

Guido Guerzoni
Andrea Lissoni
Marina Mussapi
Filipa Ramos
Paolo Ranieri

Ricerca

*Ricerca sui nuovi
festival culturali
internazionali:
temi, format,
pubblico e palinsesti*


Strumenti





© 2015 Fondazione Eventi e iniziative sociali Srl – Società Strumentale di
Fondazione Carispezia

GUIDO GUERZONI, ANDREA LISSONI,
MARINA MUSSAPI, FILIPA RAMOS, PAOLO RANIERI

Ricerca

*Ricerca sui nuovi festival culturali internazionali:
temi, format, pubblico e palinsesti*

Sono passati sette anni dalla pubblicazione del primo volume della collana «Strumenti», voluta dalla Fondazione Carispezia per riflettere sul fenomeno dei festival culturali e promuovere la condivisione di metodi e strumenti di lavoro utili a quanti operano nel settore.

Dalle prime analisi sull'impatto economico dei festival di approfondimento culturale¹, con relativi aggiornamenti², allo studio degli effetti sui giovani volontari che partecipano ai festival³, la serie di pubblicazioni nata all'interno del Festival della Mente di Sarzana allarga i confini della ricerca per indagare le realtà affini in Europa e in altri paesi e offrire spunti di riflessione a disposizione di altri organizzatori di festival italiani e operatori del settore.

L'idea di una *Ricerca sui nuovi festival culturali internazionali: temi, format, pubblico e palinsesti*, curata da Guido Guerzoni, Andrea Lissoni, Marina Mussapi, Filipa Ramos e Paolo Ranieri, nasce dalla volontà di "mappare" i festival culturali in Europa, per mettere in luce le esperienze e i format più brillanti e innovativi.

A partire da questa analisi, l'intento della ricerca è quello di identificare alcuni possibili percorsi di crescita del Festival della Mente - ancora una volta *case history* del filone di studi offerto dalla collana -, cogliere le suggestioni provenienti da alcune delle più significative realtà internazionali e, soprattutto, individuare potenziali collaborazioni e sinergie.

Non si tratta soltanto di "fare rete" con altre manifestazioni culturali per cogliere le opportunità del programma *Europa 2020*, ma di trovare occasioni per integrare sempre di più il nostro Paese, anche sotto il profilo culturale, con il sistema Europa, attirando competenze ed energie presenti in altri paesi e favorendo così una più larga circolazione delle idee.

¹ Guido Guerzoni (2008), *Effettofestival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, Fondazione Carispezia, collana «Strumenti».

² Guido Guerzoni (2009), *Effettofestival 2009 - I festival di approfondimento culturale in Italia. Indagine sulle edizioni 2008/2009*, Fondazione Carispezia, collana «Strumenti» e Guido Guerzoni (a cura di, 2012), *Effettofestival 2012*, Fondazione Florens.

³ Matteo Lancini e Elena Buday (2013), *Effettofestival adolescenti. Volontariato e impatto formativo dei festival di approfondimento culturale*, Fondazione Carispezia, collana «Strumenti».

È un traguardo ambizioso che la nostra Fondazione, al pari di altre fondazioni di origine bancaria, si pone nel proprio ruolo di “investitore culturale” attento a individuare, negli eventi promossi, temi non ancora esplorati, programmi e modelli organizzativi innovativi, sostenibili nel tempo e in grado di produrre un impatto socio-culturale positivo sui territori di riferimento.

Matteo Melley
Presidente Fondazione Carispezia

0.1. PREMESA. L'OGGETTO DELLA RICERCA

Questa ricerca prende avvio da una considerazione: dopo 20 anni di ininterrotti successi in Italia della formula festival è arrivato il momento di osservare cosa succede all'estero, dove si affermano nuovi formati piuttosto interessanti che insidiano il primato delle iniziative più tradizionali e indicano percorsi evolutivi affascinanti, che meritano di essere esaminati con estrema attenzione.

Non si può infatti trascurare l'enfasi con cui la Comunità Europea incoraggia e finanzia le coproduzioni internazionali, in particolar modo gli eventi consacrati alle culture digitali, il cui pubblico di riferimento è assai più giovane e differente da quello che segue fedelmente i festival di approfondimento culturale italiani.

Come in altri contesti in Europa viene stimolata e premiata la capacità di produrre nuovi contenuti, sperimentare nuovi linguaggi espressivi, utilizzare nuovi mezzi di comunicazione, coinvolgere pubblici insensibili ai formati più convenzionali.

In tale contesto, caratterizzato altresì da una crescente contrazione dei fondi pubblici, questa ricerca è stata commissionata per identificare le suggestioni provenienti da alcune delle più brillanti e innovative esperienze internazionali, che sono state selezionate in funzione della loro capacità di:

- attrarre pubblici differenti (in particolar modo gli *under40*) e radicare ulteriormente le comunità locali;
- esprimere nuovi linguaggi e nuovi contenuti;
- inventare *format* espressivi inediti, con un valido rapporto tra la qualità dei contenuti e i costi di produzione degli eventi;
- utilizzare in modo critico e intelligente le ultime tecnologie e i nuovi *media*;
- istituire partenariati produttivi e distributivi internazionali;
- prolungare il ciclo di vita delle manifestazioni, con attività di carattere continuativo distribuite nel corso dell'anno.

Tali indicazioni potranno supportare l'ampliamento degli orizzonti dei festival culturali italiani e tradursi in una rinnovata capacità di creare

alleanze, connessioni, contaminazioni in una logica esponenziale e non meramente sommativa.

Per queste ragioni lo studio è stato strutturato in **tre parti**: nella prima è stato illustrato il metodo di lavoro; nella seconda sono stati esaminati i principali *trend* nazionali e internazionali; nella terza sono state analizzate in profondità le più interessanti e innovative eccellenze internazionali.

Metodo di lavoro

1.1. IL METODO DI LAVORO

L'indagine ha preso le mosse dall'esigenza di conoscere le dinamiche dei nuovi formati riconducibili al modello dei festival culturali italiani e integrare fra loro diverse modalità di comunicazione per scoprire come la mente umana si trasforma in funzione dei nuovi *media* e dei nuovi *devices* con cui entra in contatto: l'avvento del digitale ha trasformato il nostro modo di pensare, definendo nuove capacità di agire e sentire, con una nuova – talvolta spaventosa – visione della vita, percepita come un tessuto di relazioni sempre più ampio, ma talora sempre più leggero. I festival culturali italiani non possono sottrarsi alla ricognizione di questi nuovi territori della mente, che non devono essere ridotti a mere “riserve del sapere”, ma possono aprirsi a nuove sperimentazioni e alleanze, in una logica d'ibridazione che non snaturi l'impianto esistente del Festival, ma ne favorisca la vitalità, la maturazione, l'evoluzione.

Al di là dell'analisi dei dati *desk*, il lavoro di ricerca si è basato soprattutto su una puntuale selezione di **44 festival e manifestazioni internazionali**, riconducibili a diverse aree tematiche: arte contemporanea, letteratura, cinema, arti performative, cultura digitale e nuovi media, scienza e tecnologia, creatività, cibo e salute del corpo.

99U Conference (New York, US)
Abergavenny Food Festival (Abergavenny, UK)
AV Festival (Newcastle, UK)
Battle of Ideas (Londra, UK)
Bergen Assembly (Bergen, Norvegia)
Bristol Festival of Ideas (Bristol, UK)
Burning Man (Black Rock Desert, US)
Cambridge Festival of Ideas (Cambridge, UK)
Cinema du Reel (Parigi, Francia)
Click festival (Helsingor, Danimarca)
Discovery (Amsterdam, Olanda)
Efest (Tunisi, Tunisia)
Enter (Praga, Repubblica Ceca)

European Media Art Festival (Osnabrück, Germania)
Festival Oddstream (Nijmegen, Olanda)
FID (Marsiglia, Francia)
Future Everything (Manchester, UK)
Glasgow International (Glasgow, UK)
GREAT (Londra, UK)
Hay Festival of Literature & Arts (Hay on Wye, UK)
Impakt Festival (Utrecht, Olanda)
Inner Sound Festival (Bucarest, Romania)
International Festival of Digital Arts & New Media (Atene, Grecia)
Live Arts Week (Bologna)
Lofoten International Art Festival (Lofoten, Norvegia)
Manchester International (Manchester, UK)
Mountain School Of Art (Los Angeles, US)
Noorderzon Performing Arts Festival (Groningen, Olanda)
Penzance Convention (Penzance, UK)
Performa 13 (New York, US)
Playgrounds Digital Arts Festival (Tilburg e Amsterdam, Olanda)
Re-new Digital Art Festival (Copenaghen, Danimarca)
Resonate (Belgrado, Serbia)
Roma Europa (Roma)
Ruhr Festival (Ruhr area, Germania)
Sequences (Reykjavik, Islanda)
Serpentine Marathon (Londra, UK)
Soho Create (Londra, UK)
The DO Lectures (UK, US, Australia)
Transmediale (Berlino, Germania)
Unmonastery (Matera)
VAEFF (New York, US)
Video Sound Art (Milano)
Wanderlust (US, Australia, Canada)

I **criteri di selezione** sono stati diversi: l'innovatività del *format*, l'ampiezza dei *target*, la reputazione internazionale, la specificità dei temi trattati, la varietà dei linguaggi e dei mezzi espressivi coinvolti, il riscontro della critica, la frequenza dei partenariati comunitari, la densità delle relazioni di gemellaggio e coproduzione, la rotazione dei curatori principali e dei *guest curator*.

Concluso il primo *round* di analisi, la selezione si è ulteriormente affinata, privilegiando i casi più interessanti in termini di *format*. Questa fase ha determinato l'individuazione di 15 festival, volutamente eterogenei in termini di *format*, temi, linguaggi, durate, sedi e *budget*. I dati sono stati raccolti tramite un'attenta **analisi desk** basata su fonti secondarie (documenti ufficiali, *web*, *report*, interviste), integrata da **colloqui e interviste** con i rappresentanti delle singole organizzazioni (in allegato

sono stati riportati i programmi dettagliati delle ultime edizioni).

Oltre ai 15 festival, sono stati inclusi nel *report* due “residenze” esemplari, scelte per il carattere innovativo del *format* e in particolare per la proficua sinergia tra il programma educativo e il *public programme* principale (Delfina Foundation e Open School East). Sono stati inoltre indicati due *network* europei, Artist Talk e Theatrum Mundi, perché possono rappresentare un’utile fonte d’ispirazione per l’istituzione di programmi educativi e/o di residenza in *partnership* con altre istituzioni nazionali e internazionali.

I casi selezionati sono:

Abergavenny Food Festival / Abergavenny, UK / durata: 2 giorni / anno di riferimento: 2013

AV Festival / Newcastle, UK / 1 mese / 2014

Battle of Ideas / Londra, UK / 2 giorni / 2014

Bergen Assembly / Bergen, Norvegia / 2 mesi / 2013

Discovery Festival / 1 giorno / 2014

Glasgow International / Glasgow, UK / 2 settimane / 2014

Hay Festival of Literature & Arts / Hay on Wye, UK / 10 giorni / 2014

Lofoten International Art Festival / 20 giorni / 2013

Manchester International Festival / 18 giorni / 2013

Resonate / 3 giorni / 2014

Serpentine Marathon / Londra, UK / 2 giorni / 2014

Soho Create / Londra, UK / 3 giorni / 2014

The DO Lectures / 3 giorni / 2014

Transmediale / 5 giorni / 2014

Wanderlust / 4 giorni / 2014

Residenza Delfina Foundation

Residenza Open School East

Per ciascuna manifestazione sono state investigate molteplici **dimensioni**, anche quando non tutte le informazioni erano rilevanti o reperibili, ovvero:

la storia e il *concept* del festival;

i temi delle edizioni precedenti;

il *format*;

la direzione artistica e le scelte curatoriali;

la sede principale e le *location* coinvolte;

la durata dell’evento e la periodicità;

il rapporto con la comunità;

il programma educativo;

il profilo del pubblico;

il numero di visitatori;

le politiche tariffarie;

il *budget* complessivo;
l'impatto economico;
la sostenibilità ambientale;
i progetti collaterali o *spin-off*;
i *partner* e gli *sponsor* principali;
gli eventi e le iniziative simili.

Trend nazionali e internazionali

2.1. IL SETTORE DEI FESTIVAL IN ITALIA

In Italia non esistono censimenti sistematici dei festival, vuoi per l'elevato tasso di natalità e mortalità di esperienze spesso circoscritte ad ambiti locali, vuoi per la genericità di una formula che rende problematiche le comparazioni (già nel 2005 l'Associazione Italiana Editori aveva censito ben 193 festival letterari).

In ogni caso, rispetto ai 2000 festival di cui si suppone l'esistenza, è stata condotta una prima elaborazione di carattere generale su un campione comunque corposo, coincidente con le 927 manifestazioni schedate dall'OIFEC – Osservatorio Italiano Festival ed Eventi Culturali. Purtroppo non sono disponibili dati più recenti del 2009, ma si tratta comunque di un numero impressionante ed egualmente distribuito sul territorio nazionale, come si può evincere dal grafico 1.

I numeri sono eloquenti e confermano la capillare diffusione sul suolo nazionale, la presenza di una modalità di distribuzione geografica meno sperequata di quella che caratterizza il settore degli eventi espositivi, la netta prevalenza delle regioni policentriche come la Toscana e l'Emilia Romagna, rispetto a quelle segnate dai capoluoghi metropolitani, come Lombardia, Lazio e Piemonte, che monopolizzano di fatto la scena del settore espositivo. Ma ancor più interessante è l'analisi della distribuzione stagionale, presentata nel grafico 2, che consente di riflettere sui rischi e le opportunità dell'attuale palinsesto di offerta.

Dall'analisi emerge, in modo nitido e tematicamente trasversale, la netta prevalenza del periodo estivo, in grado di garantire più ore di luce e condizioni climatiche più stabili, a fronte di una leggera crescita di quelli esclusivamente *indoor*, che si svolgono indifferentemente nel corso dell'anno, di norma basandosi su una *main location* centrale.

Come si è evidenziato nel grafico 2, luglio è il mese prediletto, seguito da giugno, agosto e settembre. Ciò dimostra che le amministrazioni pubbliche e gli operatori turistici sfruttano i festival per allungare l'alta stagione, riuscendo ad attrarre flussi significativi anche nei mesi immediatamente precedenti (maggio) o successivi (settembre e ottobre). Questo fenomeno tradisce la crescente importanza turistica delle iniziative, non più organizzate in chiave anticiclica o destagionalizzante, ma in prospettiva prociclica.

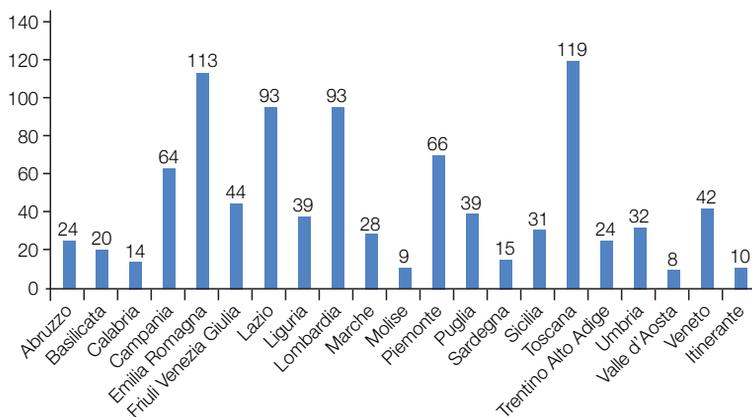
Non meno interessanti sono i dati riguardanti l'analisi incrociata delle informazioni circa la collocazione geografica e i temi presidiati dalle diverse manifestazioni, che per ragioni di sintesi sono stati ricondotti a cinque campi principali: cinematografico, musicale, culturale, teatrale, scientifico, come si può evincere dalla tabella 1. Anche in questo caso si può constatare che sussistono *trend* piuttosto chiari che confermano, una volta di più, la maggior flessibilità e adattabilità della formula festival: se si analizzano le serie storiche si vede che vi sono tipologie di festival calanti (soprattutto quelli musicali e, in misura minore, teatrali), a fronte di generi in crescita (è il caso di quelli più legati ai nuovi media cinema-televisione-videoarte-*fiction*-comunicazione etc. e all'approfondimento culturale).

Va invece sottolineata la concorrenza interna, frutto di un'irreversibile gerarchizzazione, che sta chiarendo la diversa qualità e serietà delle manifestazioni, consentendo a *partner*, *sponsor* e finanziatori terzi di scegliere con ocularità le manifestazioni cui legarsi.

Si tratta di una scelta obbligata, imposta dalla crescente concentrazione, ben leggibile nella tabella 2. La concentrazione non è, di per sé, negativa, poiché consente di costruire interventi di sponsorizzazione/parteneriato assai efficaci, legandosi, ad esempio, a festival di qualità che si susseguono in un arco cronologico ristretto, pur essendo ben distribuito dal punto di vista geografico; in questo modo, con un *budget* scalabile e ritorni misurabili, si possono costruire palinsesti tematici mirati e circoscritti, che consentono di massimizzare il ritorno in termini di efficacia comunicativa, pur lavorando su sedi, bacini geografici e *target* differenti.

Grafico 2.1 – Distribuzione geografica dei festival per regione di appartenenza.

Fonte: Elaborazione da OIFEC, 2009



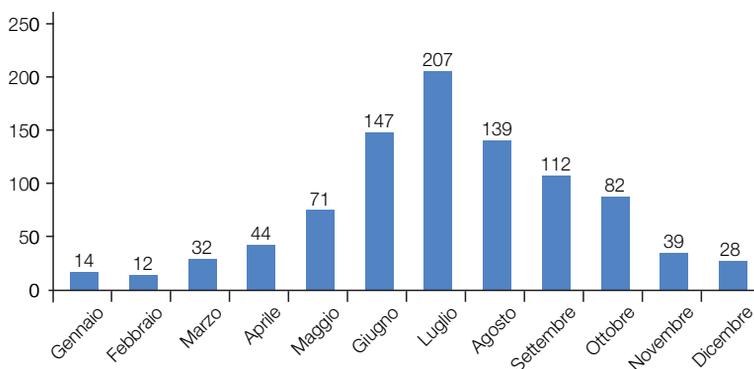


Gráfico 2.2 – Distribuzione stagionale dei festival.

Fonte: Elaborazione da OIFEC, 2009

Regione	Cinematografici	Musicali	Culturali	Teatrali	Scientifici	Totale
Abruzzo	6	8	5	4	1	24
Basilicata	5	8	4	3	0	20
Calabria	3	7	2	2	0	14
Campania	20	20	13	11	0	64
Emilia Romagna	31	27	26	22	7	113
Friuli Venezia Giulia	12	14	7	6	5	44
Lazio	36	26	13	13	5	93
Liguria	8	11	7	9	4	39
Lombardia	31	31	12	13	6	93
Marche	5	10	5	6	2	28
Molise	2	5	2	0	0	9
Piemonte	19	19	6	17	5	66
Puglia	10	16	4	6	3	39
Sardegna	3	5	4	2	1	15
Sicilia	12	10	7	2	0	31
Toscana	49	26	19	21	4	119
Trentino Alto Adige	8	6	5	4	1	24
Umbria	9	10	7	1	5	32
Valle d'Aosta	4	0	2	2	0	8
Veneto	10	14	9	8	1	42
Itinerante	1	8	0	1	0	10
Totale	284	281	159	153	50	927

Tabella 2.1 – Distribuzione delle cinque principali tipologie di festival per regione di appartenenza.

Fonte: Elaborazione da OIFEC, 2009

Rispetto al censimento effettuato da OIFEC nel 2009, che sconta lo scarso impatto determinato dalla crisi economica manifestatasi a partire dal 2008, l'ultima indagine sui festival di approfondimento culturale condotta in Italia è quella svolta da Guido Guerzoni in "Effetofestival 2012", di cui si riportano in seguito i dati più significativi.

Mese	Cinematografici	Musicali	Culturali	Teatrali	Scientifici	Totale
Gennaio	7	3	2	2	0	14
Febbraio	5	2	3	2	0	12
Marzo	19	5	4	1	3	32
Aprile	17	8	11	3	5	44
Maggio	22	12	21	9	7	71
Giugno	36	54	25	27	5	147
Luglio	42	91	20	45	9	207
Agosto	28	61	19	25	6	139
Settembre	28	26	34	19	5	112
Ottobre	42	10	13	12	5	82
Novembre	23	7	3	3	3	39
Dicembre	15	2	4	5	2	28
Totale	284	281	159	153	50	927

Tabella 2.2 – Distribuzione delle cinque principali tipologie di festival su base mensile.

Fonte: Elaborazione da OIFEC, 2009

2.1.1 Aree tematiche

Nella rilevazione relativa alle edizioni del 2011-12 è emersa un'interessante tendenza alla tematizzazione, nel segno della multidisciplinarietà delle discipline coinvolte nella medesima manifestazione (grafico 3).

Parrebbe che il *format* del festival di approfondimento culturale abbia subito un'evoluzione nel corso degli ultimi anni, spostandosi verso soluzioni monotematiche e multidisciplinari, più idonee a sviluppare interconnessioni tra saperi diversi e ibridare *format* riferibili a differenti tipi di festival (es. performativi e culturali).

Alla specializzazione, perseguita dal 62% dei festival compresi nel campione, i restanti hanno preferito una *mixité* tematica, in funzione delle contaminazioni tra le diverse discipline.

Tuttavia i festival, in continua evoluzione e ridefinizione, hanno proseguito nell'inclusione di tematiche specialistiche e di forme di sapere innovative, per le quali continua ad avvertirsi la necessità di momenti di alta divulgazione, di informazione seria e puntuale e di confronto dal vivo, al fine di conseguire approfondimenti e chiarimenti difficilmente ottenibili dai tradizionali mezzi di comunicazione monodirezionali.

2.1.2 Il ciclo di sviluppo

L'esplosione del fenomeno festival è avvenuta nel biennio 2004-2005 e anche nel 2014 è lungi dall'essersi esaurita: negli ultimi anni nuovi festival hanno continuato a essere inaugurati sull'onda dell'entusiasmo

destato dalle realtà più consolidate, nel tentativo di replicarle in altri contesti.

Le manifestazioni analizzate nel 2011-12 avevano un'età media di circa otto anni e mezzo (grafico 4), ma il dato medio derivava da un combinato disposto che da una parte ha registrato l'invecchiamento delle manifestazioni più longeve (le prime sono prossime alla 20esima edizione), dall'altra ha accolto nel campione iniziative più giovani, comunque capaci di formulare proposte convincenti. Nel robusto campione esaminato da Guerzoni erano ben sei i festival inaugurati tra il 2010 e il 2011, a dimostrazione che la crisi economica non ha penalizzato il successo del *format*, non più "evento", ma ormai "bene" facente parte di un "patrimonio culturale" la cui immaterialità non costituisce evidentemente un fattore penalizzante.

2.1.3 Le politiche di pricing

Dalla rilevazione dei dati del 2011-12 è emerso un altro dato particolarmente significativo: per la prima volta i festival ad accesso totalmente gratuito hanno superato quelli a pagamento (grafico 5). Rispetto all'11% del 2007 e al 42% del 2009, sono cresciuti al 59%.

Si tratta di scelte dettate dalla diversità dei cicli di vita: mentre le manifestazioni più giovani e bisognose di crearsi rapidamente un pubblico cospicuo puntano sulla gratuità, quelle storiche e più prestigiose selezionano il pubblico attraverso gli ingressi a pagamento.

Non va poi dimenticato che i festival di approfondimento culturale si qualificano come manifestazioni prive di finalità di lucro, per le quali l'obiettivo culturale prevale su quello economico (non per nulla la loro sostenibilità nel lungo periodo è basata sui finanziamenti pubblici, sulle erogazioni di fondazioni o sulle sponsorizzazioni, più che sui redditi autoprodotti). Se è innegabile che la crisi abbia reso più difficile l'introduzione o l'inasprimento delle politiche tariffarie, una crescita così significativa potrebbe essere imputata al recente rilancio del dibattito sulla gratuità dell'accesso alla cultura. Nel momento in cui i festival (più di altri eventi culturali) si propongono come strutture formative, democratiche, attente alle esigenze delle comunità locali, diviene più difficile sostenere le pur valide ragioni della discriminazione tariffaria. Dall'analisi si evince come il 30% del campione abbia previsto il pagamento di un biglietto solo per particolari eventi, quali spettacoli teatrali, concerti, proiezioni, mostre, seminari, *workshop* e laboratori.

2.1.4 Il personale

I dati raccolti rivelano una media di circa 3,6 persone impiegate a tempo pieno, 6,7 a tempo parziale e 83 volontari per festival.

I dati sono assai differenti rispetto a quelli del 2007 (7 a tempo pieno, 36 *part time* e 100 volontari) e del 2009 (10 persone a tempo pieno, 22

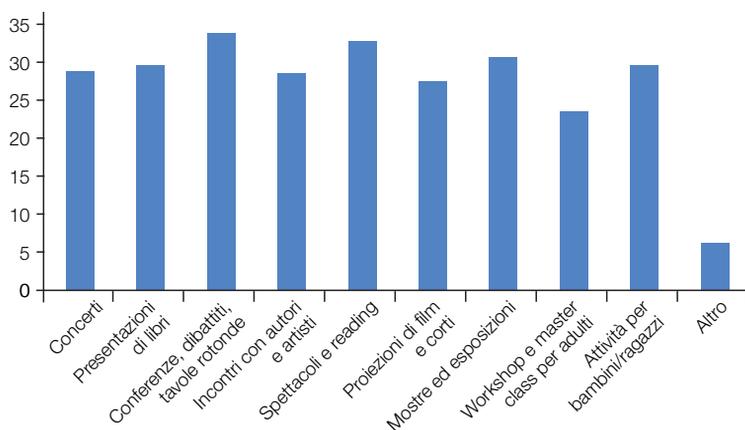
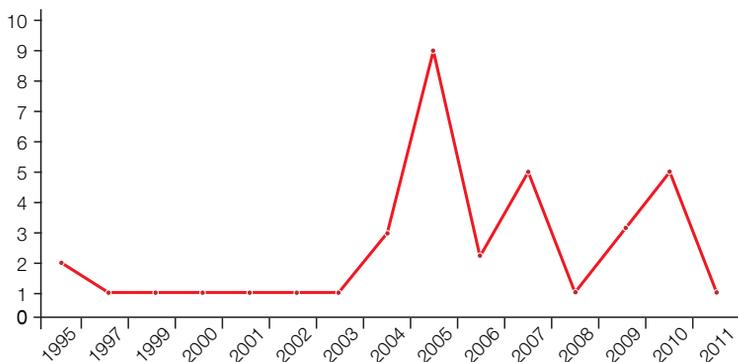


Grafico 2.3 – Tipologie di eventi incluse nei palinsesti del campione.

a tempo parziale e 160 volontari): la contrazione è spiegata dall'ampliamento delle dimensioni del campione, dal coinvolgimento di manifestazioni *startupper*, dal mancato conteggio delle risorse umane che pur operando in prevalenza per i festival rimangono nelle piante organiche di altri soggetti giuridici (in larga misura enti locali).

La configurazione “a fisarmonica” descritta nel 2007 nella prima edizione di Effeetofestival con organizzazioni che partono snelle, si espandono a ridosso dell'inaugurazione e si contraggono alla conclusione sta scomparendo; viene preferita la continuità, con *team* composti da poche persone, che talvolta operano *part time*, ma in maniera continuativa nel corso dell'anno, gestendo tutte le fasi, dalla programmazione allo svolgimento dell'evento, alle fasi di *follow-up*.

Grafico 2.4 – Andamento della nascita dei festival campione dal 1995 al 2011.



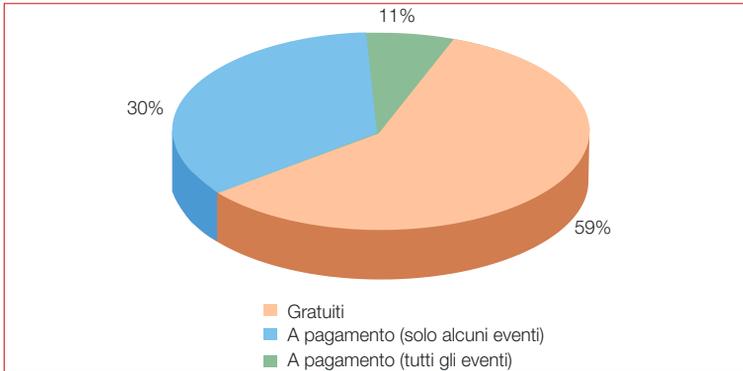


Grafico 2.5 – Suddivisione del campione tra festival gratuiti e a pagamento.

2.1.5 Promotori, finanziatori e sponsor

In virtù dei positivi ritorni economici e comunicazionali, gli enti locali figurano quasi sempre tra i soggetti promotori, accanto alle fondazioni di origine bancaria.

Tra gli enti pubblici territoriali, i finanziatori principali sono i comuni (che sovvenzionano l'81% dei festival) e le regioni (che ne finanziano il 70%), mentre le province intervengono nel 40% dei casi: rilevante è poi il contributo delle Camere di Commercio, che intervengono in un terzo dei casi (35%); a seguire, si registrano i contributi del ministero per i Beni e le Attività Culturali, del ministero dell'Istruzione e della Ricerca e del CNR (10,8%) e i finanziamenti dell'Unione Europea (8,1%).

Nel mondo *non profit* spicca il contributo delle fondazioni di origine bancaria, tradizionalmente attive nei propri territori di riferimento, che sovvenzionano circa il 62% dei festival analizzati; contributi vengono pure erogati da altri tipi di fondazione (tra cui le fondazioni di partecipazione), con il 27%, e le associazioni (19%).

Considerando i finanziatori privati, il 60% dei festival ha ottenuto sovvenzioni da PMI locali e il 30% da grandi imprese nazionali; nel 45% dei casi sono intervenuti istituti bancari, sia locali sia nazionali, mentre il 27% del campione ha potuto contare sul supporto economico di diverse associazioni di categoria. Numerosi sono poi i *media partner* (presenti nel 62,8% del campione): nel caso del campione analizzato, rientrano in questa categoria i *network* radiofonici e televisivi, la stampa locale e nazionale e il vasto mondo di internet (siti, *blog*, testate *online*).

2.1.6 I costi

La raccolta dei dati relativi agli aspetti economici dei festival risulta sempre problematica, non tanto per la carenza di informazioni quanto piut-

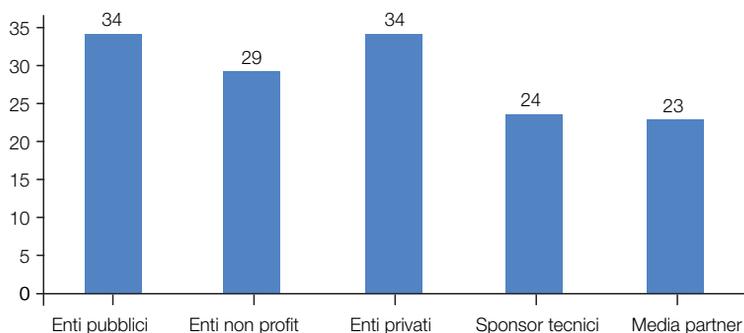


Grafico 2.6 – Finanziatori dei festival campione.

tosto per la loro frammentarietà, dovuta spesso alla compresenza di più soggetti dotati di poteri di spesa su singole voci. Ciò premesso, bisogna tener conto del fatto che alcune organizzazioni preferiscono non divulgare dati e cifre, rendendo note solamente le classi di spesa e le ripartizioni in termini percentuali.

Dall'elaborazione dei dati utilizzabili è risultato un *budget* medio di circa 396.000 €, oscillante dai 50.000 dei piccoli festival agli 1-2 milioni di euro dei tre più grandi: l'ampia disparità interna al campione è visibile nella ripartizione per classi di spesa (grafico 7), che vede una netta prevalenza dei piccoli festival aventi dotazioni inferiori ai 500.000 € (il 76% del totale). Le spese risultano ripartite come segue (grafico 8): sebbene in leggero calo rispetto alle rilevazioni del 2009, la comunicazione continua ad essere la voce di spesa più rilevante, che assorbe circa un quinto delle risorse; il personale incide per il 17,1% (rispetto al 20% del 2009); la logistica assorbe poco più del 18% delle risorse complessive; *cachet*, gettoni di presenza e spese di ospitalità impegnano circa un quarto del *budget*; l'incidenza dei costi di struttura è scesa dal 10% a circa il 5%, ma questo dato non tiene conto dei costi sostenuti e assorbiti all'interno delle strutture di produzione; rimangono minime le spese per le attività editoriali e la produzione di *merchandising*, così come quelle sostenute per l'esternalizzazione di taluni servizi (per esempio biglietteria e traduzioni).

2.1.7 Le entrate

Anche sul fronte delle entrate la raccolta dei dati è stata più proficua che in passato, sebbene sia ancora frequente la riservatezza (il 30% dei casi), soprattutto per le cifre relative alle sponsorizzazioni.

I festival analizzati hanno avuto in media entrate pari a 401.000 €, anche se vi sono forti variazioni (grafico 9). Eccezione fatta per pochissime grandi realtà, che dispongono di entrate superiori al milione di euro, le altre tendono a distribuirsi nei pressi o sotto il valore medio rilevato, con

una consistente presenza dei piccoli festival con entrate inferiori ai 250.000 € (40%).

Come si evince anche dal grafico 10, le entrate sono costituite principalmente dai contributi pubblici (comuni e province in testa), pari al 41,7% del totale. Ancora più rilevanti sono i contributi di imprese ed enti *non profit* (molto attive le fondazioni di origine bancaria), che raggiungono il 50,5%.

Continuano a essere di scarso rilievo le entrate proprie (5,7%) in virtù di politiche di *pricing* che prevedono spesso la gratuità di molti eventi, il regalo degli oggetti di *merchandising* e la mancata partecipazione ai proventi delle librerie, che rimangono spesso in capo ai singoli gestori.

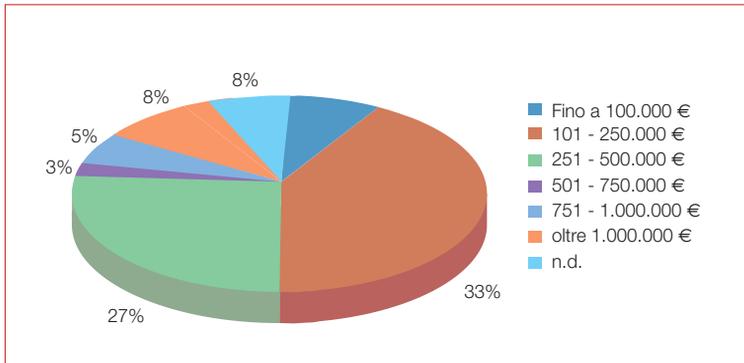


Grafico 2.7 – Classi di spesa.

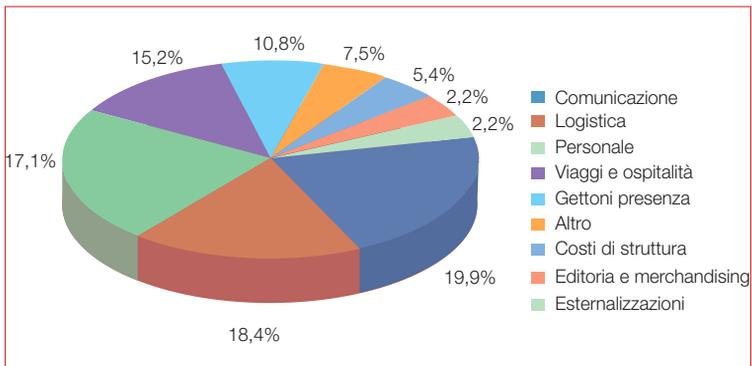


Grafico 2.8 – Ripartizione media percentuale delle spese.

2.1.8 Festival e web

I festival campione hanno assimilato la lezione del *web* 2.0, ne conoscono gli strumenti, ne sfruttano le potenzialità e i risparmi economici. Rispetto al 2007, in cui solo il 9% dei festival utilizzava *blog* o strumenti di *social media marketing*, nel 2011-12 il 95% dei festival comunicava tramite internet, era presente sul *web* con un proprio sito ed era attivo sui *social network*.

Facebook la fa da padrone: il 100% dei festival attivi sul *web* ha aperto un proprio profilo. Seguono Twitter - che proprio a un festival (il South by Southwest di Austin, Texas) deve la propria popolarità - utilizzato dal 71%, YouTube dal 66% e Flickr dal 15%.

La massiccia presenza sui *social network* dimostra che i festival (grazie a direttori e organizzatori spesso legati al mondo della comunicazione) hanno ben inteso le possibilità di queste piattaforme, utilizzate nella maggior parte dei casi con intelligenza e puntualità.

La diffusione di una gran quantità di foto e video in rete segna una svolta nell'evoluzione dei festival, che vedono nella contestualità tra produzione e consumo una delle caratteristiche essenziali. Se negli anni passati le registrazioni video avevano principalmente finalità archivistiche e documentali, nel 2011-12 sono state utilizzate prevalentemente come strumento di comunicazione, fruibili in *streaming* (*live* o non) dal sito o dal canale YouTube o Vimeo del festival.

È infine importante notare che la presenza sui *social network* (sono utilizzati anche Google+, Pinterest, Foursquare e Vimeo) permette di consolidare il dialogo tra i festival e i loro pubblici anche dopo la conclusione dell'evento, aiutando la fidelizzazione nel medio periodo.

2.1.9 I festival e la crisi

Come già avvenuto nell'edizione 2009, l'edizione del 2012 di *Effettofestival* ha deciso di indagare se e come la crisi finanziaria che da alcuni anni sta affliggendo l'economia globale e nazionale abbia avuto ripercussioni sul mondo dei festival di approfondimento culturale.

Gli effetti della crisi, già tangibili nel 2009, hanno continuato a essere evidenti, soprattutto nella riduzione dei *budget* di spesa: circa metà del campione, infatti, ha dichiarato un taglio del *budget* 2011 rispetto a quello del 2010, con una riduzione media del 18%. Esistono tuttavia numerose realtà che non hanno subito contrazioni (nove festival), mentre sette manifestazioni hanno visto crescere il proprio *budget*, in media del 10%.

Nonostante i tagli, però, il numero delle presenze nel 2011-12 non era diminuito rispetto al 2010: in numerosi casi è rimasto invariato, in altri ancora (circa la metà) è addirittura aumentato, in media del 20%.

La riduzione dei finanziamenti ha riguardato soprattutto il settore pubblico, ma non ha risparmiato nemmeno il settore privato, sebbene que-

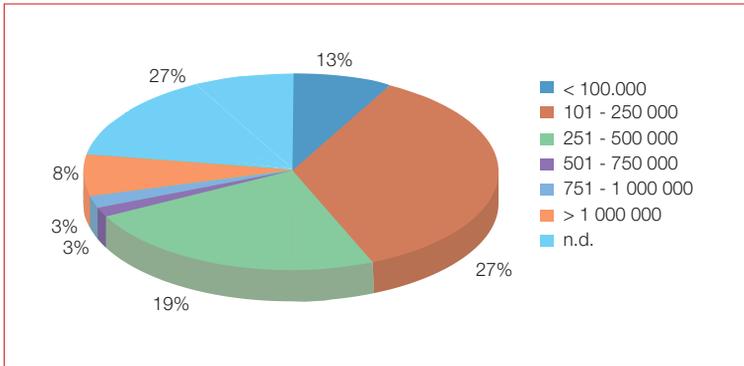


Grafico 2.9 – Classi di entrata.

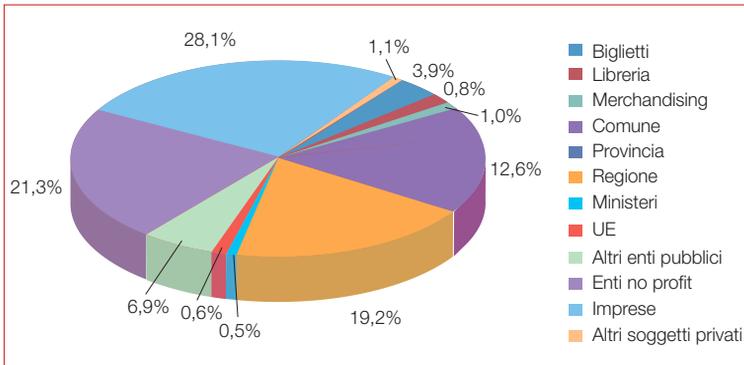


Grafico 2.10 – Ripartizione media percentuale delle entrate.

st'ultimo sia riuscito in alcuni casi a supplire le *defaillances* delle amministrazioni pubbliche.

Nonostante la crisi diffusa, la maggior parte dei festival ha deciso di non ridurre i propri palinsesti: al contrario, i programmi sono stati ulteriormente arricchiti (+14% rispetto al 2010), per accrescere l'attrattiva delle manifestazioni nei confronti del pubblico e, indirettamente, degli *sponsor*.

2.1.10 Gli effetti della crisi. Una postilla per il 2014

Sebbene dall'ultima rilevazione di Guerzoni del 2012 non siano state più realizzate *survey* degne di nota quantitativa, i pareri raccolti informalmente dal medesimo studioso nel corso di svariati colloqui intercorsi con i principali organizzatori nazionali tra il maggio e l'ottobre del 2014 evidenziano segnali evidenti di crisi.

La formula, prossima a celebrare i primi ventennali, sta entrando in una fase critica, sia per le condizioni sempre più gravi delle finanze pubbliche, sia per l'eccesso d'offerta d'iniziative spesso scadenti, sia per la stanchezza del pubblico, che non può più permettersi di spostarsi con la stessa frequenza del passato, ripiegando su proposte locali di minor qualità.

In questo senso la "provincializzazione" del formato festival occorsa nell'ultimo lustro ha messo in crisi tutte le manifestazioni di medio-alto livello che negli anni passati non erano riuscite a raggiungere una notorietà almeno nazionale; ne emerge un quadro critico, poiché solo le iniziative dotate di una *brand identity* più forte riescono a richiamare un pubblico regionale-nazionale, pur essendo chiamate a ripensare la propria missione e la propria funzione, in una prospettiva che nei casi di maggior successo è coincisa con una trasformazione istituzionale che si è accompagnata al prolungamento del periodo di attività (molti festival sono attivi sette-otto mesi l'anno).

È presto per tracciare bilanci, ma è certo che nei prossimi due anni molte cose accadranno e talune riprogettazioni non saranno più procrastinabili nel tempo.

2.2. I TREND EUROPEI

Nel 2013 la European Festivals Association ha promosso il primo censimento dei festival europei (*European Festival Census*) attraverso la realizzazione di un sondaggio esteso a oltre 8.000 partecipanti provenienti da 46 diversi paesi. Di seguito si riportano i risultati più significativi.

2.2.1 Profilo medio del pubblico

Il pubblico appare equamente diviso tra uomini (52%) e donne (48%), con una distribuzione piuttosto omogenea rispetto alle diverse fasce d'età: 16-20 (28%), 21-24 (27%), 25-30 (23%), 31-40 (14%) e 41-65 (7%); si tratta, è evidente, del profilo del pubblico medio dei festival europei, che a differenza di quelli italiani si rivolgono soprattutto a partecipanti *under 40*.

Degli intervistati soltanto il 16% ha figli, mentre la maggioranza (57%) è *single* o senza legami familiari. Il 30% di essi ha una relazione a lungo termine, l'11% è sposato e il 2% divorziato.

Uno dei principali obiettivi del sondaggio era capire cosa il pubblico apprezza maggiormente di un festival e quali ragioni lo spingono a partecipare. Secondo il censimento la maggioranza delle persone intervistate (54%) apprezza la componente musicale, per il 20% rappresenta una fuga dalla *routine* della vita quotidiana, per il 10% si tratta di un'occasione utile per trascorrere del tempo con i propri amici più cari, mentre il 5% dichiara di amare le forme di intrattenimento all'aria aperta.

Questi dati dimostrano che i festival soddisfano il bisogno di socializzare: le persone amano i festival perché rappresentano un momento di

evasione, uno stacco salutare, un'occasione per incontrare altre persone che condividono passioni e interessi simili.

Naturalmente ci sono anche elementi che i partecipanti trovano frustranti: ad esempio il prezzo dei cibi e delle bevande servite *in loco*. Il 16% degli intervistati ritiene che questo sia l'aspetto più negativo, mentre l'11% reputa che sia la mancanza di docce o bagni puliti (molto utili nel corso dei numerosi festival musicali estivi, che in Italia sono ormai un lontano seppur gradito ricordo); l'11% ha dichiarato di essere insoddisfatto del costo troppo esoso dei biglietti, mentre il 7% è rimasto deluso dalla *line-up* o dal palinsesto dei festival musicali e performativi; l'8%, infine, si è lamentato delle code e del sovraffollamento.

Tuttavia, ben il 20% delle persone intervistate (la più alta percentuale di risposte) ritiene che non ci fosse alcun *handicap* o disagio nello svolgimento del festival cui ha partecipato, mostrando quanto forte sia il grado di partecipazione e soddisfazione del pubblico festivaliero.

2.2.2 Il mercato dei festival in Europa

Per comprendere e commisurare l'impatto che la crisi economica *post* 2008 ha esercitato sul mercato dei festival in Europa, nel 2013 Festival Awards ha intervistato anche 155 promotori/organizzatori europei di festival.

Di questi, il 34% ha dichiarato di aver trovato la stagione 2013 "diversa" rispetto all'anno precedente: per il 48% è stata "più impegnativa", per il 18% "più facile". Si tratta di un dato che rivela il *sentiment* sostanzialmente positivo degli organizzatori, che reputano in larga misura conclusa la lunga fase recessiva dell'economia continentale: solo in Italia e in Grecia la crisi delle finanze pubbliche morde ancora, laddove negli altri paesi della Comunità Europea - e in particolare in quelli che vi sono entrati più di recente - i festival registrano una forte ripresa, pur indirizzandosi prevalentemente a pubblici molto più giovani e urbani di quelli tricolori. Non è un caso che risposte simili provengano da altre *survey*: per l'European Festival Report che ogni anno redige IQ Magazine sono stati intervistati 82 organizzatori di festival, il 46% dei quali ha dichiarato di ritenere il mercato "sano", con risposte negative solo pari a 21%.

Sommando le evidenze di queste due rilevazioni è chiaro che, anche se il mercato patisce ancora gli effetti della crisi economica, la fiducia è decisamente in crescita.

Confrontando il punto di vista degli organizzatori con quello del pubblico, il 40% degli intervistati ha dichiarato che la crisi economica non ha minimamente influenzato i propri piani; il 29% ha deciso di seguire un minor numero di festival; il 11% ha preferito partecipare un solo giorno piuttosto che spendervi un intero fine settimana; il 12% ha frequentato solamente eventi gratuiti; il 20% ha speso meno per i consumi extra, mentre il 14% ha dichiarato di aver ritardato la pianificazione del proprio programma.

Quello che emerge è un chiaro cambiamento della propensione dei consumatori alla spesa. Anche se le persone sono ancora disposte a pagare per partecipare a un festival, sono più caute nel loro approccio e sempre più esigenti quando si tratta di scegliere a quali eventi assistere.

L'aumento di fiducia tra gli organizzatori dei festival in un momento in cui i consumatori sono più esigenti sembra tuttavia essere un buon segno, perché significa che il settore è completamente focalizzato sui bisogni del pubblico.

Un altro indicatore dell'impatto della congiuntura economica sul settore dei festival è il livello di spesa dei partecipanti.

Nel 2013 il 9% del pubblico ha speso meno di 10 euro prima del festival (biglietto escluso); il 24% ha avuto un *range* di spesa di 10-50 euro; il 30% ha speso tra 50 e 100 euro; il 13% ha speso tra 100 e 150 euro, e il 23% ha speso più di 150 euro. Si tratta di cifre lontane dagli *standard* italiani, dove la spesa media è decisamente più bassa.

Per quanto riguarda invece la spesa durante il festival, il 2% dichiara di aver speso meno di 10 euro; il 18% ha speso tra 10 e 50 euro; il 30% ha speso tra 50 e 100 euro; 14% ha speso tra 100 e 150 euro e il 36% ha speso più di 50 euro. Le cifre indicano che la spesa media è in leggero aumento rispetto all'anno precedente.

In ogni caso è fondamentale che i festival rimangano competitivi: alla domanda su cosa li avrebbe convinti a non partecipare nuovamente ad un festival, il 17% dei rispondenti ha identificato un aumento del prezzo del biglietto del 5%. Altri fattori scoraggianti sono una minore qualità degli artisti ospiti (31%), un minor numero di sedi (19%), una diversa *location* (4%) e l'aumento del 5% dei prezzi delle bevande alcoliche (5%).

Con *cachet* sempre più elevati e una chiara richiesta di artisti di alto profilo da parte del pubblico, i festival sono sotto pressione per garantire che i biglietti restino accessibili, anche se i dati del censimento dimostrano che il 78% degli intervistati ritiene che i prezzi dei biglietti abbiano finora un buon rapporto tra la qualità e il prezzo.

2.2.3 Turismo festivaliero

Il 20% degli organizzatori dei festival censiti da IQ Magazine ha dichiarato che il 20% del loro pubblico proviene da altri paesi. È un dato inconcepibile per i festival italiani, che salvo rarissime eccezioni in campo musicale, attirano un pubblico prevalentemente nazionale.

Investire in operazioni di *marketing* su scala internazionale è divenuto più semplice grazie anche all'utilizzo dei *social media*. Per il pubblico dei festival è oggi molto più facile scoprire eventi internazionali visitando siti di recensioni *online*, ma anche attraverso *marketing peer-to-peer* e iniziative come gli European Festival Awards, che recensiscono i migliori festival in Europa.

La più alta percentuale di pubblico che si reca ad un evento all'estero è

rappresentata dai paesi dell'Europa Occidentale (41%) e in particolare Regno Unito e Irlanda (40%), seguiti dai paesi del Nord Europa (39%), Sud Europa (36%) e infine Est Europa (30%).

Abergavenny Food Festival

Dove: Abergavenny, Galles

Quando: settembre

Durata: 2 giorni

Periodicità: annuale

Budget: n.d.

Visitatori: circa 30 000

Tariffe: sabato £ 10, domenica £ 8, weekend £ 15, accesso gratuito per under 16 accompagnati dagli adulti.

Sito web:

<http://www.abergavennyfoodfestival.com/>

Abergavenny Food Festival è stato fondato nel 1999 da due contadini locali, Chris Wardle e Martin Orbach, con il supporto delle municipalità di Monmouth, Chepstow e Abergavenny. La prima edizione ha visto la partecipazione di 39 produttori di cibi e bevande locali e ha attratto circa 3500 visitatori. Nel corso degli anni il festival è cresciuto fino a diventare uno dei principali eventi gastronomici nel Regno Unito, attirando oltre 30000 visitatori ogni anno. L'evento comprende l'esposizione di circa 220 *stand* distribuiti in diversi luoghi nel centro di Abergavenny, e una cinquantina di eventi tra degustazioni, dibattiti, programmi speciali per i bambini, e molte altre attività di intrattenimento per il pubblico.

L'obiettivo del festival è promuovere i produttori alimentari, i cuochi, gli artisti e gli scrittori che in diversi modi celebrano il mestiere, la diversità e la cultura del cibo. In questo modo il festival cerca di contribuire anche alla rigenerazione di Abergavenny e della zona circostante, promuovendone il patrimonio enogastronomico.

Nel 2013 Abergavenny Food Festival è stato premiato "Best Event in Wales" al concorso annuale del turismo organizzato da Visit Wales.

Format: durante i due giorni del festival il pubblico può accedere a cinque mercati all'aperto e al coperto distribuiti nel centro di Abergavenny, dove è possibile visitare gli *stand* di oltre 200 espositori accuratamente selezionati, che presentano il meglio dei prodotti della regione. Oltre ai mercati (che rimangono aperti anche il sabato sera) e alle bancarelle di *street food*, in occasione del festival aprono anche numerosi ristoranti *pop-up*. Le attività offerte al pubblico sono le più diverse, e includono: dimostrazioni ed eventi speciali con gli *chef* ospiti, confe-

renze e dibattiti con esperti su temi legati al cibo e alla nutrizione, *workshop* e corsi di cucina, degustazioni, spettacoli di teatro e di musica dal vivo, *show* comici, giochi, e infine passeggiate organizzate con alcuni esperti alla ricerca di funghi o alla scoperta di alcuni ingredienti speciali (riservate a gruppi di 20 persone).

È parte del programma del festival anche una serie di dibattiti su temi legati al cibo: da “GMO’s Do we need them?” della prima edizione, ad altri argomenti di attualità come “Organic Food, Hope or Hype?” (2000) e “Is Healthy Eating making us ill?” (2014). Dal 2007 inoltre Abergavenny Food Festival organizza il giorno prima del festival una conferenza con esperti invitati a discutere di un tema specifico. Nel 2014 un gruppo di politici, produttori locali e opinionisti hanno affrontato il tema “Innovation In Local Food”. Il convegno è stato organizzato in collaborazione con CREW Regeneration Wales, un’agenzia istituita all’inizio del 2010 con l’obiettivo di sostenere la rigenerazione integrata in tutto il Galles.

Programma educativo: Abergavenny Food Festival organizza, in *partnership* con Organic Centre Wales, la Children’s Food Academy, una serie di *workshop* gratuiti di cucina dedicati ai bambini, guidati da *chef* di fama internazionale. Nel 2014 la Food Academy si è conclusa con il concorso “Say No to Waste” a cui hanno partecipato studenti delle scuole secondarie che hanno programmato una settimana di cene facendo attenzione alla minimizzazione dei rifiuti. Due finalisti sono stati scelti per cucinare un piatto a scelta dal loro menu.

Impatto economico¹: si stima che dalla sua nascita Abergavenny Food Festival abbia generato oltre 30 milioni di sterline per l’economia locale, con un impatto medio di 4 milioni all’anno.

Progetti collaterali/Spin-off: Abergavenny Food Festival organizza una serie di eventi e incontri nei giorni precedenti al festival. Ogni anno a dicembre si tiene la Christmas Food & Drink Fair.

Partner/Sponsor: i finanziatori sono Welsh Government, Monmouthshire County Council, Abergavenny Town Council; i *main sponsor*: Chase Distillery, Celtic Vale (Black Mountain Mineral Water Ltd), Chartered Institute of Environmental Health (Wales), Griffiths Civil Engineering & Construction, Organic Centre Wales/Canolfan Organig Cymru (Food Academy), Parrys Estate & Lettings Agents, Stratstone Landrover (Cardiff), Visit Wales. La lista di altri *partner* è molto lunga e per l’elenco completo si rimanda al sito del festival.

Eventi simili: EAT! Newcastle Gateshead, Ludlow Food Festival, Brighton & Hove Food & Drink Festival.

¹ <http://www.southwalesargus.co.uk/news/9258545.print/>

AV Festival



Dove: Newcastle, Inghilterra

Quando: marzo

Durata: 1 mese

Periodicità: biennale
Budget: £ 384,743²
(2012)

Visitatori: 94 096
(2012)

Tariffe: tutte le mostre hanno ingresso gratuito, le proiezioni di film e i concerti sono a pagamento, con un costo medio del biglietto di £ 10.

Sito web:
<http://www.avfestival.co.uk/>

AV Festival è un festival internazionale di arte contemporanea, *new media*, musica e cinema. Il festival si svolge ogni due anni nelle città di Newcastle, Gateshead, Sunderland e Middlesbrough nel Nord-Est dell'Inghilterra, ed è caratterizzato dalla commissione di nuove produzioni, mostre, proiezioni cinematografiche e concerti.

La prima edizione pilota di AV Festival si è svolta nel novembre del 2003 dietro iniziativa del Tyneside Cinema. Il *focus* iniziale era su cinema, arte digitale, *live cinema* e *gaming*, in un momento in cui l'innovazione digitale stava emergendo come motore di crescita nella regione. Il successo di questo progetto pilota (6.395 biglietti venduti in quindici giorni) ha suggerito la necessità di investire per la crescita del festival, rafforzandone la visione artistica e la *leadership*.

Il festival è prodotto in collaborazione con numerosi *partner* ed è caratterizzato da una forte rete di sostenitori a livello locale, nazionale e internazionale. I *partner* includono le principali attrazioni turistiche regionali e locali, luoghi di produzione artistica, università, e siti del patrimonio, tra cui: BALTIC Centre for Contemporary Art, The Sage Gateshead, Mima, Tyneside Cinema, Tyne & Wear Archives & Museums e Northern Gallery for Contemporary Art.

Dal 2006, l'anno di debutto vero e proprio del programma, i **temi** del festival sono stati:

- LifeLike (2006): basata sul tema delle *life sciences*, questa edizione del festival si proponeva di esplorare il modo in cui la biotecnologia, l'ingegneria genetica e la clonazione hanno modificato radicalmente il nostro modo di immaginare la vita.
- Broadcast (2008): questa edizione si è occupata di

Nella pagina a fianco

Realizzato nel 1966 dai cineasti italiani Gualtiero Jacopetti e Franco E. Prosperi, "Africa Addio" è un documentario che rappresenta la ferocia e l'agitazione che hanno seguito la fine dell'era coloniale in Africa. Vietato per molti anni, il film ha causato notevoli controversie. Nel 2012 l'artista Mathieu Kleyebe Abonnenc prese Africa Addio come punto di partenza per il suo film "An Italian Film (Africa Addio)", che si confronta con lo sfruttamento del rame nella regione del Katanga del Congo. Questa installazione è stata presentata nella sezione "Metal" dell'edizione 2014 di AV Festival "Extraction".

promuovere il dibattito sull'evoluzione e il futuro del *broadcasting*, celebrandone allo stesso tempo la storia.

- Energy (2010): edizione dedicata all'esplorazione dell'energia come forza universale che collega, trasforma e rinnova la vita. Questo tema è stato affrontato da un punto di vista scientifico, tecnologico, ambientale e spirituale.
- As Slow As Possible (2012): citando l'opera di John Cage "ASLSP", l'edizione del 2012 del festival ha esplorato il tema della lentezza, osservando in particolare come gli artisti hanno allungato, misurato e segnato il passaggio del tempo. Alcune opere sono durate per tutti i 31 giorni del festival, altre erano invece di infinita durata o spostate lentamente, in maniera quasi impercettibile.

Format: AV Festival si svolge contemporaneamente in circa 30 luoghi e siti pubblici (più o meno convenzionali) nelle città di Newcastle, Gateshead, Sunderland e Middlesbrough, localizzate in un raggio di 20-30 km. Dal 2012 la durata del festival è stata estesa da 10 giorni a un mese. Ogni edizione del festival si compone di circa 15 nuovi lavori su commissione, 50 proiezioni di film, 20 mostre, 15 concerti, oltre a seminari, conferenze e *workshop*. In totale vengono rappresentati circa 140 artisti internazionali, emergenti e già affermati. Nell'edizione del 2014 il programma ha previsto ogni giorno mostre e proiezioni di film, con un *focus* tematico nei fine settimana.

Una delle caratteristiche principali di AV Festival è la commissione di opere e produzioni specifiche, oltre alla curatela di lavori esistenti, ricontestualizzati e organizzati per filoni tematici. Ma ciò che rende AV Festival unico e innovativo è il modo in cui esso adatta il proprio *format* e l'organizzazione stessa al tema di ciascuna edizione, fondendo in questo modo forma e contenuti: un esempio è la decisione nel 2012 di allungare la durata del festival, in linea con il tema "As slow as possible", scelta che ha comportato una serie di cambiamenti organizzativi e ha messo a rischio anche il successo del festival.

Direzione artistica/curatela: le edizioni del 2006 e del 2008 del festival sono state dirette da Honor Harger e prodotte da Fiona Fitzpatrick (2006) e Michelle Hirschhorn (2008). Dal 2010 il festival è sotto la guida di Rebecca Shatwell. Ogni edizione ha una diversa caratterizzazione tematica.

Extraction: "Extraction" è stato il tema della sesta edizione del festival nel 2014, che si è ispirato alle caratteristiche geologiche e alla "mappa sotterranea" dell'area attorno a Newcastle, ricca di riserve carbonifere, argilla e calcare marino della costa. Attraverso questo tema il festival ha presentato il lavoro di artisti invitati a ri-immaginare le condizioni geologiche e il paesaggio naturale di questa regione del Nord-Est, affron-

tando temi o soggetti che variavano dall'arte rupestre del Neolitico ai fenomeni di erosione glaciale o ai resti delle industrie di estrazione del carbone e dei minerali, fino ad arrivare a temi più attuali come lo sfruttamento globale delle risorse materiali. Attraverso una pluralità di espressioni artistiche contemporanee (arti visive, suono, musica e cinema), l'evento biennale si è posto come obiettivo l'esplorazione delle materie prime che creano la nostra esperienza del mondo, dalle loro origini profonde all'interno della terra, alla loro estrazione e trasformazione attraverso processi artistici, industriali e manifatturieri.

Rapporto con la comunità: circa il 75% del pubblico proviene dalla regione del Nord-Est dell'Inghilterra. La relazione con la comunità locale è rafforzata dal programma di reclutamento di volontari per il festival, anche se mancano iniziative per coinvolgere il pubblico locale durante il resto dell'anno.

Impatto economico³: nel 2012 AV festival ha attirato il 24% dei visitatori da fuori regione, e ha contribuito all'economia locale generando un impatto di 516.000 sterline (GVA - *Gross value added*), con un ritorno sugli investimenti di 2,88 sterline per ogni sterlina di finanziamenti pubblici ricevuti.

Profilo del pubblico: il pubblico di AV Festival è molto giovane, con un'età media compresa tra i 25 e i 34 anni, senza grandi distinzioni di genere (53% uomini e 47% donne). Oltre un terzo dei visitatori ha già partecipato a un'edizione precedente del festival e circa l'80% dichiara di voler tornare per l'edizione successiva. La stragrande maggioranza dei visitatori proviene dal Regno Unito, anche se il 4% è venuto da oltreoceano.

Partner/Sponsor: BAL TIC Centre for Contemporary Art, Forma, Globe Gallery, Irish Film Institute, Culture Ireland, Killhope Lead Mining Museum, Laing Art Gallery, Middlesbrough Council, mima Middlesbrough Institute of Modern Art, The Mining Institute, Natural History Society of Northumbria, NewBridge Project Space, Newcastle Castle Keep, Newcastle City Council, Northern Gallery for Contemporary Art, Platform A Gallery, Sage Gateshead, Silverlink Holdings Limited, Star and Shadow Cinema, Sunderland City Council, Tyne & Wear Building Preservation Trust, Tyne & Wear Archives & Museums, Tyneside Cinema. *Media Partner:* The Wire. *Ticketing Partner:* WeGotTickets. Finanziatori: Arts Council England, Paul Hamlyn Foundation, BFI, PRS for Music Foundation, Henry Moore Foundation, Great Britain Sasakawa Foundation, Japan Foundation, Office of Contemporary Art Norway.

Eventi simili: Ars Electronica, ISEA e DEAF.

² Finanziamenti ottenuti da Arts Council England (£ 140,000 in *Grant for the Arts* e £ 62,531 come *Revenue Funding*), i *partner* del festival (£ 55,107), la Film Lottery (£ 30,000), le autorità locali (£ 24,000), alcuni *trust* e fondazioni private (£ 51,300) e le università (£ 10,000). Grazie ai finanziamenti, le risorse economiche disponibili sono state pari a £ 384,743, a fronte di una spesa complessiva di £ 382,128: l'edizione 2012 di AV Festival ha generato quindi un surplus di £ 2,615.

³ Dati emersi dall'analisi sull'impatto economico del festival svolta da BOP Consulting "Evaluation AV Festival 2012".

Battle of Ideas

Decima edizione della Battle of Ideas: ingresso del Barbican Centre di Londra, istituzione che ospita il festival.



Dove: Londra, Inghilterra

Quando: ottobre

Durata: 2 giorni

Periodicità: annuale

Budget: n.d.

Visitatori: oltre 2000 (2013)

Tariffe: £ 100 per il *weekend*, £ 55 per il biglietto giornaliero. Sono previste diverse riduzioni per studenti, pensionati e altre categorie.

Site web:

<http://www.battleofideas.org.uk/>

Nella pagina a fianco Ospiti e pubblico interagiscono durante un dibattito alla decima edizione di Battle of Ideas.

Battle of Ideas è un dibattito pubblico della durata di due giorni organizzato da The Institute of Ideas in collaborazione con il Barbican Centre, la terza fondazione artistica più grande della Gran Bretagna e il più grande centro teatrale d'Europa. The Institute of Ideas è stato fondato da Claire Fox nel 2000 con l'obiettivo di creare una serie di eventi pubblici ad alto profilo, stimolare il dibattito pubblico, e sfidare le pratiche più ortodosse toccando argomenti di grande attualità, spesso controversi. Lo scopo di Battle of Ideas è creare un clima di libertà intellettuale e lo spazio per l'esplorazione di nuove idee.

Format: Battle of Ideas si traduce in due giorni di incontri, con oltre 70 dibattiti e centinaia di relatori provenienti da diverse discipline. Il formato flessibile del festival permette ai partecipanti sia di seguire particolari filoni tematici, sia di partecipare ad incontri dai temi più diversi durante la giornata. L'ampia varietà di *partner* appartenenti al mondo artistico, accademico, economico, scientifico, mediatico, e i circa 350 relatori provenienti da una altrettanto vasta gamma di discipline si traducono in un potente *mix* di prospettive, dando luogo a confronti spesso molto accesi.

Non esiste un tema specifico per ogni edizione, anche se c'è una linea editoriale definita dal *team* di The Institute of Ideas che cerca di portare ogni anno argomenti di estrema attualità. Nell'edizione del 2014 sono stati affrontati i seguenti temi: Legal Challenges; Technological Innovation; Defending Everyday Liberties; Interrogating Megatrends; Austerity Dilemmas; Therapy Culture; Bio-medical Battles; Me, Me, Me Politics; School Fights; Creative Conundrums; Eye on the World; Contemporary Controversies.

Oltre ai dibattiti pubblici, il festival prevede una serie di eventi speciali complementari. Nel 2014 sono state organizzate ad esempio le seguenti attività: il *workshop* didattico “Learn Latin in half an hour” con Nevile Gwynne; le *performance* musicali del gruppo di fisarmonicisti “Fill It With Accordionists”; un *tour* guidato di 90 minuti alla scoperta dell’architettura del Barbican; una *jam session* di musica classica.

Battle of Ideas organizza alcune sessioni speciali con conversazioni informali dedicate alle notizie di maggiore attualità apparse sui giornali: “Hot off the press”, con dibattiti di media durata, e “Battle bites”, conversazioni brevi nella pausa pranzo. Questi incontri sono gratuiti e ad accesso libero.

Tra le diverse iniziative particolarmente interessante è Battle Readings, una raccolta regolarmente aggiornata di articoli, saggi ed estratti di opere letterarie legata ai temi della Battle of Ideas. Tutti gli articoli selezionati sono scaricabili gratuitamente dal sito.

Direzione artistica/curatela: la principale linea editoriale delle edizioni di Battle of Ideas è definita da Claire Fox ⁴, fondatrice e direttrice di The Institute of Ideas, in collaborazione con gli altri membri del *team* dell’istituto.

Progetti collaterali/Spin-off: durante l’anno Battle of Ideas organizza numerosi eventi satellite in tutto il Regno Unito, e lavora in *partnership* con altre istituzioni europee e statunitensi per produrre occasioni di dibattito anche all’estero, attraverso il consolidato programma di The Battle of Ideas International Satellite Festival.

Partner/Sponsor: i *partner* principali nel 2014 sono stati, oltre al Barbican Centre, PWC, Jaguar, SAB Miller, Land Rover, BT, Pagefield, Transport Systems Catapult, Wellcome Trust, British Academy, British Retail Consortium, Federalist Society, Mayor of London, Partnership for Conflict, Crime and Security Research, Royal Academy of Engineering, Royal Philharmonic Society, Tata Consultancy Services, Time to Talk, University of Sheffield, Vibe Bar, Vodafone. Molti i *partner* internazionali: Canal 180, Dédalo, De Balie, de Buren, De Groene Amsterdammer, Eötvös Loránd University, European Cultural Parliament, Free Thinking Zone, Freiblickinstitut, Hellenic American Union, Kino Til-siter Lichtspiele, Kulturhuset Stadsteatern, Maus Hábitos, Novo magazine, NY Salon, Open Society Foundations, Tegenge-luid, University of Malta, Vanderbilt University, Galeria Zé dos Bois, Zurich Salon.



⁴ Ex editrice della rivista LM (Living Marxism), chiusa nel 2000 in seguito ad una querela. The Battle of Ideas ha mantenuto un vivo interesse per la politica, anche se non è associato ad alcun partito.

Bergen Assembly

Allestimento all'Institute of the Disappearing Future, Bergen Assembly 2013.
Foto: Nils Klinger



Dove: Bergen,
Norvegia

Quando: settembre-
ottobre

Durata: 2 mesi

Periodicità: triennale
Budget: 21 milioni di
NOK (€ 2,5 milioni)

Visitatori: 21 600
(2013)

Tariffe: 100 NOK (circa
€ 12) per il *pass* con
ingresso illimitato a
tutte le sedi per tutta la
durata della mostra.
Ridotto (80 NOK) per
studenti e anziani,
gratuito per studenti
di arte, membri CIMAM
e *under16*.

Sito web:
<http://en.bergenassembly.no/>

Bergen Assembly (accompagnata dal sottotitolo “An Initiative for Art and Research”) è un progetto nato dall’esigenza di creare una biennale d’arte nella città norvegese di Bergen, esigenza discussa in occasione della Bergen Biennial Conference organizzata nel 2009 da Bergen Kunsthall. La domanda “To biennial or not to biennial?” è stato il titolo (e il tema principale) della conferenza, a cui parteciparono esperti e ricercatori provenienti dal mondo artistico e accademico⁵. In seguito alla conferenza, è stato deciso di creare non una biennale ma una triennale, in maniera da permettere ricerche e studi più approfonditi.

Bergen Assembly è quindi caratterizzata da un’intensa attività di ricerca, che riflette la genesi del progetto, nato in seguito ad un lungo processo di riflessione critica e di dibattito collettivo sulle modalità stesse di produzione culturale e sulla proliferazione del modello delle biennali. Il concetto cuore di Bergen Assembly è quello di “reflexive temporality”, un modello che mette in discussione i paradigmi delle pratiche artistiche contemporanee.

Format: il modello di Bergen Assembly si può riassumere in tre attività: quella di esposizione, pubblicazione e di simposio. Questa mostra triennale è strutturata intorno ad eventi pubblici che hanno luogo in diverse *location* della città di Bergen, seguendo un modello flessibile, reinventato per ogni edizione.

Direzione artistica/curatela: una delle principali peculiarità di Bergen Assembly è la scelta di un modello curatoriale anticonvenzionale. Per la prima edizione l’*advisory board*⁶ ha nominato due curatori (Ekaterina Degot e David Riff) incaricati di formare un’assemblea di artisti, produt-

tori culturali e intellettuali responsabili per la progettazione dell'edizione inaugurale. Per l'edizione del 2016 Bergen Assembly ha invitato tre curatori, ognuno dei quali curerà un progetto specifico, con l'obiettivo di incentivare la sperimentazione di diverse strategie di ricerca artistica. I curatori scelti sono l'artista libanese Tarek Atoui, Rhea Dall e Kristine Siegel, fondatrici di PRAXES Center for Contemporary Art a Berlino. Parallelamente, il collettivo Freethought è stato invitato a realizzare il progetto "infrastructure".

Monday Begins on Saturday: la prima edizione di Bergen Assembly (2013) ha allo stesso tempo glorificato e messo in discussione la nozione di "ricerca artistica", ispirandosi alla struttura del libro degli autori russi Arkadij e Boris Strugatskij, intitolato appunto "Monday Begins on Saturday". Il libro, un'opera satirica di *science-fiction* pubblicata nel 1964, narra di un istituto di ricerca sovietico ("Istituto di Ricerca per Magia e Stregoneria") dove numerosi scienziati cercano di risolvere il problema della felicità dell'uomo attraverso la magia. Il libro ha ispirato i due curatori nella scelta di rinominare alcune gallerie d'arte e istituzioni esistenti di Bergen trasformandoli in undici istituti fittizi⁷ (tra cui "the Disappearing Future", "Imaginary States", "Love and the Lack Thereof" e "Political Hallucinations"), costruendo una narrativa di satira del sistema di finanziamenti pubblici al settore artistico proprio del governo norvegese. In questi undici istituti di ricerca è stato messo in mostra il lavoro di oltre 50 artisti internazionali, raccolto in una pubblicazione. Infine, nei giorni di inaugurazione della triennale, è stato organizzato un simposio con incontri, dibattiti e *performance*.

Rapporto con la comunità: Bergen Assembly è caratterizzato da una serie di attività pensate per coinvolgere la comunità locale, e in particolar modo i giovani. Oltre a *tour* guidati con attività per bambini e famiglie, Bergen Assembly offre un programma di mediazione culturale per gli studenti delle scuole primarie e secondarie locali; organizza inoltre "Young Assembly" un programma dedicato ai giovani con corsi di scrittura e di cinema; infine, nel 2013 ha dato l'opportunità a oltre 2000 studenti di esibire i propri lavori nell'esposizione "Response", tenutasi parallelamente a quella ufficiale.

Partner/Sponsor: City of Bergen, Arts Council Norway, Hordaland County sono gli *sponsor* principali di Bergen Assembly.

⁵ Alla conferenza è seguita la pubblicazione del volume "The Biennial Reader" (Hatje Cantz / Bergen Kunsthall 2010), ad oggi la più estesa collezione di articoli relativi alle biennali.

⁶ L'*advisory board* internazionale è composto dai partecipanti della Bergen Biennial Conference del 2009, e in particolare da: Bruce W. Ferguson, Ina Blom, Ingar Dragset, Maria Hlavajova, Ranjit Hoskote, Solveig Øvstebo, Ute Meta Bauer.

⁷ Per la mappa degli istituti si veda il link: <http://en.2013.bergenassembly.no/institutes/>

Discovery Festival

Dove:

Amsterdam/Rotterdam,
Olanda

Quando: settembre**Durata:** 1 notte**Periodicità:** annuale**Budget:** n.d.**Visitatori:** 2250 (2013)**Tariffe:** prevendita

€ 15, studenti € 12,50,
tariffa intera € 17,50

Sito web:

<http://www.beyondbiennale.nl/discovery%20festival/home/>

Discovery Festival è nato ad Amsterdam nel 2006 grazie all'iniziativa di un gruppo di amici che ha sentito la necessità di combinare la ricerca scientifica con la musica e l'arte contemporanea.

Giunto alla sua nona edizione, Discovery è un festival della durata di una sola notte, la cui programmazione è legata al concetto di scoperta. Il festival offre al pubblico un'occasione per partecipare ad esperimenti scientifici e attività DIY ("do it yourself"), assistere a *performance* artistiche, spettacoli musicali, *dj set*, proiezioni cinematografiche e conferenze.

Nel 2014 Discovery Festival è stato organizzato in concomitanza con la prima edizione di Beyond Biennale, biennale dedicata all'esplorazione di temi legati ai *media* interattivi, l'arte, il *design*, la tecnologia e la scienza. La biennale è stata aperta al pubblico dal 6 al 26 settembre, e ha occupato gli spazi di Tolhuistuin e EYE, due centri culturali situati sulle rive del IJ a nord di Amsterdam.

Per il programma della biennale artisti, *designer*, scienziati, ingegneri, musicisti e dj hanno sviluppato una serie di esperimenti e *performance* volte allo stimolo della percezione e del corpo attraverso l'utilizzo di nuovi strumenti.

Temi: con il tema "No Order" il festival nel 2013 ha richiamato l'attenzione sull'instabilità della società contemporanea e ha promosso la ricerca di un "nuovo ordine" nel caos. Il tema del 2014 è stato "Reality Shift", una riflessione sulla mutevolezza della realtà in un'era in cui l'uomo e la tecnologia, la vita fisica e quella virtuale stanno diventando una cosa sola anche grazie all'influenza dei nuovi *media*.

Format: Discovery Festival è un festival dal formato

ibrido, poiché si presenta come un evento di una sola notte all'interno di una esposizione dalla durata più estesa.

Nel 2013 il festival si è ampliato organizzando un'esposizione temporanea (che riprende il tema del festival), che nel 2014 ha preso la forma di biennale (Beyond Biennial).

Discovery è caratterizzato dall'utilizzo di una molteplicità di temi e linguaggi, elemento quasi scontato in una manifestazione la cui idea base è l'ibridazione tra arte e scienza. La multidisciplinarietà è quindi fondamentale, così come l'utilizzo di modalità di fruizione molto *pop* (che farebbero pensare più ad una festa che ad un festival), scelte per rendere più accessibili i temi di carattere scientifico.

Direzione artistica/curatela: negli anni il gruppo di amici si è allargato ed evoluto diventando un *network* di ricercatori e organizzatori specializzati. Oggi Discovery Festival è diretto da Tanja Koning, che coordina un *team* dedito tutto l'anno alla programmazione del festival in stretta collaborazione con i diversi *partner* creativi.

Dal 2013 infatti Transnatural (collettivo di curatori con sede ad Amsterdam) cura la sezione artistica del festival, De Praktijk (società operante nel campo dell'istruzione e della comunicazione scientifica) segue la parte scientifica del programma, e Paradiso (*concert hall*, club e centro culturale) organizza gli eventi musicali di Discovery Festival.

Programma educativo: durante l'esposizione Discovery offre alle scuole primarie e secondarie un programma educativo speciale, con un *tour* guidato della mostra – dove le guide pongono alle classi domande provocatorie sull'arte, la biologia, la fisica, la tecnologia e la filosofia – e un workshop con uno scienziato (nel 2014 è stato tenuto da Rolf Hut, Università Tecnica di Delft).

Progetti collaterali/Spin-off: il crescente successo del festival ha fatto sì che Discovery creasse un evento gemello anche nella città di Rotterdam.

Partner/Sponsor: Stichting Very Disco, Transnatural, De Praktijk, Tolhuistuin, Paradiso Noord, Tolhuistuin, EYE, Stimuleringsfonds Creatieve Industrie, European Researchers Night, Koninklijke Nederlandse Academie voor Wetenschappen, Prins Bernhard Cultuurfonds, Amsterdams Fonds voor de Kunst, SNS Reaal Fonds, Motherboard, Baltan Laboratories, Steim, Frammer Framed.

Discovery Festival è finanziato dal "Research and Innovation Framework" della Commissione Europea.

Glasgow International



Dove: Glasgow, Scozia

Quando: primavera

Durata: 2 settimane

Periodicità: biennale

Budget: n.d.

Visitatori: 205.067
(2012)

Tariffe: n.d.

Sito web:

<http://glasgowinternational.org/>

Glasgow International è una manifestazione a cadenza biennale dedicata all'arte contemporanea nata nel 2005 a Glasgow, Scozia. Il festival presenta opere di artisti locali e internazionali e si rivolge ad un pubblico molto vasto. Il programma prevede la commissione di nuovi lavori che dialogano con mostre o produzioni di artisti provenienti dal territorio. Il festival riesce a far infiltrare l'arte contemporanea nella scena artistica e nella comunità locale.

Glasgow International si presenta come un ibrido tra una biennale d'arte convenzionale e un'esperienza *event-based*. Gli eventi del festival hanno luogo in diverse sedi di Glasgow, tra cui i principali spazi d'arte e le istituzioni culturali della città. Il festival è caratterizzato da un programma ambizioso che comprende mostre, eventi, conferenze, spettacoli dal vivo, includendo una gamma molto ampia di discipline tra cui le arti visive, la danza, il cinema, la musica e il teatro. Glasgow International ha inoltre creato un programma di eventi in collaborazione con BBC Arts, *media partner* ufficiale del festival.

L'edizione del 2014 ha avuto in programma 52 mostre e 90 eventi distribuiti in 50 diverse sedi, che hanno mostrato il lavoro di oltre 150 artisti locali e internazionali.

Format: Glasgow International è diviso in quattro sezioni principali: "Director's Programme", con le opere e le installazioni commissionate direttamente dal festival; "Supported Programme", un programma di eventi ed esposizioni non direttamente commissionate ma selezionate e finanziate dal festival; "Open Glasgow", con lavori di artisti locali commissionati dal festival (finanziati nel 2014 dall'organizzazione filantropica Outset Scotland); e infine "Across the City", una serie di eventi collaterali che coincidono con la programmazione del festival. La vera

Nella pagina a fianco

"Things to Come", installazione di Aleksandra Domanovic alla Gallery of Modern Art di Glasgow.

Foto: Alan McAteer

Aleksandra Domanovic esamina la storia e lo sviluppo della tecnologia attraverso le questioni di genere e il ruolo della donna nella società, in questo caso concentrandosi sulla rappresentazione predominante della donna nell'immaginario della fantascienza. L'opera racconta la figura della donna cosmonauta, facendo ricorso a proiezioni sui fogli di celluloidi storicamente utilizzati nelle case di animazione per disegnare e sovrapporre cartoni animati. Il materiale scelto richiama anche la suddivisione del lavoro all'interno dei laboratori di animazione, dove le fasi di creazione artistica erano riservate agli uomini, mentre la compilazione meccanica dei contorni era compito delle donne: questa ripetitività è evocata anche dall'edificio, che un secolo prima ospitava una centrale telefonica gestita interamente da centraliniste donne, che venivano chiamate "computer".

innovazione di Glasgow International risiede nella scelta del formato biennale – da cui deriva la quantità e la vastità delle iniziative e delle opere d'arte – limitandolo in un breve lasso di tempo, creando così una formula estremamente efficace.

Una delle caratteristiche principali del festival è la scelta di *location* non convenzionali, come il Savoy Shopping Centre, l'ex stabilimento di Camp Coffee, un parcheggio sotterraneo, e Govanhill Baths, ultimo esempio sopravvissuto di bagni pubblici d'epoca edoardiana, chiusi definitivamente al pubblico nel 2001.

Molto interessante infine la scelta di invitare un gruppo di dieci/quindici operatori da tutto il mondo accuratamente selezionati, che rappresentano realtà simili a quelle attive sul territorio (dall'associazione culturale all'*artist run space*, dall'editore al direttore di museo), sulla base di un programma di visite di 3-5 giorni che include la partecipazione ad eventi, conferenze, *atelier* di artisti, mostre e cene (sul modello dei *curator's tour* delle fiere d'arte). A questi ospiti è poi chiesto di contribuire alla redazione di un *report* finale.

Direzione artistica/curatela: nel 2014 per la prima volta la direzione artistica di Glasgow International è stata seguita dalla direttrice del festival, Sarah McCrory, ex curatrice di eventi per Frieze Art Fair e le Olimpiadi di Londra. Le edizioni precedenti hanno visto invece il contributo di curatori esterni.

Rapporto con la comunità: Glasgow International è caratterizzato da una felice relazione con la scena locale, che promuove e stimola soprattutto attraverso i programmi "Open Glasgow" e "Across the City". Dalla sua genesi nel 2005 il festival ha riunito le organizzazioni caposaldo della scena artistica di Glasgow, sviluppando eventi e commissioni speciali radicate nella tradizione e in linea con l'identità della comunità artistica locale.

Impatto economico⁸: nel 2012 il festival ha contribuito all'economia locale generando un impatto economico di 1.715.986 sterline, di cui 436.878 sterline in termini di spesa netta.

Profilo del pubblico: Glasgow International ha un pubblico molto giovane, circa il 40% con un'età compresa tra i 16 e i 34 anni. Oltre il 60% proviene da Glasgow e din-



Da oltre 30 anni Michael Smith si esibisce come "Mike", omonimo innocente che cade continuamente vittima di tendenze e mode, e il muto "Baby Ikki", personaggio ambiguo senza sesso né età. Si tratta di archetipi tragicomici che offrono agli spettatori diverse interpretazioni, mentre Smith commenta discrepanze e assurdità della cultura americana con umorismo e pathos. L'esibizione di Smith fa utilizzo di video su larga scala, installazioni e performance che citano liberamente una varietà di formati popolari: *sitcom*, video musicali, spot pubblicitari, *talk show*, scenette comiche e spettacoli di burattini.

Foto: Alan McAteer

torni, anche se il numero dei professionisti e dei visitatori provenienti da oltreoceano è in crescita.

Partner/Sponsor: Glasgow International è un'iniziativa della Città di Glasgow supportata da: Glasgow Life, agenzia *non profit* che gestisce servizi e strutture per conto del Glasgow City Council tra cui musei e biblioteche, impianti sportivi e grandi eventi; Creative Scotland, l'organizzazione nazionale che sostiene e finanzia lo sviluppo delle arti e delle industrie creative in Scozia; Glasgow City Marketing Bureau (GCMB) l'organizzazione ufficiale di *destination marketing* per la città di Glasgow; l'agenzia nazionale EventScotland.

⁸ Da un'analisi effettuata da Ekosgen sull'edizione del 2012.

Hay Festival

Tensostrutture sul sito di Hay Festival, nel cuore di Brecon Beacons National Park, a Hay-on-Wye, Galles.



Dove: Hay-on-Wye, Powys, Scozia
Quando: maggio-giugno
Durata: 10 giorni
Periodicità: annuale
Budget: circa 3 milioni di sterline⁹
Visitatori: 230.000
Tariffe: non vi è alcun biglietto per l'ingresso al sito del festival principale e molti eventi sono gratuiti. Il costo del biglietto per gli spettacoli varia da £ 5 a £ 19. L'ingresso è sempre gratuito per gli studenti.
Sito web:
<http://www.hayfestival.com>

Hay Festival of Literature & Arts è un festival di letteratura fondato da Norman e Peter Florance nel 1988 che si tiene ogni anno a Hay-on-Wye, Scozia. Negli ultimi anni agli incontri con gli autori si sono affiancate *performance* musicali e proiezioni cinematografiche. Dal 2009 inoltre Hay Festival si occupa dell'organizzazione del Brecon Jazz Festival. Definito da Bill Clinton nel 2001 "the Woodstock of the mind", Hay celebra il potere delle grandi idee attraverso la scrittura di poeti e scienziati, parolieri e comici, scrittori e ambientalisti. Hay Festival è associato al nome del Daily Telegraph, in seguito all'accordo stipulato nel 2011 con Telegraph Media Group, che per tre anni si è impegnato come *main sponsor* del festival. Le precedenti edizioni furono sponsorizzate dal Sunday Times e dal Guardian.

È possibile sostenere Hay Festival attraverso un programma di *membership* della durata di un anno (25 sterline per l'iscrizione individuale e 40 sterline per la doppia, 15 sterline per gli *under 16*), che offre ai sottoscrittori diversi benefici tra cui la possibilità di prenotare i biglietti nei primi tre giorni dalla loro messa in vendita.

Format: il programma principale è caratterizzato da letture e incontri con scrittori, scienziati, economisti, politici, comici e personaggi del mondo della cultura. Oltre agli incontri di letteratura, il programma del festival include *performance* di *stand-up comedy* ed eventi con artisti visivi e fotografi, *filmmaker* e musicisti. Il *bookshop* è il cuore del Festival¹⁰, il luogo dove gli scrittori incontrano il loro pubblico.

Esiste una sezione speciale del festival, "Hay Fever", dedicata ai bambini e alle famiglie. Il programma prevede oltre 200 eventi, *workshop* e progetti speciali con autori,

artisti, poeti, comici e illustratori. Oltre a celebrare la letteratura per l'infanzia, Hay Fever promuove artisti che lavorano nel settore della produzione culturale per bambini, includendo anche discipline come la scienza e la matematica. Il programma di Hay Fever è caratterizzato da attività distinte per bambini e adolescenti.

Direzione artistica/curatela: Hay Festival ha la guida artistica di Peter Florence, il suo fondatore, che ad una profonda conoscenza della cultura 'alta' unisce l'entusiasmo per momenti ludici e di eccentricità. Florence è assistito da un *team* interno (lo stesso dalla nascita del festival) e dal parere di editori, scrittori e altri *advisor* esterni. Hay Festival riesce con le sue scelte curatoriali a rinnovarsi ad ogni edizione, mantenendo un equilibrio tra l'affermazione di un'idea generale e la libertà di pensiero. Non c'è spazio per il giudizio ma si stimola invece un dialogo costruttivo, promuovendo l'idea che si debba ascoltare tutti, soprattutto coloro con cui non si è d'accordo¹¹. Hay Festival sembra essere il contenitore piuttosto che il contenuto: il contenuto, il valore, le idee, i punti di vista politici, sono tutti il risultato del confronto tra il pubblico e gli ospiti. In questo senso Hay svolge il ruolo di catalizzatore intellettuale, preparando il pubblico prima del festival attraverso un'attenta presenza *online* e nei *media*, dove costruisce una retorica che incoraggia le persone ad aprirsi alla discussione, dire quello che pensano, e impegnarsi intellettualmente. La figura di Peter Florence è molto importante in questo senso, dato che è lui ad assumere la maggior parte delle decisioni curatoriali.

Programma educativo: oltre alle attività legate a Hay Fever, Hay Festival ha sviluppato un programma educativo mirato ad attirare un pubblico giovane e non specialistico, solitamente più restio a partecipare agli eventi culturali, anche perché fortemente localizzato in zone rurali. Il programma prevede due giornate gratuite di eventi letterari dal vivo, *workshop* e proiezioni cinematografiche: una sorta di *mini-festival*, che nel 2013 ha attirato 4500 persone tra bambini e insegnanti. Ogni studente riceve in omaggio un biglietto per un evento del festival, e una *goodie bag*, donata dal The Daily Telegraph, contenente un libro, il programma di Hay Fever, un segnalibro e una matita. Il programma educativo include inoltre visite di poeti nelle scuole primarie e secondarie locali, per lavorare su progetti con i bambini e incoraggiare i più grandi ad entrare nel concorso di poesia del festival.

Infine, nel 2012 Hay Festival ha attivato "Scribblers Tour", un *tour* del Galles con eventi di letteratura e scrittura creativa per ragazzi delle scuole medie in collaborazione con le università, che possono contribuire ai contenuti organizzando sessioni e laboratori. Scribblers Tour è supportato da una serie di risorse didattiche *on-line* che gli insegnanti possono scaricare gratuitamente dal sito di Hay Festival e utilizzare in classe.

Rapporto con la comunità: oltre la metà dei visitatori di Hay Festival è composta da un pubblico locale. Il coinvolgimento della comunità è fondamentale per il festival, che si avvale del forte contributo di volontari (600 nel 2013) e lavora con gli artisti e le organizzazioni artistiche locali, gli studenti e i residenti durante tutto l'anno. Hay Festival ha inoltre fondato nel 2008 "The Scribblers", un gruppo di giovani scrittori composto da studenti di 12-14 anni delle scuole secondarie locali. Il gruppo è gestito dallo *staff* del Festival e si incontra settimanalmente per discutere e sviluppare idee e contenuti per una rivista distribuita in tutte le scuole dei dintorni di Hay-on-Wye.

Profilo del pubblico: negli ultimi anni il festival si è trasformato in qualcosa di più ampio di un festival letterario, espandendosi nel campo delle arti e della musica. Ciò lo ha reso inevitabilmente più attraente per i giovani e i visitatori non interessati alla letteratura. In generale si tratta di un pubblico molto affezionato, che tende a tornare ogni anno. I dati del 2014 mostrano una composizione del pubblico a lieve maggioranza femminile (54% femmine e 46% maschi) e con un'età media compresa tra i 25 e i 55 anni. Per quanto riguarda la provenienza, il 41% è arrivato dalle West Midlands e dal Galles, il 21% da Londra e il Sud-Est, il 33% dal resto del Regno Unito e il 5% dall'estero. Il visitatore medio è colto e ben informato: alla domanda "who goes?" il festival risponde che "Hay-goers have very little socially, economically or politically in common other than the festival. Debate results suggest they are sceptical about monarchy and religion, not much bothered about hunting, very bothered about illegal invasions of other countries conducted with no medium and longer term planning, and passionately engaged with the environment, good food and having a good time. Writers say they're exceptionally well read and pretty smart."¹²

Sostenibilità ambientale: Hay Festival è cosciente del proprio impatto ambientale e per questo motivo nel 2006 ha lanciato il programma "Hay on Earth" con l'obiettivo di aumentare la propria sostenibilità. Il programma ruota attorno a 3 aree chiave: l'impatto diretto del festival; l'impatto del pubblico; la programmazione di eventi che stimolino il dibattito e la discussione su questioni fondamentali per lo sviluppo sostenibile e l'agenda ambientale.

Progetti collaterali/spin-off: Hay Festival ha numerosi *spin-off* internazionali, sviluppati in collaborazione con British Council: 14 sono le edizioni gemellate che si tengono in Scozia, Messico, Ungheria, Irlanda, Spagna, Maldive, India, Bangladesh, Colombia, Libano e Nigeria.

Partner/Sponsor: Telegraph Media Group, BBC, Google, iBooks e iTunes come *media partner*; British Council, Arts Council of Wales, Pen International, Oxfam, iBooks come *global partner*.

⁹ <https://www.duedil.com/company/02258780/hay-festival-of-literature-and-the-arts-limited/financials>

¹⁰ Nel 2013, primo anno in cui il *bookshop* è stato gestito del tutto internamente, quasi 600 autori hanno incontrato i lettori e firmato le copie dei loro volumi, e sono stati venduti oltre 35.000 libri.

¹¹ "The thing that no one says about Hay that always slightly puzzles me, no matter how provocatively we try and force them (guests) to doing this, is that we're really interested in people who don't agree with what we might think. I suppose I mean 'I'. I'm really interested in Republican Americans, Christians, eurosceptics and those whose natural affinities are totally different from mine." Peter Florence, intervista su Total Politics, Maggio 2013 <http://www.totalpolitics.com/print/369947/making-hay-peter-florence-reveals-his-festival-secrets.html>

¹² <http://www.hayfestival.com/wales/faq.aspx?skinid=2#who>

Lofoten International Art Festival



Dove: Lofoten, Norvegia
Quando: settembre
Durata: 20 giorni
Periodicità: biennale
Budget: circa 1,5 milioni di NOK (€ 182.000) per il *budget* curatoriale, supportato da altri finanziamenti esterni che variano da anno in anno.
Visitatori: 3800 (2013)
Tariffe: ingresso gratuito
Sito web: <http://liaf.no/>

LIAF (Lofoten International Art Festival) è un festival di arte contemporanea che si svolge ogni due anni a Lofoten, un gruppo di isole situate lungo la costa nord-occidentale della Norvegia, appena sopra il Circolo Polare Artico. Il festival fu fondato nel 1991 come una mostra d'arte locale con una vasta gamma di espressioni e con un profilo regionale. Dal 1999 il festival si è trasformato acquistando un profilo internazionale, e dal 2009 è gestito da The North Norwegian Art Center (NNKS) insieme al LIAF-Board.

LIAF presenta opere di artisti internazionali in un contesto locale e *site-specific*, e cerca di essere un luogo di incontro aperto e sperimentale per gli artisti, il pubblico e i residenti, creando così un dialogo tra locale e globale.

Il festival ha luogo nelle principali città dell'arcipelago, a Kabelvåg, Svolvær e sull'isola Svinøya.

Dal 1999 i **temi** del festival sono stati:

- Next Stop (1999): edizione che ha segnato la svolta di LIAF e l'allargamento alla scena artistica internazionale. Molte delle opere commissionate per questa edizione sono rimaste a Lofoten.
- Kjærlighetens Ferjereiser / Ferry Travels of Love (2001): il festival ha presentato una serie di opere d'arte che esploravano il concetto di "altro" e alienazione.
- Human, Fucking Human (2004): tema principale di questa edizione del festival è stato l'abuso del genere umano nei confronti di sé stesso e dell'ambiente in cui vive, in varie forme e attraverso differenti epoche.
- To see the world, to feel with your eyes (2006): in questa edizione sono state presentate forme d'arte capaci di esprimere o generare situazioni/immagini/narrazioni familiari a molte persone, riflettendo sul processo di identificazione e interpretazione e su come esso viene

Nella pagina a fianco

Istvan Csakany, "A Sudden Gust of Motivation" (2012), installazione nel garage di Anne Grethe. Csakany è uno dei 26 artisti internazionali invitati a contribuire all'edizione 2013 di LIAF attraverso nuove opere commissionate *ad hoc* e installazioni *site-specific*. L'opera è una scultura realistica basata su una fotografia che mostra l'artista nel momento in cui cade da una sedia. La scultura congela il momento in cui il suo corpo non si è ancora adattato alla nuova situazione, rimanendo in posizione seduta. L'intento dell'artista ungherese è quello di mostrare quanto sia difficile per il corpo e per la mente adattarsi ad una nuova situazione dopo un cambiamento radicale.

filtrato attraverso l'esperienza e l'*habitat* socio-culturale di ciascuno di noi.

- Towards a Future Present (2008): Lofoten, un arcipelago con un ecosistema unico e fragile, ha ispirato l'edizione del 2008, durante la quale sono state affrontate tematiche legate all'industria del turismo, ai cambiamenti climatici, e al loro impatto sulle isole e sulla comunità locale. L'obiettivo principale è stato quello di creare un evento che coinvolgesse gli abitanti locali, i visitatori delle isole e gli artisti in un dialogo sul futuro sostenibile e sul concetto di comunità allargata.
- Invasion Kuba (2010): nel 2010 il festival ha subito alcune modifiche strutturali, passando da fondazione ad un ente gestito da NNKS. Si è deciso quindi di spostare l'edizione al 2011, organizzando un "mini-LIAF" nell'estate del 2010 sull'isola Kuba. Dal 10 al 13 giugno, le costruzioni normalmente utilizzate per l'essiccazione di merluzzo sono state riadattate per ospitare sale da concerto e una sauna dove si svolgevano spettacoli e conferenze.
- Something in the way (2011): questa edizione ha esplorato l'effetto che un luogo ha sul suo pubblico, e come la presenza di artisti ne può influenzare gli abitanti.
- Just what is it that makes today so familiar, so uneasy? (2013)

Format: LIAF non è caratterizzato da una *location* permanente, ma in ogni edizione si reinventa infiltrandosi in strutture già esistenti¹³: un *garage*, una biblioteca, un capannone, un *bunker*, un magazzino di essiccazione del pesce, una casa privata, un negozio o un vecchio magazzino.

Prima del festival vero e proprio sono organizzati degli incontri mensili chiamati "inserti", occasioni di mediazione sotto forma di incontri, conferenze, *workshop*, e pubblicazioni sui giornali locali. Questi eventi sono essenzialmente mirati ad introdurre il tema del festival e familiarizzare il pubblico locale, ponendogli alcune domande e invitando alla riflessione. I contenuti di questo programma di incontri, realizzati durante tutto l'anno, confluisce in un seminario organizzato nel fine settimana di apertura del festival, tenuto da un gruppo di *guest lecturer*¹⁴.

Direzione artistica/curatela: la flessibilità del festival è data anche dall'assegnazione di un *team* sempre nuovo di curatori che ne sviluppano il *format*, affrontando nuovi temi e idee e sviluppando pratiche diverse. LIAF insiste molto su questo approccio aperto e sperimentale, che è diventato nel corso degli anni una delle sue peculiarità.

Just what is it that makes today so familiar, so uneasy?: Con il titolo "Ma che cos'è che rende l'oggi così familiare, così scomodo?" il progetto di curatela dell'ultima edizione del LIAF si è sviluppato intorno al concetto di *collage*, parafrasando il cele-

bre collage proto-Pop di Richard Hamilton “Just what it is that makes today’s homes so different, so appealing?” (“Ma che cos’è che rende le case di oggi così diverse, così affascinanti?”), adeguandolo alla condizione contemporanea di sospensione, di disagio e di rischio. Bassam El Baroni (Egitto), Eva González-Sancho (Spagna) e Anne Szefer Karlsen (Norvegia), i tre curatori invitati a progettare questa edizione, hanno sviluppato i concetti di adeguatezza e di contrasto nelle mutevoli condizioni sociali ed economiche del mondo di oggi. In particolare, LIAF 2013 si è proposto di esplorare un passaggio da una condizione di crisi seguita da ripresa, ad una in cui le crisi rappresentano una nuova condizione permanente. In questo limbo della vita socio-economica globale le idee predominanti appaiono insostenibili ed inefficaci per risolvere i problemi e il disagio quotidiano che le persone si trovano ad affrontare in molte parti del mondo. Questo disagio si traduce sempre più nella forma di antagonismi, forti e talvolta violenti disaccordi tra le persone, le persone e i loro governi, le persone e le ideologie politiche.

Riconoscendo la cultura dell’arte come parte integrante della società, le crisi possono anche essere ricondotte all’interno di una sfera sempre più istituzionalizzata delle arti. L’atteggiamento curatoriale di LIAF 2013 ha mirato a creare una riflessione su come l’arte possa posizionarsi come professione e come un vocabolario all’interno delle società in cui il protocollo della pratica artistica contemporanea istituzionale si basa sull’idea di istigazione, progettazione, e fabbricazione di una qualche forma di antagonismo. La scarsità di strutture artistiche istituzionali a Lofoten ha offerto a LIAF 2013 l’opportunità di investigare le condizioni sopra descritte, immergendosi nel tessuto della comunità locale, con i suoi spazi pubblici e commerciali.

Rapporto con la comunità: il LIAF è immerso nella comunità locale, ma esplora anche le complessità globali della società contemporanea. In generale la relazione tra locale e globale è uno degli aspetti centrali del festival di Lofoten, caratterizzato, anche per fattori geografici (dimensioni piccole e realtà relativamente isolata), da un delicato equilibrio tra l’accoglienza di numerose presenze esterne da parte dei residenti e il contatto con un contesto nuovo e affascinante da parte dei visitatori.

Attraverso il programma di mediazione, che prevede *tour* guidati nei diversi luoghi del festival, l’obiettivo è quello di rendere accessibile l’arte contemporanea anche ad un pubblico di non specialisti: nel 2013 questo è stato fatto coinvolgendo alcuni residenti locali (i cosiddetti “LIAF Pilots”) tra cui alcuni membri del moto club di Sluken, una guida di *kayak*, un fotografo, bambini di età diverse e pensionati, che con la loro profonda conoscenza della storia locale hanno guidato il pubblico nei luoghi del festival.

Partner/Sponsor: Biennial Foundation, Finnmark Fylkeskommune, Ministero della Cultura, Nordland Fylkeskommune, Troms Fylkeskommune, Comune di Vågan.

¹⁹ Nel 2013, a Svolvær, una biblioteca pubblica, un centro commerciale decaduto, un piccolo museo bellico, un albergo e un cinematografo hanno ospitato una serie di interventi che mettevano in luce la loro identità. Altri interventi hanno invece forzato la natura del luogo che li ospitava, costringendolo a diventare qualcos’altro: questo è il caso della casa di Per Pedersen a Kabelvåg, che

non è stata trasformata in un luogo d'esposizione ma in un luogo domestico distorto.

¹⁴ Nel 2013 ciascuno dei quattro relatori internazionali è stato invitato a selezionare una parola chiave legata al tema di LIAF 2013. Le quattro parole scelte erano: straniamento, sonno, stagnazione, e transizione.

Manchester International



Dove: Manchester, Inghilterra
Quando: luglio
Durata: 18 giorni
Periodicità: biennale
Budget: £ 11,9 milioni¹⁵
Visitatori: 246 000 (2013)
Tariffe: in media £ 30 (gli spettacoli partono da un minimo di £ 8 a un massimo di £ 75). Biglietto speciale per i residenti di Great Manchester Area al prezzo di £ 12.
Sito web: <http://www.mif.co.uk/>

Qui sopra
"The Life and Death of Marina Abramovic"
spettacolo diretto da Robert Wilson e interpretato dall'artista e performer Marina Abramovic, dall'attore Willem Dafoe, e dal cantante e musicista Antony Hegarty, transgender leader del gruppo Antony and Johnsons. In seguito alla *première* del Manchester International Festival 2013 lo spettacolo è stato portato in *tour* e rappresentato in tutto il mondo.
Foto: Lucie Jansch

Manchester International, definito dal New Yorker come il più radicale e importante festival artistico di oggi¹⁶, è il primo festival al mondo che commissiona lavori e opere originali create *ad hoc* per la manifestazione. Manchester International è nato nel 2007 da un'iniziativa di Manchester City Council, che ha voluto consolidare il "brand Manchester" dopo il successo dei giochi del Commonwealth del 2002, manifestazione simbolo della trasformazione e del rilancio della città dopo momenti di grandi difficoltà politiche e sociali legate al passaggio post-industriale. Nei cinque anni successivi ai Commonwealth Games sono stati organizzati tre "pre-eventi": nel novembre 2005 il concerto "Gorillaz: Damon Days Live" presso la Manchester Opera House; nel dicembre 2006 il progetto "The School's Festival Song" ha coinvolto più di 8000 bambini che hanno cantato in un unico grande coro una composizione di Ennio Morricone e Nicholas Royle; l'installazione di Steve McQueen "Queen and Country" presso la biblioteca centrale di Manchester.

Manchester International presenta ogni due anni nuove opere legate al mondo della musica, delle arti visive, del teatro, della danza, e della cultura popolare, tutte create da artisti di fama internazionale (per citarne alcuni: Marina Abramovic, Damon Albarn, Martha Argerich, Björk, Kenneth Branagh, Olafur Eliasson, Massive Attack, Steve McQueen, e Ai Weiwei).

La cadenza biennale garantisce al festival il tempo necessario per identificare e costruire relazioni con i principali artisti internazionali e con i *partner* (23 in tutto nel 2013) per la commissione e la produzione di nuovi lavori. Manchester International organizza inoltre un *tour* internazionale per alcuni dei suoi spettacoli e *performance* che, dopo la *première* mondiale a Manchester, vengono ospi-

tati da importanti istituzioni tra cui Park Avenue Armory di New York, Ruhrtriennale in Germania, il Teatro Real di Madrid, e Art Basel, contribuendo ad aumentare e diffondere la fama e il prestigio del festival nel mondo. Nel 2013 lo spettacolo "The Old Woman", diretto da Robert Wilson e interpretato da Willem Dafoe e Mikhail Baryshnikov, ha fatto tappa anche al Teatro dell'Arte di Milano e alla 56esima edizione del Festival di Spoleto.

L'ultima edizione del MIF ha commissionato in totale 18 nuovi lavori, con in programmazione oltre 300 *performance*.

Format: la caratteristica principale - e il maggiore punto di forza - di Manchester International è il modello basato sulla committenza di nuovi lavori, che negli anni ha permesso al festival di attirare nuove risorse, crescere, e sviluppare la propria reputazione a livello internazionale.

Gli eventi del festival hanno luogo in tutta Manchester e Salford in una serie di *location* di prestigio (Palace Theatre, The Bridgewater Hall, Opera House, The Lowry, Manchester Art Gallery e la Whitworth Art Gallery). Alcuni eventi gratuiti si svolgono in spazi pubblici, e sono stati utilizzati anche luoghi insoliti tra cui il velodromo di Manchester, un edificio per uffici a Spinningfields, e un padiglione appositamente costruito per il festival in Albert Square, nel cuore della città.

Direzione artistica/curatela: Manchester International è guidato da Alex Poots¹⁷, CEO e Direttore Artistico del festival. La politica artistica di MIF è basata sulla scelta di pochi interventi, estremamente curati e sviluppati *ad hoc* per il festival, in maniera da presentare lavori pionieristici o nuove interpretazioni. Le relazioni con i *partner* istituzionali e le relative co-commissioni sono parte vitale delle attività del festival. Il festival non è caratterizzato da un tema generale, tuttavia ha un'idea ben precisa sul tipo di esperienza che vuole provocare. Attraverso un processo di selezione per ciascuna commissione un *panel* sceglie gli artisti invitati a lavorare con MIF, a cui vengono date alcune linee guida generali (relative ad esempio alla sede, il *budget*, il tipo di lavoro). Si tratta però di un *artist-led* festival: ciò significa che agli artisti è garantita la più totale libertà espressiva, lasciando che siano i loro lavori a definire il tema o il carattere di ogni edizione e non viceversa. MIF dà grande libertà e sostegno finanziario alle idee dei singoli artisti, ma è anche caratterizzato da una struttura e una strategia precise, che permettono a diverse forme artistiche di "scontrarsi" e creare così qualcosa di nuovo, grazie soprattutto alla grande capacità di Alex Poots di selezionare le persone giuste per il progetto giusto. L'elevata notorietà di molti degli artisti invitati rende il MIF decisamente attraente per il pubblico nazionale ed internazionale, tuttavia fa sì che l'esperienza segua in qualche modo canoni più convenzionali.

Programma educativo: oltre alle migliaia di visitatori del festival, circa 2.500 persone hanno partecipato a "MIF Creative" e "MIF Learning", due programmi nati con l'obiettivo di radicare Manchester International al tessuto locale. MIF Creative, lanciato nel 2009, è un programma che incoraggia gli artisti internazionali e gli operatori culturali a lavorare con i residenti di ogni età ed estrazione sociale. Lo scopo del programma è quello di sviluppare nuovi partenariati tra MIF e le organizzazioni culturali e sociali locali per creare un impatto sulla comunità nel lungo periodo.

Per l'edizione del 2013 MIF Creative ha sviluppato tre diversi programmi:

- **Sacred Sounds:** settantacinque donne appartenenti a diverse comunità religiose locali si sono riunite per imparare ed eseguire una nuova opera scritta per loro dal celebre compositore britannico Sir John Tavener. Il progetto è culminato con una prima mondiale accompagnata dalla BBC Philharmonic Orchestra e dalla cantante Abida Parveen.
- **Once Upon a Story:** progetto sviluppato dalla regista teatrale belga Inne Goris per le scuole e i giovani provenienti da tutta Greater Manchester.
- **The Biospheric Project:** trasformazione di un mulino a tre piani in disuso in una prospera fattoria urbana, centro di ricerca e *community food hub*. Il programma pubblico ha visto oltre 50 eventi e migliaia di partecipanti che hanno visitato il centro per *tour guidati*, conferenze, *workshop* e attività per famiglie e scuole.

L'impegno di Manchester International a sostenere lo sviluppo delle competenze creative locali è ulteriormente rafforzato da MIF Learning¹⁸, un programma di attività di apprendimento che si svolge parallelamente alle commissioni del festival. All'edizione del 2013 hanno partecipato Jamal Edwards (giovane proprietario di SBTU, società di *broadcasting* che produce video musicali) che ha visitato un collettivo di giovani musicisti locali, e il duo di musica elettronica Goldfrapp, che ha tenuto un seminario con gli studenti del Royal Northern College of Music. MIF Learning ha visto inoltre la collaborazione degli studenti di Manchester Metropolitan University per la progettazione del padiglione del Festival Square; un programma di *internship* e d'impiego in diverse funzioni organizzative (amministrazione, finanza, *marketing*, *digital development*, *design*, ecc.); una serie di seminari e presentazioni nei *colleges* e nelle università locali; il *backstage tour* del "Macbeth" di Kenneth Branagh per i residenti di Northwards Housing ad Ancoats.

Rapporto con la comunità: oltre a MIF Creative e MIF Learning, pensati appositamente per il pubblico locale, Manchester International cerca di favorire l'accessibilità del festival alla comunità di residenti. Nel 2013 il 30% degli eventi in programma ha avuto ingresso gratuito, e il 5% dei biglietti in vendita è stato messo a disposizione per i residenti di Greater Manchester a £ 12 ciascuno, contribuendo a rendere l'intera gamma di eventi MIF accessibili a tutti i membri delle comunità locali. Infine, il Festival ha aumentato la partecipazione locale anche attraverso il suo programma di volontariato, a cui hanno aderito 405 persone.

Impatto economico: Manchester International contribuisce all'economia locale attirando turisti e investimenti e posizionando la città di Manchester come centro internazionale della cultura. Nel 2013 il festival ha generato un impatto economico di circa £ 38 milioni¹⁹ (£ 37,6 nel 2011). In termini di impatto occupazionale il festival crea e sostiene un numero significativo di posti di lavoro: oltre allo *staff* permanente di 20 persone, 38 persone hanno lavorato durante i giorni del festival nel 2013, senza contare le 520 persone che hanno collaborato come *performer*, direttori di scena e tecnici, e i 262 fornitori provenienti dalla regione di Manchester.

Profilo del pubblico: i visitatori del Manchester International hanno un profilo molto



Per i 18 giorni del Manchester International Festival, Albert Square, nel cuore di Manchester, diventa "Festival Square", la piazza che ospita il padiglione con dj set, musica dal vivo e *performance* teatrali, *stand* con cibi e bevande, aree relax, luogo dove vengono organizzate attività collaterali ed eventi speciali come i Walking Tour per la città.

Foto: Robert Martin

eterogeneo: il festival è giovane e dinamico, ma è aperto a tutte le età e classi sociali. Per quanto riguarda la provenienza, un sondaggio effettuato dagli organizzatori mostra che il 65% dei biglietti è stato venduto a persone provenienti da Greater Manchester e del Nord Ovest e il 35% a persone provenienti dal resto del Regno Unito e dall'estero.

Sostenibilità ambientale: MIF è impegnato a minimizzare il proprio impatto ambientale attraverso il programma "Green MIF", con un *team* dedicato che si incontra regolarmente per discutere l'impatto dell'evento e i modi per ridurre eventuali effetti collaterali negativi. MIF è il primo festival internazionale ad aver ottenuto la certifica-

zione BS 8901 (*British Standard for Sustainable Event Management*). Per l'edizione del 2013 sono state identificate alcune aree chiave e fissati degli obiettivi di sostenibilità, tutti raggiunti²⁰.

Eventi collaterali/spin-off: MIF ha ispirato due *fringe* festival, il "Not Part Of Festival" (originariamente "Not Part Of Manchester International Festival", e il "Greater Manchester Fringe Festival"²¹, nato nel 2012.

Partner/Sponsor: Crying Out Loud; deSingel, Antwerp; Documenta (13); Donmar Warehouse; Festival d'Automne a Paris; Independent Curators International (ICI); Juice Festival; LOD music theatre; Manchester Art Gallery; Norwich and Norfolk Festival; National Theatre (NT) Live; Park Avenue Armory; Perm State Opera and Ballet Theatre; Royal Exchange Theatre; Ruhrtriennale International Festival of the Arts; Salford City Council; SB.TV; Spoleto Festival dei 2Mondi; Theatre de la Ville-Paris; Whitworth Art Gallery; ZEVEN.

¹⁵ I costi totali sono così ripartiti: 67% per il programma artistico, 13% di *marketing* e ufficio stampa, 20% per i costi di organizzazione generale. Per quanto riguarda la provenienza dei ricavi: 21% da Manchester City Council, 13% da altri finanziamenti pubblici, 25% da *sponsorship*, 29% da altri finanziamenti privati, 12% di ricavi da bigliettazione. Nel 2013 il fatturato del festival è cresciuto del 5% rispetto al 2011. Tale incremento è stato sostenuto principalmente dalla crescita continua di co-commissioni e finanziamenti per le attività di *tourné*, che sono cresciuti da £ 2,2 nel 2011 a £ 2,5 milioni nel 2013, ma che ha anche portato ad un aumento dei costi operativi. La rilevanza delle co-commissioni sul *budget* fa sì che MIF abbia una struttura finanziaria insolita per un festival. Il modo per attirare risorse dal settore privato è articolato in diversi programmi, dalla semplice donazione, al vero e proprio programma di *membership* (con quelli che MIF chiama "Pioneer", "Member" e "Patron") alle sponsorizzazioni *corporate*. Per garantire sostenibilità nel lungo termine MIF crea un collegamento diretto tra i sostenitori e alcune aree specifiche della manifestazione. Per questo motivo spesso le commissioni specifiche sono finanziate da un unico *sponsor*. È anche da notare che i finanziatori non appartengono solo al settore delle imprese o dei singoli facoltosi donatori, ma spesso si tratta delle stesse istituzioni culturali, come le fiere d'arte, le gallerie, i teatri e i festival. Questo mostra come il processo di commissione delle opere sia intrecciato con la scena artistica internazionale e quanto il MIF sia legato alla produzione artistica locale e alle istituzioni culturali di tutto il mondo.

¹⁶ Da una recensione di Sasha Frere Jones sul numero di luglio 2013 di *The New Yorker*.

¹⁷ Interviste ad Alex Poots su creativetourist.com, manchesterconfidential.co.uk, nytimes.com.

¹⁸ Tra i precedenti progetti di MIF Learning si segnala il programma "Biophilia Music School", sviluppato dall'artista e cantante Bjork con l'obiettivo di dare ai giovani di Manchester l'opportunità di esplorare nuove idee musicali; il programma "Trainee Producers" che ha visto la collaborazione semestrale di cinque produttori emergenti della regione di Manchester; "International Talent Campus", un programma di cinque giorni progettato per aiutare produttori emergenti ad ampliare i loro contatti e le conoscenze internazionali.

¹⁹ Stima effettuata da uno studio di Morris Hargreaves McIntyre, sul modello di Cambridge Policy Consultants.

²⁰ Solo l'1% dei rifiuti è stato inviato a discarica; tre auto elettriche e ibride fornite da Electricity North West e Nissan sono state usate per il trasporto di artisti e personale; il progetto "Biospheric" ha attirato 2.375 visitatori per conferenze, visite guidate e laboratori; Festival Square è stata delimitata da fioriere commestibili, in seguito donate a Dig the City, festival di giardinaggio urbano; l'interfaccia del Padiglione e della Glass House è stata realizzata in filato riciclato; il materiale informativo è stato stampato su carta FSC certificata; è stata portata avanti una politica chilometro zero, con 262 fornitori provenienti da Greater Manchester; 92% delle scenografie e degli oggetti di scena sono stati riciclati o riutilizzati; gli arredamenti sono stati realizzati da studenti e artigiani locali con materiale riciclato.

²¹ <http://www.greatermanchesterfringe.co.uk/>

Resonate

Il panel "Ways of Seeing" all'edizione del 2014 di Resonate.



Dove: Belgrado, Serbia

Quando: aprile

Durata: 3 giorni

Periodicità: annuale

Budget: n.d.

Visitatori: 1200

Tariffe: "Early Bird" a 99/169/79, tariffa *standard* 159/249/119 rispettivamente per le conferenze, il programma completo, gli eventi musicali.

Gratuito per gli studenti.

Sito web:

<http://resonate.io/2015/>

Resonate è nato nel 2012 da un'iniziativa di CreativeApplications.net e Magnetic Field B, nel tentativo di creare una piattaforma di confronto per il vasto mondo delle arti visive. L'obiettivo del festival è investigare il ruolo della tecnologia nell'arte e nella cultura, con un'attenzione particolare alle connessioni fra le discipline che queste aree coinvolgono. Resonate è un'occasione di incontro, di scambio e condivisione delle conoscenze nel campo dei nuovi *media* e delle arti digitali. È una manifestazione che riunisce artisti, docenti ed esperti di fama mondiale, con lo scopo di creare un ponte tra i diversi settori della scena artistica e intellettuale. Per molti artisti Resonate rappresenta un'opportunità per ristabilire il contatto con i membri della propria comunità professionale, una sorta di pellegrinaggio annuale.

Format: il festival apre offrendo una ricca selezione di *workshop* dove i partecipanti possono approfondire alcuni temi di avanguardia del panorama *hardware* e *software* (es. *video mapping*, visualizzazione dati, progettazione di applicazioni multi-piattaforma, progettazione di coreografie per droni, ecc.). Nell'edizione del 2014 sono stati organizzati nove *workshop* della durata di un giorno, e una piccola selezione di *workshop* di tre giorni per l'approfondimento di alcune tematiche.

Le giornate sono scandite inoltre da un fitto programma di *lecture* (41 nel 2014), *panel*, *performance*, concerti e *dj set*.

Direzione artistica/curatela: il festival inizia con una serie di *workshop* tenuti da professionisti per i professionisti, caratterizzati da una certa demistificazione del processo creativo che distingue Resonate da qualsiasi altro festival di arti multimediali.

Resonate non ha un *focus* curatoriale, e imposta la propria programmazione soprattutto sul “saper fare”. Questo approccio viene messo in pratica invitando progettisti poliedrici che sono in grado di ibridare diverse discipline e strumenti, sposando l’ingegneria elettronica con il prodotto, il paesaggio con la grafica, tecniche analogiche con supporti digitali, forti di una libertà di sperimentazione propria di chi ha deciso di non costringersi in un ambito limitato.

Resonate non è caratterizzato quindi da un tema o una particolare linea curatoriale, ma pone domande che potrebbero non avere risposte. L’attenzione allo scambio della conoscenza fa sì che il festival offra ai partecipanti una vasta possibilità di scelta della propria linea di apprendimento, senza che ci sia un percorso guidato.

Programma educativo: Resonate è di per sé un evento dalla connotazione fortemente educativa, essendo la trasmissione della conoscenza alla base del festival. Attraverso le sue attività, aspira a coinvolgere le nuove generazioni sia attraverso la diffusione di una solida base teorica, sia attraverso le applicazioni più pratiche, per garantire un quadro completo sui processi tecnologici e le strategie creative alla base dell’espressione artistica multimediale. Resonate ha attivato *partnership* e relazioni con numerose istituzioni scolastiche nazionali e internazionali per lo scambio di conoscenze e competenze.

Partner/Sponsor: MailChimp, British Council, Raiffeisen CLUB, Vip, Sound Ray Production. *Educational partner:* Università Singidunum, Università di Belgrado, Megatrend Univerzitet, Ecal, HEAD Genève, University of Westminster, CIID, AA School of Architecture, Fabrica, Universität der Künste Berlin.

Uno degli eventi serali dell’edizione 2014 del festival Resonate a Belgrado.



Serpentine Marathon

“Visions of the Future”,
intervento del duo artistico
Gilbert and George all'edizione
2014 della Serpentine
Marathon, incentrata sul tema
dell'estinzione
Photo: Benedict Johnson



Dove: Londra,
Inghilterra
Quando: ottobre
Durata: 2 giorni
Periodicità: annuale
Budget: n.d.²²
Visitatori: 2400²³
Tariffe: £ 20/15
rispettivamente per il
biglietto dei 2 giorni e
per il biglietto
giornaliero.
Sito web:
<http://www.serpentinegalleries.org/>

Le Serpentine Galleries sono due gallerie di arte contemporanea e architettura situate nel centro di Londra, in Kensington Gardens, a Hyde Park. Le due gallerie (Serpentine Gallery e Serpentine Sackler Gallery) organizzano numerose mostre temporanee, programmi didattici e *public programme*, attirando ogni anno circa 1,2 milioni di visitatori.

La Serpentine Gallery è stata fondata nel 1970 in un ex salone del tè risalente al 1934, e dall'anno di apertura ha esposto i lavori di oltre 1600 artisti e architetti di fama internazionale, tra cui Henry Moore, Andy Warhol, Rachel Whiteread e Damien Hirst.

Dal 2000, ogni anno la Serpentine commissiona a un architetto il progetto di un padiglione temporaneo, destinato a ospitare una caffetteria e una serie di eventi pubblici. Il padiglione del 2014 ha aperto al pubblico il 26 giugno ed è stato progettato dall'architetto cileno Smiljan Radic. Il secondo edificio, dove è situata la Serpentine Sackler Gallery, è stato inaugurato nel 2013. Il progetto, realizzato da Zaha Hadid Architects, ha dato nuova vita a "The Magazine", una ex bottega di polvere da sparo costruita nel 1805. Questo nuovo edificio si estende su una superficie di 900 mq e ospita uno spazio espositivo, un ristorante, un negozio e diversi spazi sociali.

La Serpentine attira un pubblico molto vasto ed eterogeneo grazie al fitto calendario di attività didattiche e *public programme*, tra cui: "Park Nights", una rassegna estiva di *performance* artistiche e di incontri di poesia, musica, cinema, letteratura e teoria; proiezioni cinematografiche; *workshop*, conferenze e simposi; attività di impegno sociale pensate per il coinvolgimento della comunità locale. La maggior parte di que-

sti eventi è accessibile gratuitamente.

Tra queste attività rientra la Serpentine Marathon, un programma annuale di conferenze ed eventi ad altissimo profilo che riunisce i campi dell'arte, della cultura, della scienza e della tecnologia. La Marathon, concentrata in soli due giorni, accoglie circa 80 partecipanti internazionali invitati a sviluppare riflessioni su un tema che cambia ogni edizione.

Dal 2006, l'anno di debutto del programma, i **temi** delle maratone sono stati:

- Interview Marathon (2006)
- Experiment Marathon (2007)
- Manifesto Marathon (2008)
- Poetry Marathon (2009)
- Map Marathon (2010)
- Garden Marathon (2011)
- Memory Marathon (2012)
- 89plus Marathon (2013)

Format: 80-90 ospiti sono invitati a parlare per una ventina di minuti su un determinato argomento, in linea con il tema scelto per ciascuna edizione. L'evento ha una durata complessiva di circa 48 ore, e gli interventi si susseguono come una vera e propria maratona, senza ulteriore spazio per domande da parte del pubblico, secondo una pratica che stressa la forma stessa dell'evento e privilegia la partecipazione rispetto alla contemplazione. La relativa mancanza di approfondimento post-intervento viene compensata dal ritmo e dalla "liveness" della manifestazione, che richiede anche una certa resistenza fisica da parte dei relatori e del pubblico. Questo è stato in particolare il caso della prima edizione, organizzata con Rem Koolhaas nel 2006, che ha avuto una durata di sole 24 ore, durante le quali Hans Ulrich Obrist e Koolhaas sono stati svegli per un giorno e una notte conducendo interviste di 20 minuti con 65 personalità del mondo della cultura. Questo esperimento, basato sull'idea di resistenza collettiva, era finalizzato a spingere la produttività ai suoi estremi.

Direzione artistica/curatela: l'evento è programmato dal *team* curatoriale della Serpentine Gallery, guidato dal suo co-direttore Hans Ulrich Obrist, con l'aiuto del parere di esperti esterni.

89plus Marathon: l'ultima edizione della Serpentine Marathon, curata da Hans Ulrich Obrist, Simon Castets e Jochen Volz, ha riunito i professionisti emergenti nati a partire dal 1989 e gli intellettuali più influenti di qualsiasi età. Nelle 48 di eventi il pubblico ha potuto assistere a interventi, *performance* dal vivo e progetti realizzati in tempo reale. Il tema centrale dell'evento era incentrato sull'impatto che la società in rete e l'economia globale stanno avendo sulle generazioni contemporanee. La 89plus Marathon ha riunito operatori nei campi di arte, architettura, musica, attivismo, scienza, tecnologia, letteratura e teoria, per cercare di rispondere alle seguenti domande:

- Può il potenziale delle tecnologie emergenti portare a un dialogo veramente globale che non è omogeneo, ma riconosce e promuove la differenza?



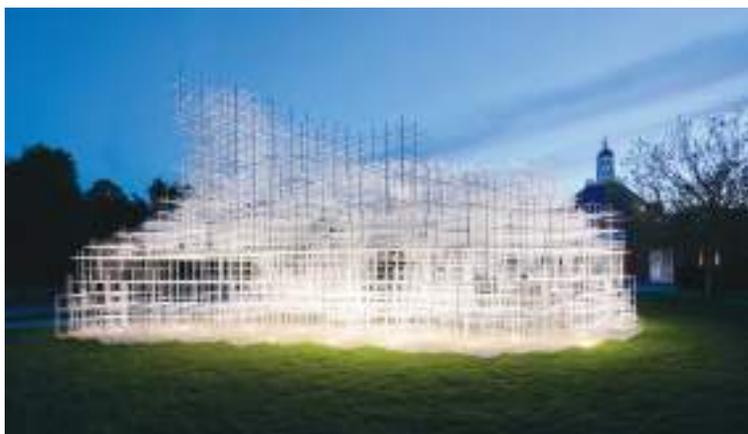
Pubblico partecipa all'Extinction Marathon del 2014.

Foto: Benedict Johnson

- Quali opzioni sono disponibili per le generazioni nate dopo la Guerra Fredda, che crescono con la crisi del capitalismo finanziario?
- Come possiamo comprendere le nuove forme di collettività come esempi di nuove forme sociali, economiche, politiche ed estetiche?
- Quali sono le nuove forme di attivismo e di protesta? L'accesso a Internet ha cambiato le modalità di azione politica?
- Qual è il rapporto tra la *leadership* individuale e il gruppo in un'epoca non-gerarchica, in cui vige la pratica 'orizzontale'?
- Chi è responsabile per il futuro?

Il padiglione dell'edizione 2013 disegnato dall'architetto Sou Fujimoto.

Foto: Iwan Baan



Progetti collaterali/spin-off: da questa maratona è nato il progetto di ricerca a lungo termine "89plus", co-fondato da Simon Castets e Hans Ulrich Obrist e concepito come una mappatura della generazione nata nel o dopo il 1989. 89plus promuove la pubblicazione di libri e periodici e organizza incontri e mostre temporanee in collaborazione con prestigiose istituzioni culturali internazionali.

Eventi simili: il *format* della maratona ha proliferato negli ultimi dieci anni nel campo creativo dopo lo sviluppo nel 2003 in Giappone, tra i progettisti grafici, del modello Pecha Kucha, interventi dove gli invitati mostrano venti immagini, ciascuna per 20 secondi²⁴. Il Pecha Kucha è stata la recente ispirazione per una serie di colloqui della durata di sei minuti tenutisi allo Stedelijk Museum di Amsterdam²⁵. Un esperimento analogo è stato realizzato nel 2012 a Graz, in Austria, con la maratona culturale "Truth Is Concrete"²⁶, dove per otto giorni si sono tenuti incontri *non-stop* (24 ore su 24) centrati sulla questione del ruolo dell'arte nella politica: nell'arco di 170 ore sono state organizzati oltre 300 eventi tra cui conferenze, spettacoli, concerti, film, e laboratori

²² La Marathon riceve finanziamenti da Arts Council England (£ 50,000), The Royal Norwegian Embassy in London (£ 2,000) e vari *patrons* (£ 25,000). Il *budget* per l'evento rappresenta in ogni caso una quota molto piccola dell'intero *budget* della Serpentine Gallery.

²³ La Memory Marathon del 2012 ha registrato la presenza di 2.400 persone, un numero all'apparenza piuttosto moderato rispetto alle grandi mostre della Serpentine Gallery, che attirano in media 60.000 visitatori. Tuttavia, considerando che la Serpentine Gallery ha avuto un totale di 523.766 presenze nel 2012 – e quindi una presenza media giornaliera di 1.167 persone – ciò significa che nei giorni della Marathon quasi tutti i visitatori della Gallery hanno partecipato all'evento.

²⁴ www.pecha-kucha.org.

²⁵ www.stedelijk.nl/en/public-program/stedelijk-a-stedelijk/pecha-kucha.

²⁶ www.truthisconcrete.org.

Soho Create

L'intervento "Inspiration and the blank page" con Toyah Willcox (musicista), Helen David (*fashion designer*), e Robert Elms (autore) all'interno di Huguenot Church a Soho Square, Londra, per la prima edizione di Soho Create, nel 2014.

Foto: Colin and Helen David



Dove: Londra, Inghilterra
Quando: giugno
Durata: 3 giorni
Periodicità: annuale
Budget: £ 400,000
Visitatori: circa 900 (2014)
Tariffe: *pass* £ 192, singolo evento £ 20
Sito web:
<https://sohocreate.co.uk/>

Soho Create è un festival dedicato alla creatività, la cui prima edizione ha avuto luogo a Londra nel 2014. Alla manifestazione hanno partecipato 62 professionisti operanti nel settore delle industrie creative, che hanno raccontato la loro esperienza affrontando temi legati al concetto di creatività applicata a diverse discipline (pubblicità, cinema, televisione, teatro, videogiochi, musica, moda, *design*). Westminster Council è cofondatore di Soho Create, insieme ad un gruppo di investitori privati, che hanno visto in Soho Create l'opportunità per sostenere lo sviluppo di Soho come *top destination* per i professionisti delle industrie creative. Dietro al lancio della prima edizione del festival c'è uno studio condotto da BOP Consulting che mostra come il 23% della forza lavoro del quartiere di Soho sia impiegata nel settore creativo: questa densità di professionisti creativi fa sì che Soho sia il distretto con la più alta concentrazione di talento creativo nel mondo. Westminster è sede di oltre 90 000 lavori creativi – quasi il 10% dell'intera *creative economy* del paese – con un *turnover* complessivo di 14 miliardi di sterline all'anno. Queste sono le premesse dietro la scelta di sviluppare una manifestazione dedicata alla creatività, fortemente legata al tessuto produttivo locale ma allo stesso tempo proiettata verso una scena globale. Ai tre giorni dell'edizione inaugurale hanno partecipato 62 *guest speaker* per 28 sessioni in 5 luoghi diversi di Soho, attirando circa 900 visitatori.

Format: il festival prevede discussioni, *panel*, plenari, dimostrazioni, feste e *live performance*. Sette "open house sessions" sono state ospitate da alcune delle imprese creative più iconiche di Soho, tra cui Frame-

store, Dolby, Microsoft Lift Studios e The Mill. Gli organizzatori del festival promettono “no charts, tech, trends, spreadsheets, graphs, spin or politics, no market redefined and no paradigms shifted”: Soho Create infatti non ha un *format* tipico delle conferenze tradizionali, ma è caratterizzato da sessioni dove gli ospiti dialogano in maniera aperta e flessibile sul tema della creatività, a volte con l’aiuto di un moderatore. L’ascolto attivo e la partecipazione del pubblico sono costantemente incoraggiati, e i 90 minuti di sessione sono spesso interrotti da domande e interventi degli ascoltatori. Tra gli ospiti del festival 2014 si segnalano: Sir John Hegarty (fondatore di BBH), Yinka Shonibara (artista a 4th Plinth), Sir Peter Bazelgette (Chair Arts Council England), Paul Franklin (vincitore dell’Oscar per gli effetti speciali con il film Inception), Sally Greene (proprietaria dello storico teatro londinese Old Vic, e del jazz club Ronnie Scotts), Ilse Crawford e Sir Nicholas Grimshaw (architetti), e Jeremy Herrin (direttore di teatro).

Direzione artistica/curatela: Soho Create è guidato da Tom Harvey, co-fondatore e CEO del festival, in precedenza direttore di Edinburgh International Festival. Paul Franklin è stato il curatore dell’evento nel 2014. L’idea alla base del festival è trasmettere al pubblico la passione e l’ispirazione delle persone creative piuttosto che le loro capacità imprenditoriali. Quest’idea ha determinato l’organizzazione del festival, dalla scelta e dall’allestimento delle *location* - progettate per sembrare dei salotti - alla selezione degli *speaker*, provenienti da diversi settori delle industrie creative ma accomunati dalla passione per il proprio mestiere.

Rapporto con la comunità: oltre al fortissimo legame con il tessuto imprenditoriale e creativo locale, Soho Create ha un programma dedicato ai più giovani, attraverso il quale coinvolge le scuole e le università per promuovere lo sviluppo del talento locale. Il programma, chiamato “Young Creatives”, consiste in una giornata durante la quale bambini e ragazzi si confrontano con gli ospiti del festival in una serie di *workshop* e discussioni. Young Creatives è suddiviso in tre sezioni principali: “Mini Creatives”, “Young Creatives”, e “New Creatives”, pensati rispettivamente per i bambini di 5-8 anni, 8-11 anni, e ragazzi che hanno superato i 18 anni di età.

Impatto economico: Bop Consulting ha stimato un impatto economico del festival di circa £ 100,000 per il primo anno, ipotizzando un impatto a lungo termine di 2 milioni di sterline. Vantaggi economici aggiuntivi includono l’aumento di visibilità per le imprese partecipanti e la possibilità di stringere nuovi rapporti professionali e creare nuove connessioni intersettoriali.

Profilo del pubblico: Soho Create mira ad essere inclusivo e raggiungere un vasto pubblico proveniente da diversi settori creativi, tra studenti e professionisti. I visitatori del 2014 provengono da un ampio spettro di professioni, suggerendo che il festival ha raggiunto l’obiettivo di non essere dominato da un particolare sotto-settore delle industrie creative. Circa un partecipante su cinque opera in settori non creativi. Un quinto dei visitatori risiede fuori Londra, mentre il 22% proviene da Soho e Westminster.

Partner/Sponsor: Soho Create collabora con diversi *sponsor* e *partner* strategici tra

cui Coutts, Creative Skillset, GREAT Britain Campaign, The Groucho Club, The House of St. Barnabas, Shaftesbury Estates, Soho Estates (Soho Theatre), The Week UK, e UKTI.

Eventi simili: Soho Create si ispira a South by South West (SXSW), festival musicale e cinematografico che si tiene ogni anno dal 1987 a Austin, Texas. SXSW ha un'ampia sezione dedicata all'interattività, che ha suscitato forte seguito tra gli imprenditori e i professionisti del *web*, contribuendo a rendere il festival un terreno fertile per le tecnologie digitali emergenti. In maniera analoga a Soho Create, SXSW sfrutta la base di talenti creativi e di infrastrutture locali per produrre un evento che attira professionisti da tutto il mondo.

The Do Lectures

Dove: UK, USA, Australia

Quando: variabile

Durata: 3 giorni

Periodicità: annuale

Budget: n.d.

Visitatori: 80

Tariffe: £ 1.500 (UK) / \$ 1.800 (US) / \$ 3.000 (Australia)

Sito web:

<http://www.thedolectur.es.com/>

The DO Lectures è nato nel 2008 grazie all'iniziativa di Clare e David Hieatt, sotto la forma ibrida di una manifestazione a metà tra un festival e una conferenza. Si tratta tuttavia di un'esperienza fuori dai canoni dei festival o delle conferenze tradizionali: un ristretto numero di relatori e partecipanti si riunisce sotto un tendone sulla costa occidentale del Galles, condividendo tre giorni di vita in comunità. Gli argomenti dei singoli interventi sono estremamente eterogenei, ma riconducibili comunque alle seguenti categorie: Avventura, Cambiamento, Creatività, Saggezza, Ambiente, Alimentazione, Benessere, Cibo dell'Anima. Nelle prossime edizioni gli organizzatori vorrebbero aggiungere anche sessioni più pratiche, cosa che manca solitamente dal circuito di conferenze ed eventi. Oltre ai tre giorni di evento vero e proprio, durante l'anno sono organizzati diversi *workshop* a cui è possibile partecipare pagando una quota di iscrizione.

The Do Lectures è stato definito come "TED meets Burning Man meets Where the Wild Things Are²⁷" ed è stato inserito dal Guardian nella *top ten* mondiale dei festival delle idee.

Format: l'idea alla base di The DO Lectures (e all'origine del nome) è molto semplice: invitare persone che fanno delle cose (i "DOers") a raccontare le loro storie. Questo è il *concept* del festival, che si può racchiudere nella formula: *ideas + energy = change*, e i cui ingredienti fondamentali sono un gruppo ospiti ispirati, una classe di partecipanti molto coinvolti, e una bellissima *location*.

Ogni anno 80 partecipanti e 20 invitati si riuniscono in una fattoria nella campagna di Cardigan (Galles occidentale), "The DO Farm", dove alloggiano per tre giorni partecipando a *workshop*, corsi e incontri, come un vero e pro-

prio villaggio delle idee.

The DO Lectures è una “non-conferenza”, la cui caratteristica principale è quella di coinvolgere il pubblico in uno scambio bidirezionale. Anche la scala è molto più piccola e intima rispetto ad una manifestazione come TED.

I video di tutti i singoli interventi sono visibili online dal sito di The Do Lectures.

Direzione artistica/Curatela: The DO Lectures è un’iniziativa nata grazie a David e Clare Heatt, entrambi *ex copywriter* e fondatori della società di abbigliamento Howies (*eco-friendly t-shirt, jeans* e abbigliamento sportivo) – venduta in seguito a Timberland – e Hiut Denim, con la quale la coppia di imprenditori ha voluto far rinascere la produzione di *jeans* nella cittadina di Cardigan Bay.

Spin-off/Eventi correlati: Duke Stump, uno degli ospiti dell’edizione del 2009, rimase talmente entusiasta di The Do Lectures che decise di portarlo a Hopland, in California, in un vecchio granaio circondato dai vigneti di Campovida. DO USA è oggi alla sua quarta edizione. Lo stesso è successo con Sam Bell e Mel Jacobson, che hanno creato l’edizione australiana di The DO Lectures, con sede a Payne’s Hut, un rifugio all’interno di una tenuta di 3000 acri situata lungo corso superiore del fiume Mitta, nell’area di Shannonvale.

The DO Lectures ha fondato anche una casa editrice indipendente, “The Do Book Company”, che produce una collana di guide tascabili in formato cartaceo e digitale. Gli autori dei libri sono i relatori di The DO Lectures, e l’obiettivo della collana è analogo a quello della manifestazione, ovvero ispirare i lettori a fare qualcosa o a mettere in atto un cambiamento. Ogni libro è piuttosto breve (circa 100 pagine) perché si concentra sul “fare” piuttosto che sulla teoria. Una *royalty* del 5% sui proventi delle vendite va direttamente a finanziare l’organizzazione di The DO Lectures.

²⁷ Burning Man è un festival sperimentale di otto giorni che si svolge ogni anno dal 1991 a Black Rock City, una città che vive solo alcuni giorni sulla distesa salata del Deserto Black Rock nello Stato del Nevada. Il festival viene descritto dagli organizzatori come un esperimento comunitario di radicale espressione di sé e radicale fiducia in sé.

TED (Technology Entertainment Design) è una conferenza che si tiene ogni anno a Monterey, California e ogni due anni in altre città del mondo. La sua missione è riassunta nella formula “ideas worth spreading”. I *talk* abbracciano una vasta gamma di argomenti che comprendono scienza, arte, politica, architettura, musica e molto altro.

“Where the Wild Things Are” (in italiano “Nel paese dei mostri selvaggi”) è un romanzo per ragazzi scritto da Maurice Sendak e pubblicato da Harper & Row nel 1963.

Transmediale

Dove: Berlino,
Germania

Quando: gennaio-
febbraio

Durata: 5 giorni

Periodicità: annuale

Budget: n.d.

Visitatori: 20000

Tariffe: conferenze e
screening € 8/5,
performance € 15/12

Sito web:

[http://www.transmedial
e.de/](http://www.transmedial
e.de/)

Transmediale è un festival con sede a Berlino che esplora le connessioni tra arte, cultura e tecnologia. Le attività di Transmediale mirano a favorire una comprensione critica della cultura e della politica contemporanea, sempre più saturate di tecnologie multimediali. Nel corso della sua storia pluridecennale, il festival si è trasformato in un evento fondamentale nel calendario dei professionisti operanti nel settore della *media art*, artisti, attivisti e studenti provenienti da tutto il mondo.

Transmediale è nato nel 1988 inizialmente come Video-FilmFest, un progetto collaterale dell'“International Forum of New Cinema” della Berlinale. L'intenzione del co-fondatore e direttore artistico Micky Kwella era quella di offrire una piattaforma per le produzioni di *media* elettronici non accettate in festival cinematografici tradizionali come la Berlinale. Nei vent'anni successivi il festival si è evoluto costantemente, e nel 1997-1998 ha cambiato il suo nome da “Videofest” a “transmediale” per riflettere l'espansione del programma che ormai abbracciava un ampio spettro di forme d'arte multimediale. Nel 1999 è stato fondato il Club Transmediale (denominato CTM a partire dal 2011), specializzato in musica elettronica e gestito da un *team* indipendente dal punto di vista finanziario e della curatela.

Nel 2011, alla nomina di Andreas Broeckmann come nuovo direttore artistico è seguita una ristrutturazione del festival, che ha cambiato sede ed ampliato il proprio programma, attirando un numero crescente di visitatori. Nel 2006, il sottotitolo del festival è cambiato da “international media art festival” a “festival for art and digital culture”, aprendo così il *focus* dalla *media art* pura a progetti in cui arte e tecnologia si incontrano.

Dal 2001 i **temi** del festival sono stati:

- transmediale.01 : Do it Yourself!
- transmediale.02 : Go Public!
- transmediale.03 : Play Global!
- transmediale.04 : Fly Utopia!
- transmediale.05 : Basics
- transmediale.06 : Reality Addicts
- transmediale.07 : Unfinish!
- transmediale.08 : Conspire...
- transmediale.09 : Deep North
- transmediale.10 : Futurity Now!
- transmediale.11 : Response:ability
- transmediale 2k+12 in/compatible
- transmediale 2013 BWPWAP (Back When Pluto Was a Planet)
- transmediale 2014 afterglow

Format: Transmediale presenta ogni anno una vasta gamma di mostre, conferenze, proiezioni, spettacoli e pubblicazioni.

Per ogni edizione un tema specifico fornisce la cornice di riflessione per centinaia di artisti, *media activist*, ricercatori, *designer* e altri pensatori creativi che vengono invitati a partecipare al festival.

Il programma espositivo presenta opere curate tematicamente in combinazione con una serie di lavori selezionati attraverso un invito annuale. Il programma delle conferenze parte dal tema del festival per esplorare dimensioni legate a *networking*, *hacktivism*, teoria dei *media* e politiche di sviluppo tecnologico. Il programma di *workshop* è legato ai temi e ai progetti presentati nelle altre sezioni del festival ma offre un approccio più pratico o occasioni di approfondimento e discussione in contesti più intimi e raccolti. Il programma di *live performance* include molteplici forme di espressione audiovisiva, privilegiando la commistione di generi artistici diversi.

Infine, Transmediale collabora con Festival CTM (ex Club Transmediale), che presenta un programma parallelo dedicato alla musica elettronica e sperimentale.

Afterglow: *afterglow* ("gli ultimi bagliori") è un termine che si riferisce agli effetti positivi, fisici e mentali, che permangono dopo che i principali effetti di un farmaco si sono placati. La parola si può riferire anche al bagliore che resta dopo che una luce è scomparsa, come quello visibile dopo il tramonto. L'edizione 2014 di Transmediale ha scelto questo termine come nome e tema del proprio programma, ponendo la domanda: "Che cosa significa parlare di cultura digitale di oggi, e quali sono le implicazioni del termine post-digitale?". Transmediale 2014 ha proposto il momento post-digitale di "afterglow" come una diagnosi dello stato ambivalente della cultura di oggi, dove ciò che sembra rimanere dalla rivoluzione digitale è una nostalgia paradossale del futuristico *high-tech* un tempo promesso, che ora si sta sgretolando nelle nostre mani. Audiovisivi ad alta definizione, comunicazione in tempo reale ed infinite possibilità di archiviazione rappresentano solo un lato della cultura digitale. Allo stesso tempo, viviamo in un mondo dove i "big data" sono anche il "big brother" della sorveglianza

di massa e dove il “cloud” è una nuvola fatta di metalli e minerali con cui sono costruiti i data center. Lunghi dall’essere neutra e immateriale, la nostra cultura post-digitale è quella in cui la tecnologia è profondamente radicata nella geofisica e nella geopolitica.

Direzione artistica/Curatela: Il festival è stato fondato da Hartmut Horst e dall’artista e attivista Micky Kwella. Tra il 2001 e il 2007 Transmediale è stato diretto da Andreas Broeckmann, sostituito dal canadese Stephen Kovats che ha guidato il festival fino al 2011. Nell’aprile del 2011 Kristoffer Gansing è stato nominato nuovo direttore artistico del festival.

Spin-off/Eventi correlati: parallelamente a Transmediale si svolge il DISK/CTM Festival, fondato nel 1999 da Club Transmediale. CTM Festival organizza concerti di musica elettronica e sperimentale, e si propone con lo slogan “festival for adventurous music and related visual arts”.

Dal 2011, Transmediale organizza diverse attività durante l’anno, sotto forma di una nuova piattaforma e di un programma di residenza. Queste attività forniscono un sistema di *feedback*, ricerca e riflessione che interagisce con il festival vero e proprio. “reSource Transmedial Culture Berlin” è un’iniziativa di Transmediale che ha l’obiettivo di fungere da collegamento tra la produzione culturale dei festival d’arte e i *network* dei professionisti che operano nel campo dell’arte e della tecnologia. Il lancio dell’iniziativa reSource ha avuto luogo nell’edizione 2012 di Transmediale con una costellazione di *workshop*, conferenze e spettacoli articolati in cinque diversi sotto-temi: reSource methods, reSource activism, reSource networks, reSource markets e reSource sex. Dopo Transmediale 2012, reSource ha esteso la sua attività proponendo una serie di eventi per continuare il dialogo con la comunità locale di Berlino. ReSource è anche una piattaforma online rivolta alla comunità artistica al mondo della produzione digitale, il cui scopo è favorire la condivisione di esperienze, domande, problemi, e riflettere sull’attività curatoriale del festival. ReSource lavora in *partnership* con CTM/DISK, Kunstraum Kreuzberg/Bethanien e Post-Media Lab di Leuphana University Lüneburg.

Transmediale promuove il programma di residenza “Vilém Flusser Residency Programme for Artistic Research” per l’avvio di nuove ricerche o per l’ulteriore sviluppo di progetti esistenti. Il programma è offerto in collaborazione con l’Archivio Flusser presso l’Università delle Arti (UDK) di Berlino.

Partner/Sponsor: Transmediale è un progetto di Kulturprojekte Berlin GmbH in collaborazione con Haus der Kulturen der Welt. È finanziato, in quanto faro della cultura contemporanea, dal governo federale attraverso Kulturstiftung des Bundes. Gli altri sostenitori principali sono: Medienboard Berlin-Brandenburg, Bundeszentrale für politische Bildung (German Federal Agency for Civic Education). *Partner:* CTM Festival, Balassi Institut, Winchester School of Art, Aarhus University, Lab for Emerging Arts and Performance (LEAP), Goethe Institut, Schizophrenia Taiwan 2.0, Supermarkt, Ernst Schering Foundation, Leuphana Universität Lüneburg, ZKU ñ Zentrum für Kunst und Urbanistik, Canada Council for the Arts.

Wanderlust

Dove: USA, Canada, Australia, Nuova Zelanda

Quando: variabile

Durata: 4 giorni

Periodicità: annuale

Budget: n.d.

Visitatori: n.d.

Tariffe: i biglietti Sage (4 giorni, \$ 350), Seeker (3 giorni, \$ 390) e Pilgrim (1 giorno, \$ 90-115) offrono l'accesso libero a tre attività/classi al giorno e a tutti gli eventi musicali. Alcune attività richiedono un biglietto aggiuntivo. È possibile acquistare i biglietti per i concerti anche singolarmente.

Sito web:

<http://wanderlust.com/>

Wanderlust è un festival di Yoga creato nel 2009 da Jeff Krasno, Schuyler Grant e Sean Hoess. La missione del festival è quella di creare una comunità in grado di vivere in maniera consapevole, mettendo in pratica alcuni principi fondamentali: praticare *yoga*, mangiare bene, avere uno stile di vita "green", creare consapevolezza sulle sfide della società contemporanea, e promuovere l'espressione artistica nelle sue diverse forme. Wanderlust Festival si traduce in una serie di celebrazioni che riuniscono maestri del mondo *yoga*, gruppi musicali, relatori provenienti da diverse discipline, cuochi e artisti.

Dalla prima edizione del 2009, tenutasi a Squaw Valley, California, Wanderlust si è sviluppato arrivando a produrre 7 festival negli Stati Uniti, in Canada, in Australia e Nuova Zelanda.

Wanderlust ha tre studi di *yoga* a Austin (Texas), Montreal (Canada), e Squaw Valley (California): questi centri servono come punto di riferimento per la comunità Wanderlust, e sono luoghi dove è possibile assistere a *lecture*, concerti di musica dal vivo, proiezioni cinematografiche e altri eventi.

Format: la manifestazione principale di Wanderlust è il formato del festival di quattro giorni solitamente organizzato in luoghi naturali molto evocativi, dove il pubblico può partecipare a lezioni con istruttori di *yoga* di fama mondiale, assistere a musica dal vivo, e partecipare a numerose attività all'aperto. La principale caratteristica di Wanderlust è quella di riunire gli appassionati di *yoga* in una vera e propria comunità, creando un'occasione d'incontro dove lo *yoga* è il punto di partenza, ma vengono esplorati altri temi legati alla salute del corpo e della mente.

Le attività principali del festival sono le sessioni di *yoga*, disponibili per diversi livelli di abilità e discipline, spesso organizzate in *location* insolite (es. sulla tavola da *surf* o sulla cima di una montagna). “If yoga is the soul, music is the beating heart of Wanderlust Festival”: gli eventi musicali di Wanderlust sono parte fondamentale dell’esperienza del festival. Le performance musicali variano dal concerto sul palco, a *pop-up show* e serate più intime, a spettacoli musicali che accompagnano le classi di *yoga*. Alcuni artisti che hanno partecipato alle passate edizioni di Wanderlust Festival sono: Moby, Common, Spoon, Girl Talk, Michael Franti, Andrew Bird, MC Yogi, Ziggy Marley e Caravan Palace. Durante i giorni del festival è possibile inoltre partecipare a numerose escursioni all’aperto, facendo *rafting*, gite in *mountain bike*, camminate in montagna e *bird watching*.

“Speakeasy” è una serie di conferenze su argomenti attinenti al “*mindful living*”, uno stile di vita consapevole. Insegnanti di *yoga*, musicisti, scrittori, imprenditori, registi e filosofi partecipano a conversazioni informali con il pubblico del festival.

Wanderlust è anche un’esperienza legata al cibo, al vino e all’artigianato locale, che si possono trovare nei numerosi *stand* del festival.

Programma educativo: “Wanderlust Teacher Training” è un programma di formazione per futuri insegnanti di *yoga*. Mentori e insegnanti ospiti guidano i corsi, strutturati per moduli e organizzati negli studi Wanderlust o negli studi *partner*.

Progetti collaterali/Spin-off: oltre ai Wanderlust Festival, durante l’anno Wanderlust organizza numerosi eventi e feste organizzati dai suoi studi di *yoga*. Tra le iniziative principali c’è anche Wanderlust 108, una gara di triathlon che combina una corsa di 5 km, una sessione di meditazione e una classe di *yoga* all’aperto.

Artist Talk

Artist Talk è una piattaforma *online* e un *network* basato sul principio della libera circolazione della conoscenza e delle idee. Ogni anno organizza una serie di eventi e *lecture* tenute da artisti, curatori, teorici, operatori del settore artistico e culturale. Attraverso il suo portale *online* Artist Talk garantisce accesso libero e gratuito a video-registrazioni di interviste, incontri, *review*, presentazioni, *workshop*, esposizioni e *tour* guidati che hanno luogo in tutta Europa.

ArtistTalk.eu è un'iniziativa nata dalla collaborazione di tre centri europei dedicati all'arte contemporanea e ai nuovi media (MoTA di Lubiana, CIANT di Praga e WRO di Wroclaw) con lo scopo di stabilire una piattaforma per il *networking*, l'istruzione e lo scambio tra i nuovi media e le organizzazioni d'arte sperimentali a livello europeo. La piattaforma offre agli artisti e agli operatori culturali la possibilità di diffondere le loro conoscenze e idee, aumentare la loro visibilità e migliorare la comprensione dell'arte contemporanea.

Format: Artist Talk è un modello basato su due elementi: una piattaforma virtuale che funziona da canale video, e l'organizzazione di eventi in giro per l'Europa. I video sono raggruppati in serie sulla base dei contenuti, che spaziano da temi curatoriali (con interviste a curatori invitati a rispondere su un determinato argomento) al racconto di un singolo evento o manifestazione, come la serie dedicata al Berlin Documentary Forum2 o al Sonar Festival 2012. ArtistTalk collabora con molte organizzazioni attive nella campo della cultura e dell'arte, che condividono le registrazioni dei loro eventi. Inoltre ArtistTalk lavora con un *team* di curatori e specialisti che selezionano gli artisti da presentare.

Partner/Sponsor: oltre ai tre fondatori (MoTA di Lubiana, CIANT di Praga e WRO di Wroclaw) sono *partner* associati anche la Biennale di Parigi e Monochrom, un gruppo di arte-tecnologia-filosofia con sede a Vienna. Per la lista di tutte le istituzioni che hanno aderito all'iniziativa: www.artisttalk.eu/partners.

Artist Talk è un progetto finanziato dalla Commissione Europea.

Theatrum Mundi

Theatrum Mundi è una rete professionale di urbanisti e artisti operanti in diverse città del mondo. Il collettivo è composto da docenti universitari, architetti, progettisti e artisti visivi e performativi, che hanno come obiettivo comune lo stimolo di una discussione attorno ad alcune pratiche artistiche realizzate nei diversi contesti della vita urbana contemporanea.

Il ruolo di Theatrum Mundi è quello di provocatore e catalizzatore: l'obiettivo è stimolare la discussione attorno alla relazione tra arte e urbanistica, ma anche incoraggiare l'applicazione pratica di tali scambi di idee.

Theatrum Mundi è un'iniziativa nata nel 2012 con il supporto di LSE Cities (centro di ricerca della London School of Economics and Political Science), New York University e The Andrew W. Mellon Foundation. Attualmente ha sede a Londra e New York, ma vanta collaborazioni e progetti a Francoforte, Berlino, Copenaghen e Rio de Janeiro.

Le **attività** di Theatrum Mundi si possono riassumere in:

- Conferenze: simposi di medie e grandi dimensioni, tra cui "Presence and Absence in the City" alla Columbia University, "Currencies and Collectives" in partnership con Frankfurter Positionen, Weltkulturen Museum e Städelschule, e "Common Ground: Between urban and art practice" presentato alla Biennale di Venezia del 2012.
- Salon: incontri più intimi, "luoghi di negoziazione", che riuniscono artisti, curatori, musicisti, *designer* e scienziati per discutere il ruolo mutevole dello spazio e del luogo nella produzione artistica.
- Workshop: laboratori sulla luce, il suono, il movimento e la città, di durata variabile. Si tratta di incontri a piccola scala e molto informali, volti allo scambio di conoscenze tra operatori provenienti da una vasta gamma di discipline.
- Esposizioni: mostre organizzate per raggiungere un pubblico più vasto.
- Ricerca: attività di ricerca che si traduce in una pubblicazione annuale e nella redazione di un *blog*, con contributi tematici a cura di diversi operatori del settore.

Partner: Barbican, Columbia University, Guildhall School of Music & Drama, LSE Cities, NESTA, New York University, Weltkulturen Museum.

Delfina Foundation

Delfina Foundation è un'istituzione *non profit* dedicata a facilitare lo scambio artistico e la sperimentazione tramite un programma di residenze artistiche ed eventi pubblici correlati. La fondazione è stata istituita nel 2007 dalla mecenate Delfina Entrecanales, dopo l'esperienza del Delfina Studios Trust, che nel corso di 20 anni è diventato il più grande spazio di residenza per artisti in Gran Bretagna, guadagnando una reputazione senza precedenti nel mondo delle arti²⁸.

Delfina Studio Trust fu istituito nel 1988 con l'obiettivo di fornire spazi e *facilities* di alta qualità agli artisti. L'organizzazione si stabilì inizialmente in una ex fabbrica di *jeans* a Stratford, muovendosi nel 1992 in una fabbrica di cioccolato a Bermondsey Street, nel Bankside di Londra. Oltre agli studi e ai monolocali per gli artisti, il sito comprendeva uno spazio per le residenze internazionali, un ristorante e uno spazio espositivo. Delfina Studios ha contribuito alla riqualificazione dell'area, in particolare Bermondsey Street, dove sono nati altri studi di artisti ed è stato aperto il Fashion & Textile Museum di Londra. Tate Modern, e più recentemente Drawing Room e White Cube, si sono spostati nella stessa area.

La **missione** di Delfina Foundation è quella di creare opportunità per artisti emergenti e affermati, curatori e scrittori, posizionando la loro pratica in un discorso globale, aiutandoli a definire il loro percorso, e rafforzando la propria rete di contatti personali e istituzionali. La fondazione attiva ogni anno numerose collaborazioni e *partnership* internazionali con l'obiettivo di costruire piattaforme condivise per sviluppare e discutere pratiche e temi comuni.

Oltre al lavoro di sostegno agli artisti e al programma di residenze, Delfina Foundation crea occasioni di incontro pubblico, organizzando attività e mostre mirate alla diffusione e alla fruizione della cultura visiva contemporanea. Obiettivo del *public programme* è anche quello di creare un legame tra gli artisti impegnati nelle residenze e la società civile.

Residenza: le residenze costituiscono il nucleo delle attività di Delfina Foundation. La durata di ciascuna residenza è di massimo tre mesi, e possono essere ospitati circa sei-otto residenti alla volta. La sede è un complesso di due case edoardiane a 100 metri da Buckingham Palace, nel pieno centro di Londra. Oltre agli spazi dedicati ai singoli artisti (appartamenti e studi), la proprietà dispone di una zona cucina comune, una terrazza, delle aree dedicate agli uffici della Fondazione, un'area espositiva di 1.650 metri quadrati per conferenze, mostre, proiezioni e altre attività, e infine una biblioteca con opere, riviste e archivi consultabili dai residenti e dal pubblico su appuntamento. Il programma di residenze è in gran parte tematico e affronta questioni critiche riguar-

danti il mondo dell'arte contemporanea ma anche la vita di tutti i giorni. Il bacino geografico di riferimento si è ampliato negli anni, arrivando a includere collaborazioni internazionali con il Medio Oriente, il Nord Africa e l'Asia meridionale. Delfina Foundation lavora con importanti istituzioni *partner* per creare opportunità di residenza anche all'estero. Residenze precedenti hanno avuto luogo in Halabja (Iraq e Kurdistan), Damasco (Siria), Betlemme (Palestina), Muscat (Oman), Dubai (Emirati Arabi Uniti), Beirut (Libano), Granada (Spagna), Cordoba (Spagna), San Paolo (Brasile) e Ramallah (Palestina).

Public programme: Delfina Foundation invita artisti, professionisti ed esperti del settore artistico-culturale a partecipare a dibattiti, mostre, spettacoli e *workshop* presso la sua sede londinese. Il programma prevede la definizione di temi stagionali, che forniscono un contesto per il confronto su alcune questioni salienti e idee da esplorare. I temi per il 2014-2015 sono:

- **The Politics of Food:** dal Manifesto della Cucina Futurista di Marinetti, al ristorante concettuale di Gordon Matta-Clark²⁹ al progetto Enemy Kitchen dell'artista Michael Rakowitz³⁰, gli artisti hanno a lungo integrato il cibo all'interno del loro processo creativo. Delfina Foundation ha organizzato un programma quadriennale dedicato al cibo, invitando una serie di operatori culturali e interrogandoli sul rapporto tra il cibo e le questioni ambientali, sociali ed economiche, sulla possibilità di trasformare il cucinare e il mangiare in atti performativi, e sul ruolo che piatti, ricette e libri di cucina hanno nella definizione di una tradizione e della memoria culturale di un popolo. La prima stagione (inverno 2014), curata in collaborazione con Michael C. Vazquez, ha riunito 41 artisti, attivisti, antropologi, cuochi, curatori, scienziati e scrittori provenienti da 15 paesi. "Sex, Diet, Disaster" è la seconda stagione, che ha avuto luogo nella primavera 2015 ed è stata curata da Nat Muller. Questa edizione ha affrontato la relazione tra sesso (parlando di questioni di genere, potere, erotismo e piaceri della tavola), dieta (esplorazione dei concetti di rito e controllo, con particolare riferimento all'identità, le scelte politiche, la religione, la moda e il *marketing*), e disastri connessi al cibo (l'impatto delle politiche internazionali, il cambiamento climatico, le guerre, le crisi economiche e i disastri naturali).
- **The Public Domain:** le nozioni di "spazio pubblico" e "pubblico" sono state tradizionalmente associate all'idea di interesse collettivo e partecipazione civica. Oggi però gli spazi pubblici di tutto il mondo sono sempre più limitati da forme di privatizzazione e dall'ossessione istituzionale con la sicurezza, la sorveglianza e il controllo. Nel frattempo, Internet e i nuovi media hanno ampliato la nozione di sfera pubblica, fisica e virtuale. Delfina Foundation ha sostenuto il dibattito su questo tema attraverso una serie di incontri informali, cene, proiezioni e altre attività.
- **Performance as Process:** artisti visivi, curatori, scrittori, cineasti, e altri operatori culturali sono invitati ad esplorare il ruolo *performance* nella produzione culturale, dalla *routine* quotidiana a forme di protesta pubblica a rituali religiosi.
- **Autonomy:** Delfina Foundation ha dedicato una stagione di proiezioni, seminari, e lezioni-*performance* all'esplorazione del significato di "autonomia", affrontando le conseguenze di alcuni momenti storici legati a liberazioni, rivoluzioni culturali ed esperienze colonialiste.

- The Knowledge: sezione dedicata alla cultura visiva del Medio Oriente e del Nord Africa. Il titolo si ispira al nome del programma di formazione dei taxisti londinesi. Le ultime “tappe” sono state Damasco (2009), Teheran (2010), Alessandria (2011) e Gerusalemme (2012).
- Residues: programma dedicato agli artisti-alumni che hanno lavorato con Delfina Studio Trust negli anni passati (Delfina Studio Trust ha sostenendo più di 400 artisti in circa 20 anni prima della sua chiusura).

²⁸ Delfina Studios fu definito dal Telegraph “one of the most remarkable artistic colonies in Britain”
<http://www.telegraph.co.uk/culture/4703816/Delfina-and-her-studio.html>

²⁹ Gordon Matta-Clark (New York, 22 giugno 1943 - 27 agosto 1978) è stato un artista americano attivo negli anni '70 e noto per opere d'arte *site-specific*, in particolare i suoi “building cuts”, una serie di opere realizzate in edifici abbandonati in cui l'artista rimuoveva sezioni di pavimenti, soffitti e pareti.

³⁰ <http://michaelrakowitz.com/projects/enemy-kitchen/>

Open School East

Open School East è uno spazio dedicato all'apprendimento artistico che promuove un metodo sperimentale, versatile e collaborativo. Situato all'interno di Rose Lipman Library & Community Centre, ex biblioteca e centro civico di De Beauvoir Town (East London), Open School East offre un programma di studio gratuito per artisti emergenti e un programma di eventi pubblici che facilitano l'interazione tra artisti, residenti locali e visitatori. Open School East è stato fondato nel 2013 da Anna Colin, Sarah McCrory, Laurence Taylor e Sam Thorne in risposta all'aumento delle tasse universitarie e conseguentemente del debito degli studenti, in un clima di crescente burocrazia nel campo dell'educazione artistica³¹.

La caratteristica fondamentale di Open School East è il suo impegno a favorire gli scambi culturali, intellettuali e sociali tra gli artisti e il pubblico più vasto. Per raggiungere questo obiettivo il programma di studio è stato strutturato in maniera da essere aperto all'esterno e rispondere agli stimoli della comunità locale. La linea di demarcazione tra l'insegnamento e il *public programme* è estremamente sottile, dato che l'insegnamento tende ad assumere la forma di un programma continuo di presentazioni, conferenze e laboratori aperti al pubblico. In questo senso è fondamentale il ruolo degli artisti/studenti, che invece di pagare le tasse universitarie offrono ogni mese l'equivalente di un giorno di tempo per ideare, eseguire o coordinare la realizzazione di eventi pubblici e attività nel quartiere.

Programma di studio: il programma educativo è completamente gratuito e ha una struttura leggera e flessibile, pensata per interagire con l'ambiente circostante. I 12 artisti che vi partecipano sono supportati attraverso: uno spazio di lavoro comune, corsi d'insegnamento critico e pratico, un programma di tutoraggio, assistenza curatoriale e *seed funding* per la produzione di progetti artistici. Le classi hanno luogo due giorni alla settimana, e sono strutturate attraverso una combinazione di *workshop*, conferenze, seminari, visite *in loco*, *tutorial* e critiche di gruppo. Molte lezioni sono aperte al pubblico e si tengono il pomeriggio o la sera per incoraggiare la partecipazione dei residenti locali. Parte del corso è organizzata dal *team* di Open School East, mentre due terzi del programma sono gestiti in maniera più autonoma dagli studenti sulla base dei loro interessi e del loro percorso individuale. Ogni artista sviluppa una propria linea di indagine, e la ricerca è costantemente condivisa con il pubblico attraverso l'apertura degli studi e gli eventi che si svolgono in tempi diversi durante l'anno. Nel 2015 sei mentori accompagneranno i partecipanti nel loro percorso: l'artista Matthew Darbyshire, The Otolith Group e Olivia Plender, il curatore Marijke Steedman, il critico, musicista e giornalista televisivo Morgan Quaintance, la scrittrice e curatrice Janna Graham. I mentori incontrano gli studenti a intervalli regolari durante tutto

l'anno, curando sessioni di gruppo pratiche e teoriche tra cui seminari e laboratori di scrittura.

Public programme: Open School East è stato concepito come un catalizzatore per l'interazione tra gli artisti e l'ambiente circostante. Una delle caratteristiche principali è quindi la combinazione del programma educativo con una serie di attività rivolte al pubblico e alla comunità locale. Il *public programme* prevede una serie di eventi gratuiti che includono *workshop* (es. radio, ceramica, tecniche oratorie, scrittura creativa, movimento del corpo), conferenze, cene, proiezioni, concerti, *performance* dal vivo, passeggiate e sessioni di giardinaggio. Questi eventi sono organizzati dagli studenti, dal *team* interno e dalle organizzazioni *partner*. Nel 2013, durante l'arco di otto mesi sono stati organizzati in tutto 35 eventi e 40 attività. A causa della varietà delle persone coinvolte, nel 2013 il programma pubblico è stato molto eclettico. Tuttavia ci sono stati alcuni temi ricorrenti, come ad esempio la relazione tra arte e politica, il corpo, il suono e la parola, la riflessione sul concetto di località.

Residenza: Open School East offre una residenza della durata di 6 mesi, supportata da Calouste Gulbenkian Foundation, rivolta a cittadini portoghesi o stranieri residenti in Portogallo, con un'età compresa tra i 25 e i 45 anni, operanti nel campo delle arti visive. Il beneficiario di questo programma ha l'opportunità di sviluppare un proprio progetto ed essere direttamente coinvolto nelle attività di Open School East.

Fonti di finanziamento: l'edizione pilota del 2013 ha beneficiato di un finanziamento di £ 110,000 dal Barbican Centre e da Create London. Altre risorse sono state raccolte da una varietà di fonti pubbliche e private, tra cui Legacy Trust UK, Hackney Council (che sovvenziona il canone di locazione dell'edificio) e Arts Council England.

Iniziative simili: Islington Mill Art Academy (Salford, UK), School of the Damned (Londra, UK), Grizedale Arts (Lawson Park, Coniston, UK).

³¹ Per un approfondimento sulla questione delle *tuition fees* e sul crescente fenomeno DIY nel campo dell'educazione artistica in UK, è interessante leggere questi due articoli: <http://www.theguardian.com/education/2013/oct/21/alternative-art-schools-threaten-universities>

Gli autori

Andrea Lissoni

(Milano, 1970)

Andrea Lissoni è Film and International Art Curator della Tate Modern di Londra. Attualmente è curatore presso Hangar-Bicocca, è co-fondatore di xing e co-direttore del festival internazionale Live Arts Week-Gianni Peng, dal 2001 ha insegnato presso l'Accademia di Brera e dal 2007 insegna presso l'Università Luigi Bocconi. È curatore del magazine "Cujo", collabora regolarmente con "Mousse Magazine" ed è co-curatore di V-Drome, programma di *screening online* di artisti e *filmmaker*. Fra 2011 e 2013 ha curato mostre personali di Susan Hiller presso la Fondazione Antonio Ratti a Como. Per Pirelli HangarBicocca ha curato le mostre di Céleste Boursier Mougenot, Yervant Gianikian e Angela Ricci Lucchi, Wilfredo Prieto, Tomas Saraceno, Apichatpong Weerasethakul, Mike Kelley e Ragnar Kjartansson.

Guido Guerzoni

(Novara, 1967)

Dal 1994 insegna "Economia e management delle istituzioni culturali" presso l'Università Luigi Bocconi di Milano, ateneo in cui si è laureato nel 1992 e addottorato nel 1996.

Da vent'anni collabora con diverse istituzioni nazionali (il FAI, la Fondazione Zerì, la Soprintendenza di Pompei, la Venaria Reale, la Biennale di Venezia, il nuovo progetto museale M9 di Venezia, che segue dal 2007 per conto della Fondazione di Venezia) e internazionali (è stato research fellow del Getty di Los Angeles

e de I Tatti di Harvard, ha insegnato al Victoria & Albert Museum, collabora con il Metropolitan di New York).

Nel 2007 ha coordinato per la Fondazione Carispezia la nota ricerca e omonima pubblicazione "Effetto Festival"; è autore di un dozzina di libri e di centinaio di articoli accademici e scrive per il *Domenicale del Sole24ore* e il *Giornale dell'Arte*.

Marina Mussapi

(Milano, 1988)

Laureata in "Economics and Management in Arts, Culture, Media and Entertainment" all'Università Bocconi di Milano, ha conseguito il Double Degree in "Managing Creative Business Processes" presso la Copenhagen Business School. Dopo aver lavorato al dipartimento di *creative entrepreneurship* della Municipalità di Copenhagen, ha collaborato con Struttura Consulting e AEA Consulting, due società di consulenza operanti nel settore culturale. Attualmente svolge attività di progettazione e consulenza strategica per musei, festival e altre istituzioni culturali. docente del corso *Management per l'arte* presso l'Accademia di Belle Arti Santagiulia di Brescia.

Filipa Ramos

(Lisbona, 1978)

È una scrittrice e curatrice d'arte con sede a Londra, dove lavora come Editor in chief of art-agenda. È *lecturer* al Master of Arts *iExperimental Film* alla Kingston University, e al Master of Research *iArt:Moving Image* alla Central Saint Martins di Londra. È inoltre co-curatrice

di V-Drome, programma di *screening online* di artisti e *filmmaker*. In passato È stata Associate Editor di *Manifesta Journal*, curatrice della Research Section di dOCUMENTA (13), e coordinatrice di iThe Most Beautiful Kunsthalle in the Worldi, un progetto di ricerca promosso dalla Fondazione Antonio Ratti.

Paolo Ranieri

(Sarzana, 1967)

Dal 1993 inizia a collaborare stabilmente con la casa di produzione video Studio Azzurro, dove diviene uno dei responsabili del settore dedicato agli allestimenti multimediali in campo museale per cui cura l'ideazione e la regia del Museo Audiovisivo della Resi-

stenza delle provincie di La Spezia e Massa Carrara. Sempre per Studio Azzurro, si specializza nella regia e nel montaggio di documentari dedicati all'arte contemporanea.

Nel 2003 fonda assieme ad altri soci la società di produzione N!03 in cui svolge il ruolo di regista e di *project manager*.

Nel 2013 fonda assieme ad altri due artisti visuali il gruppo Karmachina con cui realizza *video mapping*, videoinstallazioni multimediali e progetti audiovisivi in ambito artistico e culturale. Attualmente è parte dell'*advisory board* della Fondazione Venezia che si occupa della progettazione preliminare dell'*exhibition* e *interaction design* del Museo del Novecento M9.

Bibliografia

- Alves H.B., Campon Cerro A.C. e Martins A.F. (2010). Impacts of small tourism events on rural places. *Journal of Place Management Development*, 3(1): 22–37.
- Bader I. e Scharenberg A. (2010). The Sound of Berlin: Subculture and the Global Music Industry. *International Journal of Urban and Regional Research*, 34(1): 76–91.
- Barron P. e Rihova I. (2011). Motivation to volunteer: a case study of the Edinburgh International Magic Festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(3): 202-217.
- Bedate A.M., Herrero L.C. e Sanz J.A. (2009). Economic valuation of a contemporary art museum: correction of hypothetical bias using a certainty question. *Journal of Cultural Economics*, 33(3): 185-199.
- Bertoldi B., Cerruti E. e Russo G. (2009). Managing culture heritage thinking to community benefits. Two innovative methods to quantify impact on tourism and on private properties in a wider EIM model for Turin. *Economia Aziendale Online*, 1(3): 43-65.
- Bond H. (2008). *Estimating the Economic Benefits of Event Tourism. A Review of Research Methodologies*. Impacts 08 - The Liverpool Model, European Capital of Culture Research Programme.
- Bowitz E. e Ibenholt K. (2009). Economic impacts of cultural heritage – Research and perspectives. *Journal of Cultural Heritage*, 10(1): 1-8.
- Bracalente B. e Ferrucci L., a cura di, (2009) *Eventi culturali e sviluppo economico locale. Dalla valutazione d'impatto alle implicazioni di policy in alcune esperienze umbre*. Milano: Franco Angeli.
- Bracalente B., Chirieleison C., Cossignani M., Ferrucci L., Gigliotti M. e Ranalli M.G. (2011). The economic impact of cultural events: the Umbria Jazz music festival. *Tourism Economics*, 17(6): 1235-1255.
- Carey S., Davidson L. e Sahli M. (2012). Capital City Museums and Tourism Flows: an Empirical Study of the Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa. *International Journal of Tourism Research*.
- Chaney D. (2011). Conquête ou fidélisation. La perception des stratégies relationnelles d'un festival de musiques actuelles par ses organisateurs et par son public. *Décisions Marketing*, 63: 49-59.
- Collin-Lachaud I. (2010). Eurockéennes, francofolies, vieilles charrues ou main square festival. Le rituel communautaire comme source de fidélisation. *Décisions Marketing*, 60: 43-53.

- Connaughton J.E., Madsen R.A. e McGregor R.R. (2011). Estimating The Economic Impact Of Local Cultural Organizations: The Charlotte Arts & Science Council Example. *Journal of Business & Economics Research*, 6(7).
- Corte dei Conti (2012). *Determinazione e relazione della Sezione del controllo sugli enti sul risultato del controllo eseguito sulla gestione finanziaria delle Fondazioni lirico-sinfoniche per gli esercizi 2007-2010*. Determinazione n. 85/2012.
- Crowther P. (2011). Marketing event outcomes: from tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(1): 68-82.
- Dalryple W. (2011). A passage to literature. *Newsweek*, 157(4): 45-47.
- Deery M. e Jago L. (2010). Social impacts of events and the role of anti-social behaviour. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1): 8-28.
- del Barrio M.J., Devesa M. e Herrero L.C. (2012). Evaluating intangible cultural heritage: The case of cultural festivals. *City, Culture and Society*, 3(4): 235-244.
- Deng Y. (2013). Conceptualizing mega-event flagships—A case study of China Pavilion of Expo 2010 Shanghai China. *Frontiers of Architectural Research*, 2(1): 107-115
- Drengner J., Jahn S. e Gaus H. (2012). Creating Loyalty in Collective Hedonic Services: The Role of Satisfaction and Psychological Sense of Community. *Schmalenbach Business Review*, 64(1): 59 - 76.
- Drillinger M. (2011). Festivals in Asia. *Travel Agent*: 52-53.
- Esu B.B., Arrey V.M.E., Básił G. e Eyo E.E. (2011). Analysis of the economic impacts of cultural festivals: The case of calabar carnival in Nigeria. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2): 333-352.
- Feddersen A. e Maennig W. (2012). Sectoral labour market effects of the 2006 FIFA World Cup. *Labour Economics*, 19(6): 860-869.
- Finkel R. (2010). Re-imagining arts festivals through a corporate lens: a case study of business sponsorship at the Henley Festival. *Managing Leisure*, 15(4): 237-250.
- Fourie J. e Spronk K. (2011). South African Mega-sport Events and Their Impact on Tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 16(1): 75-97.
- Frith S., Brennan M., Cloonan M. e Webster E. (2010). "Analysing Live Music in the UK" Findings One Year into a Three-Year Research Project. *IASPM@ Journal*, 1(1): 1-30.
- Getz D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1): 1-47.
- Getz D. (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- Giampiccoli A., Lee S.S. e Nauright J. (2013). Destination South Africa: comparing global sports mega-events and recurring localised sports events in South Africa for tourism and economic development. *Current Issues in Tourism*, 1
- Gibson C., Connell J., Waitt G. e Walmsley J. (2011). The extent and significance of rural festivals. *Festival places: Revitalising rural Australia*: 3-24.
- Gibson C., Waitt G., Walmsley J. e Connell J. (2010). Cultural festivals and economic development in non-

- metropolitan Australia. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3): 280-293.
- Goldrich R. (2012). The Long and Short of It At Tribeca Film Festival. *Shoot*, 53(3): 1-7.
- Grix J. (2012). The Politics of Sports Mega-events. *Political Insight*, 3(1): 4-7.
- Grix J. e Houlihan B. (2013). Sports Mega-Events as Part of a Nation's Soft Power Strategy: The Cases of Germany (2006) and the UK (2012). *The British Journal of Politics & International Relations* (online).
- Guerzoni G. (2008). *Effetto festival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*. Milano.
- Hede A.M. e Kellett P. (2011). Marketing communications for special events: Analysing managerial practice, consumer perceptions and preferences. *European Journal of Marketing*, 45(6): 987-1004.
- Heidenreich M. (2013). The New Museum Folkwang in Essen. A Contribution to the Cultural and Economic Regeneration of the Ruhr Area?. *European Planning Studies*, (ahead-of-print): 1-19.
- Heidenreich M. e Plaza B. (2013). Renewal through culture? The role of museums in the renewal of industrial regions in Europe. *European Planning Studies*, (ahead-of-print): 1-15.
- Herrero L.C., Sanz A. e Devesa M. (2011). Measuring the economic value and social viability of a cultural festival as a tourism prototype. *Tourism Economics*, 17(3): 639-653.
- Herrero L.C., Sanz J.Á., Bedate A. e del Barrio M.J. (2012). Who Pays More for a Cultural Festival, Tourists or Locals? A Certainty Analysis of a Contingent Valuation Application. *International Journal of Tourism Research*, 14(5): 495-512.
- Hojman D.E. e Hiscock J. (2010). Interpreting suboptimal business outcomes in light of the Coase Theorem: Lessons from Sidmouth International Festival. *Tourism Management*, 31(2): 240-249.
- Holloway I., Brown L. e Shipway R. (2010). Meaning not measurement: Using ethnography to bring a deeper understanding to the participant experience of festivals and events. *International Journal of Event and Festival*, 1(1): 74-85.
- Huang J.Z., Li M. e Cai L.A. (2010). A model of community-based festival image. *International Journal of Hospitality Management*, 29: 254-260
- Isakovic S. (2011). Does gender matter in performing arts management leadership? Case study of Belgrade Music Festival (BEMUS). *Mega-trend Review*, 8(2): 485-496.
- Ispas A. e Hertanu A. (2011). Characteristics of event tourism marketing. Case study: the European Youth olympic Festival, Brasov 2013. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 53(4,1): 127-134.
- Jones M. (2010). *Sustainable event management: a practical guide*. London, Sterling, VA: Earthscan.
- Konrad A.M., Reyes C. e Grange H. (2011). The Stratford Shakespeare Festival journey to diversity and inclusion. *Ivey Business Journal* (online).
- Kostopoulou S., Vagionis N. e Kourkouridis D. (2013). *Cultural Festivals and Regional Economic Development: Perceptions of Key*

- Interest Groups*. In: Quantitative Methods in Tourism Economics (pp. 175-194). Physica-Verlag HD.
- Kruger M., Saayman M. e Ellis S. (2011). Segmentation by Genres: the Case of the Aardklop National Arts Festival. *International Journal of Tourism Research*, 13(6): 511-526.
- Lamberti L., Noci G., Guo J., e Zhu S. (2011). Mega-events as drivers of community participation in developing countries: The case of Shanghai World Expo. *Tourism Management*, 32(6): 1474-1483.
- Lazzeretti L. e Capone F. (2013). Museums as societal engines for urban renewal. The event strategy of the museum of natural history in Florence. *European Planning Studies*, (ahead-of-print): 1-20.
- Lee I. e Arcodia C. (2011). The Role of Regional Food festivals for Destination Branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4): 355-367.
- Lee I.S., Arcodia C. e Lee T.J. (2012). Multicultural festivals: a niche tourism product in South Korea. *Tourism Review*, 67(1): 34-41.
- Lee J. e Kyle G. T. (2012). Recollection Consistency of Festival Consumption Emotions. *Journal of Travel Research*, 51(2): 178-190.
- Lee J.S., Lee C.K. e Choi Y. (2011). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Review*, 50(6): 685-696.
- Leenders M.A.A.M. (2010). The relative importance of the brand of music festivals: a costumer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4): 291-301.
- Li S. e McCabe S. (2013). Measuring the Socio-Economic Legacies of Mega-events: Concepts, Propositions and Indicators. *International Journal of Tourism Research*, 15(4): 388-402.
- Lindeborg L. e Lindkvist L. (Eds.) (2013). *The Value of Arts and Culture for Regional Development: A Scandinavian Perspective*. Routledge.
- Litvin S., Pan B. e Smith W. (2013). Festivals, special events, and the "rising tide". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2): 163-168.
- Llop M. e Arauzo-Carod J.M. (2012). Economic impact of a new museum on the local economy: "the Gaudí Centre". *Letters in Spatial and Resource Sciences*, 5(1): 17-23.
- Llop M. e Arauzo-Carod J.M. (2012). Identifying the economic impact behind a cultural asset: an input-output subsystems analysis. *The Annals of Regional Science*, 49: 861-877.
- Loots I., Ellis S. e Slabbert E. (2011). Fatores preditores do apoio da comunidade: o caso de um festival de artes Sul-africano. *Tourism & Management Studies*, (7): 121-130.
- Lopez-Bonilla, J.M., Lopez-Bonilla L.M. e Sanz-Altamira B. (2010). Designated Public festivals of Interest to Tourists. *European Planning Studies*, 18(3): 435-447.
- Lucia M.D., Zeni N., Mich L. e Franch M. (2010). Assessing the Economic Impact of Cultural Events: A Methodology Based on Applying Action-Tracking Technologies. *Information Technology & Tourism*, 12(3): 249-267.
- Mangia G., Canonico P., Toraldo M.L. e Mercurio R. (2011). Assessing the Socio-economic Impact of

- Performing Arts Festivals: A New Theoretical Model. *Journal of US-China Public Administration*, 8(9): 1016-1031.
- Masson G. (2011). Saturated with festivals: promoters are still joining an overcrowded bandwagon. It's sink or swim for newbie festivals. *Music Week*: 10-11.
- Miller R.K. (2010). Major Events. *The 2010 Travel & Tourism Market Research Handbook*: 263-267.
- Miller R.K. (2012a). Art-focused Activities. *The 2012-2013 Leisure Market Research Handbook*: 41-44.
- Miller R.K. (2012b). Book festival & Literary events. *The 2012-2013 Leisure Market Research Handbook*: 75-76.
- Miller R.K. (2012c). Festivals & events. *The 2012-2013 Leisure Market Research Handbook*: 122-131.
- Miller R.K. (2012d). Film Festivals. *The 2012-2013 Leisure Market Research Handbook*: 132-137.
- Miller R.K. (2012e). Music concerts & festivals. *The 2012-2013 Leisure Market Research Handbook*: 207-212.
- Miller R.K., Tlapa C.A. e Washington K. (2011). Food & wine festivals. *The 2011 Restaurant, Food & Beverage Market Research Handbook*: 231-233.
- Mills B.M. e Rosentraub M.S. (2013). Hosting mega-events: A guide to the evaluation of development effects in integrated metropolitan regions. *Tourism Management*, 34: 238-246
- Moeran B. e Strandgaard Pedersen J. (Eds.) (2011). *Negotiating Values in the Creative Industries. Fairs, Festivals and Competitive Events*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moraes A.D. (2012). Event tourism: an analysis of the economic impact on the trade of the city of Barretos, Brazil, during the cowboy festivities. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(6): 1594-1608.
- Mosely M. e Mowatt R. (2011). Reconceptualizing and repositioning festival exhibitors within tourism research. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(3): 254-270.
- Murzyn-Kupisz M. (2013). The socio-economic impact of built heritage projects conducted by private investors. *Journal of Cultural Heritage*, 14(2): 156-162.
- Musgrave J. (2011). Moving towards responsible events management. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2): 258-274.
- Necissa Y. (2011). Cultural Heritage as a Resource: its Role in the Sustainability of Urban Developments. The Case of Tlemcen, Algeria. *Procedia Engineering*, 21: 874-882.
- Nyseth T. e Sognnaes J. (2013). Preservation of old towns in Norway: Heritage discourses, community processes and the new cultural economy. *Cities*, 31: 69-75.
- O'Rourke S., Irwin D. e Straker J. (2011). Dancing to sustainable tunes: an exploration of music festivals and sustainable practices in Aotearoa. *Annals of Leisure Research*, 14(4): 341-354.
- Oakes S. (2010). Profiling the jazz festival audience. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(2): 110-119.
- Ooi C.S. e Pedersen J.S. (2010). City branding and film festivals: Re-evaluating stakeholder's relations. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4): 316-332.

- Plaza B. (2010). Valuing museums as economic engines: Willingness to pay or discounting of cash-flows?. *Journal of Cultural Heritage*, 11(2): 155-162.
- Rüling C.C. e Strandgaard Pedersen J. (2010). Film festival research from an organizational studies perspective. *Scandinavian Journal of Management*, 26(3): 318-323.
- Saayman M. e Rossouw R. (2010). The Cape Town International Jazz Festival: More than just jazz. *Development Southern Africa*, 27(2): 255-272.
- Saayman M. e Rossouw R. (2011). The significance of festivals to regional economies: measuring the economic value of the Grahamstown national arts festival in South Africa. *Tourism Economics*, 17(3): 603-624.
- Saayman M., Saayman A. e Slabbert E. (2011). Who spends and who does not: Clustering visitors at a national arts festival. *South African Journal of Business Management*, 42(1): 9-16.
- Sandbrook D. (2011). Eat, drink, and empty your pockets. *New Statesman*: 40-41.
- Sellani R.J. (2011). South Philadelphia International Blues Festival – A case of the queuing blues. *Proceedings of the International Academy for Case Studies*, 18(2): 47-55.
- Sheng L. (2010). Competing or cooperating to host mega events: A simple model. *Economic Modelling*, 27(1): 375-379.
- Spoleto (2010). *Support Spoleto Festival Usa 2010*. Charleston: Spoleto Festival Usa 2010.
- Stone C. e Millan A. (2011). Empowering communities in the 'Big Society' – Voluntarism and event management issues at the Cheetham Hill Cross-Cultural festival. *International Journal of Management Cases*, 13(3): 242-250.
- Tivnan T. e Richardson L. (2011). Festival fever. *Bookseller*, 5472: 20-22.
- Trendafilova S., Waller S.N., Daniell R.B. e McClendon J. (2012). "Motor City" rebound? Sport as a catalyst to reviving downtown Detroit: A case study. *City, Culture and Society*, 3(3): 181-187.
- Van Wyk L., Saayman M. e Rossouw R. (2013). Economic impact of the Klein Karoo National Arts Festival: investigating the application of different models. *Journal of Economic and Financial Sciences*, 6(1): 129 - 152.
- Weber K. e Ali-Knight J. (2012). Events and festivals in Asia and the Middle East/ North Africa (MENA) region: Opportunities and challenges. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1): 4-8.
- Yang S. e Xu X. (2013). *Study of Social Impact of Shanghai World Expo*. Proceedings of the 2nd International Conference on Green Communications and Networks 2012 (GCN 2012): Volume 5. Lecture Notes in Electrical Engineering, 227: 507-515
- Yu S. e Li H. (2012). *Assessment of EXPO's Impact on Regional Economy*. In: Instrumentation, Measurement, Circuits and Systems, Advances in Intelligent and Soft Computing, 127: 219-224
- Yu, L., Wang C. e Seo J. (2012). Mega event and destination brand: 2010 Shanghai Expo. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1): 46-65.

Indice

PREFAZIONE

CAPITOLO 0

0.1	Premessa, l'oggetto della ricerca.....	7
-----	--	---

CAPITOLO 1

	<i>Metodo di lavoro</i>	9
--	-------------------------------	---

1.1	Il metodo di lavoro.....	9
-----	--------------------------	---

CAPITOLO 2

	<i>Trend nazionali e internazionali</i>	13
--	---	----

2.1	Il settore dei festival in Italia	13
-----	---	----

2.2	I trend europei	24
-----	-----------------------	----

FESTIVAL

	<i>Abergavenny Food Festival</i>	28
--	--	----

	<i>AV Festival</i>	30
--	--------------------------	----

	<i>Battle of Ideas</i>	34
--	------------------------------	----

	<i>Bergen Assembly</i>	36
--	------------------------------	----

	<i>Discovery Festival</i>	38
--	---------------------------------	----

	<i>Glasgow International</i>	40
--	------------------------------------	----

	<i>Lofoten International Art Festival</i>	48
--	---	----

	<i>Manchester International</i>	52
--	---------------------------------------	----

	<i>Resonate</i>	58
--	-----------------------	----

	<i>Serpentine Marathon</i>	60
--	----------------------------------	----

	<i>Soho Create</i>	64
--	--------------------------	----

	<i>The Do Lectures</i>	68
--	------------------------------	----

	<i>Transmediale</i>	71
--	---------------------------	----

	<i>Wanderlust</i>	74
--	-------------------------	----

NETWORK

<i>Artist Talk</i>	76
<i>Theatrum Mundi</i>	77

SCUOLE E RESIDENZE

<i>Delfina Foundation</i>	78
<i>Open School East</i>	81

Gli autori	83
------------------	----

Bibliografia	85
--------------------	----