimative e che escludono molti contributi che non sono stati comunicati per ragioni di privacy.

Per quanto riguarda gli sponsor della zona Tortona e i relativi dati economici, è necessario puntualizzare come il fatto che il progetto Tortona Design Week (TDW) sia essenzialmente un progetto di comunicazione e coordinamento operativo gestito negli ultimi anni da un'associazione no profit influenzi il modello economico della zona. Quest'ultimo infatti si basa su un piccolo contributo, che viene dato all'associazione Tortona Area Lab da tutte le aziende che ne fanno parte, che è distribuito sugli strumenti di comunicazione (circa il 30% del totale), la vendita di posizioni pubblicitarie speciali sul sito internet e materiale cartaceo (10%), le richieste da alcuni attori per avere maggiore visibilità e il contributo di sponsor tecnici (10%) o finanziari (50%).

La zona Ventura Lambrate, che lavora principalmente con dei giovani designer e con delle accademie di design, presenta dei budget più contenuti. Dapprima è necessario precisare come la politica della zona rifiuti i grandi sponsor, «*perché l'obiettivo dell'organizzazione è quello di creare un circuito dedicato alla sperimentazione, alla ricerca, alle linee indipendenti e non tanto alla presentazione della linea del prodotto finito*» (INTORG12_F, r. 243-246). Negli anni però la zona ha registrato la presenza di grandi nomi, come Ikea e Mercedes Benz nel 2012 e Diesel nel 2013. Queste aziende, a detta delle organizzatrici, hanno però recepito il potenziale di Ventura Lambrate, così come il messaggio che l'organizzazione vuole dare al quartiere, inserendosi in modo funzionale all'evento in sé e offrendo un servizio alla zona. Per questo ad esempio Diesel ha sostenuto il ristorante per gli espositori, che è stato gestito da un *food* designer olandese. Un approccio assolutamente in linea con le scelte prese a livello di direzione artistica che si riflettono nei principali sponsor della zona, più piccoli e locali, ma anche olandesi come le organizzatrici: Cowo Coworking Project, Rijksoverheid, Holland Pioneers in International business, Stimuleringsfonds voor Architectuur The Netherlands Architecture Fund, Hotel Bussero, Amsa Gruppo a2a.

È possibile inoltre evincere un'approssimazione del budget delle tre zone a partire dai prezzi di locazione dei diversi spazi espositivi diffusi su tutto il territorio di ogni quartiere. Gli spazi sono fondamentali e per questo ogni zona ha la propria struttura preposta alla gestione degli affitti delle «locations» per il periodo del Fuorisalone: l'affitto degli spazi in zona Tortona è gestita da diversi soggetti, il gruppo SuperStudio, Ansaldo e Magna Pars, che amministrano il proprio spazio espositivo, Tortona Locations e Milano Space Makers che invece gestiscono un network di spazi espositivi; Brera Real Estate per la zona Brera; gli organizzatori stessi per la più piccola Ventura Lambrate.

Gli spazi espositivi in zona Tortona sono in tutto 63, di questi circa un terzo sono esclusiva di Tortona Locations (nata nel 2004) e SpaceMakers (nata nel 2007). Queste due realtà mettono in un solo circuito molte piccole o medie *locations* della zona, nate dalla trasformazione di laboratori, negozi, studi sparsi su tutto il quartiere. Gli spazi espositivi di Tortona Locations (che conta 190 clienti fissi) sono in tutto 26, di cui 22 *locations* e 8 *temporary shops*, la cui ampiezza varia da 32 mq a 420 mq. La zona Tortona presenta prezzi di locazione mediamente molto alti, giustificati dalla tradizione dell'evento, che qui ha visto la sua nascita e il suo sviluppo, ma oggi si assiste ad un lieve ridimensionamento dei prezzi degli affitti, in parte causato dalla crisi economica, in parte

dalla scelta degli espositori di esibire in altre zone, in particolare Ventura, che risulta più competitiva.

Brera Real Estate, nato nel 2007, è frutto delle competenze acquisite attraverso il progetto Milanolocation.it di Studiolo. Milanolocation.it è una piattaforma che esclude la figura di *location manager*, venutasi a creare negli anni, mettendo in relazione diretta la domanda e l'offerta: chi cerca uno spazio guarda il sito e contatta direttamente il proprietario dello spazio. Un concetto molto banale, da agenzia immobiliare, con la differenza che StudioLabo non fa da intermediario, se non all'inizio, e su richiesta crea un servizio di consulenza, in particolare per le grandi aziende.

Questo sistema ha fatto sì che Brera Real Estate oggi sia l'unica piattaforma professionale dedicata al BtoB in questo settore con 530 spazi mappati e registrati in città. Di questi 103 sono gli spazi con scheda (planimetria, foto, costi) consultabile sul sito, tra cui 74 spazi commerciali, la cui grandezza varia da 38 mq a 1.200 mq, per una capienza da 50 a 500 persone. I prezzi degli spazi sono stabili dal 2010, gli aggiustamenti di costo di anno in anno non hanno avuto mutazioni incisive, con una media di prezzo di 136€/mq per la settimana del salone.

La zona Ventura Lambrate consta invece di 33 spazi espositivi di dimensione variabile a partire da circa 20mq fino a oltre 2.000 mq: si tratta prevalentemente di edifici industriali, i cui grandi spazi ben si prestano alle esposizioni, ma anche di gallerie d'arte. Le «locations» si dividono in personali e collettive, in modo da dare ad ogni designer selezionato la possibilità, anche in termini di budget, di esporre all'interno del distretto di Ventura-Lambrate. I prezzi degli spazi variano a seconda delle metrature e della posizione, e il prezzo minimo si aggira intorno ai 1.500 euro, rappresentando una cifra sostenibile per il tipo di designer che qui espone.

4. Gli attori locali coinvolti

Il Fuorisalone, in quanto evento unico, coinvolge inoltre una serie di partner istituzionali. Come possiamo vedere dalla tabella qui sotto, si tratta dei progetti autonomi di StudioLabo (il Network MDN, D.2012 Porta Romana) e dei principali attori di ogni zona (BDD, Milano Location). Il Milano Design Network (MDN) fa parte della rete di relazioni creata negli anni da StudioLabo, e comprende: Fuorisalone.it, Brera Design District, Porta Romana Design (zona nata nel 2012), MilanoLocation, Mecenate Area Design (MAD). Il network MDN è un contenitore di esperienze e progetti, sviluppati negli anni, sul tema del design, un sistema integrato al servizio dei clienti, per conoscere e promuovere attività di comunicazione e strategie di marketing legate al mondo del

Design. Nel 2014 il Fuorisalone nella sua globalità riceve per la prima volta il Patrocinio del Comune di Milano.

Tab. 17 I partner istituzionali del Fuorisalone

Fuorisalone.it 2012	Fuorisalone.it 2013	Fuorisalone.it 2014
Partner istituzionali (5) MDN Milano Design Network, Brera Milano Design District, D.2012 Porta Romana, MAD Mecenate Area Design, Milano Location	Partner istituzionali (5) MDN Milano Design Network, Brera Design District Milano, Milano Location, StudioLabo lamagraphy	Partner (1) Con il Patrocinio del Comune di Milano

Fonte: rielaborazione personale dei dati pubblicati sul portale fuorisalone.it

Anche in questo caso i partner istituzionali del Fuorisalone non corrispondono a quelli di ogni zona. Ad esempio zona Tortona è la zona con il più alto numero di partner istituzionali e di collaborazioni con enti: nel 2013 la zona riceve due patrocini, quello del Comune di Milano e quello del Consiglio di Zona 6. Inoltre la zona segna la collaborazione con sei partner: bikeMi, Clear Channel, Freedot Value in Communication, God Save the Food, Cucina e Dispensa, Manitese un impegno di giustizia.

Anche il Brera Design District conta un numero importante di partner istituzionali, nel 2012 sono in tutto sei (MDN Milano Design Network, MAD Mecenate Area Design, D.2012 Porta Romana, Milano Location, Hyundai Creative Lab), compreso il Patrocinio del Comune di Milano. Nel 2013 la zona conterà invece quattro partner istituzionali (MDN Milano Design Network, Fuorisalone.it, Milano Location, StudioLabo) e due Patrocini: quello dell'Unione Artigiani della Provincia di Milano e della Provincia di Monza e Brianza, e quello del Comune di Milano. Nel 2014 alcuni partner istituzionali (in tutto quattro) cambiano: al Patrocinio del Comune di Milano, si affianca la Mediateca Santa Teresa, la Biblioteca Nazionale Braidense, gli storici Fuorisalone.it e StudioLabo.

Infine Ventura Lambrate nel 2012 e nel 2013 non ha nessun partner istituzionale ed è solo nel 2014 che potrà vantare del Patrocinio del Comune di Milano.

5. La relazione con l'evento ufficiale

«Milano Design Week» è un marchio registrato nel 2000 da Cosmit. Oggi è il nome più popolare e conosciuto sul territorio, perché associato alla settimana in cui Milano ospita il Salone

Internazionale del Mobile e il Fuorisalone¹⁴⁸. Benché il nome raggruppi i due eventi, quello ufficiale della fiera commerciale e quello *off* del Fuorisalone, esso non corrisponde ad un rapporto tra i due.

Nonostante il fatto che il Fuorisalone fin dalla sua nascita non si sia posto in opposizione al Salone, ma anzi che abbia rappresentato un'offerta che poteva arricchire quella commerciale della fiera, con momenti aggregativi, informativi, culturali, persino ludici che rendevano più piacevole la frequentazione della città e fermarsi magari un giorno o due in più con un vantaggio per tutti; nonostante il fatto che ancora oggi molte aziende espongano sia in città che in fiera, «*perché le aziende investivano in città come investimento di comunicazione, e poi in fiera andavano a fare business*» (INTORG15-F, r. 288-289), per anni è regnata l'indifferenza tra la fiera ufficiale e ciò che accadeva in città. O meglio, ognuno viveva di vita propria, senza che ci fosse relazione alcuna.

Una distanza che l'evento ufficiale ha mantenuto per molti anni e che è diventata quasi un'ostilità durante la presidenza di Carlo Guglielmi (in carica dal 2008 fino al 2012). Quest'ultimo, ricordano gli organizzatori del Fuorisalone, li accusava di sottrarre aziende al Cosmit, trattandoli di conseguenza come una «zecca da eliminare»:

«io mi ricordo che nelle presentazioni ufficiali della Design Week, con la presenza del Sindaco e dei dirigenti del Salone a Rho, il Fuorisalone non veniva nemmeno nominato, come se non esistesse e non fosse un fenomeno tanto importante da venire studiato e imitato in molte capitali estere» (INTORG9_M, r. 390-393)

Eppure il Salone e il Fuorisalone sono due cose completamente diverse, e per ciò complementari, perché hanno pubblici diversi e le aziende fanno sia uno che l'altro, perciò possono vivere insieme. Inoltre, se da un lato il successo del Fuorisalone è tale che potrebbe esistere da solo, paradossalmente esso ha bisogno del Salone. E viceversa. Si tratta di una necessità che non corrisponde soltanto ad una questione di sopravvivenza, soprattutto per il Fuorisalone, ma anche di unione delle forze in vista del raggiungimento di un obiettivo comune: ossia mantenere il riconoscimento mondiale di Milano capitale del design. Una visione che oggi è condivisa dalla nuova direzione del Cosmit di Daniele Luti (subentrato a Guglielmi nel 2012) di cui l'ufficio stampa si fa portavoce:

«Diciamo che si tratta di due realtà complementari ma differenti che non tolgono visibilità l'una all'altra, anzi si rafforzano a vicenda. È ben chiaro comunque a tutti che il Fuorisalone

¹⁴⁸ In realtà la durata della Design Week si estende a dieci giorni, se si contano i sette del Salone Internazionale del Mobile, anticipati da tre giorni di anteprima per la stampa.

non sarebbe così vivace e diffuso se non ci fosse il Salone del Mobile. E per riassumere la differenza, tutto quello che avviene fuori dal Salone è un complemento, non è la parte importante, non è business diretto» (INTP13_F, r. 45-50)

Solo recentemente il dialogo, costantemente ricercato dagli organizzatori del Fuorisalone, che al contrario non sono mai stati né ostili né indifferenti al Salone, ha dato qualche frutto e a partire dal 2014 si è aperto qualche spiraglio di collaborazione, almeno a parole¹⁴⁹. È evidente come Salone e Fuorisalone debbano creare una sinergia, perché il Fuorisalone è l'evento culturale che sta accanto all'evento commerciale del Salone. In altre città del mondo dove la fiera ufficiale e l'*off* non si sono riconosciute è stata decretata la morte della Design Week. Questa doppia natura dell'evento (Salone e Fuorisalone) sta mettendo in discussione l'amministrazione locale per quanto riguarda la strategia da applicare per essere in grado di sostenere l'evento. Approcciare in modo tradizionale il Fuorisalone trattandolo come una fiera di settore capace di generare un turismo *business* sarebbe infatti riduttivo per interpretare questo complesso fenomeno urbano. È quello che analizzeremo nella seconda terza di questo capitolo.

¹⁴⁹ Anche se un esempio concreto è stato dato nell'edizione del Fuorisalone 2014 in cui il Presidente Luti ha consegnato il premio del Design Award sul palco del Teatro Parenti, palcoscenico della consueta festa di chiusura del Fuorisalone.

II. GLI EVENTI DEL FUORISALONE

A differenza della fiera ufficiale, il Fuorisalone non presenta soltanto il design d'arredamento, ma si caratterizza per il fatto di accogliere al suo interno il design in tutte le sue applicazioni. In particolare la partecipazione di giovani designer emergenti comporta la presenza delle diverse espressioni che il design può assumere e che riflettono i differenti stili di vita contemporanei. Ciò si riflette nella grande numerosità di eventi ospitati all'interno del Fuorisalone, che si configura così come un contenitore di eventi molto variegati fra loro. In questo modo emerge una forte dimensione festiva quale elemento costitutivo di questo evento *off*.

L'elevato numero degli eventi ospitati all'interno del Fuorisalone, da un punto di vista organizzativo, può essere visto come un indice di qualità dell'evento. La maggior parte della pratica degli organizzatori del Fuorisalone è infatti dedicata all'organizzazione degli eventi. Al fine di organizzare al meglio le esperienze di visita del Fuorisalone, gli organizzatori hanno applicato il design alla fruizione dell'evento. Negli anni essi hanno messo a punto un modello di organizzazione delle pratiche di visita del Fuorisalone che prevede diversi elementi, tra i quali l'organizzazione degli eventi che hanno luogo in tutta la città in zone. Gli eventi organizzati nelle diverse zone sono a loro volta strutturati all'interno di percorsi che rappresentano una selezione di eventi che gli organizzatori propongono all'interno di circuiti di fruizione che si snodano sul territorio urbano compreso all'interno delle zone. Inoltre la gestione dei percorsi ha comportato un coordinamento temporale che richiede una distribuzione interna del calendario degli eventi di ogni zona. La costruzione di un modello di fruizione dell'evento rappresenta il tentativo di rendere il più possibile equilibrata e distribuita, spazialmente e temporalmente, l'offerta del Fuorisalone nella sua globalità.

A. Una programmazione culturale a trecentosessanta gradi

È evidente come il Fuorisalone, a differenza del Salone Internazionale del Mobile, rappresenti innanzitutto il valore culturale del design, benché non escluda il suo valore commerciale. All'interno dell'eccezionale offerta di eventi proposta ogni anno dal Fuorisalone, possiamo distinguere diversi tipi di formati. A partire dai contenuti proposti dagli eventi abbiamo prodotto una categorizzazione dei diversi formati ospitati all'interno del Fuorisalone. Al proposito individuiamo tre categorie: quella degli eventi ordinari, che raggruppa quattro tipi diversi di eventi;

quella degli eventi straordinari, che include sette diversi tipi di eventi ed infine la categoria degli eventi speciali, che riunisce cinque tipi di eventi.

Questa classificazione ci permette di evidenziare come il Fuorisalone si configuri in termini di una programmazione culturale a tutto tondo. Oltre alla dimensione festiva, un altro elemento emerge con preponderanza, quale costitutivo di questo evento *off*: la forma di intrattenimento e di spettacolo che assume la proposta culturale alternativa del Fuorisalone. In questo senso riportiamo il caso del Design Festival Week (DWF) prodotto da Elita, il quale può essere considerato un evento nell'evento, un *off* dell'*off*, perché rappresentativo dell'originale vocazione all'intrattenimento culturale del Fuorisalone. Attraverso questa produzione culturale a trecentosessanta gradi, il Fuorisalone si affianca alla proposta, culturale e commerciale, della fiera ufficiale, differenziandosi da essa attraverso lo sviluppo di una capacità particolare di produrre degli immaginari, piuttosto che degli affari, messi a disposizione di un pubblico più ampio, non solo di professionisti, che se ne appropria attraverso la fruizione dell'evento organizzata come dicevamo più sopra.

1. I diversi tipi di eventi che formano il Fuorisalone

A differenza della fiera ufficiale, il Fuorisalone non presenta soltanto il design d'arredamento, ma si caratterizza per il fatto di accogliere al suo interno il design in tutte le sue applicazioni.

«l'aspetto interessante del Fuorisalone è che si aggancia a una Design Week che è quella del Cosmit, che è legata al mobile, per offrire invece una visuale molto più ampia sul design, che non è solo il mobile, ma anzi il Fuorisalone è sempre meno il mobile, sono gli stili di vita, sono le innovazioni tecnologiche, sono anche le grandi aziende che si rivolgono al pubblico consumer per lanciare nuovi prodotti» (INTORG15_F, r. 263-267)

La presenza di giovani designer emergenti, che non esclude come abbiamo visto la presenza di grandi aziende affermate, è affiancata dalle diverse espressioni che il design può assumere. Per questo il Fuorisalone si compone di un insieme di eventi molto variegati fra loro. Mentre la fiera ufficiale rappresenta essenzialmente il commercio e le novità nel campo del design puro, dando centralità agli aspetti artistici, il Fuorisalone si configura come un intreccio tra business, arte e cultura, in un rapporto aperto con il pubblico e la città. In questo senso il Fuorisalone rappresenta una creatività virale e sociale.

Tab. 18 Numero eventi Fuorisalone nelle tre edizioni osservate

Fuorisalone 2012	Fuorisalone 2013	Fuorisalone 2014
946 eventi 7 percorsi	987 eventi 12 percorsi	901 eventi 12 percorsi

Fonte: rielaborazione personale dei dati pubblicati sul portale fuorisalone.it

A partire dal numero degli eventi organizzati ogni anno all'interno del Fuorisalone, possiamo affermare che la dimensione festiva è una componente importante per la buona riuscita di questo evento *off*. Di seguito riportiamo il numero degli eventi ospitati all'interno di ogni zona, che mostrano come la pratica degli organizzatori sia in buona parte assorbita dall'ideazione e dalla gestione di eventi: Brera Design District accoglie 222 eventi nel 2012; 193 eventi nel 2013 e 147 nel 2014. Tortona Design Week accoglie 242 eventi nel 2012; 239 eventi nel 2013 e 158 eventi nel 2014 all'interno di Tortona Around Design. Ventura Lambrate conferma le sue dimensioni ridotte rispetto a Brera e Tortona, ma non per questo meno dinamica, con 46 eventi per l'edizione 2012, 85 nel 2013 e 78 nel 2014¹⁵⁰. Si può notare come il 2013 sia stato un anno di vero e proprio boom e come invece nel 2014 incominci un'inversione di tendenza, dovuta in parte alla crisi economica, che vede sempre più aziende organizzare eventi nei propri showroom e un cambio nella governance delle zone che, come vedremo nelle prossime pagine, sarà all'insegna di un maggiore coordinamento del calendario di tutto il Fuorisalone.

All'interno dell'eccezionale quantità di eventi proposta ogni anno dal Fuorisalone, possiamo distinguere diversi tipi di formati proposti. A proposito possiamo operare una prima distinzione tra «eventi ordinari» ed «eventi straordinari». La prima categoria, quella degli eventi ordinari, comprende quattro tipi diversi di eventi:

1. *Esposizione collezione*: si tratta di una presentazione in esclusiva dei prodotti e delle innovazioni creative dei designer e delle aziende espositrici del Fuorisalone.
2. *Esposizione artistica*: si tratta di mostre di collezioni artistiche, di prototipi e progetti realizzati da talenti già affermati o emergenti. L'allestimento di creazioni artistiche mira a stimolare curiosità ed interesse.
3. *Allestimento interattivo*: si tratta di eventi che privilegiano la dimensione esperienziale del design e della sua fruizione attraverso l'uso di scenografie a forte impatto emotivo e di proiezioni, installazioni video, luci, suoni e colori per creare un impatto sensoriale.

¹⁵⁰ I numeri qui riportati si riferiscono agli eventi pubblicati sul portale Fuorisalone.it.

Un'attenzione particolare è inoltre riservata all'evoluzione tecnologica che, grazie alle sue potenzialità nel settore del design, permette la creazione di sofisticati allestimenti interattivi.

4. *Cocktail party*: aperitivi, feste, selezioni musicali e djset vengono organizzati al fine di celebrare nuove collezioni, inaugurare i diversi spazi espositivi, ma anche per creare il momento ideale per intrecciare e sviluppare contatti, futuri rapporti lavorativi, un modo semplice per conoscere e farsi conoscere in un piacevole momento di socializzazione quale è il Fuorisalone.

La seconda categoria, quella degli eventi straordinari, comprende sette tipi diversi:

1. Performance (esibizioni live, concerti)
2. Show (show cooking, talk show, spettacoli)
3. Temporary shop
4. Street (eventi on the road; street activation; viral attack; guerrilla; street art)
5. Progetti (progetto collettivo; progetto no-profit; progetto creativo)
6. Sampling (sampling distribuzione; sampling degustazione; guerrilla)
7. Eventi su invito (stampa e autorità)

Infine possiamo identificare una terza categoria, quella degli eventi speciali, rappresentata dall'insieme degli eventi organizzati da o per gli sponsor principali del Fuorisalone e delle singole zone. Essi rappresentano momenti celebrativi di forte impatto, creati ad hoc in base alle esigenze del cliente e possono rientrare in uno di questi cinque tipi:

1. Cerimonia premiazione
2. Contest
3. Nuova collezione
4. Nuova apertura
5. Evento su invito (stampa e autorità)

2. Disegnare la fruizione degli eventi

Se da un lato la numerosità degli eventi organizzati ogni anno dal Fuorisalone è indice di una grande creatività senza limiti di forma, contenuti, espressioni, dall'altro, agli occhi degli organizzatori del Fuorisalone, essa deve rappresentare un indice di qualità oltre che di quantità. E così negli anni gli organizzatori hanno applicato il design alla fruizione degli eventi, organizzando le esperienze di visita al Fuorisalone, nell'intento di non replicare l'esperienza di molte altre Design Week che diventano dispersive perché troppo grandi, confuse, e male organizzate.

Per questo gli organizzatori hanno organizzato i diversi eventi che hanno luogo in tutta la città in zone, all'interno di diversi percorsi che rappresentano «una selezione di eventi sul territorio organizzati per circuiti». Questi ultimi possono essere gestiti e raggruppati sia a livello territoriale (le zone) oppure legarsi ad un marchio o a un tema particolare che collega tra loro gli eventi¹⁵¹.

Tab. 19 I percorsi organizzati all'interno del Fuorisalone

7 Percorsi nel 2012 : Brera Design District Porta Romana Design Tortona Design Week Ventura Lambrate Mecenate Area Design Most Museo della Scienza e della Tecnologia Porta Venezia in Design	13 Percorsi nel 2013 Brera Design District Tortona Design Week Triennale di Milano Temporary Museum For New Design Ventura Lambrate Most Interni Hybrid Fabbrica del Vapore Porta Romana Design Porta Venezia in Design The Magazzini Sarpi Bridge Mecenate Area Design	12 Percorsi nel 2014 Brera Design District Tortona Around Design Ventura Lambrate Elita Design Week Festival 9 Porta Venezia in Design Public Design Festival Sarpi Bridge-Oriental Design Week Superstudio/Temporary Museum for New Design La Triennale di Milano Selected by Architonic San Gregorio DOCET 5 VIE art+design
---	---	--

Fonte: rielaborazione personale dei dati pubblicati sul portale fuorisalone.it

Inoltre all'interno di ogni zona i singoli organizzatori distribuiscono l'offerta degli eventi intorno ad un tema centrale. È questo il caso di Brera Design District che nel 2013 introduce per la prima volta questo formato di gestione degli eventi, e di conseguenza degli espositori, con il tema «Be District: Craft making and industrial thinking» (Essere Distretto: Fare artigiano e pensare industriale); nel 2014 il BDD replica l'esperienza con il tema «Be District: creare connessioni e comunicare innovazione». Un ulteriore elemento di organizzazione della fruizione è rappresentato dal calendario interno ad ogni zona, che vede ad esempio il venerdì sera consacrato all'evento di

¹⁵¹ Fonte: «Presentazione Format di Adesione 2014 e Piano di Comunicazione per Fuorisalone.it» tra i materiali comunicativi di StudioLabo consultati per la ricerca.

chiusura della zona Brera, il Brera Design Party, o il giovedì sera la festa di chiusura di zona Tortona. Anche la zona Ventura Lambrate organizza i propri eventi intorno ad un tema centrale, nel 2012 è la volta di «Ventura Runaway», il 2013 è all'insegna di «Ventura at Work» e il 2014 «Ventura Team Up».

La scelta di applicare un modello di gestione alla fruizione dell'evento Fuorisalone, non è giudicata da tutti come efficace nell'ottenimento dell'effetto desiderato, anzi il design della fruizione può avere un effetto contrario. L'edizione del 2012, ad esempio, è stata giudicata da un autorevole visitatore come un'esperienza frustrante. Lowie Vermeersch, rinomato professionista e critico del mondo del design, ha infatti dichiarato all'accreditata rivista internazionale di design DZeen, come tutta questa pianificazione e questa logistica fanno sì muovere il visitatore sul territorio, ma anche fargli perdere molto di ciò che realmente conta, ossia l'esplorazione del design. Nell'opinione di Vermeersch, basterebbe invece focalizzarsi su questo elemento, per meglio pianificare la giornata di visita ed eliminare tutte le considerazioni di tipo logistico per apprezzare il design esposto al Fuorisalone:

«I sometimes get a bit frustrated coming back from Milan and feeling that even though I travelled a lot, I missed a lot. [...] It's a lot of logistics while you're there, and a lot of planning. It would be better to just focus on exploring the design, and cut out all the logistic considerations you have to make to plan your day»¹⁵² (commento rilasciato da Lowie Vermeersch alla rivista DeZeen il 24.10.2012)

4. Il caso di Elita Design Festival

Le diverse espressioni del design che il Fuorisalone accoglie al suo interno, e che spesso si allontanano dal design stesso, lo trasformano in un grande e diffuso evento culturale a trecentosessanta gradi. Un evento che, oltre alla dimensione festiva, include un intrattenimento che è stato generato dal progetto stesso del Fuorisalone: in quanto estensione degli spazi espositivi, fuori dalla Fiera, nella città, il Fuorisalone, fin dalle sue origini, ha rilasciato un contenuto a disposizione di un pubblico più ampio, fatto non solo di addetti ai lavori. In questo senso il Fuorisalone ha cominciato a proporre un intrattenimento, a partire da e intorno alle

¹⁵² Lowie Vermeersch è un famoso designer fiammingo di automobili, fondatore del GrandStudio a Torino, ha diretto lo sviluppo di Ferrari 458 Italia, Ferrari FF, Maserati GranCabrio, Maserati Birdcage 75h, Pininfarina Sintesi e Alfa Romero 2uettottanta. Ha rilasciato questo commento alla rivista internazionale di design DeZeen dopo la visita del Fuorisalone 2012, in cui dice: «ricordo a volte di essere tornato piuttosto frustrato da Milano, con la sensazione che, anche se ho girato molto, ho perso molto. [...] C'è un sacco di logistica mentre sei lì e un sacco di pianificazione. Sarebbe meglio concentrarsi solo sull'esplorare il design e tagliare fuori tutte le considerazioni logistiche che si devono fare per pianificare la propria giornata».

diverse sfaccettature del design in esso contenute, che si è tradotto nella produzione di una specifica cultura dello spettacolo.

Questa produzione è però rimasta a lungo latente, nonostante la dimensione festiva abbia sempre fatto parte del Fuorisalone, ravvisabile ad esempio negli aperitivi organizzati in modo spontaneo negli showroom di grandi architetti piuttosto che in quelli più piccoli. Finché ad un certo punto si è creata l'opportunità di allargare questa festa.

Nel 2004 un grande grande brand, TDK, decise di segnare la propria presenza all'interno del Fuorisalone in maniera diversa, organizzando qualcosa che non aveva nulla a che fare né con la fiera, né con il design: una maratona di musica dance¹⁵³. L'evento rappresentò un episodio a sé stante, ma ugualmente iniziatore di una dinamica che ha generato una domanda, la quale in realtà rispondeva ad un bisogno già presente ed evidente nel fluire della massa dei visitatori serali e notturni del Fuorisalone, una massa alla ricerca di un divertimento e di un maggiore coinvolgimento *«non soltanto fuori dal contesto del design, ma anche fuori dagli orari tipici dell'aperitivo, della presentazione, dell'appuntamento mondano»* (INTORG11_M, r. 49-51).

All'interno di questo contesto, nel 2006 nasce il Design Week Festival (DWF) di Elita, un'associazione culturale che nel 2012 diventa entertainment company, con l'obiettivo di ampliare il già ricco programma della settimana del Salone del Mobile. Sebbene Elita abbia in realtà poco da dire rispetto al mondo del design, attraverso il DWF riesce a rappresentare il lato più entertainment e più aperto del Fuorisalone alla città, non alla città in assoluto, ma a quella fascia di pubblico al quale tutto sommato l'oggetto specifico del design non interessa.

La prima edizione del DWF ha luogo nel cuore del Fuorisalone, in via Durini 23, nello spazio Meritalia di Fabio Novembre e tutti la ricorderanno come una bellissima festa, dimenticando la mostra dei giovani designers che faceva parte del progetto. Il festival fu subito definito dalla stampa *«la colonna sonora del Fuorisalone»* e oggi, giunto alla nona edizione, è diventato l'evento di chiusura del Fuorisalone, che si tiene ogni domenica al Teatro Parenti. Esso costituisce inoltre un format di riferimento a livello nazionale, con grandi live e dj set, performance artistiche e interattive, che attira un pubblico di 66.550 persone e che deve il suo successo proprio al fatto di collocarsi all'interno di un calendario di appuntamenti che hanno tutt'altre dimensioni e tutt'altra importanza: *«perché noi come festival di musica non siamo niente di speciale, il festival è*

¹⁵³ Per la sua prima volta in Italia, l'azienda TDK organizza una Dance Marathon, 3 sere e 3 notti all'insegna del ballo sfrenato attraverso i ritmi della musica dance elettronica nei migliori locali *underground* milanesi.

abbastanza piccolo, ma diventiamo speciali perché siamo all'interno di una settimana molto particolare, non saremmo attrattivi in maniera così specifica se non fossimo dentro la Design Week» (INTORG11_M, r. 208-211).

Un'appartenenza riconosciuta da Elita che oggi sta cambiato la sua formula di successo, inserendo degli eventi nel festival al fine di dialogare con il mondo del design in maniera più approfondita. In questa direzione va letta la proposta, nata nel 2009, di far disegnare il palco del teatro Parenti, dove si svolge la programmazione principale, ad un designer. O ancora il progetto nato nel 2010 del Milan Design Award che rappresenta l'idea di comunicare in modo divertente un momento che fosse celebrativo degli sforzi che le aziende fanno per venire a Milano e farsi notare durante la Design Week. L'iniziativa premia quell'azienda che realizza l'allestimento più impattante e più innovativo, in linea con l'evoluzione che il Fuorisalone sta vivendo e che sposta l'attenzione dal prodotto di design al contenitore. In questo senso Elita dimostra uno sforzo di applicazione delle regole dell'intrattenimento al mondo del design: il Milano Design Award altro non è che il tentativo di far diventare spettacolare un esercizio che tutti fanno durante il Fuorisalone, ossia scambiarsi delle opinioni riguardo a quello che si è visto, quello che è piaciuto e quello che ha lasciato un segno: *«il Fuorisalone del mobile è importante e interessante proprio per la capacità che ha di ragionare in termini di immaginari e non di affari»* (ibidem, r. 135-136). Rispondendo così a ciò che si aspetta il visitatore comune, che non è un compratore e nemmeno un venditore, ma una persona normale che desidera tornare a casa con delle belle suggestioni visive e con delle belle idee, anche semplici, che possano cambiare la percezione di quella che può essere la sua casa o la sua città.

B. Un evento culturale diffuso su tutto il territorio della città

Durante i giorni della settimana del design, la città di Milano si trasforma in una gigantesca fiera a cielo aperto, investendo diversi luoghi, spazi, quartieri, negozi, strade e piazze. In particolare il Fuorisalone mette in atto una spettacolarizzazione della città attraverso lo sviluppo di un'urbanistica festiva che investe il territorio di Milano attraverso una diffusione dell'evento che non è precostituita, bensì mutevole, e che vede ogni anno diversi spazi della città costituirsi come i nuovi quartieri del design.

Un'urbanistica festiva che rimette in discussione il valore degli spazi pubblici, dimostrando come diversi usi siano possibili, attraverso gli eventi organizzati in modo capillare sul territorio di

tutta la città di Milano. È in questo contesto che riportiamo il caso del Public Design Festival (PDF) di Esterni, il quale può essere considerato come un altro evento *off* nell'*off*, perché rappresentativo del messaggio di apertura e di democratizzazione implicito nell'organizzazione del Fuorisalone, e che qui diventa esplicito nel voler dimostrare come l'immissione di contenuti per tutti nello spazio pubblico, permette di intendere quest'ultimo in termini di spazio urbano accessibile a tutti.

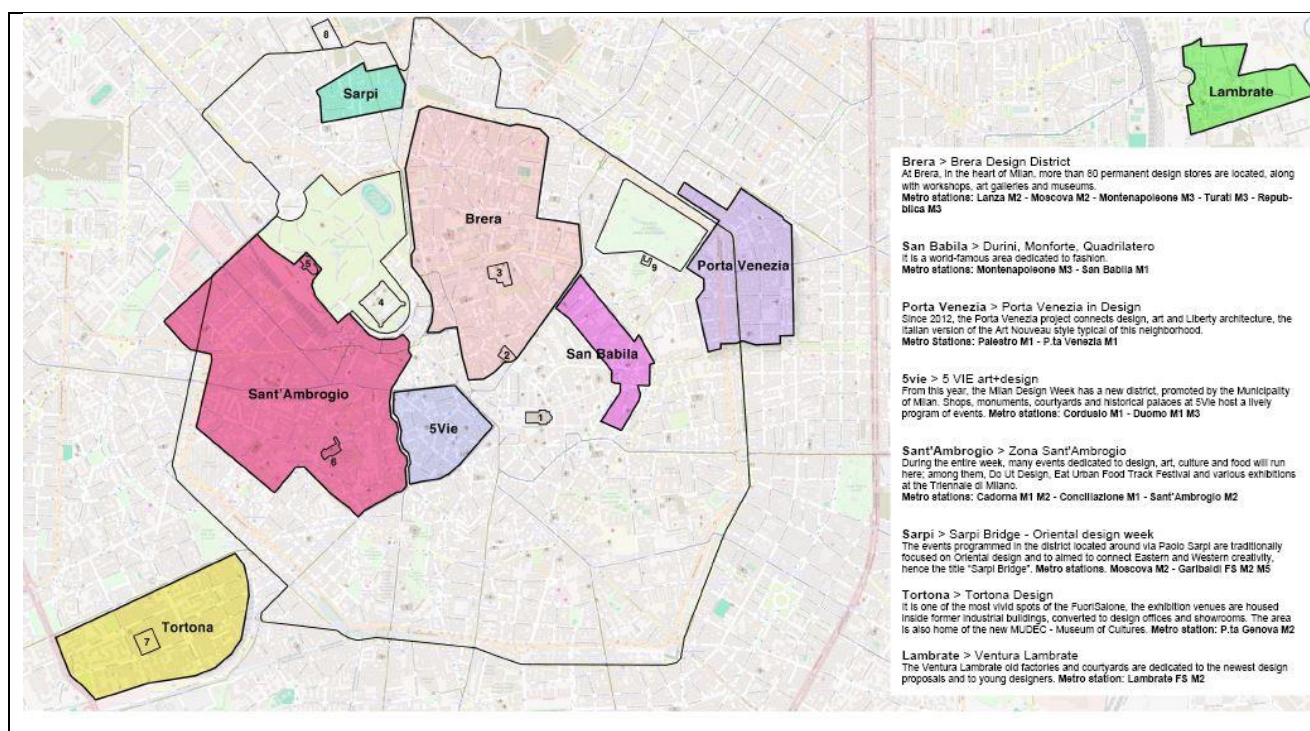
1. L'urbanistica festiva messa in atto dal Fuorisalone

Il Fuorisalone è il momento di massima spettacolarizzazione e trasformazione degli spazi urbani della città, oltre che un momento in cui vengono trasformati in profondità linguaggi, codici, significato e ruolo del design. In questo senso, e per molti versi, è lo Zenith della rappresentazione della trasformazione postfordista della città intera, molto più del settore creativo della moda, anch'esso protagonista di questa mutazione.

Milano si trova a gestire una situazione unica nel mondo: la Milano Design Week si compone abbiamo visto della fiera ufficiale e dell'evento *off*, ossia di uno spazio fieristico e di una serie di spazi espositivi sparsi in tutta la città, che nascono spontaneamente e accolgono eventi. Con il passare del tempo, durante la settimana del Design, sono state dedicate a esposizioni temporanee intere aree urbane. Il particolare bisogna coglierlo nel fatto che si tratta spesso di ex aree industriali dismesse che le aziende hanno preso in gestione andando a creare dei veri e propri poli attrattivi di interesse. Di conseguenza il Fuorisalone non tocca solamente le aree più centrali della città in prossimità di negozi e showroom delle aziende stesse, ma ogni anno vengono dedicate all'evento intere strutture, anche in luoghi meno centrali e meno conosciuti della città.

Questi spazi cambiano l'urbanistica della città per una settimana e il Fuorisalone diventa l'occasione di manifestare un'evoluzione nella gestione dello spazio urbano. Si tratta di un'urbanistica festiva (Pradel 2007), che permette di realizzare nuove regole della gestione degli spazi. Il Fuorisalone diventa strumento di pianificazione periodica degli spazi pubblici e l'*off* configura tutta la città.

Fig. 17 I distretti del design all'interno della Milano Design Week



Fonte: www.inexhibit.com

L'aspetto fondamentale di questa urbanistica festiva messa in atto dal Fuorisalone è che non ci sono zone precostituite. La diffusione dell'evento sul territorio ha assunto forme diverse negli anni, fino alla composizione attuale, mostrata nella figura qui sopra, assunta nel 2013. Un altro aspetto importante è il fatto che le tre principali zone in cui si concentrano gli eventi del Fuorisalone, ricordiamo sono Zona Tortona, Zona Brera e Zona Ventura Lambrate, lungo le diverse edizioni qui prese in considerazione hanno prodotto un saper fare specifico in materia di ancoraggio e di articolazione dell'atto festivo nello spazio pubblico. In questo l'urbanistica festiva indica il rinnovo dell'atto urbanistico intorno alla valorizzazione degli usi dello spazio pubblico attraverso gli eventi organizzati.

2. Il Caso del Public Design Festival

Il Public Design Festival (PDF) è un progetto di Esterni, ed è un evento nell'evento. Dal 1985 Esterni lavora nella città di Milano attraverso una serie di progetti molto ampi e molto eterogenei tra loro, legati da un filo conduttore comune, che è quello della riqualificazione e della rivitalizzazione degli spazi pubblici intesi come spazi urbani, e non solo come spazi di incontro, di condivisione e di socializzazione. I primi progetti che il gruppo di Esterni realizza dal 1995 all'interno del Fuorisalone sono delle incursioni ai primi appuntamenti del Fuorisalone, all'epoca ancora pochi, e per lo più concentrati nella zona Tortona. Questi primi interventi di Esterni erano

dei veri e propri «raid» organizzati al di fuori dalle inaugurazioni del Fuori Salone del Mobile¹⁵⁴, che nascevano in contestazione al fatto che queste inaugurazioni fossero degli eventi esclusivi, ad invito, con un meccanismo molto simile a ciò che si verifica oggi con la moda. La Settimana della moda è la classica settimana in cui Milano percepisce che c'è qualcosa di diverso, perlopiù lo percepisce perché c'è molto traffico in città, però è una settimana di eventi che non instaura un contatto diretto con la città.

Alle sue origini dunque Esterni si colloca come un *off* dell'evento *off* del Fuorisalone, in polemica con il sistema del Salone del Mobile, giudicato chiuso ed esclusivista. Da lì ogni anno Esterni comincia a sviluppare dei progetti che, in contrapposizione al sistema Salone, andavano a ragionare sull'uso dello spazio pubblico. Le prime edizioni del futuro DPF si chiamavano Salone Arredo Urbano e si caratterizzavano per l'organizzazione di eventi di inaugurazione della settimana del Salone molto particolari, come l'invito al mercato di viale Papiniano presentato come luogo di presentazione di una collezione di design, in realtà pretesto per invitare la gente ad andare a vedere i mercatanti che popolavano Papiniano. O ancora l'inaugurazione del Salone del Mobile negli orti botanici di via Palizzi, in una zona lontanissima dal centro e vicina al quartiere periferico di Quarto Oggiaro.

Negli anni il progetto cresce e cambia un po' formato, andando a lavorare su dei temi scelti. Esterni comincia così un graduale processo di istituzionalizzazione, iniziato con un gioco di riconoscimento con la rivista Interni, che chiama gli appuntamenti organizzati dal gruppo nelle diverse edizioni del Fuorisalone, Esterni, Esterni 1, Esterni 2, Esterni 3. Finché con il progetto di ospitalità alternativa realizzato nel 2005 in via Ventura 15 Esterni diventa una realtà pienamente riconosciuta. Il progetto di ospitalità venne pubblicizzato da Marva Griffin, coordinatrice di tutto il sistema del Salone Satellite e dalla rivista Abitare che gli dedica tutto il servizio di giugno, il numero che tradizionalmente racconta il meglio del Salone. Un'istituzionalizzazione che va di pari passo con la maggiore apertura del sistema Salone.

Dal 2009 il progetto cambia ed Esterni decide di dare vita ad un vero e proprio festival, il Public Design Festival che risponde al desiderio di portare a Milano altre esperienze internazionali che raccontino una progettualità diversa sulla città. Nel 2011 il gruppo Esterni si costituisce

¹⁵⁴ L'incursione storica al Fuorisalone rimane quella organizzata all'occasione dell'inaugurazione di Cappellini al SuperStudio, durante la quale i due principali fondatori di Esterni, Lorenzo Castellini e Beniamino Saibene, occuparono l'ingresso allo spazio espositivo con un furgone della Volkswagen, un deejay sopra che metteva i dischi e sotto le birre e qualche arredo nella strada. Una vera e propria occupazione dello spazio pubblico che finirà con l'arrivo dei vigili di zona Tortona per sgomberare l'area.

legalmente nell'Associazione Culturale Aprile, ma continua ad operare sotto il nome di Esterni che racconta la sua filosofia, ossia l'uso alternativo degli spazi, per portare e mischiare pubblici diversi dal solito (come il Piccolo Teatro sede del PDF). Il messaggio di Esterni è semplice: lo spazio pubblico appartiene a tutti. Per questo tutte le sue operazioni sono in realtà un invito al pubblico ad appropriarsi dello spazio pubblico. Attraverso l'immissione di contenuti nello spazio pubblico che possano essere di tutti, e non riservati a nicchie di pubblico molto selezionate, Esterni cerca di contrastare la tendenza naturale di Milano alla dimensione del privato, organizzando progetti culturali a partecipazione allargata, come il Milano Film Festival.¹⁵⁵

Oggi Esterni cerca di portare una coscienza più ampia sul dopo Fuorisalone. Nel 2013 ha progettato l'intero piano di comunicazione del PDF sull'idea che tutti gli operatori del Salone del Mobile si impegnassero tra un'edizione e l'altra a lasciare qualcosa di utile per la città di Milano. Lanciando una campagna di comunicazione dal nome «Salone Utile», Esterni ha raccolto cinquecento idee sulla città di Milano lasciate dai cittadini su [tiwtter#SaloneUtile](#). Salone Utile è stato anche il tema della festa di fine Salone organizzata da Esterni. Nonostante il suo successo, è chiaro come un'iniziativa del genere richieda una presenza forte dell'istituzione pubblica per poter coinvolgere davvero tutti i grandi espositori del design e chiedere loro di lasciare ogni anno qualche cosa, come ad esempio una riqualificazione di un'area pubblica.

¹⁵⁵ Nato dall'iniziativa di CortoMetraggio, che era un evento di un giorno dedicato al cortometraggio, oggi il Milano Film Festival è un evento internazionale di dieci giorni che ogni anno attira circa 100.000 spettatori.

III. LE IMMAGINI DI MILANO PRODOTTE DAL FUORISALONE

Dei tre eventi *off* presi in esame, il caso del Fuorisalone rappresenta l'evento *off* più longevo. Ormai presente sul territorio della città da più di vent'anni, esso contribuisce alla costruzione e al mantenimento di tre diverse immagini di Milano. Innanzitutto il Fuorisalone contribuisce all'immagine di Milano Capitale del design. In questo contesto il Fuorisalone rinforza un'immagine di Milano quale Scena creativa internazionale. Attraverso la creazione di distretti creativi temporanei, il Fuorisalone contribuisce a trasformare tutta la città in una grande e diffusa scena che mette in mostra il primato del design *made in Italy* e *in Milan*. Infine il Fuorisalone contribuisce alla creazione di un'immagine di Milano città ricca di Eventi, capace di rispondere alle esigenze di tutti, creativi, visitatori, residenti, stranieri, locali, che conferma come Milano si stia posizionando quale polo dell'intrattenimento internazionale.

A. Milano Capitale internazionale del design

In virtù della sua longevità e del suo successo, il Fuorisalone contribuisce all'immagine di Milano Capitale del Design più di quanto non faccia l'evento ufficiale. Questo contributo è fondamentale nel confermare la *leadership* internazionale di Milano nel mondo del design, anche per quanto riguarda il calendario delle principali fiere di design in Europa e nel mondo. Come si può vedere dalle tabelle che seguono, nel mese di aprile la Design Week domina incontrastata la scena delle fiere e delle *design week* (evidenziate in grassetto) in Europa e nel Mondo.

Tab. 20 Lista delle Design Fair e delle Design Week in Europa

MESE	NOME	DATA DI NASCITA
Gennaio	- Formex (Biennale) - imm Cologne - Maison&Objet	1960 1949 1995
Febbraio	- Stockholm Design Week - Feria Habitat Valencia - Munich Creative Business Week - Object Rotterdam	2002 2008 2012 2011
Marzo	- DesignMarch - Biennale Internationale Design Saint-Etienne - Blickfang Stuttgart - Saint-Petersburg Design Week	2010 2006 2010 2010
Aprile	- Milan Design Week	2004
Maggio	- Clerkenwell Design Week - The Russian Interior Show - Romanian Design Week	2011 2014 2013
Giugno	- DMY Berlin - One Design Week - Barcelona Design Week	2008 2009 2004

Agosto	- Tendence Frankfurt	2007
Settembre	- Helsinki Design week - Paris Design Week - Vienna Design Week - MoOD Brussel - Bologna Design Week	2005 2011 2006 2011 2015
Ottobre	- Duthc Design Week Eindhoven, Netherlands - Belgrade Design Week - Budapest Design Week - Kortrijk's Interieur design Belgium Biennial - Venezia Design Week	1998 2005 2004 1967 2010
Novembre	- Design Week Ireland	2012

Fonte: rielaborazione personale delle guide DZeen, BEDA – Bureau of European Design Associations, DDN, Modemonline Design Calendars.

Le *design fair* sono oggi presenti in tutto il mondo, in Europa le più rilevanti sono la fiera imm di Colonia (Germania) che registra ad ogni modo numeri importanti: per sei giorni 1.250 espositori provenienti da più di 50 Paesi e 142.000 visitatori da 137 Paesi. E la fiera Maison&Objet di Parigi, i cui espositori nell'edizione 2013 sono stati 3.100 per 85.000 visitatori, di cui il 44% di provenienza internazionale, e 3.500 giornalisti. Tuttavia si tratta di realtà molto più piccole che stanno puntando molto sulla qualità, piuttosto che sulla quantità.

Ogni anno, nel mese di aprile, l'appuntamento più importante al mondo per i professionisti del design è rappresentato dalla *Design week*, in cui il Fuorisalone e il Salone Internazionale del Mobile sono due entità complementari: non esiste confine tra gli eventi collaterali organizzati tra la fiera ufficiale e la fiera *off* in città¹⁵⁶. Per cui nel mondo si parla sempre più di *Milano Design Week*, intesa come settimana milanese dedicata interamente al design (Bertola, Sangiorgi, Simonelli, 2002). Se ancora oggi il Salone Internazionale del Mobile è considerato la più prestigiosa e rilevante rassegna non solo dell'arredo ma dell'abitare in senso lato, è al Fuorisalone che il pubblico di settore viene per capire le tendenze del design:

«L'evento Fuorisalone è l'apertura dell'anno del design, è l'evento non soltanto per Ventura Lambrate ma per Milano, è il luogo dove il pubblico di settore a livello internazionale può venire per capire che cosa sarà proposto durante l'anno sia in termini concettuali, ma anche commerciali, nell'ambito dell'arredamento» (INTORG12_F, r.219-222)

¹⁵⁶ Nonostante questo primato Milano non è mai stata eletta «Word Design Capital», titolo conferito ogni due anni da l'ICSID -International Council of Societies of Industrial Design- un'associazione non profit che dal 1957 protegge e promuove gli interessi dei professionisti operanti nel design industriale, facendosi portavoce di cinquanta nazioni che, attraverso appositi membri rappresentanti, ha eletto le seguenti World Design Capital: Torino nel 2008, Seoul nel 2010, Helsinki 2012, Cape Town 2014 e Taipei per il 2016.

Su questo format negli anni si sono costituite diverse Design Week – tra cui Londra, New York, Parigi, Dubai, Miami, Beijing- ma nessuna è riuscita ad avvicinarsi alla portata e ai numeri di quella di Milano, che conta 400.000 visitatori, 250 milioni di euro il giro d'affari, addetti ai lavori provenienti da 160 paesi, 1.200 eventi registrati in città, 1.000 aziende presenti in fiera al Salone Internazionale del Mobile¹⁵⁷.

Tab. 21 Lista delle Design Fair e delle Design Week nel Mondo

MESE	NOME	DATA DI NASCITA
Gennaio	- Toronto Design Week	2012
Febbraio	- Australian International Furniture Fair Melbourne	2007
Marzo	- Maison&Objet Asia - International Fair Furniture Singapore - Design Days Dubai - Hanoi Design.Now - Thailand Furniture Fair - Design Shangai	2014 1981 2012 2014 2010 2015
Maggio	- New York Design Week Maison&Objet Americas	2013 2015
Giugno	- San Francisco Design - NeoCon - Beirut Design Week	2006 1969 2012
Luglio	- Australian International Furniture Fair	2014
Agosto	- Brazilian Design Weekend	2013
Settembre	- Furniture China Shangai Fair - Beijing Design week	1994 2009
Ottobre	- Taiwan Designer's Week - Istanbul Design Week	2010 2005
Novembre	- Tokyo Design Week - DecoFair Arabia Saudita - Saloni WorldWide Moscow	1985 2009 2005

Fonte: rielaborazione personale delle guide DZeen, BEDA – Bureau of European Design Associations, DDN, Modemonline Design Calendars

La Design Week di Milano non ha eguali nel mondo, perché ha un elemento da tutti invidiato: la filiera. Nelle *design week* che si sono sviluppate nel mondo si vedono moltissime idee, prototipi, progetti, realizzati anche da studenti, tutti espressione di una grande creatività, ma la maggior parte dei quali rimangono irrealizzabili. Invece durante la settimana del design a Milano la maggior parte dei prodotti che vengono presentati al Salone o al Fuorisalone sono reali, perché sono realizzati e proposti non dai creativi, bensì dalle aziende stesse.

¹⁵⁷ I dati sono riportati dagli organizzatori del Fuorisalone e rimangono stabili nelle tre edizioni osservate.

B. Milano scena creativa internazionale

La *leadership* della Milano Design Week contribuisce ad alimentare l'internazionalità della città. L'attrattività che Milano esercita sugli stranieri è già sottolineata da Zajczyk (2009) che individua diversi fattori di attrazione della città di Milano, tra cui i fattori *hard*, che includono il mercato del lavoro internazionale per quanto riguarda il «*brain circulation*», ossia il fatto che gli italiani si muovano all'estero per ampliare le proprie opportunità di carriera e poi tornino in Italia scegliendo in primis la metropoli milanese; il sistema educativo che vanta la presenza di scuole con un livello di internazionalizzazione alto, rappresentando così una grande porta di accesso per stranieri; e le infrastrutture che rappresentano un motivo fondamentale di insediamento delle aziende straniere a Milano¹⁵⁸.

Un'internazionalità che si riflette nei quartieri della città che il Fuorisalone trasforma in quartieri creativi temporanei.

1. I distretti creativi temporanei di Milano

Già Bonomi (2010:36) osservava come a Milano la creatività ha un rapporto con i luoghi di tipo molecolare, disperso, puntuale. Attraverso i distretti del Fuorisalone, che sono la parte più interessante ed originale di questo evento *off*, emerge una creatività della periferia, poco legata all'idea di città/metropoli (quella della creatività del centro) e invece connessa ad altri luoghi/quartieri delle grandi città europee, come Berlino, Parigi. Si tratta in questo caso di quartieri che, attraverso gli eventi del Fuorisalone, non si configurano più solamente in termini di distretti creativi, ma si trasformano in luoghi di relazione della vita quotidiana. Il riferimento va qui alla teoria delle scene, *theory of scenes*, di Silver *et al.* (2007), secondo cui questi luoghi di relazione quotidiana si trasformano a loro volta in scene creative e culturali importanti a livello internazionale.

Durante i giorni del Fuorisalone l'intera città di Milano acquista un'identità culturale che non vive in nessun altro periodo dell'anno. Il Fuorisalone riesce a mettere insieme i tanti piccoli progetti di cui si compone la creatività della città, intorno ad un unico grande evento diffuso, una grande idea che funge da comune denominatore. Il Fuorisalone diventa così un comunicatore sociale delle diverse identità della città.

¹⁵⁸ Zajczyk, F. (2009). *Le nuove sfide della Milano creativa*. Convegno Palazzo Reale, Milano, 2 Dicembre 2009.

Abbiamo visto come la costruzione di un'immagine unitaria, unica e identificativa di ogni zona sia parte fondante del modello di governance attuato in ognuna di esse. A partire dall'elaborazione delle 24 interviste semi-direttive (8 per ogni zona) raccolte nel 2012 presso gli artisti espositori, i responsabili di progetto e i luoghi coproduttori del Fuorisalone, presenteremo qui di seguito l'immagine/identità di ognuna delle tre principali scene creative e culturali prodotte dal Fuorisalone.

Zona Tortona: la storia del design. Tortona rappresenta la tradizione e la storia del Fuorisalone e per questo mantiene una grande notorietà internazionale che le permette di essere immediatamente identifica con il Fuorisalone. La sua identità di «quartiere creativo» risale agli anni 70, quando i grandi spazi lasciati in disuso dalle fabbriche (alcune delle più importanti aziende del *Made in Italy* come Ansaldo, Bisleri, Riva Calzoni, Richard Ginori, Loro Parisini, Nestlé) attraggono l'attenzione di artisti e architetti rinomati, che decidono di trasformarli in laboratori, *atelier*, studi, scuole e *showroom* (Borelli 2007). Un quartiere-laboratorio che dalla fine degli anni Novanta intreccia la sua creatività tra moda, design e cultura¹⁵⁹. Tortona è considerata la zona viva, creativa, *cool*, eterogenea e prestigiosa del FuoriSalone. È ad ogni modo la zona più a rischio di declino e di commercializzazione.

Brera Design District: l'élite tradizionale del design. Brera, quartiere di arte e storia -il suo territorio accoglie l'Accademia delle belle arti di Brera e la Pinacoteca- diventa distretto nel 2010 e trova nel design e nell'architettura il suo palinsesto naturale. Brera si è costituita negli anni come l'alternativa vera a Tortona perché rappresenta l'incontro perfetto tra *business* e design sofisticato. Punto sistemico del design milanese e internazionale, è ben nota agli operatori del settore che identificano Brera come la zona di Milano perfetta per il design. Inoltre la sua atmosfera intima conduce il visitatore nel cuore di Milano.

¹⁵⁹ La riconversione creativa di questo ex quartiere industriale comincia in realtà con la moda degli studi fotografici e giornalistici dei SuperStudio. È sempre con la moda che, lungo tutti gli anni 2000, il quartiere conoscerà una vera e propria trasformazione. Nel 2000 Armani apre la sua sede e nel 2001 inaugura il suo teatro in via Bergognone 59 dove un tempo si trovava il complesso Nestlé, mentre nell'area ex Riva Calzoni si sono via via insediate la Fondazione Arnaldo Pomodoro, la società Fabbrica dei Giardini e gli showroom del gruppo Tod's. Nel 2013 Armani apre la sua seconda sede, in cui è previsto il museo dell'azienda. Senza contare i tantissimi altri show room in affitto in modo permanente, Stella McCartney, Fendi, Neil Barrett, Alexander McQueen. Nel dna del quartiere Tortona c'è soprattutto la moda ma recentemente anche la cultura: nel 2010 la città ha messo a disposizione un'ala dell'ex-Ansaldo di via Tortona, dedicata ad iniziative creative giovani e innovative, che nel 2014 è diventata Museo delle Culture.

Ventura Lambrate: giovane e sperimentale. Nata nel 2010, anch'essa in alternativa a zona Tortona, si distingue per un'organizzazione unitaria, capace di creare un mix equilibrato di studenti, giovani designer, designers affermati e grandi marchi. Ventura Lambrate è percepita come la nuova zona del design ed è considerata un'eccezione perchè i suoi spazi industriali, ampi, aperti, luminosi, si adattano alla presentazione di lavori concettuali e all'arte contemporanea. La zona rispecchia appieno il respiro internazionale del Fuorisalone, attraendo di anno in anno l'attenzione crescente della stampa. È la zona più promettente in termini di potenzialità e sviluppi futuri ed è qui che si trova il design più sperimentale ed entusiasmante.

È chiaro come i quartieri creativi temporanei, nella loro configurazione di scene creative internazionali, costituiscano dei veri e propri luoghi della creatività nella città, seppure per un breve periodo di tempo. Questa evidenza ci porta ad affermare che i distretti temporanei del design non possono essere considerati come delle mere *location* per ospitare degli eventi, come affermava criticamente Bonomi (2010:75). Quest'ultimo inoltre identificava il problema di Milano non tanto nella mancanza di produzione creativa, quanto piuttosto nella mancanza di strutture e di luoghi attraverso i quali tale produzione si possa esprimere. Un problema che si sta pian piano colmando grazie al lavoro degli ultimi anni degli organizzatori del Fuorisalone.

2. Milano Design Week oggi: fare sistema e mantenere la leadership

Infine, sempre in risposta al lavoro di Bonomi (2010:34), che metteva in discussione anche la capacità delle istituzioni di Milano di governare i processi di modernizzazione, possiamo registrare un grande cambiamento in questo senso, avvenuto tra il 2013 e il 2014.

Il Fuorisalone rappresenta un'eccezione nel panorama milanese perché costituisce ciò che Bonomi (*ibidem*) definisce «una rete delle autonomie funzionali della creatività», ossia una rete di istituzioni culturali già riconosciute come eccellenze (le zone storiche del Fuorisalone) e capaci di produrre beni competitivi che abbiano un profilo di beni comuni ad alta accessibilità e appropriabilità (l'evento del Fuorisalone).

Nel caso del Fuorisalone questa rete si è venuta a creare a partire da un sentimento comune e condiviso dagli organizzatori del Fuorisalone che, subito dopo l'edizione del 2013, hanno deciso di creare un gruppo di lavoro stabile per operare all'interno di una progettualità comune. Il gruppo è formato da: zona Tortona, SuperStudio+, Magna Pars, Brera Design District, Ventura Lambrate, Esterni, Elita e Porta Venezia.

Il coordinamento intende semplicemente apportare una maggiore organizzazione al Fuorisalone nella sua globalità, che non va a discapito della spontaneità dell'evento. Il comitato non è portavoce di tutto il Fuorisalone, ma solamente portavoce di chi vi ha aderito. Le nuove zone che nascono ogni anno sono libere di entrare nel gruppo di lavoro o meno.

Poco dopo l'istituzione del gruppo, il Comune di Milano ha riconosciuto l'esistenza di questa rete autonoma e spontanea operante sul territorio della città, decidendo di assumere un ruolo di metaorganizzatore. Quest'ultimo ha il compito di promuovere la cooperazione e di definire le regole condivise (Grandinetti, Moretti 2002:33). Da parte del Comune c'è stata una volontà precisa di vedere alla settimana della Design Week come un evento unico, in cui Salone e Fuorisalone siano sempre più integrati. Per questo il Comune ha organizzato la propria azione di coordinamento su una duplice funzione: la prima cerca di ordinare le relazioni tra gli attori del sistema e le relazioni tra attori e istituzioni. Per questo il Comune ha organizzato dei tavoli di lavoro, delle iniziative congiunte e delle iniziative separate. La seconda funzione cerca di capire le modalità attraverso cui i diversi attori possono relazionarsi in modo coordinato. Il primo intervento in questo senso ha riguardato l'istituzione di un tavolo interzone del Fuorisalone.

Il tavolo interzone messo in atto dal Comune nel 2014 ha risposto a tre obiettivi: la gestione comune di questioni pratiche; la creazione di una progettualità comune e di una visibilità degli sponsor coordinata sulla città; la creazione di un'immagine coordinata di tutta la città di Milano.

Per quanto riguarda la gestione delle questioni pratiche il primo obiettivo del Comitato è stato quello di creare un unico rappresentante che presentasse una sola richiesta, contenente tutte le questioni comuni a tutti gli organizzatori (richieste suolo pubblico, licenze, pagamento tasse pubblicitarie, richieste extra quali l'intervento dell'Amsa per la pulizia delle zone), da presentare presso gli assessori di competenza. In questo modo l'assessorato Sistema Moda e Design di Cristina Tajani e l'assessorato Commercio, Attività produttive, Turismo, Marketing territoriale, Servizi Civici di Franco D'Alfonso hanno lavorato in modo coordinato.

Il secondo obiettivo, quello della creazione di una progettualità comune, risponde al desiderio di non creare una competizione, bensì una sinergia tra le zone del Fuorisalone. In alcuni casi sono nate anche delle collaborazioni per gestire degli sponsor in comune, in modo da collocare al meglio quelle aziende che fossero interessate ad avere una visibilità sulla città. Sempre

ai fini di ottimizzare le occasioni di visibilità dei propri clienti, la progettualità comune ha riguardato anche la creazione di un palinsesto coordinato, che non ha sovrapposto gli appuntamenti più importanti fra le varie zone. Così nell'edizione 2014 la festa di apertura è stata organizzata il primo giorno da Elita, il mercoledì sera è stato dedicato alla festa della zona Ventura Lambrate, il giovedì a quella di zona Tortona. Il venerdì è stata la volta della consueta festa di chiusura di Brera, mentre il sabato l'attenzione si è sposata sulla zona Porta Venezia e la domenica ha accolto l'evento di chiusura organizzato da Elita che aveva inaugurato il Fuorisalone.

Questi primi due obiettivi rispondono alla volontà degli organizzatori di cercare di preservare un discorso di qualità dell'evento nella sua complessità, in termini di pulizia, di fruizione e di impatto generale sul pubblico di tutto il Fuorisalone¹⁶⁰. Perché il Fuorisalone è un unico evento che rappresenta Milano nel mondo:

«noi dobbiamo far sì che Milano mantenga la leadership Milano capitale del design mondiale, per farlo dobbiamo lavorare tutti e tre insieme, anche a Triennale e al Comune. La qualità è non sentirsi in tre città diverse, perché il Fuorisalone è unico» (INTORG10_M, r. 303-306)

Infine il terzo obiettivo, la creazione di un'immagine coordinata per tutta la città di Milano, si è concretizzato nel riconoscimento da parte di tutte le zone del gruppo di coordinamento del portale *fuorisalone.it* in quanto guida ufficiale dell'evento. E così per la prima volta nella storia del Fuorisalone, ogni responsabile di zona ha potuto inserire direttamente i propri eventi all'interno di un unico portale. La piattaforma ha inoltre ricevuto il patrocinio del Comune di Milano, legittimando così in modo automatico tutti i contenuti che venivano in esso caricati. Il patrocinio corrisponde all'acquisita consapevolezza da parte del Comune di Milano che, nell'opinione degli organizzatori del Fuorisalone, ha pienamente compreso l'importanza dell'evento per mantenere l'immagine di eccellenza di Milano nel campo del design:

«Cristina Tajani ha capito la rilevanza che ha questo evento per la città, anche banalmente dal punto di vista della comunicazione del comune, della comunicazione della città di Milano nel mondo» (INTORG15_F, r. 28-30)

¹⁶⁰ La settimana del Salone del Mobile 2013 era stata fortemente criticata a causa della deriva commerciale del Fuorisalone, in particolare nella zona Tortona, dovuta all'intersezione di progetti paralleli e poco centrati sul design. La stroncatura principale è arrivata dal punto di riferimento del design internazionale, il sito internet DeZeen nell'articolo «To visit Milan is to experience the antithesis of design» pubblicato il 12 aprile 2013 all'indirizzo: <http://www.dezeen.com/2013/04/12/to-visit-milan-is-to-experience-the-antithesis-of-design/>

Per il Comune di Milano, un'immagine da mantenere anche, e soprattutto, in vista di Expo 2015 per consolidare l'immagine di Milano come grande centro fieristico, come *hub* commerciale, ma anche per affermare l'immagine di Milano come città dell'innovazione e della creatività italiana:

« Milano Creativa è la grande parola d'ordine che abbiamo lanciato per chiamare pubblico privato, sia sugli eventi del design che sugli eventi della moda, per cercare di dare forza al distretto milanese in termini di creatività sulle tre A, Abbigliamento, Arredamento, però anche sul cibo, sull'alimentazione, sull'accoglienza, su tutti gli elementi che possono rendere la nostra città il distretto dei distretti» (INTP12_F, r.47-53)

Il progetto «Milano Creativa» ha portato alla nascita di un portale lanciato proprio in occasione della Design Week, all'interno del quale il Comune di Milano raggruppa tutti gli eventi che hanno luogo durante i momenti chiavi della creatività della città, come appunto la settimana del design, ma anche la settimana della moda.

3. Un modello virtuoso da applicare a Expo 2015.

La richiesta di «fare rete» a Milano è ricorrente, e ad oggi solo il Fuorisalone è riuscito a creare un modello virtuoso, insieme all'azione congiunta del Comune di Milano e di Cosmit. Di questa difficoltà a fare sistema ne è stata espressione il difficile rapporto tra mondo della creatività e questione Expo (Bonomi 2010:37).

Su questo punto le opinioni si sono polarizzate secondo due posizioni: vi è stato chi soprattutto ha messo in discussione l'attualità di un modello di rinnovo della città fondato sui grandi eventi, invitandone a ridimensionare la portata effettiva. Secondo questa posizione il modello di Barcellona non funziona più perchè è qualcosa che è patrimonio degli anni 90 del secolo scorso e ha dimostrato come in realtà l'evento non sia in grado di «fare società» in modo stabile nel tempo. Una seconda posizione ha sostenuto invece la capacità dell'evento di incidere in profondità nella società metropolitana, ma ha giudicato Milano impreparata e non all'altezza di gestire in modo virtuoso l'opportunità dell'Expo. Più nello specifico è emersa la richiesta di avere un interlocutore. La proposta è stata quella di costruire uno spazio intermedio (l'immagine suggestiva è quella del portale o della piattaforma) per colmare il gap tra l'evento (e la sua governance) che è stato percepisce inarrivabile perché espressione di processi al di fuori della propria sfera di rapporti sociali, e una composizione di intelligenze professionali che si è percepita esclusa da questa partita.

Da questa richiesta è arrivata la proposta di costruire il rapporto con la città sul modello dell'evento diffuso come nel caso del Salone del Mobile. Si è trattato di creare un altro evento *off*, diffuso sul territorio di Milano, e che si è chiamato appunto «Expo in città». Proprio per riuscire a creare questo spazio intermedio, l'edizione 2014 della Design Week ha rappresentato per il Comune di Milano un momento di grande sperimentazione, perché *«è soltanto nella settimana del mobile che Milano ha un pubblico che immaginiamo simile, ovviamente in maniera ridotta, a quello che avremo l'anno prossimo con Expo»* (INTP12_F, r. 61-64)

Una sperimentazione che ha riguardato sia la capacità di coordinamento tra l'istituzione e la varie zone, tra i vari attori e le varie associazioni attive, sia la capacità di accoglienza della città. Il Fuorisalone è stato considerato un modello virtuoso di coordinamento su spazi e servizi della città, attraverso la creazione degli organismi di compensazione tra le richieste e le esigenze, ma anche le offerte di tutta la città. Nel 2014 è infatti creato il Comitato, diretto da Claudio Artusi, che si è occupato proprio di coordinare le necessità di tutti quelli che nel 2015 hanno voluto organizzare un evento nel momento di Expo in Città.

Ovviamente si tratta di un'iniziativa meno settoriale rispetto alla Design Week, con un pubblico più generalista, ma ad ogni modo essa ha rappresentato un periodo di tempo molto definito in cui Milano si è preparata ad un'offerta consistente per rispondere alle esigenze della massa di visitatori che è affluita nella città per l'Expo 2015.

C. Milano città ricca di eventi

Grazie alla sua varietà e al fiorire dei settori creativi Milano, al pari di altre città internazionali, si promuove come «eventful city», ossia città ricca di eventi (Richards 2010). Milano può essere considerata la versione italiana di *«a city where party never stops»* (Amendola 2010). Una città in cui gli eventi sono elementi della vita di tutti i giorni, perché rispondono alla crescente attenzione dei cittadini per la qualità della vita e la maggiore importanza che attribuiscono ai *loisirs*, diventando un modo per coinvolgere le persone in attività sociali, culturali, creative, artistiche o sportive, spesso con lo scopo di divertirle. In questo modo Milano può essere considerata la capitale del divertimento d'Italia, grazie alla sua capacità di soddisfare ogni tipo di richiesta, proponendo eventi di tutti i tipi e dimensioni, feste, mostre, concerti, fiere. L'Osservatorio Nazionale sul Turismo (ONT) stima che a Milano vengono venduti ogni anno 10 milioni di biglietti per mostre d'arte, musica, cinema, portando la città a competere con le principali capitali europee.

Il Fuorisalone rappresenta l'evento più importante della città perché, combinando tutte le forme della creatività, secondo gli organizzatori offre sempre qualcosa da fare: «*secondo me il Fuorisalone è l'appuntamento culturale per eccellenza in Italia*» (INTORG11_M, r. 248-250). Il Fuorisalone è l'evento più importante della città anche perché è quello che genera il maggior numero di turismo in città.

Complessivamente, tra eventi collaterali e Fuorisalone, la settimana del mobile e del design nel 2014 ha generato, solo per il turismo del design, un indotto in Lombardia di circa 194 milioni di euro, circa il 3% in più rispetto allo scorso anno. Si tratta di un indotto che vale circa 2.600 posti di lavoro e a beneficiarne maggiormente è stata Milano con circa 140 milioni di Euro, per lo più distribuiti nel sistema ricettivo. Monza e Brianza invece assorbono oltre 15 milioni di euro (fonte studio CCIAA Monza Brianza del 2012). Positivo è anche l'indotto del Fuorisalone in città: i 206 milioni di euro previsti dalla Camera di commercio di Milano a inizio settimana vanno maggiorati del 20 per cento. Lo confermano gli introiti dei locali: le pizzerie della catena Spontini, per esempio, hanno registrato un più 30 per cento in Duomo e un più 20 per cento in viale Papiniano, vicino a via Tortona.

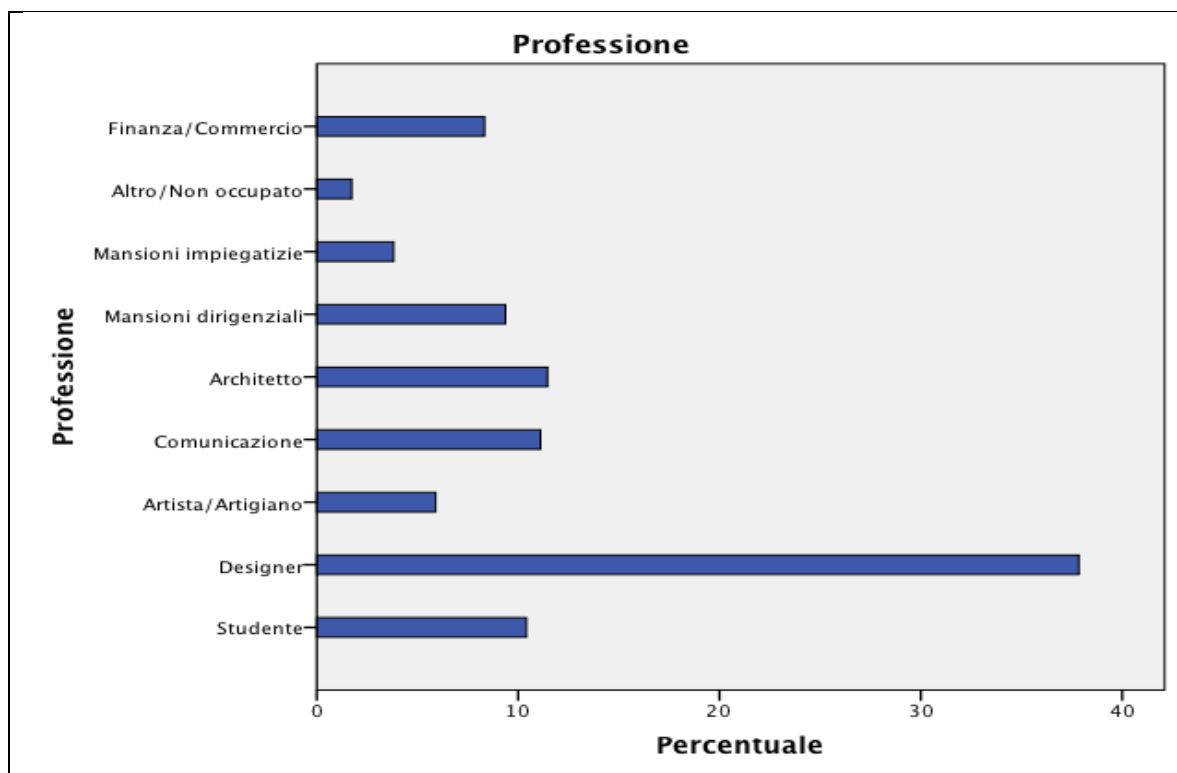
1. Il Fuorisalone: evento creativo che genera un turismo creativo

In accordo con le affermazioni di Richards (2012), secondo cui vi sarebbero alcuni meccanismi attraverso i quali la creatività e le industrie creative si articolano al turismo, individuiamo un ulteriore aspetto interessante dell'evento Fuorisalone nel fatto che un evento *business* legato ad un preciso settore creativo, in vent'anni si sia trasformato in un evento culturale per la città e in uno strumento di rigenerazione per i quartieri semi-periferici e periferici. Richards individua precisamente tre dimensioni attraverso cui la creatività si articola al turismo (2012:4): gli spazi creativi, gli eventi creativi, le relazioni creative e le reti creative. Di seguito applicheremo queste dimensioni per trarre le ultime considerazioni sul caso del Fuorisalone.

Il Fuorisalone, abbiamo visto, è un evento culturale a tutto tondo, la cui particolarità risiede nel fatto di essere originato da creativi del settore del design. Il 35% degli espositori del Fuorisalone è costituito infatti da designer, mentre il 10% è rappresentato da studenti in

architettura e design, l'11% è da lavoratori nell'ambito della comunicazione e il 12% da architetti¹⁶¹.

Fig. 18 Professione Espositori Fuorisalone 2012



Fonte: rielaborazione personale dati ricerca Bicocca in Salone 2012

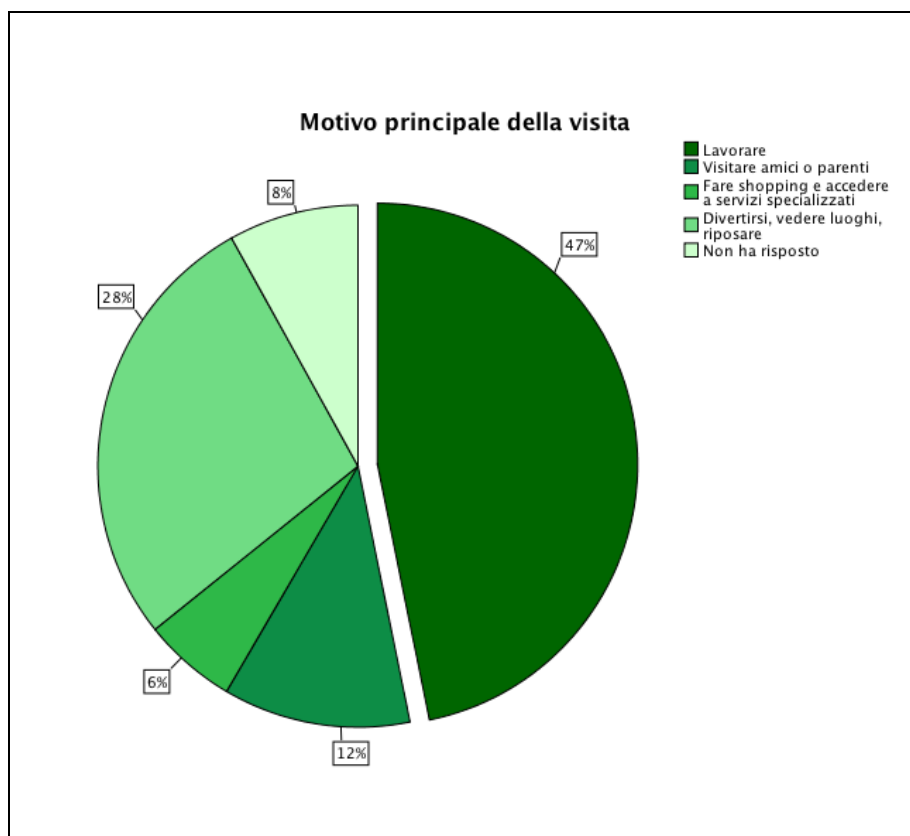
In generale, gli eventi culturali, oltre ad essere l'espressione della creatività urbana, possono essere definiti come incubatori di reti creative per la loro capacità di creare reti di collaborazione tra i creativi (Montanari 2011). Le reti sociali rappresentano una delle due dimensioni legate ai fattori di radicamento dei creativi a Milano individuate da Bonomi (2010). Il primo di essi fa riferimento al fatto che i creativi milanesi sono piuttosto immobili: la residenzialità sul capoluogo lombardo da parte dei creativi prevede una durata media di circa 15-20 anni, proprio perché Milano rappresenta una grande opportunità per la classe creativa. Il secondo fattore si riferisce invece all'esistenza di quella che a Milano viene chiamata «la cultura *del party*», ossia continui flussi e scambi di informazioni sul mercato di lavoro attraverso la creazione di *network* formali ed informali.

I quartieri creativi temporanei che si creano a Milano durante il Fuorisalone costituiscono i luoghi di incontro informale che sono creati da visitatori ed espositori per sviluppare e rafforzare

¹⁶¹ Rielaborazione dati dei 290 questionari raccolti nel 2012 presso gli espositori del Fuorisalone all'interno del progetto Bicocca in Salone.

le reti sociali. Questi incontri rappresentano gli spazi creativi di Richards e sono uno degli elementi costitutivi di questo evento *off*: i visitatori locali, provenienti dalla regione Lombardia e dal resto d'Italia, nonché i turisti d'affari internazionali, dichiarano di venire all'evento del Fuorisalone per fare affari e creare delle reti professionali¹⁶².

Fig. 19 Motivi principali della visita al Fuorisalone



Fonte: rielaborazione personale dati ricerca Bicocca in Salone 2012

Il fatto inoltre che il 61% degli intervistati ha dichiarato che non è la prima volta che partecipa al Fuorisalone, dimostra come Milano diventi una destinazione turistica che trae benefici diretti dai flussi altamente mobili di creatività, idee creative e creativi. In questo senso il Fuorisalone rappresenta un nuovo polo di consumo creativo e i turisti visitano Milano per la sua insolita e aperta atmosfera creativa che si respira durante i giorni della settimana del design.

Milano sembra vincere la sfida: attraverso questo evento ha trovato il modo di incorporare forme mobili di creatività e di convincere i turisti creativi che sono «*in the place where to be*». I visitatori del Fuorisalone si rivelano anch'essi creativi: i dati mostrano come il 35% di essi sia composto da studenti di architettura o design, il 15% da designer e il 10% da lavoratori nel mondo della comunicazione. Dei visitatori creativi che diventano co-creatori dell'evento.

¹⁶² Intervistati durante il progetto di ricerca Bicocca in Salone 2012 (in tutto 1.132 questionari raccolti).

Come già sottolineato da Richards (2012:6), i cluster di successo di solito si basano sulla combinazione di produzione creativa e presenza di consumatori che possono essere alla base dell'economia creativa locale, attraverso il loro consumo di esperienze creative, l'atmosfera creativa e il «buzz». Nel caso del Fuorisalone, il design è sempre più permeabile perché in esso la classe creativa è al centro della manifestazione. Non solo perché è il creatore del Fuorisalone, ma anche perché diventa il pubblico principale che visita l'evento. Questa classe creativa svolge il ruolo di «guida locale», introducendo tutti i visitatori (compresi i residenti) alla vita culturale e creativa della città: i designer diventano guide di Milano e plasmano un nuovo percorso turistico attraverso i quartieri creativi del Fuorisalone.

Per questo durante i giorni del Fuorisalone, gli organizzatori dell'evento registrano *«una folla di gente attenta alla città, cosa che negli altri giorni non vedi, la gente cammina guardando a terra, oppure alle quattro del pomeriggio vedi delle persone mangiare della pizza in un baracchino in mezzo alla strada, cosa che normalmente vedresti solo nelle zone turistiche»* (INTORG13_F, R. 110-114).

CAPITOLO 6: PARATISSIMA E IL SISTEMA IN/OFF DELL'ARTE CONTEMPORANEA A TORINO

I. IL SISTEMA DELL'ARTE CONTEMPORANEA A TORINO

A partire dagli anni 2000 Torino ha iniziato un grande processo trasformativo basato sulla cultura e sulle risorse culturali quali promotrici di uno sviluppo economico della città e del territorio piemontese. Un processo che ha riconosciuto quale punto di forza il rapporto storico tra Torino e l'arte per individuare una strategia di sviluppo imperniata sulla vocazione torinese all'arte contemporanea, al fine di rilanciare l'immagine dell'ex capitale italiana del fordismo.

I passaggi fondamentali di questa trasformazione della città, di seguito ripercorsi, evidenziano come, attraverso i due Piani Strategici del 2000 e del 2006, è nel settore dell'arte in particolare che si sono registrati i principali contributi, nonché le principali originalità, sia per quel che riguarda le operazioni di marketing culturale, sia per quel che riguarda la nascita di iniziative alternative.

La vocazione di Torino come luogo strategico per l'arte contemporanea ha portato in un primo momento a definire un sistema locale di attori, istituzioni e iniziative dotato di una propria riconoscibilità e strumenti «dedicati» (Associazione Torino Internazionale e Università IULM 2011; Crivello, Salone 2013). È in un secondo momento che il sistema è stato valorizzato attraverso un'azione di coordinamento delle iniziative che si sono sviluppate in particolare a partire dal 2004, attraverso il progetto «Contemporary Art Torino+Piemonte».

Vedremo infine come quest'ultimo si configuri come un contenitore che include al suo interno il Mese delle Arti Contemporanee, lo «Speciale Autunno», La settimana delle Arti Contemporanee e il Week end delle Arti Contemporanee. Si tratta di un piano di comunicazione del sistema dell'arte contemporanea che tuttavia non può essere considerato come una semplice somma di eventi e all'interno del quale negli anni Artissima e Paratissima sono diventati gli eventi di «punta» della Settimana delle arti contemporanee a Torino. Insieme rappresentano gli elementi attrattivi e di successo che hanno contribuito in maniera preponderante a fare di Torino uno dei principali poli della scena artistica contemporanea in Italia e in Europa.

A. La grande trasformazione di Torino dal 2000 ad oggi

Da molti anni ormai Torino e il Piemonte sperimentano una complessa transizione che ne investe non solo la base economico-produttiva, ma anche l'assetto sociale, territoriale e l'immagine esterna. Se fino agli ottanta – nonostante i primi evidenti segnali di crisi – era ancora

diffusa in Piemonte la consolidata consapevolezza di collocarsi nel gruppo «di testa» delle regioni italiane, grazie all'effetto trainante di alcune grandi aziende leader nei rispettivi mercati, negli anni 90 la crisi dirompe in tutti i suoi effetti, economici e sociali, colpendo la Fiat, l'Olivetti, fino a chiudere idealmente un decennio molto critico con il trasferimento della Telecom a Milano (Berta 2006). In particolare la crisi della Fiat ha innescato significativi processi di trasformazione sociale e urbana che ha assorbito Torino in un complesso processo di trasformazione, che non è solo esteriore, ma riguarda da vicino anche le comunità.

Dal punto di vista urbano Torino è diventata infatti un'altra città: nel 1995 l'amministrazione di Valentino Castellani (centro-sinistra) ha optato per l'adozione di un Piano Regolatore fondato sul riconoscimento dello scenario di radicale cambiamento del sistema economico della città. Il Piano è centrato sulla valorizzazione dei vuoti urbani generati dalla dismissione degli impianti e delle aree industriali, ma anche sull'individuazione del corridoio mediano della città, la cosiddetta Spina Centrale. Si tratta di un grande *boulevard* di 12 chilometri su cui concentrare i principali interventi urbanistici e architettonici, su cui sono sorti e sorgeranno insediamenti produttivi, nuovi servizi, spazi culturali e d'incontro e dove verranno collocate le installazioni di undici famosi artisti contemporanei¹⁶³ (Peano 2007; Bertacchini, Santagata 2012).

Il progetto della grande trasformazione urbana di Torino è proseguito tra operazioni di restauro architettonico (come quelle realizzate per Palazzo Madama, la città antica e la Reggia di Venaria) e Programmi di riqualificazione e di recupero urbano (il riuso del Lingotto, i sottopassi, la pedonalizzazione delle piazze del centro), che testimoniano l'attivismo e la vitalità di una città che, non di rado, si affida anche alla firma di Archistar per realizzare tali progetti, replicando le esperienze di molte metropoli europee (si possono citare a tale proposito il Grattacielo Intesa San Paolo ad opera di Renzo Piano, il PalaFuksas di Massimiliano Fuksas, la Chiesa del Santo Volto di Mario Botta). Questa trasformazione urbana è seguita da un'accelerazione virtuosa dell'intero processo trasformativo di Torino, registrata tra il 2000 (anno in cui, in Torino, si avvia l'esperienza della pianificazione strategica) e il 2006 (anno delle Olimpiadi invernali e di una serie numerosa di altri eventi importanti ospitati nel territorio piemontese).

Il primo Piano Strategico del 2000 si colloca all'interno dell'impegnativa ristrutturazione industriale iniziata negli anni Settanta con la crisi del fordismo, in un momento in cui si percepiva già acutamente la crisi dell'industria manifatturiera, oltre che della società fordista, dovuta al

¹⁶³ Le prime tre opere sono già state completate: l'igloo dell'artista milanese Mario Merz; il giardino «Caduti di Cefalonia e Corfù» ridisegnato con nuovi sentieri e alberature da Giuseppe Penone; l'«Opera per Torino» dell'artista danese Per Kirkeby.

cambiamento socio-economico in atto nei paesi occidentali. Lavorando al Piano Strategico «per la promozione della città», Torino si è impegnata a elaborare un progetto per mantenere la propria capacità di produrre ricchezza e innovazione attraverso la diversificazione del sistema produttivo e il rinnovamento dell'immagine internazionale della città, il cui punto culminante è stato l'organizzazione delle Olimpiadi Invernali. Il 1° Piano Strategico dichiara infatti l'intento di voler attivare l'interesse e la partecipazione degli attori politici, economici e sociali per individuare e promuovere le azioni necessarie alla crescita e allo sviluppo su più fronti della città nel nuovo contesto mondiale, in cui occorre specializzare la propria offerta, in modo da cooperare con città complementari e competere con successo con altre concorrenti.

Tra le sei linee strategiche di cui era composto il Piano, la quinta aveva come obiettivo proprio quello di «*promuovere Torino come città di Cultura, Commercio e Sport*» (Primo Piano Strategico 2000), realizzando itinerari e programmi rivolti a turismi mirati¹⁶⁴. Inoltre, per fare del settore culturale un vero e proprio settore di crescita in grado di affermare una nuova immagine di Torino, in questa linea strategica venivano indicati in particolare quattro finalità di carattere culturale:

1. *valorizzare e sviluppare il patrimonio culturale*: si tratta di far leva su risorse di notevole qualità come l'intera area centrale, la Reggia di Venaria, i centri del Sistema delle Residenze Sabaude¹⁶⁵, il patrimonio di chiese e luoghi della religiosità, il nuovo polo culturale nella zona di Spina 2;
2. *coordinare le attività culturali e programmare eventi di carattere internazionale*: ossia stimolare le attività culturali esistenti nell'ambito dell'arte contemporanea e della musica e favorirne di nuove, cercando forme di programmazione e di coordinamento a fini promozionali;
3. *sviluppare l'industria turistica*;
4. *posizionare la destinazione Torino/Piemonte nel mercato turistico nazionale e internazionale*. Questo e il terzo punto si traducono nella progettazione di pacchetti turistici da commercializzare, che sfruttino anche risorse finora poco valorizzate, e

¹⁶⁴ Piano strategico della città, Linea 5 Promuovere Torino come città di cultura, turismo, commercio e sport, obiettivo 4 «Realizzare itinerari e programmi rivolti a turismi mirati quali: giovanile, scolastico, religioso, d'affari, culturale e sportivo e agevolare la creazione di pacchetti turistici specifici».

¹⁶⁵ Insieme ai Sacri Monti, è un sito iscritto nella World Heritage List dell'Unesco. È stato inserito nella lista nel 1997 in considerazione del loro essere un insieme di opere architettoniche monumentali fortemente rappresentative dei canoni architettonici del XVII e XVIII secolo.

nell'attuazione di azioni che consentano alla città di presentarsi ai grandi investitori nazionali e internazionali come area ideale per l'apertura di nuovi alberghi di qualità.

È in questi anni che si consolidano le ambizioni di Torino e del Piemonte a rivestire un ruolo nello scenario competitivo europeo (Giaccaria *et al.* 2013:11), culminati nella fase di sviluppo di una visione di Torino quale città della conoscenza, della cultura e dell'innovazione e nelle politiche atte a sostenere e intercettare i *mega eventi*. La necessità di emergere nel contesto italiano ed europeo ha trovato positivo riscontro nella candidatura di Torino per i Giochi Olimpici Invernali del 2006¹⁶⁶, un'occasione unica per avviare una profonda trasformazione dell'area metropolitana e per permettere alla città e alle valli alpine di compiere un significativo passo in avanti in termini di investimenti e risultati. Le Olimpiadi sono state uno strumento per presentare al mondo la città e il territorio piemontese come luoghi accoglienti in grado di ospitare iniziative economiche, culturali, e sportive di qualità, come aree di interesse da visitare anche prima e dopo la manifestazione e come contesti urbani in cui la vita e il lavoro sono gradevoli¹⁶⁷. A Torino il Mega Evento viene calato nelle strategie urbane per lo sviluppo del territorio e le Olimpiadi sono state soltanto l'esempio precursore di tale processo: dopo i Giochi del 2006 si prosegue nella progettazione continuativa di tali eventi, come Torino Capitale mondiale del libro, i Mondiali di scherma e di scacchi nel 2006, le Universiadi nel 2007, il World Design Capital nel 2008, l'Euroscience Open Forum (Esof) e l'ostensione della Sindone nel 2010, le celebrazioni per il 150° anniversario dell'Unità d'Italia nel 2011, oltre al progetto Mi-To con l'area metropolitana di Milano e la tentata candidatura, seppure non andata a buon fine, per l'Expo universale del 2015.

Ma le Olimpiadi rappresentano anche l'occasione per fare emergere negli anni successivi un grumo di energie nuove e nuove progettualità, sino ad allora rimaste come «coperte» dalla lunga ombra dell'industria automobilistica. Queste energie rispondono ad una acquistata consapevolezza, generando un insieme eterogeneo di iniziative, progetti e relazioni. Queste nuove ambizioni si colgono in particolare nella vivace stagione della programmazione regionale e territoriale immediatamente successiva all'esperienza olimpica.

¹⁶⁶ Per approfondimenti: C. Guala, *Modelli e storie di rigenerazione urbana*, Carocci Editore, Roma, 2007, pp. 103-132.

¹⁶⁷ Nella classifica del 2012 sulla «Qualità della vita» elaborata da *Il sole 24 ore*, Torino occupa la posizione 43 su 107 province italiane, in salita di otto posizioni rispetto all'anno precedente:

http://www.ilsole24ore.com/speciali/qvita_2012/home.shtml

Nel 2014 invece è alla 54 posizione, in discesa di ben 11 posizioni:

http://www.ilsole24ore.com/pdf2010/Editrice/ILSOLE24ORE/ILSOLE24ORE/Online/Oggetti_Correlati/Documenti/Notizie/2014/11/qualita-vita-pagella-2014.pdf

È in questo contesto che si colloca il secondo Piano Strategico del 2006 che prosegue sulla strada del primo, con obiettivi ancora più ambiziosi. Avviare la costruzione del Piano subito dopo lo svolgimento delle Olimpiadi significa confermare l'utilità di tale strumento al fine di presentare Torino come una città di cultura degna dell'attenzione degli operatori, dei turisti e dei cittadini. Il 2° Piano si regge sul concetto di economia della conoscenza, che non significa soltanto valorizzare le eccellenze, ma anche innalzare e promuovere il sapere diffuso nella società locale. In questo quadro si rafforza il rapporto tra conoscenza, innovazione e sviluppo industriale e si riconosce una notevole importanza all'alleanza tra il sistema della ricerca e della formazione, le politiche pubbliche, l'industria e la società.

Già il 1° Piano Strategico proponeva la cultura come dimensione di sviluppo del territorio torinese, come componente del processo di diversificazione della base economica e delle attività urbane e come risorsa strategica da valorizzare. Il 2° Piano prende da questi elementi la spinta propulsiva e attribuisce alla cultura e alle risorse culturali il ruolo di promotrici dello sviluppo. Esso propone infatti di valorizzare le istituzioni culturali ponendole al servizio della società della conoscenza, di migliorare l'accessibilità dell'offerta culturale, di favorire la cultura come fattore di trasformazione urbana e territoriale e come elemento in grado di accrescere il livello di attrattività e internazionalizzazione. Il Piano attribuisce grande importanza anche alla creatività, tanto da includere tra le sue finalità, la produzione di quelle condizioni che favoriscono l'emergere della creatività locale, la qualificazione del territorio torinese come destinazione interessante per i creativi e la promozione di quei settori che combinano abilità tecniche, efficienza e capacità artistiche come il *design*, l'industria creativa per eccellenza. In questo quadro, il territorio non si propone soltanto come sfondo in cui collocare le trasformazioni, ma come attore collettivo di sviluppo che, valorizzando l'accessibilità, l'organizzazione, le proprie risorse paesistiche, ambientali e culturali, può diventare una preziosa risorsa di competitività e di coesione.

1. La vocazione artistica della città e la creazione del «Contemporary Art Torino+Piemonte»

Il rapporto tra Torino e l'arte è un rapporto segnato dal prestigio storico nell'arte e nella cultura della città, fatto di molti mecenati, in passato i nobili e i reali che promuovevano l'arte, poi la ricca borghesia. Un rapporto che si è andato progressivamente evolvendo e che negli ultimi decenni ha visto il capoluogo piemontese concentrare maggiormente l'attenzione proprio sull'ambito dell'arte contemporanea. Il rapporto tra Torino e l'arte contemporanea è sempre stato

molto stretto e storicamente connotato da una presenza qualificata di artisti (è la città in cui negli anni 60 Pistoletto fonda l'Arte Povera e la Transavanguardia, l'ultima corrente interessante nell'arte contemporanea, di Penone, di Boetti) e da una scena culturale fortemente vitale e propensa alla sperimentazione: le strutture, musei, gallerie, istituzioni pubbliche e da un forte investimento pubblico sulle iniziative per la contemporaneità. In questo modo sia Torino che il Piemonte sono, per storia e per vocazione, protagonisti indiscussi in questo settore. Essi si configurano come luoghi strategici per la qualificata presenza di artisti, strutture, musei, gallerie, istituzioni pubbliche e per il considerevole investimento sulle iniziative, tanto da sviluppare una pratica consapevole di intervento pubblico rispetto all'arte contemporanea e avviare, con una certa convinzione, una politica a sostegno di tale filiera.

Alla creazione e al potenziamento del sistema dell'arte contemporanea a Torino hanno concorso alcune iniziative di particolare rilievo. Tra queste l'istituzione, già nel 1997, del Fondo Artissima, che destina annualmente un contributo alla GAM e al Castello di Rivoli per l'acquisto di alcune opere esposte in fiera, cui si è aggiunto il progetto pluriennale della Fondazione per l'Arte Moderna e Contemporanea CRT, entrambe forme innovative per la creazione del patrimonio pubblico, finalizzate all'arricchimento delle collezioni dei due musei. È più recente la nascita, su deliberazione del Consiglio Comunale dell'8 luglio 2002, della Fondazione Torino Musei per la valorizzazione e la gestione del patrimonio culturale dei Musei Civici (Torino Internazionale 2004:15). Sia pur con qualche limite, la vocazione di Torino come luogo strategico per l'arte contemporanea ha portato a definire un sistema locale di attori, istituzioni e iniziative dotato di una propria riconoscibilità e strumenti «dedicati» (Associazione Torino Internazionale e Università IULM 2011; Crivello, Salone 2013).

Il passo successivo nella valorizzazione di tale sistema è rappresentato dal coordinamento delle iniziative raccolte dal progetto «Contemporary-Art Torino+Piemonte», che si presenta come un insieme organico di istituzioni, strutture, spazi espositivi, eventi e attori, attivo tutto l'anno, ma in particolar modo nel periodo della programmazione autunnale¹⁶⁸.

Dal punto di vista istituzionale sono coinvolte, sotto il coordinamento generale del Settore Arti Contemporanee della città di Torino: la Divisione Cultura, Comunicazione, Promozione della Città di Torino; la Direzione Cultura, Turismo e Sport della Regione Piemonte; la Fondazione per

¹⁶⁸ Un obiettivo già evidenziato nel Piano strategico 2000 della città, nella Linea 5.2 «Coordinare le attività culturali e programmare eventi di carattere internazionale».

l'Arte Moderna e Contemporanea CRT. Fanno inoltre parte del sistema i musei pubblici dedicati all'arte contemporanea quali la GAM, il Castello di Rivoli e il PAV, oltre a due attori privati, la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo e la Fondazione Merz. Insieme alle Istituzioni già consolidate vi sono anche gli spazi e i luoghi di esposizione, promozione, formazione e produzione artistica contemporanea di Torino come la Pinacoteca dell'Accademia Albertina delle Belle Arti, Palazzo Cavour, la Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli, la Venaria Reale, il MIAAO (Museo Internazionale delle Arti Applicate Oggi), la Fondazione 107 e l'associazione Barriera, a cui se ne aggiungono altre collocate fuori Torino quali, solo per citarne alcune, Cittadellarte Fondazione Pistoletto con sede a Biella, l'Arca di Vercelli, il CeSAC Filatoio di Caraglio. Infine, tra le componenti fondamentali del sistema troviamo anche le Gallerie dedicate all'arte contemporanea (se ne contano 45), gli eventi ricorrenti e le iniziative di arte pubblica¹⁶⁹.

Una composizione che riflette la caratteristica della stagione attuale, in cui il ruolo propulsivo dell'arte contemporanea nella società di oggi non è più nelle mani dei galleristi, collezionisti e artisti che, grazie alla loro attività, creano un milieu attrattivo, ma da un forte impegno anche di tipo istituzionale, che si manifesta in termini sia progettuali che economici. Un impegno che testimonia il coinvolgimento di più attori nel sistema della filiera dell'arte contemporanea e la sperimentazione di un modello del settore culturale fondato sulla cooperazione tra Istituzioni pubbliche e soggetti di diritto privato, con riferimento principalmente al contributo delle Fondazioni bancarie.

Sarebbe dunque limitativo pensare a questo progetto come la semplice somma di eventi: bisogna piuttosto considerarlo come lo sforzo di configurare un sistema legato all'arte contemporanea e al design in grado di assicurare al capoluogo piemontese un posto di rilievo tra le città della conoscenza a elevata dotazione creativa e culturale. In questo senso, il portale web, voluto e promosso dalla Città di Torino, in collaborazione con la Regione Piemonte e la Fondazione per l'Arte Moderna e Contemporanea, è considerato lo strumento per dare voce a tale sistema e per mettere direttamente in collegamento le istituzioni, gli operatori del settore, gli artisti e il pubblico dell'arte, offrendo allo stesso tempo notizie, opportunità, informazioni e documentazioni sugli appuntamenti e sugli artisti.

¹⁶⁹ Il ruolo svolto dalle gallerie torinesi a partire dalla seconda metà del Novecento è storicamente rilevante e documentato dalla letteratura sull'arte. Relativamente a questo settore, elemento essenziale nell'articolazione del campo dell'arte, esiste una tradizione locale dotata di caratteri propri. La storia delle gallerie torinesi tocca punte di eccellenza anche a livello internazionale specie negli anni Cinquanta e Sessanta (con una partecipazione diretta alle vicende dell'Informale, della Pop Art e poi del Minimalismo, del Concettuale e, soprattutto, dell'Arte Povera).

È però evidente come, attraverso questo piano di comunicazione del sistema dell'arte contemporanea, il progetto Contemporary Art Torino+Piemonte faccia un passo avanti e si presenti come il tentativo di creare un approccio di tipo partecipativo degli *stakeholder* principali nella promozione e nel sostegno al sistema dell'arte contemporanea, con l'obiettivo di ordinare l'offerta, concentrarla in momenti strategici e comunicarla in modo integrato come un prodotto unico (Crivello, Salone 2013). Non si può infatti dimenticare che, negli ultimi anni, sta crescendo il numero dei competitori internazionali in questo campo: per far fronte a tale sfida diventa necessario potenziare quei fattori competitivi che possono orientare le scelte verso Torino, quali ad esempio l'organizzazione efficiente in termini di sede e servizi, un'offerta culturale mirata e di qualità ma anche la capacità di attrarre creativi, collezionisti e professionisti.

I benefici generati da tale sistema dovrebbero ricadere in primo luogo sugli attori del sistema dell'arte e della creatività, ma anche sui residenti e sul territorio. Quest'ultimo in particolare vedrà rafforzata la propria immagine e incrementata la domanda qualificata esterna:

«il sistema ha portato dei grandissimi risultati, per ovvi motivi sono quelli dello studio per cui quattro, cinque milioni di euro vengono riversati sulla città nel week end di Artissima, o ancora i quattromila giornalisti che vengono ogni anno da tutta Europa, risultati che danno a tutto questo insieme che va sotto l'arte, un certo valore, e simbolico ed economico, per la città » (INTP15_M, r. 154-157).

Lo studio citato dall'assessore Dirigente alle Arti Contemporanee, Francesco de Biase, è quello effettuato dalla Fondazione Fitzcarraldo su commissione della Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Torino nel 2011 e che ha misurato l'impatto generato dalle spese dei turisti e degli escursionisti in un week-end delle arti contemporanee (WDAC)¹⁷⁰. L'impatto - misurato sulle spese dirette e senza considerare effetti indotti – è attestato attorno ai 3,7 milioni di euro. Complessivamente sono stati circa 23.000 i turisti e gli escursionisti richiamati a Torino dagli eventi del WDAC e l'età media del pubblico si attesta tra i 25 e i 35 anni. L'importanza riconosciuta al WDAC risiede principalmente nella sua capacità di mantenere alta l'attenzione del mondo dell'arte contemporanea su Torino, confermando il suo primato almeno su scala nazionale.

2. La «Settimana delle arti contemporanee»

Dal 2004 il sistema dell'arte contemporanea ha incrementato l'offerta culturale, non solo nella città di Torino ma anche in tutta la regione Piemonte, rafforzando progetti ed eventi

¹⁷⁰ Fondazione Fitzcarraldo (2011). Indagine sul pubblico del week end delle arti contemporanee. Torino 4-6 novembre 2011.

destinati a promuovere la città quale polo della cultura contemporanea e artistica, allineandosi con le politiche europee di promozione e sviluppo della città nella fase di transizione postfordista. Il riposizionamento strategico del capoluogo piemontese passa attraverso questo nuovo modo di raccontarsi tramite immagini e immaginari che hanno largamente attinto dal potenziale simbolico che il contemporaneo evoca.

Per quanto riguarda la programmazione culturale, il sistema delle arti contemporanee nella città di Torino prevede un momento forte durante l'autunno e più precisamente durante il mese di novembre, che vede il raggruppamento di iniziative ed eventi dedicati a tutte le arti del contemporaneo: arti visive, spazi per l'arte, laboratori, musica, teatro, danza, cinema e video digitale. L'offerta di questo «mese delle arti contemporanee» ha un carattere fortemente eterogeneo e vario, esemplificato dal nome dell'iniziativa «Speciale Autunno». L'edizione del 2013 (la settima) ha visto nello stesso periodo l'inaugurazione di trentasei mostre nella città, fra cui: Sophie Calle al Castello di Rivoli; Maurizio Cattelan a Palazzo Cavour; le dieci mostre alla Reggia di Venaria, come quella di Mattia Preti curata da Vittorio Sgarbi e Roy Lichtenstein alla GAM. Il coinvolgimento di tutti i musei di arte contemporanea della città di Torino, insieme all'apertura straordinaria del cinema e la creazione di spazi speciali per l'arte (quali lo Street Art & Writing al Parco della Tesoreria, allo spazio Bunker e alla Scuola Collodi; il Museo d'arte urbana nel borgo Campidoglio) creano un periodo di dinamismo culturale eccezionale.

All'interno di questo mese di novembre una settimana in particolare accoglie le cinque principali manifestazioni: Luci d'Artista (quarantacinque giorni), Artissima (tre giorni), Paratissima (cinque giorni), The Others (quattro giorni), la Notte delle Arti Contemporanee (il sabato all'interno del «week end delle arti contemporanee» WDAC). La settimana è frutto della strategia messa in atto dalla città di Torino che, in seguito al monitoraggio del mondo dell'arte contemporanea dal 1999 al 2004, è arrivata al riconoscimento della necessità di creare un sistema tra le iniziative presenti sul territorio (i diversi eventi) che non fosse appunto una mera somma. Le iniziative raccolte all'interno di questa settimana rispondo ai due principali campi tematici che riflettono altrettanti orientamenti della politica culturale torinese e regionale (Torino Internazionale 2004:16): da un lato il consolidamento e lo sviluppo di progetti di promozione e sostegno della creatività giovanile, dall'altro il consistente impegno nella produzione di opere d'arte per lo spazio pubblico.

Tutte e cinque le iniziative fanno parte della categoria arti visive del mese delle arti contemporanee e rappresentano i principali incroci e contatti favoriti dal sistema stesso, come il periodo di svolgimento, i luoghi spesso condivisi e le risorse che la città di Torino mette a loro disposizione. I principali eventi della settimana delle arti contemporanee sono:

Luci d'artista (1 novembre 2013 – 12 gennaio 2014). La prima edizione si svolge nel 1998/1999, nella forma di installazioni luminose appositamente progettate per essere collocate nelle vie della città in occasione delle feste natalizie. Gli autori sono tutti artisti torinesi, appartenenti a generazioni differenti, da Francesco Casorati e Francesco Tabusso, del gruppo emerso negli anni cinquanta, a Giulio Paolini, tra i protagonisti dell'Arte Povera, ai più giovani Enrica Borghi e Luigi Stoisà. Con l'anno successivo (1999/2000) l'iniziativa assume un carattere internazionale con opere di autori quali Daniel Buren, Rebecca Horn e Gilberto Zorio. Da questa edizione il carattere degli interventi acquista completa autonomia rispetto all'illuminazione natalizia, e l'iniziativa si configura come un'imponente mostra periodica di installazioni a cielo aperto, di forte impatto visivo. Tra queste, *Volo dei numeri* di Mario Merz allestita sulla Mole Antonelliana, per il suo riconosciuto valore connotativo (figura nelle più recenti guide turistiche come una tra le immagini simbolo della città), è destinata all'esposizione permanente. Oltre ad avere contribuito significativamente a consolidare l'immagine di Torino come polo dell'arte contemporanea in Italia, nelle sue varie edizioni la rassegna ha contribuito a incrementare il patrimonio artistico della città. Promossa dalla Città di Torino, la rassegna si avvale dei contributi della Regione Piemonte, di due Fondazioni bancarie (Compagnia di San Paolo e Fondazione CRT), della Camera di Commercio e dell'Italgas. Dal 1999 è stata individuata quale interlocutrice privilegiata per la gestione «nella totalità degli aspetti tecnico/operativi» l'Azienda Energetica Metropolitana (deliberazione della Giunta Comunale, 2000 09535/69, 31 ottobre 2000). A partire dal 2001 l'iniziativa torinese entra a fare parte del network internazionale LUCI. *Luci d'Artista* ha un Comitato Artistico preposto alla selezione degli artisti, formato da Pier Giovanni Castagnoli (Direttore della GAM) e Ida Gianelli (Direttore del Castello di Rivoli).

The Others (8-11 novembre 2013). Nato nel 2011, è un progetto espositivo internazionale dedicato all'arte contemporanea emergente che ospita nella suggestiva sede dell'ex carcere Le Nuove tutti gli operatori, profit e no-profit, che lavorano continuativamente su programmi dedicati a giovani artisti: gallerie nate dopo il 1 gennaio 2009 e, indipendentemente dalla data della propria apertura, centri no-profit, associazioni e fondazioni, collettivi di artisti o curatori, *artist-run-spaces*,

progetti editoriali, premi d'arte, residenze per artisti, scuole e accademie d'arte, librerie che si occupano di arte, spazi di design giovane ed autoprodotti, grafica d'artisti. Dopo il successo del 2012, The Others si è configurata come una piattaforma espositiva unica nel suo genere, alternativa e capace di riunire la molteplicità delle realtà che operano per la promozione degli artisti più giovani, realtà cui raramente sono dedicate iniziative di promozione collettiva. The Others, oltre che per la sede, si distingue per gli orari serali, aperta dalle 17 all'1 di notte, e per la presenza di tre sezioni: OtherScreen, OtherStage e OtherSound. Le prime due sono dedicate al video e alla performance mentre la terza alla ricerca musicale. The Others è promosso dall'Associazione The Others ed è organizzato da Ventundodici Srl, società nata alla fine dell'anno 2012 per organizzare, produrre, ideare eventi e manifestazioni d'arte. Ad oggi vede la partecipazione di 63 gallerie, di cui 41 italiane e 22 straniere, scelte da un comitato di selezione.

Due particolari esperienze di eventi per l'arte contemporanea segnano questa settimana: la fiera-mercato Artissima e l'evento *off* Paratissima. Insieme rappresentano l'espressione più originale, attrattiva e di successo di questo ampio sistema di attori e istituzioni che hanno portato Torino e il Piemonte a essere uno dei principali poli italiani di sviluppo del linguaggio artistico della contemporaneità (Torino Internazionale, Università IULM; De Biase 2008).

Artissima (8-10 novembre 2013). Internazionale d'arte contemporanea che, nel corso degli anni, ha consolidato la sua immagine a livello internazionale di «osservatorio sulla migliore ricerca nel campo delle arti visive ed evento imperdibile per gli addetti ai lavori». È oggi unanimemente considerata un'eccellenza e il principale punto di riferimento per quel pubblico specializzato di potenziali acquirenti che interessa alle gallerie.

Paratissima 9 (6-10 novembre 2013). Manifestazione nata come evento *off* di Artissima e che si rivolge ad artisti, creativi, pittori, fotografi, stilisti, illustratori, scrittori, registi e designer emergenti, che non sono ancora entrati nel circuito ufficiale dell'arte.

Prima di considerare questi due eventi in modo approfondito, a conclusione di questa sezione possiamo notare come all'interno del mese delle arti contemporanee abbiano meno risonanza gli altri eventi sul design e le iniziative come Photissima (fiera artistica dedicata alla fotografia nata nel 2012)¹⁷¹ e Artissima Lido (l'evento *off* di Artissima). E come oltre alla categoria

¹⁷¹ Dal 1985 Torino ospita la Biennale di Fotografia promossa dalla Fondazione Italiana per la Fotografia con il contributo dei tre Enti Pubblici e delle Fondazioni bancarie CRT e Compagnia di San Paolo. Si tratta del primo evento di

dedicata alle arti visive, primaria nella programmazione di questo mese, ci sia anche una categoria musica che accoglie un importante festival internazionale di musica, arte e cultura. Si tratta di Club to Club, il più importante festival di questo genere in Italia e tra i più seguiti in tutta Europa, giunto nel 2013 alla sua tredicesima edizione, con una serie di appuntamenti sparsi in varie sedi della città: i Cantieri OGR, l'Ex CGD, la Fondazione Sandretto, l'Hiroshima, il Lingotto (condiviso con la fiera Artissima), Mirafiori Motor Village, Teatro Carignano e Teatro Stabile (con cui collabora anche Paratissima e che a sua volta lavora con il Museo del Cinema di Torino).

Al di là delle categorie, emergono due punti importanti del sistema: da un lato la connessione e la collaborazione che si crea tra i luoghi, non solo dell'arte contemporanea, ma della cultura presenti a Torino e dall'altro la necessità di mantenere la qualità dei contenuti raccolti all'interno del sistema, obiettivo portato avanti dalla città di Torino: *«ci sono delle categorie all'interno del sistema di arte contemporanea ma per noi l'importante è la qualità che c'è dentro tutto questo»* (INPT15_M, r. 287-289). Per questo a partire dal biennio 1999-2000 il coordinamento del sistema si è fatto alla ricerca di una maggiore definizione degli obiettivi e di un innalzamento della qualità dell'offerta che, a seconda delle iniziative, muove in tre principali direzioni: l'internazionalità, la produzione e la formazione. Il carattere di internazionalità assunto da numerose iniziative riguarda sia la tipologia dell'offerta, sia la diffusione dell'evento, con particolare riferimento, oltre all'attività dei musei, alla fiera Artissima e a progetti che riguardano lo spazio pubblico, quali Luci d'artista.

3. La fiera-mercato Artissima

Artissima nasce nel 1993 come *Fiera d'arte moderna e contemporanea*, una fiera-mercato internazionale dedicata all'arte contemporanea. Nelle successive edizioni, in particolare tra il 1998 e il 1999, l'orientamento si sposta sul contemporaneo con una presenza sempre più ridotta di gallerie legate al moderno. A partire dal 2000 il cambiamento di linea è formalizzato con la modifica della dicitura della fiera, che diventa *Artissima Arte Contemporanea a Torino*, e si rispecchia nella tipologia degli espositori che, in quell'edizione, oltre a registrare un aumento numerico delle presenze, vide l'inversione del rapporto tra gallerie italiane e straniere, con il prevalere di quest'ultime. Una tendenza confermata nelle successive edizioni e sostenuta da una serie di iniziative, in primis il «programma collezionisti», avviato proprio dal 2000, e un calendario

questo tipo in Italia, solo recentemente affiancato dalla rassegna romana a cadenza annuale FotoGrafia. Festival Internazionale di Roma (nato nel 2002).

di incontri e convegni destinato a coinvolgere protagonisti d'eccellenza del mondo artistico internazionale. A sancire il carattere internazionale della Fiera è il riconoscimento del Ministero dell'Industria e Commercio che, dal 2001, è ufficializzato nella dicitura dell'iniziativa. Contemporaneità e internazionalità definiscono, a partire dal biennio 2000/2001, i caratteri d'eccellenza dell'evento e il suo ruolo di acceleratore dei meccanismi di promozione di Torino a polo della cultura artistica contemporanea.

Negli anni Artissima si è ripetuta con continuità, definendosi come una manifestazione di scala internazionale, rivolta ad esperti e professionisti del settore dell'arte, investendo diverse sedi espositive all'interno della città: nel 1993 ha luogo presso Torino esposizioni; dal 1994 al 1998 si sposta presso Lingotto Fiere; nel 1999 è al Palazzo del Lavoro; nel 2000 è la volta di Palazzo Nervi; nel 2000 e 2001 si svolge presso Torino Esposizioni; dal 2003 al 2010 ritorna al Lingotto Fiere e dal 2011 ad oggi ha sede presso l'Oval Lingotto (stadio costruito per ospitare le gare di pattinaggio di velocità dei XX Giochi olimpici invernali di Torino 2006, oggi è diventato un'area espositiva e fieristica integrata nella struttura del Lingotto Fiere). Mentre la zona del Lingotto si trova in una posizione semiperiferica rispetto al centro storico, ma funzionale rispetto all'organizzazione di grandi eventi fieristici (sempre qui vengono organizzati alcuni eventi cittadini come il Salone del Gusto e il Salone del Libro), la nuova sede Oval Lingotto segna anche una maggiore sinergia tra la dimensione fiera e la mostra.

Artissima è un marchio appartenente a tre Enti locali: Regione Piemonte, Provincia di Torino e Città di Torino. La sua gestione è stata affidata fino al 2000 all'Associazione Artissima, costituita nel 1997 come ente non profit, iscritta nel 2001 al Registro Regionale centralizzato provvisorio delle persone giuridiche della Regione Piemonte, la sua principale finalità è quella di curare, organizzare e realizzare la Fiera Artissima Internazionale d'Arte Contemporanea a Torino e, nell'ambito della stessa, mostre, esposizioni, convegni e manifestazioni legate all'arte contemporanea. A questo scopo, in particolare per la parte convegnistica, l'associazione si è avvalsa di un comitato scientifico presieduto dai direttori del Castello di Rivoli e della GAM, e da un curatore straniero. Nel 2004 gli Enti locali, possessori del marchio Artissima, affidano l'incarico di gestione alla Fondazione Torino Musei. La fondazione è creata su Deliberazione del Consiglio Comunale dell'8 luglio 2002 ed è preposta alla valorizzazione e alla gestione del patrimonio culturale dei Musei Civici (GAM, Borgo e Rocca Medioevale, Palazzo Madama), anche attraverso il coinvolgimento di altri enti pubblici e privati senza fini di lucro. Il suo consiglio direttivo, a carica biennale, è composto da galleristi e collezionisti provenienti da differenti paesi (di cui uno solo

torinese), con la funzione di selezionare gli espositori, contribuire alla diffusione dell'iniziativa all'estero, e coinvolgere operatori d'eccellenza. Dal 2008 l'organizzazione di Artissima è curata da Artissima srl, società costituita nello stesso anno per gestire i rapporti artistici e commerciali della fiera. Il budget di Artissima è di 2.400.000 euro, di cui i due terzi (65%) dipendono da ricavi privati, come la vendita delle aree espositive (i prezzi variano in base alle sezioni: l'affitto di uno stand all'interno della Main Section è di 220 euro al metro quadrato; nella sezione New Entries 165 euro al metro quadrato; nella sezione Back to the Future 220 euro al metro quadrato e nella sezione Present Future è di 3.400 euro a stand) e di biglietti (in tutto 70.000 euro). Il restante terzo del budget deriva dai contributi di Regione, Comune e Provincia, dalla Fondazione CRT per l'Arte, *main sponsor* che dal 2000 sostiene il sistema dell'arte contemporanea di Torino e del Piemonte (la fondazione mette a disposizione del Castello di Rivoli e GAM 350.000 euro per gli acquisti in fiera), dalla Camera di Commercio di Torino e dalle fondazioni bancarie UniCredit (*main partner*) e Compagnia di San Paolo (queste ultime contribuiscono per un totale di 600.000 euro). Mentre altri sponsor privati rappresentano il 10% del budget, tra cui nel 2012 Fiat, Iren e Lonmart presenti con 130.000 euro¹⁷².

Rispetto ad altre fiere, la caratteristica di Artissima è quella di essere a un tempo fiera e mercato. Oltre a presentare una selezione delle gallerie più note della scena mondiale – a cura del comitato scientifico formato dai direttori dei due musei (GAM e Castello di Rivoli) e da un curatore da loro indicato che ha il compito di dare una linea scientifica al programma culturale- Artissima assume anche la forma di mostra aperta al pubblico, con un programma curatoriale di eventi interni e un calendario di iniziative collaterali, spesso in collaborazione con altre istituzioni cittadine¹⁷³. Per questo Artissima negli anni si è accreditata come appuntamento culturale molto atteso non solo dagli specialisti (a cui è dedicata la prima delle quattro giornate di apertura della fiera) ma anche dal grande pubblico e dalla stampa. Ogni anno Artissima propone al pubblico opere di artisti contemporanei (italiani e non), dando anche ai nuovi talenti la possibilità di farsi conoscere, e configurandosi come un osservatorio d'eccezione sugli sviluppi delle arti visive, nonché un appuntamento culturale molto atteso¹⁷⁴.

¹⁷² Le cifre riportate sono state pubblicate in un articolo de Il Giornale dell'Arte n. 325 del novembre 2012 e possono essere prese come riferimento per le edizioni successive, in quanto il budget di Artissima non ha subito modifiche importanti. L'articolo è consultabile all'indirizzo: <http://www.ilgiornaledellarte.com/articoli/2012/11/114781.html>

¹⁷³ Artissima è fin da subito stata aperta al grande pubblico, con un prezzo di ingresso che oggi è di 15 euro.

¹⁷⁴ L'arte contemporanea è al centro di un interesse in continua espansione, dagli appassionati ai collezionisti, fino a nuovi pubblici emergenti che intrecciano tutti i settori creativi, tanto che in Italia l'Istituto per gli Studi sulla Pubblica

Questo è uno dei motivi per cui Artissima è un'iniziativa che riceve ampio sostegno dalle istituzioni locali, intenzionate ad accrescere la visibilità internazionale di Torino e la sua attrattività di polo europeo dell'arte contemporanea. Artissima è sovvenzionata in larga misura da finanziamenti pubblici e dal 2007 è attivo il Fondo regionale Arte Contemporanea (FRAC) voluto dalla Regione Piemonte per l'acquisto di opere di giovani artisti emergenti nell'ambito di Artissima.

Per quel che riguarda l'evoluzione della manifestazione, negli ultimi sette anni Artissima ha mantenuto praticamente immutato il proprio modello organizzativo, introducendo di anno in anno alcuni elementi di novità, tra cui anche il coordinamento e l'organizzazione di eventi d'arte contemporanea allestiti in altre zone della città. Questa è una sperimentazione che si realizza dal 2007 nella forma di un coordinamento con altre iniziative autonome o a regia pubblica, e dal 2009 nella forma invece di un'organizzazione diretta di eventi. Gli interventi avviati da Artissima in questi anni di sperimentazione si concentrano quasi esclusivamente nelle zone centrali della città, come la prima edizione nel 2013 di ONE TORINO #1, rassegna espositiva realizzata in collaborazione con i musei e le fondazioni della città (Castello di Rivoli, GAM Galleria Civica d'Arte Moderna e Contemporanea, Fondazione Merz, Fondazione Sandretto Re Rebaudengo e Palazzo Cavour). A questi si aggiungono gli eventi organizzati fuori dalla città, è il caso della collaborazione nel 2009 con Cittadellarte- Fondazione Pistoletto di Biella e la programmazione collaterale di Artissima al Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea nel 2012.

All'interno di questa sperimentazione è necessario segnalare anche l'esperienza di Artissima Lido, l'evento *off* organizzato dalla fiera stessa, quando nel 2011 gli organizzatori di Artissima accolgono la proposta di un gruppo di operatori del Quadrilatero Romano (zona del centro urbano dove si trovava il *castrum* romano) per la realizzazione, negli orari serali di chiusura della fiera, di un calendario di eventi e mostre «fuori sede». Il fine è stato quello di cercare di modificare l'immagine del quartiere e di aumentare altresì lo spirito di appartenenza tra i residenti, i commercianti e i frequentatori abituali. Ma l'esito dell'esperienza è stato modesto.

L'evoluzione di Artissima è stabile anche per quel che riguarda le dimensioni della fiera-mercato.

Opinione (IPSO) nel 2008 ha stimato in circa 9 milioni, pari al 18% della popolazione, il numero di persone interessate all'arte contemporanea.

Tab. 22 Le dimensioni della fiera-mercato Artissima

Anno	Durata/giorni	Gallerie	Artisti	Dimensioni/mq	Visitatori
2005	3	152	800	12.000	32.500
2006	4	172	900	12.000	40.000
2007	4	131	800	12.000	42.500
2008	4	175	900	12.000	45.000
2009	4	127	1.000	11.000	45.000
2010	4	153	1.000	20.000	48.000
2011	4	161	800	20.000	45.000
2012	4	172	900	20.000	50.000
2013	4	190	900	20.000	50.000

Rielaborazione personale della tabella di Rota, Salone in Giaccaria et al. 2013:170

Dalla tabella sopra riportata possiamo vedere come dal 2008 al 2013 ci sia stato un incremento costante dei visitatori. La durata della fiera è rimasta immutata e dedica il primo giorno alla presentazione alla stampa, all'anteprima dei collezionisti e all'evento di inaugurazione; mentre gli altri tre giorni all'apertura al pubblico. Anche la presenza delle gallerie non conosce significative modificazioni, anzi un incremento è ravvisabile negli ultimi due anni per quel che riguarda le gallerie straniere (110 nel 2012, contro 53 italiane e 130 nel 2013 contro 60 presenze italiane)¹⁷⁵. Le gallerie ad Artissima sono suddivise in cinque sezioni:

- *Main Section*, che raccoglie le gallerie più rappresentative del panorama artistico mondiale scelte dal Comitato di Selezione;
- *New Entries*, riservata alle più interessanti giovani gallerie, con meno di cinque anni di attività e presenti per la prima volta ad Artissima, scelte dal Comitato di Selezione;
- *Back to the Future*, sezione dedicata ad artisti attivi negli anni '60 e '70 che, nonostante non siano sempre conosciuti dal grande pubblico, occupano un ruolo importante nella storia dell'arte. La selezione è proposta da un Comitato curatoriale composto da grandi nomi della scena internazionale;
- *Present Future*, da dodici anni costituisce un'importante piattaforma di lancio per i nuovi talenti dell'ultima generazione artistica. Ogni anno venti artisti emergenti sono invitati da un team di giovani curatori internazionali e sono presentati dalle loro gallerie di riferimento. La sezione è realizzata in collaborazione con Illy Caffè che mette a disposizione il premio Illy;
- *Art Editions*, inaugurata nel 2012, propone un'interessante selezione di cinque spazi riservati all'edizioni d'arte, ospitati in un'area dedicata in fiera.

¹⁷⁵ Dai materiali comunicativi di Artissima, «Internazionale d'arte contemporanea 9-11 novembre 2012», Presentazione per la Stampa pubblicata all'indirizzo: <http://www.artissima.it/media/1352122986.pdf>

In conclusione, riassumiamo alcuni dati che negli ultimi quindici anni hanno concorso alla definizione di Torino quale polo dell'arte contemporanea. Innanzitutto, la definizione, maturata proprio nell'ambito di Artissima a partire dal 1999, di un indirizzo esclusivo sul contemporaneo, e una crescente attenzione in ambito internazionale guadagnata dalla fiera a partire dal 2000 (60% di espositori stranieri e circa il 20% di pubblico dall'estero su un totale di ingressi in costante crescita, da 23.000 presenze nel 1999 alle 32.000 nel 2003, con un picco nel 2002 di 36.000 visitatori, per arrivare ai 50.000 delle edizioni più recenti), che posiziona Artissima fra i primi posti in Italia nell'ambito delle mostre mercato d'arte contemporanea. Poi, la scelta di affiancare alla mostra mercato un progetto culturale messo a punto con la collaborazione dei direttori dei due musei GAM e Castello di Rivoli articolato in dibattiti, convegni e progetti espositivi, che ha raggiunto l'obiettivo di coinvolgere i protagonisti d'eccellenza del sistema internazionale, contribuendo agli obiettivi di promozione della città. Nonostante il valore positivo di questi dati, è necessario ricordare come durante gli anni 2000 il numero dei competitori internazionali sia cresciuto esponenzialmente, a partire in particolare dalla stagione 2003, che ha visto l'apertura della fiera londinese *Frieze*. Con un calendario di appuntamenti ravvicinati ad apertura della stagione, *Frieze* ha a lungo rappresentato una minaccia per il dominio della scena artistica contemporanea di Artissima, il cui programma ha luogo anch'esso ad inizio novembre.

Uno scenario che sembra recentemente mutato, a conferma della forza del sistema dell'arte contemporanea torinese. Secondo il report annuale dello Skate's Art Market Research (associazione non profit che ogni anno effettua uno studio volto a dare un supporto analitico per l'intero settore a livello mondiale) nel 2012 Artissima si colloca fra le prime cinque più accreditate fiere d'arte a livello internazionale¹⁷⁶. La classifica di Skate's prende in considerazione le 30 fiere ritenute più importanti su un totale di 200 appuntamenti mondiali, analizzando gli anni di attività, il numero di gallerie partecipanti, il numero di visitatori e la reputazione misurata in base alla capacità della fiera di influire sui prezzi e di aumentare la visibilità degli artisti.

¹⁷⁶ Skate's Art Market Research (2012). *Annual Art Investment Report. State of the Global Art Industry*. Part 2, pp.11-14.

Tab. 23 Le prime 30 fiere dell'arte nel mondo

	Nome	Fondazione	Periodo	Numero gallerie	Numero visitatori	Reputazione 0-10	Punteggio
1	Art Basel	1970	42	300	65.000	10	9.6
2	TETAF	1987	25	265	72.000	10	9.4
3	Paris Photo	1996	16	128	54.157	10	8.2
4	FIAC	1974	38	180	70.500	8	8.2
5	Artissima	1993	19	172	50.000	9	7.8
6	Art Basel Miami Beach	2002	10	257	70.000	8	7.7
7	Arco Madrid	1981	31	215	150.000	6	7.7
8	Frieze London	2003	9	170	55.000	9	7.7
9	Art Cologne	1967	45	181	60.000	7	7.5
10	Fiera di Bologna	1976	36	165	67.000	7	7.5
11	Art Basel HK	2007	5	266	67.000	8	7.4
12	Art Brussels	1982	30	182	30.000	8	7.4
13	The Armony Show	1994	18	231	60.000	7	7.2
14	Contemporary Istanbul	2006	6	102	68.000	8	6.7
15	Arte BA, Buenos Aires	1991	21	98	120.000	6	6.5
16	KIAF, Korea intern. Art fair	2001	11	181	72.000	6	6.5
17	Frieze New York	2012	0	180	45.000	8	6.4
18	LA Art Show	1995	17	100	50.000	7	6.3
19	India Art Fair	2008	4	100	260.000	6	5.9
20	ZONA MACO, Mexico City	2003	9	90	35.000	7	5.7
21	Art Rotterdam	1999	13	90	15.000	7	5.5
22	The Asia Pacific Contemporary Art Fair	2007	5	90	35.000	7	5.4
23	Shangai Art Fair	1997	15	65	50.000	6	5.3
24	ArtRio	2011	1	83	46.000	7	5.2
25	Frieze Masters	2012	0	100	28.000	7	5.1
26	FEMACO – Feria Mexico Arte Contemporaneo	2003	9	90	30.000	6	5.0
27	Viennafair (The New Contemporary)	2005	7	128	17.132	6	5.0
28	Scope Miami	2002	10	85	35.000	5	4.6
29	Volta New York	2008	4	85	12.000	6	4.5
30	Affordable Art Fair Battersea	1999	13	120	7.000	5	4.4

Fonte: Skats's Art Annual Classification 2012

Se a guidare la classifica è ovviamente Art Basel, con 300 gallerie, 65.000 visitatori nel 2012 e un punteggio massimo di 10 per quanto attiene la reputazione, Artissima si colloca al quinto posto, dopo Tefaf, Paris Photo e Fiac, davanti a Art Basel Miami (sesta in classifica) e a Frieze London (in ottava posizione), con un valore di reputazione 9, inferiore solo di 1 punto rispetto alla fiera Art Basel. Un risultato eccezionale che premia l'impegno e il lavoro di Artissima, che ha saputo consolidare la propria identità esclusiva quale palcoscenico della migliore ricerca nel campo delle arti visive, rafforzando costantemente il livello qualitativo e l'internazionalità, e mantenendo intatta la propria vocazione sperimentale e culturale.

B. Paratissima

Il sopraggiungere della crisi internazionale ha messo a dura prova il processo di transizione di Torino e Piemonte. Tuttavia, come documentano le ricerche condotte da EU-POLIS sulla competitività e coesione di Torino e dei suoi territori¹⁷⁷, già prima dello shock finanziario del 2008 tendevano a manifestarsi i segnali di un rallentamento destinato ad aggravarsi. In particolare la dimensione competitiva mostrava sintomi preoccupanti: perdita di vantaggio competitivo e pericolo di scollamento tra attori forti e il resto del sistema produttivo.

I drammatici tagli imposti dagli eventi pubblici che ne sono seguiti hanno avuto l'effetto di togliere l'ossigeno a molte di quelle nuove energie e progettualità che, liberatesi a partire dal 2000, avevano caratterizzato la fase positiva della transizione. Nello stesso tempo, però, la scarsità di risorse ha anche incentivato la nascita di progettualità alternative, sostanzialmente autorganizzate, autofinanziate e autonome, rispetto alle politiche a regia politica. Nello scenario generale è senz'altro questo uno dei dati nuovi più interessanti di questi ultimi anni: il fiorire di iniziative dal basso rivolte a migliorare un po' tutte gli aspetti del vivere comune, dai processi produttivi e innovativi agli stili di consumo, dai modelli residenziali alle preferenze nella mobilità e nei trasporti, dai meccanismi della rappresentanza politica alle forme della solidarietà. In alcuni casi, si tratta di iniziative segnate da intenti critici e dal rifiuto dei modelli di sviluppo economico e di organizzazione politica dominanti. In altri casi, si tratta di iniziative che si prefiggono di

¹⁷⁷ EU-POLIS ha realizzato tre volumi quale esito dell'attività di ricerca sulle realtà torinesi e piemontesi condotta nel periodo 2008-2010. Alcune pubblicazioni sono scaricabili dal sito:

<http://areeweb.polito.it/ricerca/eupolis/pubblicazioni.html>

In particolare si veda quella di Cabodi, C., Rossignolo, C. Rota, F.S. (2008). *Competizione e coesione di Torino in Europa e nel sistema regionale*. Working Paper n. 31, Dipartimento Interateneo Territorio, Politecnico e Università di Torino, Torino.

modificare questi stessi modelli attraverso il dialogo e l'ibridazione. Protagonista di queste iniziative è in ogni caso la società civile, che si organizza per cercare di colmare i vuoti di governo del territorio (particolarmente evidenti nel settore dei servizi ai cittadini e alle famiglie) e il deficit di rappresentatività democratica da parte delle istituzioni pubbliche (Giaccaria *et al.* 2013:12).

1. Il «parassita» di Artissima

È all'interno di questo contesto che nel 2005 nasce a Torino un'iniziativa «dal basso»: cinque giovani «creativi» si riuniscono entro il cosiddetto «gruppo PARA»¹⁷⁸ con l'intento di creare nel sistema urbano nuove opportunità di produzione e fruizione dell'arte, alternative ai limiti dell'impostazione elitaria e clientelare delle manifestazioni a regia pubblica, e in particolare di Artissima. Di qui l'idea di creare occasioni autogestite di circuitazione artistica, aperte a tutti, senza l'imposizione d'autorità e di filtri, da parte di una ristretta *élite* di critici ed esperti.

Come afferma uno dei fondatori del gruppo PARA, Lorenzo Germak, Paratissima nasce come provocazione: *«l'intento di partenza è quello di creare delle mostre in contesti non convenzionali, degli eventi aperti a tutti e senza filtri, ovvero la realizzazione di para-eventi sulla scia delle principali manifestazioni artistiche presenti a Torino»*¹⁷⁹.

Uno degli obiettivi di Paratissima è inoltre quello di uscire dai circuiti internazionali, il che non significa che il gruppo lavori in contrasto con le Istituzioni; al contrario esso instaura un rapporto positivo in quanto:

«Paratissima non è una manifestazione “contro”, è una manifestazione “parassita”. Che è molto diverso. Perché il parassita esiste solo se ha la possibilità di vivere su di un organismo altro e, tanto più grande e forte è l'organismo ospitante, tanto meglio vive il parassita. [...] Più forte sarà Artissima, più avremo Paratissima bellissima»¹⁸⁰.

Paratissima nasce come evento critico, sostanzialmente deterritorializzato e in aperta contrapposizione (*off*) con il sistema torinese delle gallerie, delle mostre e delle fiere. Paratissima nasce usando gli spazi (anche temporali) non usati da Artissima, definendosi come un'alternativa alla fiera-mercato ufficiale. Se nel sistema internazionale dell'arte contemporanea la generazione di eventi *off* costituisce una prassi abbastanza diffusa, nel panorama italiano Paratissima

¹⁷⁸ Il gruppo ideatore è eterogeneo e vede coinvolte diverse professionalità: un fotografo (Christian Cadeddu), due architetti (Lorenzo Germak e Daniele Ratti), un'educatrice (Valeria Buonomo), un addetto al marketing e alla finanza (Raffaella Cinti).

¹⁷⁹ Dall'iniziativa del gruppo PARA nascono una serie di eventi paralleli ad alcuni eventi ufficiali del sistema Contemporary Art Torino: Parabianco, evento *off* della mostra sul colore bianco; Parapolis, evento *off* della mostra sul film Metropolis; Paramollino, evento *off* della mostra sull'architetto Mollino.

¹⁸⁰ Tratto da un'intervista del 04/11/2013 a Lorenzo Germak, realizzata da Francesca Cilluffo, responsabile del Dipartimento Cultura del Partito Democratico del Piemonte.

rappresenta il primo esempio di eventi di questo tipo che abbia dimostrato stabilità nel tempo, diventando a sua volta ispirazione e matrice di nuovi eventi indipendenti (ad esempio The Others).

Dalla sua inaugurazione Paratissima si è ripetuta con continuità, acquisendo visibilità, ottenendo incrementi economici di edizione in edizione, e sviluppandosi in contesti e aree più estese. Nel corso degli anni si è assistito anche ad un'evoluzione del sistema organizzativo, ovvero al passaggio da un'unica sede (un appartamento in ristrutturazione nel centro di Torino, una fabbrica abbandonata, un vecchio carcere) a un modello reticolare articolato su più spazi e contenitori distribuiti nel tessuto urbano. Un cambiamento si è registrato anche nella sua durata: da un giorno agli attuali cinque. Con l'inizio due giorni prima di Artissima, Paratissima è l'evento che inaugura l'Autunno Speciale delle Arti Contemporanee.

Tab. 24 L'evoluzione di Paratissima dal 2005 al 2013 – Sede e durata

Anno	Sede	Durata
2005	Zona centro (appartamento in ristrutturazione)	1 giorno
2006	Via Aosta 8 (fabbricato industriale in disuso)	2 giorni
2007	Corso Vittorio Emanuele II (ex carceri Le Nuove)	3 giorni
2008	San Salvario (locali commerciali e sfitti)	3 giorni
2009	San Salvario (locali commerciali e sfitti)	3 giorni
2010	San Salvario (locali commerciali e sfitti)	5 giorni
2011	San Salvario (locali commerciali e sfitti)	5 giorni
2012	MOI e Borgo Filadelfia	5 giorni
2013	MOI	5 giorni

Rielaborazione personale della tabella di Rota, Salone in Giaccaria *et al.* 2013:172

A partire dal 2008 Paratissima approda nel quartiere multietnico di San Salvario, dove assume il carattere di evento di strada o «mostra happening», come preferiscono definirla i fondatori, in cui le opere degli artisti sono esposte negli spazi commerciali che aderiscono alla manifestazione. Paratissima assume così i caratteri di un evento diffuso nel tessuto urbano e comincia ad organizzare eventi (nell'edizione del 2008 se ne contano 51). Paratissima nella sua globalità acquista così una nuova visibilità come evento urbano. La riconoscibilità di tale evento è stata incrementata dal suo inserimento nel calendario ufficiale di Contemporary Art Torino+Piemonte nel 2009, nonché nelle principali riviste di settore (Artribune, Arte.it) e in rinomate guide turistiche (come la Lonely Planet).

Nel 2010 Paratissima prosegue con l'organizzazione degli eventi, sfruttando il coinvolgimento diretto dei commercianti di San Salvario, e cominciando a costruire una propria programmazione includendo nuove iniziative: progetti curatoriali con artisti e gallerie, progetti speciali e sezioni tematiche, premiazioni. Il 2011 è segnato da nuove iniziative: punti Paratissima in

altri eventi (The Others) e altre zone della città (Mole Antonelliana), flash mob e corsi. Nel 2012 Paratissima si svolge invece in un unico spazio espositivo, l'ex Mercato Ortofrutticolo all'ingrosso MOI, coinvolgendo anche il quartiere circostante del Borgo Filadelfia, nel tentativo di replicare l'esperienza positiva di San Salvario. L'esito è stato invece piuttosto fallimentare in questo senso e nel 2013 Paratissima si è svolta soltanto all'interno dello spazio del MOI. Nel 2014 Paratissima si sposta infine presso la sede di Torino Esposizioni, dovrà si terrà anche nel 2015.

Come mostra la tabella qui sotto, l'adozione di questo nuovo modello e il coinvolgimento di più attori del sistema locale, hanno contribuito ad accrescere il successo di questa manifestazione e ad incrementare l'affluenza, sia dei visitatori che degli artisti partecipanti.

Tab. 25 L'evoluzione di Paratissima dal 2005 al 2013 – Spazi e presenze

Anno	Presenze (Stima)	Spazi commerciali	Spazi non commerciali	Artisti e creativi Partecipanti	Eventi
2005	300	0	1	7	0
2006	3.500	0	1	90	0
2007	13.000	0	1	240	0
2008	20.000 - 25.000	50	22	222	51
2009	35.000 - 40.000	69	43	375	75
2010	75.000 - 80.000	123	60	475	156
2011	45.000 – 50.000	154	76	516	178
2012	95.925	68	1	524	
2013	117.510	0	1	606	180

Fonte: rielaborazione personale dei dati dei report Paratissima 2012 e 2013 prodotti dall'Associazione Ylida

L'affluenza record del 2013 consolida la posizione di Paratissima quale evento più visitato tra tutte le manifestazioni che hanno luogo in quei giorni, con il 60% del pubblico complessivo. Un record che le è valso il primo posto all'interno della classifica stilata dal Giornale dell'Arte sulle fiere più visitate in Italia nel corso 2013, confermando così il posizionamento dell'anno precedente.

Tab. 26 Il pubblico della settimana delle arti contemporanee 2013

Paratissima	Artissima	The Others	Flashback	Photissima	Totale
117.510	50.000	10.000	11.000	15.000	193.510
60,7%	25,8%	5,2%	5,7%	7,8%	100,0%

Fonte: Giornale dell'Arte numero 341, Aprile 2014.

Paratissima è una manifestazione rivolta agli artisti non ancora entrati nel circuito ufficiale dell'arte. L'elemento caratterizzante di Paratissima rispetto alle altre manifestazioni della settimana delle arti contemporanee (in particolare Artissima e The Others) è l'assenza di una selezione. Non esiste infatti un comitato selettivo, ma una selezione a posteriori viene fatta in termini di visibilità degli artisti: i più bravi saranno posizionati negli spazi espositivi centrali e più visibili dal pubblico. Inoltre gli organizzatori stabiliscono un tetto massimo oltre il quale gli artisti che sono rimasti esclusi finiscono in una lista d'attesa. Ad esempio per l'edizione 2011 l'organizzazione di Paratissima si era posta un limite massimo di 500 artisti e creativi, in considerazione sia della difficoltà nel reperire degli spazi per un numero maggiore di partecipanti, sia per anticipare la chiusura delle iscrizioni e disporre, di conseguenza, di un tempo maggiore per la delicata fase degli abbinamenti artista/locale espositivo. Nel 2012 Paratissima introduce un modulo di iscrizione che prevede l'inserimento di alcune informazioni e le stesse regole per l'affissione delle opere per tutti gli artisti che desiderano partecipare all'evento¹⁸¹.

2. Il budget dell'evento e l'autosostenibilità economica

Per ricostruire il budget di Paratissima oggi, prendiamo come riferimento il bilancio pubblicato dall'associazione Ylida nel 2012: esso è rimasto pressoché invariato negli ultimi tre anni¹⁸². Nel 2012 le entrate complessive sono state di circa 129.000 euro. I canali di entrata di Paratissima sono stati:

- le iscrizioni degli artisti/creativi;
- i servizi a pagamento attivati all'interno del MOI;
- le sponsorizzazioni;
- i contributi pubblici;
- i contributi privati.

¹⁸¹Le informazioni da inserire all'interno del modulo sono: i dati personali dell'artista; i dettagli tecnici dell'opera (descrizione del progetto artistico e tema delle opere); informazioni tecniche ai fini dell'allestimento (come corrente elettrica, spazio poco luminoso), dati del profilo dell'artista per la pubblicazione nel catalogo di Paratissima (nome d'arte, tipologia d'artista, contatti e un testo di presentazione di 300 battute); immagini delle opere che saranno esposte e, per chi vuole vendere le proprie opere, consenso al trattamento dei dati personali secondo l'informativa ai sensi dell'art. 13 del d.lgs. 30 giugno 2003 n. 196 sulla privacy e trattamento dati personali.

¹⁸² Paratissima ha avuto un budget vero e proprio nel 2006, esso ammontava a 14.000 euro.

Tab. 27 Entrate complessive di Paratissima

Quota iscrizioni	24.880,00
Servizi a pagamento e crowdfunding	17.203,00
Contributi pubblici	12.000,00
Contributi privati	30.000,00
Sponsor	45.118,00
Totale	129.201,00

Fonte: Paratissima 2012 C'est MOI – Report delle attività

Paratissima è un evento ad accesso libero e gratuito e per riuscire a sostenerne i costi sono necessarie diverse fonti e forme di entrate. La prima di queste è la quota di iscrizione degli artisti. Come dichiara uno dei suoi fondatori, Lorenzo Germak «*Paratissima è stata pensata affinché il top sponsor della manifestazione fossero gli artisti stessi*»¹⁸³.

Dal punto di vista economico quindi, la quota di iscrizione degli artisti, pari a 45 euro, rappresenta il principale contributo. A differenza delle edizioni passate, agli artisti è stata data anche la possibilità di esporre una propria personale corrispondendo una quota maggiorata¹⁸⁴. Complessivamente, sono stati incassati 22.675 euro provenienti da iscrizioni di artisti. Confrontando i dati relativi alle ultime tre edizioni, si può notare come Paratissima 2012 sia riuscita a compensare un crollo netto dei finanziamenti pubblici – che nel 2011 coprivano un terzo del bilancio dell'evento – con gli sponsor, le iscrizioni e, in modo particolare, le entrate da servizi commerciali. L'unico contributo pubblico per Paratissima 2012 è arrivato dalla Camera di Commercio di Torino, per un importo di 12.000 euro, che rappresenta il 9% delle entrate dell'evento. Sul fronte dei contributi istituzionali, nel 2013 Paratissima ha ricevuto il (tardivo) contributo regionale di 24.000 euro, a cui si è aggiunto quello della Camera di Commercio (20.000 euro) facendo così crescere in modo significativo tale voce, sia in termini percentuali (21%) che assoluti.

Paratissima sta consolidando un'architettura economica-finanziaria fortemente improntata sull'autosostenibilità. Da entrate proprie e iscrizioni, infatti, si ricava il 40% del budget, percentuale che sale al 65% considerando anche le sponsorizzazioni economiche.

¹⁸³ Tratto nuovamente dall'intervista del 04/11/2013 a Lorenzo Germak, realizzata da Francesca Cilluffo, responsabile del Dipartimento Cultura del Partito Democratico del Piemonte.

¹⁸⁴ La quota di iscrizione nel 2013 ammonta a 50 euro e fa riferimento ad uno spazio di due metri per un metro. Esiste la possibilità di affittare uno spazio chiuso e di dimensioni maggiori di due metri per due metri, di solito dato ai collettivi di artisti, per un prezzo di 200 euro.

Tab. 28 Contributi pubblici di Paratissima

Edizione	Circoscrizione	Regione Piemonte	Città Torino	Cons. Regionale	Camera Commercio	Totale
2009	3.600,00					3.600,00
2010	7.000,00	10.000,00	7.000,00	1.000,00	5.000,00	30.000,00
2011	5.000,00	25.000,00			20.000,00	50.000,00
2012					12.000,00	12.000,00

Fonte: Paratissima 2012 C'est MOI – Report delle attività

L'intensa attività di *fundraising*, raccolta fondi, ha permesso, pur a fatica, di mantenere le entrate da sponsorizzazioni sui livelli dell'anno precedente, malgrado la complessiva situazione di crisi che ha provocato, in alcuni casi, la perdita di partner «storici» e, in generale, una minore disponibilità ad investire in eventi artistici. Nel complesso, il valore delle sponsorizzazioni economiche per il 2012 è stato di circa 45.118 euro, a cui si devono aggiungere circa 25.000 euro sotto forma di spazi, lavoro, comunicazione, servizi¹⁸⁵.

Per quanto riguarda le entrate da spazi commerciali, le quote di iscrizione dei locali/spazi commerciali variano da un minimo di 45 euro ad un massimo di 100 euro a seconda della visibilità che i gestori vogliono ottenere sul materiali promozionale dell'evento, come le mappe cartacee, il sito web, l'applicazione. Rispetto alle edizioni in San Salvario, tale voce ha subito una significativa riduzione, non potendo contare, con Borgo Filadelfia, su un tessuto commerciale di pari densità e, soprattutto, caratterizzato dal medesimo livello di fidelizzazione.

Tab. 29 Entrate Paratissima da spazi commerciali

	2012	2011
Quote da artisti	22.675,00	21.200,00
Quote da spazi commerciali	2.205,00	3.634,40
Totale	24.880,00	24.834,40

Fonte: Paratissima 2012 C'est MOI – Report delle attività

Le entrate da contributi privati, rispetto alle Fondazioni Bancarie (Compagnia di San Paolo), hanno rappresentato un contributo di 25.000 euro diretto a quello che è stato il principale progetto di Paratissima 2012, ovvero «Paratissima Arte, Istruzioni per l'uso». Fondazione CRC A+, invece, ha sostenuto gli allestimenti dell'evento con un contributo di 5.000 euro¹⁸⁶.

¹⁸⁵ Si tratta di una stima realizzata attraverso la valutazione del costo di mercato dei servizi ricevuti a titolo di sponsorizzazione.

¹⁸⁶ È nell'edizione del 2007 che gli sponsor tecnici fanno il loro ingresso a Paratissima, mentre nel 2008 è la volta degli sponsor finanziari e del patrocinio. Nel 2009 Paratissima risveglia l'interesse dello sponsor pubblico e istituzionale.

Tab. 30 Sponsor e Partner storici di Paratissima

Contributo (3)	Patrocinio (4)	Main partner (2)	Partner (12)	Sponsor tecnici (30)
Compagnia di San Paolo, Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Torino, Fondazione Arte Moderna Contemporanea CRT	Regione Piemonte, Città di Torino, Confartigianato Torino, CNA Piemonte	Molecola, RedBull Collective Art	Tiger, Desperados, Cioccolateria Guido Gobino, Enoteca Rabezzana, M**Bun SlowFastFood, Quercetti, Mirafiori Motor Village, ILoveMyHome, ZooM Torino La natura da vicino, ElettroGroup ZeroUno, Pea Promoplast, Eliografia Rossi	Heineken, Lavazza, Pamper, Poormananger, Fratelli Bruzzone Bottega del Gusto, Cascina Fontanacervo, Amaro011, Sparea Sorgente, Pampero, Rocca Immobili, Lovever, Luxemburg Libreria Internazionale, Scavino.it, Traguado Viaggi, Sikkens, Leats Etichette & Sleeves, PlaceJam, Sharing condividere idee e abitazioni, ResNova, Mobigiò, Gallry Lingotto, GTT Gruppo Torinese Trasporti, IPI, VillaggiOlimpico, Getech, Reale Mutua Assicurazioni, ISC Group, Kiabi, Total Connect, Chemitec, ParcOlimpico

Fonte: materiali comunicativi di Paratissima 2013-PIX

Infine la scelta del MOI ha permesso di attivare un sistema di offerta di servizi al pubblico a pagamento che, a San Salvario, non era mai stato possibile realizzare. La collocazione al MOI ha permesso di sfruttare gli spazi a disposizione per collocare tre punti di ristorazione/bar e, nell'ampio piazzale vuoto sul lato nord, di attivare un servizio di parcheggio (via Giordano Bruno/via Madonna delle Rose) a pagamento (1,00 euro)¹⁸⁷. Inoltre, nei giorni di Paratissima è stata organizzata una lotteria che ha permesso di raccogliere ulteriori risorse tra il pubblico. Complessivamente, le entrate dall'attività di *crowdfunding*, finanziamento collettivo, sono state di 17.203,00 euro. Nel giro di quattro anni tale voce di entrata è passata da zero a quasi un quarto del bilancio complessivo di Paratissima.

Tab. 31 Importo complessivo delle entrate da servizi

Importo	
Vendita spazi su tabloid e locandine	300,00
Quota di partecipazione gallerie	6.813,00
Lotteria	4.000,00
Entrate da bar/parcheggio	6.090,00
Totale	17.203,00

Fonte: Paratissima 2012 C'est MOI – Report delle attività

¹⁸⁷ È possibile notare come nel caso di Paratissima il *bidding process* - processo di offerta competitiva che determina i prezzi da pagare per i servizi e i beni offerti - ha operato all'interno dello spirito aperto e democratico della manifestazione, determinando prezzi molto bassi per le offerte commerciali.

3. La governance dell'evento Paratissima e i partner locali

Paratissima è un progetto e un marchio registrato del Gruppo Para¹⁸⁸. Nato nel 2005, il gruppo promuove artisti e iniziative inedite che non trovano spazio nei circuiti istituzionali, al fine di dare voce ad una filosofia d'arte «parallela», contemporanea e di completamento ai grandi eventi ufficiali. Dal 2007 il Gruppo Para si avvale della collaborazione dell'Associazione Ylida (Young People for Local Development Association) nata nel 2004 con l'obiettivo di creare un network di collaborazioni tra professionisti e organizzazioni in grado di coinvolgere i giovani nelle dinamiche di trasformazione sociale e di valorizzazione del territorio. L'associazione interviene sugli aspetti culturali e sociali che caratterizzano un territorio, coinvolgendo anche amministrazioni pubbliche, enti e società private. Dal novembre 2013 Paratissima ha un nuovo partner, l'associazione culturale CutForArt Production che si occupa di promuovere progetti curatoriali e artistici, per valorizzare e sostenere l'attività degli artisti. Per questo l'associazione crea attività ed esperienze di formazione, come N.I.C.E.: New Independent Curatorial Experience, un corso per curatori che si propone sia come occasione formativa sia come luogo di esperienza pratica.

L'organizzazione di Paratissima vede inoltre il coinvolgimento di diverse persone esterne allo staff permanente (composto di otto persone). Ad esso si aggiungono i collaboratori occasionali (25 nell'edizione 2012 e 51 nell'edizione 2013); gli ottanta volontari forniti dalla città di Torino, che sono stati coinvolti nella preparazione e realizzazione dell'iniziativa; cinque giovani stagisti selezionati tra gli ottantasette che hanno partecipato al Bando per entrare a far parte del «ParaStaff» nella veste di organizzatore, curatore, critico, architetto e operatore del mondo dell'arte. L'alto numero di persone coinvolte dimostra la crescita di Paratissima negli anni, la cui organizzazione da amatoriale e domestica si è strutturata già a partire dalla seconda edizione del 2006 per crescere rapidamente.

Infine Paratissima oggi riesce a coinvolgere diversi attori locali, associazioni, società e agenzie (in tutto dieci) che collaborano in modo stabile con il progetto. Essi sono:

- *Argent De Posh*, associazione culturale che ha come obiettivo lo sviluppo e la comunicazione di progetti legati al mondo del design e dell'architettura, proponendosi come volano per la creatività emergente e per la sperimentazione di nuove forme di produzione;

¹⁸⁸ Il marchio è di proprietà dei cinque fondatori, Lorenzo Germak, Raffaella Cinti, Daniele Ratti, Valeria Buonomo, Cristina Cadeddu, ognuno dei quali ne detiene il 20%.

- *Houseada*, una *digital creative agency* impegnata a realizzare pianificazioni culturali e strategiche, svolgendo un ruolo nella Direzione Artistica per istituzioni e aziende;
- *Dunter*, gruppo che si occupa di più settori dal *social media marketing*, *web marketing* alla progettazione eventi, ufficio stampa, grafica e design;
- *El Barrio*, Centro per il Protagonismo Giovanile della rete TO&TU della città di Torino;
- *Visual*, centro specializzato nell'organizzazione di eventi e corsi di fotografia a Torino;
- *Associazione Culturale Borgo Philadelphia*, promuove attività volte a diffondere la cultura nelle sue molteplici forme per far conoscere la storia del Borgo Filadelfia;
- *Underdog Film*, casa di produzione cinematografica indipendente;
- *Sericraft*, società specializzata nella stampa serigrafica;
- *Gfparty*, bar Catering per ogni occasione;
- *Social Club*, associazione di promozione sociale, sportiva e dilettantistica nata a Torino nel 2009.

4. Paratissima e il sistema dell'arte contemporanea

Benché Paratissima sia nata in diretta opposizione ad Artissima, la loro relazione assume un ruolo di secondo piano se si considera l'insieme degli eventi che compongono il sistema delle arti contemporanee torinesi, perchè «*non c'è una posizione, quando sei dentro un universo, sei dentro un universo punto*» (INTORG17_M, R. 69). Da questo punto di vista, espresso da uno degli organizzatori stessi di Paratissima, ciò che assume valore principale è la relazione che si instaura fra tutti gli eventi che compongono il sistema. Il rapporto che più ha valore e senso non è quello tra Paratissima e Artissima o Paratissima e The Others, considerato l'altro evento *off* di Artissima per il suo rivolgersi alle giovani gallerie indipendenti, ma quello che lega le diverse iniziative del sistema che rivestono uguale importanza al suo interno, garantendone l'esistenza stessa. Ad ogni modo, all'interno del sistema ogni evento è autonomo e svolge una propria funzione che nell'insieme crea e rafforza il sistema:

«Non c'è niente di *off* a nessuno, non è che The Others è *off* a qualcuno, cioè il fatto che siano nate intorno a qualcosa non è che le renda *off* [...] l'*off* non vuol dire il corollario di qualcosa, non è questo l'*off* perché sono due cose completamente differenti, The Others è The Others, Paratissima è Paratissima, Artissima è Artissima, cioè sono tutti in Contemporary» (INTP15_M, r.191-199)

La specificità di ogni evento, secondo l'assessore Dirigente alle Arti Contemporanee, è riconosciuto all'interno del sistema soprattutto grazie all'attività di coordinamento svolta da Contemporary Art Torino+Piemonte:

«Paratissima svolge un ruolo di attenzione all'emergenza, alla creatività giovanile, mentre The Others sono le gallerie giovani, è un altro ruolo, Artissima sono le gallerie professionali, ognuno ha la sua funzione, è autonomo e non si va a sovrapporre» (*ibidem*, r. 182-184).

Nonostante siano pensate in reciproca relazione all'interno del sistema, ogni manifestazione ha il proprio ruolo: Artissima, la fiera-mercato internazionale, si configura come un caso di politica culturale in senso tradizionale, a regia pubblica, che vede cioè nell'attore istituzionale il principale promotore nonché finanziatore e che ha come obiettivo primario lo sviluppo della città (Crivello, Salone 2013). Paratissima rappresenta invece uno dei rari casi, sul territorio italiano, di evento *off* che ha saputo guadagnarsi con il tempo visibilità e riconoscibilità. Si colloca infatti nella scena nazionale come l'evento alternativo di Artissima e si inserisce tra le iniziative *off* che rifiutano il sistema istituzionalizzato dell'arte, proponendo «dal basso» soluzioni alternative. The Others, ispirandosi al successo e al formato di Paratissima, si configura come l'alternativa ad Artissima per le gallerie che non sono ancora operative - o non vogliono esserlo - all'interno del circuito ufficiale dell'arte.

Il fatto che iniziative *off* come Paratissima e The Others siano nate perché c'era Artissima rappresenta un input di partenza che, insieme al fatto che tali iniziative continuino a svolgersi negli stessi giorni della fiera ufficiale, è indice di come tutte stiano usufruendo di un periodo di altissima attenzione culturale che investe l'intera città. Paratissima o The Others sono attori protagonisti al pari di Artissima e di tutti gli altri eventi del sistema, al di là che essi siano *off*, in quanto «*usufruisco e contribuisco ad un clima sul contemporaneo che investe la città, perché Paratissima poi si innesta in un contesto, non nasce lì per se stessa, non vive di sé, vive di un contesto che è molto ricco*» (INTP15_M, r. 74-79)

Il ruolo di evento protagonista che Paratissima riveste al pari degli altri all'interno del sistema è confermato dai dati sul pubblico dello studio effettuato dalla Camera di Commercio e dalla fondazione Fitzcarraldo sull'edizione 2012 del Week End delle Arti Contemporanee (WDAC)¹⁸⁹. Dallo studio emerge come ogni iniziativa abbia il proprio pubblico, confermando così il carattere alternativo e indipendente di Paratissima rispetto ad Artissima. Le sei iniziative analizzate (Artissima, Paratissima, The Others, Operae, Paratissima Design, Photissima) hanno registrato 192.677 presenze (di cui 52.000 per Artissima, 86.342 per Paratissima e 15.500 per The Others) corrispondenti a poco meno di 113.000 persone, un terzo delle quali provenienti da fuori

¹⁸⁹ Osservatorio Culturale del Piemonte (2012). *Indagine sul pubblico del Week End delle Arti Contemporanee*. Torino.

Area Metropolitana. Anche l'età media caratterizza il pubblico di ogni manifestazione: Paratissima raccoglie un pubblico con un'età media di 39,3 anni, gli *Under 25* rappresentano il 17,2% del suo pubblico, mentre gli *Over 65* sono il 17,2%; i visitatori di Artissima hanno un'età media di 40,8 anni, gli *Under 25* costituiscono il 12% del suo pubblico e gli *Over 65* il 18,1%; The Others ha un'età media più alta, 41,2 anni, con gli *Under 25* al 3,1% del suo pubblico e gli *Over 65* al 22,0%.

Per quanto riguarda Paratissima i dati dello studio appena citato sono confermati dai nostri raccolti durante la fase di osservazione diretta di questo evento *off*. L'affluenza significativa di pubblico è dovuta alla sua gratuità, alla posizione facilmente raggiungibile, al suo carattere informale e alla pubblicità continua tramite diversi canali informativi: oltre ad essere visibile sul sito ufficiale della programmazione Contemporary Art Torino+Piemonte nella sezione «Eventi ricorrenti», Paratissima è presente anche in diversi blog dedicati all'arte contemporanea ed è argomento di articoli di varie testate giornalistiche (come La Stampa, Cronaca Torino, La Repubblica) e di siti di eventi (come turismotorino.org, torinofree.it). La pubblicizzazione è continua anche durante i giorni della manifestazione grazie al classico passaparola, al lavoro dei Media Partner e ad un'intensificazione dell'attività sui Social Network¹⁹⁰. Ma soprattutto la numerosità del pubblico di Paratissima è dovuta all'elemento centrale della sua organizzazione, ossia la non selezione degli artisti: il fatto che chiunque possa esporre le proprie opere crea un conseguente incremento del pubblico che affluisce per vedere le opere esposte dagli amici, dai parenti, imbattendosi anche in opere di artisti più talentuosi o conosciuti. Tutti questi elementi hanno contribuito al richiamo di un pubblico eterogeneo per fascia d'età, genere, livello di istruzione e professione, la cui presenza si è concentrata soprattutto nelle ore serali e nel weekend, con il coinvolgimento di bambini e famiglie (grazie anche alle attività del progetto ParaKid's), giovani, adulti e *over 65*.

¹⁹⁰ Paratissima è attiva su Facebook con una pagina dedicata all'evento, dove aggiorna gli utenti con post, immagini e video, ottenendo una notevole popolarità soprattutto nella settimana dell'evento e tra persone di Torino di fascia di età compresa tra i 25 e i 34 anni. Paratissima è attiva anche su Twitter, con 4.399 followers e 1.225 tweet, su Flickr, con 1.171 foto, su You Tube, con 71 iscritti al canale ricco di video delle varie edizioni e infine su Instagram, con 60 post e 182 followers.

Fig. 20 Il pubblico di Paratissima



Fonte: foto personali

L'indipendenza delle iniziative non esclude la creazione di una sinergia tra gli eventi del sistema. In particolare essa si dispiega attraverso uno scambio di pubblico tra gli eventi Artissima, Paratissima e The Others. Nel 2013 lo scambio di visitatori tra Artissima e Paratissima resta forte, anche se in flessione rispetto al 2012, con 1 visitatore su 3 che dichiara di aver visitato sia Artissima che Paratissima, mentre aumenta lo scambio tra Artissima e The Others, con percentuali più che raddoppiate rispetto al 2012¹⁹¹.

Tab. 32 Scambio di pubblico tra Artissima e The Others

Evento visitato	2013	2012	2011
Artissima	37,5%	52,3%	32,1%
The Others	26,7%	10,4%	18,0%

Fonte: Paratissima 2012 C'est MOI – Report delle attività

La crescita dell'intensità di scambio di pubblico tra Artissima e Paratissima si registra soprattutto a partire dal 2011 ed è dovuta ad una collaborazione attivata tra i due eventi. Nel 2013 ad esempio Artissima è inserita nei progetti speciali di Paratissima, ciò ha permesso agli artisti di Paratissima di visitare la fiera ad un costo di ingresso di cinque euro (anziché quindici). Inoltre Artissima ha omaggiato Paratissima di cento biglietti d'ingresso da distribuire ai partecipanti della sezione ParaSchool.

¹⁹¹ I risultati riportati sono quelli dichiarati dagli organizzatori di Paratissima nel report di attività 2012. Il numero degli intervistati fa riferimento allo studio effettuato dalla Fondazione Fitzcarraldo (il cui presidente è lo stesso dell'associazione YLDA) durante il Week-end delle Arti Contemporanee nei tre diversi anni, per un totale di 1.726 interviste così distribuite: Paratissima 586 intervistati; Artissima 501; Operae 216; The Others 181; Paradesign 122; Photissima 120.

II. I CONTENUTI DI PARATISSIMA

Di seguito presenteremo le caratteristiche che ha assunto la dimensione artistica dell'evento *off* nel caso di Paratissima. Negli anni infatti gli organizzatori non si sono fermati alla semplice esibizione degli artisti, al motto di chiunque può esibirsi, ma hanno strutturato una vera e propria programmazione, che nel caso di Paratissima oggi si compone di sezioni tematiche, ognuna delle quali diretta da un responsabile, iniziative speciali, vere e proprie mostre curate dai direttori artistici di Paratissima e una dimensione live, di intrattenimento molto accentuata. Le sezioni tematiche in particolare mostrano l'intento di espandere i contenuti di Paratissima oltre il campo dell'arte contemporanea. Mentre i progetti speciali rappresentano l'intento degli organizzatori di innalzare la qualità di Paratissima. Tutto ciò è sintomatico dall'istituzionalizzazione che anche Paratissima ha subito negli anni, andando sempre più a configurarsi come un'alternativa capace di proporre in modo organizzato la propria idea di come dovrebbe e potrebbe essere un sistema di produzione dell'arte contemporanea a Torino.

A. Un insieme coordinato di iniziative diverse

Paratissima non è un evento unico, bensì un sistema di iniziative diverse e coordinate, che possono essere suddivise, dal punto di vista dei contenuti, nei seguenti tipi:

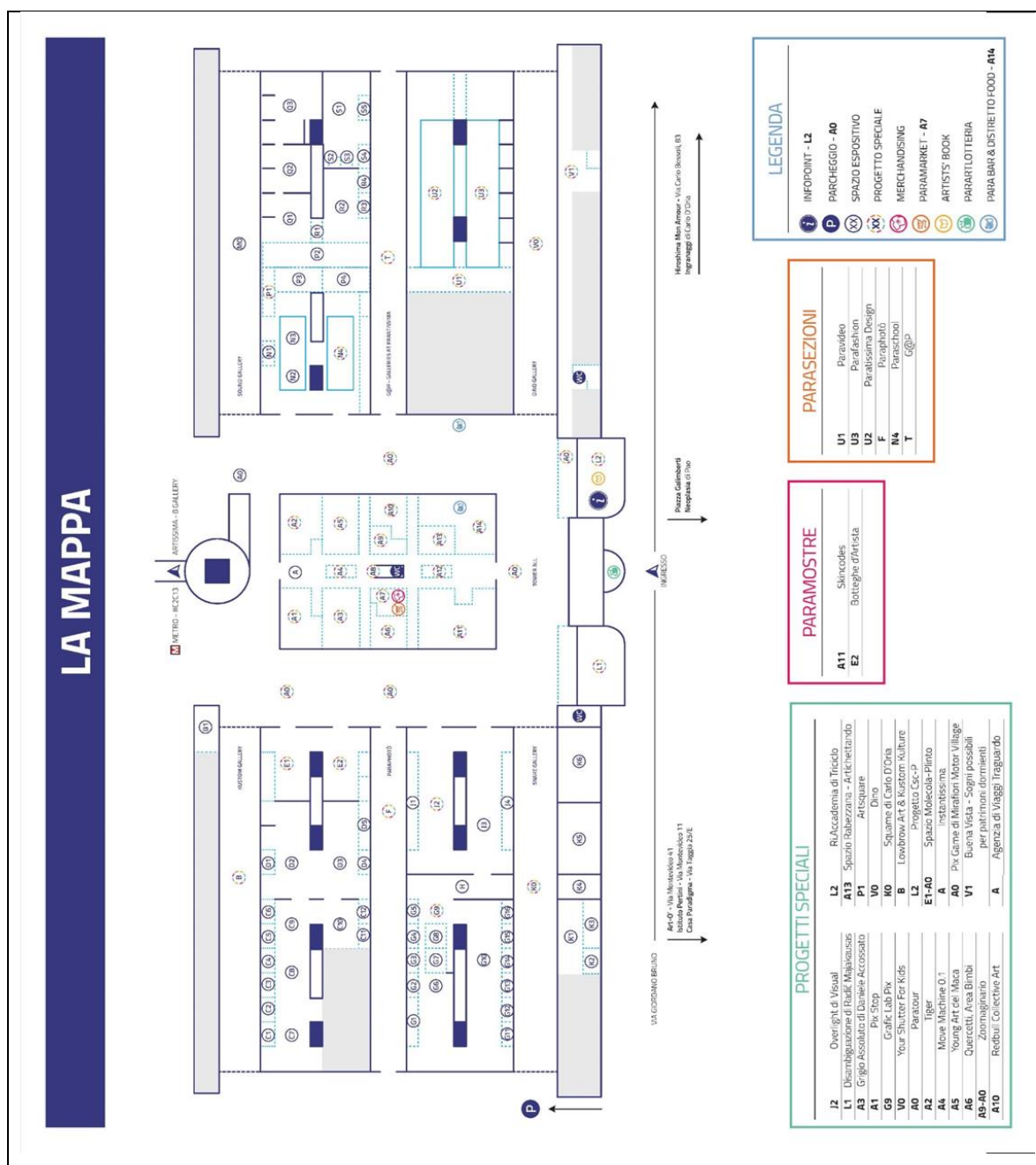
- ParaSezioni: sezioni tematiche, composte da attività promosse e coordinate da YLDA che rappresentano il cuore di Paratissima;
- Progetti speciali: sono il risultato di collaborazioni ad hoc tra YLDA e aziende o altri soggetti pubblici e privati;
- ParaMostre: progetti esterni e mostre ospitate all'interno di Paratissima;
- ParaLive: eventi live, installazioni, performances artistiche promossi da YLDA che arricchiscono il programma di eventi della manifestazione;
- Iniziative direttamente prodotte da Paratissima;
- ParaInternational: insieme delle iniziative provenienti dall'estero che si inseriscono in maniera trasversale rispetto alle attività sopracitate.

Dal momento in cui i contenuti variano di anno in anno all'interno di ogni tipo (tuttavia essi non hanno subito sostanziali cambiamenti dal 2011) per dare un esempio di ognuno di essi procederemo con l'analisi della programmazione della nona edizione di Paratissima 2013-PIX che si è svolta dal 6 al 10 novembre 2013, presso un'unica sede, l'ex MOI.

1. I Progetti Speciali

Come mostra la figura qui sotto, nella maggior parte degli spazi all'interno dell'ex MOI sono stati allestiti gli spazi espositivi per ospitare le opere degli artisti (ala sinistra e ala destra); mentre gli spazi al centro della struttura sono stati dedicati ai Progetti Speciali (in tutto 25), insieme alle due ParaMostre, Skincodes (A11) e *Botteghe d'Artista* (E2), più vicine all'ingresso del MOI da piazza Galimberti.

Fig. 21 Mappa Paratissima 2013-PIX al MOI



Fonte: materiali comunicativi di Paratissima 2013-PIX

Tra i 25 Progetti Speciali, riportati nella mappa dell'ex MOI con le relative posizioni all'interno della struttura, possiamo distinguere quelli legati ai *main partner*:

- *Red Bull Collective Art* – 1,3 km di arte collettiva (A10);
- *Molecolizzati* (E1-A0) – mostra del concorso «Facce da Molecola» realizzata dall'associazione studentesca Plinto per celebrare la prima cola tuta italiana, MOLECOLA;
- *PIX Game by Mirafiori Motor Village* (A0) partner ufficiale della manifestazione;
- *Quercetti, area bimbi* (A6) workshop organizzato dalla storica fabbrica di giocattoli torinese per la realizzazione di un'installazione composta da 100.000 chiodini (il celebre chiodino inventato da Alessandro Quercetti);
- *Spazio Rabezzana-Architettando* (A13) che accoglie un'esposizione dei bozzetti che raffigurano la nuova etichetta del vino Rabezzana realizzati dagli artisti che hanno partecipato al progetto «Vindarte» per rappresentare questo vino nel mondo;
- *Tiger* (A2) marchio di design scandinavo presente a Paratissima con un *temporary shop*, ma anche con un progetto di eventi live musicali;
- *Overlight di Visual* (J2) collezione di fotografia d'autore della Scuola di Fotografia Visual di Torino nata per promuovere la fotografia contemporanea e dare spazio ad artisti che si contraddistinguono per un approccio progettuale e creativo nei confronti dell'atto fotografico.

Fig. 22 I Progetti Speciali

PROGETTI SPECIALI	
J2	Overlight di Visual
L1	Disambiguazione di Radić Majakausas
A3	Grigio Assoluto di Daniele Accossato
A1	Pix Stop
G9	Grafic Lab Pix
V0	Your Shutter For Kids
A0	Paratour
A2	Tiger
A4	Move Machine 0.1
A5	Young Art del Maca
A6	Quercetti, Area Bimbi
A9-A0	Zoomaginario
A10	Redbull Collective Art
L2	Ri.Accademia di Triciclo
A13	Spazio Rabezzana - Architettando
P1	Artsquare
V0	Dino
K0	Squame di Carlo D'Oria
B	Lowbrow Art & Kustom Kulture
L2	Progetto Csc-P
E1-A0	Spazio Molecola-Plinto
A	Instantissima
A0	Pix Game di Mirafiori Motor Village
V1	Buena Vista - Sogni possibili per patrimoni dormienti
A	Agenzia di Viaggi Traguado

Fonte: www.paratissima.it

Tra i Progetti Speciali ci sono anche quelli connessi al territorio di Borgo Filadelfia (per una scheda approfondita di ogni progetto, si veda Appendice C):

- *Your Shutter for Kids* (V0), esposizione delle 32 serrande colorate dai bambini dell'Istituto Comprensivo Sandro Pertini all'interno del più ampio progetto Your Shutter e del programma di ParaKid's, insieme di attività dedicate ai più piccoli che abitano il quartiere Borgo Filadelfia;
- *Paratour* (A0) organizzato dall'Associazione Culturale Philadelphia e dalle guide turistiche Bogianen che insieme promuovono percorsi conoscitivi alla riscoperta del Borgo Filadelfia, del Lingotto e dei principali luoghi storici del quartiere.

E un Progetto Speciale collegato invece allo spazio MOI:

- *GraficLab PIX* (G9) un intervento all'interno di una delle aree dei padiglioni dell'ex MOI più colpite da atti vandalici realizzato dagli artisti torinesi Corn 79 e Mr Fjodor che hanno realizzato un'installazione *site-specific* pittorica, in tecnica mista, finalizzata a riqualificarne le superfici murali.

2. Le sezioni tematiche

L'ala destra del MOI è stata adibita ad accogliere le ParaSezioni (in tutto 6) che sono coordinate dalla direzione artistica di Paratissima. Ognuna di esse è dedicata ad un campo specifico e curata da un responsabile di progetto. Per una descrizione più accurata rimandiamo all'Appendice D, mentre qui riportiamo una breve introduzione:

- *Paravideo* (U1) una sezione nuova che dà spazio al mondo dell'audiovisivo, a registi e videoartisti, organizzata e curata dalla Underground Film.
- *Parafashion* (U3), uno spazio dedicato a tutti i designer di moda e di gioielli, in cui si svolgono sfilate, contest e workshop.
- *Paratissima Design* (U2), in cui viene messa in mostra la produzione creativa e il design emergente, sotto la supervisione dell'Associazione Argent de Posh, che si è occupata dell'organizzazione e dell'allestimento. Considerarla una semplice mostra è limitativo: si tratta di un punto di incontro, confronto e dibattito tra designer, artigiani, mondo delle imprese e pubblico. Ad affiancare l'esposizione principale ci sono una serie di eventi speciali, un laboratorio didattico e un contest dedicato ai designer under 35.
- *Paraphotò* (F), Festival giunto alla terza edizione e organizzato da VISUAL, Scuola di Fotografia di Torino. Questo festival dedicato alla fotografia italiana contemporanea ha come tema portante «La Creazione» e si articola tra mostre, una lectio-magistralis, concorsi, incontri e workshop.

- *Paraschool* (N4), che offre al pubblico e agli artisti attività di formazione e opportunità per discutere, imparare, sperimentare la vita creativa. Filo conduttore è «l'Arte e il Territorio» che viene affrontato tramite workshop, lezioni teoriche ed esplorazioni creative.
- *G@P – Galleries at Paratissima* (T), uno spazio dedicato alle gallerie d'arte. Si tratta di una novità del 2013, un progetto pilota che mira ad accrescere la qualità dell'offerta artistica della manifestazione e a creare una forma intermedia tra una fiera e un progetto speciale. G@P si presenta come uno spazio in cui poter comprare arte a prezzi sostenibili, rivolgendosi ad un target di collezionismo giovane e non esclusivamente d'élite e ponendo pertanto un tetto massimo per la vendita delle opere pari a 5.000 euro.

B. Un formato simile alle fiere d'arte

L'organizzazione dei contenuti all'interno di categorie specifiche risponde alla volontà degli organizzatori di creare un programma culturale che non identifichi Paratissima con una grande *kermesse*, in cui chiunque può esporre qualsiasi cosa, bensì che la distingua come un progetto culturale a tutto tondo capace di cogliere le novità in termini di espressioni artistiche contemporanee.

«la prima cosa per noi della direzione artistica è cercare di innalzare costantemente la qualità espositiva all'interno della manifestazione e di fare ordine [...]Paratissima per sua natura è confusionaria, è entropia, è caos creativo, anche perché con un così elevato numero di espositori da gestire, non può che essere la confusione massima, quindi sicuramente di anno in anno cerchiamo dei modi per innalzare la qualità e per fare ordine all'interno di questo marasma» (INTORG21_F, r.220-226)

Se ciò corrisponde ad una costante ricerca di qualità e di ordine all'interno di Paratissima, il risultato assomiglia alla tendenza attuale delle fiere d'arte divenute non solo i principali luoghi in cui si determina il mercato dell'arte (la forte posizione delle fiere d'arte ha avuto un impatto significativo sul mercato delle gallerie, le quali oggi hanno praticamente perso la loro capacità di rimanere isolate dalle fiere), ma anche lo spazio in cui si preserva una vasta gamma di attività artistiche collegate, in grado di attirare un pubblico più ampio, e in questo collocandosi in diretta competizione con le manifestazioni più popolari (Skats's Art 2012:17).

La creazione di diversi tipi di iniziative all'interno di Paratissima in realtà ricorda molto il modello organizzativo di Artissima. Anch'essa infatti suddivide le gallerie che espongono all'interno di cinque sezioni tematiche e prevede una serie di iniziative direttamente prodotte dalla società organizzatrice, ivi compresi conferenze (gli Art Talks), workshop. Inoltre abbiamo

visto come dal 2009 Artissima abbia cominciato a promuovere e coordinare una serie di iniziative, mostre, performances, live, sul territorio della città. Infine la sezione Art Editions di Artissima ricorda molto l'Artists' Book di Paratissima, in cui è possibile acquistare il catalogo della manifestazione (esattamente come in fiera), oltre che libri d'arte presenti in una selezione accurata dalla direzione artistica dell'evento. Qui di seguito presentiamo le principali iniziative che ricordano il modello della fiera-mercato dell'arte contemporanea.

1. Le iniziative direttamente prodotte da Paratissima

Tra le iniziative direttamente prodotte da Paratissima troviamo:

- Metrobusk- artisti di strada in metropolitana, un progetto realizzato dal 2011 grazie alla collaborazione con GTT (Gruppo Torinese Trasporti) e Club to Club MiTo per quel che riguarda l'edizione 2013 di Paratissima. Il progetto vede ogni giorno musicisti e cantanti di strada esibirsi in acustico nelle stazioni della Metropolitana Lingotto e Porta Nuova. Tutti gli artisti, selezionati attraverso un bando di concorso, hanno a disposizione un'ora di tempo e uno spazio di due metri per due. Per quattro sere la metropolitana di Torino è sonorizzata dal vivo e l'intera iniziativa si svolge in acustico, comportando un impatto zero.
- Festival Paraphotò - una vetrina sui talenti della fotografia italiana: giunto alla terza edizione, il festival è realizzato da VISUAL Scuola di Fotografia di Torino e prodotto da Paratissima, in corrispondenza di Photissima. Il festival dedicato alla fotografia italiana contemporanea ha come filo conduttore «La Creazione». Il programma espositivo prevede una sezione «Talent Emergenti» (quindici fotografi selezionati tra i seicento artisti iscritti a Paratissima), mostre personali di fotografi che si stanno affermando sul panorama nazionale ed internazionale e cinque mostre personali di Grandi Autori, nell'intento di affiancare artisti affermati agli artisti emergenti di Paratissima. In occasione delle quindici esposizioni è consegnato il Premio ParaPhotò offerto da Paratissima e VISUAL al migliore dei quindici artisti che avrà occasione di realizzare una mostra personale in Paratissima 2014. All'interno del Festival sono organizzati workshop con maestri fotografi, *lectio magistralis*, proiezione delle fotografie del vincitore, concorso fotografico Paratissima Photo Contest 2013 ad iscrizione gratuita. Si tratta di un evento per la promozione dell'arte fotografica.

Tra le iniziative direttamente prodotte ci sono anche tutti i *live* e le performances accolte durante i giorni dell'evento allo spazio MOI, in particolare concerti di musica elettronica e gli AfterPara: serate organizzate dopo la chiusura del MOI alle 24 e che si svolgono in altri spazi della città per continuare la festa di Paratissima. Il programma 2013 ha previsto il giovedì 6 novembre la presentazione del nuovo disco di Meg a Hiroshima Mon Amour a ingresso gratuito (locale *underground* in via Bossoli 83, vicino a Borgo Fildelfia); il venerdì Club to Club MiTo, sempre all'Hiroshima Mon Amour; sabato l'elettronica al Lingotto e domenica grande festa di chiusura di Paratissima sempre all'Hiroshima Mon Amour, ingresso gratuito, *dress code* anni '50/'60.

2. Mostre speciali, premi e concorsi

Abbiamo visto come Paratissima 2013-PIX abbia organizzato due Paramostre, entrambe sono a cura dei due direttori artistici di Paratissima:

- *Skincodes* (A11) ospita le opere di artisti nazionali e internazionali che hanno dedicato la propria ricerca alla pelle. Nei materiali comunicativi di PIX viene presentato come «*un percorso attraverso i diversi linguaggi dell'arte che hanno esplorato l'involucro corporeo, la pelle, come strumento espressivo, territorio identitario, estetico e simbolico*».
- *Botteghe d'Artista* (E2), esposizione nata dalla collaborazione tra sette artisti «senior» e sette «junior», realizzata con il contributo di Regione Piemonte, Direzione Cultura, Turismo e Sport – Settore Politiche Giovanili. Sono state esposte le opere frutto di questo progetto basato sullo scambio generazionale: ai giovani artisti infatti è stata data l'opportunità di frequentare gli studi di artisti esperti, dove poter arricchire il proprio bagaglio artistico.

A queste si aggiungo le mostre speciali ospitate all'interno di Paratissima:

- *ZOOMaginario* (A9-A0), che espone una selezione delle opere presentate alla mostra di successo ZOOMaginario organizzata da ZOOM Torino, il primo bioparco immersivo d'Italia.
- *Disambiguazione - mostra personale di Radić Majakausas* (L1) ospitata presso la galleria Milano GAS-Gagliardi Art System.
- *Young Art- giovani talenti proposti dal Maca* (A5): progetto espositivo itinerante indetto dal MACA (Museo Arte Contemporanea Acri) e dall'associazione Oesum Led Icima, attraverso cui le due istituzioni intendono promuovere attivamente la giovane scena artistica calabrese. L'edizione 2013 presenta i lavori di dodici artisti *under 35* nati in Calabria. Particolarmente ricca è la sezione dedicata alla fotografia, con cinque artisti, la

sezione video prevede invece due artisti, oltre ai tre pittori che prendono parte al progetto e due sperimentazioni ibride (pittura materica e scultura fatta di materiali di recupero).

I premi previsti nell'edizione 2013 confermano l'attività di Paratissima nel portare avanti il ruolo di scopritore di talenti, offrendo una concreta occasione di visibilità. È questo il caso di:

- *Premio Toro d'Acciaio*: in collaborazione con Rocca Immobili, il premio assegnato dalla direzione artistica di Paratissima al miglior artista della manifestazione è giunto alla terza edizione. Il vincitore ha diritto a una mostra personale in occasione di Paratissima 2014. La giuria selezionerà anche quindici artisti tra i più meritevoli che esporranno le proprie opere, insieme al vincitore del «Toro d'acciaio», in una mostra collettiva che verrà organizzata nei primi mesi del 2014. Il torero d'acciaio 2012, Daniele Accossato, ha esposto la propria personale «Grigio Assoluto» all'interno delle mostre speciali di Paratissima. Il giovane scultore torinese nel 2012 si è aggiudicato il «Toro d'acciaio» come migliore artista di Paratissima e nel 2013 la personale di Daniele Accossato è ospitata all'interno del corpo centrale dell'ex-MOI detto «aeroplanino».

Infine tra i concorsi organizzati da Paratissima, il bando per operatori d'arte è quello che ci ricorda più da vicino il meccanismo organizzativo di Artissima. Nel 2013 al bando hanno risposto cento candidati aspiranti giovani curatori e operatori artistici da cui ne sono state selezionate 24 direttamente dai referenti di ogni sezione tematica (10 per la direzione artistica, 2 per ogni sezione e 2 per la gestione delle iscrizioni dei Parartisi). Per tre settimane i giovani curatori hanno lavorato con gli organizzatori di Paratissima e con gli artisti per selezionare le opere, allestire, illuminare, smontare la grande esposizione dei 600 artisti di Para al MOI.

3. Paratissima Internazionale

Le iniziative di ParaInternational fanno eco alla dimensione internazionale di Artissima. Sono rivolte allo sviluppo internazionale di Paratissima in particolare le iniziative contenute in *Paralight (J12)*, che rispondono ai due nuovi obiettivi di Paratissima. Il primo è diventare la porta di accesso all'Europa per i giovani artisti e creativi italiani e viene perseguito con la presenza nello spazio dedicato (P1) di quattro associazioni impegnate nella valorizzazione di giovani artisti europei: ArtSquare (Lussemburgo), Together Polska (Polonia), Asociatia Club Sportiv (Romania) e

l'Associazione "è" (Italia). Il secondo è supportare la nascita di tante Paratissima all'estero attraverso lo sviluppo di collaborazioni con soggetti e organizzazioni straniere attive nella valorizzazione del capitale creativo dei territori. Per questo secondo obiettivo è nato il progetto speciale *Macedonia paese ospite – verso Paratissima Skopje* che vede il supporto di Paratissima all'associazione Contineo 2020 nell'organizzazione di una Paratissima a Skopje nel 2014.

III. PARATISSIMA E LA NUOVA IDENTITÀ DI TORINO

Se, come abbiamo visto, Paratissima ha un ruolo di punta all'interno del sistema delle arti contemporanee torinese, è perché contribuisce ad alimentare questa nuova identità di Torino quale polo culturale centrato sull'arte contemporanea. All'interno del sistema Contemporary Art Torino+Piemonte, che si ripete in realtà identico ogni anno, Paratissima rappresenta una continua sperimentazione volta a dimostrare come Torino possa essere considerata come una città laboratorio, in cui è ancora possibile la realizzazione di idee nuove, originali, all'interno di una transizione della città che in realtà non è ancora compiuta.

Attraverso l'analisi delle edizioni di Paratissima nel quartiere di San Salvario, dal 2008 al 2011, vedremo come questo evento *off* abbia sviluppato un modello di territorializzazione che, con le edizioni 2012 e 2013 presso l'ex Moi, si è trasformato in un modello di deterritorializzazione. La peculiarità di questo caso studio, in riferimento alla nuova immagine di Torino, risiede nel ruolo che esso ricopre all'interno della città, attraverso il rapporto che Paratissima instaura con il territorio. Un rapporto che ha visto la determinazione di due diversi modelli che abbiamo messo a confronto perché esemplificativi di come l'evento *off* e il territorio si influenzino reciprocamente.

Vedremo come nel caso di San Salvario Paratissima diventi un'importante iniziativa alternativa capace, seppure involontariamente, di sviluppare la visione delle politiche culturali alla dimensione territoriale. Grazie a questa esperienza evidenziamo come la progressiva territorializzazione di Paratissima abbia prodotto degli effetti sull'evento equivalenti al processo di istituzionalizzazione che abbiamo visto per il caso di Marseille 2013 Off e che configurano Paratissima come un evento urbano ufficiale capace di provocare degli effetti sul territorio che si avvicinano a quelli in genere associati alle politiche pubbliche per lo sviluppo locale e la rigenerazione urbana. Ciò tuttavia è possibile perché l'evento *off* ha una particolare capacità, rispetto all'evento ufficiale Artissima, di attuare delle ricadute sul territorio di tipo sociale e identitario.

Mentre nel caso di Paratissima all'ex MOI il rapporto al territorio è stato definito dal cambiamento di formato all'interno dell'evento *off* che ha decretato altresì la deterritorializzazione dell'evento. La scelta di concentrare l'evento principalmente in un contenitore, com'era all'inizio di Paratissima, ha determinato un passaggio da una situazione di radicamento territoriale ad una situazione di deterritorializzazione.

Dopo aver analizzato gli effetti di questo nuovo formato di Paratissima sul quartiere di Borgo Filadelfia, in termini soprattutto di un fallimento nel coinvolgimento del tessuto commerciale, ma non associativo, del territorio, approderemo infine alla valutazione della modularità di un evento *off* istituzionalizzato, chiedendoci se la soluzione finale degli organizzatori di Paratissima possa davvero rappresentare un format applicabile ovunque, indifferentemente dal territorio circostante al contenitore.

A. Paratissima e la transizione (non compiuta) di Torino

Paratissima deve la sua nascita alla particolare atmosfera creativa generata dalla transizione che Torino ha conosciuto a partire soprattutto dagli anni 2000, anni in cui la programmazione e l'adozione di politiche culturali mostrano chiaramente l'intento della città di seguire la nuova tendenza delle città creative e di diventare un centro per la produzione e il consumo culturale (Crivello 2012). Entrambi i Piani Strategici, così come tutti i progetti che hanno incoraggiato iniziative di stampo culturale nella città – e in particolare come abbiamo visto quelli improntati all'arte contemporanea- hanno plasmato la nuova identità di Torino.

È indubbio come Torino sia oggi affrancata dalla sua immagine di città industriale che, più di altri poli urbani, rispondeva allo stereotipo della *company town* fordista: a inizio anni 90 negli stabilimenti torinesi della Fiat venivano fabbricate 570.000 auto, a fronte delle 250.000 fuoriuscite da Mirafiori nel 2007 e delle appena 70.000 nel 2011 (Bonomi 2013:78). Oggi Torino, pur non essendo ancora tra le mete predilette del turismo nazionale e tanto meno internazionale, presenta una ricca offerta culturale, museale ed espositiva, ampia in termini di varietà e di numero di istituzioni, sia pubbliche che private. L'Osservatorio Regionale del Piemonte conta 55 musei appartenenti al Sistema Museale Metropolitano di Torino (Smmt) che, secondo i dati Ocp, rappresentano meno del 28% del totale delle istituzioni museali attive nella regione (197) ma che, allo stesso tempo, hanno fatto registrare circa 5 milioni di visitatori nel 2011, in netta crescita rispetto ai quasi 3,5 milioni dell'anno precedente, incremento dovuto ai numerosi visitatori accorsi nella città sabauda in occasione dei festeggiamenti del 150° anniversario dell'Unità d'Italia.

Dati a confronto che dimostrano come l'area di Torino si sia gradualmente aperta alla produzione dell'immateriale e come ormai sia impensabile immaginare una transizione verso la società della conoscenza senza una scommessa sulla cultura che, con i suoi molteplici aspetti e

nelle sue svariate forme, dà origine a una moltitudine di opportunità di intervento in questa direzione.

Fino alla grande crisi 2008 dunque, il ciclo del primo postfordismo si poteva dire metabolizzato. Le élite del territorio avevano accompagnato i cambiamenti con un'indiscutibile capacità di narrazione, centrata sulla qualità della vita, la riqualificazione di parti del tessuto urbano, la cultura, l'arte, i grandi eventi che hanno valso a Torino il riconoscimento, da parte di molti, in quanto modello di marketing culturale. Implicita in quest'immagine la prospettiva di fare della città un polo dell'economia della conoscenza, radicata in una società in grado di includere e valorizzare le competenze e i talenti. Una narrazione basata su solide premesse, molte delle quali però poste a dura prova da cinque anni di crisi che qui, più che altrove, hanno prodotto effetti dirompenti visibili a tutti i livelli dell'economia e della società (anche a causa della pesante eredità dei XX Giochi Olimpici Invernali del 2006, Torino risulta il comune più indebitato d'Italia). Nonostante sul territorio piemontese e torinese siano rimasti i segni di questo dinamismo (si pensi al sistema dei musei creato dal comune di Torino attraverso l'istituzione della Fondazione Civica dei Musei), la transizione di Torino da città industriale a post-industriale sembra non essere finita. Inoltre la fiducia nelle prospettive di una transizione indolore verso un'economia dei servizi avanzati ha ricevuto duri colpi. La necessità odierna di affrontare in modo cooperativo i problemi e le complessità della città è del resto ben presente a chi cerca nuove strade per un welfare che sappia coniugare bisogni sociali crescenti e risorse pubbliche decrescenti come Ilda Curti, assessore, tra l'altro, all'Urbanistica del Comune di Torino¹⁹².

La transizione, seppure incompleta, ha portato Torino ad acquisire una nuova consapevolezza di sé, non soltanto come nuovo polo culturale in Italia dalle aspirazioni internazionali, ma come città capace di vivere un fermento artistico e creativo che non ha avuto eguali in nessun'altra città d'Italia. Torino ha potuto così dare voce alla propria naturale vocazione e scoprire la sperimentazione che, nonostante il periodo di crisi, può essere mantenuta viva da esperienze come Paratissima:

«io vorrei che Torino rimanesse la città della sperimentazione, dove nascono dei laboratori di arte e di cultura, non vorrei che diventasse poi una città in cui tutto si istituzionalizza, dove ci si senta arrivati e ci si siede, a me piacerebbe veramente che rimanesse una città laboratorio perché alla fine significherebbe farla diventare attrattiva

¹⁹² Ilda Curti fa parte della Giunta comunale di Piero Fassino, all'interno della quale si occupa di: Politiche Giovanili; politiche delle Pari Opportunità; Piani dei tempi e orari della Città; Coordinamento Politiche per la multiculturalità e per l'integrazione dei nuovi cittadini; Progetti di Rigenerazione Urbana e qualità della vita e relativi progetti comunitari; Fondi Europei; Arredo e decoro urbano; Autorizzazioni suolo pubblico.

per tanti giovani, farla diventare una città semplice da vivere **perché alla fine a Torino le cose le puoi fare**, quindi mi piacerebbe che anche Paratissima facesse parte di una bella cordata di soggetti che rendono Torino una città laboratorio, una città dove si può sperimentare» (INTORG18_M, r. 249-256).

Se, come abbiamo visto, Paratissima ha un ruolo di punta all'interno del sistema delle arti contemporanee torinese, è perché contribuisce ad alimentare questa nuova immagine di Torino: con l'idea di una città-laboratorio espressa qui da uno dei suoi fondatori, Paratissima continua la sperimentazione all'interno di un sistema che in realtà è fisso. Dopo la sua creazione nel 2006, infatti, il contenitore Contemporary Art Torino+Piemonte non ha cambiato la sua funzione, rimanendo una piattaforma che raccoglie e comunica in maniera organizzata tutta l'offerta di Torino in quel preciso momento dell'anno. Il suo ruolo non solo non si è sviluppato nel corso degli anni, ma è riproposto in modo identico di anno in anno: produzione di una guida allo Speciale Autunno, inserimento di tutti gli eventi che si svolgono in quel periodo sul sito internet e sull'applicazione. È chiaro come il ruolo delle istituzioni si concentri in realtà sulla gestione del calendario e sul coordinamento degli eventi all'interno del sistema, in modo da evitare dei momenti di saturazione, al fine di garantire la visibilità di Torino sulla scena culturale nazionale lungo tutto l'anno. Un esempio in questo senso è lo spostamento nel calendario 2012 degli eventi legati al design, dovuto probabilmente all'intensità e alla concentrazione di eventi raggiunta nel week end delle arti contemporanea, per cui il festival indipendente Operae si è svolto dall'11 al 13 ottobre anziché dal 4 al 6 novembre. O ancora, questa strategia sembra essere messa in atto per quel che riguarda la visibilità accordata agli eventi di punta del sistema: nel 2012 essi erano Artissima, Paratissima e The Others, nel 2013 a questi si aggiunge Flashback che sostituisce Photissima, svoltasi a Venezia durante la 55 Biennale d'Arte Contemporanea (dal 1 giugno al 24 novembre 2013).

La nuova identità di Torino è dunque garantita dai diversi attori operanti nella città, ai quali le istituzioni lasciano la libertà di operare secondo le proprie possibilità e i propri obiettivi. In questo scenario Paratissima diventa un'importante iniziativa alternativa, capace di sviluppare la visione delle politiche culturali alla dimensione territoriale. In particolare le edizioni che si sono svolte nel quartiere di San Salvario hanno mostrato un modello di territorializzazione che vedremo come, con le edizioni di Paratissima del 2012 e 2013, si è trasformato in un modello di deterritorializzazione, cambiando non solo il formato dell'evento *off* ma anche il suo ruolo all'interno della città.

B. Paratissima e il territorio di Torino (I): l'esperienza nel quartiere di San Salvario

Nel caso di Paratissima la diffusione urbana dell'evento *off* si è realizzata in un peculiare processo di territorializzazione, per effetto del quale un evento culturale inizialmente isolato e autoreferenziale è diventato un importante elemento costitutivo del sistema territoriale locale.

Il fatto che Paratissima sia interpretata come un'iniziativa di sviluppo locale e rigenerazione urbanistica (secondo una valutazione condivisa anche dagli amministratori locali), è riferibile al particolare processo di territorializzazione che si è realizzato tra l'evento e il quartiere di San Salvario, all'interno del quale l'assessore Dirigente alle Arti Contemporanee, Francesco De Biase, riconosce come: «*Paratissima è stato un ingrediente, ottimo, di una cosa che è stata iniziata nel '98, che ha anche creato un ambiente fertile per accogliere Paratissima*» (INTP15_M, r. 38-39).

San Salvario è un quartiere centrale di Torino, situato nella Circoscrizione 8, tra la stazione di Porta Nuova e il parco del Valentino. Con una popolazione di 12.000 abitanti, è uno dei quartieri torinesi con la più alta percentuale di cittadini di origine straniera e rappresenta una delle più longeve attività di riqualificazione nella città di Torino. Avviato nel 1998, il processo di riqualificazione di San Salvario è stato condotto con il sostegno e l'accompagnamento della Città, delle associazioni e degli enti presenti nell'area, che nel 2003 hanno costituito l'Agenzia per lo sviluppo locale di San Salvario. L'Agenzia ha come obiettivo il miglioramento della qualità della vita nei suoi aspetti sociali, economici, ambientali, culturali e della vivibilità per tutti i cittadini del quartiere San Salvario. Essa si fonda sull'eterogeneità dei partecipanti, dei quali valorizza le esperienze e i saperi, con l'obiettivo condiviso della conservazione dell'esistente e di una riqualificazione del quartiere basata sulla sostenibilità sociale ed economica. E' quindi un luogo di progettazione condivisa e di elaborazione di idee che promuove e organizza azioni per la valorizzazione delle risorse dell'area. L'Agenzia inoltre svolge attività di consulenza tecnica, informazione, orientamento e supporto.

Lo spostamento di Paratissima nel quartiere multietnico di San Salvario, nel 2008, porta a maturazione, rappresentandone una vetrina, il processo di riqualificazione già in atto nel quartiere. Un processo che corrisponde ad una *policy* precisa portata avanti dall'Assessore all'urbanistica del Comune di Torino¹⁹³, Luca Cianfriglia, nonché direttore del Comitato Urban Barriera di Milano, che considera la riqualificazione una questione di rigenerazione urbana sul

¹⁹³ La dicitura completa è Assessore all'urbanistica, edilizia privata, rigenerazione urbana, suolo pubblico, arredo urbano, politiche per l'integrazione e nuove cittadinanze del Comune di Torino.

modello del programma di rigenerazione delle periferie. Quest'ultimo è portato avanti dal senatore Renzo Piano ed è esemplificato dall'espressione «rammendare le periferie», per cui come ci spiega l'assessore: «*dal 1997 a Torino si trattano le periferie o i luoghi più ammaccati di Torino come parte di un corpo su cui bisogna intervenire a piene mani, in modo efficiente e duraturo, su tutto quel che è tessuto*» (INTP14_M. r. 3-5).

Torino è posizionata, in termini nazionali, ma soprattutto internazionali, come *best practice*, occupandosi da vari anni ormai, e in maniera positiva, di alcuni temi. È a partire dal 1996-1997 che la città accoglie le indicazioni dell'Unione Europea che, raccolte in un libro bianco pubblicato nel 1995, invitavano a: riflettere su alcuni criteri; interrogarsi sulle città e il loro significato; intervenire sulle parti più ammaccate del tessuto urbano¹⁹⁴. Torino coglie questa occasione e tutta la città, non solo il comune, comincia ad interrogarsi su questo tema. Per questo la rigenerazione urbana a Torino include una serie di network, al cui interno il Comune ha messo a punto i temi della programmazione complessa e delle azioni trasversali, mettendo a disposizione dei finanziamenti. Inoltre, all'interno del Comune di Torino, in un primo momento è nato un reparto speciale periferie, poi un settore sistema periferie che ha coinvolto dodici realtà territoriali su cui intervenire, tra cui Mirafiori Nord, Sud, San Salvario, Falchera, Barriera di Milano. San Salvario, nonostante la sua posizione geografica centrale, è infatti considerato un quartiere periferico rispetto alla dinamiche di sviluppo che la città sta vivendo. Queste politiche legate ai territori sono costituite da un insieme di strumenti, tutti di uguale importanza: partecipazione, infrastrutture, animazione e cultura. Come un corpo si anima tutto. Questo è l'approccio portato avanti dal Comune di Torino sui suoi territori, che nascono e si rigenerano quando vengono rianimati nel loro vivere quotidiano. In questo *milieu* culturale, molto torinese, sono state accolte positivamente le iniziative come Paratissima.

Il caso di Paratissima a San Salvario rappresenta dunque una peculiare forma di legame tra una politica di rigenerazione, che si inserisce all'interno di una politica culturale più ampia, e il territorio in cui questa si concretizza. È questa una visione che ritiene che il territorio urbano non sia un mero contenitore delle politiche ad esso rivolte, ma al contrario un attore di queste ultime, fondamentale nel processo di scomposizione e ricomposizione in forma collettiva di individualità, interessi e relazioni di natura e scale diverse (Salone, Segre 2012). Questa visione inoltre coincide

¹⁹⁴ I libri bianchi pubblicati dalla Commissione Europea sono documenti che contengono proposte d'intervento dell'UE in un settore specifico. A volte fanno seguito ad un libro verde, il cui scopo è invece quello di avviare un processo di consultazione a livello europeo. Quando un libro bianco viene accolto favorevolmente dal Consiglio dell'UE, può risultare in un programma d'azione dell'Unione nel settore interessato.

con un'idea di sviluppo in base alla quale i processi di trasformazione territoriale e le politiche ad essi preposte sono tanto più efficaci e duraturi quanto più essi sono territorializzati, ossia quanto più sono l'esito di processi endogeni incentrati su risorse locali *place-specific* (Governa 2008). Come riconosce l'Assessore all'urbanistica del Comune di Torino, Luca Cianfriglia:

«Il pezzo grosso dell'iniziativa Paratissima è diventare dei **virus nei territori**, coinvolgere, occupare degli spazi, **raccontare spazi mai aperti alla collettività**. Questo è il loro plus. Riaprire negozi sfitti e riempirli di arte, occupare artisticamente spazi lasciati, va nella direzione del **coinvolgimento e della partecipazione della comunità**. Il valore aggiunto di Paratissima è il coinvolgimento serio, molto fattivo, poco retorico della comunità» (INTP14_M, r. 12-16)

E così, l'evento *off*, seppure involontariamente, sembra aver recepito meglio dell'evento ufficiale Artissima il processo di rinnovamento di Torino attuato da anni attraverso le politiche della città. Confrontando l'esperienza di Artissima e di Paratissima possiamo notare come le relazioni che Artissima stabilisce alla scala urbana, coerentemente con la sua dimensione di evento internazionale rivolto ad un target di settore, sono limitate quasi esclusivamente a enti e istituzioni di questo stesso settore, operanti principalmente a livello locale. Per questo le ricadute che Artissima produce sulla città assumono caratteristiche di tipo economico e istituzionale più che sociale o identitario, come invece nel caso di Paratissima. A San Salvario la territorializzazione dell'evento *off* tende però ad assumere la forma di un vero e proprio radicamento, anche se con qualche primo segnale di depotenziamento.

Questo risultato è piuttosto sorprendente se si considerano le origini della manifestazione. A differenza di Artissima, Paratissima nasce infatti come evento critico, sostanzialmente deterritorializzato e in aperta contestazione (*off*) con il sistema torinese delle gallerie, delle mostre e delle fiere. Nel tempo però, e in modo particolare dalla localizzazione in San Salvario, Paratissima intraprende un evidente processo di progressiva territorializzazione, il cui esito è una sempre maggiore integrazione con il tessuto economico, relazionale e culturale del quartiere.

1. Effetti della territorializzazione sull'evento *off*

Due sono gli aspetti salienti della territorializzazione di Paratissima a San Salvario (Rota, Salone *in* Giaccaria *et al.* 2013:182). Il primo di essi è la creazione di una trama densa di relazioni, per la maggior parte di natura informale, che a partire dagli ideatori e organizzatori della manifestazione si estende ai diversi attori del quartiere. In parte questo è determinato dal modello

stesso di organizzazione della manifestazione, la cui realizzazione si basa sulla collaborazione attiva e diffusa dei responsabili degli spazi commerciali del quartiere (abbiamo visto nella tab. 23 come nel 2008 Paratissima coinvolge 50 spazi commerciali di San Salvario, per arrivare ai 154 dell'ultima edizione nel 2011). In parte, è l'esito di un movimento spontaneo di adesione alla «filosofia» di Paratissima che coinvolge soprattutto i residenti e i frequentatori abituali del quartiere.

Il secondo aspetto saliente riguarda le ricadute reciproche tra la manifestazione e il quartiere. Nonostante gli ideatori continuino a sottolineare la dimensione artistica, indipendente e alternativa (*off*) di Paratissima, gli effetti che questa determina nel quartiere sono molto vicini a quelli in genere associati alle politiche pubbliche per lo sviluppo locale e la rigenerazione urbana che non a quelli delle pratiche artistiche «critiche». In altri termini, territorializzandosi Paratissima tende a perdere alcuni dei propri caratteri originari, per acquistarne di nuovi, tra cui: un maggiore livello di istituzionalizzazione e una maggiore integrazione della manifestazione entro i processi di sviluppo del quartiere e della sua immagine (interna ed esterna). L'ingresso di Paratissima in San Salvario contribuisce così alla ripresa di un processo di rigenerazione e trasformazione che, iniziato negli anni 90, aveva però subito un forte rallentamento intorno alla metà degli anni 2000, come testimoniano le molte chiusure che si realizzano in quegli anni soprattutto tra gli esercizi della porzione nord-occidentale del quartiere a maggiore densità di stranieri. Dopo le prime due edizioni di Paratissima, tuttavia, in quella stessa zona si realizza un rapido incremento nelle aperture di nuovi esercizi, spesso e volentieri in settori legati alla creatività e negli spazi sfitti prestatati alla manifestazione (soprattutto ristoranti etnici e locali serali, ma anche gallerie d'arte, studi di design e architettura)¹⁹⁵.

Per cui se da un lato San Salvario ha beneficiato, sotto diversi punti di vista, di un *effetto Paratissima*, dall'altro Paratissima ha a sua volta beneficiato di un evidente *effetto quartiere*, che ne ha facilitato la maturazione e il successo crescenti. Gli organizzatori stessi di Paratissima spesso affermano che l'evento è stato il vero motore di riqualificazione del quartiere, mentre dichiarano

¹⁹⁵ L'incremento delle aperture di nuovi negozi si accompagna a dinamiche positive nel mercato degli immobili residenziali. San Salvario è uno dei pochi quartieri di Torino che non abbia subito un crollo nella domanda e nei prezzi degli immobili, ma abbia anzi registrato di recente segnali di crescita (Speciale «Grandi Città» del Gruppo Tecnocasa Holding rielaborati da Civitanews, 2012). Disponibile un estratto su <http://sunsalvario.it/eventi/prezzi-case-a-torino-sono-in-calo-ma-a-san-salvario-no/>.

come la loro presenza nel quartiere non fosse frutto di un atto volontaristico, né di una strategia preordinata:

«**si lavorava con il territorio di fatto** perché Paratissima si svolgeva in quel periodo a San Salvator, quindi in un quartiere, che però per noi era la *location*, e in automatico si generavano dei rapporti con chi lavorava o chi abitava sul territorio, **non c'era una strategia**, non era considerato qualcosa su cui lavorare in maniera consapevole, l'attenzione era tutta rivolta agli allestimenti artistici dentro gli spazi del quartiere» (INTORG20_M, r. 45-49)

Come racconta lo stesso presidente di YLDA, l'edizione 2009 di Paratissima, secondo anno a San Salvator, è la più interessante perché:

«consacrava il matrimonio con un quartiere che faticosamente aveva cercato per anni di riemergere dalla sua fama di quartiere malfamato o considerato come luogo di prostitute e di spaccio, riuscendo ad affrancarsi da questa idea e iniziando a diventare quel quartiere un po' *radical chic* che è oggi, quindi con una riqualificazione avanzata e con fenomeni di gentrificazione importanti». (*ibidem*, r.72-76)

Per cui Paratissima rappresentava l'evento perfetto per quel territorio, carino, interattivo, divertente e che rafforzava questa immagine di zona di Torino creativa, artistica e bohémienne. Dall'altra parte Paratissima cominciava a capitalizzare l'esperienza accumulata, in termini di saper fare, capacità organizzative e costruzione di reti sociali e creative, affrancandosi da un modo un po' artigianale di operare che l'aveva fino ad allora caratterizzata e cominciando ad assumere i caratteri di un evento urbano ufficiale:

«Paratissima era riuscita a maturare al suo interno dei saper fare, delle competenze organizzative, si era costruita dei contatti, per cui iniziava a **capitalizzare l'esperienza**, riuscendo a fare meglio quelle cose che prima faceva in un modo un po' più artigianale» (INTORG20_M, r. 71-82)

Nello stesso tempo però, un'eccessiva chiusura autoreferenziale entro reti di relazioni locali, può comportare dei rischi. In effetti, se si considera lo sviluppo nelle edizioni sansalvarine, diversi sono i segnali in questa direzione. Innanzitutto lo sfasamento che si crea tra i risultati attesi e gli effetti di Paratissima determinano una crescente disaffezione dei frequentatori abituali e degli strati più colti di pubblico, in favore di nuovi visitatori spesso più sensibili alla dimensione ludica e socializzante della manifestazione che non a quella artistica e politica. Inoltre la conseguente offerta artistica di Paratissima, adattata ai gusti del nuovo pubblico, determina fruizioni diverse per un pubblico essenzialmente mosso non da intenti «artistici», ma da un senso di appartenenza alla comunità locale del quartiere (Ylda 2009)

In seguito all'innalzamento del livello di istituzionalizzazione, Paratissima vede gradualmente snaturare la propria identità: da evento *off* Paratissima assume i connotati di «festa del quartiere». Se per San Salvario da un lato questa evoluzione ha avuto effetti positivi (benefici economici in termini di attrazione di clienti, rigenerazione e rivalutazione immobiliare), essa ha comportato anche effetti negativi (in termini di traffico, inquinamento acustico e degrado). Mentre in una fase iniziale del processo di radicamento della manifestazione questo esito ha contribuito a rafforzare i processi locali di costruzione sociale e identitaria (processi di *community building* e *local empowerment*). Procedendo negli anni si sono però anche manifestati i primi segnali di una degradazione della trama di relazioni attivata da Paratissima (effetto di *lock-in*) (Rota, Salone *in* Giaccaria *et al.* 2013:184). Ciò ha portato alla saturazione del quartiere durante i giorni della manifestazione e allo svolgimento dell'ultima edizione di Paratissima a San Salvario nel 2011¹⁹⁶.

C. Paratissima e il territorio di Torino (II): l'esperienza all'ex MOI

Il depotenziamento del radicamento di Paratissima di fatto si è realizzato con l'edizione del 2012 e il trasferimento in un altro quartiere, Borgo Filadelfia, e nelle strutture dell'ex mercato ortofrutticolo (MOI) di tutte le attività di Paratissima, ad eccezione di quelle per il design, *ParaDesign*, rimaste a San Salvario e nella vicina Porta Nuova. Dal punto di vista degli organizzatori, tre sono le motivazioni alla base di questo cambiamento: il pubblico sempre più autoctono, nella maggior parte proveniente dal quartiere stesso di San Salvario; la riqualificazione del quartiere che porta l'insieme degli attori locali a crearsi delle aspettative sempre maggiori sulle ricadute di Paratissima sul territorio, in particolare gli spazi commerciali attendono ricadute in termini economici; Paratissima è statica, non evolve.

Quest'ultimo punto è strettamente connesso al territorio, in quanto la particolare conformazione di San Salvario (un quadrato chiuso) non ne permette un'evoluzione dal punto di vista urbanistico, San Salvario non può allargare le proprie strade o ampliare le piazze. Questo contribuirà al collasso del quartiere, avvenuto nell'edizione del 2010, in concomitanza con alcuni concerti musicali organizzati da Paratissima nelle strade di San Salvario:

«e mi riferisco soprattutto all'edizione 2010 in cui alcuni concerti musicali impallarono completamente le strade, e da lì noi abbiamo avuto una serie di attacchi, anche da

¹⁹⁶ L'addio ufficiale di Paratissima al quartiere San Salvario è documentato dalla stampa locale, come l'articolo del 24 aprile 2012 de La Stampa Torino intitolato «Addio a Paratissima. San Salvario perde l'arte off».

associazioni di cittadinanza attiva, con le quali poi abbiamo recuperato il rapporto concordando nell'edizione successiva un sistema congiunto di controllo e di monitoraggio delle situazioni nelle varie strade, però sostanzialmente **il messaggio è stato San Salvario non può più tenere la pressione antropica generata da Paratissima**» (INTORG20_M, r.125-130)

È evidente come Paratissima a San Salvario abbia raggiunto un livello di insostenibilità su diversi fronti, ivi compreso dal punto di vista degli artisti che partecipano all'evento. Non essendoci più le serrande abbassate da reinvestire con l'arte, gli artisti sono obbligati ad esporre le proprie opere soltanto all'interno di una miriade di locali, bar, ristoranti, che però garantiscono loro una visibilità minima:

« quando noi abbiamo cominciato a fare Paratissima a San Salvario, San Salvario era un quartiere critico, con tante serrande abbassate, un quartiere che finiva sui giornali un giorno sì e un giorno sì anche per rapine, scippi, retate, e quindi c'era spazio per conquistare alcune serrande, per metterci opere d'arte, cose che adesso non sarebbero più fattibili, **oggi a San Salvario puoi solo esporre in questa miriade di locali, localetti, bar, ristoranti che hanno aperto, non ci sono più serrande abbassate a San Salvario** e gli artisti non sono più tanto disposti a mettere un loro quadro in un bar dove poi ci sono duecento persone che bevono e non vedono neanche più le opere» (INTORG18_M, r. 29-46)

Ne consegue una scelta della direzione artistica di Paratissima di tornare al formato originario della manifestazione che prevedeva un'unica sede e il coinvolgimento del territorio intorno. La scelta del contenitore risponde alla necessità di ricercare una maggiore qualità di Paratissima, dal punto di vista contenutistico, mirante a conservare il ruolo di Paratissima quale cinghia di trasmissione tra due mondi, quello dell'arte emergente e il circuito istituzionale dell'arte contemporanea, tra la periferia e il centro città.

La scelta del nuovo contenitore di Paratissima ricade così sull'ex Mercato Ortofrutticolo all'Ingrosso (MOI), la cui storia ruota attorno a circa settant'anni di attività, che hanno fatto di questo spazio un luogo carico di storia e di significati. Costruito nel 1931, su volere del Podestà Tahon di Revel che affida il compito all'architetto Umberto Cuzzi, il primo grande mercato ortofrutticolo coperto di Torino risponde alla rapida espansione della città industriale avvenuta soprattutto attorno al Lingotto, collegato con la ferrovia che portava in città le merci provenienti dal sud del Piemonte e dalla Liguria. I lavori si conclusero il 15 dicembre 1931 e portarono alla realizzazione di una struttura in cemento armato composta da due corpi, ciascuno con sette gallerie. Dopo una prima faticosa partenza, dovuta anche allo scoppio della Seconda Guerra Mondiale, il nuovo mercato per decenni lavorò a pieno ritmo e sfruttò Piazza Galimberti per la movimentazione di camion e autocarri. Alla fine degli anni Ottanta si iniziò però a percepire la

necessità di nuovi spazi, che fossero più grandi, più moderni e lontani dal centro cittadino e fu così che, tra il 1995 e il 1999, venne costruito il Caat di Grugliasco, decretando nel 2001 la chiusura del MOI. Rimasto inutilizzato per alcuni anni, quest'ultimo intravide una possibilità di rinascita solo con l'assegnazione a Torino dei Giochi Olimpici Invernali del 2006. Era nato infatti un importante progetto di recupero della struttura ad opera dell'architetto lionese Albert Costantin, grazie al quale il MOI divenne un centro polifunzionale contiguo al Villaggio Olimpico e alla Passerella, curati invece da Benedetto Camerana e Hugh Dulles. Terminate le Olimpiadi il MOI rimase senza una destinazione funzionale e visse anni di abbandono totale: è mancato in tal senso un progetto di continuità tra la fase olimpica e quella post-olimpica, nonché un lavoro di valorizzazione dell'eredità olimpica che invece avrebbe dovuto essere uno dei principali aspetti della pianificazione della città che ospita l'evento. Questo perché, come afferma uno dei responsabili di Paratissima, *«hanno fatto un falansterio che nessuno sa come utilizzare, nel 2006 quindi si sapeva, di falansteri a Torino ce ne sono già, come Italia 61»* (INTRESP19_M, r. 199-200)¹⁹⁷.

Gli spazi del Moi, in parte di proprietà del Comune di Torino e in parte della Società Parcolimpico Spa, sono stati messi a bando, ma nel 2013 nessun accordo era stato ancora raggiunto tra i due proprietari. Così dal 30 marzo 2014 due delle sette palazzine dell'ex Moi vengono occupate da duecento immigrati dell'emergenza Nord Africa aiutati da un comitato di volontari e militanti dei centri sociali Gabrio e Askatasuna¹⁹⁸. Nel frattempo l'unico tentativo di rifunzionalizzare tale struttura arriva nel 2012 con Paratissima 8 «C'est Moi», a cui segue l'edizione del 2013 Paratissima 9 «PIX». Una scelta non casuale per gli organizzatori dell'evento *off* e che si inserisce nel messaggio di contestazione e polemica che da sempre contraddistingue Paratissima, in questo caso non più diretto esclusivamente ad Artissima, bensì alla città di Torino. Se quest'ultima infatti vanta un successo nella sua transizione da un punto di vista della nuova immagine di città dell'arte contemporanea, essa non ha ancora fatto i conti con l'eredità materiale di alcune operazioni inserite proprio all'interno di questa transizione. Una di questa è la pesante eredità dell'esperienza olimpica del 2006 a cui Paratissima, con l'utilizzo temporaneo dell'ex MOI, risponde cercando di dare l'esempio di una riqualificazione possibile, in stile *off*, di uno spazio sottoutilizzato o del tutto non utilizzato di Torino. Un messaggio condiviso anche dagli artisti di

¹⁹⁷ Il riferimento è diretto al quartiere situato nella 9 Circoscrizione di Torino (a sud ovest dal centro città) che nel 1961 ospitò l'Esposizione Internazionale del Lavoro - Torino 1961, per celebrare il primo centenario dell'Unità d'Italia, conosciuto appunto come Italia '61.

¹⁹⁸ Il 14 gennaio 2015 il Tribunale di Torino ha disposto il sequestro delle palazzine. Un comitato Solidarietà Rifugiati e Migranti si è costituito a difesa delle occupazioni Ex-Moi e La Salette-Torino, pubblicando ad oggi diversi comunicati riguardo questi spazi: <https://exmoi.wordpress.com/>

Paratissima che, non solo vedono accontentata la loro richiesta di esporre in una modalità qualitativamente superiore, ma si associano alla causa degli organizzatori di Paratissima, vedendo nel recupero di uno spazio altrimenti chiuso ai torinesi durante l'anno, la possibilità di rispondere alla mancanza di spazi creativi a Torino.

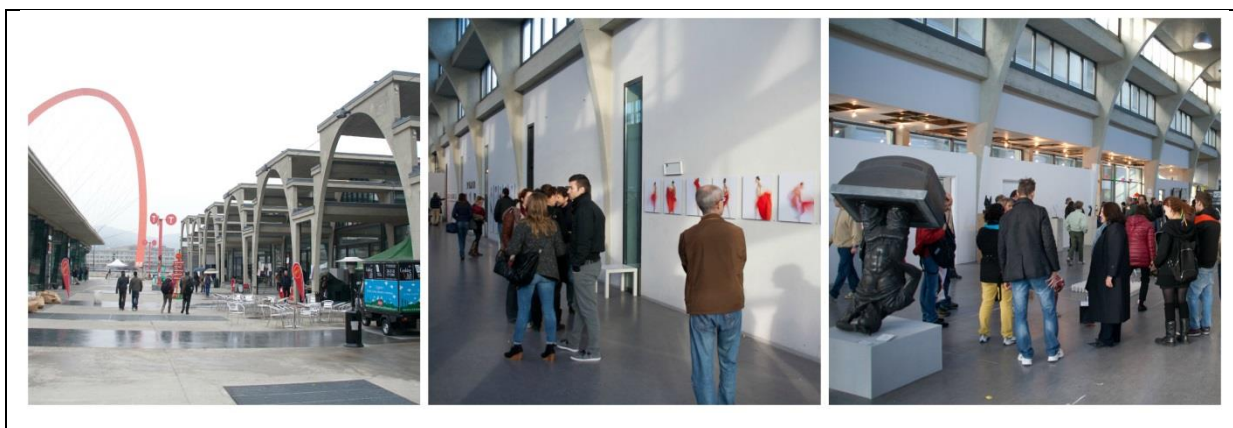
Gli artisti intervistati sono unanimi nel valutare molto positivamente la nuova sede di Paratissima al MOI, i cui spazi ampi, alternati da cavedi aperti e coperti, sono modulabili per accogliere la diversità delle opere esposte, così come eventi e performance *live*, e sottolineano la differenza con i piccoli locali e le strade di San Salvario (immagini qui sotto).

Fig. 23 Paratissima a San Salvario



Fonte: www.spaziotorino.it e www.carmade.co.uk

Fig. 24 Paratissima al MOI



Fonte: foto personali

L'innalzamento della qualità dell'evento è raggiunta e Paratissima è unanimemente definita dagli artisti come una valida vetrina a Torino, maggiormente genuina e aperta rispetto alla fiera-mercato Artissima:

«io sono andato a vedere anche Artissima e trovo che ci sia una sorta di marketing forzato, cioè le opere d'arte sono esposte benissimo, tutte con le luci, però è come se tutta l'arte fosse messa in una vetrina, non è una fiera di artisti ma un grande negozio d'arte, secondo me questa è la differenza tra qui e là, Artissima è proprio una rappresentazione, un evento fieristico di arte, Paratissima invece rimane aperta e non c'è quell'unica galleria attraverso cui deve passare tutta l'arte» (INTART27_M,r. 24-29)

Inoltre gli artisti suggeriscono alcune soluzioni riguardo ad un utilizzo del MOI durante l'anno: ad esempio la messa a disposizione degli spazi da parte del comune per farne degli atelier d'artisti o dei *coworking* creativi che accolgano artisti torinesi ma anche esteri, ovviando così al caro prezzo del centro città; o ancora concedere l'uso degli spazi all'associazione culturale Ylda affinché organizzi diverse edizioni di Paratissima durante l'anno.

1. Da San Salvario a Borgo Filadelfia: un modello replicabile?

L'esperienza di San Salvario ha permesso agli organizzatori di Paratissima di prendere coscienza dell'effetto che l'evento *off* può avere sul territorio. Il successo delle edizioni sansalvarine ha infatti indotto gli organizzatori ad integrare l'idea originaria di voler aiutare gli artisti emergenti ad esporre la propria arte con un progetto di riqualificazione del territorio che ospita l'evento. Un cambiamento che ha portato l'associazione YLDA, da sempre attenta all'individuazione e alla realizzazione di iniziative che valorizzino le peculiarità dei territori, ad includere nelle proprie missioni «*la riqualificazione socio-culturale dei quartieri*»¹⁹⁹. E così gli organizzatori di Paratissima, una volta individuato il nuovo contenitore dell'evento, decidono di coinvolgere il territorio circostante l'ex Moi, il Borgo Filadelfia, applicando lo stesso modello di successo sperimentato a San Salvario.

Borgo Filadelfia è un quartiere recente, nato nel 2002 per volere dell'Associazione Commercianti, grazie alla quale la porzione a nord ovest della Circoscrizione 9 di Torino ha ottenuto una certa riconoscibilità con il nome appunto di Borgo Filadelfia o semplicemente Filadelfia per gli abitanti. Si tratta di un progetto di «ricucitura» basato sulla volontà di dare una nuova identità a questa zona, rimasta a lungo senza una denominazione e divisa in passato in più sezioni, chiamate in maniera quasi anonima Mercati Generali, Corso Traiano più a sud e «I poveri

¹⁹⁹ Sulla base di analisi territoriali preliminari, l'associazione Ylda opera sui territori, urbani e rurali, principalmente coinvolgendo il capitale locale di creatività e di conoscenza. Tra i progetti sul territorio citiamo ad esempio l'opera di Street Art Halo Halo realizzata in via Pio VII nel 2012 o la più recente la valorizzazione del borgo storico di Arnad in provincia d'Aosta nel 2013. Dalla pagina del sito internet di Ylda in cui sono presentate le attività sul territorio organizzate dall'associazione: <http://www.ylda.org/cosa-facciamo/valorizzazione-del-territorio/>

vecchi» ad ovest. Fino alla metà degli anni Venti, è rimasto un territorio esclusivamente agricolo, con alcune cascate storiche e attraversato da strade secondarie, tra cui via Giordano Bruno, dove attualmente sorge lo spazio dell'ex MOI. Il territorio presentava forti vincoli di espansione ed era privo di strade commerciali ad eccezione di quella per Stupinigi. Tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento, vennero edificate diverse costruzioni che portano ancora con sé elementi storici, quali l'Istituto di riposo «I poveri vecchi», le prime parrocchie e lo stabilimento adibito alla produzione del chinino di Stato. Nel corso della storia, questo quartiere si è sempre legato allo Stadio del Grande Torino, ovvero lo Stadio Filadelfia (da cui prende il nome il quartiere) inaugurato nel 1926 dove Torino Calcio ha vinto sei scudetti. Anche se oggi rimane ben poco di questa struttura a causa dei bombardamenti subiti durante la guerra, non ha mai perso la sua importanza simbolica per la popolazione del quartiere e non solo.

Borgo Filadelfia si differenzia dal quartiere del Lingotto, ad est della ferrovia e della passerella per vocazioni, tipologie residenziali e di utilizzo. Si tratta di due quartieri cresciuti parallelamente ma con inclinazioni diverse: mentre il quartiere del Lingotto è una zona a carattere fortemente industriale, la cui vocazione in realtà è precedente alla costruzione del Lingotto e riconducibile ad altre fabbriche importanti presenti nella zona; Borgo Filadelfia, dopo aver ospitato i mercati generali fino al 2001, si è distinto per la sua vocazione esclusivamente commerciale, sviluppando questa identità nella parte centrale, attorno a Piazza Galimberti e via Tunisi. Borgo Filadelfia presenta diversi elementi identificativi del quartiere: vanno ricordati la Parrocchia Madonna delle Rose, il MOI, Piazza Balilla (l'attuale Piazza Galimberti), il rifugio antiaereo, la scuola Duca degli Abruzzi, l'Arco Olimpico con la passerella, il Villaggio Olimpico.

È un borgo che oggi accoglie al suo interno tanti elementi che sono connotati «ex»: l'ex Mercato Generale, l'ex Chinino di Stato, l'ex Dogana, l'ex Stadio Filadelfia e l'eredità olimpica che, seppure vecchia di soli sette anni, è un esempio di degrado e di difficoltà di riutilizzo di molte strutture dopo i Giochi Invernali. Tra questi elementi che sono «ex», ce ne sono alcuni che sono «non ancora» e quindi da valorizzare. Per questo il quartiere può essere visto come un laboratorio in attesa di una grande idea, che però non può essere unica. Nel senso che si dovrebbe trattare di un'idea che nasce da una spinta dal basso e che non è riconducibile ad una sola forza, ma ricavata da più settori riqualificanti contemporaneamente, come lo sport, l'arte, la vocazione sociale del villaggio olimpico, la cultura. Una prospettiva di cui si è appropriata Paratissima, nel tentativo non solo di rifunzionalizzare una struttura come il MOI, ma anche di proporre una rivitalizzazione di quest'area periferica di Torino.

2. Analisi della riqualificazione socio-culturale di Borgo Filadelfia

La scelta di Borgo Filadelfia è coerente con il discorso della relazione territoriale portata avanti dagli organizzatori di Paratissima e segna il passaggio da una situazione di radicamento territoriale ad una situazione di deterritorializzazione. E così, una volta giunti nel quartiere di Filadelfia, essi sono sinceramente mossi da buone intenzioni e si attivano subito per la creazione di un coinvolgimento reale del territorio circostante al MOI. I primi contatti sono classici: associazioni di quartiere, commercianti del territorio, spazi della Asl. Ben presto però l'applicazione del modello relazionale territoriale maturato a San Salvario si rivela qui fallimentare, per una serie di motivi che andremo a presentare.

Innanzitutto il territorio ha una natura molto diversa, Borgo Filadelfia è un quartiere periferico e presenta diversi aspetti critici, individuati dagli abitanti stessi, come il degrado e l'abbandono. Quest'ultimo è inteso in riferimento a molte strutture presenti nella zona, all'assenteismo imputato alle istituzioni come il Comune e la Circoscrizione, accusati di concentrarsi esclusivamente sullo sviluppo del centro storico, alla crisi economica che qui si è fatta sentire in modo particolare, portando alla cessazione di numerose attività commerciali. Gli organizzatori si imbattono dunque in un territorio a cui mancano un'identità, una nuova storia e una visione e una fiducia nel presente, povero in termini di reti sociali e con un tessuto associativo debole. A questo scenario si aggiungono le difficoltà che i promotori di Paratissima devono fronteggiare e che derivano dalla decisione di lasciare San Salvario: riduzione delle risorse, difficoltà economica per sponsor ed enti pubblici, scarsa chiarezza delle Istituzioni sull'effettiva disponibilità degli spazi del MOI per ospitare l'evento, gestione del malcontento dei «sansalvarini» per la scelta di cambiare spazio.

Ad ogni modo gli organizzatori riescono a coinvolgere 68 spazi commerciali, due associazioni di quartiere, l'Associazione Commercianti via Tunisi 2006 e l'Associazione Culturale Philadelphia, direttamente implicate nella manifestazione attraverso l'organizzazione della consueta festa di piazza della domenica in concomitanza dell'ultima giornata di Paratissima. Intitolata «Aspettando Paratissima», la festa è organizzata in un'ottica strategica, quale tentativo di legare i due eventi e di creare una sinergia tra di loro, animando oltre al MOI anche Piazza Galimberti con bancarelle di vario genere. Inoltre gli organizzatori replicano la loro azione sul territorio attraverso una campagna di sensibilizzazione iniziata già nell'aprile 2012 per trasformare i fattori di degrado del quartiere in elementi attrattori, *«spazi chiusi riaprono tornando a dialogare con il territorio, anche se solo esternamente o virtualmente»*. È la presentazione del progetto Your

Shutter, nato con l'obiettivo di ravvivare il territorio di Borgo Filadelfia attraverso interventi artistici per la decorazione di alcune delle serrande abbassate dei negozi in piazza Galimberti, molti dei quali proprietà dell'INPS.

La relazione con i commercianti tuttavia si rivela molto difficile. Non tutti infatti si sono dimostrati disponibili ad accogliere tale progetto, chi perché affittuario e non proprietario del negozio, chi perché non disposto a tenere la serranda abbassata durante il consueto orario di attività. L'iniziativa ha visto perciò una scarsa collaborazione, limitata ancora di più a causa di una polemica sollevata da alcuni condomini, che ha portato ad un'assemblea che ha decretato, seppure per pochi millesimi di voto, alla cancellazione delle opere realizzate. Questa difficile relazione diventa presto il principale fattore del fallimento nella relazione con il territorio individuato dagli organizzatori stessi dell'evento: *«la ragione del nostro discreto fallimento la individuo soprattutto nella relazione con i commercianti del territorio, che non nelle associazioni»* (INTORG18_M, r. 12-13).

Come mostra la figura qui sotto, le attività commerciali coinvolte da Paratissima 2012 erano concentrate in due principali poli: piazza Galimberti, contigua al MOI, e le principali vie del quartiere di San Salvario, via Nizza, via Principe Tommaso e via Saluzzo.

Fig. 25 Mappa degli esercizi commerciali aderenti alla manifestazione nel quartiere di San Salvario e a Borgo Filadelfia.



Fonte: elaborazione personale tramite BatchGeo.

Il tema principale emerso dalle testimonianze raccolte presso tredici spazi commerciali, i coproduttori dell'evento *off*, è legato alle aspettative sulle ricadute di Paratissima sul territorio. Secondo gli intervistati i promotori di Paratissima, riportando San Salvario come riferimento, avrebbero creato una serie di aspettative tra gli operatori economici del Borgo Filadelfia. Questi ultimi, così come le associazioni di quartiere, hanno infatti aderito ben volentieri e con entusiasmo all'iniziativa perché vedevano l'arrivo di Paratissima come una risposta alla necessità, da loro

avvertita, di rivitalizzare il quartiere: l'evento è stato percepito come una possibile svolta alla situazione di immobilità del Borgo. Il bilancio dell'esperienza però viene fatto in negativo e per quel che riguarda due punti: il ritorno e il riscontro di immagine. Nel complesso le testimonianze registrano un impatto inesistente sull'attività commerciale, fatta eccezione dei soli esercizi commerciali legati alla ristorazione, gli unici ad avere realmente goduto dello svolgimento dell'evento in termini di fatturato e di visibilità. Oltre a versare una quota di adesione e a mettere a disposizione dell'artista uno spazio per l'esposizione delle opere, i commercianti avevano reagito positivamente anche all'idea di tenere aperto il negozio nelle ore serali. Ma anche questa iniziativa si è rivelata un fallimento, tanto da concludersi già al secondo giorno della manifestazione a causa dell'inesistente affluenza di pubblico e incrementando così il malcontento tra i commercianti. In questo modo la creazione di aspettative da parte degli organizzatori di Paratissima ha rappresentato un errore dell'organizzazione stessa, riconosciuto come abbiamo visto più sopra dai promotori dell'evento *off*.

In particolare l'iniziativa di collocare un artista in uno spazio commerciale, si è rivelata qui fallimentare soprattutto a causa della scelta organizzativa del formato di Paratissima in un contenitore. Un contenitore che si è rivelato totalizzante, perché avendo ricevuto tre settimane prima dell'inizio dell'evento la concessione del Comune ad utilizzare tutte le palazzine del MOI, gli organizzatori di Paratissima hanno concentrato la maggior parte della manifestazione all'interno della struttura. Lasciando negli esercizi commerciali solo alcune opere esposte, sono venuti meno i presupposti necessari per generare un flusso di persone anche all'esterno. Una mancanza accentuata dalla presenza di un parcheggio contiguo all'ingresso del Moi che ha canalizzato il movimento di persone direttamente all'interno della struttura senza dover passare attraverso la piazza, non invogliando quindi le persone a recarsi anche nei negozi per ammirare le opere esposte. Tutto ciò ha creato un senso di disorganizzazione da parte di Paratissima, giudicata dai commercianti incapace di monitorare la situazione nel quartiere e carente nell'organizzare eventi creati *ad hoc* per portare il pubblico di Paratissima a girare anche all'esterno.

D'altra parte, la conformazione strutturale del MOI ha giovato alla riuscita della manifestazione che ha visto un notevole incremento delle presenze (raddoppiata rispetto alle edizioni sansalvarine), contribuendo alla ricerca di una maggiore qualità da parte degli organizzatori. Il collegamento dell'ex MOI all'Oval, assicurato dalla passerella olimpica dominata dall'arco rosso di Benedetto Camerana e Hug Dutton, è un esempio di come ancora oggi l'evento *off* continui a sfruttare gli spazi e i tempi di Artissima, in una chiara strategia di sopravvivenza, ma

anche di legittimazione, più forte è Artissima, più forte sarà Paratissima, ripetono spesso i suoi promotori:

«Se tu ci pensi non è raro che l'evento off, l'evento parallelo che nasce accanto all'evento ufficiale, supera in realtà l'ufficiale, penso appunto al Fuorisalone di Milano, ma anche a Edimburgo, lo supera perché è in diverse sedi nella città, Paratissima però da questo punto di vista è diverso rispetto ad altri off, perché si svolge in una sola sede che è collegata fisicamente, ma anche nell'immaginario, da una passerella ad Artissima, la fiera ufficiale» (INTORG19_M, r. 96-100)

Se Paratissima a San Salvario ha realizzato un circuito espositivo alternativo rispetto a quello ufficiale-istituzionale, utilizzando le strade, le piazze, persino i balconi delle case private come luoghi espositivi, nel caso di Borgo Filadelfia il contenitore ha catalizzato l'evento, facendo venire meno le intenzioni di coinvolgimento e riaffermando la differenza con quanto avvenuto a San Salvario. Paratissima a Borgo Filadelfia sembra più un evento *sul* quartiere, che non *del* quartiere, al cui interno si è creata una gerarchia di importanza dominata dall'ex MOI:

«uno spazio come il Moi crea una gerarchia interna al territorio, una gerarchia di importanza, mentre a San Salvario c'era un problema di strade più centrali e strade periferiche, però era tutto un quartiere con anche tutta una propria omogeneità dal punto di vista paesaggistico, nel caso del Moi e di Borgo Filadelfia, c'era uno spazio bello da una parte, e uno spazio triste dall'altra» (INTORG20_M, r. 222-234)

Gli organizzatori di Paratissima, visto il successo che il MOI ha rappresentato per la manifestazione, nel 2013 hanno deciso di ripetere l'evento nel contenitore ma, consapevoli del malcontento generale lasciato dall'esperienza dell'anno precedente, non hanno ritenuto opportuno riproporre la stessa iniziativa, né hanno avanzato altre idee di collaborazione agli esercizi commerciali e nemmeno al territorio²⁰⁰:

«Nel 2013 Paratissima non è stato un evento coinvolgente del territorio, la scelta di sviluppo strategico di Paratissima di andare in un contenitore è sicuramente determinante e condiziona molto il tipo di lavoro che fai sul territorio» (INTORG20_M, r. 3210-326)

La collaborazione con le due associazioni di quartiere coinvolte nel 2012 è invece mantenuta: nel 2013 esse hanno riproposto la festa di piazza domenicale, intitolandola «Vivere Paratissima», e hanno introdotto nel calendario degli eventi di Paratissima l'iniziativa ParaTour. A questa rinnovata collaborazione si aggiungono quelle con altre associazioni attive sul territorio:

²⁰⁰ Nel 2013 Paratissima mantiene una presenza su altri territori della città: Porta Nuova per il progetto Porta del Design (che sostituisce ParaDesign mantenuta nel 2012 a San Salvario); le stazioni della metropolitana Lingotto e Porta Nuova per il progetto Metrobusk; il quartiere Aurora, nella Circoscrizione 7 limitrofa al centro storico, per il progetto ParaLight.

l'associazione Tablò, l'associazione teatrale Art-O' e la cooperativa Paradigma per la realizzazione delle attività di Your Shutter for Kids, collegate al progetto Your Shutter, riproposto insieme alla collaborazione dell'Istituto Comprensivo Sandro Pertini.

3. Paratissima verso un modello di evento *off* modulare

L'analisi dei due modelli di relazione al territorio appena confrontati ci mostrano le condizioni e i limiti secondo cui gli eventi *off* posso essere strumenti di riqualificazione microterritoriale. Le comparazioni tra le ricadute di Paratissima su San Salvario e su Borgo Filadelfia portano alla luce delle evidenti differenze, che però devono essere osservate tenendo in considerazione che il primo caso è l'esito di un processo di sedimentazione durato quattro anni mentre il secondo è un esperimento durato solo due anni. Le due esperienze offrono elementi a sostegno della tesi secondo cui gli eventi *off*, iniziative culturali alternative e indipendenti pensate anche per lo sviluppo della città, raggiungono risultati migliori quando radicate a livello territoriale.

Inoltre gli eventi *off* come Paratissima possono essere visti in quanto strategie di riqualificazione territoriale, purché si realizzino le precondizioni necessarie per l'instaurarsi di una relazione positiva tra l'evento e il territorio. Il rispetto dei territori diventa così il prerequisito iniziale. Altrimenti detto, l'evento *off* deve affinare le proprie capacità di lettura del territorio per capire il grado di maturazione di quest'ultimo e modulare il suo rapporto ad esso:

«la lezione che abbiamo appreso, in quanto organizzatori di un evento, è che il **rispetto dei territori significa capire prima a che livello di maturazione sono rispetto ai temi che tratti**, il territorio non è una tabula rasa, non è che ovunque tu vada perché sei bravo, porti successo, pubblico, allora è tutto automatico, lo sapevamo già, ma dovevamo viverlo in prima persona» (INTORG20_M, r.277-282)

Il fatto che a San Salvario il territorio fosse giunto a maturazione di un processo di riqualificazione che era in linea con gli obiettivi e i messaggi perseguiti dall'evento *off*, ha permesso a Paratissima di conquistare gradualmente l'attenzione da parte dei cittadini per coinvolgerli nella loro iniziativa. Nel caso di Borgo Filadelfia invece il territorio non aveva neppure iniziato un simile processo, per cui non era pronto per quel tipo di sviluppo locale che Paratissima sarebbe stato in grado di portare avanti, lavorando sui temi della creatività, dell'arte e della cultura. Probabilmente quel tipo di territorio, con le sue caratteristiche, ha bisogno di altre leve, ma Paratissima non può portarle perché non le appartengono. Per questo a Borgo Filadelfia il territorio non ha svolto un ruolo da protagonista, come invece nel caso di San Salvario, rimanendo sullo sfondo dell'iniziativa e coltivando così un senso di esclusione che lo ha portato ad un'ostilità finale nei confronti

dell'evento *off*. Ciò mostra chiaramente come il coinvolgimento di un territorio debba essere accompagnato e come la spontaneità dell'evento *off* non sia sinonimo di processi di coinvolgimento, ma riguardi invece l'origine dell'evento stesso. Paratissima, nel caso di Borgo Filadelfia, è un grande, unico evento partecipato, ma dagli artisti e dalle persone che si riconoscono nel messaggio di contestazione del sistema di circuitazione ufficiale dell'arte contemporanea a Torino: una cerchia ristretta, nonostante i numeri importanti in termini di pubblico, attirato principalmente dall'opportunità di un intrattenimento culturale alternativo. In questo senso è esemplificativo il fatto che tutti i commercianti intervistati abbiano dichiarato di non sapere cosa sia Artissima (a differenza di San Salvario sul cui territorio la presenza di negozi di design, antiquariato, showroom e gli stessi uffici dell'associazione Ylda, ha reso meno gnostico il messaggio di Paratissima).

L'esperienza di Borgo Filadelfia ha inoltre ridimensionato il progetto di riqualificazione socio-culturale del quartiere inizialmente proposto da Paratissima e ha mostrato ciò che realmente può fare un evento *off*, ossia cercare di promuovere un'esperienza di interazione con il territorio che ospita la manifestazione. Quel che sembra evidente è che la scelta del contenitore (confermata nelle ultime edizioni di Paratissima che nel 2014 e nel 2015 si è svolta nel nuovo contenitore di Torino Esposizioni) segna un cambiamento nell'evento *off* preso in considerazione: non più concepito dagli organizzatori come strumento di riqualificazione micro territoriale, ma un evento *off* modulare: *«Paratissima è un modello che a seconda delle esigenze, delle necessità, delle situazioni si plasma e si adatta a quello che poi è lo spazio che lo ospita»* (INTORG18_M, r. 86-88)

Paratissima, attraverso l'esperienza di San Salvario e di Borgo Filadelfia, ha messo a punto due modelli di lavoro con il territorio strutturalmente diversi, ma che rappresentano entrambi un formato di evento culturale alternativo che risponde alla logica dell'arte pubblica, intesa come quel particolare tipo di arte che si connette strettamente con i territori. Un'arte pubblica che diventa arte sociale, ossia un'artisticità che incontra la qualità della vita, con la stessa dignità dell'arte istituzionale dei musei, delle gallerie, rispetto alla quale però ha l'ambizione di incontrare un pubblico a cui far vivere direttamente l'esperienza dell'arte contemporanea.

CONCLUSIONI

I tre casi analizzati in questa tesi, nonostante presentino delle differenze evidenti, permettono una generalizzazione per quel che riguarda il grado «*off*» degli eventi e i loro effetti sui meccanismi del *branding* urbano. Nell'introduzione abbiamo evidenziato come i tre casi presentino delle differenze per quel che riguarda: la grandezza degli eventi ufficiali, la ciclicità degli eventi *off* (edizioni) e la loro temporalità (durata). I casi studio esaminati singolarmente hanno inoltre evidenziato le peculiarità di ognuno di essi in riferimento al contesto specifico nel quale trovano origine. Possiamo ad ogni modo paragonare le esperienze oggetto di studio in base agli elementi costitutivi degli eventi *off*, analizzati nella prima parte della presentazione di ogni singolo caso. Innanzitutto possiamo affermare che gli elementi che costituiscono gli eventi *off* sono gli stessi elementi che costituiscono in genere gli eventi: organizzatori, fondatori, artisti coinvolti, luoghi coproduttori e pubblico dell'evento. Possiamo dunque affermare che l'alternativa degli eventi *off* risiede nella messa in atto di meccanismi alternativi, in particolare per la produzione dei progetti da inserire nella programmazione; per la costruzione del budget e per la governance degli eventi. Ad esempio abbiamo visto come nel caso di Marseille 2013 Off siano stati messi in atto tre tipi diversi di meccanismi di produzione per eventi 100% Off, indipendenti e coprodotti. Questi meccanismi corrispondono alla necessità di creare una programmazione alternativa disponendo di un budget molto inferiore rispetto a quello dell'evento ufficiale. Ne consegue un'organizzazione dell'evento *off* nella forma di una programmazione culturale strutturata.

Abbiamo visto infatti come in tutti e tre i casi gli organizzatori abbiano cercato soluzioni nuove e alternative per andare oltre la semplice esposizione degli artisti dell'evento *off*, che ne costituiscono tuttavia l'essenza, per costruire una vera e propria proposizione culturale. È l'esempio dei tredici progetti che hanno composto Marseille 2013 Off, la cui programmazione è corrisposta all'intento dell'Off di creare una programmazione culturale alternativa. O ancora la distribuzione degli eventi sul territorio all'interno di percorsi e circuiti nel caso del Fuorisalone. Infine le sezioni tematiche di Paratissima. Una strutturazione dei contenuti che ha messo in evidenza la presenza di meccanismi selettivi all'interno dei tre casi: pur preservando un carattere aperto, libero e democratico, gli eventi *off* cercano di legittimarsi in quanto spazi organizzati di produzione culturale alternativa. E così abbiamo visto come nel caso di Marseille 2013 Off la selezione è stata fatta soprattutto attraverso un criterio che abbiamo definito della prossimità; nel caso di Paratissima la selezione non è avvenuta in modo esplicito, dal momento in cui gli organizzatori ufficialmente dichiarano di non fare alcuna selezione e di accettare i progetti di qualsiasi artista. Mentre in realtà abbiamo visto come una selezione è operata attraverso la

definizione di un limite temporale e numerico entro il quale gli organizzatori accettano le iscrizioni degli artisti. Infine il caso del Fuorisalone è l'unico a non aver attuato alcun meccanismo di selezione, questo in virtù della sua natura di evento fieristico, in cui la centralità degli spazi espositivi da affittare nella città rende superflua una selezione. Più che di artisti infatti in questo caso si tratta di espositori che spontaneamente e autonomamente organizzano il proprio evento in una delle zone del Fuorisalone in città.

Il carattere alternativo di queste iniziative risiede inoltre nella ricerca di soluzioni alternative per finanziare i propri progetti. In tutti e tre i casi abbiamo visto come il budget di un evento *off* è misto, ossia esso si compone di finanziamenti pubblici, finanziamenti privati e forme di autofinanziamento e prevede diverse fonti quali il finanziamento collettivo (*crowdfundig*) e la raccolta fondi (*foundraising*). In generale la costruzione del budget vede il settore privato e le forme di autosostenibilità svolgere un ruolo centrale. In questo modo gli eventi *off* riescono ad affrancarsi dalla dipendenza dalle sovvenzioni pubbliche, elemento cruciale soprattutto in questo momento di crisi e di continui tagli alle risorse. Il carattere indipendente di queste iniziative è evidente anche nella governance degli eventi *off*. Questi ultimi abbiamo visto come costituiscano delle iniziative che partono dal basso per decisione di un gruppo ristretto di persone: in tutti i casi osservati il nucleo organizzativo è composto di sette, otto persone. Al contempo abbiamo visto come le organizzazioni di questi eventi siano affiancate da un numero considerevole di volontari, come nel caso di Marseille 2013 Off che ha accolto al suo interno cento volontari o ancora il caso di Paratissima che ha visto l'impiego di ottanta volontari forniti dalla città di Torino. La governance di un evento *off* prevede inoltre il coinvolgimento di partner pubblici, privati e mecenati, oltre che di diversi attori locali, all'interno di forme di cooperazione.

E così, l'obiettivo della ricerca di dimostrare come le iniziative che cercano di contestare, deviare o infiltrare gli eventi in realtà propongono un'alternativa, più che un'opposizione radicale, è stato raggiunto e spiegato in ogni caso studio. Possiamo dunque affermare che gli eventi *off* si inseriscono a pieno titolo all'interno del mondo degli eventi presentato nella prima parte della tesi, come un nuovo formato di evento. Gli esempi dei tre casi studio sostengono le diverse analisi e ipotesi iniziali. Gli effetti dei tre eventi *off* sui meccanismi del *branding* urbano sono stati individuati a partire dai motivi stessi della nascita dei tre eventi *off*: motivi contingenti di esclusione nel caso di Marseille 2013 Off e motivi contestuali nei casi del Fuorisalone e di Paratissima. Nonché nel processo di istituzionalizzazione, inevitabile per il riconoscimento dell'evento *off* e per la sua sopravvivenza nel tempo. Gli esempi di Off che non hanno funzionato,

come gli altri due eventi *off* nati intorno a Marseille Provence 2013, l'Out Off e l'Alter Off, lo dimostrano: la contestazione non può sussistere nel lungo termine.

L'istituzionalizzazione ha determinato diversi effetti a seconda dei casi: per Marseille 2013 Off l'istituzionalizzazione ha assunto la forma di una necessaria collaborazione tra l'In e l'Off che, se da un lato ha appiattito la valenza critica dell'evento *off*, dall'altro ha rivelato il suo potere di contrattazione. Nel caso del Fuorisalone e di Paratissima l'istituzionalizzazione è determinata dalla ciclicità dell'evento: entrambi sono eventi *off* longevi, che hanno maturato nel tempo un successo di pubblico di massa, fatto non solo di addetti ai lavori. Un processo di istituzionalizzazione che si è accelerato con la particolare territorializzazione dell'evento *off*: non precostituita nel caso del Fuorisalone e un radicamento nel caso di Paratissima nel quartiere di San Salvario.

Infine abbiamo visto, nello specifico di ogni caso studio esaminato, gli effetti sui meccanismi di *branding* urbano. Innanzitutto l'ipotesi iniziale che gli eventi *off* in generale reinterroghino questi meccanismi è validata. Tutti i casi hanno dimostrato di essere capaci di produrre un'alternativa (riconosciuta) all'evento ufficiale. Nondimeno, mentre possiamo affermare che tutti e tre i casi sono riusciti a produrre un'immagine alternativa a quella rappresentata dall'evento ufficiale, solo uno è riuscito veramente a produrre un'identità locale. Si tratta del caso del Fuorisalone che abbiamo visto come, ancor più dell'evento ufficiale, riesce a costruire e a mantenere l'identità di Milano in quanto Capitale internazionale del design. Mentre invece i casi di Marseille 2013 Off e di Paratissima riescono soltanto in parte ad essere fondatori di un'identità locale perché in un certo senso subiscono la grandezza dell'evento ufficiale. Benché capaci, come abbiamo visto, di catturare un pubblico ampio, quest'ultimo sembra attratto da un'offerta culturale riconosciuta non tanto nella distinzione tra l'In o l'Off, ma per il fatto di essere inserita all'interno di una più ampia e ricca offerta culturale che interessa in quel momento l'intera città. È il caso di Marseille 2013 Off che, inserito nel contesto dell'Anno Capitale, è stato convogliato all'interno di una grande e diffusa programmazione artistica e culturale, in cui tutte le proposte erano fruite come parte di un momento davvero eccezionale per la città, di grande fermento culturale. Mentre nel caso di Paratissima il fatto di essere inserita nel contenitore del Contemporary Art Torino+Piemonte ha in parte snaturato la portata e il valore dell'evento *off*. Nonostante Paratissima sia riconosciuta come uno degli eventi di punta del sistema delle arti contemporanee torinese, in realtà l'evento *off* è fruito all'interno di uno scambio di pubblico che si registra tra i diversi eventi che si svolgono durante la settimana delle arti contemporanee, e in particolare con l'evento Artissima.

Per questo alcuni autori hanno parlato di strumentalizzazione dell'evento *off* quale passo successivo del processo di istituzionalizzazione. Il riferimento va al lavoro di Vivant (2007) secondo cui le scene artistiche *off* sarebbero strumentalizzate dall'ufficiale, ossia le politiche urbane e culturali della città. Questo porta a vedere il riavvicinamento tra In e Off come un modo molto pratico dell'In di sdoganare le frontiere tra l'ufficiale e l'alternativo in modo da affermare che libertà e democrazia caratterizzano anche l'evento ufficiale. Potrebbe essere la lettura del caso di Marseille 2013 Off, visto dal punto di vista dei rapporti di distanza tra evento *off* ed evento ufficiale (Maisetti 2013). Sebbene per certi versi possa sembrare così, (in fondo è il rischio che corrono tutti i movimenti *off*, come il caso del Festival Off di Avignone), più che di una strumentalizzazione dell'*off* che rinforza la legittimità dell'In, riteniamo opportuno riconoscere ancora una volta un'autonomia degli eventi *off* e una loro capacità di produrre un'immagine alternativa, e distinta, da quella rappresentata dall'evento ufficiale.

Un contropotere che in tutti e tre i casi ha assunto la forma di un ruolo complementare dell'*off* all'evento ufficiale. Nel caso di Marseille 2013 Off la complementarità si è sviluppata su due piani: quello della comunicazione e quello della creazione di una dinamica culturale alternativa. Nel caso del Fuorisalone la complementarità è evidente nella diffusione urbana dell'evento, il design in tutte le sue forme durante i giorni della Design Week invade l'intera città, al di fuori degli spazi espositivi. Mentre Paratissima è riconosciuto come l'evento *off* ad Artissima, un'alternativa indispensabile per nutrire la nuova identità di Torino quale polo culturale centrato sull'arte contemporanea.

Questo ruolo complementare evidenzia come gli eventi *off* siano specifici di un territorio perché si configurano come pratiche prodotte da reti, che di contro contribuiscono a modellare. Il caso più evidente è quello del Fuorisalone di Milano che mostra come un evento di settore, creato da e per i creativi del design, diventi un evento diffuso capace di mettere insieme le persone, anche non professionisti, e modellare la loro interazione. I numerosi contatti, non solo di lavoro, che si creano durante il Fuorisalone mostrano come attraverso di essi l'evento *off* crea intorno a sé una nuova rete che continua ad alimentarsi oltre l'evento fisico e reale. Questa nuova comunità si basa sul riconoscimento reciproco dei soggetti in quanto membri di una comunità di creativi. I diversi soggetti sono così riuniti in una nuova diffusa rete creativa, forgiata e tenuta insieme dall'evento stesso, e si riconoscono come parte di una «folla creativa» (den Dekker, Tabbers 2012), un insieme di persone che si coagulano in una «scena» creativa attorno ai nodi delle reti creative.

In questo senso abbiamo visto come gli effetti più evidenti degli eventi *off* sui meccanismi di branding si riflettono nelle differenze tra le città in termini di scene creative internazionali. Se il caso del Fuorisalone è stato considerato come un modello virtuoso di evento *off*, applicabile non solo ad altri eventi ospitati dalla città, come il caso di Expo 2015, ma anche da altre città nel mondo per affermare la propria presenza sulla scena internazionale del design, è proprio perché gli eventi *off* contribuiscono ad articolare la competizione internazionale tra le città non più in termini di campi artistici e culturali, bensì in termini di scene creative alternative contemporanee (Silver *et al.* 2007).

BIBLIOGRAFIA

- Abelson, P. (2011). Evaluating major events and avoiding the mercantilist fallacy. *Economic Papers*, Vol. 30 No. 1, pp. 48-59.
- AEA Consulting (2006). *Thundering hooves: Maintaining the global competitive edge of Edinburgh's festivals. Full Report*. AEA Consulting. London.
- Agam (2014). *Marseille-Provence 2013: analyse des grands événements en espace public*. Agam, Marseille.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2011). *5th ed. Festival and Special Event Management*. Milton Qld Aus; John Wiley & Sons Australia.
- Allen, J., O'Toole, W., Mc Donnell, I., Harris, R. (2002). *Festival and Special Event Management*. 2nd edn, Milton, Queensland: John Wiley.
- Amadasi, G., Lissoni, A., Rossi, F. (2005). La scena creativa e Milano. In Amadasi, G., Salvemini, S. (2005). *La città creativa. Una nuova geografia di Milano*. Etas, Milano.
- Amadasi G., Salvemini S. (2005). *La città creativa: una nuova geografia di Milano*. Milano: Egea.
- Amendola G. (2011). L'onda lunga dei grandi eventi. *Sociologia urbana e rurale n. 96*. Università degli Studi di Firenze: FrancoAngeli.
- Amendola, G. (2010). *Tra Dedalo e Icaro. La nuova domanda di città*. Edizioni Laterza, Roma.
- Andersson, T. D., Armbrecht, J., Lundberg, E. (2008). Impact of mega-events on the economy. *Asian business & management*, Vol. 7, No. 2, pp. 163-179.
- Andersson, T.D., Jutbring, H., Lundberg, E. (2013). When a music festival goes veggie. *International Journal of Event and Festival Management*. Vol. 4, No. 3, pp. 224-235.
- Appadurai, A. (2002). The right to Participate in the Work on the Imagination. An interview by Arjen Mulder. In Mulder, A. (Ed.). *TransUrbanism*. Rotterdam, V2_Publishing/NAIPublishers, p.33-47.
- Appadurai, A. (1996). *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*. Payot, Paris.
- Arcodia, C., Whitford, M. (2006). Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 8, No. 2, pp. 1-18.
- Argano L., Bollo A., Dalla Segà P., Vivalda C. (2005). *Gli eventi culturali. Ideazione, progettazione, marketing, comunicazione*. Franco Angeli, Milano.
- Arnaud, C. (2013). Approche fonctionnelle des événements culturels: pour un management territorial dans

la proximité. Comunicazione al 50^{ème} *Colloque ASRDLF 2013* « Culture, patrimoine et savoirs », Mons, 8-11 luglio 2013.

Arnaud, C., Soldo, E., Keramidas, O. (2010). La gouvernance des événements culturels : déterminant de la gestion démocratique. 8^{ème} *Rencontres Internationales Ville-Management*, second volet, 15-16 Mars, Marrakech.

Arts Council England (2007). *Taking part in the arts: Survey findings from the first 12 months*. London: Arts Council.

Associazione Torino Internazionale, Università IULM (2011). *Arte Contemporanea a Torino*. Rapporto 2010, Allemandi, Torino.

Associazione Ylda (2013). *Paratissima 2013-PIX. Report attività e risultati*. Ylda, Torino.

Associazione Ylda (2012). *Paratissima 2012 C'est MOI. Report delle attività*. Ylda, Torino.

Associazione Ylda (2011). Paratissima 2011: Quale pubblico e quale risultati? Attività, pubblico, interesse e impatti dell'edizione 2011 di Paratissima. *Presentazione 22 maggio 2012, Torino*.

Associazione Ylda (2009). *Paratissima 5.2: e adesso da dove inizio?*. Rapporto 2009, Ylda, Torino.

Atkinson, G., Mourato, S., Szymanski, S., Ozdemiroglu, E. (2008). Are We Willing to Pay Enough To Back the Bid?: Valuing the Intangible Impacts of London's Bid to Host the 2012 Summer Olympic Games. *Urban Studies*, Vol. 45, No. 2, pp. 419-444.

Attanasi, G., Giordano, F. (2011). *Eventi, cultura e sviluppo. L'esperienza de La notte della Taranta*. Egea, Milano.

Augustin, J-P. (2009). Les Jeux Olympiques, l'événement spatial par excellence, *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, Vol. 86, No. 3, pp. 303-311.

Autissier, AM (2008). *L'Europe des festivals. De Zagreb à Edimbourg, points de vue croisés*. Editions de l'Attribut, Toulouse.

Balasinski, J., Matthieu, L. (2006). *Art et Contestations*. PUR, Rennes.

Balduck, A. L., Maes, M., Buelens, M. (2011). The social impact of the Tour de France: Comparisons of

residents' pre-and post-event perceptions. *European Sport Management Quarterly*, Vol. 11, No. 2, pp. 91-113.

Barrio, MJ., Devesa, M., Herrero, LC. (2012). Evaluating intangible cultural heritage: The case of cultural festivals. *City, Culture and Society*, Vol. 3, No.4, pp. 235-244..

Bærenholdt, J.O., Haldrup, M. (2006). Mobile Networks and Place Making in Cultural Tourism: Staging Viking Ships and RockMusic in Roskilde. *European Urban and Regional Studies*, Vol. 13, No. 3, pp. 209-224.

Becker, H.S. (1983). Mondes de l'art et types sociaux. *Sociologie du travail*, n°4, pp. 404-417.

Benghozi, P-J. (2006). La gestion de projet dans le secteur culturel. *Hermes*, CNRS-Editions, pp.71-78.

Benhamou, F. (2004). *L'Économie de la culture*. La Découverte, Paris.

Benito, L. (2001). *Les festivals en France. Marché, enjeu, alchimie*. L'Harmattan, coll. Gestion de la Culture, Paris.

Bennett, S. (2005). Theatre/tourism. *Theatre Journal*, Vol. 57 No. 3, pp. 407-28.

Bennett, C.J., Haggerty, K. (Eds.) (2012). *Security games: surveillance and control at mega-events*. Routledge, London.

Berta G. (2006). *La Fiat dopo la Fiat: storia di una crisi 2000-2005*. Mondadori, Milano.

Bertacchini E., Santagata W. (2012). *Atmosfera creativa. Un modello di sviluppo sostenibile per il Piemonte fondato su cultura e creatività*. Il Mulino, Bologna.

Bertola P., Sangiorgi D., Simonelli G. (2002). *Milano distretto del design. Un sistema di luoghi, attori e relazioni al servizio dell'innovazione*. Il sole24ore, Milano.

Bertoncello, B., Dubois, J. (2010). *Marseille Euroméditerranée, Accélérateur de métropole*. Parenthèses – PUCA, Paris, 2010.

Bianchini, F. (1999). *I risultati delle politiche culturali degli anni '80 e la situazione attuale. Il cultural planning: una strategia di sviluppo del territorio e della comunità*. Pubblicato il 04/06/1999 al seguente indirizzo: <http://www.undo.net/cgi-bin/openframe.pl?x=/cgi-bin/undo/management/management.pl%3Fcod%3D16%26a%3Di%26lang%3Dita>

- Bianchini, F., Parkinson, M. (1993). *Cultural Policy and Urban regeneration: the West European experience*. Manchester University Press.
- Blake, A. (2005). The economic impact of the London 2012 Olympics. *TTRI Discussion Paper* No. 5/2005, Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, Nottingham University Business School, Nottingham.
- Bob, U., Swart, K. (2009). Resident perceptions of the 2010 FIFA Soccer World Cup stadia development in Cape Town. *Urban Forum*, Vol. 20, No. 1, pp. 47-59.
- Bodo C., Spada C. (a cura di) (2004). *Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1990-2000*, Il Mulino, Bologna.
- Boje, D.M. (2001). Carnavalesque Resistance to Global Spectacle: A Critical Postmodern Theory of Public Administration. *Administrative Theory & Praxis*, Vol. 23, No. 3, pp. 431-458.
- Boltanski, L., Chiapello, E. (1999). *Le Nouvel Esprit du Capitalisme*. Gallimard, Paris.
- Bond, H. (2008). Estimating the economic benefits of event tourism: a review of research methodologies. *IMPACTS 08*, University of Liverpool, Liverpool.
- Bonetti, E. (2010). Eventi: elementi costitutivi, tipologie ed effetti di sviluppo. In Cercola, R., Izzo F., Bonetti, E., (2010). *Eventi e strategie di marketing territoriale. I network, gli attori e le dinamiche relazionali*. FrancoAngeli, Milano, pp. 34-41.
- Bonomi, A. (2013). *Il capitalismo in-finito: indagine sui territori della crisi*. Einaudi, Torino.
- Bonomi, A. (2010). *La città che sente e pensa. Creatività e piattaforme produttive nella città infinita*. Electa Milano.
- Bonomi, A. (a cura di) (2007). *The New Italian Design*. Rapporto AASTER.
- Borelli G. (2012). *Immagini di città: processi spaziali e interpretazioni sociologiche*. Mondadori, Milano-Torino.
- Borelli, G. (2007). Imprenditorismo urbano e produzione di spazio 'creativo' a Milano. *Archivio di Studi Urbani e Regionali*, n. 88.
- Borlini B., Memo F. (2008). *Il quartiere nella città contemporanea*. Mondadori, Milano.
- Borruey, R. (1994). *Le port moderne de Marseille. Du dock au conteneur.(1844-1974)*. Chambre de

Commerce et d'Industrie Marseille-Provence, Collection Histoire du commerce et de l'industrie de Marseille XIXe-XXe siècles, tome IX, Marseille.

Boulier, D. (2010). *La ville événement*. PUF, Paris.

Boulin, J-Y. (2008). *Villes et politiques temporelles*. La Documentation Française, Paris.

Bourdin, A. (2005). La "classe créative" existe-t-elle ?. *Revue Urbanisme* n°344.

Bovone L., Ruggerone L. (2009). *Quartieri in bilico. Periferie milanesi a confronto*. Mondadori, Milano.

Bovone L., Mazzette A., Rovati G. (a c.di) (2005). *Effervescenze urbane. Quartieri creativi a Milano, Genova e Sassari*. Franco Angeli, Milano.

Bowater, D. (2012). The Independent. You're evicted! Hundreds displaced from favela as Rio builds

up to Olympics: <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/youre-evicted-hundreds-displaced-from-favela-as-rio-builds-up-to-olympics-8424572.html>

Bowdin, G., Allen J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2011). *Events Management*. 3rd ed., Butterworth-Heinemann, Oxford.

Bowdin, G., McPherson, G., Flinn, J. (2006). *Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry: a literature review for People1st*. People 1st, London.

Branzi A., Annicchiarico S. (a cura di) (2008). *Che cosa è il Design italiano? Le sette ossessioni. What is Italian Design? the seven obsession*. Triennale Di Milano, Design Museum, Milano.

Branzi A. (1999). *Introduzione al design italiano. Una modernità incompleta*. Baldini & Castoldi, Milano.

Braun, V., Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*. Vol. 3, No. 2, pp. 77:101.

Brennetot, A. (2004). Des festivals pour animer les territoires. When French art festivals bring life to living places. *Annales de Géographie*, No. 635, pp. 29-50.

Breton, C. (2003). *OlympiTourism*. International Olympic Academy, IOA Publication, London.

Briedenhann, J. (2011). Economic and tourism expectations of the 2010 FIFA World Cup – a resident perspective. *Journal of Sport and Tourism*, Vol. 16, No. 1, pp. 5-32.

Brunsvick A. (2005). *Avignon, Scènes d'avenir. Rapport d'évaluation, d'analyse et de propositions portant*

sur la partie off du festival d'Avignon, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, Direction de la musique, de la danse, du théâtre et des spectacles.

Buhalis, D. (2003). *eTourism – Information technology for strategic tourism management*. Prentice-Hall.

Bull, C. Lovell, J. (2011). The impact of hosting major sporting events on local residents: an analysis of the views and perceptions of Canterbury residents in relation to the Tour de France 2007. *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 12, No. 3-4, pp. 229-248.

Bull, C., Lovell, J. (2007). The impact of hosting major sporting events on local residents: an analysis of the views and perceptions of Canterbury residents in relation to the Tour de France 2007. *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 12, No. 3-4, pp. 229-248.

Bullen, C. (2010). *European Capitals Of Culture and Everyday Cultural Diversity: A Comparison of Liverpool (UK) and Marseilles (France)*. European Cultural Foundation.

Burbank, M.J., Heying, C.H., Andranovich, G., (2000). Antigrowth Politics or Piecemeal Resistance? Citizen Opposition to Olympic-Related Economic Growth. *Urban Affairs Review*, Vol. XXXV, No. 3, pp. 334-57.

Burdge, R. and Vanclay, F. (1996). Social impact assessment: a contribution to the state of the art series. *Impact Assessment*, Vol. 14, No. 1, pp. 59-86.

Burdsey, D. (2008). Contested conceptions of identity, community and multiculturalism in the staging of alternative sport events: a case study of the Amsterdam World Cup football tournament. *Leisure Studies*, Vol. 27, No. 3, pp. 259-277.

Bushnell, C.C. (2004). *On the fringe: a practical start-up guide to creating, assembling, and evaluating a fringe festival in Portland, Oregon*. Unpublished Master's thesis, University of Oregon, Portland, OR.

Calvo-Soraluze, J., San Salvador del Valle, R. (2014). The transformation of leisure experiences in music festivals: new ways to design imaginative, creative and memorable leisure experiences through technology and social networks. In Richards, G., Marques, L., Mein, K. (eds) *Event Design: Social perspectives and practices*. Routledge, London.

Camerada, C., Pittèri, D. (2010). Ruoli e funzioni degli eventi culturali in Italia. *Tafter Journal* n. 10.

Accessibile all'indirizzo: <http://www.tafterjournal.it/2010/02/01/ruoli-e-funzioni-degli-eventi-culturali-in-italia/>

- Caramellino G., De Magistris A. Deambrosis F. (2001). *Reconceptualizing Mega Events and urban transformations in the twentieth century. Planning Perspectives*. Routledge-Taylor & Francis, Vol. 26, No.4, pp. 617-20.
- Case, R. (2013). *Events and the environment*. Routledge, London.
- Chalip, L. (2004). Beyond impact: a general model for sport event leverage. *In* Ritchie, B.W., Adair, D. (Eds). *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues*, Channel View Publications, Clevedon, pp. 226-52.
- Chambers, C. (2011). Fringe theatre before the fringe. *Studies in Theatre and Performance*, Vol. 31, No. 3, pp. 327-338.
- Chappelet, J., Junod, T. (2006). A tale of 3 Olympic cities: What can Turin learn from the Olympic legacy of other alpine cities? *In* Torres, D. (Ed.), *Proceedings of Workshop on Major Sport Events as Opportunity for Development*, 14–16 June, Valencia, Spain, pp. 83–90.
- Chaudoir, P. (2007). La ville événementielle : temps de l'éphémère et espace festif. *Géocarrefour*, Vol. 82, No. 3, pp. 105-109.
- Chen, Y., Qu, L., Spaans, M. (2013). Framing the Long-Term Impact of Mega-Event Strategies on the Development of Olympic Host Cities. *Planning Practice & Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 340-359.
- Cherubini, S., Bonetti, E., Iasevoli, G., Resciniti, R., (2009). Il valore degli eventi. Valutare ex ante ed ex post gli effetti socio-economici, esperienziali e territoriali. FrancoAngeli, Milano, pp. 76-85.
- Cherubini, S. (2007). Gli eventi come nuovo fenomeno socio-economico: un'opportunità per il marketing e la comunicazione. *In* Cherubini, S., Pattuglia, S., (2007). *Comunicare con gli eventi. Riflessioni e casi di eccellenza*. FrancoAngeli, Milano, pp. 13-22.
- Chiapello, E. (1998). *Artistes Versus Managers. Le management culturel face à la critique artiste*. Métailié, Paris.
- Cohen, P. (2013). *On the Wrong Side of the Track?: East London and the Post-Olympics*. Lawrence & Wishart, London.
- Coleman, R., Ramchandani, G. (2010). The hidden benefits of non-elite mass participation sports events: an

economic perspective. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 12 No. 1, pp. 24-36.

Collesei, U., Checchinato, F., Dalle Carbonare, M., (2014). *Gli eventi, come progettarli e come realizzarli*.

FrancoAngeli, Milano, pp. 13-22.

Collins, R. (2004). *Interaction Ritual Chains*. Princeton, Princeton University Press, New York.

Collovald, A., Gaiti, B. (1991). Des causes qui "parlent". *Politix*, Vol. 4, No. 16, pp. 7-22.

Colonetti, A., Brigi, E., & Croci, V. (2014). *Design italiano del XX secolo*. Giunti.

Commissione Europea (2008). *Il Programma Cultura (2007-2013). Oltre i Confini_Mettere in comunicazione le culture*. Bruxelles (eds).

Cornelissen, S., Bob, U., Swart, K. (2011). Towards redefining the concept of legacy in relation to sport mega-events: Insights from the 2010 FIFA World Cup. *Development Southern Africa*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-318.

Crespi-Vallbona, M., Richards, G. (2007). The Meaning of Cultural Festivals: Stakeholder perspectives. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 27, No.1, pp. 103-122.

Crivello S. (2012). *Cultura e città*. Carocci, Roma.

Crivello, S., Salone, C. (a cura di) (2013). *Arte contemporanea e sviluppo urbano: esperienze torinesi*. Franco Angeli, Milano.

Crompton, J.L. (2006). Economic impact studies: instruments for political shenanigans?. *Journal of Travel Research*, Vol. 45, No. 1, pp. 67-82.

Crompton, J., McKay, S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 425-439.

Crompton, J.L. (1995). Economic impact analysis of sports facilities and events: eleven sources of Misapplication. *Journal of Sport Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 14-35.

Crt, Iulm (2011). *Arte contemporanea a Torino*. Rapporto 2010, Allemandi, Torino.

Cuman, A.D. (2012). *MediaSpaces, Urban Events and Mobile Experience: an ethnographic enquiry into the*

social production of the city of design. Tesi di dottorato, Università Cattolica di Milano.

Dambron, P. (2007). Ville d'avenir. *Géocarrefour*, No. 82, pp. 1-20.

Dansero E., Vanolo A. (2012). *Geografie della creatività*. Il Mulino, Roma, pp. 91-110.

Davies, L., Coleman, R., Ramchandani, G. (2013). Evaluating event economic impact: rigour versus reality?

International Journal of Event and Festival Management Vol. 4, No. 1, pp. 31-42.

Davis, W. (2014). BBC News. Brazilian anti-World Cup protests hit Sao Paulo and Rio:

<http://www.bbc.com/news/world-latin-america-27423404>

Deery, M., Jago, L. (2010). Social impacts of events and the role of anti-social behaviour. *International*

Journal of Event and Festival Management, Vol. 1, No. 1, pp. 8-28.

Delamere, T. A. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of

community festivals, part II: Verification of the scale. *Event Management*, Vol. 7, No. 1, pp. 25-38.

De Biase, F. (a cura di) (2008). *L'arte dello spettatore. Il pubblico della cultura tra bisogni, consumi e*

tendenze. Franco Angeli, Milano.

Del Corpo, B. (2004). Le voci del dissenso: Olimpiadi e movimenti. In A. Segre et B. Scamuzzi, *Aspettando le*

Olimpiadi. Torino 2006 : primo rapporto sui territori olimpici. Carocci, Roma, pp.180-197.

Del Corpo, B. (2006). Torino 2006. Conflitti, sfide e valori in un luogo conteso. In *Bollettino della Società*

Geografica Italiana. Roma, XII serie, Vol. XI, No. 3, pp. 643-671.

del Drago, E. (2004). Il sistema dell'arte contemporanea: il caso Torino. In De Luca, M., Gennari, Santori, F.,

Pietromarchi, B., Trimarchi, M. (a cura di) (2004). *Creazione contemporanea. Arte, società e territorio tra pubblico e privato*. Luca Sossella editore, Roma.

De Fusco R. (2007). *Made in Italy: storia del design italiano*. Editori Laterza, Roma-Bari.

Den Dekker, T., Tabbers, M. (2012). From Creative Crowds to Creative Tourism: A search for creative tourism in small and medium sized cities. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Vol. 4, No. 2, pp. 129-132.

DEPS (2009). *Les événements culturels, catalyseurs d'un management dans la proximité*. Département des

études, de la prospective et des statistiques, Paris.

Derrett, R. (2004). Festival, events and the destination. *In Yeomann et al. (2004). Festival and events management. An international arts and culture perspective.* Elsevier, Oxford, pp. 32-50.

Derrett, R. (2003). Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place. *Event Management*, Vol. 8, No. 1, pp. 49– 58.

Dimmock, K., Tiyce, M. (2001). Festivals and events: Celebrating special interest tourism. *In Douglas, N., Derrett, R. (Eds.). Special interest tourism: Context and cases.* John Wiley, Sydney, pp. 355–383.

Di Méo. G. (2001). La géographie en fêtes, *Géophrys*, Gap-Paris.

Dolles, H., Söderman, S. (2008). Mega-sporting events in Asia – impacts on society, business and management: an introduction. *Asian Business and Management*, Vol. 7, No. 2, pp. 147-62.

Donnat, O. (2004). Les univers culturels des Français. *Sociologie et sociétés*, Vol. 36, No. 1, pp. 87-103.

Donnat, O. (2002). La démocratisation de la culture en France à l'épreuve des chiffres de fréquentation. *Circular*, No. 14, pp. 2-3.

Donzel, A. (2014). *Le nouvel esprit de Marseille.* L'Harmattan, Paris.

Donzel, A. (eds.) (2001). Métropolisation, gouvernance et citoyenneté dans la région urbaine marseillaise. Maisonneuve et Larose, Paris, pp. 421-444.

Dossi, P.(2009). *Art marna, come l'arte contemporanea sta conquistando il mondo (e perché).* Silvana Editoriale, Milano.

Dredge, D., Whitford, M. Policy for sustainable and responsible festivals and events: Institutionalisation of a new paradigm—A response. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, Vol. 2, No. 1, pp. 1-13.

Dumont, E., Teller, J. (2007). Cultural diversity and Subsidiarity: the case of cultural tourism in the European Union. *In (a cura di) Sarikakis, K. (2007). European Studies. An interdisciplinary series in european culture, history and politic.* Rodopi, Amsterdam.

Durand-Dastes, F. (2000). Le concept d'événement spatial – débat. *In Dossier L'événement spatial en débat, (2000). L'Espace géographique*, No.3, pp. 193-236.

Dwyer, L., Forsyth, P. (2009). Public Support for Special Events. *Eastern Economic Journal*, Vol. 25, No. 4, pp. 481–99.

- Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R. (2006). Assessing the Economic Impacts of Special Events. *In* Dwyer, L., Forsyth P. (ed). International Handbook of Tourism Economics. Edward Elgar, London.
- Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R. (2005). Estimating the impacts of special events on an economy. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, No. 4, pp. 351-9.
- Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R. (2004). Evaluating Tourism's Economic Effects: New and Old Approaches. *Tourism Management*, Vol. 25, No. 3., pp. 307–17.
- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., Mules, T. (2000). A Framework for Assessing the “Tangible” and “Intangible” Impacts of Events and Conventions. *Event Management*, Vol. 6, No. 3, pp. 175-189.
- Eckert, D., Grossetti, M., Martin-Brelot, M. (20102). La classe créative au secours des villes ?. *La Vie des idées*. Accessibile all'indirizzo: <http://www.laviedesidees.fr/La-classe-creative-au-secours-des.html>
- Elling, A., Van Hilvoorde, I., Van Den Dool, R. (2014). Creating or awakening national pride through sporting success: A longitudinal study on macro effects in the Netherlands. *International Review for the Sociology of Sport*, Vol. 49, No. 2, pp. 129-151.
- Elspeth, F., Ali-Knight, J. (2009). Independent theatres and the creation of a fringe atmosphere. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3, No. 3, pp. 211-227.
- Ethis E. (2002). *Avignon, le public réinventé. Le Festival sous le regard des sciences sociales*. La Documentation Française, Paris.
- European Cities and Capitals of Culture ECOC (2004). *Study prepared for the European Commission*. Palmer/Rae Associates.
- Evans, G. (2001). *Cultural planning: An urban renaissance?* Routledge, London.
- Fabiani, J.-L. (2007). *Après la culture légitime. Objets, publics, autorités*. L'Harmattan, coll. Sociologie des arts, Paris.
- Fabre, T.(2000). Les territoires de l'appartenance Provence-Méditerranée. *La pensée de midi*, No. 1, pp. 6-11.
- Faure, A. (2007). Conclusion générale : une nouvelle critique territoriale ?. *In* Faure, A., Négrier, E.(2007).

L'action locale à l'épreuve des politiques publiques. Critiques de la territorialisation, L'Harmattan, Paris, pp. 275-284.

Fereday, J., Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding and The Development. *International Journal of Qualitative Methods*. Vol. 5, No. 1, pp. 80-92.

Finkel, R. (2009). A picture of the contemporary combined arts festival landscape. *Cultural Trends*, Vol. 18, No.1, pp. 3-21.

Finkel, R. (2006). Tensions between ambition and reality in UK combined arts festival programming: Case study of the Lichfield Festival. *International Journal of Event Management Research*, Vol. 2, No. 1, pp. 25–36.

Florek, M., Breitbarth, T. Conejo, F. (2008). Mega event for mega impact? Travelling fans' experience and perceptions of the 2006 FIFA World Cup host nation. *Journal of Sport and Tourism*, Vol. 13, No. 3, pp. 199-219.

Florida, R. (2002). *The Creative Class: And How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books, New York.

Foley, M., McGillivray, D., McPherson, G. (2012). *Event policy: From theory to strategy*. Routledge, London.

Fondazione Fitzcarraldo (2012). *Indagine sul pubblico del week end delle arti contemporanee*. Fondazione Fitzcarraldo, Torino.

Fondazione Fitzcarraldo (2011). *Indagine sul pubblico del week end delle arti contemporanee*. Fondazione Fitzcarraldo, Torino.

Foot J., (2003). *Milano dopo il Miracolo. Biografia di una città*. Berg, Feltrinelli.

Franch, M., Martini, U., Barbera, S. (2009). Eventi e marketing territoriale: gli aspetti turistici di valorizzazione dei territori. In Paiola, M., Grandinetti, R., a cura di (2009). *Città in Festival. Nuove esperienze di marketing territoriale*. Milano, FrancoAngeli, pp. 55-76.

Frank, S., Roth, S. (2000). Festivalization and the Media : Weimar, Culture city of Europe 1999. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 6, No. 2, pp. 219-241.

Fredline, L., Raybould, M., Jago, L., Deery, M. (2015). Triple Bottom Line Event Evaluation: A proposed

framework for holistic event evaluation. *In The Impacts of Events. Conference Proceedings.* Australian Centre for Event Management, UTS: Sydney.

Fredline, L., Jago, L., Deery, M. (2003). The development of a generic scale to measure the social impacts of events. *Event management*, Vol.8, No. 1, pp. 23-37.

Frew, M., McGillivray D. (2008), Exploring hyper-experiences: Performing the fan at Germany 2006 *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 13, No. 3, pp. 1–18.

Frey M., Iraldo F, Melis M. (2008). The impact of widescale sports events on local development: An assessment of the XXth Torino Olympics through the sustainability report. *Working Paper Series*, n. 10, Social Science Research Network.

Frey, BS. (2000). *The Rise and Fall of festivals. Reflections on the Salzburg Festspiele.* Institute for Empirical Research in Economics, Zurich.

Friedman, S. (2010). Edinburgh Festival Fringe 2009: the year of the anti-comedian. *Comedy Studies*, Vol. 1, No. 1, pp. 129-130.

Frisby W., Getz D. (1989). Festival management: A case study perspective. *Journal of Travel Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 7–11.

García, B. (2004). Urban regeneration, arts programming and major events: Glasgow 1990. Sydney 2000, Barcelona 2004. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 10, No. 1, pp.103-118.

Garcia, B., Melville, R., Cox. T. (2010). Creating an impact: Liverpool's experience as European Capital of Culture. *Impacts 08*, Liverpool.

Geertz, C. (1993). *The Interpretation of Cultures.* Fontana, London.

Geertz, C. (1987). Deep Play: Notes on the Balinese Cockfight. *In* Rabinow, P., Sullivan W.M. (eds) (1987). *Interpretative Social Sciences: A Second Look.* University of California Press, Berkeley, pp. 195-240.

Getz, D. (2012). Event studies: discourses and future directions, *Event Management*, Vol. 16, No. 2, pp. 171-187.

Getz, D., Andersson, T., Carlsen, J., (2010). Festival management studies. Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 1 No.1, pp. 29-59.

Getz, D. (2009). Policy for sustainable and responsible festivals and events: institutionalization of a new

- paradigm. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, Vol. 1, No. 1, pp. 61-78.
- Getz, D., Andersson, T., Larson, M. (2007). Festival stakeholder roles: Concepts and case studies. *Event Management*, Vol. 10, No. 2, pp. 103–122.
- Getz, D. (2007). *Event Studies. Theory, research and policy for planned events*. Elsevier, Oxford, pp. 18-47.
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism* (2d ed.). New York: Cognizant.
- Getz, D. (2002a). Event studies and event management: On becoming an academic discipline. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 12–23.
- Getz, D. (2002b). Why festivals fail. *Event Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 209–219.
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. Cognizant Communication, New York.
- Getz, D. (1993). Festivals and special events. In: Khan, MA., Olsen, MD., Var, T. (eds). *Encyclopedia of hospitality and tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York, NY.
- Getz, D., Frisby, W. (1988). Evaluating management effectiveness in community run festivals. *Journal of Travel Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 22–27.
- Giaccaria, P., Rota FS., Salone, C. (2013). *Praticare la territorialità. Riflessioni sulle politiche per la green economy, l'agroindustria e la cultura in Piemonte*. Carocci Editore, Roma.
- Gibson, H. J., Qi, C. X., Zhang, J. J. (2008). Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, Vol. 22, No. 4, pp. 427-450.
- Giesecke, J., Madden, R. (2007). The Sydney Olympics, Seven Years on: An Ex-Post Dynamic Investment. Centre of Policy Studies , *IMPACT Centre Working Papers* g-168, Monash University, Melbourne.
- Gill, R. (2000). Discours Analysis. In Bauer, M., Gaskell, G. (2000). *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*. London: Sage, pp. 172-190.
- Gilles, S. (2007). La controverse du cosmopolitisme marseillais (enquête). *Terrains & travaux*, Vol. 2, No. 13, pp. 149-168.
- Giorgi A., Borelli G., Genovesi E., Toeschi L. (2003). *Conoscere Milano, i luoghi della trasformazione. Via Savona, Via Tortona e dintorni*. Urban Center, Milano.
- Giraud, B. (2006). Les Zebda : la réinvention des pratiques musicales en mode d'engagement politique critique. In Balasinski, J., Matthieu, L. (2006). *Art et Contestations*. Rennes, PUR.
- Girel, S. (2010). La scène artistique marseillaise et ses publics: quelques point d'analyse à partir du week-

end d'ouverture de l'année capitale. *Faire Savoirs*, No. 10, pp. 91-102.

Giulianotti R., Robertson R. (2007). Recovering the social: Globalization, football and transnationalism.

Global Networks, Vol. 7, No. 2, pp. 166–86.

Glaeser, E. (2005). Review of Richard Florida's *The Rise of the Creative Class*. *Regional Science and Urban Economics*, Vol. 35, No.5, pp. 593-596.

Goldbatt, J. (2000). *Special events: best practices in modern event management*. John Wiley&Sons, New York.

Gotham, KF. (2005). Theorizing Urban Spectacles. *City*, Vol. 9, No. 2, pp. 225–246.

Governa, F. (2008). Teorie e pratiche di sviluppo locale. Riflessioni e prospettive a partire dall'esperienza italiana. In Dansero, E., Giaccaria, P., Governa, F. (2008). *Lo sviluppo locale al Nord e al Sud: un confronto internazionale*. FrancoAngeli, Milano, pp. 69-98.

Grandinetti, R., Moretti, A. a cura di (2004). *Evoluzione manageriale delle organizzazioni artistico-culturali. La creazione del valore tra conoscenze globali e locali*. FrancoAngeli, Milano.

Gras, P. (2007). Cardiff veut lier développement et grands événements. *Géocarrefour*, No. 82, pp. 25-38.

Gratton, C., Shibli, S. and Coleman, R.J. (2006). The economic impact of major sports events: a review of ten events in the UK. *The Sociological Review*, Vol. 54, No. 2, pp. 41-58.

Gratton, C., Dobson, N., Shibli, S. (2000). The economic importance of major sports events: a case-study of six events. *Managing Leisure*, Vol. 5, No. 1, pp. 17-28.

Gravari-Barbas M., Jacquot, S. (2007). L'événement, outil de légitimation de projets urbains : l'instrumentalisation des espaces et des temporalités événementiels à Lille et Gênes. *Géocarrefour*, Vol. 82/3: <http://geocarrefour.revues.org/2217>

Gravari-Barbas M. (2000). *La ville festive. Espaces, expressions, acteurs*. Université d'Angers.

Grésillon, B. (2013). *Un enjeu capital*. Éditions de l'Aube, Paris.

Grésillon, B. (2008). Ville et création artistique. Pour une autre approche de la géographie

culturelle. *Annales de géographie*, Vol. 2, No. 660-661, pp. 179-198.

Grésillon, B. (2002). *Berlin, Métropole Culturelle*. Coll. Mappemonde, Paris, Berlin.

Gu, H., Ryan, C. (2008). Constructionism and culture in research: understandings of the fourth Buddhist festival, Wutaishan, China. *Tourism Management*, pp. 1-12.

Gu, H., Ryan, C. (2007). Place attachment, identity and community impacts of tourism: the case of a Beijing hutong. *Tourism Management*, Vol. 29, No. 4, pp. 637-647.

Guala, C. (2007). *Mega Eventi. Modelli e storie di rigenerazione urbana*. Carocci Editore, Roma.

Guala, C. (2002). Per una tipologia di mega eventi (1). Bozza, apparso in forma definitiva sul *Bollettino della Società Geografica Italiana*, Serie XII, Vol. VII, No. 4, pp. 1-10.

Guerzoni, G. (2008). *Effetto festival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*. Fondazione Carispe, La Spezia.

Gursoy, D., Chi, C. G., Ai, J., Chen, B. T. (2011). Temporal change in resident perceptions of a mega-event: The Beijing 2008 Olympic Games. *Tourism Geographies*, Vol. 13, No. 2, pp. 299-324.

Gursoy, D. and Kendall, K.W. (2006). Hosting mega events: modeling locals' support. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 603-23.

Gursoy, D., Kim, K., Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management*, Vol. 25, No. 2, pp. 171-181.

Guy J. (2008). *The culture of Design*. SAGE, London.

Gwiazdzinski, L. (2009). Ville éphémère, festive et événementielle. Communication dans un congrès, *Colloque Tourisme urbain, patrimoine et qualité urbaine en Europe*, Mars 2009, Rennes, France. pp. 21-27.

Gwiazdzinski, L. (2009). Chronotopies. L'événementiel et l'éphémère dans la ville des 24 heures.

Communication au colloque L'événementiel et les villes touristique, AGF, Paris 4 Sorbonne, 6 Décembre 2008, actes à paraître, revue BAGF, juin 2009.

Hargreaves, J. (2000). *Freedom for Catalonia: Catalan Nationalism, Spanish Identity and the Barcelona*

Olympic Games. Cambridge University Press, Cambridge.

Harvie, J. (2003). Cultural effects of the Edinburgh International Festival: elitism, identities, industries.

Contemporary Theatre Review, Vol. 13, No. 14, pp. 12-26.

Hede, A.-M. (2007). Managing special events in the new era of the Triple Bottom Line. *Event Management*, Vol. 11, No. 1/2, pp. 13–22.

Helms, MM., Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – where are we now?. *Journal of Strategy and Management*, Vol. 3, No. 3, pp. 215-251.

Hodos, J. (2007). Globalization and the Concept of the Second City. *City & Community*, Vol. 6, No. 4, pp. 315-333.

Horne, J. (2007). The four “Knowns” of sports mega-events. *Leisure Studies*, Vol. 26, No. 1, pp. 81-96.

Horne, J.D., Manzenreiter, W. (2004). Accounting for mega-events: forecast and actual impacts of the 2002 Football World Cup finals on the host countries Japan/ Korea. *International Review for the Sociology of Sport*, Vol. 39, No. 2, pp. 187-203.

Impacts 08. (2007). Benchmark indicators report 2000–2006. *Impacts 08*, Liverpool.

International Olympic Committee (2007). *Olympic charter*. The International Olympic Committee, Lausanne.

Jago, L., Dwyer, L. (2006). *Economic Evaluation of Special Events. A Practitioner's Guide*. Common Ground, Altona, Victoria.

Jamieson, K. (2004). Edinburgh: the festival gaze and its boundaries. *Space & Culture*, Vol. 7, No.1, pp. 64-75.

Johnson, G., Scholes, K. (1999). *Exploring Corporate Strategy*. 5th ed., Prentice-Hall, London.

Journal officiel des Communautés européennes (2000). *Culture 2000*. Décision N° 508/2000/CE du Parlement Européen et du Conseil du 14 février 2000.

Karadakis, K., Kaplanidou, K., Karlis, G. (2010). Event leveraging of mega sport events: a SWOT analysis approach. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 1, No. 3, pp.170- 185.

Kartakoullis, N., Karlis, G. (2002). Developing Cyprus as a sport tourism destination: the results of a SWOT analysis. *Journal of Sport and Tourism*, Vol. 7, No. 4, pp. 3-17.

- Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2006). *Changing the tide: the campaign to re-brand Amsterdam*. In 46th Congress of the European Regional Science Association, University of Thessaly, Greece, Vol. 30. Accessibile all'indirizzo: <http://www.sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa06/papers/346.pdf>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding. Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, Vol. 1, No. 1, pp. 58-73.
- Kellet, P., Hede, A.-M., Chalip, L. (2008). Social policy for sport events: leveraging (relationships with) teams from other nations for community benefit. *European Sport Management Quarterly*, Vol. 8, No. 2, pp. 101-21.
- Kellner, D. (2013). *Media Spectacle and Insurrection, 2011: From the Arab Uprisings to Occupy Everywhere*. Bloomsbury, New York.
- Kerste, B. (2013). Ville entrepreneuriale, ville créative, ville contestée : Hambourg entre 1983 et 2013. *Faire Savoirs*, No. 10, pp. 1-18.
- Kim, J., Boo, S., Kim, Y. (2013). Patterns and trends in event tourism study topics over 30 years. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 4, No.1, pp. 66-83.
- Kim, S.S., Park, J.Y. and Lee, J. (2010), "Predicted economic impact analysis of a mega-convention using multiplier effects", *Journal of Convention and Event Tourism*, Vol. 11, No. 1, pp. 42-61.
- Kim, H. J., Gursoy, D., Lee, S.-B. (2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: Comparisons of pre- and post-games. *Tourism Management*, Vol. 27, No. 1, pp. 86-96.
- Kim, S. S., Petrick, J. F. (2005). Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: The case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, Vol. 26, No. 1, pp. 25-38.
- Klein, N. (2000). *No logo. La tyrannie des marques*. Arles, Actes Sud, collection Babel.
- Krippendorff, K. (2003). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 2nd ed., Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Lade, C., Jackson, J. (2004). Key success factors in regional festivals: Some Australian experiences. *Event Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 1-11.
- Lazzaroni, L. (1996). *35 Anni Di Design 1961-1996 Al Salone Del Mobile*, Cosmit.

- Lechner, F.J. (2007). Imagined communities in the global game: soccer and the development of Dutch national identity. *Global Networks*, Vol. 7, No. 2, pp. 193–229.
- Lee, C.K., Taylor, T. (2005). Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, Vol. 26 No. 4, pp. 595-603.
- Lefebvre, H. (2009) [1968]. *Le droit à la ville*. Economica, Paris.
- Li, S., McCabe, S. (2012). Measuring the Socio-Economic Legacies of Mega-events: Concepts, Propositions and Indicators. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 388-402.
- Lloyd, R. (2006). *Neo-Bohemia. Art and Commerce in the postindustrial city*. Routledge, New York.
- Lojacono, S., Guarino, I., Varetto, M., De Rossi, A. (2005). *Torino MOI. Da Mercati generali a Villaggio olimpico*. Comune di Torino, Torino.
- Lotus, 137. (2009). *I Saloni*. Editoriale Lotus.
- Ma, L., Lew, AA., (2012). Historical and geographical context in festival tourism development. *Journal of Heritage Tourism*, Vol. 7, No. 1, pp. 13-31.
- Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes*. Sage, London.
- Magnier, A., Russo, P. (2002), *Sociologia dei sistemi urbani*. Il Mulino Manuali, Bologna.
- Mair, J., Whitford, M. (2013). An exploration of events research: event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management* Vol. 4, No. 1, pp. 6-30.
- Maisetti, N. (2014). *Opération culturelle et pouvoirs urbains. Instrumentalisation économique de la culture et luttes autour de Marseille-Provence Capitale européenne de la culture 2013*. L'Harmattan, Paris.
- Maisetti, N. (2013). Marseille 2013 Off : l'institutionnalisation d'une critique ?. *Faire Savoirs*, No. 10, pp.59-68.
- Maresh, K. (2000). Edinburgh Fringe Festival, Edinburgh, Scotland, 8-30 August 1999 (review). *Theatre Journal*, Vol. 52 No. 2, pp. 278-80.
- Markusen, A. (2006). Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists. *Environment and Planning A*, Vol. 38, No. 10, pp. 1921-1940.

- Marques, L. (2013). Constructing social landscape through events: the glocal project of 's-Hertogenbosch. In Richards, G., de Brito, M., Wilks, L. (eds) (2013). *Exploring the Social Impacts of Events*. Routledge, London, pp. 84-95.
- Marra, E. (2006). *Marketing urbano: comprendere le nuove potenzialità di attrazione della città*. In AA. VV. (2006). Fare sistema nel turismo a Milano: dalle idee alla realizzazione, *Annali del Turismo Internazionale*, Vol.3, pp.18-29.
- Maughan, C., Bianchini, F. (2004). *The economic and social impact of cultural festivals in the East Midlands of England. Final Report*. Arts Council England.
- McDonnell, I., Allen, J., O'Toole, W. (1999). *Festival and Special Event Management*. John Wiley and Sons, Brisbane.
- McGillivray, D., Frew, M. (2014). From Fan Parks to Live Sites : Mega events and the territorialisation of urban space. *Urban Studies*, pp. 1-15.
- Mingione, E., Zajczyk, F., dell'Agnese, E., Mugnano, S., d'Ovidio, M., (2009). *Why Milan? Working and living in Milan: An attractive environment for the creative and knowledge workers? The view of high skilled employees, managers and transnational migrants*. ACRE report WP8.12, AMIDSt, Amsterdam.
- Minnaert L. (2012). An Olympic legacy for all? The non-infrastructure outcomes of the Olympic Games for socially excluded groups (Atlanta 1996-Beijing 2008). *Tourism Management*, Vol. 33, No. 2, pp. 361-370.
- Molinari, L., Lazzaroni, L. (2006). *The Art of Display - L'arte di mettere in mostra*. Skira.
- Mommaas, F. (2002). City branding. In *City branding: image building and building images*, Rotterdam, Nai Publisher.
- Monga, M. (2006). Measuring motivation to volunteer for special events. *Event Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 47-61.
- Montanari, F. (2011). *Territori creativi*. Egea, Milano, pp. 1-53.
- Morgan, M. (2007). Festival Spaces and the visitor experience. In Casado-Diaz, M., Everett, S., Wilson, J., (eds.). *Social and Cultural Change: Making Space(s) for Leisure and Tourism*. Lesiure Studies Association, Eastbourne pp. 113-130.
- Morgan, M. (2006). Making space for experiences. *Journal of Retail & Leisure Property*, VOL.5 NO.4, pp 305-313.
- Morteo, E. Il palcoscenico aperto, *Lotus 137*, 8.

- Moscardo, G. (2007). Analysing the role of festivals and events in regional development. *Event Management*, Vol. 11, No.1-2, pp. 23-32.
- Moscardo, GM, (2005). Peripheral tourism development: Challenges, issues and success factors. *Tourism Recreation Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 27-44.
- Mugnano, S. (2014). Expo 2015 come evento diffuso per la città. In Lodigiani, R. (a cura di). Rapporto sulla città Milano 2014 - Expo, Laboratorio metropolitano cantiere per un mondo nuovo. Ambrosianeum Fondazione Culturale, Franco Angeli, Milano, pp. 183-196.
- Mules, T. (2004). Evolution in event management: the Gold Coast's Wintersun Festival. *Event Management*, Vol. 9, No. 1-2, pp. 95-101.
- Nadeau, J., O'Reilly, N., Heslop, L.A. (2013). Linking place, mega-event and sponsorship evaluations. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22, No.2, pp. 129-141.
- Négrier, E., Jourda, MT. (2007). *Les Nouveaux territoires des festivals*. Éditions Michel de Maule, France Festivals, Paris.
- Norman, W., MacDonald, C. (2004). Getting to the bottom of "triple bottom line". *Business Ethics Quarterly*, Vol. 14, No. 2, pp. 243-262.
- O'Brien, D., Chalip, L. (2007). Executive training exercise in sport event leverage. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 1, No. 4, pp. 296-304.
- Ohmann, S., Jones, I., Wilkes, K. (2006). The perceived social impacts of the 2006 Football World Cup on Munich residents. *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 11, No. 2, pp. 129-152.
- Osservatorio culturale del Piemonte (novembre 2012). *Indagine sul pubblico del Week End delle Arti Contemporanee*. Torino.
- Osservatorio Culturale del Piemonte (2009), *Indagine sul pubblico dei musei piemontesi*, Osservatorio Culturale del Piemonte.
- Osservatorio dello sviluppo Territoriale ed Immobiliare della Brianza (aprile 2014). *A caccia del nuovo design...Il business dei mobili vale 206 milioni di euro di indotto*. Camera di Commercio Industria Artigianato Agricoltura Monza Brianza.
- Osservatorio dello sviluppo Territoriale ed Immobiliare della Brianza (aprile 2013). *Il design fa bene all'indotto: più di duecento milioni di euro nel turismo*. Camera di Commercio Industria Artigianato Artigianato Agricoltura Monza Brianza.
- Osservatorio dello sviluppo Territoriale ed Immobiliare della Brianza (aprile 2012). *Il design fa bene*

all'indotto: il business dei mobili genera circa 200 milioni di euro nel turismo. Camera di Commercio Industria Artigianato Agricoltura Monza Brianza.

Page, S. (1995). *Urban Tourism*. Routledge, London.

Paillard, C., Singer L. (2008). Liverpool, Culture of Capital. *Mute*, Vol. 2, No. 10.

Paiola, M., Grandinetti, R., (a cura di) (2009). *Città in Festival. Nuove esperienze di marketing territoriale*.

FrancoAngeli, Milano.

Palissier, N. (2003). « Off » the record. Les festivals d'Avignon au prisme des médias. Le théâtre dans l'espace public. *Avignon « off »*. EdiSud, Aix en Provence.

Pappas, N.V. (2008). City of Rhodes: residents' attitudes toward tourism impacts and development.

Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 19, No. 1, pp. 51-70.

Peano A. (2007). *Torino ieri, oggi, domani: una visione di sintesi*. Firenze University Press, Firenze.

Peck, J. (2009). The cult of urban creativity. In Keil, R., Mahon, R. (2009). *Leviathan undone: the political economy of scale*. UBC Press, Vancouver, pp. 159-176.

Peck, J. (2005). Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 740-770.

Peraldi, M., Duport, C., Samson, M. (2015). *Sociologie de Marseille*. La Découverte Repères, Paris.

Peraldi, M., Samson, M. (2005). *Gouverner Marseille : Enquête sur les mondes politiques marseillais*. Éditions La Découverte, Paris.

Picard, D., Robinson, M. (2006). *Festivals, Tourism and Social Change. Remaking Worlds*. Channel View Publications, Canada.

Pine, J. (2004). *The Authentic Experience*. Montreal: Travel and Tourism Research Association.

Pine, B.J., Gilmore, J.H., (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business is a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.

Pjovic, K. (2008). Les festivals d'arts urbains: une empreinte sur le territoire. In Autissier, AM., (2008). *L'Europe des festivals. De Zagreb à Edimbourg, points de vue croisés*. Editions de l'Attribut, Toulouse, pp. 61-70.

Poirrier, P., (2010). Les collectivités territoriales et la culture : des beaux-arts à l'économie créative » In

- Poirrier, P., (dir.) (2010). *Politiques et pratiques de la culture*. La Documentation française, Paris, pp. 65-73.
- Poli, F. (2010). *Il sistema dell'arte contemporanea*. Editori Laterza, Roma-Bari.
- Pradel, B. (2008). L'urbanisme temporaire : du court au moyen terme. Une échelle d'action urbaine intermédiaire. In De Conninck F., Deroubais G., (dirs.). *Ville éphémère/ville durable. Nouveaux usages, nouveaux pouvoirs*. L'oeil d'Or, Paris, 247-261.
- Pradel, B. (2007). Mettre en scène et mettre en intrigue : un urbanisme festif des espaces publics. *Géocarrefour*, Vol. 82, No. 3, pp. 123-130.
- Prentice, R., Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, Vol.30, No.1, pp. 7-30.
- Preuss, H. (2007). The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies. *Journal of Sport and Tourism*, Vol. 12, No. 3-4, pp. 207-27.
- Quinn, B. (2013). *Key Concepts in Event Management*. Sage, London.
- Quinn, B., Wilks, L. (2013). Festival connctions: people, place and social capital. In Richards, G., de Brito, M., Wilks, L. (eds) (2013). *Exploring the Social Impacts of Events*. Routledge, London.
- Quinn, B. (2010). Arts festivals, urban tourism and cultural policy. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, Vol. 2, No. 3, pp. 246-279.
- Quinn, B. (2009). Festivals, events and tourism. In Jamal, T., Robinson, M. (eds). *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, Sage, London, pp.483-503.
- Quinn, B., (2006). Problematising «Festival Tourism»: Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland. *Journal Of Sustainable Tourism*, Vol. 14, No. 3, pp. 288-306.
- Quinn, B. (2005a). Arts Festivals and the City. *Urban Studies*, Vol. 42, No. 5-6, pp. 927-943.
- Quinn, B. (2005b). Changing festival places: insights from Galway. *Social & Cultural Geography*, Vol. 6, No. 2, pp. 237-252.
- Ramchandani, G.M., Coleman, R.J. (2012). Testing the accuracy of event economic impact forecasts. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 3, No. 2, pp. 188-200.
- Rasse, P. (2001). Espace public et nouvelles relations esthétiques dans le théâtre, le festival "off" d'Avignon. *Quaderni*, Vol. 45, No. 1, pp. 5-17.
- Richards, G. (2014). Imagineering events as interaction ritual chains. In Richards, G., Marques, L., Mein, K.

- (eds) Event Design: Social perspectives and practices. Routledge. London, pp. 14-24.
- Richards, G. (2012). Tourism, Creativity and Creative Industries. *Paper presented at the conference Creativity and Creative Industries in Challenging Times*, NHTV Breda, November 2012.
- Richards, G. (2010). Leisure in the Network Society: From pseudo-events to hyperfestivity?. Tilburg University, Tilburg.
- Richards, G., Palmer R. (2010). *Eventful Cities : Cultural Management and Urban Revitalisation*. Elsevier, Oxford.
- Richards, G. (2007). Culture and authenticity in a traditional event: The views of producers, residents and visitors in Barcelona. *Event Management*, Vol. 11, No. 1-2, pp. 33–44.
- Richards, G., Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, Vol. 27, No. 6, pp. 1209–1223.
- Richards, G., Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, Vol. 23, pp. 16–20.
- Riessman, C. K. (1990). *Divorce Talk. Women and Men Make Sense of Personal Relationships*. New Rutgers University Press, Brunswick, pp. 21-73 e 221-230.
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., Gouthro, M-B. (2014). Conceptualising customer-to-customer co-creation in socially dense tourism contexts. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 356–363.
- Ritchie, J.R.B., Lyons, M. (1990). Olympulse VI: a postevent assessment of resident reaction to the XV Olympic Winter Games. *Journal of Travel Research*, Vol. 23, No. 3, pp. 14-23.
- Ritchie, J.R.B. (1984). Assessing the impact of Hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 2-11.
- Robertson, M., Rogers, P., Leask, A., (2009). Processing socio-cultural impacts for festivals. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, Vol. 1, No. 2, pp. 156-169.
- Robertson, M., Wardrop, K., (2004). Events and the destination dynamic: Edinburgh festivals, entrepreneurship and strategic marketing. In (a cura di Yeoman, I., Robertson, M. e J. Ali-Kight, J.). *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. Butterworth-Heinemann Elsevier, Ltd, Oxford pp. 115-129.

- Robinson, P., Wale, D., Dickson, G. (2010). *Events Management*. Wallingford: CABI.
- Roche, M. (2000). *Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*. Routledge, London.
- Rojek, C. (2013). *Event Power: How Global Events Manage and Manipulate*. Sage, London.
- Roncayolo, M. (1990). *L'imaginaire de Marseille – Port, Ville, Pôle*. Chambre de Commerce et d'Industrie Marseille-Provence, Collection Histoire du commerce et de l'industrie de Marseille XIXè-XXè siècles, CCIM, Marseille.
- Roth L., Artusi C. (2005). *Fiera Milano. La trasformazione del polo urbano: il progetto, il metodo e l'innovazione*. Il sole24ore, Milano.
- Saayman, M., Saayman, A. (2012). The economic impact of the Comrades marathon. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 3, No. 3, pp. 220-35.
- Rolf, H. (1992). *Arts festivals in the UK*. London: Policy Studies Institute.
- Saayman, M., Saayman, A. (2005). Does the location of arts festivals matter for the economic impact?. *Regional Science*, Vol. 85, No. 4, pp. 569-584.
- Saldaña, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Sage, London, pp. 149-191.
- Salone, C., Segre, G. (2012). Culture and Creativity in the Territorial Local Systems: Tales in search for a Theoretical Scheme. In Dini, F., Randelli, F. (a cura di) (2012). *Oltre la globalizzazione: le proposte della Geografia Economica*. Firenze University Press, Firenze, pp. 591-612.
- Sandercock, L. (2003). *Cosmopolis II. Mongrel Cities for the 21st Century*, Continuum, London.
- Sangiorgi, D., Bertola, P., Simonelli, G. (2002). *Milano distretto del design. Un sistema di luoghi, attori e relazioni al servizio dell'innovazione (Milano as a design district. A system of places, actors and relations at the service of innovation)*. Il Sole 24 ORE, Milano.
- Sangiorgi D., Simonelli G. (2002). Sistema Design Milano: un polo regionale dell'innovazione di design. In Maffei S., Simonelli G. (a cura di) (2002). *I territori del design. Made in Italy e sistemi produttivi locali*, IlSole24Ore, Milano.
- Santagata, W. (2009). *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo*. Università Bocconi, Milano.

- Santagata, W. (2007). *La fabbrica della cultura. Ritrovare la creatività per aiutare lo sviluppo del paese*. Collana Contemporanea, Il Mulino. Roma.
- Sassatelli, M., Delanty, G. (2011). Festivals in cities, cities in festivals. *In* Giorgi, L., Sassatelli, M., Santoro, M., Delanty, G., Chalcraft, J., Solaroli, M. (2011). *European art festivals: strengthening cultural diversity*. Research-Socio-Economic Sciences and Humanities, European Commission, European Union.
- Sassatelli, M. (2010). European identity between flows and places: insights from emerging european landscape policies. *Sociology*, Vol. 44, No. 1, pp. 67-83.
- Sassatelli, M. (2002). Imagined Europe: the shaping of a european cultural identity through EU Cultural Policy. *European Journal of Social Theory*, Vol. 5, No. 4, pp. 435-451.
- Schulenkorf, N. (2009). An ex ante framework for the strategic study of social utility of sport events. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 120-131.
- Schüßler, E., Rüling, C.-C., Wittneben, B. (2013). On melting summits: The limitations of field-configuring events as catalysts of change in transnational climate policy. *Academy of Management Journal*, Vol. 57, No.1, pp. 140-171.
- Scottish Arts Council, (2006). *Thundering hooves – maintaining the competitive edge of Edinburgh’s festivals: Executive summary*. Edinburgh: Scottish Arts Council.
- Shank, D.M. (2009). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. Prentice-Hall, 4th ed., Upper Saddle River, New Jersey.
- Silvanto, S. (2008). La participation des habitants aux festivals: le cas d’Helsinki. *In* Autissier, AM (2008). *L’Europe des festivals. De Zagreb à Edimbourg, points de vue croisés*. Editions de l’Attribut, Toulouse, pp. 116-126.
- Silvanto, S., Hellman, T. (2005). Helsinki – The festival city. *In* L. Lankinen (Ed.). *Arts and culture in Helsinki*. Helsinki, City of Helsinki, pp. 4-9.
- Silver, D., Clark, T. N., Rothfield, L. (2007). *A theory of scenes*. Manuscript, University of Chicago.
- Silvers, JR., Bowdin, GAJ., O’Toole, WJ., Beard Nelson K., (2006). Towards an International Event

Management Body of Knowledge (EMBKOK). *Event Management*, Vol.9, No. 4, pp. 185-198.

Small, K. (2007). Social dimensions of community festivals: an application of factor analysis in the development of the social impact perception (SIP) scale. *Event Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 45-55.

Small, K., Edwards, D., Sheridan, L. (2005). A flexible framework for socio-cultural impact evaluation of a festival. *International Journal of Event Management Research*, Vol.1, No. 1, pp. 66-77.

Smith, A. (2009). Theorising the relationship between major sports events and social sustainability. *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 14, No. 2-3, pp. 109-120.

Smith, M. (2005). Tourism, culture and regeneration: Differentiation through creativity. In Soldo, E., Keramidas, O., Arnaud, C. (2013). De l'événement culturel en régie directe à l'Attractivité Durable du Territoire: Quelles conditions managériales ?. *International Review of Administrative Science*, Vol. 79, No. 4, pp. 779-799.

Solima, L., Antonaglia, F. (2009). Governare la creatività: il circuito dei festival della Campania. *Economia della Cultura*, Vol. XIX, No. 3, pp. 441-448.

Sommier, I. (2001). *Les nouveaux mouvements contestataires à l'heure de la mondialisation*. Paris, Flammarion, collection Dominos.

Sotomayor, A. (2013). Mega-Events and the Social-Spatial Displacement of the Rio de Janeiro's Slums.

Publicato online su Academia.edu all'indirizzo: https://www.academia.edu/4059407/Mega-Events_and_the_Social-Spatial_Displacement_of_the_Rio_de_Janeiro_s_Slums

Stevenson, D. (2003). *Cities and Urban Cultures*. Maidenhead: Open University Press.

Taylor, P.J. (2004). *World city network: a global urban analysis*. Routledge, London New York.

Taylor, R. (2001). Product, service, experience: what differentiates event visitors from everyday tourism visitors?. *Touristics*, Vol. 17, No. 1, pp. 16-19.

Taylor, R., Shanka, T. (2002). Attributes for staging successful wine festivals. *Event Management*, Vol. 7, No. 3, pp. 165-75.

- Torino Internazionale, Università IULM (2011). *Arte contemporanea a Torino*. Rapporto 2010, Torino, Allemandi.
- Torino Internazionale Piano strategico della città (2006). *Secondo Piano Strategico dell'area metropolitana di Torino. Direzione e obiettivi*. Torino strategica, Torino.
- Torino Internazionale (2004). *Arte contemporanea a Torino. Da sistema locale a eccellenza internazionale: Prospettive di crescita per la città e l'area metropolitana*. Torino strategica, Torino.
- Torino Internazionale Piano strategico della città (2000). *Promuovere Torino come città di cultura, turismo, commercio e sport*. Torino strategica, Torino.
- Turner, V. (1982). Introduction. In V. Turner (Ed.). *Celebration: Studies in festivity and ritual*. Smithsonian Institution Press, Washington, DC.
- UK Sport (2004). *Measuring success 2: the economic impact of major sports events*. London: UK Sport
- Presents an overview of the findings from 16.
- UNESCO (2003). *International Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. UNESCO, Paris.
- Urban Center (2003). *Conoscere Milano: via Savona, via Tortona e dintorni*. AIM, Milano.
- Van Aalst, I., Van Melik, R. (2011). City festivals and urban development: does place matter? *European Urban and Regional Studies*, Vol. 19, No. 2, pp. 195-206.
- Van Hilvoorde, I., Elling, A., Stokvis, R. (2010). How to influence national pride? The Olympic medal index as a unifying narrative. *International review for the sociology of sport*, Vol.45, No. 1, pp. 87-102.
- Van Winkle, C.M., Woosnam, K.M. (2014). Sense of community and perceptions of festival social impacts. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 5, No. 1. pp. 22-38.
- Van den Berg *et al.* (1990). *Marketing Metropolitan Regions*. European Institute for Comparative Urban Research, Rotterdam.
- Vanolo, A. (2010). The creative city imaginary. In Vicari Haddock. S. (2010). *Brand-building: the creative city. A critical look at current concepts and practices*. Firenze University Press, pp. 39-59.

- Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, Vol. 25, No.6, pp. 370-382.
- Vauclare (2009). Les événements culturels : essai de typologie. *Culture études*, Vol. 3, No. 3, pp. 1-8.
- Vercelloni, M. (2008). *Breve storia del design italiano*. Carocci, Roma.
- Vercelloni, M. Luoghi atipici, il FuoriSalone, *Lotus 137*, 112.
- Vergès, P., Jacquemoud V. (2000). Marseille, écrin d'azur ou métropole?. *La pensée de midi*, Vol. 1, No. 1, pp. 108-113.
- Vicari Haddock. S. (2010). *Brand-building: the creative city. A critical look at current concepts and practices*. Firenze University Press, pp. 17-37.
- Vicari Haddock, S. (2004). *La città contemporanea*. Bologna, Il Mulino.
- Vivant, E. (2009). *Qu'est-ce que la ville creative ?* Paris, PUF.
- Vivant, E. (2008). *Le rôle des pratiques culturelles off dans les dynamiques urbaines*. Thèse pour obtenir le grade de Docteur de l'Université Paris 8, Paris.
- Vivant, E. (2007). Les événements Off : de la résistance à la mise en scène de la ville créative. *Géocarrefour*, Vol. 82, No. 3, pp. 131-140.
- Waitt, G. (2008). Urban festivals: Geographies of hype, hopelessness and hope. *Geography Compass*, Vol. 2, No. 2, pp. 513–537.
- Waitt, G. (2003). Social impacts of the Sidney Olympics. *Annals of tourism research*, Vol. 30, No. 1, pp. 194-215.
- Walton, H., Longo, A., Dawson, P. (2007). A contingent valuation of the 2012 London Olympic Games: A regional perspective. *Journal of Sports Economics*.
- Wicker, P., Hallmann, K., Breuer, C., Feiler, S. (2012). The value of Olympic success and the intangible effects of sport events -a contingent valuation approach in Germany. *European sport management quarterly*, Vol. 12, No. 4, pp. 337-355.
- Williams, M., Bowdin, G.A.J., (2007). Festival evaluation: An exploration of seven UK arts festivals. *Managing Leisure*, Vol. 12, No. 2, pp. 187–203.
- Wood, E. (2005). Measuring the economic and social impacts of local authority events. *International Journal*

of Public Sector Management. Vol. 18, No. 1, pp.37-53.

Wood, P., Landry, C. (2012). *The intercultural city: Planning for diversity advantage*. Earthscan, London.

Wright, R.K. (2007). Planning for the great unknown: the challenge of promoting spectator-driven sports event touris. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 9, No. 5, pp. 345-59.

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., McMahon-Beattie, U., (2004). *Festival and events management. An international arts and culture perspective*. Elsevier, Oxford.

Yin, R.K. (2003). *Case study research: Design and methods*. Sage Publications, London, Inc 5: 11.

Yuan, L., Chong, C. (2007). The effects of festivals and special events on city image design. *Frontiers of Architecture and Civil Engineering in China*, Vol. 1, No. 2, pp. 255-9.

Zukin, S. (2008). Urban Culture in Search of Authenticity. In Bosh, E. (2008). *Education and Urban Life: 20 Years of Educating Cities*. International Association of Educating Cities, Barcelone, pp. 87-98.

ARTICOLI DI GIORNALE, RIVISTE (SELEZIONE)

Adnkronos, 12 aprile 2014, «Salone del Mobile si appresta a chiudere con record presenze. Renzi.

“Qui economia reale”».

BBC News, 28 agosto 2013, «Edinburgh Fringe ticket sales up 5%».

Civitanews, 16 maggio 2012, «Il mercato immobiliare di Torino».

Corriere della Sera, Milano Cronaca, 14 aprile 2014, «Fuorisalone, assalto alla città ‘Cifre record per i visitatori’».

DeZeen, 12 aprile 2013, «To visit Milan is to experience the antithesis of design».

Il Giornale dell’Arte, n.325, novembre 2012, «Artissima: una verve tutta femminile per una XIX edizione sempre più internazionale».

Il Giornale Milano Cronaca, 3 aprile 2014, «Il Salone del Mobile sfida la crisi: a Milano un indotto da 200 milioni».

Lagachon, 3 ottobre 2013, «Finances: le OFF obtient le triple A».

La Provence Marseille Spectacle, 14 giugno 2014, «Le Off aère le J1».

La Provence, 1 gennaio 2014, «L'année Capitale vue par ses acteurs».

La Provence, 11 marzo 2011, «Lancement Officiel du "Off" pour Marseille-Provence 2013».

La Repubblica Torino, 24 ottobre 2013, «Ex Moi in balia dei vandali a ripulirlo arrivano gli artisti».

La Stampa, 24 aprile 2012, «Addio a Paratissima. San Salvario perde l'arte *off*».

La Stampa Torino, 18 maggio 2012, «Paratissima all'ex Moi. La sorpresa del quartiere».

La Stampa Torino, 10 febbraio 2012, «Maurizio Braccialarghe. La cultura deve diventare un

elemento strategico prioritario per le amministrazioni pubbliche».

Le Figaro , 29 maggio 2013, «Off Avignon 2013: l'inflation galopante».

Le Parisien, 22 luglio 2013, «Le succès du camping éphémère».

Le Point, 10 gennaio 2013, «Marseille-Provence 2013, Quand le Off fait déménager l'année Capitale».

Le Ravi, 20 dicembre 2014, «Le public a suivi, les artistes aussi».

Le Ravi, n.113 dicembre 2013, «MP2013 Dépôt de bilan!».

Les In Rocks, 9 gennaio 2013, «Le collectif Le Fric s'attaque à Marseille 2013, Capitale européenne de la culture».

Marsactu, 20 dicembre 2014, «Off: Le public a suivi, les artistes aussi».

Marsactu, 19 aprile 2014, «Les prothèses PIP s'exposent à la piscine Frais Vallon».

Marsactu, 11 giugno 2013, «Jeudi, Jean-François Chougnat a promis d'être derrière le bar».

Marsactu, 10 marzo 2011, «Off de Marseille 2013 : l'appel est lancé».

Télérama, 18 gennaio 2013, «Marseille 2013 "Capitale de la rupture" pour Keny Arkana».

Télérama, 11 gennaio 2013, «Marseille Provence 2013: qui est «IN», qui est «off»? MP2013 possède une programmation alternative, baptisée le «Off».

The Telegraph, 12 giugno 2014, «Brazil World Cup protests: teenager dies as a million people take to the streets».

Vmarseille, gennaio 2013, «Off, le virus devenu ADN».

20minutes, 19 marzo 2013, Le «Camping de la tentation à l'Estaque».

20minutes, 23 maggio 2012, «Culture cherche financements».

SITI INTERNET

www.alteroff2013.com

Sito dell'Alter Off Marsiglia

www.artscouncil.ie

Sito del Ministero dell'Arte del Regno Unito

www.breradesigndistrict.it

Sito di Brera Design District del Fuorisalone di Milano

www.edfringe.com

Sito Edinburgh Festival Fringe

www.fuorisalone.it

Sito piattaforma ufficiale del Fuorisalone

www.lagachon.com

Blog critico e impertinente sulla cronaca della città di Marsiglia

www.leravi.org

Sito del mensile satirico della città di Marsiglia

www.marseille2013.com

Sito ufficiale di Marseille 2013 Off

www.marseille2013.org

Primo sito piattaforma di Marseille 2013 Off

www.marseilleprovence2013alteroff.org

Sito del movimento Alter Off di Marsiglia

www.outof2013.org

Sito del movimento Out Of di Marsiglia

www.paratissima.it

Sito ufficiale dell'evento *off* Paratissima di Torino

SOMMARIO

CAPITOLO 1: GLI EVENTI URBANI: DEFINIZIONI, CLASSIFICAZIONI E NUOVI FORMATI	23
I. Il dibattito intorno agli eventi urbani	24
II. Gli eventi urbani prima e dopo l'industria creativa	52
CAPITOLO 2: I FESTIVAL, UN FORMATO PARTICOLARE DI EVENTI URBANI	65
I. I festival	66
II. Il nuovo significato dei festival nell'era della globalizzazione	84
III. I festival in Europa	100
CAPITOLO 3: GLI EVENTI OFF	116
I. Le iniziative <i>off</i> in generale	117
II. Le iniziative <i>off</i> territorializzate	129
III. Gli eventi <i>off</i> : una contestazione autentica?	141
CAPITOLO 4: MARSEILLE 2013 OFF E L'ISTITUZIONALIZZAZIONE DI UN EVENTO OFF	146
I. Marseille Provence 2013 Capitale Européenne de la Culture	147
II. Il progetto culturale alternativo di Marseille 2013 Off	171
III. Marseille 2013 Off e la produzione di un'identità locale	179
CAPITOLO 5: IL FUORISALONE E LA MILANO DESIGN CAPITAL	197
I. Milano e gli eventi del design	198
II. Gli eventi del Fuorisalone	224
III. Le immagini di Milano prodotte dal Fuorisalone	236
CAPITOLO 6: PARATISSIMA E IL SISTEMA IN/OFF DELL'ARTE CONTEMPORANEA A TORINO	250
I. Il sistema dell'arte contemporanea a Torino	251
II. I contenuti di Paratissima	282
III. Paratissima e la nuova identità di Torino	291

CONCLUSIONI	312
BIBLIOGRAFIA	318
SOMMARIO	351
LISTA DELLE FIGURE	354
APPENDICI	356

LISTA DELLE FIGURE

<i>Tab. 1</i>	Rappresentazione schematica dei tre casi studio e delle loro differenze	17
<i>Tab. 2</i>	Le interviste semi-direttive raccolte durante la ricerca	20
<i>Tab. 3</i>	La classificazione secondo le dimensioni degli eventi	27
<i>Tab. 4</i>	La classificazione secondo la copertura mediatica degli eventi	28
<i>Tab. 5</i>	Matrice di classificazione degli eventi in base alla complessità organizzativa e alla frequenza	29
<i>Tab. 6</i>	Principali forme di evento in relazione all'ambito di appartenenza	32
<i>Tab. 7</i>	Una città ricca di eventi vs una città evento	58
<i>Tab. 8</i>	Le cinque generazioni della storia dei festival in Europa	101
<i>Tab. 9</i>	I principali festival di Edimburgo	135
<i>Tab. 10</i>	I partner di Marseille 2013 Off	169
<i>Tab. 11</i>	I tredici eventi di Marseille 2013 Off	173
<i>Tab. 12</i>	Gli artisti di Marseille 2013 Off	190
<i>Tab. 13</i>	I numeri del Salone Internazionale del Mobile 2007-2015	206
<i>Tab. 14</i>	Top ten dell'export del comparto del legno-mobile della Lombardia nel mondo. Valori in euro	207
<i>Tab. 15</i>	Indotto turistico del design per il Salone Internazionale del Mobile 2012	207
<i>Tab. 16</i>	I partner dell'evento	217
<i>Tab. 17</i>	I partner istituzionali del Fuorisalone	221
<i>Tab. 18</i>	Numero eventi Fuorisalone nelle tre edizioni osservate	226
<i>Tab. 19</i>	I percorsi organizzati all'interno del Fuorisalone	228
<i>Tab. 20</i>	Lista delle Design Fair e delle Design Week in Europa	236
<i>Tab. 21</i>	Lista delle Design Fair e delle Design Week nel Mondo	238
<i>Tab. 22</i>	Le dimensioni della fiera-mercato Artissima	266
<i>Tab. 23</i>	Le prime 30 fiere dell'arte nel mondo	268
<i>Tab. 24</i>	L'evoluzione di Paratissima dal 2005 al 2013 – Sede e durata	271
<i>Tab. 25</i>	L'Evoluzione di Paratissima dal 2005 al 2013 – Spazi e presenze	272
<i>Tab. 26</i>	Il pubblico della settimana delle arti contemporanee 2013	272
<i>Tab. 27</i>	Entrate complessive di Paratissima	274
<i>Tab. 28</i>	Contributi pubblici di Paratissima	275
<i>Tab. 29</i>	Entrate Paratissima da spazi commerciali	275
<i>Tab. 30</i>	Sponsor e Partner storici di Paratissima	276
<i>Tab. 31</i>	Importo complessivo delle entrate da servizi	276
<i>Tab. 32</i>	Scambio di pubblico tra Artissima e The Others	281

<i>Fig. 1</i>	Un modello di analisi per gli eventi <i>off</i>	19
<i>Fig. 2</i>	La tipologizzazione degli eventi in base ai loro contenuti	33
<i>Fig. 3</i>	Classificazione degli eventi urbani secondo le funzioni e le sottofunzioni	36
<i>Fig. 4</i>	Il Flyer del Programma Cultura 2007	108
<i>Fig. 5</i>	Il territorio metropolitano di Marseille-Provence Capitale Européenne de la Culture 2013	149
<i>Fig. 6</i>	La comunicazione provocatoria intorno alla questione del Comptoir de la Victorine	157
<i>Fig. 7</i>	Lancio del movimento Alter Off	160
<i>Fig. 8</i>	Appello alla creazione della prima capitale culturale OFF	166
<i>Fig. 9</i>	I paradossi di Marsiglia nel testo dell'appello Vallon des Auffes	175
<i>Fig. 10</i>	Campagna pubblicitaria MuCEM	182
<i>Fig. 11</i>	La comunicazione delle due serate Off al J1	183
<i>Fig. 12</i>	L'impertinenza di Marseille 2013 Off	189
<i>Fig. 13</i>	La Banque Populaire Provençale et Corse partner «chouchou» di Marseille 2013 Off	190
<i>Fig. 14</i>	I luoghi nello spazio pubblico	193
<i>Fig. 15</i>	I luoghi di Marseille 2013 Off	195
<i>Fig. 16</i>	Il pubblico di Marseille 2013 Off	196
<i>Fig. 17</i>	I distretti del design all'interno della Milano Design Week	233
<i>Fig. 18</i>	Professione Espositori Fuorisalone 2012	247
<i>Fig. 19</i>	Motivi principali della visita al Fuorisalone	248
<i>Fig. 20</i>	Il pubblico di Paratissima	281
<i>Fig. 21</i>	Mappa Paratissima 2013-PIX al MOI	283
<i>Fig. 22</i>	I Progetti Speciali	284
<i>Fig. 23</i>	Paratissima a San Salvario	303
<i>Fig. 24</i>	Paratissima al MOI	303
<i>Fig. 25</i>	Mappa degli esercizi commerciali aderenti alla manifestazione nel quartiere di San Salvario e a Borgo Filadelfia	307

APPENDICI

APPENDICE A

Tempistiche e piano di ricerca

2011

3.11.2011: Iscrizione dottorato di ricerca presso l'Università di Milano-Bicocca.

Luglio 2011: Inizio stesura del progetto di ricerca.

2012

17-22 aprile 2012: Partecipazione al progetto Bicocca *In Salone*. Prima osservazione del caso studio Fuorisalone.

Stesura del progetto di ricerca.

3.12.2012 Presentazione del progetto di ricerca

2013

Gennaio-Marzo : Analisi di contesto e scelta dei casi studio attraverso la creazione di criteri di scelta.

Attivazione dell'accordo di cotutela e iscrizione al dottorato presso l'Université di Aix-Marseille.

Marzo-Giugno: Preparazione degli strumenti di ricerca da utilizzare durante le fasi di ricerca sul campo.

9-14 aprile 2013: partecipazione al progetto *Littering nello spazio pubblico*. Seconda osservazione del caso studio Fuorisalone.

Giugno 2013- Gennaio 2014: Fase di ricerca sul campo del primo caso studio Marseille 2013 Off (7 mesi a Marsiglia).

Novembre 2013- Gennaio 2014: Ricerca sul campo del terzo caso studio, PIX Paratissima 9.

2014

Gennaio 2014 – Inizia la preparazione dei materiali raccolti per l'analisi dei dati (sbobinature integrali e parziali delle interviste; catalogazione delle immagini raccolte; selezione degli articoli di giornali delle diverse rassegne stampa)

8-13 aprile 2014- settembre 2014: Terza osservazione caso studio Fuorisalone e raccolta interviste fra gli organizzatori, fondatori e i soggetti privilegiati della città.

7-18 luglio 2014: Partecipazione alla 47 Essex Summer School in Social Science Data Analysis – Course of Qualitative Data Analysis, Text and Talk

Luglio-settembre: Ultime interviste del caso PIX Paratissima 9 agli organizzatori, fondatori e ai soggetti privilegiati della città.

2015

Settembre 2014 – Novembre 2015: Rielaborazione dati raccolti e stesura tesi.

16 Dicembre 2015: Discussione tesi

Lista delle persone intervistate e piano di ricerca

LEGENDA CODIFICA

(Esempio: INTORG1_M corrisponde a INT= Intervista; ORG= organizzatore 1=codifica attribuita all'intervistato; _M = genere Maschio)

Nel caso dei coproduttori non è stato ritenuto necessario indicare il genere dell'intervistato, in quanto considerato come rappresentante del luogo.

Interviste Organizzatori dell'evento Marseille 2013 OFF

- INTORG1_M = Antonin Doussot – Grafico e co-cofondatore Marseille 2013 Off
- INTORG2_M= Eric Pringels – Grafico e fondatore Marseille 2013 Off
- INTORG3_M= Martin Carrese – Grafico e co-fondatore Marseille 2013 Off
- INTORG4_M=Stephane Sarpaux – Giornalista e direttore di Marseille 2013 Off
- INTORG5_F= Aurélie Surjus – Organizzatore Marseille 2013 Off
- INTORG6_M=Christophe Cluzel – Organizzatore Marseille 2013 Off, responsabile logistica, regia, biglietteria, animatore pagina Facebook
- INTORG7_F= Noémie Dié - Organizzatore Marseille 2013 Off
- INTORG8_F= An Platteeuw – Responsabile Volontari Marseille 2013 Off

Interviste Testimoni Privilegiati dell'evento ufficiale Marseille-Provence 2013 MP2013 e dell'evento Off Marseille 2013 Off

- INTP1_M = Sam Khebi – Fondatore e presidente dell'associazione « Les Têtes de l'art »
- INTP2_F = Béatrice Simonet – Direttrice della produzione e della programmazione de La Friche la Belle de Mai
- INTP3_M= Dominique Bluzet - Vice Direttore della Camera di Commercio Marseille-Provence CCI, Direttore del Sistema Les Théâtres Marseille-Aix en Provence (Théâtres du Gymnase, des

Bernardines, du Jeu de Paume et du Grand Théâtre de Provence)

- INTP4_M = Jean-François Chougnnet – Direttore Generale Mp2013
- INTP5_M = Ulrich Fuchs – Vice Direttore Generale di Mp2013
- INTP6_M = Patrice Angosto – Direttore Espace Julien
- INTP7_M = William Bendetto – Direttore L’Alhambra
- INTP8_F = Marie Dominique Champloy – Direttrice della comunicazione Banque Populaire Provençale et Corse (BPPC)
- INTP9_M = Pierre Sauvageot – Musicista, Direttore d’orchestra, Direttore Lieux Publics e della rete europea In Situ
- INPT10_M= Laurent Carenzo - Capo del personale e Direttore della Strategia e della Comunicazione della Camera dell’Industria e del Commercio di Marseille Provence (CCIMP)
- INTP11_F= Odile Blanc – Consigliere Speciale MP2013 presso la città di Marsiglia e il progetto metropolitano

Interviste Artisti dell’evento Marseille 2013 Off

- INTART1_M = Etienne Rey– Artista Invisible Design by BPPC
- INTART2_M = Nicolas Zemmour – Artista L’assaut au J1
- INTART3_F = Koulu – Artista, creatrice Klaxon au Panier
- INART4_F= Elodie – Artista, creatrice Klaxon au Panier
- INTART5_F = Ingrid Prezioso – Artista, creatrice Klaxon au Panier
- INTART6_F= Valérie – Operaia, musicista chitarrista progetto Phocéa Rocks
- INTART7_M= Roland – Infermiere, musicista progetto Phocéa Rocks
- INTART8_M = Pierre Ciot – Fotografo, giornalista, progetto Portraits de Famille
- INTART9_M= Matthieu Herreman – Artista visivo, progetto Poubelle Moderne
- INTART10_M= Germain Prévost – Artista visivo, scenografo, progetto Trocadance
- INTART11_F= Corine Leridon – Artista visivo, progetto Yes We Camp

Interviste Responsabili di progetto dell’evento Marseille 2013 Off

- INTRESP1_M= Antoine Barry – Associazione, Responsabile progetto Kino Fada
- INTRESP2_M= Patrick Blancheton – Corresponsabile progetto Invisible Design by BPPC
- INTRESP3_F= Ginie Bel – Responsabile PR Marseille 2013 Off e responsabile progetto Invisible Design
- INTRESP4_F= Mireille Babty – Mediatore, Responsabile progetto Les_Actes_en_Silence
- INTRESP5_M = Vincent Palacio – Responsabile progetto Phocéa Rocks

- INTRESP6_M= Stéphane – Corresponsabile progetto Phocéa Rocks
- INTRESP7_M= Pierre-Yves Graf – Responsabile progetto Poubelle Moderne
- INTRESP8_M= Nicolas Detrie – Direttore *Yes We Camp*
- INTRESP9_M = Emmanuel Germond – Artista e responsabile progetto FIFIC (Festival International du Film Chiant)

Interviste Luoghi Coproduttori dell'evento Marseille 2013 Off

- INTLC1= Waaw-La Plaine- Progetto Klaxon La Plaine
- INTCL2= Terrasse en Ville – Progetto Klaxon La Plaine
- INTCL3= Machine à Coudre – Progetto Phocéa Rocks
- INTCL4= L'Autoportrait – Progetto Klaxon La Plaine
- INTCL5= Casa Consolat – Progetto Phocéa Rocks
- INTCL6= Cabanon des thés – Progetto P.H.O.
- INTLC7= Le Baron Perché – Progetto Klaxons dans la ville
- INTLC8= Parvis Protestant – Progetto Festival International du Film Chiant
- INTLC9= Bar des treize coins – Progetto Klaxon Panier
- INTLC10= Bird Song Bazar – Progetto Klaxon Panier
- INTLC 11= Chez Lucas – Progetto Klaxon Panier
- INTLC 12= Fish SPA – Progetto Klaxon Panier
- INTLC13= Invisible Gallérie – Progetto Klaxon Panier

Interviste Organizzatori dell'evento Fuorisalone 2013

- INTORG9_F = Anna Spreafico - coordinatrice Public Design Festival, Esterni – Membro Comitato Fuorisalone
- INTORG10_M= Cristian Confalonieri - Project Manager, Co-fondatore StudioLabo e Fuorisalone.it, Brera Design District– Membro Comitato Fuorisalone
- INTORG11_M = Dino Lupelli - General Manager Elita (Electronic Entertainment Event), Design Week Festival – Membro Comitato Fuorisalone
- INTORG12_F = Fulvia Ramogida - Organisation in Design, Ventura Lambrate, Responsabile Italia– Membro Comitato Fuorisalone
- INTORG13_F = Nicoletta Murialdo - Owner Comico, Porta Venezia Liberty – Membro Comitato Fuorisalone
- INTORG14_F = Gisella Borioli - CEO Superstudio Group, cofondatrice Superstudio
- INTORG15_F= Alessandra Salici - Coordinatrice Tortona Design Week, Associazione AreaLab – Membro Comitato Fuorisalone

Interviste Testimoni Privilegiati dell'evento ufficiale Salone Internazionale del Mobile e dell'evento Fuorisalone 2014

- INTP12_F = Fiorella Imprenti – Membro dello staff dell'Assessorato allo Sviluppo Economico, Moda e Design diretto da Cristina Tajani
- INTP13_M = Patrizia Malfatti - responsabile ufficio stampa di Federlegno Arredo Eventi spa a nome del Presidente del Salone Internazionale del Mobile

Interviste Artisti Espositori dell'evento Fuorisalone 2012

- INTART12_F= Hanna Kruger – Ventura Lambrate
- INTART13_M = MYK Berlin – Ventura Lambrate
- INTART14_F = Emma Elizabeth Design – Ventura Lambrate
- INART15_F = Pimar – Brera Design District
- INTART16_M = Cercasi Design Disperatamente – Brera Design District
- INTART17_M = Japan Creative – Brera Design District
- INTART18_M= DreamLux – Tortona
- INTART19_F = Ngispen- Tortona

Interviste Responsabili di progetto dell'evento Fuorisalone 2012

- INTRESP10_F= Scuola Politecnica di Design – Ventura Lambrate
- INTRESP11_F= Luna Seo – Ventura Lambrate
- INTRESP12_M= Ex Novo – Brera Design District
- INTRESP13_F= La Pelota – Brera Design District
- INTRESP14_M = Portarredo – Brera Design District
- INTRESP15_M= Pietre - Tortona
- INTRESP16_M= Luca Ginzio - Tortona
- INTRESP17_M= Ichimura Sangyo - Tortona

Interviste Luoghi Coproduttori dell'evento Fuorisalone 2012

- INTLC14= Haags Weerk – Ventura Lambrate
- INTCL15= DMY Berlin – Ventura Lambrate
- INTCL16= Laikingland – Ventura Lambrate
- INTCL17= Valcucine - Brera Design District
- INTCL18= Peka – Brera Design District

- INTCL19= W chair- Tortona
- INTLC20= K% - Tortona
- INTLC21= Urbani - Tortona

Interviste Organizzatori dell'evento Paratissima PIX 2013

- INTORG16_F = Raffaella Cinti - Socio Fondatore, Responsabile Marketing e Finanza di Paratissima
- INTORG17_M = Daniele Ratti - Laureato in architettura, fotografo e direttore artistico di Paratissima
- INTORG18_M = Lorenzo Germak – Architetto – Socio, Ex Presidente Paratissima
- INTORG19_M = Roberto Albano – Dottore di ricerca - Responsabile Rapporti e Progetti con il Territorio di Paratissima
- INTORG20_M = Damiano Aliprandi - Socio Fondatore e Presidente di Paratissima - Presidente Associazione Ylda (Young People for Local Development Association)- Responsabile rapporto con le istituzioni
- INTORG21_F = Francesca Canfora – Architetto, Vice Direttore artistico Paratissima
- INTORG22_M= Mario Corte – Responsabile parte tecnica Paratissima e ParaLive
- INTORG23_F= Irene Bertolina– Responsabile comunicazione Paratissima

Interviste Testimoni Privilegiati dell'evento ufficiale Artissima e dell'evento Paratissima PIX 2013

- INTP14_M = Luca Cianfriglia - Direttore Comitato Urban Barriera di Milano, Assessorato all'urbanistica, edilizia privata, rigenerazione urbana, suolo pubblico, arredo urbano, politiche per l'integrazione e nuove cittadinanze del comune di Torino
- INTP15_M = Francesco De Biase– Assessore Dirigente Arti Contemporanee del comune di Torino

Interviste Artisti Espositori dell'evento Paratissima PIX 2013

- INTART20_M = Gruno– Artista individuale Paratissima
- INTART21_F = HeyArt Associazione culturale – Artista collettivo Paratissima
- INTART22_M = Fijodor – Artista collettivo Paratissima
- INART23_M= Albino Caramazza – Artista individuale Paratissima
- INTART24_M = Luca Storero – Artista collettivo Paratissima
- INTART25_M= Museo MACA – Progetto Speciale Paratissima
- INTART26_M= Giosy – Artista individuale Paratissima
- INTART27_M = Andrea – Artista individuale Paratissima
- INTART28_F= Cristina Manara – Artista individuale Paratissima

- INTART29_F= Milano GAS-Gagliardi Art System – Sezione Gallerie@Paratissima
- INTART30_M= Torino PaoloTonin Arte contemporanea – Sezione Gallerie@Paratissima
- INTART31_M = Roma/Torino Paolo Arkivio Gallery – Sezione Gallerie@Paratissima
- INTART32_M = Argent de Posh – Artista collettivo Paratissima
- INTART33_F = Tiziana Cutullè – Artista individuale Paratissima
- INTART34_F= Istantanee Sociali Associazione culturale – Artista collettivo Paratissima

Interviste Responsabili di progetto dell'evento Paratissima PIX 2013

- INTRESP18_F = Sara Furna - Coresponsabile Progetto Speciale Swart di ParaDesign
- INTRESP19_M= Alessandro Stillo– Responsabile Progetto Speciale ParaSchool

Interviste Luoghi Coproduttori dell'evento Paratissima PIX 2013

- INTLC22= Comm'è bell - Pasticceria
- INTCL23= Il Colorificio - Colorificio
- INTCL24= Tutto Usato - Negozio
- INTCL25= Elettricità Roci - Negozio
- INTCL26= Zabbara Eccellenza Siciliane - Alimentari
- INTCL27= ASD Balon Boy – Associazione sportiva
- INTLC28= Cremeria Paladino - Gelateria
- INTLC29= Intimo e abbigliamento Galimberti - Negozio
- INTLC30= Orologeria e gioielleria Rossa - Negozio
- INTLC31= Il Chiosco - Bar
- INTLC 32= Farmacia Madonna delle Rose – Farmacia
- INTLC 33= Autoscuola Monviso - Autoscuola
- INTLC34= Grazia Grossi– Associazione Commercianti Borgo Filadelfia

APPENDICE B

Il testo originale dell'«Appel au Vallon des Auffes»

«La Capitale européenne de la culture devrait permettre de faire émerger de nouveaux projets et de nouveaux artistes. Malheureusement, ceux-ci risquent de passer à la trappe dans la programmation officielle. Faire un OFF, c'est leur permettre d'avoir l'occasion d'exister en 2 0 1 3 . C'est pourquoi nous lançons aujourd'hui un appel à projets en vue de réaliser la première capitale culturelle OFF. Nous souhaitons centrer notre OFF sur ce qui nous plaît et nous horripile en même temps dans la ville : ses paradoxes. Ville cosmopolite mais esprit villageois, ville urbaine mais verte, ville portuaire mais tournée vers l'intérieur, ville morte la nuit mais prochaine capitale européenne de la culture, ville qui désigne des élus mais qui est gouvernée par d'autres, ville de chaos urbain mais qui tend à la normalisation, ville incontrôlable mais prévisible, ville monde mais qui ne pense qu'à Paris, ville raciste mais solidaire, ville repoussante mais attachante, Marseille nous séduit et nous révolte par ses multiples paradoxes. Elle agit en nous comme un aimant qui aurait le plus et le moins sur le même côté. Et c'est cela qui précisément en fait sa particularité en France et même peut-être en Europe».

I tredici progetti di Marseille 2013 Off

Banquet de Platon: Marseille 2013 Off ha deciso di aprire la propria programmazione rendendo omaggio alle radici greche della città focese. Ma piuttosto che evocare il matrimonio romantico e al tempo stesso commerciale di Gyptis e Protis, l'Off ha preferito alludere ad un'altra tradizione greca, troppo spesso dimenticata ai giorni nostri: la filosofia. In un momento in cui i paesi dell'Europa meridionale sono additati da quelli del Nord, vale la pena ricordare che questi paesi mediterranei sono stati il crogiolo della civiltà occidentale. Aristotele, Socrate, Platone hanno gettato le basi di una filosofia antica che risuona ancora oggi nelle nostre menti e rimane infinitamente più inciso nella nostra vita che non le note di Standard&Poor's, filiale del gruppo McGraw-Hill e una delle tre principali società di valutazione finanziaria al mondo. È dunque ad una celebrazione del buono, del bello e dell'intelligenza che Marseille 2013 OFF ha deciso di consacrare il suo primo evento nel 2013. E così, invece di proporre degli sproloqui interminabili, delle esposizioni concettuali e delle letture pubbliche, propone di tornare alle tradizioni greche: la filosofia

non è una questione di accademici o eruditi. La filosofia greca era praticata in strada, nei mercati, nei banchetti.

Kino Fada: progetto proposto dall'omonima associazione appartenente al movimento internazionale Kino che raccoglie cineoperatori appassionati di tutto il mondo. Il movimento è nato a Montréal nel gennaio 1999 e oggi è presente in più di settanta città nei quattro continenti. La particolarità del dispositivo Kino è di accompagnare i «Kinoïtes» (tutti gli artisti implicati direttamente o indirettamente nella creazione di un film Kino) nella produzione e nella diffusione di un film in un breve periodo di tempo. A Marsiglia l'associazione culturale Kino Fada sviluppa una rete di condivisione e di scambio per la realizzazione di film e la loro proiezione. L'associazione organizza ogni mese due proiezioni di cortometraggi di recente realizzazione e ogni anno due cabaret con l'obiettivo di riunire amatori e professionisti del cinema venuti da ogni parte del mondo per lavorare insieme per un periodo che va da quattro a dieci giorni. Per Marseille 2013 Off Kino Fada ha proposto un progetto partecipativo, a vocazione educativa, che ha visto la realizzazione di tre film in due giorni non stop di riprese. Il soggetto dei film è stato deciso il primo giorno delle riprese fra le proposte delle persone che hanno partecipato al processo creativo, mentre il breve lasso di tempo ha permesso di attivare il processo creativo, garantendo spontaneità e adrenalina dei partecipanti, secondo il motto Kino: «fare bene con niente, fare meglio con poco, ma farlo ora!»

Festival International du Film Chiant: Basato su di un concetto distorto di marketing, il Festival Internazionale dei Film Noiosi (FIFIC) ha celebrato i capolavori audaci che oltrepassano i ristretti confini del divertimento. Contemplativi, sperimentali, muti, artistici, amatoriali, corti, politici, egocentrici... il FIFIC ha accolto tutto ciò che sfugge alla virtuosità frenetica, condividendo prodotti cinematografici fuori serie. Il festival, proposto da un artista cineoperatore, è durato sedici giorni e ha coinvolto cinque cinema di Marsiglia. Il programma ha incluso un weekend di programmazione a Parigi, workshop spettacolari, un film di quindici ore, una proiezione per bambini, delle proiezioni segrete, un'antologia cinematografica e la creazione di un cine-concerto mistico. In tutto sono stati presentati trenta capolavori recenti realizzati da registi che non aspirano di certo ad una produzione di qualità. Il festival, a modo suo, ha rivendicato l'esistenza di film definiti dal suo organizzatore «handicap commerciali», offrendo una proposta cinematografica per nulla invitante, eppure accattivante. Il progetto riflette lo spirito ironico, scherzosamente provocatorio di Marseille 2013 Off.

Les_actes_en_Silence: Una notte intera di performances artistiche sul tema del silenzio ha avuto luogo nel fondale di una piscina temporaneamente chiusa per manutenzione. Una notte per scoprire non le opere d'arte, bensì il lavoro dell'artista *in situ*. Una notte magica durante la quale i trentadue artisti del laboratorio Label M hanno proposto ai visitatori proiezioni video, installazioni, performances di danza, letture, scultura. Sulla direzione di una mediatrice e direttrice di gallerie d'arte, il collettivo ha proposto il progetto più artistico della programmazione di Marseille 2013 Off, sull'esempio delle notti bianche di Parigi,

Bruxelles o ancora Buenos Aires. Una notte che si è trasformata in una grande serata di festa all'occasione di un concerto di musica tra gli artisti all'opera.

Yes We Camp: Progetto indipendente di Marseille 2013 Off, il campeggio urbano ed ecologico è stato anche il più audace. Costruito per rispondere all'esigenza di accogliere un numero straordinario di turisti per la Capitale europea della cultura 2013, il fondatore di Marseille 2013 Off ha concepito così il primo campeggio di Marsiglia. Disegnato con l'aiuto di un architetto belga, il campeggio è stato costruito in un solo mese, a 30 km dalla città e vicino all'aeroporto. Interamente ecologico, con bagni chimici e docce che recuperano l'acqua utilizzata, le strutture del campeggio sono state realizzate in legno e con materiali di riciclo, realizzando una scenografia degna degli scenari dei film di fantascienza anni settanta: caravan cinematografiche, suite familiari e una «magic box erotica». Attraverso la proposta agli abitanti e ai visitatori di una serie di attività (passeggiate, fabbricazione di oggetti, alloggio, ristorazione ecologica e performances artistiche) questo campeggio urbano si è configurato come una città effimera a nord di Marsiglia. Durante i suoi tre mesi di attività, il campeggio ha richiesto il generoso contributo di ottocento volontari che hanno costituito una vera e propria comunità: 6.000 mq che riassumono lo spirito della condivisione, in un ambiente totalmente artistico e innovativo.

Invisible Design: Si tratta del progetto realizzato dall'associazione Showroom sulla base dell'accordo di mecenatismo siglato tra Marseille 2013 Off e il suo principale partner, la Banque Populaire Provençale Corse (BPPC). Invisible Design è un progetto che è stato calibrato sull'immagine della BBPC, il cui tema ruota intorno al mare, mentre il messaggio principale è stato mostrare la ricchezza del design, racchiusa non soltanto nell'oggetto, ma nel lato invisibile del design, ossia tutto ciò che è racchiuso nel lavoro di progettazione. Il progetto ha previsto la creazione di un concorso per premiare i sette migliori laureati nel design. Questi ultimi hanno vinto una borsa per la realizzazione di sette prototipi intorno al tema del mare.

P.H.O.: Invitato dalla Nuova Repubblica del Frioul, l'associazione culturale a sostegno dell'arcipelago del Frioul che si estende a sette chilometri al largo della costa marsigliese, Marseille 2013 Off si è posato sulla principale delle quattro isole dell'arcipelago, con un'esposizione di architettura che ha l'obiettivo di reinventare Marsiglia. Dodici architetti marsigliesi, tutti residenti in altre città europee, sono stati invitati sull'isola per immaginare da qui una nuova Marsiglia. I Progetti Eterogenei dell'Off, sapientemente riuniti nell'esposizione intitolata «l'alternativa», invitano a prendere il largo per osservare la città dal mare: dalla cappella dell'isola Marsiglia non appare più caotica, trafficata, divisa al suo interno tra la parte sud, ricca, e la parte nord, povera, tra il centro e i quartieri in periferia. Durante il week end di inaugurazione P.H.O ha anche proposto delle sieste sonore sui testi di Philippe Carrese, delle passeggiate letterarie con altri autori marsigliesi, gite in barca sul Galeotto dei Pirati per guardare le stelle e immersioni sottomarine per scoprire i fondali del parco nazionale delle Calanques.

Phocéa Rocks: Ideato dall'associazione omonima, Phocéa Rocks è il progetto della scena rock indipendente di Marsiglia che ha trovato in Marseille 2013 Off il giusto spirito per mostrare la sua esistenza. Il sole, il caldo, l'oziosità della città portano Marseille a riconoscersi naturalmente nei generi hip hop o reggae, dimenticando così di essere anche una città rock. Marsiglia possiede il suo lato oscuro, al pari della nebbiosa Manchester o della piovosa Seattle, le sue strade strette e sporche sono il luogo ideale per ospitare sale underground, negozi di dischi specializzati, associazioni militanti, etichette, fotografi, giornalisti, grafici. Un humus che rivela un'energia incredibilmente rock'n roll e che fa vibrare chitarra-basso-batteria come sui muri di mattoni rossi di Liverpool. La scena rock marsigliese conta più di cento gruppi che hanno aspettato il calare della notte per suonare un rock all'altezza dell'immagine di Marsiglia: sovraeccitato, impellente, sincero, lagnoso, sensibile, anticonformista. Phocéa Rocks ha proposto un programma di scoperta lungo tutta l'estate 2013, con sette serate di concerti in otto sale indipendenti ma anche famose di Marsiglia.

Portraits de Famille: Il 9 ottobre 2009 il fotografo Pierre Ciot compra una poltrona stile Luigi XV per trenta euro al mercato dell'usato. Per quattro anni ha portato la poltrona in giro per Marsiglia, fermandosi in 45 luoghi della città, tra cui l'emblematico stadio Vélodrome, o l'inatteso luogo che ha accolto l'inaugurazione dell'Off. Obiettivo da fotografare: la famiglia, in senso lato, marsigliese, al fine di rappresentare la diversità della città. Una radioscopia divertente della varietà che fa la ricchezza di Marsiglia. 7.045 persone sono state fotografate intorno alla poltrona e i «2013 ritratti di Famiglia» sono stati presentati in un parco pubblico, le Parc du 26^e siècle, su dei container blu provenienti direttamente dal porto industriale di Marsiglia. Marseille 2013 Off ha lanciato la sfida: è facile che vi possiate riconoscere in uno degli scatti perché Marsiglia è un grande villaggio.

Capitale Merguez: Per festeggiare la giornata nazionale della gastronomia, il 22 settembre 2013 Marseille 2013 Off e l'associazione Yes We Camp hanno organizzato una festa in onore della salsiccia più famosa del Mediterraneo: la *merguez*. Nessuno sa esattamente di cosa sia fatta questa salsiccia non molto saziante e dal gusto speziato, per questo solitamente si mangia all'interno di un panino, inondata di salse di ogni tipo. La merguez è una salsiccia popolare, vera star del Mediterraneo: da Tanger a Tel-Aviv, passando per Istanbul e Barcellona, chiunque ne rivendica la paternità. A Marsiglia, città cosmopolita, la Merguez è ovunque. Durante questa domenica di fine settembre, Yes We Camp ha invitato a scoprire i quindici prototipi di barbecue realizzati durante i laboratori del campeggio, su cui quattro cuochi e macellai hanno grigliato la merguez rivisitata. Nel pomeriggio tutti sono stati invitati a contribuire alla fabbricazione della merguez più lunga del mondo, per far rientrare la Capitale della cultura nel Guinness dei Primati.

Klaxons: Progetto indipendente di Marseille 2013 Off, iniziato nel 2012 con l'obiettivo di creare un circuito in tutta la città, Klaxon ha voluto promuovere la presenza di un artista in un commercio, secondo un'iniziativa molto in voga in tutta Europa. Il progetto nel 2013 ha visto la realizzazione di tre diverse edizioni: i Klaxons hanno suonato nel quartiere della Plaine (28 marzo), nel Panier (6 giugno), al Cours

Estienne d'Orves (28-31 marzo) e in città (marzo). Gli artisti hanno proposto diverse attività, quali performances, animazioni e laboratori nei commerci dove le opere esposte sono state accompagnate da aperitivi musicali. Un'occasione per gli abitanti di Marsiglia di vedere al centro dell'azione due importanti attori della città: gli artisti e i commercianti.

Poubelle Moderne: In sintonia con l'anima ecologica di Marseille 2013 Off, il progetto realizzato da un collettivo di grafici marsigliesi, è intervenuto sul tema del riciclo dei rifiuti e della raccolta differenziata. Un bidone della spazzatura gigante è stato collocato in mezzo ad una piazza e si è progressivamente aperto al pubblico, mostrando come in realtà il suo contenuto possa essere creativo. Il bidone diventa così al tempo stesso un oggetto di riflessione, ma anche un contenitore di espressioni artistiche contemporanee (video, arti visive, atelier di cucina). Parlare della questione dei rifiuti e dello spreco alimentare senza fare moralismi né dare lezioni, è il senso del lavoro del collettivo che pone come base l'artista il quale, attraverso il suo lavoro di trasformazione dello sguardo, partecipa al cambiamento del comportamento di tutti. L'articolazione venutasi a creare tra la dimensione artistica e l'oggetto/installazione per sensibilizzare i cittadini ai temi del riciclaggio e dei rifiuti, ha attirato l'interesse delle istituzioni: due associazioni marsigliesi che si occupano della raccolta differenziata hanno aderito al progetto, organizzando delle attività di sensibilizzazione verso il pubblico, mentre MPM (Marseille Provence Métropole) è stata partner del progetto e la città di Marsiglia ha illuminato il Cours d'Estienne d'Orves tutta la notte, al cui centro dominava il bidone gigante.

Trocadance: Marseille 2013 Off ha concluso la sua programmazione con un progetto indipendente che ha ripreso l'antico concetto del baratto adattandolo al mondo delle arti. Ultimo appuntamento artistico, partecipativo e festivo dell'Off, la cerimonia di chiusura si è svolta nella serata del 14 dicembre 2013 e ha visto il baratto delle opere d'arte accompagnato da una serata di concerti e dj set. Il concetto della serata si ispira al «troc», ossia il baratto, in questo caso un'opera d'arte di un artista è stata scambiata con un'offerta libera e creativa da parte del pubblico dell'evento. Ogni forma d'arte è oggetto di scambio: dipinti, sculture, fotografie, video, installazioni. Il pubblico, dopo aver visto l'esposizione, ha potuto proporre un baratto, scrivendo la sua offerta su di un post-it lasciato sull'opera. Le proposizioni di baratto sono proseguite fino alla fine della serata e a partire dall'una del mattino ogni artista è stato invitato a designare la proposta di baratto che ha ritenuto più interessante: un invito a cena, l'ospitalità per un weekend, la possibilità di esporre la propria opera per un mese in una galleria. Se l'artista era ancora presente in sala, lo scambio avveniva in diretta.

APPENDICE C

Paratissima 2013-PIX – I Progetti Speciali connessi al territorio di Borgo Filadelfia

Your Shutter- creatività per il territorio continua: il progetto Your Shutter, partito in primavera con l'obiettivo di ravvivare il territorio di Borgo Filadelfia attraverso interventi artistici sulle serrande (shutters) abbassate di proprietà INPS, non si ferma. Dopo le prime otto serrande in piazza Galimberti, graffitate sotto la guida artistica dell'Associazione Il Cerchio e le Gocce, si è passati ai muri della palestra dell'Istituto Pertini, con altre quattro opere. Altri importanti interventi saranno realizzati nella piazza proprio durante Paratissima: oltre ad attività varie promosse da alcuni artisti si aggiunge la trasformazione in opere d'arte di altre serrande, resa possibile grazie alla collaborazione attiva dei commercianti che hanno deciso di partecipare al progetto, spinti da una comune voglia di valorizzare e abbellire il territorio in cui operano. Il progetto Your Shutter è realizzato da Associazione YLDA e Associazione Il Cerchio e le Gocce, con il contributo di Fondazione CRT e il patrocinio di INPS e Circoscrizione IX.

Parakid's – attività per i più piccoli sul territorio e sul riciclo: insieme di attività dedicate ai più piccoli che vivono, studiano, giocano o passano nel quartiere dei mercati generali. I progetti vogliono fare ri-immaginare e ricolorare il quartiere attraverso laboratori, workshop e spettacoli organizzati prima e durante i giorni dell'evento. Le attività di Parakid's sono possibili grazie alla collaborazione con l'Istituto Comprensivo Statale Sandro Pertini e l'Associazione Culturale Philadelphia e sono a cura di Cooperativa Stranaidea, Cooperativa Paradigma, Associazione Tablò, Ass. Culturale Philadelphia, Associazione ART.O' e SWART.

Calendario eventi Parakid's dento e fuori dal MOI

Giovedì 07 novembre ore 17.00 @piazza Galimberti fronte MOI.

Inaugurazione dell'installazione I Signori della Città, gli alberi della piazza festeggiano l'arrivo dell'evento;

Sabato 09 dalle 10 alle 13 @Gazebo di piazza Galimberti fronte MOI.

I bambini realizzano la loro immagine del quartiere in tre dimensioni su una mappa gigante, creando installazioni personalizzate attraverso materiali artistici e di riciclo. I materiali sono messi a disposizione dall'Associazione Ylda, le attività sono coordinate da educatori della cooperativa Stranaidea.

Domenica 10 dalle ore 10 @DinoGallery, all'interno del Moi, Your Shutter for Kids!

Esposizione delle 32 serrande colorate dai bambini dell'Istituto Pertini all'interno del più ampio progetto territoriale di Your Shutter.

Domenica 10 dalle ore 10.30 @Paratissima Design- Area incontri Soppalco "Quello che vuoi con quello che hai".

Laboratorio didattico per bambini a cura di Giuseppe Colucci e Giovanna Diodati, promosso da Swart. Attività a pagamento.

Domenica 10 @ piazza Galimberti

L'Associazione Culturale Philadelphia organizza passeggiate a cavallo per i più piccoli.

Infine nelle giornate del **6/7/8 novembre alle ore 11.00** la Compagnia ART.O' (via Montevideo 41) offre a 500 bambini e ragazzi dell'Istituto Comprensivo Pertini la possibilità di assistere allo spettacolo "Colori di pace: Picasso raccontato ai ragazzi".

ParaTour – alla scoperta di Borgo Filadelfia e del Lingotto: è organizzato dall'Associazione Borgo Philadelphia che ha fatto anche un libretto guida del quartiere con i ragazzi dell'Istituto Comprensivo «Sandro Pertini» per ParaSchool. In occasione di Paratissima le guide turistiche Bogianen e l'Associazione Culturale Philadelphia promuovono tour guidati alla scoperta del territorio. L'Associazione Culturale Philadelphia promuove da anni percorsi conoscitivi che hanno come scopo la riscoperta del Borgo Filadelfia (dal Vecchio Stadio Del Grande Torino fino al moderno Villaggio Olimpico – ex Mercati generali) in un percorso che si snoda nei principali luoghi storici del Borgo. Le Guide Bogianen propongono un programma dedicato all'esplorazione della struttura del MOI e alla scoperta della storia sociale e delle caratteristiche architettoniche del complesso del Lingotto.

GraficLab – Corn 79 e Mr Fjodor: due artisti torinesi che nel corso degli anni si avvicinano alla street art e più in generale all'arte contemporanea, realizzando installazioni e grandi opere di arte pubblica. Per la nona edizione di Paratissima realizzano un intervento all'interno di uno dei padiglioni dell'Ex-Moi, in una delle aree più colpite da atti vandalici dove hanno creato un'installazione site-specific pittorica, realizzata in tecnica mista, finalizzata a riqualificarne le superfici murali. Questo intervento è reso possibile grazie alla collaborazione di Sikkens (uno degli sponsor tecnici di Paratissima), marchio della multinazionale olandese AkzoNobel, leader sul mercato dei prodotti verniciati per l'edilizia e il restauro del colore, presente in Italia da oltre 30 anni. Sikkens è partner tecnico dell'iniziativa, attraverso una fornitura gratuita di prodotti verniciati e un servizio di consulenza e assistenza tecnica per la definizione del progetto. Con il suo supporto, Sikkens ha inoltre contribuito al miglioramento delle aree espositive di PIX.

Cassette d'artista –cosa sono queste cassette sparse?: Passeggiando attraverso Borgo Filadelfia vi imatterete facilmente in molte cassette colorate dipinte dai bambini delle scuole elementari e materne e dai ragazzi della Cooperativa Paradigma. Queste cassette assumono il ruolo di segnaletica stradale per indicare gli elementi attrattivi del quartiere che in occasione di Paratissima giocano un ruolo attivo nell'evento. Perché proprio le cassette di legno? Perché i mercati generali ne hanno utilizzate per anni centinaia di migliaia e ora sono state individuate come testimoni privilegiati del passato. Le cassette devono e vogliono essere riempite di contenuti nuovi e i bambini sono coloro che possono e devono riempirle.

Neoplasia. Pao a PIX: Per l'inaugurazione di PIX, mercoledì 6 novembre, Pao, famoso artista di strada, autore di pinguini, polpi, conigli, creature fantastiche e anomale che popolano le città, con una bomboletta spray utilizza e re-inventa in maniera creativa ciò che il contesto urbano gli offre: in questo caso i muretti ondulati di piazza Galimberti, nello spazio di fronte all'ex Moi.

APPENDICE D

Programmazione Paratissima 2013-PIX – le Parasezioni

G@P Galleries at Paratissima: La novità della nona edizione è un vero e proprio spazio dedicato alle gallerie d'arte. Perseguendo l'obiettivo di innalzare la qualità generale dell'offerta artistica della manifestazione, Paratissima si apre al mercato in modo strutturato. Un progetto pilota che porta ad affiancare e a dialogare i talenti emergenti con delle gallerie d'arte. Queste, raccolte in uno spazio dedicato, con le loro proposte ampliano l'offerta nei confronti del pubblico interessato, o anche solo incuriosito, all'arte contemporanea. Paratissima diventa così un evento *off* di respiro internazionale. Galleries at Paratissima nasce come evento-ponte con l'intento di far venire meno un vuoto, attraverso una sorta di ibridazione tra una fiera e un progetto speciale. G@P si propone di colmare un vuoto, andando ad affiancare le fiere più istituzionali, selettive e rivolte ad un collezionismo prettamente d'élite. Rivolgendosi a un target di collezionismo giovane proprio dell'evento, il tetto massimo delle opere in vendita è di 5.000 euro. G@P vuole essere uno spazio aperto, dove poter comprare arte a prezzi sostenibili, in cui il collezionista agli inizi si possa trovare a proprio agio, in un ambiente informale e accogliente. Le undici gallerie presenti sono gallerie un po' atipiche, che lavorano anche con i giovani artisti emergenti (non nel senso anagrafico del termine).

Le gallerie presenti a Paratissima 2013-PIX:

Eroici Furori Milano GAS-Gagliardi Art System Torino Galleria Paludetto Roma/Torino Paolo Arkivio Gallery Torino PaoloTonin Arte contemporanea Torino Riccardo Costantini Contemporary Torino Semid'arte Torino Studio Ambre Italia Novara Square 23 Torino UFOfabrik Moena (TN)
--

Paratissima Design- la produzione creativa e il design emergente in mostra a PIX: Il design a Paratissima è alla sua terza edizione. Mostra curata, organizzata e allestita per Paratissima dall'associazione Argent de Posh, mira a dare visibilità al design emergente di Torino. Sono trenta i designer selezionati che si mettono in gioco, spinti dalla volontà di affacciarsi al mondo della produzione industriale in maniera originale e sorprendente, presentando le loro ultime creazioni. Paratissima Design è molto più che una mostra, vuole anche essere un punto di incontro-confronto tra designer, artigiani, mondo delle imprese e pubblico: con il contributo di Swart (piattaforma torinese nata nel 2012 per dare visibilità ai designers che producono in collaborazione con realtà artigianali), sono stati organizzati i Design Break, dibattiti e confronti con i design sull'autoproduzione per coinvolgere il pubblico e addetti ai lavori. All'interno del progetto inoltre sono stati

organizzati il concorso «Idee da fissare» dedicato ai designer *under 35* per la realizzazione e la vendita di complementi d'arredo e il laboratorio didattico «Quello che vuoi con quello che hai», curato da due designer e rivolto ai più giovani. Accanto all'esposizione principale alcuni eventi speciali: la mostra «Fuoriserie (non) riproducibile», curata dalla Fondazione Forum di Omegna, che racconta la storia di cent'anni di design italiano attraverso dieci oggetti ormai diventati dei «classici»; Officina Caplavur, con gli oggetti prodotti nel workshop rivolto a studenti cinesi residenti in Italia, organizzato da Caplavur (progetto di Argent de Posh) e Politecnico di Torino.

Paraschool- Attività per arte e territorio: alla sua seconda edizione, ParaSchool vuole offrire opportunità di crescita e formazione ai giovani artisti che partecipano a Paratissima e affiancare la possibilità di esporre le proprie opere ad attività di confronto e formazione con un taglio informale, diretto, coinvolgente. Paraschool parte ancora una volta da Arte e Territorio, esplorando non solo l'area geografica in cui si sviluppa, ma tutti i territori dell'arte, che ogni anno mettono sottosopra la città e i suoi abitanti. Al suo interno Paraschool organizza:

- *Portfolio Reading:* gli artisti possono farsi leggere e analizzare il portfolio da curatori, critici, galleristi, operatori d'arte;
- *Lectures:* quest'anno prevedono tre approfondimenti, ossia tre lezioni teoriche per gli artisti di Paraschool (ma aperte al pubblico), con curatori, critici, architetti e giornalisti sui seguenti temi: Analisi del territorio; Public Art in Italia e all'estero; dalle Avanguardie all'Arte relazionale, il coinvolgimento del pubblico nella produzione artistica;
- *Conferenza MOI & Borgo Filadelfia: evoluzione (o involuzione) del territorio.* Incontri di approfondimenti con i ricercatori del Politecnico di Torino Roberto Albano, Emilia Garda e Chiara Lucchini e il prof. Alfredo Mela.
- *Cena dei creativi. A tavola con l'arte:* Cene con personaggi del mondo artistico, gratuite per gli iscritti a Paratissima.
- *Workshop:* quattro workshop di tutte le arti, musica (Liuteria sperimentale e applicazioni artistiche con l'artista canadese Jean-François Laporte); arte e territorio (Derive: i territori dell'arte e Identità nei territori), L'artista come imprenditore.
- *Esposizione Appunti di viaggio: Esplorazioni creative di Borgo Filadelfia:* Esposizione delle esplorazioni creative del quartiere a cura di abitanti del Borgo, attraverso fotografie, disegni, racconti e presentazioni del territorio raccolti dai partecipanti di Paraschool 2012 su forma di appunti non-guida del Borgo Filadelfia.

Le aree didattiche, i laboratori e i workshop, rispondono al desiderio di innescare una partecipazione attiva, una connessione tra pubblico e giovani artisti. Le esposizioni degli artisti, le mostre e le performance sono sempre realizzate per aumentare l'interazione con il territorio e con la società. Paraschool è realizzata con il sostegno della Compagnia di San Paolo.

Parafashion- il distretto moda di PIX: seconda edizione dello spazio unico dedicato a tutti i designer di moda e gioielli. Gli espositori possono organizzare, all'interno dell'area condivisa dalle ore 18 alle ore 00 durante i cinque giorni di Paratissima, sfilate, performance, workshop e contest.

Paravideo- accomodati, guarda: nel panorama delle materie artistiche da sempre presenti a Paratissima si aggiunge nel 2013 uno spazio ufficiale dedicato al mondo dell'audiovisivo. ParaVideo è la vetrina «in movimento» dedicata a *filmmakers* e videoartisti, organizzata e curata dalla casa di produzione cinematografica indipendente Underdog Film. Un cartellone ricco di proiezioni ininterrotte nei cinque giorni dell'evento Pix con opere di videoarte, cortometraggi, il doc realizzato dall'Associazione Culturale To Locals per i 10 anni di Alpette Rock Free Festival e quello di Alessandra Grassi «Vietnam, water and puppets», il doc «Seems True – A ten year journey» sul lavoro del collettivo artistico torinese Truly Studio, la danza in 1 minuto di COORPI. I partner che hanno sposato il progetto ParaVideo: Streamoff, la prima piattaforma del cinema italiano indipendente in streaming, e Starteed, la piattaforma di crowdfunding tra le più attive e affermate in Italia.

ParaLive – Live Performances, il MOI invaso da concerti: Sound Gallery, Bar, Kuston Gallery, Paraschool: queste le aree del MOI che saranno invase da concerti, dj set e performance durante le cinque giornate di PIX. Al Moi durante Paratissima diversi concerti live: si inizia il mercoledì con l'intera giornata dedicata alla musica elettronica, promossa insieme a Club To Club MiTo, con la performance di Ake e B-Fade, che rielaborano i suoni 8-bit dei videogame classici, da Pong a Supermario, il live show audio/video di Davem e il dub live dei Babe Roots. Giovedì session acustica capitanata dai biellesi Pagliaccio, vera rivelazione del 2013. Venerdì all'insegna del rock elettrico. Sabato all'insegna del rock'n'roll con la festa rigorosamente ambientata fra il '54 e il '68, gli anni del rockbilly, del surf, del rock psichedelico, dal primo singolo di Elvis al pre Woodstock. Si chiude con un'intera giornata dedicata a tutti, dal lindy hop anni '20 agli strumenti autocostruiti con materiale di recupero. Altre performance live proposte: letture, presentazioni di libri, incontri con artisti e fotografi.