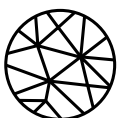


PandeMIA

Diario della genesi
di un **Multiple Normal**,
visto dalla mia cucina



**Elisabetta
Rapetti**



MASTER
**RELATIONAL
DESIGN**



Abadir
Accademia di Design
e Comunicazione visiva

Questo lavoro è consultabile in forma multimediale, sul sito internet: **pande.media**

© Elisabetta Rapetti, Berlino novembre 2020

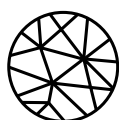
Elisabetta Rapetti

PandeMIA

Diario della genesi
di un **Multiple Normal**
visto dalla mia cucina

Relatrice:
Aurora Rapalino

Anno Accademico 2019/2020



MASTER
**RELATIONAL
DESIGN**



Abadir
Accademia di Design
e Comunicazione visiva

INDICE

Abstract	6
Introduzione	9
Analisi del contesto	13
I grandi temi e i grandi filoni di dibattito	17
Accelerazione della rivoluzione digitale	21

IL MONDO DELLA MODA DURANTE IL LOCKDOWN

Il mondo della moda	25
• Vogue Global Conversations	29
• Vogue Italia	33
• Vanity Fair Italia	37

IL MONDO DELL'ARTE DURANTE IL LOCKDOWN

Il mondo dell'arte	41
• La Triennale di Milano "Decamerone"	47
• Le Gallerie degli Uffizi diventano virali	51
• Radio GAMeC	55
• Art Basel Online Viewing Rooms	59
• Serpentine Gallery	65
• Art Escapes: Flash Art Magazine, Artribune ed exhibart	69
• Castello di Rivoli "Digital Cosmos" e "Glass-Nost"	73
• Museo MADRE, Napoli "#iorestoacasa con..."	77

IL MONDO DELLA MUSICA E DELLO SPETTACOLO DURANTE IL LOCKDOWN

Il mondo della musica e dello spettacolo	79
• Grandi concerti in streaming e in digitale	83
• "United We Stream"	87
• Musica live in isolamento da casa	91
• Feste e rave	95
• Altre musiche, altri suoni	99
• Format TV in isolamento da casa	103

IL MONDO DEL DESIGN E DELL'ARCHITETTURA DURANTE IL LOCKDOWN

Il mondo del design e dell'architettura	107
• Le città	113
• Festival "Bottom Up!"	119
• "Design Emergency"	121

DIVERTISSEMENTS E PROGETTI SPECIALI DURANTE IL LOCKDOWN

Divertissements e progetti speciali	125
• “David Lynch Theater”	129
• “The Covid-19 Visual Project”	133
• ZeroCalcare “Rebibbia Quarantine”	135
• “Bottom Up! Voci”	139

IL MONDO DEL CINEMA DURANTE IL LOCKDOWN

Il mondo del cinema	143
• “We Are One - A Global Film Festival”	147

ALTRE ISTITUZIONI CULTURALI DURANTE IL LOCKDOWN

Altre istituzioni culturali	151
------------------------------------	-----

GAMIFICATION E CROSS REALITY 155

PICCOLO OSSERVATORIO SUL DOPO-LOCKDOWN

Piccolo osservatorio sul dopo-lockdown	159
---	-----

Osservatorio sul mondo della moda	163
• Gucci	169
• Dior	173
• JW Anderson “The Show in a Box”	177

Osservatorio sul mondo della musica	181
--	-----

Osservatorio su alcune istituzioni culturali	187
• “Fuorisalone Digital”	191
• Intervista a Cristian Confalonieri	192
• “Archivissima”	197
• Intervista a Alessandro Bollo	198
• Intervista a Stefano Mirti	203

Considerazioni e linee guida	207
-------------------------------------	-----

Conclusioni	215
--------------------	-----

Ringraziamenti	219
-----------------------	-----

ABSTRACT

La presa d'atto che COVID-19 fosse una pandemia - prima ancora che fosse ufficialmente dichiarato tale - e le conseguenti misure restrittive messe in atto, almeno parzialmente in ogni Paese del mondo, hanno generato l'esplosione quasi altrettanto pandemica, di un dibattito culturale intensissimo ed esteso ad ogni disciplina e ambito, nonché ad una produzione di progetti culturali, editoriali, di design e architettonici a breve e brevissimo termine - che però si interrogano sul lungo termine e al disegno di prodotti pop-up più o meno seri e a volte serissimi, più o meno utili e a volte utilissimi.

Le istituzioni culturali di ogni livello hanno prodotto centinaia di lezioni, interviste, *webinars*, conferenze, serie di incontri, laboratori, conversazioni, letture, di ogni genere e tipo.

Si sono moltiplicati i progetti artistici ed editoriali ad hoc e gli esperimenti di condivisione estrema o di condivisione digitale a sostituire quella in presenza, con intenti diversi: in parte per riempire un vuoto, in parte per affrontare e contrastare gli ostacoli oggettivi dell'immediato futuro, o per non interrompere il lavoro di produzione culturale o per interrogarsi su modalità alternative di produrre e divulgare cultura.

Questa attività intensissima, ha generato simboli, im-

magini iconiche, nuovi costumi, nuovi format, nuove esigenze, nuove abitudini, rilanciato o trasformato l'uso di tecnologie, di prodotti digitali e di alcune attività sopite o un po' dimenticate.

In questo mare di produzioni e dibattiti di profilo alto e basso, mi sono immersa immediatamente, dall'inizio del *lockdown* e intensissimamente ho osservato gli sviluppi in varie direzioni di questo fenomeno e di questo fermento, cercando di tenere uno spettro ampio il più possibile, sebbene non muovendomi in modo veramente sistematico e con un focus di attenzione alla produzione italiana, ma che ha sconfinato anche verso episodi e istituzioni di carattere internazionale.

Senza ancora avere un progetto preciso in mente, ero animata da diversi intenti e impulsi: un certo amore per la speculazione intellettuale, un approccio da collezionista onnivoro che da sempre mi pervade, il bisogno istintivo di sentir parlare di futuro per superare un difficile presente, soprattutto una sorta di esaltazione nel rendermi conto di vivere di persona un momento irripetibile di avanzamento e messa in discussione della nostra civiltà.

Ora i dibattiti che si sono accesi, riguardo alla necessità di un cambiamento di vita e alle prospettive future per l'umanità, vanno espandendosi, approfondendosi e

moltiplicandosi in ogni disciplina, ma le basi di quanto cambierà e quanto resterà si sono gettate in quelle 10 settimane scarse che hanno costretto anche le persone più restie al cambiamento, a prendere atto del fatto che il futuro - anche quello delle industrie culturali - non è un treno in corsa inarrestabile che viaggia su un unico binario, ma può essere ramificato, differenziato, moltiplicato, reinventato in ogni momento.

Tutte le tracce di produzione di pensiero e di progetto, le proposizioni e dichiarazioni di intento di genere diverso di tante istituzioni e realtà culturali, quelle in cui mi sono imbattuta per caso e quelle che ho ricercato, hanno avuto una propria importanza, ma alcune in particolare svettano, per aver “cambiato il gioco”, grazie ad una particolare efficacia e incisività unite alla rapidità di reazione.

Quali sono i grandi filoni di dibattito che si sono generati, nel mondo della cultura e chi sono stati i game-changers che hanno per primi scosso la scena, che hanno impostato le basi per un cambiamento, che si sono distinti per aver reagito nell'immediato in modo originale, efficace o innovativo?

Di questi ultimi in particolare e di alcuni episodi sorprendenti per novità, incisività o bizzarria, mi occuperò, tracciando una sorta di diario del mio percorso di esplo-

razione, che mi sembra importante trattenere e provare a restituire, mentre di alcune tracce sto ancora seguendo gli sviluppi a medio termine e altre ne sto ancora ricercando.

Fil-rouge di questo mio percorso, ad oggi, la presa di coscienza che, sebbene si dica da più parti che l'esperienza della pandemia ci traghetta verso un *New Normal*, sia forse più pertinente tendere invece ad un *Multiple Normal* che tenga conto delle potenzialità espresse ed inesprese del digitale e ne vada ad esplorare di nuove ancora, sia nelle modalità di utilizzo del mezzo, sia nella tecnologia stessa, sia nel suo inserimento in modo più ramificato e sostenibile nel sistema economico.

Mentre in corso d'opera, sarà interessante osservare come alcune prime iniziative vengano presentate al pubblico in una formula che in alcuni casi già riflette i cambiamenti e gli esiti dei dibattiti dei mesi scorsi, come alcune formule popolarissime nel periodo del *lockdown* risultino già desuete e altre iniziative siano in transito, con esiti ancora incerti, verso un futuro che le vedrà inevitabilmente trasformate.

**“Open
your
eyes”**



Times Square durante il *lockdown* © Getty Images

INTRODUZIONE

*“Apri gli occhi” **

A dispetto delle proiezioni catastrofiche futuribili di questi ultimi anni, che immaginavano il nostro pianeta crollare travolto da disastri legati a mutamenti climatici estremi, o da guerre generate da movimenti politici o da disastri economici, l'umanità è stata messa in ginocchio improvvisamente e molto prima del previsto, da un virus che nel giro di un centinaio di giorni ha saputo bloccarla quasi simultaneamente e nella quasi totalità.

Nella definizione ufficiale del WHO: “Un nuovo virus che si diffonde in tutto il mondo e contro il quale la maggioranza degli uomini non ha difese immunitarie”, il COVID-19 è stato dichiarato ufficialmente una pandemia dal direttore generale dell'Organizzazione Mondiale della Salute, Tedros Adhanom Ghebreyesus, durante la [conferenza stampa](#) dell'11 marzo.

Non si tratta della prima pandemia che la Terra affronta, ma è la prima volta che la diffusione di un virus è

così rapida e incontrollata e la prima volta da quando gli uomini hanno perso il senso di arrendevolezza e di fatalità che rendeva in passato tragicamente accettato, il veder morire per un simile fenomeno, migliaia di persone quotidianamente.

Poiché questo non è più accettabile, appunto, nel mondo contemporaneo e nel tentativo di frenare meccanicamente il virus, in attesa che sia trovata una cura, in un accordo comune a quasi tutti i Paesi, gli esseri umani bloccano quasi ogni attività produttiva; si bloccano le proteste di piazza che in alcune società si levavano potentissime all'inizio del 2020 e persino le guerre.

Immagini prodotte fino a questo momento solo nei [film distopici](#) o post-apocalittici sono diventate realtà (famosa la ripresa di una New York deserta, nel film “*Vanilla Sky*” di Cameron Crowe, girato con mezzi Hollywoodiani nel 2001, che a riguardarlo ora, sembra girato per

* Cit. dal film “*Vanilla Sky*” di Cameron Crowe (2001)

strada senza mezzi di produzione, nell'aprile 2020) e per la prima volta nella storia dell'umanità: le strade sono deserte, i mezzi di trasporto sono paralizzati e un silenzio irreale pervade la maggior parte dei centri abitati, miliardi di persone si sono simultaneamente separate e rinchiusi nel tentativo di isolare il virus ed arrestarne la diffusione.

Questa frenata improvvisa, com'era immaginabile, pur contribuendo effettivamente a ridurre l'impatto mortale del virus, ha avuto effetti collaterali di enorme portata.

Al di là delle evidenti ripercussioni economiche che hanno gettato nuovamente il pianeta in una crisi probabilmente ancora maggiore dell'ultima da cui ancora stentava a risollevarsi, questa inedita immobilità ha amplificato, nel silenzio, ogni fenomeno fisico e psicologico e ha messo in luce come alcuni aspetti chiave dei nostri modi di vita - che si riflettono in vario modo su tutti gli ambiti del vivere - non siano sostenibili a medio e lungo termine e come d'altra parte non siano forse veramente o totalmente irrinunciabili ed inevitabili, come finora considerato.

Se la non sostenibilità di molti di questi - un numero impressionante di aerei e mezzi di trasporto in movimento, coltivazioni ed allevamenti intensivi in numero esasperato, inquinamento e over-produzione di qualsiasi merce, turismo invasivo di massa - era già ampiamente in discussione e negli ultimi anni in modo sempre più pressante, l'ipotesi ormai più accreditata della genesi del virus - quella della zoonosi, ossia dell'origine animale del virus, trasmesso all'uomo mediante un passaggio di specie dovuto alle esasperazioni nello sfruttamento delle risorse del pianeta - ha dimostrato in modo clamoroso e improvvisamente non più negabile, come questi fenomeni siano strettissimamente correlati e come invertire la rotta rispetto allo sfruttamento senza remore del pianeta, sia l'unica opzione percorribile.

L'analisi epidemiologica della diffusione del virus, ha anche dimostrato altri due importantissimi principi: come il concetto esteso di distanza, che negli ultimi anni ci si affannava a cercare di annullare in tutti gli ambiti dello sviluppo e dell'innovazione, non sia da intendersi con accezione unicamente negativa e come un accordo comune e universale su quelli che devono tornare ad essere i principi fondanti della convivenza uomo-natura sul pianeta Terra, sia irrinunciabile.

Si è fatta luce, insomma, sulla possibilità e necessità di cambiare prospettiva e di modificare e integrare le modalità di azione, di progettazione e di ricerca verso il progresso, in tutti gli ambiti, anche quello culturale di

cui qui ci occuperemo.

Sostanzialmente, questo smottamento arriva ad accelerare improvvisamente l'evoluzione verso il futuro della progettazione culturale e della sua fruizione, ma contemporaneamente si rivela anche come un'opportunità per provare a disegnarla in modo più vantaggioso e più sostenibile, più diffuso e più innovativo e magari anche più soddisfacente sia per il pubblico, sia per gli operatori.

Si vedrà, infatti, come in conseguenza di questa presa di coscienza, si siano effettivamente prodotti spontaneamente alcuni fenomeni che hanno scosso dal profondo il mondo della cultura: l'**apertura di grossi dibattiti culturali**, innanzitutto, su temi che prima non si era mai osato davvero affrontare; dei **nuovi format per interagire col pubblico**, che prima non si erano utilizzati o non appieno sfruttati; soprattutto, **la presa della scena da parte del digitale**, che fa intravedere nuovi scenari nel momento in cui si inizi a sfruttarne tutte le possibilità, trascurate finora o sotto utilizzate, ma anche la presa della scena da parte di alcuni soggetti - soggetti che possiamo definire veri e propri *game-changers* - che si sono distinti per aver saputo reagire immediatamente ed in modo intelligente, originale, efficace o innovativo, pur nella semplicità dei propri interventi, avendo così impostato le basi e impresso una direzione verso un cambiamento nel modo di pensare al rapporto con il pubblico esistente e quello potenziale ed alla fruizione della cultura.

I nuovi parametri e i nuovi standard, lanciati e involontariamente quasi imposti da questi soggetti, che in fretta hanno preso piede nei formati degli eventi in programma e nelle abitudini dei loro fruitori, sono stati ben presto acquisiti e definiti come il *New Normal*.

Questi ultimi in particolare e alcuni episodi sorprendenti per novità, incisività o bizzarria, saranno oggetto di quello che ho voluto definire una sorta di diario del mio percorso di esplorazione di questa stagione breve che ha scosso il pianeta dalle fondamenta; un percorso non sistematico e necessariamente non esaustivo delle migliaia di episodi che si sono prodotti in conseguenza soprattutto dello stop generale, ma che si propone di esaminare alcuni dei fenomeni di maggior rilievo e le conseguenze dirette dell'avvento di questi fenomeni nel breve e medio termine.

Lungo il percorso si evidenzierà, come più che ad un *New Normal*, ciò a cui tendere ed ambire sia più necessariamente, come sagacemente intuito ed espresso da Cedric Charbit,¹ CEO di Balenciaga S.A., un *Multiple Normal*.

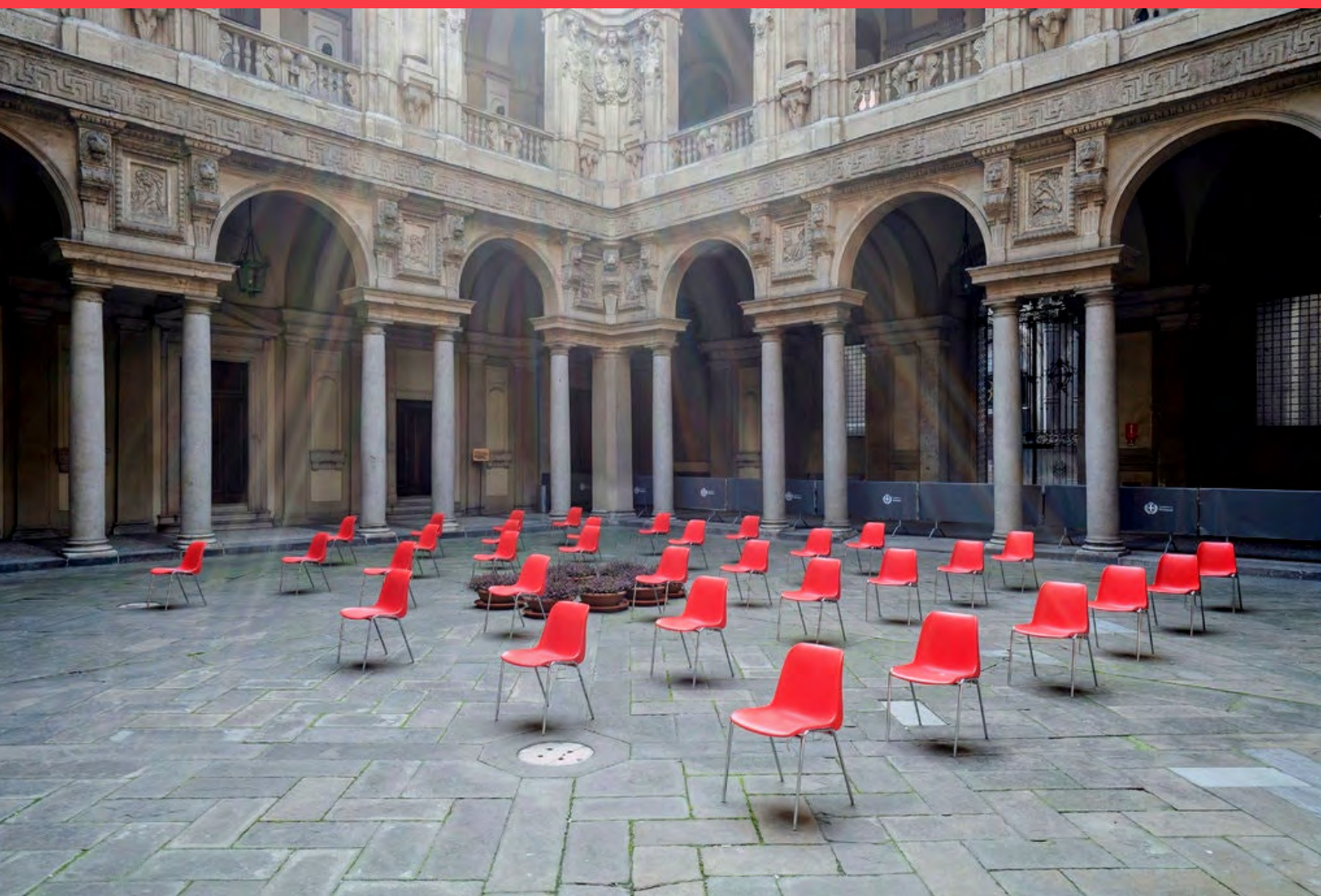
1 Cedric Charbit, CEO Balenciaga S.A., "Vogue Global Conversations", aprile 2020

NOTA A MARGINE

Durante la redazione di questo diario, alcune delle teorie e delle esperienze testate nei mesi in cui il mondo si è fermato, trovano qualche prima applicazione.

Proseguendo il percorso, si va generando un piccolo osservatorio che mette in luce come alcune prime iniziative vengano presentate al pubblico in una formula che in alcuni casi già riflette i cambiamenti e gli esiti dei dibattiti dei mesi scorsi, come alcune formule popolarissime nel periodo del *lockdown* risultino già desuete e come altre iniziative siano in transito, con esiti ancora incerti, verso un futuro che le vedrà inevitabilmente trasformate.

Diversa sarà l'esperienza di rilettura di questo diario tra qualche anno, quando sarà finalmente evidente quali di questi discorsi saranno decaduti e quali saranno stati davvero accolti e sviluppati e quali le vere ripercussioni e gli stravolgimenti impressi o accelerati della pandemia.



Palazzo Marino, sede del Comune di Milano, 4 marzo 2020 – © Alessandro Grassani, *The New York Times*

ANALISI DEL CONTESTO

“What we can’t predict, it’s actually what will stick”.

Anna Cox *

E’ il 4 marzo 2020.

Con il Dpcm del 1 marzo 2020, la Presidenza del Consiglio ha sancito, per il contenimento e la gestione dell'emergenza epidemiologica da COVID-19, “la sospensione, sino all’8 marzo 2020, di tutte le manifestazioni organizzate, di carattere non ordinario, nonché degli eventi in luogo pubblico o privato, ivi compresi quelli di carattere culturale, ludico, sportivo e religioso, anche se svolti in luoghi chiusi ma aperti al pubblico”.

Tutti gli enti stanno cancellando a cascata i propri eventi in calendario, ma la Triennale di Milano - che ha in programma per quel giorno l'incontro pubblico intitolato “Verso la XXIII Esposizione Internazionale di Triennale Milano”, decide che l'evento si terrà comunque, in diretta streaming sui propri canali Facebook e YouTube.

Con questa decisione, e con l'affermazione esplicita di non aver voluto cancellare l'evento, proprio per affermare che l'ente Triennale sente la responsabilità di continuare a produrre cultura, anche in una situazione di emergenza che impone degli ostacoli logistici, il Presidente della Triennale Stefano Boeri, lancia una programmazione che verrà portata avanti da quel giorno, ogni giorno alla stessa ora, dall'ente Triennale, per tre mesi e poi ripreso da quasi ogni altra istituzione culturale e dai singoli attori del mondo della cultura: si trasmette a porte chiuse e poi si arriverà a trasmettere da casa, ma la macchina non si ferma.

Si accendono le webcam prima, e le microcamere degli smartphone, poi e prima ancora che ce ne si renda conto, il pubblico cui ci si rivolge si è ampliato e moltiplicato

infinitamente, poiché in diretta streaming ci si rivolge improvvisamente potenzialmente a tutto il mondo.

Da quel giorno streaming sarà una delle parole più utilizzate in assoluto e probabilmente l'attività più praticata dai cittadini del mondo bloccati nelle proprie abitazioni, mentre il mondo interrompe man mano tutte le attività non strettamente legate alla sopravvivenza e sostanzialmente, chiude.

Già a inizio febbraio, la Cina e la Corea avevano comunicato ufficialmente la sospensione della partecipazione delle proprie aziende al Salone del Mobile 2020, gettando l'ente fiere di Milano nello sconforto e facendo suonare in Italia un primo campanello d'allarme che non smetterà più di suonare, mentre fioccano sempre maggiormente, in Italia e in tutto il mondo, i provvedimenti di restrizioni e divieti che andavano rendendo lo svolgimento delle normali attività ricreative e poi più genericamente quelle di gruppo e quelle pubbliche, nonché i viaggi e gli spostamenti, sempre più impossibili.

Pochi giorni dopo, Giorgio Armani chiude la settimana della moda di Milano, facendo sfilare le proprie modelle a porte chiuse, lo stesso giorno in cui il Presidente della Regione Veneto, Luca Zaia, annulla ufficialmente il Carnevale di Venezia.

Bisognerà aspettare la fine di Marzo, perché siano cancellate e spostate in blocco al 2021 le Olimpiadi di Tokyo 2020 ed annullato il Salone del Mobile di Milano, benché se ne vociferasse ormai da molte settimane; ma il mondo a questo punto è già cambiato e a parte lo stupore non sopprimibile, generato soprattutto dallo stop ai giochi olimpici che solo la Seconda Guerra Mondiale aveva

potuto fermare, nel 1940 (e per un caso tragicamente sfortunato, proprio in Giappone) i cittadini del mondo si sono già arresi a veder smaterializzarsi ogni tipo di manifestazione pubblica di grande, grandissimo, medio, o piccolo formato.

Queste poche settimane di marzo, infatti, saranno determinanti e rappresenteranno una cesura nel modo di fruire la cultura che le nostre generazioni hanno per gran parte sperimentato e raramente messo in discussione: preferibilmente di persona, dal vivo e marchiato, di conseguenza, da una gerarchia di fruizione legata alla potenza economica.

Nonostante le possibilità aperte dalla nascita della televisione prima e del World Wide Web successivamente, il valore e l'importanza della partecipazione di persona ad ogni tipo di esperienza, sia in ambito ludico che lavorativo, non sono mai stati messi in discussione e hanno, anzi, negli ultimi due decenni acquisito un ruolo sempre più determinante, al punto da arrivare a raggiungere e forse scavalcare l'ambizione a possedere: esserci più che avere, la cosiddetta *experience*, come oggetto immateriale più ambito: viaggiare per essere presenti ad una situazione, incontrare di persona i protagonisti, assistere *live* ad un fenomeno.

D'altra parte, per essere sempre più presenti bisogna sempre più viaggiare, moltiplicare le possibilità e la velocità di spostamento.

Da sempre l'uomo anela al superamento dei propri limiti in termini di velocità; non solo la scienza e la tecnica, ma anche le speculazioni artistiche e intellettuali, nella sfida a creare degli immaginari fantastici e fantascientifici hanno per lo più speso energie nel creare un immaginario di velocità e annullamento delle distanze.

Ed intorno alla velocità, in marzo, si gioca tutto: nella velocità negata - dai provvedimenti che vietano gli incontri e la vicinanza fisica, gli spostamenti i viaggi - e nella velocità di reazione: l'immobilità richiesta dalla situazione sanitaria non ammette, di fatto, l'immobilità di reazione.

In un mondo veloce, che tiene ritmi concitati nemmeno più per scelta, ma ormai per un inarrestabile obbligo, il cambiamento avviene in pochi giorni, ma il tono e la direzione del cambiamento vengono determinati in effetti in pochi attimi, dai soggetti in grado di reagire immediatamente, in modo pratico, semplice ed efficace. Soggetti, questi, che già abbiamo definito come *game-changers*; tra questi, certamente la Triennale di Milano, da cui è partita questa storia.



I GRANDI TEMI E I GRANDI FILONI DI DIBATTITO

“Il Coronavirus sta sfruttando canali di vulnerabilità che noi stessi abbiamo creato.

...

Questa pandemia è la quintessenza dell'epidemia di una società globalizzata. Globalizzazione significa distruzione dell'ambiente, il mito di una crescita economica infinita, un'enorme crescita demografica, grandi città e trasporti aerei rapidi; è tutto collegato”.

Frank M. Snowden *

Tra fine marzo e i primi di aprile, seppur a poco meno di un mese dall'inizio ufficiale della pandemia, gli effetti dei cambiamenti e dei dibattiti in atto, che invadono comprensibilmente ogni ambiente e ogni canale di comunicazione, iniziano ad avere espressione concreta.

A parte la necessità di informazione e le conseguenti interviste in numero incalcolabile a medici, biologi, virologi ed epidemiologi chiamati a cercare di spiegare le possibili origini e conseguenze fisiologiche del Covid-19, che vengono proposte 24 ore al giorno su radio, TV e sul web in ogni possibile versione e formato, ciò che marca i primi giorni di primavera è il ruolo che assumono, nel mondo della cultura, le discipline filosofiche e quelle creative.

Il senso di pericolo, di precarietà e la messa in dubbio della stessa sopravvivenza è tale, che per la prima volta le generazioni viventi si trovano a vivere l'urgenza e la necessità diffusa, fortissima ed autentica di appigliarsi a queste discipline.

Per la prima volta da quando siamo vivi ci troviamo a doverci interrogare concretamente sullo stato e sul ruolo

lo della nostra vita sulla Terra, sull'esistenza stessa dell'essere umano e sul rapporto uomo-natura.

Filosofi, designer, artisti, creativi, percepiti spesso dalla società come figure aventi un ruolo di contorno, mai veramente accolto come strutturale nella definizione e nella costruzione del futuro del Pianeta e dell'essere umano, vedono il proprio ruolo ribaltato, diventando le figure cui ci si aggrappa per avere risposte concrete e segnali forti.

Così, nel mese di marzo, i grandi attori dell'editoria e della comunicazione coinvolgono freneticamente, premi Nobel, filosofi, poeti, artisti, stilisti, economisti, creativi e analisti politici per cercare di rispondere alla necessità di dare un senso a quanto sta accadendo e delineare delle proiezioni che possano incoraggiare, assicurare e dare un senso al futuro, o anche solo un senso stesso di futuro, in un momento in cui si fatica a guardare oltre all'urgenza immediata e al presente: come si vivrà, quando l'emergenza sarà superata e si potrà circolare di nuovo?

Il tema della **sostenibilità** è al centro di ogni discussione, alla base di ogni visione e in qualche modo sotteso in

ogni tipo di intervento; non solo in tema di produzione, ma anche di viaggi, ritmi, eccessi nel lusso, nel turismo, nello sfruttamento delle risorse ambientali, paesaggistiche, umane...

E' interessante notare, però, come i grandi movimenti ambientalisti, anche quelli più clamorosamente noti e protagonisti negli ultimi anni di manifestazioni e enormi iniziative intorno ai temi ambientali, non vengono coinvolti veramente, o almeno non quanto ci si sarebbe aspettati.

“Why is there a coronavirus crisis? It's a colossal market failure. It goes right back to the essence of markets exacerbated by the savage neoliberal intensification of deep social-economic problems”.

Noam Chomsky

Forse, approfittando della presa di coscienza improvvisamente più diffusa e capillare sulla questione, decidono essi stessi di lasciare spazio a figure nuove che con voce autorevole fissino per sempre concetti che faticavano a far accettare universalmente.

Di filosofi, politologi e sociologi vengono divulgati, già in marzo, articoli che in alcuni casi segneranno un'epoca. Fondamentali restano quelli di Bruno Latour² [“Immaginare gesti-barriera contro il ritorno alla produzione pre-crisi”](#), AOC e di Yuval Noah Harari³ [“The world after Coronavirus”](#), *Financial Times*; in Italia, molto apprezzati anche gli articoli di Paolo Giordano⁴ [“Quello che non voglio scordare, dopo il Coronavirus”](#) e [“Coronavirus, la «scatola nera» del dopo: il futuro prossimo non può restare un enigma”](#).

Si vanno a recuperare articoli in cui, a pochissimi mesi dall'esplosione del Covid-19, alcuni studiosi già intravedevano l'eventualità di un fatto epidemico come una delle possibili catastrofi da temere per il prossimo futuro: molto interessanti le interviste a Frank M. Snowden,

2 “Immaginare gesti-barriera contro il ritorno alla produzione pre-crisi”, di Bruno Latour, AOC, 30 marzo 2020

3 “The world after Coronavirus”, di Yuval Noah Harari, *Financial Times*, 20 marzo 2020

4 “Quello che non voglio scordare, dopo il Coronavirus” di Paolo Giordano, *Corriere della Sera*, 20 marzo 2020 e “Coronavirus, la «scatola nera» del dopo: il futuro prossimo non può restare un enigma”, di Paolo Giordano, *Corriere della Sera*, 31 marzo 2020

storico delle epidemie all'università di Yale, sul *New Yorker*⁵ [“How pandemics change history”](#) e su *il manifesto*⁶ [“Questa pandemia specchio di una globalizzazione letale”](#), l'intervista a Noam Chomsky da parte di Srećko Horvat on DiEM25 TV: “Noam Chomsky: Coronavirus - what is at stake?”, così come le mille interviste in cui viene coinvolto Emanuele Coccia, docente di filosofia all'*Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales* di Parigi e autore del *bestseller* *“La vita delle piante”* (2018) e del volume *“Métamorphoses”* (2020), divenuto istantaneamente celebre [nonostante fosse uscito talmente a

ridosso dell'inizio della pandemia, da non essere all'epoca ancora stato tradotto dal francese ndr] per le riflessioni contenute, sui virus come grandi forze di trasformazione nell'ambito del ciclo naturale; tra queste interviste spiccano quelle su Instagram *live* con gli artisti *Forma-*

fantasma intervistati da Stefano Boeri per la serie *“Decamerone”* della Triennale di Milano e quella di Emanuele Coccia intervistato dagli stessi *Formafantasma* per la Serpentine Gallery.

Su temi di **filosofia della scienza** si pubblicano, tra marzo e aprile, anche saggi lampo e libri pop-up, grazie alla possibilità data dal digitale di scaricarli immediatamente e gratuitamente in pdf o sugli *e-book readers*: impossibile non citare il saggio breve ancora di Emanuele Coccia⁷ [“Rovesciare il monachesimo globale”](#), o i piccoli libri di grande successo della casa editrice *Nottetempo*, che tenendo fede agli intenti contenuti nel proprio stesso nome, pubblica ad inizio aprile 2020 il libro del giovane filosofo Leonardo Caffo,⁸ altro degli intervistatissimi su tutte le piattaforme di discussione, in Italia: [“Dopo il Covid-19. Punti per una discussione”](#).

Della stessa casa editrice esce sempre in modalità pop-up, il libro di Luca Molinari: [“Le case che saremo”](#).⁹ Quest'ultimo è emblematico di un altro dei grandi filoni

5 “How pandemics change history”, di Isaac Chotiner, *The New Yorker*, 3 marzo 2020

6 “How pandemics change history”, di Stella Levantesi, *il manifesto*, 4 aprile 2020

7 “Rovesciare il monachesimo globale”, di Emanuele Coccia, *Che Fare*, 28 aprile 2020

8 “Dopo il Covid-19 - Punti per una discussione”, di Leonardo Caffo, editore *Nottetempo*, 8 aprile 2020

9 “Le case che saremo”, di Luca Molinari, editore *Nottetempo*, 22 aprile 2020

di dibattito che si dirama in discorsi, progetti e anche interventi concreti: il tema degli **spazi del vivere e delle modalità convivenza**, sia nel pubblico che nel privato, che si espande anche a tutta la creatività scatenata per **ideare nuovi oggetti e soluzioni di design**, mirati soprattutto a garantire separazione, distanziamento e non contaminazione reciproca, nel vivere quotidiano.

Le nuove esigenze che emergono, in termini di svolgimento di alcune attività del quotidiano e di configurazione e aspetto degli spazi abitativi e di convivenza, nonché la necessità di intervenire su questi anche a breve e brevissimo termine, genera un proliferare esplosivo di soluzioni che oscillano da quelle serie a quelle superflue, da quelle geniali e risolutive a quelle immediatamente obsolete, da quelle belle e impossibili a quelle semplici ed efficaci, da quelle messe immediatamente in produzione a quelle buffe o “fai da te” che contribuiscono anche ad alleggerire l’atmosfera generale, divenendo oggetto di meme e piccoli video virali.

Quel che è certo, è che si generano un entusiasmo ed un fermento di intensità inedita, intorno al mondo del design, della progettazione architettonica e d’interni, quando per la prima volta la creatività, l’inventiva e la progettazione architettonica rispondono ad un’esigenza diffusa, reale, massiva e pressante.

Infine, la narrativa dei due mesi che hanno bloccato il mondo, passa certamente anche attraverso **i silenzi e le immagini spettacolari delle città deserte** - nelle irripetibili e indimenticabili immagini scattate dai pochi fotografi che hanno il permesso professionale di circolare per le città deserte e quelle girate dai droni in volo solitario - e attraverso la **rivalsa immediata della natura sul costruito**, tra animali selvatici che invadono finalmente indisturbati gli agglomerati urbani e i fiori e le piantine che germogliano tra i ciottoli del selciato delle piazze italiane e nelle spaccature dell’asfalto.



Christophe Gernigon, sistema per mangiare in sicurezza nei ristoranti, aprile 2020



Roma in *lockdown*, Piazza Navona
© Antonio Massiello/Getty Images



Un gregge di capre per le strade di Llandudno, Galles
© Peter Byrne/PA



Un delfino davanti al Castello di Miramare a Trieste
© Corriere della Sera

**“Le emergenze
provocano
accelerazioni
della storia”**

ACCELERAZIONE DELLA RIVOLUZIONE DIGITALE

“Le emergenze provocano accelerazioni della storia. Questa tempesta passerà, ma le scelte che facciamo ora cambieranno la nostra vita”.

Yuval Noah Harari *

Cosa certamente ha caratterizzato la primavera 2020, in conseguenza delle misure estreme di separazione fisica di cui il mondo intero ha dovuto dotarsi per contrastare la diffusione del Coronavirus, è **l'uso massiccio e pervasivo del mezzo digitale**.

Bloccati in casa, senza la possibilità di spostarsi e senza una prospettiva certa di quanto a lungo questa condizione sarebbe durata, istintivamente la gran parte delle persone si rivolge - o si aggrappa, addirittura, in alcuni casi - alle vie alternative di connessione, socialità, condivisione e di gestione delle questioni lavorative e logistiche, offerte dal digitale, che hanno permesso di proseguire quasi ogni attività del quotidiano, senza presenziare fisicamente e addirittura senza muoversi.

Impostare o adottare una versione digitale di quasi qualsiasi attività, diventa effettivamente l'unico possibile elemento per sopperire alla imposta immobilità.

Nella maggior parte dei casi, non si tratta di un momento di vera innovazione tecnologica, ma piuttosto dell'**accelerazione del fenomeno di rivoluzione digitale**, come è stata definita, già in atto da più di dieci anni.

Il lavoro in remoto, i meeting in videoconferenza, il contatto con gli amici in videocall, l'acquisto online dei beni di consumo quotidiani, sono solo i più banali esempi di attività che era già tecnicamente possibile svolgere e in molti casi già anche praticate abitualmente da una parte della popolazione, ma che improvvisamente diventa di pratica comune e di diffusione capillare.

Di fronte all'emergenza e all'impossibilità di un'alternativa, anche le persone e le strutture più restie ovun-

que possibile si arrendono a mutare le proprie abitudini o a dotarsi - nei casi più fortunati, in tempi rapidissimi - della tecnologia per poter entrare in questo sistema digitale diffuso.

E' interessante notare come oltre all'impennata dell'intensità di utilizzo e della diffusione dei sistemi legati al digitale, si abbia un mutamento radicale della percezione di questi mezzi, soprattutto da parte di moltissime persone che, per motivi generazionali o ideologici, erano sempre state molto scettiche o critiche in materia ed avevano cercato di contrastare o limitarne al massimo l'utilizzo, anche stigmatizzando le conseguenze di un utilizzo sempre crescente di questi sistemi.

Gloria Origgi - docente di filosofia delle scienze sociali, presso l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales di Parigi - in un intervento per la serie di conferenze **“Relazioni. Idee per un futuro partecipato”** organizzate dalla Fondazione Compagnia di San Paolo - parla di rovesciamento della percezione e del sistema di valori intorno ad alcuni temi, in conseguenza del *lockdown*.

Effettivamente, anche sistemi come quelli di *delivery* e di acquisto *online*, molto criticati e osteggiati da alcune categorie, o non acquisiti per questioni di diffidenza o resistenza al cambiamento, si sono improvvisamente diffusi moltissimo, rivelandosi determinanti nella gestione del quotidiano.

La vera rivoluzione è però quella della diffusione capillare dell'utilizzo dei **sistemi di live streaming e di videoconferenza** che permettono di collegare più persone

simultaneamente.

Il fatto che non sia nemmeno necessario un computer, ma basti anche solo uno smartphone, per essere connessi in video o trasmettere *live* e che molte piattaforme già prevedano sistemi semplicissimi per realizzarlo, abbatta ogni barriera.

Insieme alle foto delle città deserte e all'immagine del personale sanitario in tenuta anti contagio, resteranno impresse nell'immaginario collettivo come legate fortemente e quasi caratterizzanti questo periodo, le immagini degli schermi ripartiti nelle inquadrature multiple dei partecipanti alle videochiamate sulle varie piattaforme.

Nate per essere utilizzate principalmente in contesti lavorativi, le piattaforme di videoconferenza diventano infatti popolarissime non solo per proseguire con il lavoro a distanza, ma anche per i momenti di svago; al punto che Google, proprietaria del sistema *Hangouts*, si affretta a pubblicare in aprile una versione aggiornata del software che cambia nome prima in Meetings e poi in [Google Meet](#) e viene innestata nel sistema di Facebook, per non perdere la sterminata fetta di potenziali users, che trascorrono un tempo infinito in video collegamento anche con le famiglie e gli amici.

Un'esplosione di popolarità ha la piattaforma [Zoom](#), per la versatilità di utilizzo, per la possibilità di inserire dei background elettronici e soprattutto per la caratteristica di permettere di collegare fino a 5000 persone contemporaneamente; così come [Houseparty](#), nata per la socialità a distanza, ma fino a questo momento, mai veramente decollata in popolarità.

Parallelamente, un'impennata enorme di utilizzo hanno anche i sistemi che permettono di **trasmettere live** o registrare dei video, primi fra tutti *Facebook live*, *Instagram live* e *YouTube*.

La necessità improvvisa ed impellente di socialità a distanza, trasforma l'utilizzo stesso dei mezzi di video connessione, estendendoli ad altri esperimenti di impiego:

- a tema musica (video-feste, video-dj sets, *concerti in streaming*)

- a tema tv-show (con formati super semplici a budget zero, basati su scambio inviti tra personaggi dello spettacolo)

- a tema *arte* (virtual tours di mostre e musei, contenuti speciali, corsi, talks, studio visits, webinars).

Fa notare Alessandro Mininno, esperto di marketing e comunicazione digitale [durante un'intervista per il festival di architettura di Torino "Bottom up!"](#), come ognuna di queste piattaforme trovi anche delle specificità di utilizzo e di carattere e come, in breve, la scelta stessa

della piattaforma indichi immediatamente anche il tipo di incontro e la *netiquette* conseguente.

Si scoprono e riscoprono, così, le potenzialità di queste connessioni ed anche i vantaggi, non sempre valorizzati al massimo, che il mezzo digitale offre.

Negli ambienti un po' meno *smart*, dove ancora si stentava a prendere in considerazione la parte digitale come parte pienamente integrante delle proprie attività, ci si rende conto di come l'offerta in digitale possa moltiplicare ed aumentare l'intensità delle esperienze, non solo numericamente, ma se sfruttata appieno, anche qualitativamente.

Al livello basico della **trasmissione in streaming**, se ne apprezza il fatto che sia estremamente semplice, economica, accessibile e che allarghi immediatamente il pubblico di cui ci si rivolge e potenzialmente anche la base sociale di riferimento.

Si realizza come sia facile ed economico anche coinvolgere personaggi lontani, personaggi magari molto impegnati o personaggi celebri, il cui coinvolgimento di persona è spesso inaffrontabile per ragioni economiche e logistiche.

E' innegabile quanto questo tipo di soluzione - dovendo organizzare delle conferenze o incontri con molti partecipanti - sia più sostenibile non solo dal punto di vista economico, ma anche ambientale. E' un sistema anche molto inclusivo: permette a chi è collegato di far arrivare un proprio messaggio o commento con i sistemi di *live chatting* e, nel caso di eventi di grande portata, permette una fruizione quasi più efficace, grazie al fatto di poter offrire immagini in primo piano di chi parla o si esibisce.

A livello appena più professionale, il formato digitale di trasmissione, permette di aggiungere scritte, titoli, effetti, animazioni e ciò che succede dal vivo può essere integrato allo stesso tempo con foto, altri video, altri punti di ripresa.

Il ricorso al digitale non vuol dire naturalmente solo riprendere un evento per trasmetterlo in *streaming*, per quanto anche questa semplice operazione non fosse fino a marzo 2020 per nulla scontata e pochissimo praticata. Banalmente, ci si rende conto che, oltre alla possibilità di trasmettere direttamente *live*, senza che quindi ci sia alcun evento in un luogo fisico, esistono altri formati come la web radio, i podcast, le Web TV, o anche solo lo ***streaming on demand***, che si può offrire avendo registrato degli eventi che si sono tenuti dal vivo.

La ricchezza e la flessibilità di questi sistemi, viene messa in luce anche nella immediata necessità di affrontare la didattica a distanza, con la chiusura di ogni istituto, dalle scuole primarie e fino al livello universitario: un

grande ripensamento su come impostare la didattica negli anni a venire, sarà necessario, non solo per tenersi pronti a eventuali situazioni simili nel futuro, ma anche per agganciare finalmente il sistema educativo di tutti i livelli, alla contemporaneità.

Oltre al materiale prodotto in diretta, una **quantità strabiliante di materiale d'archivio o materiale audio/video già esistente viene messo in rete**, o in alcuni casi viene reso a fruizione gratuita o a costo minimo, materiale normalmente fruibile a pagamento: libri, film, musica, documentari, archivi interi di riviste, biblioteche e musei...

Il senso di pericolo e precarietà moltiplica la necessità di stare in contatto costante: tutti sono connessi e tutti sono smaniosi di connessione sempre maggiore; questo genera un fenomeno di *over-exposure*, per cui anche i personaggi normalmente più restii a comparire, sentono la necessità di esplorare questo tempo sospeso e di dare un segnale della propria presenza.

E' questa dunque anche l'**opportunità per alcuni artisti di sperimentare nuovi formati**, misurandosi con il digitale, per restare in contatto con il proprio pubblico, raggiungibile improvvisamente solo attraverso lo schermo di un computer o di uno smartphone.

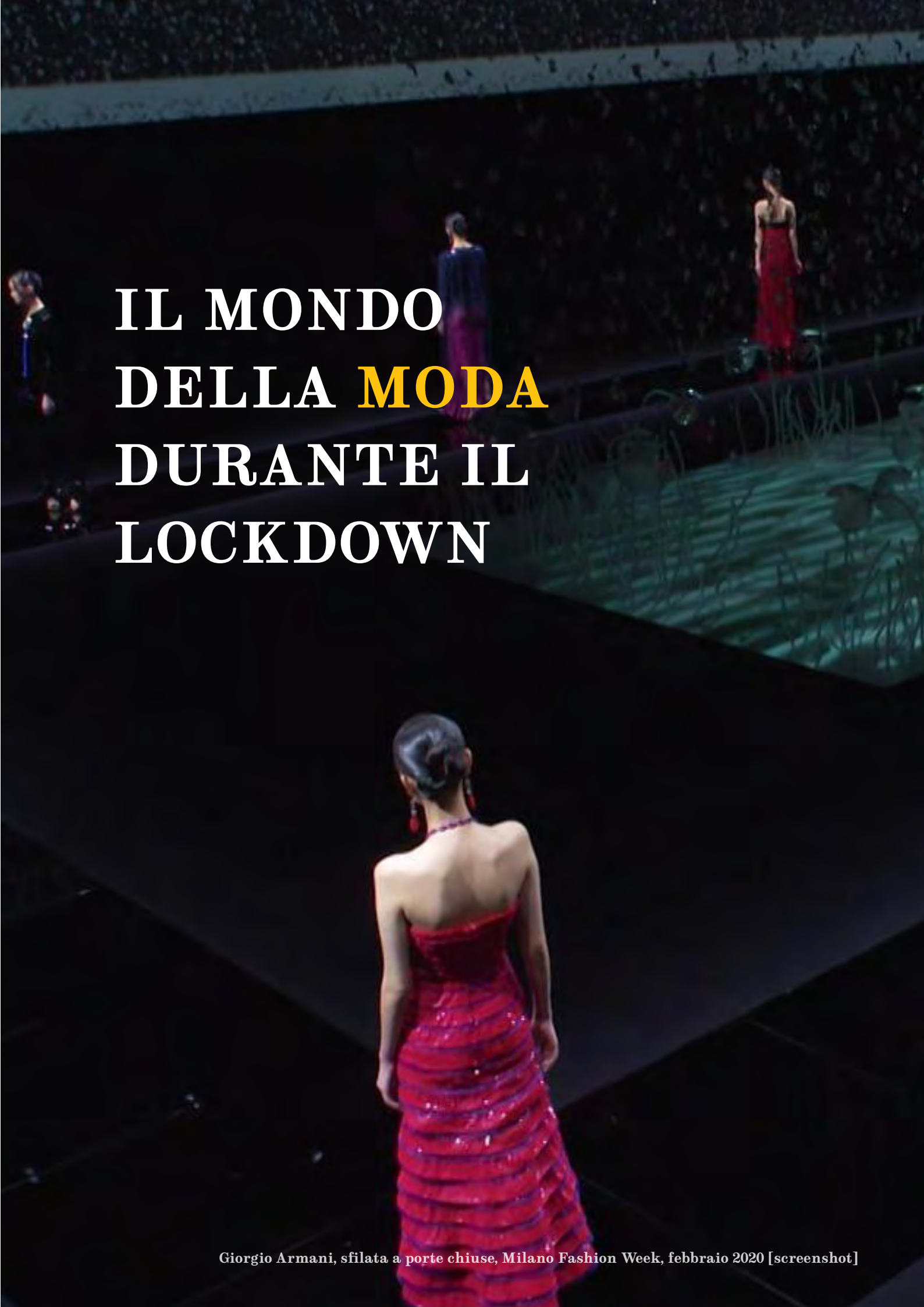
Vedremo che molti interessanti esperimenti si generano in rete, su Instagram e su siti internet nati al volo: tra **account dedicati al tema Coronavirus e dintorni, o dedicati all'osservazione dell'evolversi delle abitudini delle persone in isolamento**; grazie ai take over dell'*account* Instagram di qualche istituzione, da parte di artisti e personaggi invitati a contribuire ai contenuti, alle performance e ai progetti collaborativi a distanza, o alla realizzazione di progetti in piena autarchia, dovendosi limitare ad utilizzare mezzi propri nelle proprie abitazioni.

Intrattenimento a parte, **moltissimi servizi vengono offerti tramite il digitale** e di molti ci si deve dotare per lo svolgimento delle proprie attività quotidiane: imprenditori grandi e piccoli correranno a dotarsi di soluzioni ibride, implementando col digitale i propri sistemi di distribuzione e fornitura dei servizi, o metteranno a punto delle offerte speciali *ad hoc*.

In Italia il *Ministero per l'Innovazione Tecnologica e la Digitalizzazione*, in collaborazione con [L'Agenzia per l'Italia Digitale \(AgID\)](#) avvia una lodevole iniziativa, intitolata **"Solidarietà Digitale"**, inquadrando l'elenco dei servizi utili offerti gratuitamente o a prezzo scontato, suddivise nelle categorie: Connettività, E-learning, Informazione e svago, Smart Working, Supporto ai cittadini.

L'intento, si legge, è "ridurre l'impatto sociale ed economico del Coronavirus grazie a soluzioni e servizi innovativi".

Iniziative simile nascono anche da privati; ne sia esempio il sito **"Io resto a casa"** che elenca tutte le risorse gratuite di intrattenimento divise per ambito di interesse.



IL MONDO DELLA MODA DURANTE IL LOCKDOWN

Giorgio Armani, sfilata a porte chiuse, Milano Fashion Week, febbraio 2020 [screenshot]

IL MONDO DELLA MODA

“This crisis is an opportunity to slow down and realign everything; to define a more meaningful landscape.

...

But we have to be united and operate in unison: this is perhaps the most important lesson we can learn from this crisis”.

Giorgio Armani *

Uno dei fenomeni più clamorosi e forse più inediti che si osservano durante la Pandemia di Covid-19, è il ruolo dirompente e trainante avuto dal sistema moda.

Nella gestione dell'emergenza e nella originalità, rapidità ed incisività di reazione, i grandi marchi del lusso e le riviste di settore si muovono all'unisono, con una sorprendente compattezza, cui la competitività estrema li ha da decenni abituati e si distinguono immediatamente per le prese di posizione nette, accompagnate da *statement* di grande impatto e grande rottura.

Emblematico sia il fatto che i primi eventi con presenza di pubblico ad essere cancellati per scelta autonoma degli organizzatori, ben prima che sia promulgato il primo divieto ufficiale, sono le sfilate autunno/inverno 2020-21 di Giorgio Armani, per primo e a seguire di Laura Biagiotti e Moncler, il 23 febbraio: “La decisione è stata presa in seguito all'aggravarsi della situazione relativa al coronavirus nel nostro Paese, al fine di non esporre gli invitati a rischi”, si legge nel comunicato di Lavinia Biagiotti Cigna, mentre i tre marchi si attrezzano per trasmettere *live* in *streaming*, sui propri siti internet, tramite i propri account Instagram, Facebook e sul sito della Camera Nazionale della Moda italiana.

La coincidenza dell'aggravarsi della situazione sanitaria, con la settimana della moda a Milano è naturalmente una casualità, ma la risposta di questo settore

all'emergenza è comunque molto notevole, considerando l'impatto economico e l'enorme giro di affari che il sistema moda muove, che viene per la prima volta e senza esitazione messo in secondo piano al momento di compiere questa scelta estrema e tempestiva.

Ma l'azione non si limita alla chiusura delle sfilate e alla frenata nella produzione e nella distribuzione o vendita diretta dei capi: il sistema moda di alto livello - che da sempre ha un ruolo importante e rispettato anche in ambito socio-culturale, oltre che in quello economico - non ferma il pensiero né la produzione culturale.

A dimostrazione di ciò, un mese dopo esatto, il 24 marzo 2020, la rivista di settore WWD (Women's Wear Daily - rivista dedicata strettamente agli addetti ai lavori, ma considerata una delle bibbie del settore) pubblica un editoriale del direttore Miles Socha,¹⁰ dal titolo: “[Post-Crisis, Will All Fashion Events Go Digital?](#)” e pochi giorni dopo un suo secondo articolo¹¹ “[Tipping Point: Will the Flood of Collections Yield to Slower Fashion?](#)” (con contributi di Samantha Conti, Alessandra Turra, Luisa Zargani, Joelle Diderich) che dirompono come una bomba nell'ambiente della *haute couture*.

10 “Post-Crisis, Will All Fashion Events Go Digital?”, di Miles Socha, WWD, 24 marzo 2020

11 “Tipping Point: Will the Flood of Collections Yield to Slower Fashion?”, di Miles Socha, WWD, 2 aprile 2020

Nel primo editoriale, Socha delineava il fatto che la necessità di arrestare la produzione e la distribuzione non rappresentasse un impiccio temporaneo, ma costituisse bensì un momento di rottura e l'inizio, sostanzialmente, di una nuova era per il sistema moda, anticipando e ispirando così, anche grandi attori della finanza - come McKinsey & Company¹² - [a pubblicare importanti riflessioni e linee guida](#) su quale sia la via più utile e lungimirante per il mercato del lusso, per muoversi a breve e lungo termine. Scrive Antonio Achille in un report per McKinsey: "In these uncertain times, luxury-goods companies must take action to "navigate the now," plan for the recovery, and shape the future".

E' il secondo articolo, però, che segna veramente la rottura epocale.

Nel raccogliere **lo sfogo che finalmente gli stilisti più giovani osano levare, dichiarando la propria fatica esausta e l'inadeguatezza storica della over-produzione di creatività**, ancora prima che di prodotto, Socha dichiara ufficialmente la caduta in disgrazia del sistema frenetico di creazione e produzione dell'alta moda e riesce a smuovere persino *Sua Maestà* Giorgio Armani,¹³ che il 2 aprile stesso, scrive una [lettera aperta alla rivista](#), in diretta risposta all'articolo, in cui afferma:

“La riflessione su quanto assurdo sia lo stato attuale delle cose, con la sovrapproduzione di capi e un disallineamento criminale tra il tempo e la stagione commerciale, è coraggiosa e necessaria. Sono d'accordo con ogni singolo punto, in solidarietà con le opinioni espresse dai miei colleghi”.

Giorgio Armani

Cade, dunque, in qualche modo il tabù che ancora impediva alla grande maggioranza delle aziende del lusso di **abbracciare i principi di sostenibilità e della necessità di una progressiva decrescita e decelerazione**, nonostante questi fossero stati resi ormai largamente popolari e quasi universalmente riconosciuti anche grazie ai movimenti degli ultimi anni, quali [Extinction Rebellion](#) e [Fridays for Future](#) e dalla enorme popolarità conquistata da grandi teorici e personaggi carismatici dell'ambientalismo.

12 “A perspective for the luxury-goods industry during—and after—coronavirus”, di Antonio Achille e Daniel Zipser, *mcKinsey.com*, 1 aprile 2020

13 “Giorgio Armani Writes Open Letter to WWD”, di Luisa Zargani, *WWD*, 3 aprile 2020

A cascata, dopo questa prima grande detonazione, arrivano dichiarazioni di intenti e di volontà di rottura, da parte di tutti i grandi stilisti. Da una parte liberi, finalmente, di denunciare l'irragionevolezza della fame feroce e insaziabile di continua novità, cui sono stati portati i compratori negli ultimi due decenni e l'esaurimento che comporta il drenare le vene della propria creatività oltre ogni umano limite e dall'altra, dovendosi comunque uniformare al nuovo indiscutibile *trend* che finalmente anche il mercato del lusso, nel giro di un mese, ha dovuto acquisire: produzione sostenibile, responsabilità sociale delle imprese e messa in discussione della esasperata globalizzazione.

Anche il tema della limitazione nella mobilità, infatti, inimmaginabile fino a pochi giorni prima, imporrà al sistema moda di avviare delle riflessioni anche molto concrete per la sopravvivenza dell'industria stessa. Basare i propri prodotti e la filiera di lavoro sulla circolazione frenetica di materiali e persone, come si è fatto negli ultimi vent'anni, non è solo rischioso in termini di sostenibilità, ma anche in termini concreti: si è visto, per esempio, come il fatto che le mascherine chirurgiche non fossero prodotte in Europa, abbia determinato, nel momento dell'emergenza, una drammatica impossibilità di procurarsene.

Da questo momento, sarà impossibile non notare come moltissime delle linee di discussione, delle scelte stilistiche e di relazione con il grande pubblico e delle piccole e grandi innovazioni della propria immagine, siano anticipate e dettate, si potrebbe dire, dagli attori che muovono le fila del sistema moda: giornalisti, stilisti, direttori creativi.

Proprio il giro d'affari miliardario che caratterizza il settore - cui appartengono alcune delle poche aziende, come Prada o Gucci, che sono riuscite a non essere in perdita, ma anzi in rialzo persino durante la grande crisi del 2008 - permette alla moda di porsi in qualche modo in una relazione con il mondo socio-culturale, paragonabile a quella del sistema militare, rispetto

all'innovazione tecnologica: **solo il mercato del lusso possiede e può impegnare immediatamente i capitali necessari per investire, senza apparenti limiti, nell'innovazione, nella creatività ai massimi livelli e nelle nuove tecnologie**, così come ha sempre potuto permettersi di impegnare enormi cifre nella ricerca e nello sfoggio di spettacolarità, superando se stessa continuamente.

“*When we come back from this crisis—which we will— we should come back with purpose: stronger and more thoughtful and more sustainable in what we do”.*

Anna Wintour



Anna Wintour, nella sua casa di New York, durante il lockdown © Instagram dall'account @voguemagazin

VOGUE GLOBAL CONVERSATIONS

“Quando la gente mi chiede della guerra, di quanto sia difficile realizzare e pubblicare un magazine come Vogue in questo momento, rispondo sempre: che razza di rivista credete che sia? Le mode non sarebbero tali se non rappresentassero lo spirito, le necessità e le restrizioni del loro tempo”.

Edna Woolman Chase *

Se WWD, come visto, è la rivista che sembra muovere le sorti della moda, dall'interno, Vogue è naturalmente la rivista cui tutto il mondo guarda, non solo per inquadrare lo stato dell'arte, ma per immergersi in cosa ancora non è stato visto e avere le proiezioni su ciò che il mondo si impegnerà a superare entro l'anno successivo.

In questo spirito e quasi a ricordare un comandante impassibile sulla prua della nave maestra, durante una tempesta, sentendosi probabilmente in dovere di rassicurare, incoraggiare e spronare gli equipaggi, indicando una direzione per traghettare simbolicamente la flotta fuori dal ciclone, Anna Wintour, celeberrima direttrice di *Vogue*, convoca ciò che potrebbe essere descritto come gli Stati Generali del sistema moda, organizzando, insieme agli editor di diverse edizioni della rivista nel mondo (British Vogue, Vogue America, Vogue Mexico...) e con inizio il 14 Aprile, una serie di incontri *live*, via Zoom, intitolata: “Vogue Global Conversations”.

Per il lancio della serie di incontri, **Anna Wintour riesce a stravolgere ogni precedente, creando un caso (mediatico) nel caso**, grazie ad un'immagine che resterà negli annali della rivista e nel nostro immaginario per sempre: si fa fotografare in casa, alla scrivania disordinata, con indosso un maglione e una tuta da ginnastica.

Durante gli incontri, cui il pubblico di tutto il mondo è invitato a partecipare gratuitamente e ad inviare le proprie domande in un numero limitato a 5000 “posti”,

Vogue chiede a diversi attori del mondo dell'alta moda, di anticipare - questa volta con le parole, anziché con i propri disegni e progetti - i destini dell'alta moda, attraverso l'analisi di alcuni temi fondamentali:

“Il futuro della creatività”, “Il futuro delle sfilate”, “Il futuro dell'e-commerce”, “La Creatività durante la crisi” “Reinventarsi durante la Crisi”.

Intervengono, oltre agli editori di Vogue in questione, grandi stilisti - da Marc Jacobs a Stella McCartney a John Galiano - giornalisti, CEO di grande aziende di moda - da Balmain a Moncler a Balenciaga - direttori artistici e direttori creativi di grandi firme come Marni o Valentino.

Nell'ottica di ripensare tutto, la moda sembra scivolare inesorabilmente - come già introdotto - verso i temi della sostenibilità (per esempio, ma non solo, nella produzione, nella provenienza e consistenza dei tessuti, nel ciclo di vita dei capi, nella riduzione dell'impronta di Carbonio) e verso il *seasonless* - come predicato da Giorgio Armani - un **abbigliamento non legato in modo esasperato ai trend, ma realizzato per durare in termini fisici e stilistici, per essere finalmente indossato ma anche riutilizzato, magari venduto e rivenduto**: “Il che potrebbe significare - scrive ancora Miles Socha - che verranno fabbricati e acquistati meno capi, quindi una contrazione dei volumi, che avrà un impatto duro sui produttori, a breve termine, ma a lungo termine potrebbe aiutare a risolvere il problema della sostenibilità”.¹⁴

14 “Tipping Point: Will the Flood of Collections Yield to

* Edna Woolman Chase, direttrice di Vogue America per 38 anni, in uno speech del 1941

“Sustainability is learning how to work within limitations and parameters, which, in my opinion, is great for creativity. As Stella [McCartney, ndr] was saying, we don’t live in an endless cornucopia of natural resources. We have to balance production and consumption... Waste, at the end of the day, is a design flaw. It doesn’t exist in nature”.

Gabriela Hearst

Si introduce anche il discorso che già pervade ogni altra piattaforma di discussione, sul **ruolo del digitale nella riduzione degli eventi in presenza** e della riduzione dei movimenti attraverso il globo delle migliaia di figure - tra modelle, giornalisti, buyer, celebrities - che ruotano attorno ad ogni evento della moda.

Spiccano per lucidità, incisività e freschezza nella proposizione di una visione del futuro, le stiliste Stella McCartney e Gabriela Hearst, il direttore creativo di Balmain, Olivier Rousteing e soprattutto Cedric Charbit, CEO di Balenciaga, dalle cui parole, pronunciate nel proprio intervento, prende titolo questo lavoro.

“Fashion is too often criticized for being elitist. We know better: that this community is about all of us.”

...

“We need to talk frankly and openly about what fashion is going through, but just as importantly, we need to start imagining what comes next. Please join us”.

Anna Wintour

VOGUE

ITALIA

A P R.
2 0 2 0
N. 3 3 6

VOGUE ITALIA

“Il bianco è un messaggio universale di forza, purezza, rispetto e speranza. Eppure, dietro il silenzio di questa copertina, prende vita un numero molto vivace e personale di Vogue Italia. Più di 40 artisti hanno accettato la sfida inviando un contributo, ognuno dalla sua quarantena”.

Ferdinando Verderi *

Nelle parole della giovane stilista Gabriela Hearst, pronunciate durante le Vogue Global Conversations: “Sostenibilità significa imparare a lavorare con delle limitazioni”.

Colpisce questa affermazione che sembra arrivare da un mondo altro, in cui le limitazioni non sono mai state in oggetto.

Eppure proprio al **concetto di limite come un nuovo elemento di sfida** che la pandemia introduce improvvisamente nel mondo della moda, fa riferimento Ferdinando Verderi, [intervistato live su Instagram](#) il 22 aprile 2020, da Joseph Grima, per il “Decamerone” della Triennale di Milano. Se il design e l’architettura si confrontano costantemente con il concetto di limite e anzi traggono da questo concetto spesso la linfa necessaria per pervenire a progetti originali, mentre dai limiti più estremi passa altrettanto spesso la via verso l’innovazione, la moda non lavora in questa modalità - riflette Verderi - ma piuttosto in una modalità opposta dove il principio del non-limite guida i protagonisti del fashion design verso l’innovazione continua.

Dunque, innestandosi sulla necessità ormai imprescindibile di confrontarsi con il concetto di sostenibilità e in questa particolare occasione con l’immobilità generale del Pianeta, per la prima volta anche la moda deve confrontarsi con il concetto di limite.

E’ questa contingenza, dunque - per ammissione del direttore creativo - a muovere la creatività del numero di [Vogue Italia](#) di aprile 2020 che esce in edicola con una copertina interamente bianca.

“La copertina bianca significa silenzio, attesa, tempo per pensare, per non cadere nella trappola del content a tutti i costi, del messaggi a tutti i costi”, racconta [Ferdinando Verderi](#) durante l’intervista.

Riprogettato interamente in modalità *smart-working*, rispetto alle bozze già pronte per aprile, per volere del direttore Emanuele Farneti, anche il contenuto della rivista è speciale: punta a valorizzare al massimo la condizione di solitudine e reclusione in cui la maggior parte degli individui si trovano in quei mesi, pubblicando l’interpretazione personale di più di 40 artisti, cui la rivista ha spedito un capo di abbigliamento, chiedendo che ne producessero un’immagine in massima libertà, ma restando *“fedeli alla situazione e alle limitazioni che tutti condividiamo in questi tempi difficili, creando immagini semplici e oneste, e di rappresentare la moda in modo da riflettere il momento che stanno vivendo in prima persona, con nient’altro in mente”.*

Il limite enorme e apparentemente insuperabile per una rivista di moda, di non poter organizzare i servizi fotografici per presentare i capi di aprile, genera questa collezione originalissima di immagini, che intende rompere gli schemi e i dogmi su come e con quali potentissimi e complicati mezzi la moda dovrebbe essere rappresentata.

In realtà questo non è il primo numero che rompe gli schemi della rivista; sentendo fortemente il peso della responsabilità che la rivista si è storicamente assunta

nel prendere posizione sui grandi temi del contemporaneo e anticipando come sempre i *trend* che si imporranno nel settore, Vogue Italia nel gennaio 2020, per stretta intesa tra il direttore del giornale ed il direttore creativo, esce in edicola con un numero che è in se stesso uno statement sul tema della sostenibilità.

“No photoshoot production was required for the making of this issue.

Per la prima volta nella sua storia Vogue Italia rinuncia all'utilizzo delle foto per dare spazio a disegni e illustrazioni, mettendo così la creatività al servizio della sostenibilità”.

Editoriale Vogue Italia, gennaio 2020

Un numero speciale in cui sia le copertine sia i servizi di moda sono illustrati (e non fotografati) da “*artisti, noti, emergenti, nomi dell'arte e leggende del fumetto, che hanno raccontato la moda rinunciando a viaggiare, spedire interi guardaroba, inquinare. La sfida*

è dimostrare che è possibile raccontare gli abiti senza fotografarli. È una prima volta: Vogue Italia non aveva mai avuto una copertina illustrata e nessun Vogue, da quando esiste la fotografia, ha mai realizzato un numero prescindendone”.

Sette copertine diverse, che vanno esaurite immediatamente e rendono il numero un'edizione *cult* presto introvabile.

Per dare incisività concreta a questo progetto, infine, i costi risparmiati per produrre il numero di gennaio, vengono destinati a finanziare la Fondazione Querini Stampalia di Venezia (che conserva il patrimonio della nobile famiglia ve-

neziana e che offre al pubblico una biblioteca, un museo e mostre temporanee, con una particolare attenzione per l'arte contemporanea), gravemente danneggiata dall'acqua alta eccezionale del novembre 2019.



Due delle sette copertine diverse di Vogue Italia, gennaio 2020

#L'ITALIASIAMONOI



Vanity Fair Italia, aprile 2020

VANITY FAIR ITALIA

“Stiamo entrando in un’epoca di serietà, un nuovo tempo, come in molti lo chiamano in questo numero, dove i valori e gli interrogativi di ieri (l’ecologia, il rispetto del lavoro umano, l’inclusione, l’importanza dello Stato) non saranno più soltanto mete da inseguire ma risultati da mettere sul tavolo”.

Simone Marchetti *

Come già visto nel caso di Vogue, l’incertezza e la drammaticità di questo momento trovano un’espressione forte anche in alcuni prodotti editoriali.

Si può dire con ragionevole sicurezza, che insieme al lavoro compiuto da Vogue Italia, le scelte operate da Vanity Fair, in Italia, sono tra i pochi eventi di vero impatto, al di fuori del mondo digitale.

Una delle immagini iconiche che resteranno per sempre

scolpite nelle cronache della primavera 2020, è rappresentata dall’opera che viene commissionata da **Vanity Fair Italia** all’artista **Francesco Vezzoli** per la [copertina del numero di aprile](#).

A tutta pagina la foto di una tela dipinta con il tricolore italiano, sul quale spicca, al centro, il taglio inequivocabile della serie di tele *Concetto spaziale* di Lucio Fontana.

Titolo del numero: “#L’Italiasiamonoi”.

Dopo aver già dedicato i numeri di febbraio e marzo 2020 al tema della pandemia, con un ideale messaggio dall'Italia al mondo, nel primo caso ed una celebrazione del personale sanitario nazionale, nell'altro, [il numero di aprile](#) è concepito come un manuale di sostegno alle imprese italiane, con [numerose interviste a voci autorevoli](#) del mondo della politica, dell'economia, della cultura che forniscano delle visioni sul futuro della nostra società e indicazioni su come affrontare l'emergenza economica e la ripresa del Paese.

L'operazione viene condotta in accordo con l'artista, con la *Fondazione Lucio Fontana*, con la casa d'aste Sotheby's e con Ebay.

Si unisce all'intento di lanciare un segno forte e un grido di consapevolezza, infatti, la causa benefica di donare il ricavato della vendita all'[asta organizzata da Sotheby's dell'opera originale](#) [l'opera sarà venduta in giugno a un collezionista americano alla cifra straordinaria di 875 mila Euro, ndr] ai progetti di ricerca dell'Unità Operativa di Malattie Infettive del Policlinico di Milano e ad un fondo per le imprese in difficoltà, nonché quella dell'asta su Ebay di 100 copie con copertina rigida, firmate da Vezzoli, il cui ricavato verrà donato alla Croce Rossa Italiana.

“Per descrivere questa esperienza userei il titolo di un libro di David Foster Wallace: una cosa divertente che non farò mai più”.

Paolo Sorrentino

Due mesi dopo, Vanity Fair replica l'hype che già aveva generato con la commissione dell'opera di Vezzoli, **incaricando il regista Paolo Sorrentino della direzione artistica del numero di giugno**, intitolato per volere di Sorrentino stesso *“Fase 4”*.

[Un regista e scrittore, cui viene data carta bianca](#) per trattare la rivista come una propria creazione multimediale trasposta su carta stampata.

Racconta Sorrentino, in una [divertente intervista a cura di Lorenza Baroncelli](#) per il *Decamerone* della Triennale di Milano, che l'idea è nata in modo estemporaneo, come alternativa alla intervista per il giornale, richiestagli da Malcom Pagani, vicedirettore di Vanity Fair e

negata da Paolo Sorrentino con la motivazione di non avere nulla di significativo da raccontare sull'esperienza della quarantena: *“Non ho niente da dire neanche nel dirigere il numero di un giornale, ma se bisogna fallire, bisogna in grande; quindi meglio fallire con un intero numero che con un'intervista”*.

Determinante l'opportunità che gli si presenta, di poter vedere e fotografare Roma deserta a tutte le ore, come in una versione diurna de *“La grande bellezza”* e di poter descrivere, come nel film, cose diversissime che lo appassionano, andando a cercare un *fil rouge* che le unisca.

Ne deriva un tributo all'Italia, descritta, celebrata e immaginata da Sorrentino stesso e da tanti dei personaggi con cui ha lavorato in questi anni, cui è stato chiesto di raccontare la propria esperienza dell'Italia e di immaginare la propria simbolica Fase 4 di riapertura, mentre, come lui, si trovano in quarantena: “un momento onirico ma importante” per raccogliere delle considerazioni sul futuro del Paese, tra il post-*lockdown* e i primi passi verso la ripresa.

In copertina fenicotteri rosa fotografati di notte in Piazza di Spagna a Roma dal fotografo Alex Majoli e Paolo Sorrentino.

Tra i contenuti, spiccano i contributi prestigiosi di Sharon Stone, Jennifer Lawrence, Willem Dafoe, Christoph Waltz, Jude Law, Wes Anderson, Jane Fonda, John Malkovich, Rachel Weisz e Woody Harrelson che condividono i loro ri-

cordi preferiti del paese; di Alessandro Michele direttore creativo di Gucci, in dialogo con Achille Lauro sul potere della bellezza nella cultura di oggi; di Isabella Rossellini che racconta dei propri genitori, Ingrid Bergman e Roberto Rossellini, e della carriera; un'intervista a Paolo Conte - sogno nel cassetto di Sorrentino - per sua stessa ammissione e un'opera originale commissionata a Marina Abramović.



Vanity Fair Italia, giugno 2020

*“Per me la bellezza è tutto ciò che contiene uno sbaglio.
E lo sbaglio contiene una forma recondita di bellezza”.*

Paolo Sorrentino

IL MONDO DELL'ARTE DURANTE IL LOCKDOWN



Una delle immagini raccolte durante la #GettyChallenge, indetta dal Getty Museum, Los Angeles © Instagram



Immagini raccolte durante la #GettyChallenge, indetta dal Getty Museum, Los Angeles. Source: Twitter

IL MONDO DELL'ARTE

“Siamo stati anche un po’ degli spericolati: in pochi giorni abbiamo trasformato il MAXXI in un broadcaster, cioè ci siamo trasformati in produttori di contenuti fatti per il lockdown”.

Giovanna Melandri *

Con la chiusura dei luoghi di esposizione che viene decretata a cascata, in tutto il mondo, a partire dalle fiere e dai grandi musei, per poi toccare mostre, luoghi di esposizioni minori e gallerie, il mondo dell’arte riceve, come tutti i settori culturali, un duro colpo iniziale.

Non è facile, né immediato immaginare luoghi pensati per l’esposizione al pubblico, privati del pubblico stesso e men che meno lo è, come immaginare di proseguire la propria attività rendendo comunque un servizio alla comunità ed ai propri utenti.

Nel caso di questo settore, però, si può dire che **l’arresto forzato delle normali attività si sia davvero trasformato nell’opportunità di fare uno scatto di innova-**

zione e di ripensare in modo integrato, tra analogico e digitale, il proprio approccio con il pubblico; processo che in molti casi si era a lungo rimandato o non considerato, da parte delle grosse istituzioni d’arte, nonostante i tempi fossero già assolutamente maturi e, anzi, ce ne fosse veramente la stringente necessità.

Questo non vale per tutti naturalmente: alcune istituzioni, come la [Tate Modern](#) a Londra, o il [MoMA](#) a New York, già da anni offrivano un ampio panorama di attività, tramite il proprio sito internet e i propri account sui Social Media, andando volutamente ad integrare ed amplificare le attività che si svolgono nella sede del museo e offrendo contenuti speciali che trovano sbocco naturale sul digitale: lezioni, per esempio, inter-



Un membro dello staff alla National Gallery di Londra © Vickie Flores

viste ai curatori del museo ed agli artisti, *studio visits*, documentari e “dietro le quinte” (il MoMA vanta incredibili numeri di *digital reach* che sfiorano i 30 milioni di utenti singoli e ha un portale dedicato dove è possibile seguire interi cicli di lezioni su moltissimi argomenti diversi).

Istituzioni come queste costituiscono un modello virtuoso e si intuisce come certamente spingeranno ancora oltre, negli anni a venire, su questo aspetto che non può più essere considerato accessorio, ma bensì parte integrante dell'attività di un'istituzione culturale importante.

Scattata l'emergenza, dunque molti grandi musei e centri di esposizione hanno colto l'occasione e deciso di sfruttare il mezzo digitale per mantenere un canale aperto con l'esterno, complice il fattore emergenza stesso, che giustificava la semplicità dei mezzi di produzione impiegati, da una parte e forniva la dose necessaria di adrenalina per abbattere un po' barriere di insicurezza e generare una disponibilità maggiore sia da parte del pubblico, sia da parte degli attori che si intendeva coinvolgere.

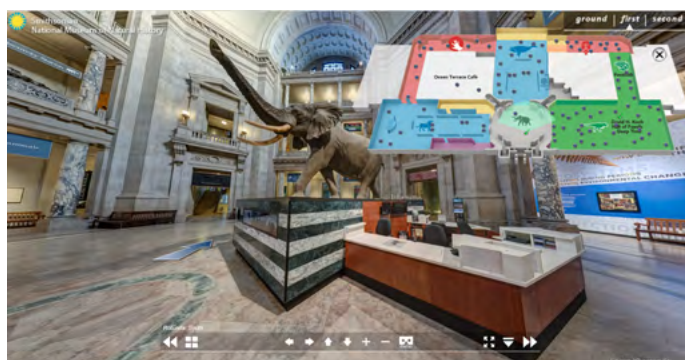
A parte offrire la possibilità di visitare le proprie collezioni tramite tour virtuali delle sale e tramite l'archivio di immagini digitali ad altissima risoluzione - spesso già disponibili grazie anche agli accordi stretti in precedenza da moltissimi musei con [Google Art Project](#) o ai propri sistemi di navigazione virtuale (com'è per

esempio il caso dello [Smithsonian National Museum of Natural History](#)) si avviano iniziative più o meno semplici - sia concettualmente, sia tecnicamente - per **offrire intrattenimento, informazione e affermare la propria presenza attiva.**

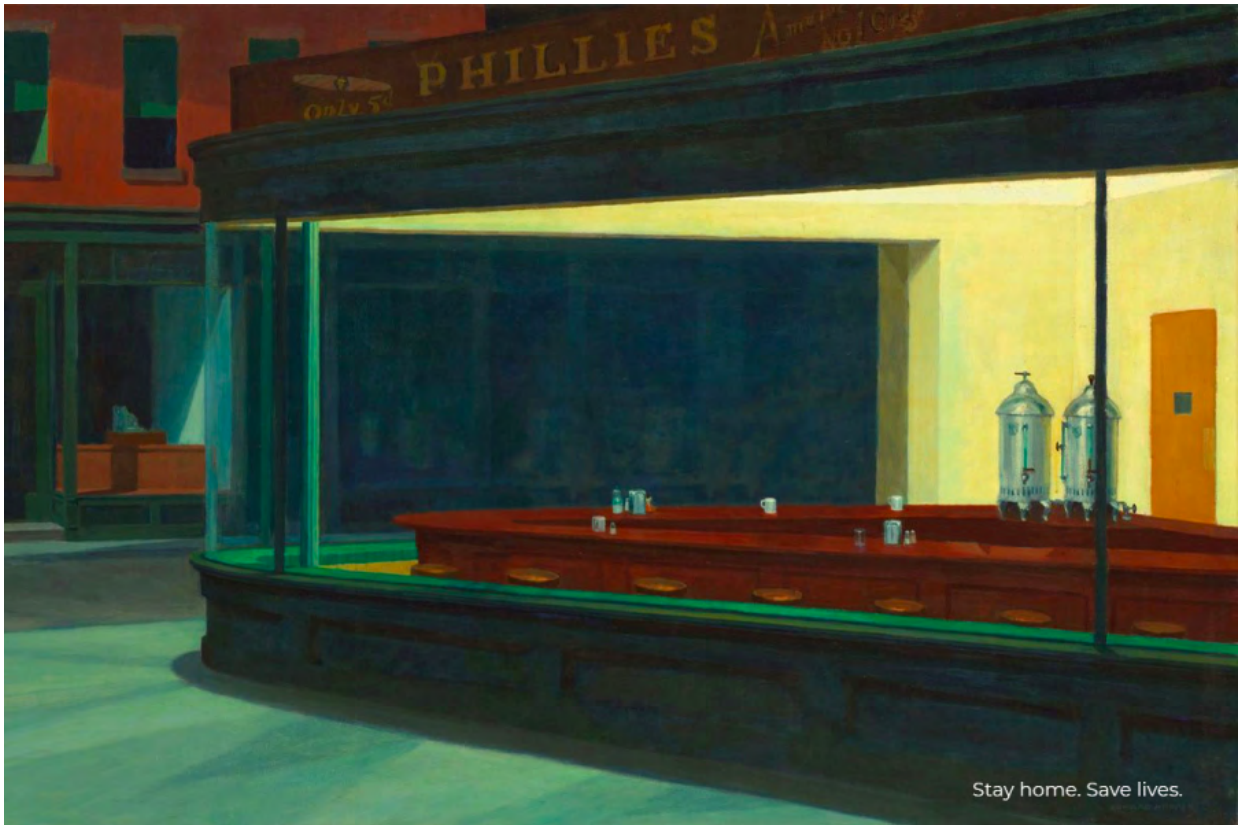
Ciò ha portato due grandi effetti di rivelazione, entrambi importanti, seppure in qualche modo antitetici.

Da una parte si è evidenziato come anche nella gestione quotidiana sia possibile ed auspicabile cercare un contatto più diretto ed immediato con gli utenti e soprattutto come sia possibile e non trascurabile il fatto di rivolgersi anche a coloro che non possono partecipare in presenza agli eventi in programma e di conseguenza, come si possa, con il mezzo digitale, allargare il proprio pubblico di riferimento e andare a costruire il pubblico del futuro.

Le interviste, le lezioni, le *studio visits*, per esempio,



Smithsonian National Museum of Natural History, virtual tour



Jeff Roy e Drake Paul, "The Art of Quarantine rendition, detail, Edward Hopper, Nighthawks, 1942", 2020

possono realizzarsi anche *live* e non solo in forma di prodotti registrati e non necessariamente in trasmissione dalla sede del museo, bensì in collegamento - se necessario o se auspicabile - da luoghi diversi; il tutto, senza bisogno di aver necessariamente prodotto lussuosi prodotti audiovisivi.

Dall'altra parte, iniziando a pensare alle possibilità estese che il digitale offre, non si può non riconoscere che, in prospettiva, quando verrà a mancare l'aura protettiva dell'effetto emergenza, la vera differenza potrà essere determinata dal fatto di avere in squadra persone formate per utilizzare il digitale al meglio, sia dal punto di vista tecnico, sia dal punto di vista concettuale.

Come nel caso degli interventi musicali e di spettacolo, comunque, le istituzioni museali e legate all'arte avviano in marzo attività di ogni tipo, per restare in contatto con i propri utenti, nonostante la situazione di immobilità: dalle programmazioni di interviste in diretta, in alcuni casi addirittura quotidiane, soprattutto tramite Instagram *live* e YouTube - così la Triennale di Milano, con la serie intitolata "*Decamerone*", o il MAXXI di Roma, con la serie intitolata "**Liberi di uscire col pensiero**"; alle programmazioni di *studio visits* - così la Serpentine Gallery di Londra, dall'apertura al pubblico degli archivi digitali, tramite i web, al lancio di canali web-radio, come al GAMeC di Bergamo e poi programmazioni di lezioni o di workshops, webinars, o *insights* nel dietro le quinte...

Un'interessante mappatura di queste attività, suddivisa per tipologie di intervento, è stata avviata da Chiara Zuanni, Assistant Professor di *Digital Humanities* presso il Center for Information Modeling dell'Università di Graz, sul portale digitalmuseums.at.

Ci sono poi, naturalmente anche episodi di originalità e di iniziative singole, da parte di istituzioni del mondo dell'arte, che hanno piacevolmente stupito e coinvolto il pubblico di riferimento di diverse istituzioni e sicuramente attratto nuove fette di pubblico, che si è affacciato - a volte per restare a volte anche solo temporaneamente - scoprendosi più curioso e più interessato a certi temi di quanto non lo fosse mai stato in precedenza.

Ne siano esempio la [sfida lanciata dal Getty Museum](#) di Los Angeles, sui propri Social Media, a riprodurre le opere del museo con oggetti e travestimenti casalinghi (divenuta virale in tre giorni ed immediatamente [trasformata dal museo in una mostra online](#) - che pare non voler più terminare, essendo ormai diventata un nuovo classico - e recentemente in un libro), o l'idea del [MoMA](#) di aprire i propri archivi editoriali per la [vendita online nel web store](#) del museo, di monografie della rara collezione.

Interessanti anche l'idea di [OGR a Torino](#), che lancia sul proprio canale YouTube un piccolo corso dal titolo "*Come nasce una mostra*", tenute dallo stesso direttore artistico Nicola Ricciardi, o quella del [Tank Museum](#),



#GettyChallenge, Orazio Gentileschi "Lot and His Daughters", di Qie Zhang, Erik Carlsson, e le loro figlie © Paul Getty Museum/Twitter

di Bovington, in Inghilterra, che ha prodotto la serie ["Tank Workshop Diaries"](#): un video-diario delle operazioni quotidiane di manutenzione, condotte nel laboratorio-officina del museo, degli esemplari di tank conservati nella collezione.

In prospettiva potremmo dire che sarà saggio, da parte dei musei, trovare un equilibrio e un'offerta multipla che includa il più possibile tutte queste e altre possibilità che i mezzi digitali offrono e che andranno sempre più raffinandosi ed implementandosi negli anni a venire.

Nel caso delle gallerie d'arte e delle fiere, infine, il tema si complica ulteriormente, implicando anche le difficoltà a vendere opere d'arte anche molto costose, senza dare ai collezionisti la possibilità di incontrare di persona i galleristi e gli artisti e di poter vedere e vivere le opere dal vivo.

Esattamente nel momento in cui il mondo si è trovato in *lockdown*, era prevista, per esempio, la fiera Art Basel ad Hong Kong e poco dopo l'edizione principale, a Basilea.

Questo ha obbligato l'ente organizzatore della fiera d'arte più importante del mondo, in marzo, ad implementare la propria già avanzata piattaforma digitale, perché la fiera di Hong Kong si potesse svolgere in digitale.

Questa esperienza, che tra il primo esperimento e il secondo, lanciato in giugno per l'edizione di Basilea, ha registrato un grande successo di pubblico e, inaspettatamente, anche di vendite, ha creato un precedente da cui probabilmente non si tornerà più indietro.

Non parleremo invece qui in dettaglio, delle iniziative degli artisti singoli, durante il periodo di *lockdown*, semplicemente perché si tratta di un panorama complesso e molto ramificato di cui sarebbe difficile dar conto in modo esaustivo, ma descriveremo alcuni episodi tra quelli incontrati durante l'esplorazione, come esemplificativi di alcune delle iniziative di tipo artistico, più divertenti e leggere che sono state generate dall'emergenza virus e sul tema stesso dell'emergenza virus e hanno contribuito ad intrattenere e divertire il grande pubblico.



Art Basel, dettaglio "Some living American Women Artists", Mary Beth Edelson (1972), Courtesy of the artist and David Lewis, NY

**“Noi crediamo
che un’istituzione
come la Triennale
non possa mai
smettere di
produrre cultura”**



Le interviste su Instagram live, per il “Decamerone” de La Triennale di Milano

LA TRIENNALE DI MILANO “DECAMERONE”

“Noi crediamo che un’istituzione come la Triennale non possa mai smettere di produrre cultura”.

Stefano Boeri *

Come già accennato, parlando del contesto in cui le più grandi trasformazioni nel modo di fare cultura hanno avuto inizio, nella primavera del 2020, **La Triennale di Milano ha avuto il merito indubbio di reagire alla situazione di emergenza con una prontezza ed una efficacia che si sono distinti nel panorama italiano.**

Stefano Boeri, presidente della Triennale, sembra accogliere e far proprio l’invito del Sindaco di Milano Giuseppe Sala, che a fine febbraio, al motto di #milanononsiferma, aveva invitato i cittadini a non lasciarsi travolgere dalla paura e cercare in tutti i modi di proseguire con le proprie attività quotidiane e lavorative, nonostante le limitazioni imposte dall’emergenza che iniziano a pesare sulla città e sul Paese.¹⁵

15 Il messaggio è stato purtroppo interpretato con superficialità e molto contestato successivamente, con l’accusa di aver guardato con leggerezza e trascuratezza alla tragedia sanitaria in corso, ma a noi pare evidente che fosse questo lo spirito che animava il motto, così com’è ora evidente che gli enti che hanno

Domenica 1 marzo, Boeri va in onda *live* dall’account Instagram della Triennale, annunciando l’intenzione dell’ente di avere una programmazione che si svolgerà nell’edificio chiuso al pubblico e presenterà delle performance, degli interventi di diversi personaggi della cultura e dei contributi di contenuto vario.

Spiega Stefano Boeri: “In un momento di crisi generale come quello attuale è importante recuperare il senso profondo di questo termine a partire dalla sua radice etimologica: *krisis*, in greco, significa ‘scelta’ o ‘decisione’. Una crisi quindi rappresenta e comporta una scelta. Tale processo decisionale può portare a forzare i limiti contingenti e a trasformarli in opportunità creative. Questa può allora diventare l’occasione per ripensare natura e funzioni di una istituzione culturale come

saputo reagire con questo spirito, hanno spesso saputo cogliere un’indiretta opportunità offerta, come spesso accade, dal dover superare una difficoltà e hanno creato dei precedenti, cui tutto il mondo della cultura ora guarda come a dei modelli di riferimento.

Triennale con l'obiettivo di sperimentare nuove formule di partecipazione e inedite modalità di veicolazione e creazione dei propri contenuti”.



Goldschmied & Chiari, Azione 2020, “Decamerone”
La Triennale di Milano

Si inizia il 5 marzo con una serie di performance - tra queste, [una del duo Goldschmied & Chiari](#), una del [musicista Saturnino](#), una della [danzatrice Silvia Bertocchi](#) che si tengono nelle sale vuote della Triennale, ad enfatizzare la desolazione dell'edificio senza la presenza del pubblico, ma anche a voler sfruttare, al contempo l'edificio in modo diverso, adeguandosi alla situazione peculiare.

Ancora non si può immaginare che nel giro di pochi giorni la situazione andrà precipitando e nessuno potrà più muoversi da casa.

Ben presto, infatti, con un ulteriore cambio di direzione brillante e rapidissimo, si imposta la modalità definitiva di lavoro che animerà l'ente Triennale per i tre mesi successivi: su un'idea di Joseph Grima, direttore del settore Design della Triennale e immediatamente condivisa da tutto il comitato scientifico, dai direttori e dai curatori dell'ente, si avvia una [programmazione intitolata “Decamerone”](#).

Citando e riprendendo l'idea alla base del “Decamerone” di Giovanni Boccaccio di produrre un racconto al giorno per intrattenersi durante il periodo di immobilità imposto dalla peste, tre dei direttori delle diverse sezioni della Triennale (Lorenza Baroncelli, Joseph Grima, Umberto Angelini), alcuni dei curatori dell'ente (Gianluigi Ricuperati, Leonardo Caffo, Paola Nicolin, Antonio Ottomanelli, Davide Giannella) e il presidente stesso Stefano Boeri, alternandosi, condurranno **un'intervista al giorno a diversi personaggi del mondo della cultura, invitandoli a riflettere sulla situazione contingente e a provare ad immaginare il mondo alla fine della pandemia.**

Le interviste si svolgono tramite Instagram *live*, ogni giorno alle ore 17.00.

Questo formato, molto snello e molto diretto, si rivela, pur nella sua essenzialità, estremamente adeguato alla situazione contingente: innanzitutto permette sia agli intervistatori sia agli intervistati di portare avanti il progetto pur trovandosi in luoghi differenti, poi permette al pubblico di intervenire direttamente con domande, note e commenti e infine crea un senso di vicinanza che nel momento di emergenza e di incertezza persino per il quotidiano, è particolarmente ricercato e apprezzato.

La varietà dei temi trattati, il livello per lo più altissimo degli ospiti invitati, la qualità delle interviste stesse, determina definitivamente il successo dell'iniziativa; mentre l'alternanza nella conduzione - che ha dato carattere diverso ad ogni filone di dibattito e i toni informali, ma sempre colti - creano un modello che viene immediatamente ripreso da molte altre entità culturali: la Triennale non si è fermata e ha trascinato e in qualche modo ha “costretto” ogni altra istituzione italiana e non solo, a fare altrettanto.

Molte altre istituzioni, infatti, hanno adottato questa formula, replicandola su Instagram e su altre piattaforme, con discreto successo, sebbene la qualità e più ancora un certo speciale *flair*, che la Triennale è riuscita a dare alle proprie interviste del “Decamerone”, siano rimasti impareggiati.

Spiccano in questo ciclo, [l'intervista a Cino Zucchi](#), quella a [Ferdinando Verderi](#), a [Michele De Lucchi](#), a [Gio-](#)

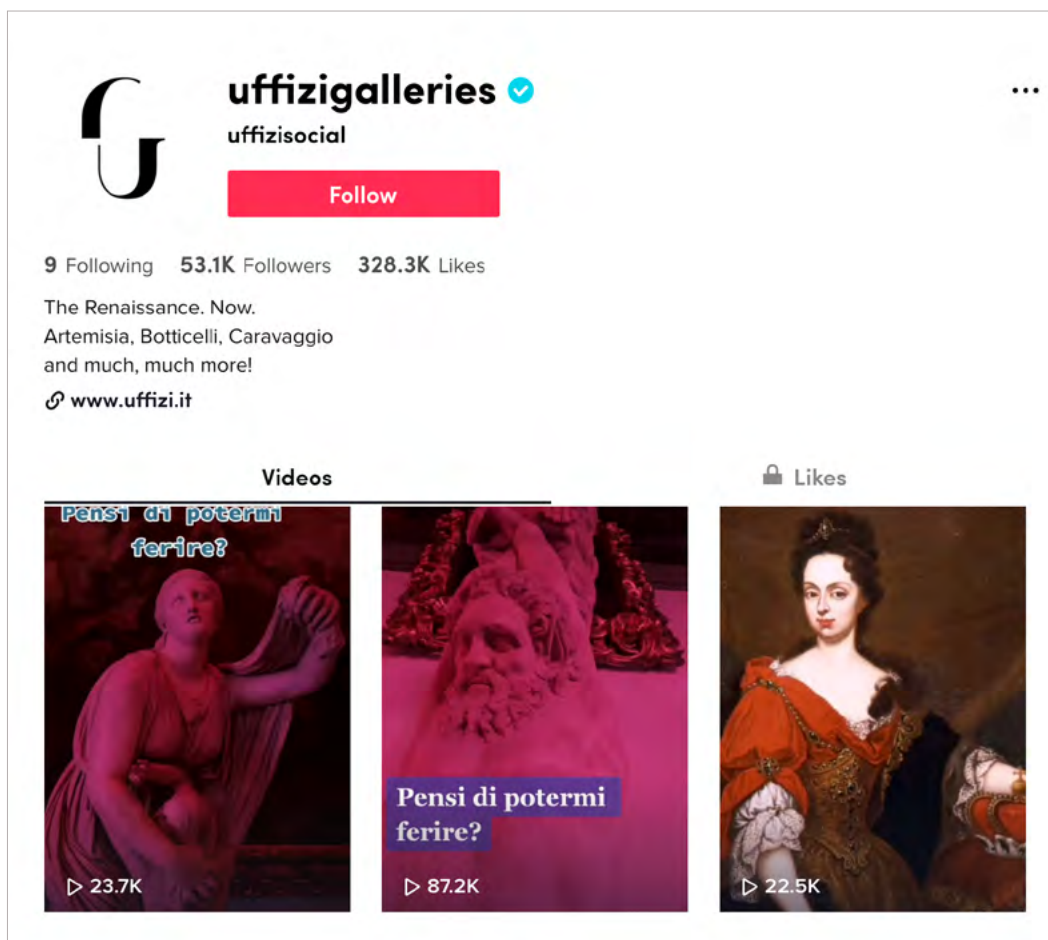
vanna Melandri, a Paola Antonelli e quella a Formafantasma, che a loro volta sono intervistatori in un ciclo simile di incontri, per conto di Serpentine Gallery [il cortocircuito tra intervistati e intervistatori, si produce spesso tra marzo aprile e maggio, soprattutto intorno alle figure di Leonardo Caffo, Formafantasma e Emanuele Coccia].

Questi interventi - e quelli di simile qualità e modalità, predisposti da altri enti - **hanno saputo trasformare la percezione della cosiddetta quarantena, facendo intuire man mano come si trattasse di un momento enormemente trasformativo e di grande crescita intellettuale**, seppur nella sua tragicità ed hanno scandito le giornate in modo piacevole e importante, come le piccole *routines* di piaceri trafugati che - impariamo da libri e film - aiutano a superare i momenti di difficoltà e immobilità, riuscendo a volte a segnare addirittura questi periodi in modo positivo.

Questi aspetti, che certamente risiedevano nelle pieghe dell'intento di queste iniziative - così come lo era nel vero "*Decamerone*" - sono passati, sono arrivati, sono stati importanti e hanno fatto la differenza.

Piccolo dettaglio, ma significativo: quasi ogni giorno, in apertura, le interviste del "*Decamerone*" della Triennale sono state presentate come facenti parte di una serie, accreditando esplicitamente la luminosa intuizione avuta da Joseph Grima, dimostrazione, questa, oltre che di grande carattere e nobiltà, della coscienza piena che si trattasse di un vero e proprio nuovo format e forse, pensando a posteriori, di un vero e proprio nuovo piccolo formato di azione culturale.

**“Eravamo
praticamente
nell’età della pietra”**



Le Gallerie degli Uffizi, dall'account TikTok

LE GALLERIE DEGLI UFFIZI DIVENTANO VIRALI

“TikTok può essere accusato di essere di basso livello, ma [nei musei] facciamo attività intellettuali e serie tutto il tempo e abbiamo pensato che se avesse funzionato, avrebbe potuto essere un’esca per invitare all’apprendimento”

Carnegie Museum of Natural History in Pittsburgh *

Le **Gallerie degli Uffizi**, a Firenze diventano inaspettatamente un caso, durante il *lockdown*.

In conseguenza della chiusura del museo e non potendo prevedere quanto questo stop sarebbe durato, il direttore Eike Schmidt, come molti altri direttori di grandi musei intuisce **la necessità di intensificare la comunicazione con il pubblico tramite i canali dei Social Media che in quei giorni sembrano essere gli unici efficaci** nel sopperire all'impossibilità della maggior parte dei cittadini, di muoversi e frequentarsi di persona.

Il museo già dispone di un account Instagram e di uno Twitter, ma clamorosamente non di uno su Facebook e il tema della comunicazione con il proprio pubblico via Social Media, non era mai veramente stato affrontato fino a questo momento: “Eravamo praticamente nell’età della pietra”, ammette Eike Schmidt, parlando del precedente rapporto del museo con i social media.

In marzo viene dunque aperto un **account Facebook** che il direttore decide di lanciare personalmente con un breve video in cui esprime l'intenzione di avviare un lavoro quotidiano sulla pagina - anch'egli riprendendo

* Sloan MacRae, direttore marketing del museo



Immagini tratte dalle Stories di TikTok dell'account @uffizigalleries

il tema del Decamerone.

Parallelamente, si decide per l'apertura di un [account anche su TikTok](#), Social Media utilizzato quasi esclusivamente dai giovanissimi, che nei giorni di *lockdown* sembra essere prediletto come mezzo per superare i lunghi momenti di noia.

[Racconta il New York Times](#),¹⁶ in un grande articolo dedicato a questa vicenda, che incaricata di aprire e gestire questo account, sia stata una delle impiegate dell'ufficio amministrazione, Ilde Forgiione, che ha dato la sua disponibilità ad occuparsene, poiché molto appassionata di Social Media.

Particolarmente brillante effettivamente l'intuizione di aprire l'account su **TikTok**, dal momento che il **Social Media aveva annunciato proprio in aprile di voler investire sulla presenza delle istituzioni di cultura ed educative**, offrendo a quelle già presenti collaborazioni con influencers e mettendo a disposizione un fondo di cinquanta milioni di dollari per dare sovvenzioni a questi utenti, perché realizzino contenuti di questo

tipo (mentre in maggio ha annunciato una partnership con Bill Nye e Neil deGrasse Tyson - i Piero e Alberto Angela d'America - perché mettano a punto una serie di post *educational*).

Certamente questo ha fatto sì che il contenuto proposto dal museo venisse esposto agli utenti, da parte della casa madre, in modo particolare.

Bisogna dire, però, che gran merito ha avuto l'incaricata di gestire l'account, che - con l'aiuto, pare, di due giovanissimi cugini e dei figli adolescenti dei colleghi - **ha saputo incontrare il giusto *tone of voice* e il linguaggio che più autenticamente domina su TikTok**, nonché un brillante accompagnamento dei video con brani musicali molto in voga in Italia e celebri citazioni da dialoghi cinematografici, abbinati magnificamente alle gag spesso proposte dai brevi video. Questo approccio, tranne rari casi, non è certo quello tipico dei musei sulle piattaforme dei Social Media e ciò ha contribuito a determinare un successo incredibile dei piccoli video proposti dagli Uffizi: alcuni di questi son diventati in breve virali, facendo crescere rapidissimamente il numero di follower. Aperto il 28 aprile, l'account contava a fine giugno 22.000 follower e a fine agosto 53.000 follower.

¹⁶ "As Museums Get on TikTok, the Uffizi Is an Unlikely Class Clown", di Alex Marshall, *The New York Times*, 24 giugno 2020

uffizigalleries  uffizisocial · 4-30
#Medusa Vs #Coronavirus #Caravaggio #uffizi #art



uffizigalleries  uffizisocial · 4-30
#Medusa Vs #Coronavirus #Caravaggio #uffizi #art



Immagini tratte da una delle Stories di TikTok dell'account @uffizigalleries

**Don't let that horse
eat that violin**

cried Chagall's mother

**But he
kept right on
painting**

And became famous

**And kept on painting
The Horse With Violin In Mouth**

**And when he finally finished it
he jumped up upon the horse
and rode away
waving the violin**

**And then with a low bow gave it
to the first naked nude he ran across**

**And there were no strings
attached**



Radio GAMeC su Instagram live

RADIO GAMEC

Galleria D'Arte Moderna e Contemporanea di Bergamo

La prima puntata va in onda il 22 marzo 2020.

L Radio GAMeC, nasce da un'idea di Lorenzo Giusti, direttore del [museo GAMeC di Bergamo](#) in collaborazione con Lara Facco Comunicazione - rinomata società di ufficio stampa, comunicazione e pubbliche relazioni nell'arte - che affianca il museo da molti anni.

Spiega Lorenzo Giusti, intervistato da Matteo Bergamini per "[exibart live talks](#)" - parte del ciclo di interviste su Instagram *live* che la rivista *exibart* ha condotto tra marzo e maggio 2020 - come si sia creata in marzo una sorta di unità di crisi, costituita dai responsabili del museo, insieme all'ufficio stampa e in dialogo con altre

istituzioni della città, volta ad esprimere un piano di azione per il museo, di fronte alla chiusura al pubblico e alla emergenza sanitaria particolarmente tragica per la città di Bergamo.

Nasce dalle riflessioni portate avanti in marzo, l'idea di creare un programma quotidiano di incontri, condotti dallo scrittore e critico letterario Leonardo Merlino, con personaggi importanti della cultura e con un focus su alcuni personaggi di spicco di origine bergamasca, affiancato da un appuntamento extra intitolato "*Saturday live*", che va in onda il sabato sera in seconda serata e si raddoppia intorno a maggio, con un appuntamento serale anche in lingua inglese.

Sarà come una radio, con le stesse prerogative di tenere compagnia, da una parte e informare dall'altra sugli sviluppi della situazione in divenire.

Si parte, con un formato che a fine marzo è già diventato un classico, con delle dirette dall'[account di Instagram della GAMeC](#) e i file verranno poi caricati anche sull'[account YouTube del museo](#) e su un [canale Soundcloud](#) dedicato.

In prospettiva, gli ideatori si propongono di farlo diventare un programma radio stabile curato dal museo, con una cadenza e un formato che andranno definiti, ma in apertura, a marzo, il progetto intende essere un presidio di resistenza nel momento dell'emergenza, un canale utile a convogliare donazioni all'ospedale di Bergamo Giovanni XXIII e al Fondo di Mutuo Soccorso della Città Di Bergamo, una voce per una riflessione quotidiana sullo stato dell'arte e della cultura in un momento difficile e una voce di speranza per riprendersi il futuro interrotto. Non ha una particolare originalità, in effetti, il formato con cui questo progetto prende forma, ma è importante l'intuizione di voler aprire, come museo, un canale diretto con il pubblico e l'idea di volerlo mantenere, in prospettiva, in formato di radio.

E' interessante vedere le istituzioni cogliere l'occasione della pausa forzata per ripensare ad alcuni aspetti

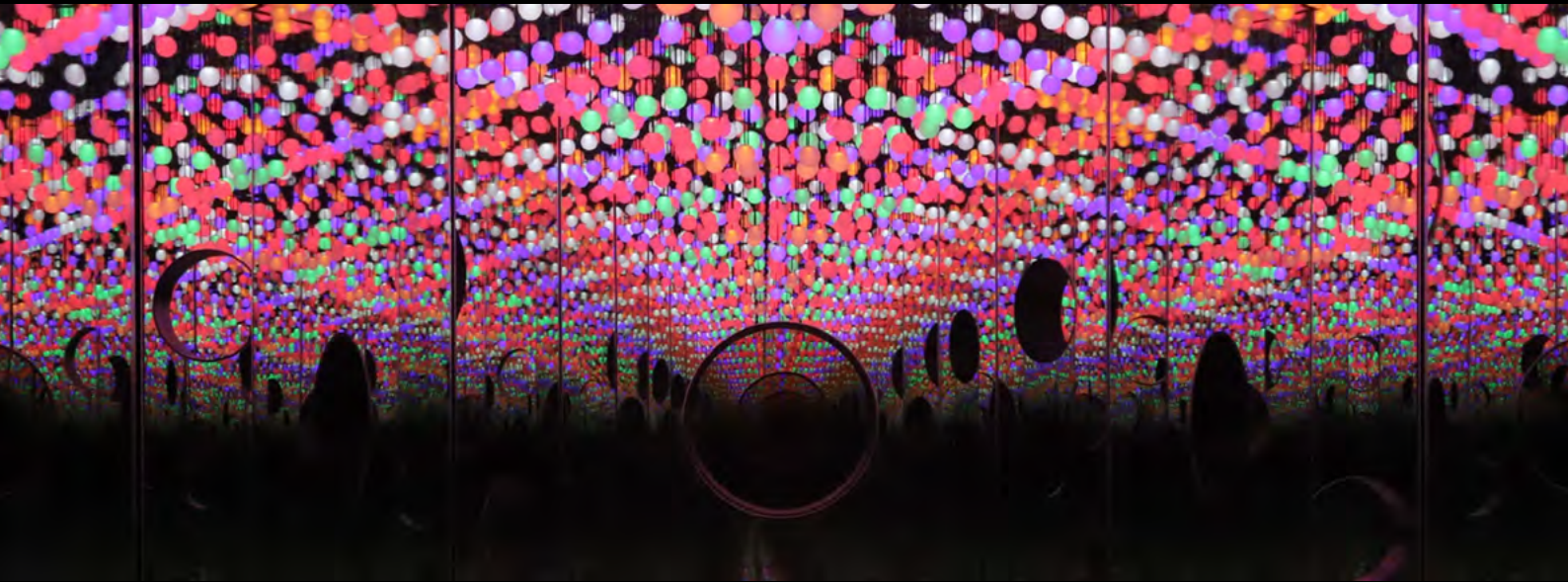
trascurati in passato e anche per fare alcune riflessioni sullo stato dell'arte, con i protagonisti della scena e con le persone che costituiscono la rete di rapporti privilegiati, con le quali si disegnerà il futuro dell'istituzione ed in particolare ripensare alle modalità con cui si relazionano con l'esterno, dovendo rilevare come i **mezzi tradizionali con cui i musei comunicano non siano forse più sufficienti o non sufficientemente efficaci.**

Leonardo Merlini è appassionato e studioso di letteratura, soprattutto di letteratura americana e si propone, quindi, di chiudere ogni incontro leggendo una poesia e spesso li aprirà leggendo delle citazioni da importanti saggi e romanzi.

In giugno effettivamente, tenendo fede al proposito di proseguire l'esperimento di filo diretto del museo con il pubblico di appassionati, la radio riprende andando in onda dal vivo da Bergamo, in formato "[Radio GAMeC Real Live](#)", grazie ad un palchetto mobile attrezzato su un'Apecar e ripreso in video perché sia possibile seguire gli incontri anche da YouTube.



Radio GAMeC live, giugno 2020 [screenshot]



Art Basel, Yayoi Kusama, "Life Shines On", 2019, Courtesy: OTA Fine Arts

ART BASEL ONLINE VIEWING ROOMS

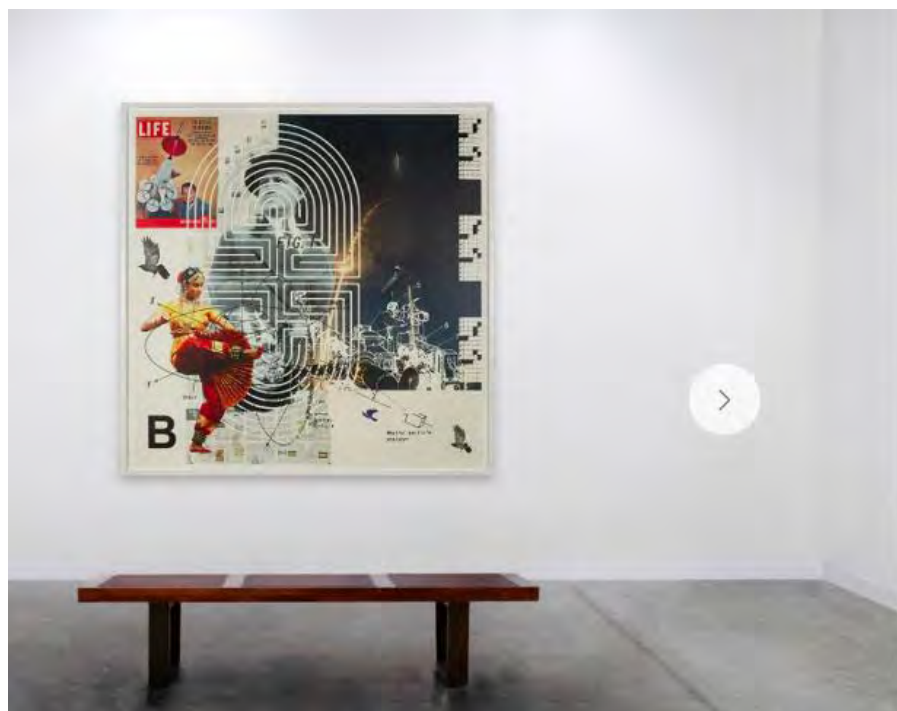
“Potrebbe essere il momento non solo di ripensare al nostro ruolo di gallerie, ma anche di chiederci, che cos’è una galleria? Il tuo spazio è la tua galleria? O il tuo programma è la tua galleria? Una galleria è una visione, una storia, un gruppo di persone che si uniscono attorno a idee comuni. Se lo abbiamo, possiamo trovare un modo per andare avanti”.

Agustina Ferreyra *

Seguendo il trend in crescita tra le grandi gallerie, di sfruttare lo spazio digitale come spazio espositivo da affiancare allo spazio fisico, l’ente fiera di [Art Basel](#) aveva messo a punto per marzo il portale Art Basel Viewing Rooms, che si proponeva di “*offrire agli espositori una piattaforma aggiuntiva per mostrare le opere d’arte alla rete globale di mecenati di Art Basel, nonché a nuovi collezionisti e acquirenti*”.

La nuova iniziativa digitale si doveva svolgere parallelamente alle mostre, non sostituendo l’esperienza fisica della fiera d’arte, ma consentendo ai galleristi di presentare ulteriori mostre di opere in vendita, non presentate in fiera.

Grandi gallerie come David Zwirner e Gagosian già lavoravano in questo senso, rispettivamente dal 2017 e



Art Basel, esempio Viewing Room, galleria Marian Goodman. Nell’immagine: “Josephine” by Tavares Strachan (2019)

2018, utilizzando le proprie *viewing rooms* digitali in particolare per proporre stampe, disegni e piccole gemme un po' meno costose e impegnative dei dipinti o delle grandi sculture.

Con la cancellazione dell'edizione di Hong Kong, prevista per il 20-25 marzo, il portale ha assunto un'importanza fondamentale, andando a salvare brillantemente la situazione disastrosa determinata dall'emergenza, potendo [offrire alle gallerie che erano previste in fiera, la possibilità di presenziare comunque](#) alla versione inedita della fiera interamente *online*, ove cioè - per la prima volta - la fiera si svolgeva non in presenza del pubblico e, soprattutto, non in un luogo fisico.

Ben 235 dei previsti 242 espositori hanno esposto su [Online Viewing Rooms Hong Kong 2020](#), ottenendo numeri impressionanti, con oltre 250.000 visitatori ad esplorare le sale di visualizzazione online (la partecipazione alla fiera Art Basel dello scorso anno a Hong Kong è stata di circa 88.000), più di 2.000 opere d'arte esposte, per un valore complessivo di circa 270 milioni di dollari: "Quasi certamente la più costosa raccolta di opere mai offerta attraverso un unico portale online", [scrive Tim Schneider¹⁷ su artnet news](#).

Una delle caratteristiche più nuove della fiera in versione digitale, l'esposizione del prezzo o della fascia di prezzo per ogni opera esposta: un cambio radicale nella trasparenza in tema di prezzi, per un settore che, ad alti livelli, è solitamente riluttante a renderli immediatamente disponibili.

Il materiale presentato da ogni galleria, è stato integrato dai materiali prodotti dalla fiera stessa: i video-interventi di diversi critici e curatori che presentano proprie selezioni delle opere e gallerie in esposizione, [video-presentazioni delle gallerie](#), tavole rotonde, video-diari quotidiani, interviste e seminari.

Questo trampolino di lancio ha permesso di poter svolgere anche l'edizione di [Basilea Online Viewing Rooms](#), il 19-26 giugno, questa volta radunando 282 espositori da 35 diversi Paesi del mondo e mettendo a punto un portale ancora più complesso e completo.

Le [gallerie partecipanti](#) hanno infatti avuto il tempo di radunare e presentare sulle proprie pagine anche materiale preparato specificamente per la versione digitale: dai video di presentazione dedicati, sia delle singole opere che delle mostre complete, a documentari e film, interviste, *studio visits*, ma anche rendering dell'effetto di esposizione delle opere a parete, oltre alla presentazione delle opere stesse con immagini in altissima ri-

soluzione che permettono anche di ingrandire dettagli delle opere stesse e offrendo un tipo di frequentazione dell'opera meno direttamente esperienziale, ma comunque interessante per altri versi.

Tra i vantaggi del presentare i propri artisti tramite le Online Viewing Rooms, anche il fatto di



non avere limitazioni tecniche, logistiche o di spazio, come si ha normalmente nel proprio stand in fiera, avendo la possibilità di presentare anche opere o installazioni complesse e di grande formato. In parallelo, inoltre, molte gallerie hanno presentato un programma di incontri, talks, performances.

Gli espositori che hanno avuto la prontezza e la possibilità di caricare molto materiale audio-visivo e impostare una programmazione, hanno dunque cavalcato in qualche modo l'onda degli ostacoli imposti dall'emergenza e per certi versi **lanciato un nuovo modo di presentarsi**

17 "Art Basel Prepares to Launch Its First Online Viewing Rooms, Featuring 231 Dealers Selling Over \$250 Million Worth of Art", di Tim Schneider, *artnet news*, 12 marzo 2020

al pubblico.

Anche in questo caso, come un po' per tutti gli episodi di trasposizione dell'esperienza fisica verso il luogo digitale, un ruolo fondamentale gioca la capacità di trovare una narrazione.

Il *valore aggiunto* più evidente, che viene riconosciuto per esempio dai [grandi collezionisti intervistati](#) sull'es-

Wirth, presidente della importante e molto rinomata galleria Hauser & Wirth, il direttore di Art Basel Americas Noah Horowitz e Patrizia Sandretto Re Rebaudengo, in qualità di grande collezionista.

Particolarmente incisivi sono gli interventi e le considerazioni di Patrizia Sandretto Re Rebaudengo sull'es-



Art Basel, Online Viewing Rooms, video di presentazione della galleria White Space Beijing [screenshot]

perienza della fiera interamente in digitale, è proprio quello di trovare radunati vari elementi di commento e approfondimento sulle opere che vanno a semplificare l'aspetto di ricerca e raccolta di informazioni che il collezionista farebbe in un incontro uno a uno con il gallerista o con l'artista.

Molti aspetti di questi aspetti positivi dell'avventura digitale intrapresa da Art Basel sono emersi durante un [interessante panel organizzato per Online Viewing Rooms dal Financial Times Weekend](#) sul tema "Art Collecting in a Virtual World", cui erano invitati Iwan

perienza di portare avanti una collezione d'arte e uno spazio espositivo, avendo a disposizione sostanzialmente solo il mezzo digitale, [emerse anche durante una sua conversazione con il direttore di exhibart Matteo Bergamini](#), parte del ciclo di interviste ["exibart live talks"](#) su Instagram *live* che la rivista exhibart ha condotto tra marzo e maggio 2020.

Il successo di questa seconda edizione - che ha registrato anche dei record in termini di vendite *online* - ha decretato, dunque, l'affermarsi definitivo di un formato che non abbandonerà più questa fiera [sono già in pro-



Art Base, Online Viewing Rooms, “My Room is another Fishbowl” by Philippe Parreno (2016). Courtesy: Pilar Corrias, London

gramma per fine settembre e per fine ottobre 2020 altre [due piccole edizioni di Online Viewing Rooms](#), dedicate a due temi specifici e aperte ad un numero limitato di espositori, pari a 100 per ciascuna] e costringerà tutte le altre grandi fiere d'arte a dotarsi di sistemi digitali integrativi: la fiera Artissima a Torino, per esempio, ha annunciato in agosto al pubblico, che la prossima edizione prevista per il novembre 2020 si svolgerà in formato ibrido analogico/digitale.

Al di là delle restrizioni che ancora perdurano per tutto il 2020 sul numero di presenze fisiche in contemporanea, in un ambiente, infatti, le gallerie conteranno sempre di più sulla possibilità di integrare le proprie

proposte dal vero e gli addetti ai lavori o il pubblico di appassionati che non possono presenziare ad ognuna delle grandi fiere d'arte che si svolgono ogni anno, conteranno altrettanto sull'opportunità di non restare completamente esclusi dallo svolgimento dell'evento, seppure prendendo parte a distanza.

Le “Online Viewing Rooms” vengono chiuse da Art Basel con il concludersi della fiera e di conseguenza l'elemento temporale limitato imprime alla manifestazione il carattere di vero evento con l'effetto: “*be there, or miss out*”.

“*Something still went right [...] Art never gets canceled***”.**

Galleria White Space Beijing

“Cambio”



Formafantasma, serie "Antenna fantasma" su Instagram live

SERPENTINE GALLERY

“Quando pensiamo al legno, pensiamo istintivamente ad un materiale di per sé sostenibile, ma non dobbiamo dimenticare che qualunque cosa facciamo nel mondo, ha un impatto. Il titolo ‘Cambio’ è un augurio di cambiamento nel modo in cui il design e la produzione vengono affrontati oggi”.

Formafantasma *

Come sempre accade, in coincidenza di grandi eventi devastanti, si rilevano alcune coincidenze sorprendenti in vari ambiti, tra cui naturalmente anche quello culturale.

Nel mondo della cultura europea di matrice italiana, tre coincidenze vengono messe in luce come particolarmente significative, all’esplosione della pandemia: la pubblicazione, nel novembre 2019, del volume

“*Metamorphoses*” del filosofo Emanuele Coccia che evidenzia come tutta la vita sulla terra sia un fatto metamorfico dove ogni elemento è strettamente interconnesso e come ciò riguardi anche i virus, le cui mutazioni possono innescare reazioni i cui effetti non sono del tutto prevedibili - l’esperienza appena conclusa, nel settembre 2019 della [Triennale di Milano XIII intitolata “Broken Nature: Design Takes on Human Survival”](#) curata da Paola Antonelli - che intendeva evidenziare



Formafantasma, video presentazione della mostra “Cambio”, Serpentine Gallery, 2020 [screenshot]

il concetto di progettazione restaurativa e analizzare lo stato dei fili che collegano gli esseri umani ai loro ambienti naturali, alcuni dei quali del tutto recisi - e l'apertura a Londra della mostra “*Cambio*” del duo di artisti Formafantasma.

Quest'ultima è stata concepita intorno al tema della *governance* dell'estrazione del legname dalle foreste - diventata una delle più grandi industrie del mondo sia in termini di entrate che genera, sia per l'impatto che ha sulla biosfera del pianeta - proponendosi di rappresentare un'indagine attraverso il mondo della scienza, della conservazione, dell'ingegneria e del *policy making*, per mettere in luce il ruolo che il design può svolgere nel plasmare un futuro migliore e più sostenibile.

I Formafantasma (Andrea Trimarchi e Simone Farresin) sono designer che hanno dato sempre spazio, nella propria pratica, all'analisi delle responsabilità ecologiche e politiche imputabili alla loro disciplina.

In questo caso, “*Cambio*”, dal latino medievale *cambium*, ‘cambio, scambio’, fa riferimento all'utilizzo del legno da parte degli esseri umani, per le catene di approvvigionamento atte a supportare la sopravvivenza dell'umanità, all'evoluzione del suo utilizzo e al futuro della sopravvivenza di quel materiale in relazione al consumo umano. Inoltre, “*Cambio*” si riferisce allo *strato cambiale*, una membrana che corre attorno al tronco degli alberi, producendo legno all'interno, una registrazione del passato dell'albero e della corteccia all'esterno, permettendogli di continuare a crescere.

Nel video di presentazione della mostra, Andrea Trimarchi e Simone Farresin si augurano che la mostra generi l'opportunità di avviare delle conversazioni sul tema, anche al di là della mostra stessa.

Ed effettivamente l'approccio olistico di questo lavoro, così presente in tanti dei dibattiti che si scatenano alla presa di coscienza della portata dell'emergenza in corso - induce la Serpentine Gallery, in seguito alla chiusura dello spazio e della mostra al pubblico, ad ospitare sul proprio account Instagram un programma intitolato “Antenna Fantasma”: interviste *live* a diversi attori che possano portare un contributo pregnante al ripensamento del ruolo dell'arte e del design in un mondo in trasformazione.



Formafantasma, video presentazione della mostra “Cambio”, Serpentine Gallery, 2020 [screenshot]



Formafantasma, “Val di Fiemme, Italy” 2019. Dalla mostra “Cambio”, Serpentine Gallery, 2020. Courtesy: Formafantasma

Questa collezione di sedici grandi interviste, si aggiunge ad una quantità già consistente (e in continuo aumento) di materiali scritti ed audio-video a formare [un archivio legato alla mostra](#) e costituisce, nel suo insieme, una fotografia dell'anno 2020 avente un taglio autoriale molto pregnante, un piccolo manuale dello stato dell'arte di una corrente di pensiero progettuale determinata a perseguire la sostenibilità e una visione per una delle possibili ripartenze consapevoli.

E' un gran giro di walzer, tra tutti coloro che si sono resi protagonisti della scena culturale italiana nella primavera 2020, conducendo varie interviste a personaggi significativi, mentre loro stessi vengono intervistati da diversi personaggi e da importanti istituzioni culturali, in una sorta di corto circuito virtuoso.

La mostra inaugura il 4 marzo e, chiusa dieci giorni dopo, riapre al pubblico il 29 settembre.

Una seconda serie di collegamenti *live*, dall'account Instagram della Serpentine Gallery, vede protagonisti una serie di artisti, che in collegamento dal proprio studio o spazio di lavoro, presentano al pubblico non solo lo spazio stesso, ma anche la pratica del proprio lavoro.

Andando oltre l'idea della *studio visit*, in questo caso si ha l'opportunità di trascorrere un'ora di tempo (tale è la durata massima delle dirette Instagram) in compag-

nia degli artisti immersi nel proprio lavoro. Si svelano le tecniche di lavorazione, i percorsi di avvicinamento all'opera, si ascoltano consigli e piccoli trucchi su come realizzare tecnicamente certi effetti e episodi legati al percorso di vita professionale degli artisti.

E' un'opportunità rara, forse unica che la Serpentine Gallery regala al proprio pubblico.

Di questa serie purtroppo non è rimasta traccia alcuna, sull'account Instagram del museo.

**“Very simply:
viruses come,
but viruses go.
Art is long”**

ART ESCAPES: FLASH ART MAGAZINE, ARTRIBUNE ED EXIBART

“Very simply: viruses come, but viruses go. Art is long”.

Jerry Saltz *

La Triennale di Milano ha aperto i giochi, come abbiamo visto. A seguire, molte istituzioni culturali, musei, riviste, portali del mondo dell'arte propongono in marzo aprile e maggio delle programmazioni di interviste via Instagram *live*.

Abbastanza semplicemente, possiamo dire che lo scarto di interesse si giochi sulla qualità degli ospiti e del tono delle interviste.

Abbiamo dato spazio all'esperienza della GAMeC di Bergamo, a quella della Serpentine Gallery a Londra e qualche parola vale ancora spendere sulle programmazioni di [Flash Art Magazine](#), [Artribune](#) ed [exibart](#).

Il formato è sostanzialmente equivalente e vede intervistati direttori di musei, curatori, galleristi, artisti, critici, collezionisti, esperti di comunicazione soprattutto in ambito digitale, con i quali si cerca di esaminare la situazione anomala e i nuovi fenomeni che si registrano nel loro ambito di riferimento, le loro visioni, proiezioni e progetti, oltre alle preoccupazioni contingenti, nel momento dell'emergenza mondiale e sulle scommesse per il futuro del dopo emergenza.

Si rivela questa **un'opportunità eccezionale e molto rara, per esprimere con sincerità anche i propri dubbi su diverse pratiche affermate e accettate dal mondo dell'arte e della cultura, fino al momento prima del lockdown, che hanno esasperato certi sistemi** e, guardandosi indietro, risultano autoreferenziali

e in molti casi non sostenibili per un tempo tanto più lungo.

Com'è stato per il mondo della moda, la possibilità di muovere critiche anche molto dure, è permessa dall'enormità del pericolo percepito e dall'emergenza sanitaria, che mettono improvvisamente in valore assoluto certi principi e certi rapporti e liberano la possibilità di essere critici e più sinceri su alcuni nodi di difficoltà e di sproporzione cui ci si è in molti casi adattati, proprio malgrado, per non essere lasciati indietro dal sistema generale.



“Museums Are Now” by Nathan Keay © MCA Chicago

Nel caso di **Flash Art Magazine**, Alexandre Stipanovich, *contributing editor* della rivista, conduce a partire dal 6 aprile **una programmazione quotidiana intitolata “Mental Escapes”**.

“*Mental Escape*” si definisce come: “Una serie di interviste dal vivo che esplorano come il mondo dell’arte risponde alle sfide odierne. In diretta streaming dall’account Instagram di Flash Art, Alexandre Stipanovich intervista artisti, curatori, galleristi, critici e collezionisti sulle loro speranze, paure, dubbi, visioni e progetti su cui scommettono per il momento in cui sarà passata l’emergenza”.

Artribune organizza una serie intitolata “10 alle 10” che va in diretta via Instagram *live* due volte alla settimana, alle ore 22.00. Il direttore Massimiliano Tonelli, che cura direttamente le interviste, così la definis-

ce: “10 alle 10 è il nuovo format di interviste che vi fa conoscere i protagonisti del sistema dell’arte, chi sono e cosa stanno facendo per tenere viva l’arte e la cultura in Italia durante questo periodo di quarantena”.

Infine, **la programmazione messa a punto da exhibart, intitolata “exibart.livetalks”** che va in onda sempre via Instagram *live* tre volte alla settimana, con una serie di interviste condotte dal direttore Matteo Bergamini; motto: “Interviste *face to face* con i protagonisti e le protagoniste del mondo dell’arte e della cultura”.

Questa serie svetta per essere una delle più complete, per la varietà di ospiti, di temi e di spunti emersi.

Particolarmente interessanti l’intervista **con la collezionista d’arte Patrizia Sandretto Re Rebaudengo** e **con Paola Manfredi di PCM Comunicazione**, grande agenzia specializzata nella comunicazione per l’arte.





Artribune, serie "10 alle 10" su Instagram *live*

**“ Una nuova
sede del museo,
che contiene
opere d’arte create
appositamente
per il mondo digitale”**



Il Castello di Rivoli. Courtesy: Museo d'Arte Contemporanea Castello di Rivoli

CASTELLO DI RIVOLI “DIGITAL COSMOS” E “GLASS-NOST”

“Nell'emergenza pandemica l'arte svolge un ruolo fondamentale, essendo la natura dell'arte fondata sull'incertezza”.

William Kentridge *

La direttrice del Museo d'Arte Contemporanea del Castello di Rivoli, Carolyn Christov-Bakargiev, in collaborazione con Gianluigi Ricuperati - autore torinese e consulente del museo - avvia in marzo un progetto intitolato **“Digital Cosmos/Cosmo Digitale”**, curato nel suo insieme da Giulia Colletti, che **la direttrice definisce**: **“Una nuova sede del museo, che contiene opere d'arte create appositamente per il mondo digitale”.**

Si tratta di una sorta di archivio curato, che si propone di raccogliere episodi di diverso genere, provenienza e

natura: da filmati di repertorio provenienti dall'archivio del museo, a lavori di artisti, in digitale, a testi, video documentazione di lavori artistici di diversa natura, o video commissionati per arricchire questo progetto...

Questo progetto germogliava già prima dell'inizio del *lockdown*, ma certamente l'urgenza di dotarsi della possibilità di offrire al pubblico del materiale e una connessione, anche al di là della frequentazione fisica del museo, **ha costretto a guardare a questa sezione con una prospettiva diversa, che non sia limitata alla**

raccolta di materiale, ma sia integrata dalla produzione di nuovi contenuti e *virtual experiences*.

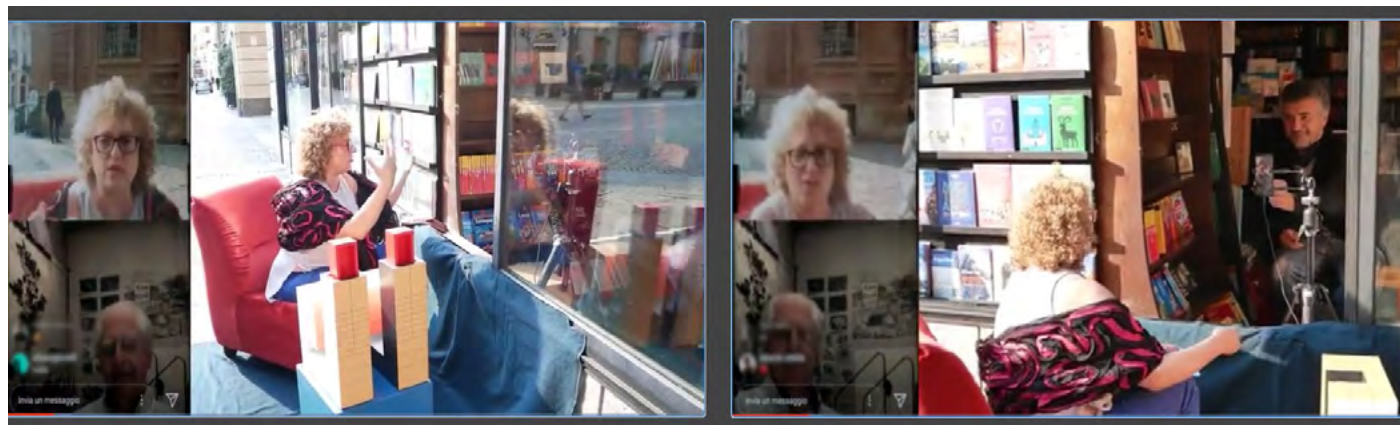
Una prima conseguenza è l'ideazione, in aprile, di un prodotto digitale *ad hoc*: **una serie di cinque videointerviste registrate fisicamente a cavallo tra gli spazi esterni ed interni della Libreria Luxemburg di Torino**, in maggio, a ridosso della fine del periodo di *lockdown* e intitolata ***"Glass-Nost – social reality digital club"***.



Castello di Rivoli con FAUST e libreria Luxemburg, poster per "Glass-Nost"

La serie - ideata sempre dalla direttrice del Castello di Rivoli insieme a Gianluigi Ricuperati, in collaborazione con la [Libreria Luxemburg](#) e con [Faust](#) - gioca col formato ormai consueto delle interviste via Instagram *live*, innestando un elemento di presenza fisica, che da più di due mesi si era perso: Carolyn Christov-Bakargiev e Gianluigi Ricuperati siedono tra strada e vetrina e si collegano via Instagram con gli intervistati, dando modo così di ascoltare le interviste anche ad un pubblico "in presenza".

Così è descritto il progetto da Gianluigi Ricuperati: "Nei singoli episodi, due persone fisicamente a Torino, una all'interno e l'altra all'esterno della vetrina della libreria, comunicano attraverso il vetro con una terza persona collegata in remoto, che non si trova nella stessa città, attorno alla questione della separazione dei corpi durante il *lockdown* dovuto all'emergenza sanitaria in corso. Il progetto, da un punto di vista dell'allestimento, spazializza la riflessione sull'isolamento nelle relazioni umane".



Castello di Rivoli con FAUST e libreria Luxemburg, serie "Glass-Nost" su Instagram live

madre



Still dal video "Vela Scampia" di Luciano Romano (2020). Courtesy: Museo MADRE

MUSEO MADRE, NAPOLI

“#iorestoacasa con...”

“In questi giorni il nuovo ‘Metro di zucchero’ che ho in studio è fermo, i bar sono chiusi, niente caffè, niente bustine, niente opera; nel frattempo un metro è diventato anche un’ulteriore unità di misura, quella della distanza tra persona e persona. Quando questo metro di distanza tornerà ad accorciarsi e scomparire, allora il metro del Metro di zucchero tornerà ad allungarsi e l’opera sarà”.

Francesco Arena *

Alla chiusura delle sedi pubbliche, varie istituzioni culturali, rendendosi conto di dover mettere a punto un’idea per non interrompere la propria attività di produzione di cultura, hanno deciso di provare a coinvolgere, a volte nell’ideazione, a volte nella realizzazione di un’idea progettuale, la rete di attori costruita in anni di attività.

Così, il museo MADRE, Museo d’arte contemporanea Donnaregina di Napoli, che in seguito alla chiusura straordinaria iniziata a marzo, **ha invitato artisti e creativi, tra quelli legati storicamente al museo e altri coinvolti tramite una call, a reinterpretare alcune parole e temi chiave legati al tema della pandemia e al momento di incertezza in cui è precipitata l’umanità: vicinanza, distanza, casa, isolamento, comunità, quarantena, famiglia, relazioni, trasmissione, solidarietà, contagio, spazio, confine, corpo, regole, abitudini, limite, contatto, mutazione, emergenza, abbraccio, opportunità.**

L’iniziativa è stata intitolata “#iorestoacasa con...”, riprendendo l’hashtag della campagna nazionale che invita a restare il più possibile isolati nelle proprie abitazioni.

La call to action aveva titolo: *“How to change the world*

from your living room” ed è stata raccolta da un gruppo molto eterogeneo di artisti con espressività e pratica molto differente.

Alcuni hanno prodotto dei lavori *ad hoc*, altri hanno proposto lavori precedenti legati ai temi proposti.

Tutti i materiali in formato digitale - video d’arte, fotografie, videodocumentazioni di performances, brevi racconti - sono disponibili e visionabili sul sito del museo.



“Metro di zucchero. 78 giorni tra parentesi”, Francesco Arena (2018), Courtesy of the artist

IL MONDO
DELLA
MUSICA
E DELLO **SPETTACOLO**
DURANTE IL
LOCKDOWN

#PARTYSOLATION

IL MONDO DELLA MUSICA E DELLO SPETTACOLO

“Die Party geht online weiter!”

Club Commission Berlin *

Volendo parlare della scena musicale, è impossibile non notare immediatamente come le vicende intorno a questa categoria si distinguano purtroppo per un primato negativo.

Gli eventi musicali dal vivo sono stati tra primi ad essere fermati e tra gli ultimissimi ad essere nuovamente autorizzati e comunque in una forma di frequentazione molto contingentata e molto poco spontanea.

Con il **decreto del 1 marzo 2020** che sospende qualsiasi tipo di manifestazione in Italia, le performance musicali subiscono lo stesso destino di ogni altro evento con pubblico dal vivo, cosa che poco dopo accadrà anche negli altri Paesi d'Europa e del mondo.

Se su altri tipi di situazioni di compresenza, ci sono dubbi in merito a come agire o differenze di reazione da parte dei diversi Paesi - scuole e luoghi di culto, per esempio - sul tema spettacolo si ha, invece, l'unanimità di parere e azione.

La maggior parte delle sale e delle organizzazioni cancellano immediatamente i propri eventi in programma, ma un'intuizione balena altrettanto velocemente in alcune altre: grazie alla possibilità di andare *live* sui propri account di Facebook e Instagram, o ad alcune piattaforme dedicate, alcuni di questi eventi possono svolgersi comunque a porte chiuse e in *streaming*.

Da questo momento in poi **si perderà il conto della quantità di appuntamenti che andranno live in streaming, gratuiti per la maggior parte e spesso**

accompagnati dalla richiesta di donare ad organizzazioni benefiche o di categoria.

Non è solo il tema degli spettacoli cancellati, in se stessi, a preoccupare, infatti e dei biglietti che sarà necessario rimborsare o smettere di vendere, ma anche la sopravvivenza stessa delle strutture che di questi eventi vivono e hanno personale impiegato ed enormi costi fissi.

A cascata, il problema va a toccare immediatamente anche i lavoratori - per esempio del settore tecnico e della comunicazione - che lavorano a chiamata e nel mondo dello spettacolo rappresentano un numero molto consistente e quindi degli artisti stessi che, escludendo i più noti che possono contare su un proprio patrimonio sufficiente a potersi permettere lunghi periodi di inattività, in molti casi vivono soprattutto delle esibizioni dal vivo.

Prim'ancora che alcune strutture riescano a mettere insieme delle produzioni-lampo per garantire lo svolgimento in *streaming* di almeno alcuni degli spettacoli previsti e cancellati, molti musicisti, **molti DJ e personaggi dello spettacolo in senso esteso, con il passare dei giorni, si organizzano anche autonomamente per trasmettere live dai luoghi dove si trovano in isolamento**, ovvero a casa propria o dal proprio studio di registrazione.

Questo, sia con l'intento di non sparire improvvisamente agli occhi del pubblico - data la valanga di concerti, spettacoli e incontri saltati a migliaia tra febbraio e marzo - sia nell'ottica di intrattenere il proprio pubblico, bloccato in casa dalle ordinanze che man mano

in quasi tutti i Paesi imporranno ai propri cittadini di restare in casa in regime di *lockdown* totale o almeno parziale.

La creazione di un filo quasi diretto tra artisti e pubblico bloccato in casa, verrà anche molto sollecitato e incoraggiato dai governi locali e nazionali, proprio data la necessità di convincere le persone, in modo rapido ed efficace, a restare a casa con la presunta consolazione di vedere anche i propri beniamini nella stessa condizione, ma soprattutto di avere sufficienti fonti di intrattenimento e di averne di nuove, anche inattese, addirittura in una forma di contatto quasi personale con i propri favoriti.

Hashtags quali [#iorestoacasa](#), [#stayhome](#), [#istayhomefor](#) e simili, vengono utilizzati nei post che proliferano su ogni piattaforma, anche sui profili di personaggi notissimi, nell'urgenza di esprimere la vicinanza ai propri fans e di dare il buon esempio e vengono elevati a slogan, a filtri e [stickers](#) per Instagram e per la personalizzazione dei profili dei social media, o diventeranno il nome di [portali](#) generati a effetto immediato, per radunare i link alle principali iniziative nate in conseguenza del *lockdown*.

Data l'impossibilità di muoversi da casa e di avere aiuto o materiale tecnico per realizzare queste performance, che vengono trasmesse spessissimo in diretta, **molte saranno le soluzioni casalinghe e quindi estremamen-**

te semplici adottate dagli artisti; ma proprio questo carattere casalingo ed arrangiato, che in alcuni casi viene impreziosito da piccole idee creative soprattutto in tema di setup, darà in molti casi a queste trasmissioni un *flare* che in qualche modo diventerà caratteristico di questa breve intensissima epoca.

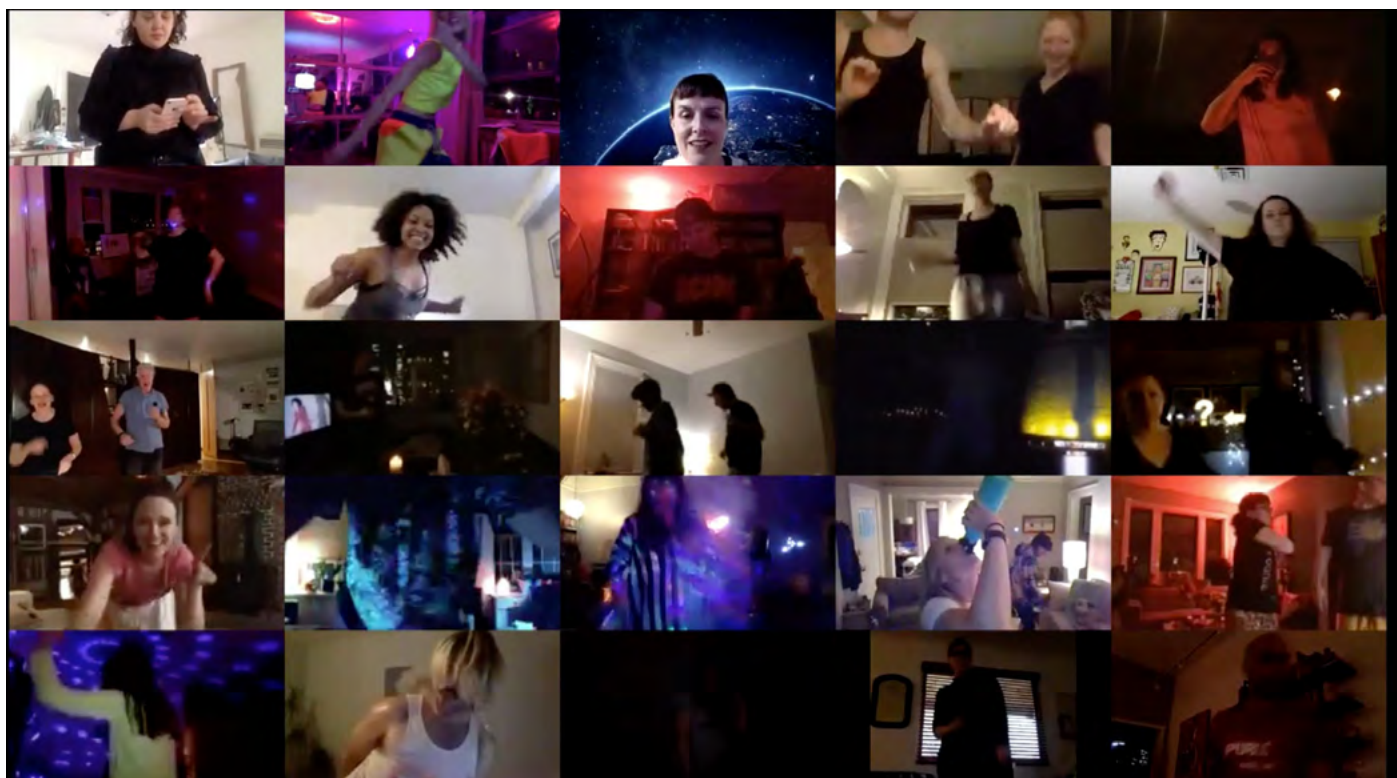
Molti artisti creano degli appuntamenti fissi o addirittura quotidiani, o un piccolo palinsesto e alcuni arriveranno a mettere insieme in poche settimane, anche dei piccoli programmi televisivi.

Nascono, dalle performance casalinghe, anche progetti collaborativi: brani eseguiti a casa dai musicisti di orchestre, bande, cori e filarmoniche, ognuno individualmente per la propria partitura, ripresi con il proprio telefono e poi montati in studio, a comporre i brani interi; tra queste, [La Filarmonica della Scala di Milano](#), per esempio, che esegue per festeggiare la Pasqua, il Canone di Pachelbel.

Con questa modalità, vengono organizzati anche giganteschi concerti modello *Live Aid*, dove ogni cantante si esibisce da casa propria e i contributi vengono presentati e diretti da una regia di tipo televisivo - è il caso questo di [“One World: Together At Home”](#), [concerto di beneficenza](#) organizzato da Global Citizen e curato dalla cantante Lady Gaga, a sostegno dell'Organizzazione Mondiale della Sanità, che ha visti coinvolti, tra i più di 100 artisti, anche Paul McCartney, Billie Eilish, Annie



The Rolling Stones, “One World: Together At Home”, concerto in live streaming organizzato da Global Citizen e curato da Lady Gaga [screenshot]



Festa su Zoom, intitolata "Social Disdance" [screenshot: Ani Taj/The Dance Cartel]

Lennox e i Rolling Stones che si sono esibiti in simultanea, suonando il proprio strumento ognuno da casa propria.

In Italia, con questa stessa modalità, la RAI organizza: **"Musica che unisce"**, in sostegno alla Protezione Civile, mentre il **Concerto del Primo Maggio**, organizzato tradizionalmente dai sindacati, per la prima volta anziché svolgersi dal vivo in Piazza San Giovanni, a Roma, si svolgerà *live* da diverse sale da concerto, dove gli artisti si esibiscono a porte chiuse.

Nelle stesse settimane **alcune agenzie e organizzazioni del settore musicale mettono a regime formati di carattere più professionale per trasformare in versione digitale le serate e i festival che sarebbero stati previsti per i mesi successivi** o per permettere ai propri artisti di raggiungere il pubblico, smanioso di evasione.

Live di musica elettronica in solitaria e Dj sets vengono trasmessi, oltre che dagli appartamenti degli artisti, anche da sale attrezzate per suonare deserte, da club a porte chiuse o da locations spettacolari nel rigore della solitudine e seguiti in diretta da casa, dai fan che in molti casi si radunano idealmente in feste digitali ballando simultaneamente sulla stessa musica.

Feste e veri rave online, che durano in alcuni casi notti intere, si organizzano sia da parte di gruppi spontanei, sia a livello professionale.

Con questi spettacoli si raccolgono cifre in alcuni casi anche consistenti: è il caso per esempio della serie di Dj sets **"United We Stream"**, organizzato dalla Club Commission di Berlino che raccoglie in 4 mesi di attività più di 1.5 milioni di Euro per donazioni dirette del pubblico.

Se fin qui si è parlato di operazioni a titolo gratuito o mirate a raccogliere donazioni per beneficenza, altri episodi rimandano invece a operazioni commerciali di grande portata.

Tra aprile e maggio vanno online, tramite piattaforme di *gaming*, alcuni esperimenti di grandi concerti a pagamento, per un numero limitato di contatti simultanei, quindi con una logica simile a quella di un vero concerto con capienza limitata.

Tra i più clamorosi esperimenti, il concerto gratuito di Travis Scott su Fortnite che sfondano il World Guinness Record con 27 milioni di spettatori in tre serate e il concerto delle star del pop sudcoreane, i BTS, che totalizzano 757.000 contatti simultanei, determinando il record tra i concerti in streaming a pagamento.

“Astronomical”



Travis Scott "Astronomical", *live in streaming* su Fortnite © Epic Games [screenshot]

GRANDI CONCERTI IN STREAMING E IN DIGITALE

"I know times are weird for us, but for one moment to be able to have the ragers to rage wherever you are, is amazing".

Travis Scott

Il concerto di Travis Scott, trasmesso gratuito in streaming e intitolato "Astronomical" viene presentato in tre repliche sulla piattaforma di videogiochi *Fortnite*, il 24, 25 e 26 aprile 2020, con il mondo ancora in pieno *lockdown*, ottenendo il World Guinness Record per aver realizzato più di 12 milioni di contatti unici in 10 minuti di spettacolo e un totale di 27 milioni di spettatori in tre serate.

Fortnite, una delle più note e avanzate piattaforme di videogiochi, non era nuova a questo tipo di spettacolo; nel febbraio 2019 aveva già organizzato un simile evento per il [DJ set del musicista e produttore Marshmello](#).

Questa volta però, anziché come un concerto trasposto nel mondo dei videogiochi, l'evento è stato progettato e

trattato come un vero e proprio prodotto da *videogame*, in una transizione che lascia intravedere quali siano le diverse potenzialità delle piattaforme di *gaming*, rispetto alla trasmissione di eventi musicali.

Si parla di *gamification*,¹⁸ per intendere l'utilizzo di elementi mutuati dai giochi e dalle tecniche di game design in contesti esterni ai giochi stessi e con questo esperimento ci si muove effettivamente in un terreno simile: quella che potrebbe essere solo una ripresa video di un'esibizione, diventa in questo caso un'esperienza nuova e molto più stupefacente.

18 Termine coniato nel 2010 da Jesse Schell, un famoso game-designer americano. La *gamification* ha lo scopo di rendere più coinvolgente e più divertente un'attività, che si tratti di studio, di lavoro, di acquisto o di qualunque altro genere, facendola sembrare un gioco; Uno degli obiettivi della *gamification* è la fidelizzazione dell'utente.

Se il DJ set di Marshmello, era stato ambientato su un palco da concerto, con un'esibizione statica del personaggio *cartoon*, come ad un festival, infatti, nel caso di Travis Scott l'esibizione (pre-registrata e riprodotta in *streaming* sulla piattaforma nelle tre serate) prevedeva una gigante versione *cartoon* del rapper, in giro per il mondo di *Fortnite* ad interagire con altri personaggi e muoversi in diverse ambientazioni, con le modalità di un personaggio di quel mondo e sfruttando molto maggiormente le potenzialità di spettacolarità della piattaforma.

Dall'esibizione è stato inoltre tratto il video musicale del brano "*The Scotts*" a due voci con Kid Cudi ed è stata anche utilizzata come opportunità per promuovere i capi della linea di abbigliamento di Travis Scott.

La possibilità di combinare più intenti e più collaborazioni, al momento di progettare questi prodotti, ottenendo tra l'altro effetti che sarebbe molto complesso e costoso (quando non impossibile) ottenere in video, darà spazio certamente al proliferare di eventi in digitale sempre più complessi e sempre più diffusi, che offriranno anche il vantaggio di raggiungere pubblici sterminati in un tempo minimo, cosa che un evento dal vivo non potrebbe mai permettere.



BTS, "Bang Bang Con The Live" live in streaming [screenshot]

Altro evento musicale in streaming da record, è stato il concerto "Bang Bang Con The Live" delle star sudcoreane del K-pop, i BTS, che hanno totalizzato 756.000 contatti unici, battendo il record mondiale tra i concerti live in streaming a pagamento.

Il concerto è stato organizzato per sopperire ai 7 concerti previsti nel tour del 2020 e cancellati in febbraio. Un numero di presenze come quello registrato in questo unico evento online, è però equivalente a 15 concerti in un'arena da 50.000 posti, senza i costi di logistica e allestimento che un tour mondiale comporta.

"Bang Bang Con The Live" è stato prodotto dalla socie-



BTS, "Bang Bang Con The Live" live in streaming [screenshot]

tà sudcoreana *Big Hit Entertainment*, che rappresenta anche l'etichetta musicale del gruppo e dall'americana *Kiswe Mobile*, specializzata in produzioni di streaming video.

Il concerto era fruibile tramite *YouTube* o tramite *Weverse*, un'app creata *ad hoc* dalla *Big Hit Entertainment*. Con il biglietto - al costo di 35\$ o 26\$ per i membri del fanclub, cioè un quarto circa del normale costo di un loro concerto - il pubblico riceveva anche un *light stick* virtuale, da innalzare, al posto di un accendino acceso, durante l'esibizione.

Lo spettacolo anche questa volta non era ambientato in una grande sala o spazio da concerto tradizionale, ma bensì in varie ambientazioni più raccolte e diverse tra loro.

Mente i cantanti si esibivano *live* e ripresi in video, le ambientazioni erano in parte costruite in studio, in parte immagini digitali proiettate su green screen tridimensionali. Lo scenario era costituito da diverse stanze tra le quali i ragazzi si spostavano in atmosfere sempre diverse. Una di queste, che riprendeva l'immagine del soggiorno di una *sitcom* americana, ha permesso ai cantanti di avere un momento di pausa in cui indirizzare brevi discorsi ai fans, leggere alcuni dei messaggi della chat e rispondere a qualche domanda.

In altri momenti, i ragazzi, dotati di uno smartphone montato su *selfie stick*, potevano riprendere se stessi in primissimo piano e grazie alla multi regia, il pubblico poteva naturalmente scegliere quale dei beniamini privilegiare.

La *Big Hit Entertainment*, ha poi comunicato alla stampa che lo streaming ha raggiunto i fan dei BTS - conosciuti come A.R.M.Y [esercito, ndt] - in un totale di 107 regioni in tutto il mondo, per un incasso totale di 20 milioni di dollari.

Lo *streaming* di un concerto *live* non era certo una novità e anche il fatto dell'esclusività della replica, era cosa già vista.

La novità, nel concerto dei BTS, a parte il fatto di prevedere un biglietto, stava negli elementi di interazione con il pubblico e nell'uso intenso del mezzo digitale, che, di nuovo, non si limita alla sola ripresa del *live*, ma sfrutta il più possibile le potenzialità del mezzo stesso.

Ciò detto, è corretto notare come anche molti altri gruppi musicali viaggino, con altro passo, verso un'esplorazione dei mezzi avanzati, nella rappresentazione di se stessi e della propria comunicazione, in alcuni casi **cercando piuttosto dei compromessi tra analogico e digitale, per non dover rinunciare del tutto al calore di elementi più naturali.**

Nella gestione di questa mediazione sta un altro grosso tema di dibattito.



BTS, "Bang Bang Con The Live" live in streaming [screenshot]

E' il caso questo per esempio del **concerto di presentazione del nuovo album dei Coldplay**, che si è svolto in due parti, **una all'alba** e **una al tramonto**, organizzato in tempi non sospetti, nel 22 novembre 2019, in *live streaming* su YouTube, da Amman (Giordania).

Il calore e la suggestione delle riprese dei concerti suonati *live* su una collina al centro di Amman, tra le rovine romane in una luce crepuscolare, hanno un fascino di altro tipo, rispetto a quello della spettacolarità offerta dal setting totalmente digitale delle piattaforme di *gaming*, ma certo non indifferente.

In questa situazione, a cavallo tra digitale e fisico, grande uso e sfoggio è stato impiegato di mezzi tecnici potenti, sia per le riprese, sia nella ricerca di interazione con il pubblico a distanza (incluso, per esempio, un momento in cui, tramite lo schermo di un tablet, un collage di persone si unisce al coro collegandosi da casa propria tramite Zoom: allora, operazione quasi inedita e quasi un presagio di ciò che solo 3 mesi dopo sarebbe diventata l'immagine più consueta del quotidiano), cosa che rappresentava in quel momento una piccola innovazione, considerando che normalmente le band internazionali fanno dell'evento di lancio di un nuovo album, un evento spettacolare, costoso in spazi come palazzetti, stadi o grandi teatri.

Inciso nell'inciso e in tema di presagi, nel video pubblicato sempre al momento del lancio del disco, che rappresenta una finta **conferenza stampa delirante**, il pubblico in sala è rappresentato da cartonati e pupazzi, come di nuovo, di lì a poco, vedremo comparire negli studi televisivi del mondo, nel marzo 2020.

FUN FACTS

In tema di record negli eventi musicali simili a quelli esaminati, rimangono comunque imbattuti, e di larga misura, i record assoluti raggiunti in Italia e con modalità analogiche.

Il concerto dei Pink Floyd nel 1989 a Venezia sul Canal Grande venne trasmesso dalla Rai in mondovisione raggiungendo in una sera un pubblico di circa 100 milioni di telespettatori, mentre il record assoluto di maggior incasso con un concerto singolo a pagamento rimane quello di Vasco Rossi nel luglio 2017 a Modena, che ha venduto 225.173 biglietti (inclusi 5.000 omaggi), incassando in un unico colpo 36 milioni di Euro.

UNITED WE STREAM



UNITED WE STREAM

“Enter the biggest Club in the world”.

DONATE & SAVE US

Club Commission Berlin *

L'ordinanza che chiudeva tutti i teatri, cinema e luoghi di spettacolo in genere è stata emanata a Berlino il 12 marzo 2020.

Due giorni dopo, la Club Commission della città-stato Berlino - ente che regola e tutela i club e la *club culture* cittadina - lancia l'iniziativa “United We Stream”, aprendo un [sito internet dedicato](#) e un [account su Facebook, Instagram e Twitter](#).

Il 17 marzo viene annunciato alla stampa che verranno trasmessi ogni giorno alle 19.00 i set di vari DJ basati a Berlino, in streaming dai club della città, a porte chiuse.

L'operazione viene messa istantaneamente in piedi in collaborazione con “ARTE concert”, il dipartimento musica dal vivo del canale televisivo franco-tedesco e con la piattaforma di crowdfunding [betterplace.org](#). Si aggiungeranno in seguito molti altri *streaming partner* e *media partner*.

L'idea di fondo - oltre a non disperdere il valore della scena musicale e della *nightlife* che caratterizzano fortemente la città e a non abbandonare la grande fetta di cittadini che frequentano intensamente o che sono protagonisti della vita notturna vivacissima, alcuni dei quali addirittura risiedono a Berlino, proprio per poterne beneficiare - consiste nel **lanciare una campagna di raccolta fondi in sostegno dei locali chiusi, per aiutarli a coprire le spese fisse e a sopravvivere fino al momento della riapertura**.

Lo slogan prescelto è: “Die Party geht online weiter!” [La

festa prosegue online, ndr] e il 18 marzo alle ore 19.00, viene trasmesso il primo set *live* dal Watergate, uno dei club più noti della città; nella line up, Monika Kruse, cult *lady DJ* berlinese doc e amatissima a Berlino.

L'intuizione immediata, come si evince dal primo comunicato stampa diffuso il 17 marzo, è che svolgendosi online tanto la programmazione quanto la raccolta fondi, l'operazione possa essere seguita e sostenuta da partecipanti in tutto il mondo; moltissimi sono infatti, oltre ai turisti, i pellegrini del *clubbing* che frequentano Berlino regolarmente per frequentarne i locali notturni.

Recita il primo comunicato:

“I club di Berlino avviano una raccolta fondi mondiale intitolata: *‘Die Party geht online weiter!’*.”

I club, gli organizzatori e gli artisti di Berlino dimostrano la propria unione di intenti e reciproca solidarietà avviando la piattaforma di streaming congiunta *unitedwestream.berlin* che aprirà mercoledì 18 marzo, per attirare l'attenzione su una campagna di raccolta fondi. Nelle settimane successive, i club di Berlino apriranno le loro porte virtuali ogni giorno in collaborazione con ‘ARTE concert’: la programmazione andrà in onda online ogni giorno dalle 19.00.

Oltre a una trasmissione in diretta di dj set, musica dal vivo e spettacoli, la piattaforma offrirà anche tavole rotonde, conferenze e film su tutti gli aspetti della *club culture*”.

Sul [canale YouTube dell'iniziativa](#), sono stati raccolti, oltre a tutti i set, anche la serie di incontri “United We

Talk” e le riprese del festival virtuale andato in onda il 25 e 26 luglio, a porte chiuse dall’hangar dell’ex aeroporto cittadino Tempelhof, al costo di un soli-ticket [biglietto solidale, ndt].

A partire da Aprile, la programmazione si estenderà anche nei club di altre città in Germania e poi del resto d’Europa.

La campagna di *crowdfunding* è stata chiusa il 14 giugno.

In tre mesi di attività sono stati raccolti più di 1.5 milioni di Euro, cifra piuttosto consistente, se si considera che quasi tutti i locali della città hanno parallelamente anche avviato delle proprie campagne di *crowdfunding* individuali.

Sono state contate oltre 35 milioni di visualizzazioni e coinvolto 39 città partner; oltre 1550 artisti si sono esibiti in più di 370 club, grandi e piccoli, emergenti e conosciuti a livello mondiale.

Da giugno in poi l’iniziativa prosegue con una struttura molto più complessa che include ora molti nuovi partner, un [*online store di merchandising solidale*](#) e prosegue le trasmissioni e la raccolta fondi su vari canali differenziati.

Un sodalizio è stato avviato anche con la ONG “*Sea Watch*” che si occupa di salvare i migranti in viaggio nel mediterraneo, cui vengono destinati parte dei fondi raccolti.



“United We Stream”, *live in streaming*, PHOTON - Sterac DJ set, luglio 2020



“United We Stream”, *live in streaming* da Berlin Badeschiff, DJ set Vera, OYE Records, maggio 2020

“Together At Home”



Bob Sinclar, Instagram live dal suo studio [screenshot]

MUSICA LIVE IN ISOLAMENTO DA CASA

"Today I was supposed to be playing with Coldplay, the band I come from. But we are all stuck in different Countries, and we can't play together. So I thought what would be nice would be to check in with some of you out there, see how you are doing, where you are and what I could do for you. Had an idea that we could call this thing 'Together At Home'. And who knows — Maybe tomorrow someone else will take it over".

Chris Martin *

La possibilità data da Facebook e Instagram di trasmettere *live*, semplicemente utilizzando il proprio *smartphone*, viene messa a frutto da quasi ogni artista e personaggio pubblico per mantenere un contatto con il proprio pubblico, per contribuire ad intrattenere milioni di persone chiuse in casa e per esprimere una sorta di vicinanza nel comune disagio.

Nel caso dei musicisti, questo risulta in una serie di DJ sets e *live* musicali casalinghi, spesso trasmessi a cadenza regolare, come appuntamenti fissi, in alcuni casi

addirittura quotidiani, che punteggiano le giornate di marzo aprile e maggio.

Sempre messi insieme con modalità fai da te, è divertente andare a vedere gli spazi privati dei musicisti e come ognuno abbia deciso di impostare l'ambientazione dei propri set.

Tra i più prestigiosi, in termini di qualità musicale, gli appuntamenti della rete *Boiler Room*, intitolati: *"Streaming from Isolation"*.

Boiler Room organizza con gli artisti con cui abitual-

* Il leader dei Coldplay, in diretta su Youtube dal suo studio

mente collabora - tutti DJ e musicisti di grandissima fama - la trasmissione in *live streaming* di interi DJset, ognuno da casa propria e in totale autarchia di mezzi; con la messa in onda si intende anche raccogliere fondi per Il Global Food Bank.

Moltissimi artisti si organizzano, comunque, anche autonomamente, per trasmettere dei DJset da casa propria. **Tra i più spontanei e un po' deliranti, quelli dei francesi Bob Sinclar**, Dj e produttore House e del musicista e produttore electro-pop Dombrance.

Bob Sinclar trasmette per due mesi filati, ogni pomeriggio alle 17.00, dei DJ sets in cui seleziona musica ogni giorno di uno specifico periodo o genere musicale e in qualche caso regalando soprattutto qualche anteprima di brani propri o ancora inediti, nuove produzioni per conto di altri artisti e remix approntati per le trasmissioni.

Va in onda dal proprio studio, coloratissimo e strapieno



Samuel in diretta dallo studio Golfo Mistico, su Instagram *live*

di vinili e di gadgets super kitsch e lui stesso si veste e si traveste in spirito feelgood.

La più vista raggiunge 10.000.000 di contatti in diretta.

Dombrance trasmette dalla propria cucina, dei veri e propri *live* di elettronica, godibilissimi, avendo stabilito che il piano di lavoro della cucina è la superficie che meglio riproduce quella della consolle per musica elettronica.

Tra le altre mille follie musicali in isolamento, ancora meno rigorose dei *live* set da casa, **spiccano per particolare originalità le trasmissioni in versione Karaoke di Robbie Williams e quelle organizzate dalla ONG Global Citizen, con varie star mondiali e intitolate #TogetherAtHome**, con l'obiettivo di raccogliere fondi per l'Organizzazione Mondiale per la Sanità (questa iniziativa sfocerà in un mega concerto, curato da Lady Gaga, che ha visti coinvolti tra i più di 100 artisti anche Paul McCartney, Billie Eilish, Annie Lennox e i Rolling Stones che si sono esibiti in simultanea, ognuno da casa propria).

Il primo episodio di #TogetherAtHome viene **registrato da Chris Martin dei Coldplay**, dal suo studio, dove esegue per i fan in versione acustica molto informale, al piano e alla chitarra, pezzi dei brani dei Coldplay.

Robbie Williams, costretto a rispettare la vera quarantena di rientro in volo dall'Australia ai primi di marzo, trasmette dal proprio salotto, spesso impegnato a lavorare su un album da colorare, eseguendo in modalità Karaoke i brani di qualsiasi tipo, che i fans gli richiedono. Robbie intitolerà la trasmissione **"Coronaoké"**.

Dall'Italia, tra gli episodi più popolari, il cantante dei Subsonica Samuel Romano, trasmette dal proprio studio nuovo e di nuova concezione, **Golfo Mistico Club**, attrezzato come un piccolo club, con tanto di bar, dove in prospettiva intende ospitare musicisti e produttori per future collaborazioni.

Samuel inaugura lo studio proprio in corrispondenza del *lockdown* e quindi in modalità streaming, trasmet-



Jo Squillo dal terrazzo di casa, su Instagram *live*

tendo il martedì e il sabato sera, quando un barman esegue anche dei cocktail in diretta, svelandone le ricette al pubblico collegato.

E come lui, [Jo Squillo](#) trasmette dal proprio terrazzo e [Nicola Savino](#), DJ e speaker radiofonico, dal proprio salotto, in un appuntamento addirittura quotidiano per 3 mesi filati.

Niente star, invece per il progetto [“The Viral Jukebox - for self isolaters and social distancers”](#), nato il 21 marzo 2020, su Facebook, dall’idea di un duo di musicisti inglesi e attualmente amministrato da 7 persone:

“A page for those social distancing or self-isolating because of coronavirus to request performances of music (songs, instrumentals, whatever) by musicians who may be short of gigs owing to the pandemic. All styles and eras are welcome”.

Si propone di postare la propria richiesta musicale - indicando, per ragioni di esotismo, anche dove ci si trovi - e aspettare che qualche musicista costretto a casa raccolga la richiesta ed esegua da casa propria il brano, dedicandolo (leggi: taggando) al richiedente.

Un Jukebox umano, insomma.

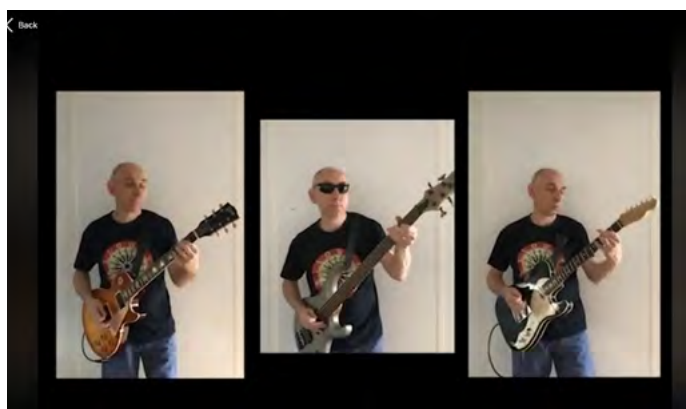
Nei mesi, una serie di musicisti e *amateurs*, son diventati degli esecutori fissi; tra questi anche mamme super musicali, aiutate dai figli incaricati delle coreografie o dei cori, maestri di canto e di musica, band smembrate dal *lockdown* che registrano le proprie parti e poi le montano (come abbiamo visto fanno anche le orchestre in tutto il mondo).

Mentre scriviamo, la pagina è giunta alla ventunesima settimana di attività: 1086 sono le richieste evase (di cui si tiene il conto con un sistema piuttosto complicato di *threads* e *hashtags*) ed è stato istituito anche un premio settimanale per la migliore esibizione.

C’è chi canta *a cappella*, chi si accompagna o si fa accompagnare con strumenti musicali, chi ha un piccolo studio di registrazione a casa ed esegue registrazioni semi-professionali, chi si esibisce in duo o trio con i familiari, chi coreografa le proprie esibizioni o costruisce dei *setup*, chi registra se stesso più volte per eseguire canto e controcanti, o per suonare diverse parti musicali su diversi strumenti e poi monta brani polifonici o multi strumentali...



Gruppo Facebook: “The Viral Jukebox - for self isolaters and social distancers”, il poster



Gruppo Facebook: “The Viral Jukebox - for self isolaters and social distancers”: un’esibizione



Mapa delle sale aperte per il rave online su Zoom, "The Zone". Illustrazione Gaia Harvey Jackson
(Source: Bloomberg)

FESTE E RAVE

“No matter the circumstances, people will always find a way to party”.

Grant Armour *

Privati della possibilità di incontrarsi nei locali notturni, alle feste, ai festival o nei club, anche i frequentatori abituali di questi intrattenimenti, si rivolgono al digitale, per trovare un'alternativa temporanea.

Combinando l'utilizzo delle piattaforme che permettono a più utenti di collegarsi in modalità conferenza - come [Zoom](#) o [Houseparty](#) - con le piattaforme studiate per lo streaming di *live* musicali - come [Twitch](#) - si iniziano ad organizzare delle feste in cui i musicisti e DJ trasmettono la propria musica, andando in video *live* dai propri appartamenti o studi di registrazione - o nei casi delle feste gestite da strutture professionali, anche da spazi spettacolari, a porte chiuse - e il pubblico partecipa collegandosi da casa propria in simultanea, per ballare la stessa musica, guardando il Dj, come ad una vera festa, potendo anche vedere gli altri utenti in diretta e interagire con loro via chat, o a voce su *rooms* separate.

Sta alla fantasia del Dj e di ognuno dei partecipanti, presentarsi alla videochiamata con abbigliamento spettacolare, sfondi digitali fantasiosi, o *setup* festaioli delle proprie case, contribuendo a creare l'atmosfera di un vero party.

La rivoluzione, anche in questo campo, non sta tanto infatti, nell'utilizzo di mezzi che già esistevano, ma nel trasporne l'uso - in questo caso da videoconferenze generalmente di lavoro, a momenti di intrattenimento e svago - e nello sforzo collaborativo per utilizzare creativamente il mezzo e renderlo efficace allo scopo.

Già a fine marzo numerose feste e rave online vengono organizzati anche professionalmente per un numero di persone che in alcuni casi poteva arrivare fino a 5000 persone in contemporanea - tale è il nume-

ro massimo di contatti simultanei che permette di raggiungere la piattaforma Zoom - ma che nella maggior parte dei casi era ristretto a un numero decisamente inferiore di persone, per permettere un minimo di interazione tra i partecipanti.

Alcuni festival di musica elettronica hanno utilizzato l'alternativa virtuale per cercare di non sparire dalla scena e di essere dimenticati dagli utenti, una volta cancellato l'evento fisico.

La versione digitale dell'evento cancellato consiste spesso in una serata fissa settimanale di *live streaming*, che permette ai DJ che erano previsti nella *lineup*, di esibirsi ugualmente per lo stesso pubblico e virtualmente per un pubblico anche maggiore.

E' il caso questo, per esempio, del piccolo festival [Psy-Boutique Festival](#) che trasmette su Twitch da fine marzo ogni giovedì sera, offrendo anche un link per collegarsi su Zoom e ascoltare o ballare insieme agli altri partecipanti; i biglietti acquistati per l'edizione 2020 del festival, sono rimasti validi per il 2021 e il pubblico, orfano dell'appuntamento che era previsto per maggio, viene così intrattenuto virtualmente fino all'inizio della prossima edizione.

Molte altre iniziative nascono ex novo, proprio grazie alla consuetudine ormai accettata ed acquisita, di seguire i DJ set da casa propria, inizialmente riunendosi con i propri amici solo virtualmente, ma in prospettiva, finito il periodo di *lockdown*, anche riunendosi in piccoli party casalinghi dove la qualità dell'intrattenimento musicale diventa improvvisamente professionale.

Ne sia di esempio l'iniziativa [Saturday Night Lockdown: Dance Culture](#), nata su una pagina Facebook il 23 marzo scorso, che trasmette ogni sabato sera per 6 ore



Il Club Matryoshka sulla piattaforma di gaming Minecraft
[screenshot]

consecutive, con 5 set di genere musicale differente, che si svolgono contemporaneamente, tra cui scegliere o saltellare, che così si descrive: “*Online, interactive, multi-media PARTY with 5 rooms of music to choose from! 40 artists live streaming from around the World - Keeping tha VIBE ALIVE!*”.

Anche alcuni grandi club si sono messi in gioco direttamente per intrattenere la propria clientela e perché lo staff potesse essere pagato, di solito tramite donazioni facoltative, ma a volte chiedendo un biglietto. Il club *Nowadays* nel Queens, a New York, si è trasformato in *Virtually Nowadays*, con i suoi DJ che suonano dal vivo dalle proprie case o dagli studi, mentre il performance bar di Londra [House of Yes](#) ospita le feste su Zoom.

Tra le feste a pagamento, alcune sono state organizzate con enorme sforzo virtuale; quelle più glam prevedevano anche più stanze, con diverse atmosfere e generi musicali.

La festa [The Zone](#), per esempio, divenuta famosissima, si svolgeva in un club virtuale di 16 stanze, su Zoom a pagamento e con tanto di *bouncer* che all'ingresso online si accertava che gli ospiti fossero adeguatamente vestiti e che adeguato fosse anche il *setup* della stanza e la fornitura di drinks, come previsto dal *dress code*.

Alcune stanze erano programmate come *chat rooms* per interagire con gli altri ospiti e a fine serata, il pubblico ancora presente, veniva radunato nella stanza della vasca idromassaggio, per entrare nella quale era richiesto di cambiarsi indossando un costume da bagno. Alcune stanze sono state intenzionalmente rese “segrete” fino a quando qualcuno non ti forniva la password.

Molto popolari sono diventate anche le feste queer [Club Quarantene](#), nate da un omonimo account Instagram. Gli ospiti acquistano i biglietti per 10\$, o possono pagare 80\$ per una stanza privata per festeggiare insieme a DJ famosi su Instagram e ballerini di burlesque. Per queste

feste è previsto un *dress code*.

Alcune feste virtuali sono state organizzate anche su piattaforme di gaming, come Minecraft, dove è nato il Club Matryoshka, un club per soli membri cui si accedeva tramite un server Minecraft privato a Manila. Questa piattaforma ha ospitato tra l'altro anche un festival musicale virtuale di 24 ore il 26 aprile.

Volendo avere un'esperienza più immersiva, ove si fosse già in grado di utilizzare le **piattaforme di realtà virtuale**, si poteva prendere parte ad alcune grandi feste lanciate anche in quegli ambienti. [Second Life](#), per esempio, caduta un po' in disuso negli ultimi anni, ha ripreso vita durante il *lockdown*, ripopolandosi di vecchi fruitori che da tempo non vi accedevano, grazie a eventi come il grande rave virtuale “*Limp Pumpo*”. Con una line-up di tutto rispetto, che includeva artisti come DJ Loser, Mutant Joe e il rapper di Los Angeles Kreashawn, la festa ha intrattenuto i partecipanti per 24 ore.

Il decoro scanzonato prevedeva, invece delle *disco balls*, delle spore animate di coronavirus che giravano sul soffitto sopra la pista da ballo, mentre il bar serviva test virtuali di positività al Coronavirus per 5 Linden Dollars, la valuta di Second Life.

Ritorna anche qui, dunque, come nel caso degli esperimenti sui concerti *live*, la sperimentazione di nuovi formati di intrattenimento sulle piattaforme di *gaming*. Gli esperimenti di questo tipo, però, non sono destinati ad avere probabilmente lunga vita.

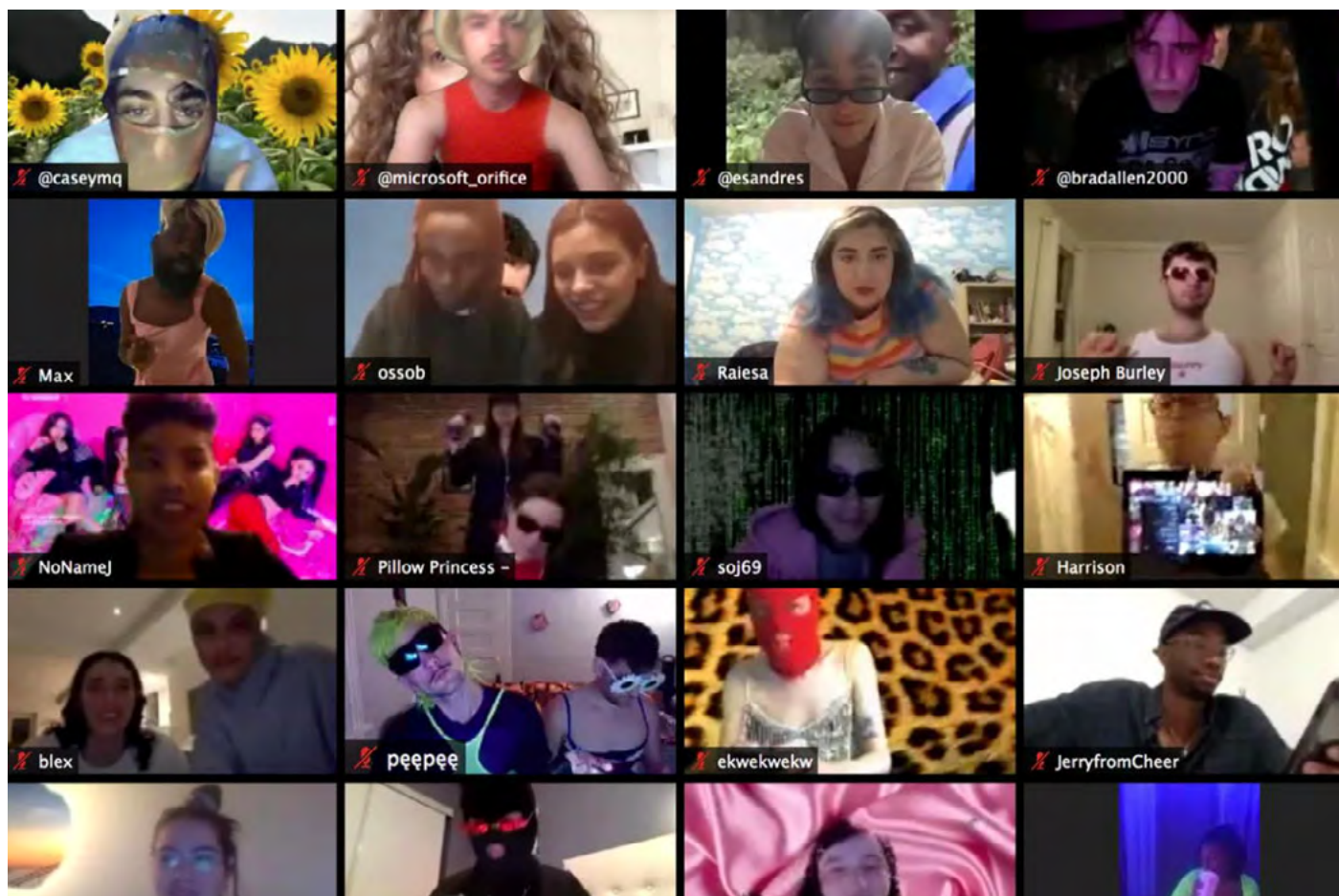
Se già le video-feste alla lunga hanno cominciato ad essere noiose per il pubblico, ancora maggiormente lo è l'idea di dover muovere se stessi e prendere parte alla socialità tramite un avatar, senza contare l'expertise che questa operazione richiede. Essere uno spettatore passivo di un contenuto spettacolare, insomma, come nel caso dei concerti organizzati su queste piattaforme, è ben altra cosa dal dover divenire un provetto utente di un ambiente digitale complesso.

Lo scarto definitivo, comunque, è dato dalla qualità e dalla popolarità della proposta artistica: il fatto che i DJ *set* o le performance musicali presentate in video siano di particolare pregio o che rappresentino l'unico appuntamento per veder esibire un artista, determinano ancora e sempre la popolarità reale dell'evento.

Anche nel caso delle video-feste, passata l'eccitazione della novità, solo la situazione di emergenza e il fatto che in collegamento video fossero presenti molti veri amici con cui interagire, ha tenuto viva per un periodo la consuetudine.



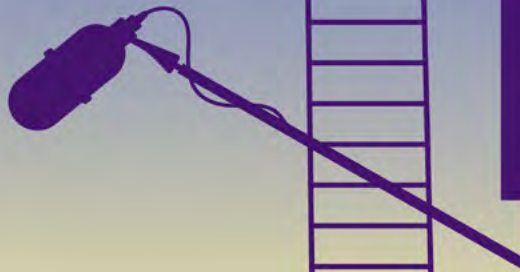
Una festa sulla piattaforma Second Life [screenshot]



Scene da un rave online su Zoom (Source: PAPER Mag)

MISSING SOUNDS OF NEW YORK

The
New York
Public
Library



ALTRE MUSICHE, ALTRI SUONI

“Through our collective observations and the simple act of listening, we hope to provide participants with a moment of global shared empathy and a means of connection”.

Yuri Suzuki e il Dallas Museum of Art *

Una situazione ambientale così peculiare, come quella che si è generata tra marzo e maggio 2020, non poteva che stimolare progetti artistici di restituzione di questa anomalia.

Le strade e le piazze vuote, le persone bloccate nelle proprie abitazioni non generano però solo immagini irripetibili, su cui riflettere e lavorare, ma anche silenzi nuovi o ricerche esasperate di suoni familiari che improvvisamente mancano, o suoni che facciano compagnia.

C'è chi cerca, chi colleziona e chi offre suoni a beneficio delle persone chiuse in casa, un po' annoiate e un smarrite.

Dal Trentino Alto Adige, le sound designer Sara Lenzi e Valeria Caputo lanciano il progetto *“The Sound Outside – Listening to the world at Covid-19 Time”*.

Iniziano registrando il suono della città e della campagna, mutato dalla condizione di svuotamento e lanciano una call ai sound designer di tutto il mondo perché registrino e inviino i suoni del proprio ambiente, da collocare su una mappa che alla fine includerà più di cento registrazioni.

“Il suono ci dava molte informazioni in più grazie alle quali potevamo tornare ad osservare una realtà che fino a quel momento era nascosta dal rumore delle macchine e dall'inquinamento acustico: emergevano dei suoni che non si sentivano da tanto tempo”.

Cliccando sui punti evidenziati sulla mappa, in una sorta di viaggio sensoriale tra i continenti, si accede ai

brevi video dell'archivio, girati ad inquadratura fissa, in cui si odono unicamente i suoni ambientali, legati ad ogni paesaggio. Ogni video include le specifiche sulla registrazione ed alcune note sull'autore.

Sul sito internet del progetto si trovano anche una serie di podcast delle interviste condotte con alcuni dei sound designer che hanno inviato il proprio materiale, dove ognuno può condividere il proprio pensiero su cosa significhi il suono per gli esseri umani, come la pandemia abbia cambiato il paesaggio sonoro urbano e come si possa contribuire a progettarne uno migliore per il prossimo futuro.

Un progetto simile, intitolato: *“Sound of the Earth: The Pandemic Chapter”*, è stato messo a punto dal sound designer Yuri Suzuki.

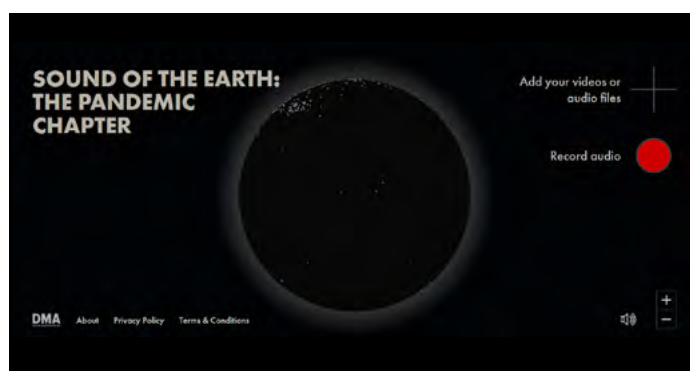
Suzuki si è rivolto però alle persone comuni, perché registrassero i suoni del proprio ambiente, direttamente dal software sofisticato e di aspetto elegantissimo, creato dall'artista e messo a disposizione di chiunque tramite un sito dedicato.

Come si evince dal titolo, si tratta del capitolo dedicato all'epoca del Covid-19, come evoluzione del precedente progetto di Yuri Suzuki “Sound of the Earth: Chapter 2” per una mostra multisensoriale al Dallas Museum of Art.

Anche in questo caso, il rendering grafico permette di spostarsi sul pianeta, ma senza conoscere precisamente la collocazione di ogni punto, né l'aspetto di ogni paesaggio.

[“Missing Sounds of New York”](#), è basato invece sul principio opposto: poter ascoltare in remoto i suoni familiari che ci hanno accompagnato da sempre nell’esperienza della vita in città e che venendo a mancare, hanno reso il nostro ambiente più conosciuto, improvvisamente estraneo: il brusio di una piazza, il rumore degli autobus o della metropolitana, i clacson, gli annunci della stazione...

Sul superamento di questo straniamento ha fatto leva la [Public Library di New York](#) che, oltre a prestare gratuitamente molti dei propri libri in formato digitale, ha deciso di proporre un archivio dei suoni della città di New York, the city that never sleeps, diventata silenziosa e intitolato: [“Missing Sounds of New York: An Au-](#)



“Sound of the Earth: The Pandemic Chapter”

[ditory Love Letter to New Yorkers”](#).

E’ stata quindi messa a punto su Spotify, una vera e propria *playlist* che porta il titolo del progetto, scaricabile gratuitamente.

Non solo suoni ambientali, ma anche esperienze, come fermare un taxi e godersi la corsa a bordo, archiviate con titoli spiritosi come *“The Not-Quite-Quiet Library”*, dimostrando, in questo caso, anche molto autoironia.

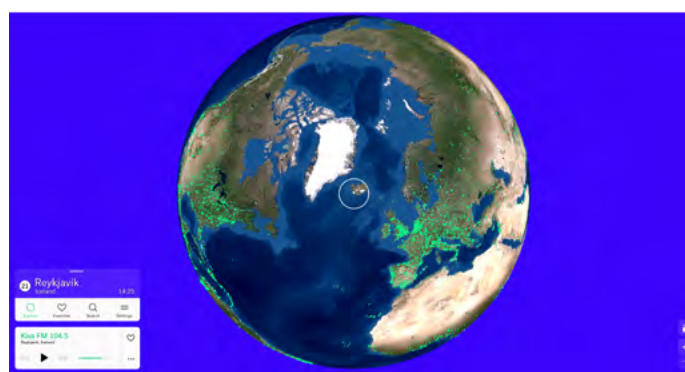
Tra le prime istituzioni culturali ad aprire e mettere a disposizione i propri archivi digitali, in tempo di pandemia, anche **la Filarmonica di Berlino**, che ha volu-

to offrire la possibilità di registrarsi gratuitamente al sito internet [Berliner Philharmoniker Concert Hall](#) per accedere all’archivio completo di registrazioni, che includono anche concerti diretti dal più prestigioso dei direttori d’orchestra che la Filarmonica annoveri, Herbert v. Karajan.

Molto popolare è diventata in Italia in marzo anche la pagina web [Radio Garden](#), disponibile anche in versione App per smartphone.

Si tratta di un progetto di ricerca digitale olandese, senza scopo di lucro, per una radio web, sviluppato dal 2013 al 2016 dal Netherlands Institute for Sound and Vision insieme alla Transnational Radio Knowledge Platform e altre cinque università europee.

È finanziato tramite i fondi del progetto [HERA](#).



La pagina web Radio Garden

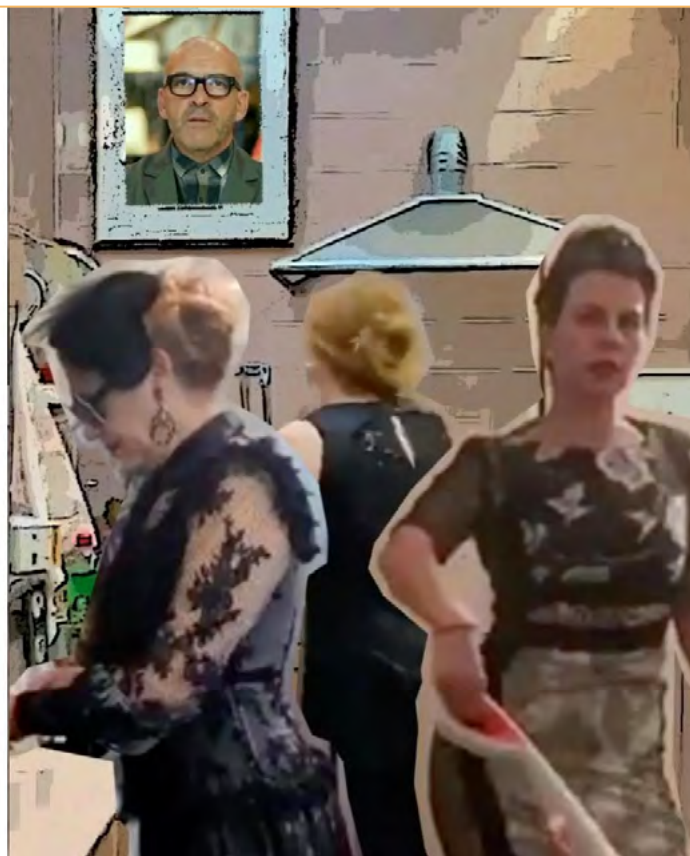
L’idea di base è di ottenere una stazione radio senza confini, che restituisca però il carattere locale di ognuna delle stazioni. Nel 2016 sono state superate le 8.000 stazioni radio disponibili e fruibili muovendosi semplicemente sull’atlante.

Chi abbia reso improvvisamente virale in Italia, l’ascolto di questa super radio, rimane un mistero, ma è comprensibile il fatto che l’idea di viaggio, in qualsiasi maniera surrogata, abbia affascinato per un po’ gli italiani, popolo di appassionati viaggiatori, confinati a casa, all’epoca senza un termine.



Lunedì mattina, ora di punta alla Grand Central Station di New York City, 8 giugno 2020 © Angela Weiss/Getty Images

**“Stay home,
stay safe!”**



"Dedicato a chi capisce", a cura di Antonio e Patrizia Marras, *live* su Instagram

FORMAT TV IN ISOLAMENTO DA CASA

"Stay home, stay safe!"

Così come i musicisti, anche personaggi dello spettacolo e della cultura, lanciano trasmissioni in diretta tramite i propri account sui social network, con lo stesso spirito e la stessa modalità casalinga.

Trasmettono in solitaria, a volte si invitano a vicenda, o vengono coinvolti da iniziative messe insieme a lampo da associazioni benefiche.

Anche in questo caso, infatti, l'intento principale è raccogliere fondi per diverse ONG e associazioni impegnate nelle cure, nella ricerca e nella gestione dell'emergenza.

Si organizzano interviste incrociate, letture di brani letterari, salotti di intrattenimento a più voci, giochi e quiz, serate di tributo a personaggi noti e contenuti di qualsiasi tipo, per intrattenere il pubblico a casa.

Tante trasmissioni vengono fatte anche per intrattenere i bambini, a casa da scuola e separati dagli amichetti.

Molto riuscita la [lettura integrale del libro di Roald Dahl "James and the Giant Peach"](#), andata in onda in

dieci episodi su YouTube, a cura del regista inglese Taika Waititi, insieme a diversi attori e personaggi celebri che si prestano per spartirsi l'interpretazione di diversi personaggi del libro, sempre collegandosi ognuno dalla propria abitazione.

L'iniziativa è organizzata dalla *Roald Dahl Story Company*, che si impegna a pareggiare la cifra che verrà donata dal pubblico all'Associazione *Partners in Health*.

Spiccano tra i personaggi coinvolti, Meryl Streep e Camilla Parker Bowles, moglie del Principe Carlo d'Inghilterra.

C'è molta disponibilità da parte di tutti, anche ad essere intervistati e coinvolti nelle diverse trasmissioni, raccontano gli uffici stampa e i personaggi che lavorano in prima linea per contattare gli invitati, anche da parte delle star normalmente più schive o capricciose, un po' per la reale emergenza, un po' per l'improvviso vuoto di impegni e di socialità, un po' per la novità e per lo spirito di emulazione.

Indimenticabile, durante la serata di tributo al famoso compositore di Broadway Stephen Sondheim per i suoi 90 anni, celebrata su Zoom da diverse star di Hollywood, **il brano eseguito a tre voci da Meryl Streep, Christine Baranski & Audra McDonald.**

Il trio di attrici - presentatesi in video in accappatoio dalle rispettive case, in pieno spirito e modalità *lock-down* - ha rubato la scena interpretando il classico "The Ladies Who Lunch". Cantando, le tre attrici hanno brindato con vino e liquori, mentre Meryl Streep si è esibita nella preparazione in diretta di un cocktail con tanto di shaker per poi finire bevendo a canna da una bottiglia di scotch.



"Jova House Party", a cura di Lorenzo Jova Cherubini, su Instagram live [screenshots]

Una speciale disponibilità si ha anche dai grandi gruppi industriali, ad investire denaro in beneficenza. Molte aziende hanno annullato i propri interventi pubblicitari dalle trasmissioni o li hanno visti decadere insieme alle trasmissioni stesse che saltano sia in TV, sia in Radio e si impegnano più volentieri, anche per l'impennata di interesse verso i discorsi di responsabilità sociale delle aziende, ad investire denaro direttamente in beneficenza, tramite le diverse iniziative di intrattenimento.

A riprova di ciò, il direttore di Radio DeeJay, una delle tre più grandi radio private italiane, dichiarava, a fine marzo, durante una trasmissione, di non aver al momento alcun contratto di pubblicità attivo, mentre molte società prendevano l'impegno a donare delle cifre relazionate al numero di contatti unici ottenuti da alcuni profili di artisti popolari, o a pareggiare, come detto, le cifre donate dal pubblico delle trasmissioni informali via social networks.

Impressionante anche il risultato ottenuto da alcune *celebrities* che riescono con la sola forza della propria popolarità, a mettere insieme cifre impressionanti, in tempo zero - in Italia, particolare scalpore genera il caso della coppia Fedez/Chiara Ferragni che arriva a racco-

gliere, più di 3 milioni di Euro, in 24 ore.

Rimanendo in Italia, molto successo hanno le dirette di Jovanotti dal suo profilo Instagram, intitolate: **"Jova House Party"**, in cui, accompagnato spesso da Fiorello, intervista personaggi, canta, suona, legge brani dai suoi libri preferiti.

Molto meno brillanti quelle super kitsch di Lapo Elkann, intitolate

"Italia per sempre" e trasmesse dall'account della sua società *Italia Independent*, condotte in duo con Stefano Fontana, famoso dj e produttore musicale.

Spicca invece per il meritato successo, la trasmissione



Massimo Bottura, serie "Kitchen Quarantine" su Instagram live [screenshots]

"The Orchite Show" - dal titolo ironico ispirato dal sentimento di insoddisfazione che ha accompagnato questo periodo - ideata da Fabio Volo in collaborazione con GB Oneto, autore televisivo e Valentina Fronzoni, executive producer della casa di produzione the Big-Mama, realizzata interamente da casa di Fabio Volo con l'aiuto dei propri familiari, ma montata e confezionata come un vero e proprio programma televisivo, con applausi finti, contributi di messaggi e video inviati dal pubblico a casa.

La trasmissione va in onda dal profilo Instagram di Fabio Volo e su un canale YouTube dedicato, ottenendo circa 2 milioni di visualizzazioni, al punto da essere contattato dalla Barilla che coglie al volo l'occasione, dovendo predisporre il lancio della nuova confezione azzurra, ispirata alle uniformi della nazionale di calcio e si impegna a donare 100.000€, in beneficenza, a fronte di un volutamente super goffo piazzamento del prodotto all'interno del programma (con Fabio che sgranocchia la pasta cruda, o tira la scatola vuota della pasta in giro per la stanza): un affare d'oro.

A tema cucina, **lo chef pluristellato Massimo Bottura trasmette ogni sera dalla propria cucina della casa**

di New York, **“Kitchen Quarantine”**, preparando e spiegando in diretta ricette improvvisate con gli ingredienti trovati in casa.

Su un modello alla “Quelli della notte”, di Renzo Arbore, invece la trasmissione di nicchia, diventata presto un *trash-cult* **“Tutti a casa”**, dell'autore radiofonico **Francesco Lancia**, proveniente da Radio DeeJay, che coinvolge una serie di giovani cabarettisti italiani, come ospiti fissi a rotazione e personaggi un po' indie del mondo dello spettacolo, come Victoria Cabello o l'attore comico Paolo Calabresi, trasmettendo nella notte, dal proprio canale YouTube, per ben 66 puntate.



Lettura integrale del libro di Roald Dahl “James and the Giant Peach”, a cura di Taika Waititi, secondo episodio

Altra piccola realtà curiosissima sono le dirette via **Instagram live** che lo stilista **Antonio Marras** conduce una volta alla settimana (il giovedì sera alle ore 19.00) insieme alla sorella Patrizia, aventi come ospiti fisse due delle muse di Marras: l'attrice milanese Federica Fracassi, incaricata di selezionare per poi leggere in diretta brani di grandi scrittrici donne e Geppi Cucciari con cui si dibatte molto spiritosamente del mondo travolto dalla pandemia.

Hanno un titolo: *“Dedicato a chi capisce”* e il set fisso è un angolo di casa Marras, punteggiato di pochi oggetti essenziali e curiosi che compongono un quadro di eleganza contadina understatement-chic, indiscutibilmente in stile Marras.

Lui si presenta sempre in maglia a righe alla marinara, mentre la sorella ha come elemento fisso, i cappellini da cerimonia.

Antonio Marras è un uomo colto e curioso, molto riflessivo ma anche molto spiritoso; è appassionato di teatro ed è anche un notevole artista figurativo. Questi salotti sono dunque molto gradevoli, un po' a cavallo tra cultura alta e bassa e in qualche modo ipnotici.

Dei *live* non rimane purtroppo alcuna traccia, sull'account Instagram di Antonio Marras.

IL MONDO DEL DESIGN E DELL'ARCHITETTURA DURANTE IL LOCKDOWN



Respiratore realizzato da "Isinnova", su idea di Renato Favero. Maschera: Decathlon
© Filippo Venezia/EPA-EFE/Shutterstock

IL MONDO DEL DESIGN E DELL'ARCHITETTURA

“Marketing experts say creativity and technology must be applied to more than just the product”.

Miles Socha *

Scegliamo di aprire questa sezione invitando a visualizzare [l'intervista condotta da Stefano Boeri a Cino Zucchi](#), nell'ambito della serie “*Decamerone*” che ha animato quotidianamente da marzo a maggio 2020 l'account Instagram della Triennale di Milano.

In un'ora di dialogo, viene citato, analizzato e commentato quasi ogni aspetto del ruolo e dell'apporto che il design e l'architettura ricoprono - o potrebbero ricoprire - subito prima, durante e subito dopo la pandemia.

Non ogni argomento viene naturalmente approfondito - in alcuni casi si lanciano interrogativi cui non si ha il tempo di dare risposta - ma si citano tanti episodi, testi, mostre, accadimenti che sono vivissimamente al centro del dibattito in corso, sulle sorti della società contemporanea e si portano molte importanti riflessioni su vari argomenti che vengono invece dibattuti con attenzione, fornendo moltissimi spunti per andare ad approfondire separatamente aspetti molto pregnanti dell'intero discorso.

E' indubbio che le discipline collegate al design, all'architettura e alla progettazione di spazi a piccola e grande scala, abbiano goduto di un momento di autentico fermento intellettuale e di un'attenzione che raramente si è manifestata in modo così pressante, in un tempo così concentrato.

Un'onda di autentica ed urgente necessità di progettare, ripensare e reinventare spazi e modi d'uso di oggetti già esistenti, ha reso improvvisamente dinamiche e popolari, delle discipline che necessitano normalmente di

tempi lunghi e che sono spesso accusate di arroccarsi in un terreno di speculazione intellettuale o in pieghe di superfluo.

A piccola scala, in parte, è stato davvero fondamentale l'apporto di soluzioni di *design* che in tempi ridottissimi hanno risolto, per esempio - caso notissimo - la necessità di avere un numero elevato di [respiratori per le unità di terapia intensiva](#), andando a modificare delle semplici maschere da *snorkeling*, divenute immagini iconiche di questo periodo storico, o quella di garantire separazione, distanziamento e non contaminazione reciproca, nel vivere quotidiano - si pensi anche solo al design di segnaletica e comunicazione visuale.

Molto esaltante è stato seguire il proliferare di progetti, prototipi e rendering di oggetti inventati e disegnati al volo per venire incontro alle moltissime necessità organizzative e spaziali: proposte reali o spesso anche non realistiche, ma meravigliosamente visionarie - una nutrita raccolta di questi progetti è curata dalla piattaforma collaborativa [“Bottom Up! Voci”](#), nata nell'ambito del festival di Architettura di Torino “Bottom Up!” di cui trattiamo in seguito - che hanno sprigionato un potenziale enorme di visioni per il futuro e hanno rilanciato il ruolo della progettazione che andava un po' spegnendosi, o perdendo di autorevolezza, spesso a favore o a causa dell'illusione che soluzioni di innovazione puramente tecnica possano essere sufficienti ad affrontare l'evoluzione della storia e della società.

Partendo da alcuni esempi concreti, come quello visto

in precedenza del respiratore modificato grazie ad una stampante 3D, si dibatte di come possa e debba trasformarsi l'approccio alla progettazione e al design, volendo dare un ruolo più pregnante ai mezzi digitali.

Molto interessante, per esempio, la già citata discussione su questo tema, emersa nell'intervista di Pietro Corraini al designer Massimo Temporelli su Instagram *live*, per il ciclo curato da Base Milano, in cui si commenta, tra le altre cose, il potenziale non ancora sfruttato appieno delle stampanti 3D.

Nella frenesia della corsa all'innovazione, infatti, si è assistito spesso all'immissione sul mercato di nuove tecnologie che introducono nuove possibilità che spesso non si ha il tempo di sviscerare, o che necessiterebbero di un approccio alla progettazione nuovo e diverso, per essere sfruttate in modo veramente efficace e innovativo.



Vestito di crinoline per social distancing

Il raro momento di pausa forzata ha regalato in qualche caso il tempo, a chi ha saputo sfruttarlo al meglio, per avviare alcuni esperimenti, o almeno alcune riflessioni su questo tema.

Molto più pregnante dei progetti espressi in tempo di pandemia, è stato effettivamente proprio **lo slancio che ha avuto la discussione, che si è grandemente accesa**

e diffusa, intorno alle discipline stesse del design e dell'architettura, o intorno alla necessità di ripensare - nel presente e per il futuro - spazi privati e pubblici e, di conseguenza, di rivedere il modo di leggere e progettare spazi, funzionalità, modi d'uso.

Questa necessità sembra essere sentita, diversamente dal solito, non solo tra gli intellettuali, tra i critici o tra gli accademici; forse per la prima volta nella nostra epoca si sente, anche a livello comune, il bisogno di interrogarsi su queste questioni.

Improvvisamente si ha l'impressione che il disegno e la progettazione di uno spazio possano determinare la sopravvivenza o meno di una comunità e per la prima volta c'è un bisogno concreto e quotidiano di inventare oggetti e soluzioni, cui solo il design può dare un'immediata risposta o l'illusione di poter superare ogni inedito ostacolo al vivere quotidiano.

Così, timidamente, **anche la progettazione urbana, relegata abitualmente ai tavoli tecnici e ai dibattiti accademici o tra addetti ai lavori, riesce ad attrarre l'attenzione dei riflettori.**

Si inizia a riflettere sulla opportunità di poter abbracciare modelli di vita alternativi a quelli della vita in città, senza dover dismettere certe attività lavorative, o come trasformare le città stesse per avvicinarsi ad una dimensione a misura d'uomo.

Si vedono concretizzare - anziché vederne dibatterne a vuoto, com'è stato per anni - alcuni interventi immediati per modificare la viabilità o l'uso degli spazi pubblici nelle città, siano questi lunghi tratti di piste ciclabili pop-up, o interventi per accrescere lo spazio disponibile ai pedoni.

Moltissime riflessioni si sviluppano intorno al tema dell'uso degli spazi privati e pubblici, spesso decretando finito un intero sistema di pensiero; ma tornando all'intervista citata in apertura, Cino Zucchi,¹⁹ ridimensiona invece questa necessità diffusamente percepita, di dover davvero ripensare il sistema di progettazione degli spazi di vita e di lavoro.

Fa notare Zucchi, come l'avvento e l'enorme diffusione del digitale, abbiano svuotato in qualche modo la necessità di una progettazione della distribuzione degli spazi nel dettaglio: l'integrazione dei mezzi elettronici nella quotidianità, la connessione wi-fi e i protocolli immateriali, hanno cambiato anche i modi di lavorare ed il rapporto tra le persone e tra le persone e gli spazi, rendendo tutto più fluido e più imprevedibile.

"Ciò che non è cambiato è la necessità di luce e di certi servizi comuni di base: scale, ascensori, bagni...", fa nota-

19 "Città e progetto", di Cino Zucchi, *La Triennale di Milano*, 4 maggio 2020

re Zucchi, “per cui uno spazio ben ‘tagliato’ sarà sempre utile, mentre uno spazio progettato troppo nel dettaglio, rischia di divenire spesso o velocemente inadeguato”.

Mette in guardia, inoltre, rispetto alla tentazione di voler ripensare e riprogettare per intero i modi dell’abitare e della convivenza, anche dai tempi dilatati dell’architettura e più ancora della progettazione urbana, cioè il fisiologico tempo di inerzia inevitabile in queste discipline, che non permette di reagire in piena velocità alle veloci mutazioni della società e meno ancora delle emergenze: “Il tema del continuo riaggiustamento è quello che De Carlo chiamava spazio-società”, dice Zucchi “e che io ho definito il fenomeno della doccia da campeggio: che tarda a scaldarsi, invogliando a girare la manopola per aumentarne la temperatura, finché diventa troppo calda e poi per il processo contrario troppo fredda e, in definitiva, sempre fuori tempo e fuori luogo, rispetto ai desiderata”.

Propone quindi, Zucchi, nella progettazione contemporanea, di incentrare l’attenzione più sulla fluidità e versatilità degli spazi.



Piste ciclabili pop up © corriere.it

In questa ottica, **può risultare quasi più incisivo l’intervento dei designer nel prendersi l’incarico di studiare complementi di arredo che permettano di parcellizzare gli spazi, variandone *ex post* le dimensioni e le caratteristiche**; come emerge anche da un interessante [intervento dell’architetto Adelaide Testa](#) al festival di architettura di Torino, “Bottom Up!”, che fa notare come durante il *lockdown* le residenze di ognuno siano divenuti degli spazi improvvisamente multifunzionali e addirittura anche degli improvvisati set televisivi, seppur con maggiore o minore fortuna nei risultati e come da questo derivi ora la grande necessità di approfondire il tema e includere in futuro anche questo aspetto nella progettazione.

In linea con questo approccio è anche [l’intervento, per lo stesso festival, di Alessandro Mininno](#) - fondatore di [Gummy Industries](#), conosciuta agenzia di comunicazione - che nota e commenta molto puntualmente le trasformazioni fisiche e relazionali che già si intravedono nel futuro prossimo degli studi professionali - in seguito all’accelerazione dell’uso del digitale - usciti dal *lockdown* con la nuova consapevolezza di non avere la necessità stringente di tenere i rapporti lavorativi esclusivamente di persona, né quella di vedere tutti i collaboratori condividere quotidianamente degli spazi tradizionali di lavoro.

Si discute naturalmente moltissimo e se ne discuterà per molto ancora, di **come rimodulare gli spazi di lavoro e dell’abitare, quando per la prima volta massicciamente si sovrappongono e si confondono**, ma anche della riorganizzazione del lavoro e delle conseguenze fisiche, economiche e logistiche che queste nuove modalità agili, ormai arrivate per restare, avranno sulla società e sul mondo del lavoro in generale.

Gli aspetti da esaminare, sono infatti molteplici e non solo tecnici.

La [filosofa Gloria Origgi](#), per esempio, intervenendo al ciclo di incontri organizzato dalla Compagnia di Sanpaolo ed intitolato [“Relazioni – Idee per un futuro partecipato”](#), pone l’attenzione sul **tema scottante della privacy, nell’accezione della dimensione privata di una persona nel proprio spazio vitale**, messa in questione dell’iperconnessione in digitale, accelerata dai giorni del *lockdown*.

Luca Morena - fondatore di [Nextatlas](#), servizio di previsione data-driven per brand e agenzie - [segnala come la progettazione di spazi e ambienti virtuali](#) andrà sempre maggiormente ad integrare quella di spazi e oggetti reali. “I designer dovranno tenere sempre maggiormente in conto anche le dinamiche di psicologia comportamentale” nota Morena “e dare il proprio apporto intellettuale alla impellente necessità di **costruzione di un nuovo immaginario per nuove dinamiche di evoluzione della società**”.

Non solo gli spazi privati e pubblici vanno ridefinendosi, infatti, ma molti spazi tendono a divenire progressivamente immateriali.

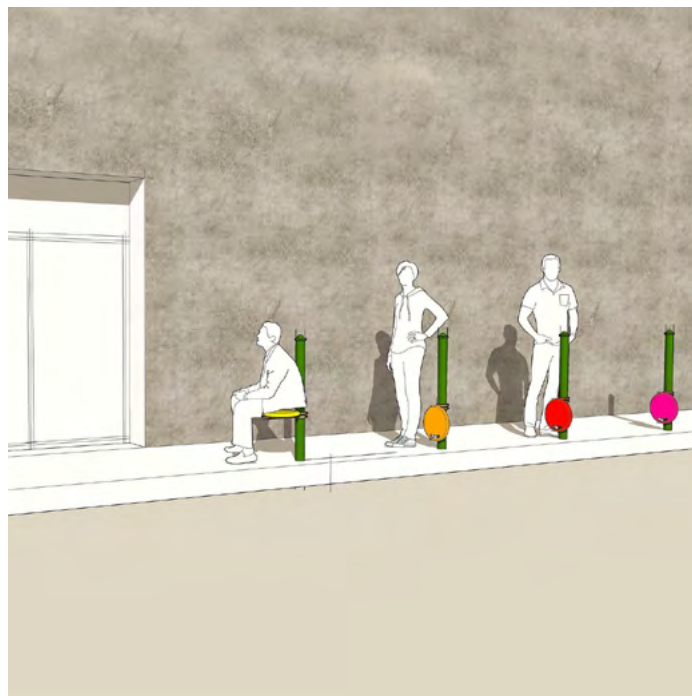
[Integrazione del digitale nel design](#), sottolinea ancora Luca Morena in una bella intervista andata in onda su FuorisaloneTV, non significa quindi solo integrazione del mezzo nella progettazione, ma anche acquisizione del linguaggio e della *forma mentis* dell’intelligenza artificiale, che può offrire molte risorse, possibilità, opportunità e aspetti caratterizzanti (features) ancora parzialmente inesplorati e altri ancora *in fieri*.

Anche uno sbilanciamento eccessivo verso il digitale

come sistema dominante, è però in discussione.

Cino Zucchi esprime varie riserve in merito e si trova - a suo dire, per un raro caso - d'accordo con [le note presentate da Carlo Ratti](#) - architetto e direttore del Senseable City Lab presso il MIT di Boston - ad un panel organizzato dall'Ordine degli Architetti di Torino, avente titolo "*Ripensare la convivenza*" e riportate poi da Ratti in più di una discussione pubblica sul tema.

Ciò che viene paventato, non è semplicemente il venire a mancare della dimensione esperienziale che si vive di persona - come abbiamo visto parlando di musica, arte e moda di fronte alla prospettiva che gli eventi siano sempre meno svolti dal vivo e in presenza - **ma dei rapporti spontanei e dei legami improvvisati che sono di particolare giovamento ai processi di creatività e innovazione.**



Fattore Q, sgabello da passeggio. Courtesy: Bottom Up! Voci

Carlo Ratti, scrive sul tema un articolo intitolato "[Smart working? Per tornare a crescere dobbiamo rientrare in ufficio](#)"²⁰ e così Cino Zucchi riflette sulla insostituibilità della fortunata casualità - cosiddetta *serendipity* - che gli algoritmi non sanno (ancora) produrre.

A tal proposito anche Alessandro Bollo, in qualità di direttore del Polo del '900 a Torino, centro culturale aperto al pubblico, di fronte alle restrizioni nell'utilizzo degli spazi, ai percorsi di fruizione forzati e alle capienze limitate, in un interessante incontro organizzato a fine maggio da Laboratorio Civico Torino, a tema "*Ripensare la cultura nello spazio urbano*" si interroga sulla sfida

20 "Smart working? Per tornare a crescere dobbiamo rientrare in ufficio", di Carlo Ratti, *Il Corriere della Sera*, 2 luglio 2020

di [ritrovare a dover quasi progettare la serendipity](#) che rischia di venire a mancare.

La connessione tramite piattaforme video, social media, sistemi di posta elettronica e chat, è infatti garantita ed efficiente soprattutto verso i rapporti sociali che il sociologo Mark Granovetter ha definito nel 1973 - spiega Ratti - come "legami forti", quelli afferenti cioè, alle relazioni strette e consolidate.

La possibilità o la probabilità che con gli stessi mezzi si possano generare e nutrire dei "legami deboli", cioè delle conoscenze occasionali nate in modo del tutto casuale, o intorno a degli interessi comuni non conosciuti a priori - quello che Ratti definisce il *café effect* - è invece molto molto ridotta.

Il laboratorio diretto da Carlo Ratti, conduce una ricerca per andare a verificare questa ipotesi, lavorando sulle dinamiche delle connessioni sociali nel campus del MIT, durante il periodo di *lockdown* e i risultati della ricerca potrebbero verificare questa ipotesi.

Sebbene non si possa escludere che in futuro sarà possibile imitare la serendipity che rende così imprevedibili e a volte particolarmente significativi questi incontri, per ora, le piattaforme online non sembrano ideali per generare queste opportunità.

Il rischio è che con questo si vadano ad impoverire, come accennato, i processi di creatività e innovazione che molto si giovano del mix culturale, disciplinare ed esperienziale.

Di questo parere è anche Filippo Celata²¹ - professore associato in geografia presso la facoltà di economia dell'Università di Roma - che ne tratta nel bell'articolo "[Come cambierà completamente lo spazio, il cuore delle relazioni sociali](#)" per la piattaforma [Che Fare](#).

In [un'interessante intervista sul tema, Mark Zuckerberg](#)²² - che pure pare ipotizzare un futuro in cui la sua impresa avrà un numero molto consistente di lavoratori che lavoreranno 100% in remoto - nell'elencare i vantaggi che può portare lo sfruttamento massimo della connessione via internet per il lavoro agile, cita però più volte la questione del rischio della perdita di affiatamento e spontaneità, nei rapporti o di perdita del mix e ricorda anche che per i collaboratori con posizioni lavorative non ancora consolidate all'interno di un'azienda, il fatto di non lavorare faccia a faccia, o radunati in un luogo fisico, possa risultare molto difficile, o poco efficiente.

Tra i progetti di design e quelli che si prefiggono di ca-

21 "Come cambierà completamente lo spazio, il cuore delle relazioni sociali", di Filippo Celata, *Che Fare*, 15 aprile 2020

22 "Mark Zuckerberg on taking his massive workforce remote", di Casey Newton, *The Verge*, 21 maggio 2020

talogare i tanti episodi di interesse intorno alla disciplina del design, in questa breve e strana epoca - di cui alcuni sono stati già citati in altre sezioni di questo testo - vale la pena fare ancora un cenno ad **un progetto nato in conseguenza della pandemia e messo a punto da Paola Antonelli - curatrice del settore design per il MoMA di New York e dalla giornalista e critica Alice Rawsthorn - ed intitolato “Design Emergency”.**

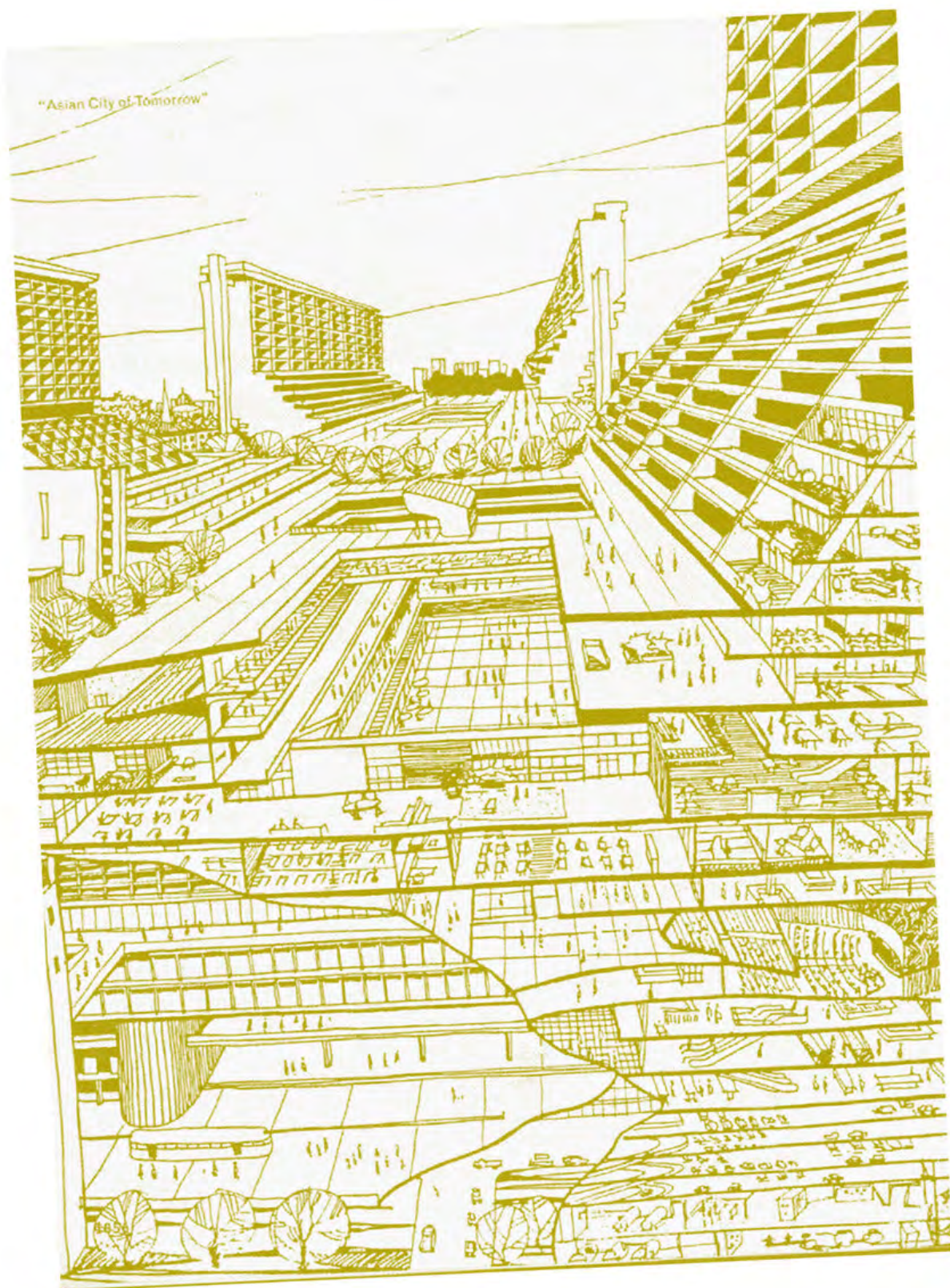
Citiamo infine - e ne parleremo diffusamente più avanti - **il festival di architettura di Torino, “Bottom Up!”**, previsto in calendario per i primi di maggio 2020, che,



DesignLibero, “Bubble Shield Protection for Dystopian Future.
Courtesy: Bottom Up! Voci

per volere dei due direttori Maurizio Cilli e Stefano Mirti, compie una scelta pionieristica, probabilmente caso unico in Italia e forse in Europa: il festival non viene cancellato, ma trasforma la propria formula di svolgimento diventando interamente online.

Sembra banale, oggi, ma non lo è se si considera che l’annuncio è stato dato intorno al 20 marzo, quando da ogni istituzione, arrivavano solo annunci di cancellazioni o posposizioni a date da destinarsi.



LE CITTÀ

“Proprio come in un racconto fantastico, le città sono scomparse: per difendersi da un nemico invisibile ma potente hanno scelto l'esilio, si sono messe al bando dichiarandosi fuorilegge e ora giacciono ai nostri piedi come in un museo archeologico o un diorama. Per difendere le vite dei propri abitanti, le città hanno commesso suicidio”.

Emanuele Coccia *

La pandemia ha trasformato la vita nelle città in modo molto eclatante nei mesi in cui quasi tutte le città del mondo hanno imposto un *lockdown*, più o meno serrato e poi via via in modo meno impattante, con la ripresa della mobilità e delle attività economiche.

Nell'ipotesi di alcuni sociologi - citiamo per esempio l'articolo di William Davies su The Guardian: *“The last global crisis didn't change the world. But this one could”*²³ - queste trasformazioni potrebbero, come mai prima dell'epoca moderna, arrivare ad alterare le strutture di alcuni modelli economici e di vita.

E' certo, comunque, che questo arresto abbia accelerato, anche in materia di studi pianificazione sociologia ed economia delle città, le riflessioni e rivendicazioni intorno all'abitare e al convivere nelle città, che il tema già sollevava in modo sempre più pressante.

Seppure in crescita costante, è cosa assodata che quasi tutte le città presentassero già prima di questa emergenza, elementi di crisi o di esasperazione tali da renderle al limite del vivibile, soprattutto per certi gruppi sociali.

Ben prima dell'esplosione della pandemia, diverse comunità urbane in tutto il mondo rivendicavano il diritto a trovare soluzioni abitative a costi accessibili e in generale reclamavano costi della vita inferiori e piani

più forti per affrontare il cambiamento climatico e in direzione di uno sviluppo sostenibile.

Alcune metropoli, divenute ormai quasi inaccessibili, come New York, vedevano persino i residenti lasciare la città, in modo strategico, a volte, ma più spesso forzato.

Proprio a New York, al museo Guggenheim e proprio su questo tema - tanto da suonare quasi come un funesto presagio - aveva aperto il 20 febbraio la mostra curata dall'architetto di fama internazionale Rem Koolhaas insieme a Samir Bantal - direttore di AMO, il *think tank* dell'Office for Metropolitan Architecture (OMA) - intitolata *“Countryside, the Future”*.



Robot della polizia di Shenzhen, controlla la temperatura, l'identità e l'uso della mascherina © Alex Plavevski/EPA

23 “The last global crisis didn't change the world. But this one could”, di William Davies, *The Guardian*, 24 marzo 2020



Immagine dalla mostra "Countryside, The Future" curata da Rem Koolhaas e Samir Bantal, Guggenheim Museum, New York, febbraio 2020 © David Heald

La mostra, poi sospesa e riaperta in luglio, affrontava urgenti questioni ambientali, politiche e socio-economiche, analizzando i cambiamenti radicali avvenuti in centinaia di anni, nei territori rurali, identificati come "campagna", e mettendo in luce come questi rappresentino il 98% della superficie terrestre non occupata dalle città.

Se ne parla accesamente, in Italia, perché in aprile esce un'intervista di Clotilde Piccoli a Koolhaas, su *La Repubblica*, intitolata "[La campagna ci salverà](#)",²⁴ in cui vengono molto ben presentati i temi e gli obiettivi perseguiti con la ricerca sui cui è basata la mostra al Guggenheim. L'obiettivo della mostra, ripreso poi anche in un libro pubblicato da Taschen - "*Countryside, Report*"²⁵ - è andare a stimolare la discussione sugli sviluppi nelle aree non urbane, creando un forte impatto di stravolgimento della percezione di questi territori. Non si immagina un mondo senza città, ma bensì un mondo che mette a sistema maggiormente sistemi di vita e sistemi economici diffusi al di fuori e in relazione con le città, per ottenere meno congestionamenti, meno esasperazione e più equità.

Per questo, la mostra si interroga anche su: "la concezione moderna del tempo libero, sulla pianificazione su lar-

ga scala da parte delle forze politiche, sui cambiamenti climatici, i fenomeni di migrazione, gli ecosistemi umani e non umani, la conservazione guidata dal mercato, la coesistenza artificiale e organica e altre forme di sperimentazione radicale che stanno alterando i paesaggi in tutto il mondo".

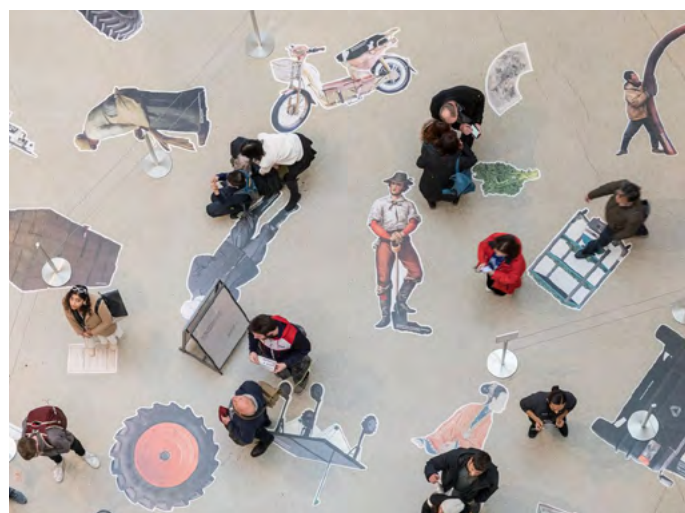


Immagine dalla mostra "Countryside: The Future", Guggenheim Museum, New York, © Laurian Ghinitoiu. Courtesy: AMO

Con la diffusione del Covid-19 e con tutte le conseguenze anche economiche e logistiche che la pandemia ha comportato, sono emersi in modo ancora più eclatante gli elementi di fatica e contraddizione che vivere nelle cit-

24 Rem Koolhaas: "La campagna ci salverà", di Clotilde Piccoli, *La Repubblica*, 8 maggio 2020

25 "Countryside, A Report", di AMO e Rem Koolhaas, *Taschen GmbH*, aprile 2020

tà comporta, soprattutto in termini di densità, di mobilità e di accessibilità e soprattutto è emersa la necessità certamente contingente di provare a rivedere i modelli di sviluppo delle città.

Messi di fronte alla domanda - che quasi ogni *media* e centinaia di panel e discussioni sul tema della città hanno rivolto a decine di esperti di pianificazione politica e storia urbana in tutto il mondo - se si possa immaginare in estinzione il modello di città contemporanea, tutti sono più o meno concordi nell'affermare che le città si riprenderanno²⁶ e troveranno il modo di ripartire e crescere di nuovo, anche economicamente, seppur con aggiustamenti di vario tipo e con dei ricambi nelle attività economiche e nella costituzione dei gruppi abitativi.

Non tutti sono però dell'opinione che le città continueranno a crescere al ritmo o secondo il modello con cui crescevano fino a pochi mesi fa e molti - o quasi tutti - affermano che questo non sia né auspicabile, né sostenibile, né forse del tutto possibile.

Molte voci - e l'emergenza lo ha provato - sostengono che sia urgente disegnare dei modelli di crescita che enfatizzino l'inclusività, la sostenibilità e opportunità economiche eque.

Si dibatte molto della necessità di intervenire su progetti relativi alla mobilità che prescindano sempre maggiormente dall'uso delle auto private, ma anche sulle questioni relative al sovraffollamento - a volte quasi al collasso - dei mezzi pubblici e sulle tante questioni irrisolte generate dal pendolarismo di massa.

Richard Florida - docente alla School of Management and School of Cities dell'Università di Toronto, prevede che assisteremo a una "urbanizzazione inversa", un modello che è accaduto più volte nel corso della Storia, in seguito alle grandi crisi o al declino economico: una migrazione dalla città che potrebbe lasciare spazio ad artisti, creativi e classi socio-economiche inferiori per rivendicare la città che è stata loro portata via in decenni di gentrificazione, ma che se dovesse fallire, porterebbe ad una perdita nella varietà della vita urbana e a una conseguente perdita di interesse dell'agglomerato urbano.

Elenca, inoltre, undici punti di intervento²⁷ che permet-

26 "How Life in Our Cities Will Look After the Coronavirus Pandemic", con i contributi di Richard Florida, Edward Glaeser, Maimunah Mohd Sharif, Kiran Bedi, Thomas J. Campanella, Chan Heng Chee, Dan Doctoroff, Bruce Katz, Rebecca Katz, Joel Kotkin, Robert Muggah, Janette Sadik-khan, *FP Foreign Policy*, 1 maggio 2020

27 "How our cities can reopen after the COVID-19 pandemic", di Richard Florida e Steven Pedigo, *The Brookings Institution*, 24 marzo 2020

terebbero alle città di riprendersi e a convivere in parte, con la pandemia, oltre ad innalzare la qualità della vita per i suoi abitanti e mantenerle vivaci, con un mix di offerta e di composizione sociale.

Questi punti includono la diffusione del lavoro agile, il riconoscimento del valore del lavoro di molte categorie che svolgono funzioni indispensabili ma considerate di basso livello, ma include anche la messa a punto di azioni di protezione delle categorie impegnate nelle arti e nell'economia creativa: le città dovrebbero fornire consulenza e assistenza sulle procedure necessarie affinché queste categorie attualmente deboli non spariscano dal paesaggio urbano.

Rispetto alla migrazione dalla città, si sono aperti molti canali di discussione, tra chi la ipotizza in modo più funesto e chi cerca di enfatizzare i benefici che questo potrebbe comportare, sia in termini di sostenibilità sia di innalzamento della qualità della vita.

Stefano Boeri, intervistato da Brunella Giovara su *La Repubblica*, mette insieme diverse riflessioni sulla necessità di ripensare gli spazi nelle città, dando massima priorità alla possibilità di utilizzare e potenziare gli spazi aperti e gli spazi verdi, pianificando una mobilità sempre più *green* e sfruttando il patrimonio immenso, decisamente sotto sfruttato, che giace in molti borghi e centri abitativi rurali, in stato di abbandono. Accenna anche l'idea che siano le metropoli a studiare degli accordi di adozione e relazione diretta con alcuni di questi centri rurali, perché sia concretamente immaginabile e agevole per gli abitanti, una vita suddivisa tra campagna e città.

Sono riflessioni ragionevoli e piuttosto moderate, ma il titolo tipicamente scandalistico, che viene dato all'articolo - "Via dalle città, nei vecchi borghi c'è il nostro futuro"²⁸, fa sì che si generino molte polemiche di ritorno, alcune più semplicistiche, alcune molto ben argomentate. Un esempio di queste ultime, è l'articolo di Roberto Reale, pubblicato dal collettivo Cieloterra Design, intitolato "Dimenticate Koolhaas e Boeri: il nostro futuro è (nonostante tutto) nelle città"²⁹, la cui dissertazione è improntata a confutare l'illusorietà semplicistica dell'auspicio che si abbandonino felicemente le città, soprattutto rispetto alla complessità dei meccanismi economici che dovrebbero supportare queste scelte e agli interessi in gioco.

Entrano nelle critiche a queste ipotesi, anche tutte le note di scetticismo, che abbiamo visto, sulla reale effi-

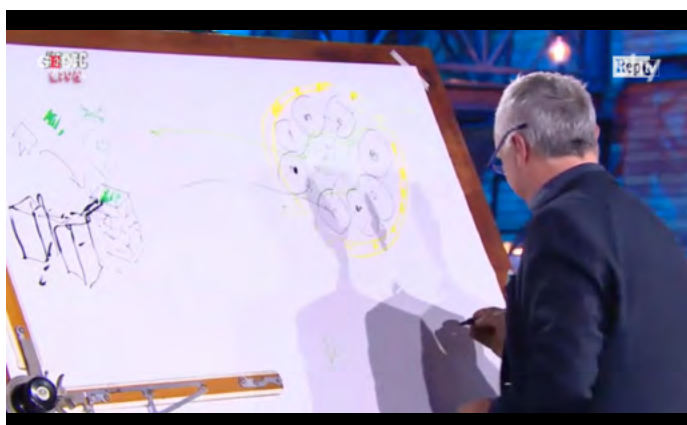
28 "Coronavirus, Boeri: Via dalle città, nei vecchi borghi c'è il nostro futuro", di Brunella Giovara, *La Repubblica*, 20 aprile 2020

29 "Dimenticate Koolhaas e Boeri: il nostro futuro è (nonostante tutto) nelle città", di Roberto Reale, *Cieloterradesign*, 4 giugno 2020

cacia dei rapporti lavorativi a distanza, in termini di creatività e innovazione.

I ragionamenti di Boeri, comunque non si limitano al semplice invito a lasciare le città, ma riguardano anche elementi di innovazione nei modelli di sviluppo delle città stesse, improntati sul decentramento e sull'inclusione di grandi aree verdi e sempre improntati sull'idea di innalzare la qualità della vita degli abitanti, oltre a ridurre l'impatto ambientale.

Il dibattito rimbalza persino tra i programmi radio e televisivi più popolari, tanto da concretizzarsi in un intervento di Boeri al programma televisivo *"E poi c'è Cattelan"* in *prime time* su Sky, di nuovo ripreso da RepubblicaTV con il titolo *"La vita del futuro tra boschi e tetti: Stefano Boeri disegna le città di domani"*. Intervistato da Alessandro Cattelan, Boeri presenta e schizza, brevemente, ma efficacemente, un esempio di modello di città del futuro, verde e diffusa³⁰ su cui sta lavorando con il suo studio professionale, e alcuni spunti per ripensare sistemi di viabilità, di parziale autosufficienza, di relazione più equilibrata tra verde e costruito.



Stefano Boeri, ospite a *"E poi c'è Cattelan"*, su Sky, disegna uno schizzo di proposta di pianificazione per le città di domani, maggio 2020

Marca in modo deciso anche il tema dei tetti piani dei palazzi, come spazi ancora sottoutilizzati che in futuro potrebbero prendere un ruolo importante come quinta parete, utile per la socialità del condominio, per svolgere servizi (tipo la consegna dei pacchi mediante droni) e per aumentare le superfici verdi in città da dedicare, per esempio, a piccoli orti urbani.

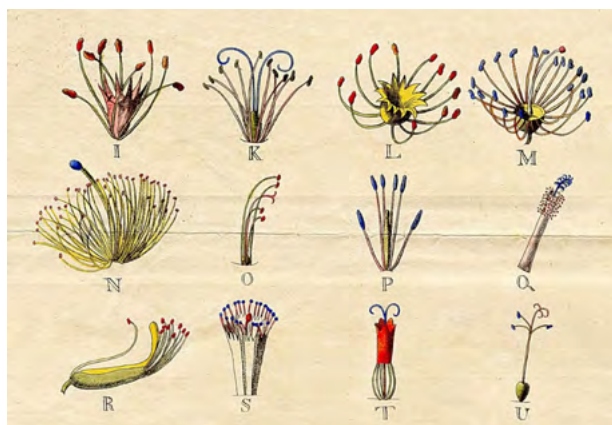
Questo tema verrà ripreso spesso da Boeri, che si farà sfuggire, per esempio in dialogo con Giovanna Melandri per il *"Decamerone"* de La Triennale di Milano, l'intenzione di costruire in futuro una mostra a tema: *"Roof"*.

30 "La vita del futuro tra boschi e tetti: Stefano Boeri disegna le città di domani", video su RepubblicaTV, 13 maggio 2020 (immagini concesse da Sky)

Molto spazio a questi temi dedica anche la Triennale di Milano, da quando Boeri ne è il presidente; basti pensare al tema della XXII Triennale del 2019, "Broken Nature: Design Takes on Human Survival, highlights", a cura di Paola Antonelli e ai simposi che si stanno tenendo per definire la Triennale prossima del 2022, per la quale ci si propone l'obiettivo di riprenderne in parte l'approccio e le tematiche che si sono dimostrate molto urgenti e in parte anticipatrici di alcuni dibattiti ora molto accesi e pressanti.

Nel simposio di giugno, un intervento del filosofo Emanuele Coccia³¹ - che abbiamo visto essere uno dei personaggi più intervistati e più citati durante i mesi della pandemia, riflettendo sul rapporto tra ecologia e casa, descrive le città come entità soffocate e soffocanti e ne immagina il suicidio come entità di convivenza, sgretolate in minuscoli spazi privati, a beneficio della sopravvivenza dell'uomo.

Riprende vari concetti, Coccia, tra cui questo della necessità di riflettere sulla società contemporanea, strangolata dalla convivenza esasperata, già espressi anche in un altro suo articolo, citato in apertura, diventato



Acquerello di Georg Ehret, raffigurante la classificazione delle piante secondo Carl Linnaeus, dal *"Systema Naturae"* (1736)

quasi un manifesto e intitolato "Rovesciare il monachesimo globale":³² "lo spazio della convivenza, dovrà essere costruito a partire dalla trasformazione delle celle monastiche in cui siamo chiusi. È trasformando e rovesciando questo monachesimo globale che riscopriremo la vita pubblica, non solo ripopolando le vecchie città".

Che una delle chiavi possibili per gestire al meglio il futuro della convivenza sul pianeta, stia nel ripensare i legami città-campagna è comunque un'ipotesi accreditata da più parti e rilanciata anche nell'articolo *"Come*

31 "DIARIO 2022 - Il filosofo Emanuele Coccia riflette sul concetto di ecologia e casa", contributo di Emanuele Coccia, *La Triennale di Milano Magazine*, 25 agosto 2020

32 Emanuele Coccia, op. cit. pag.11



Spesa sospesa, a Napoli (Source: Teleambiente.it)



Tavoli solidali per i vicini in difficoltà, Derry, New Hampshire, USA
© Charles Krupa/AP

cambierà completamente lo spazio, il cuore delle relazioni sociali”³³ di Filippo Celata, che abbiamo già citato. Si scrive anche di come la situazione di isolamento generata dal *lockdown*, in molte città, abbia paradossalmente creato o rafforzato dei legami prima quasi inesistenti, come quelli di vicinato - interessante [un filone di articoli sul tema, comparsi su The Guardian](#)³⁴ - e di come sia necessario riflettere sui rapporti di comunità - legati per certi versi anche quelli della *sharing economy* - che si creano molto più facilmente in comunità di piccola dimensione; il che riporta, in qualche modo al tema dei piccoli centri abitati o a modelli abitativi diffusi su nuclei minori, che favoriscono questi legami e favoriscono la sopravvivenza di attività economiche di piccola scala.

Riflessioni in questo senso sono state fatte, come abbiamo visto, anche nell’ambiente dell’alta moda, rispetto ai danni di ritorno della globalizzazione dei sistemi di produzione, che illusoriamente hanno portato vantaggi grazie all’economia su larga scala, ma che si sono rivelati inefficienti, nel momento in cui la mobilità e i trasporti si sono drasticamente ridotti, o addirittura bloccati.

Anche in questo senso, sembra importante riflettere su modelli che tendano a un’organizzazione della società in nuclei abitativi ridotti e a dimensioni di autosufficienza.

Così, per esempio, Joel Kotkin - fellow alla Chapman University e direttore dell’Urban Reform Institute di Houston, nonché autore del volume *“The Coming of Neo-Feudalism: A Warning to the Global Middle Class”*:³⁵ “Man

mano che più persone si spostavano verso la periferia, le città diventavano più sicure e più igieniche. Una strategia simile ci aiuterà in futuro. Una certa dispersione della popolazione potrebbe anche consentire la diffusione dei posti di lavoro e ridurre i costi degli alloggi urbani. La prossima generazione di periferie, tuttavia, dovrà essere progettata per emissioni inferiori, più lavoro da casa e spostamenti più brevi”.

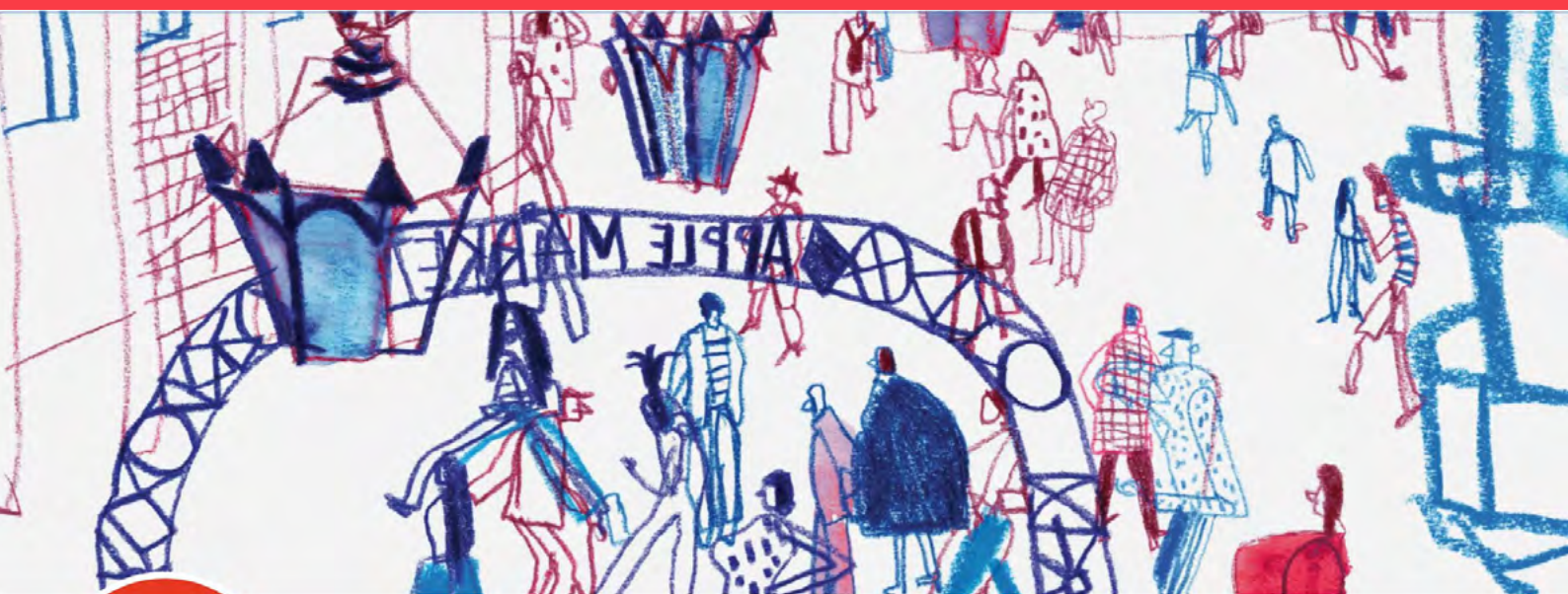
Molto affascinante, comunque, vedere questi dibattiti invadere i media più diffusi e coinvolgere un pubblico molto più esteso di quello abituale, limitato normalmente quasi esclusivamente all’accademia e agli addetti ai lavori.

Interessante sarà vedere se, anche grazie al fermento che si è generato nella società civile - motivata da necessità di reazione concrete ed impellenti per far fronte alla crisi - anziché cercare unicamente di ripristinare le città come le abbiamo sempre conosciute, si avranno l’immaginazione, la visione e la forza di impatto, per trasformarle a favore e beneficio del bene comune, prima che si arrivi a vederle implodere, soffocate dagli interessi economici di un gruppo sempre più ristretto di persone, risolte a non vedere la caducità e la fragilità dei sistemi di capitalismo esasperato.

33 Filippo Celata, *op. cit.* pag. 85

34 “Cities after coronavirus: how Covid-19 could radically alter urban life”, di Jack Shenker, *The Guardian*, 25 marzo 2020

35 “The Coming of Neo-Feudalism: A Warning to the Global Middle Class”, di Joel Kotkin, *Encounter Books*, maggio 2020



Bottom Up

@bottomuptorino · Festival

FESTIVAL “BOTTOM UP!”

“Siamo in uno di quei passaggi in cui i ‘matti’ hanno molta più lucidità di quelli normali, generando idee che sono a un tempo poetiche, meravigliose e anche - in alcuni casi - molto convincenti. Paradossalmente, sono proprio gli sguardi irregolari ad aprire le strade verso visioni generative aperte verso il futuro”.

Maurizio Cilli e Stefano Mirti *

Per l'edizione 2020 del Festival di Architettura, l'ordine degli Architetti di Torino ha assegnato la curatela del festival al progetto [“Bottom Up! - Quando la città si trasforma dal basso”](#) redatto da Maurizio Cilli e Stefano Mirti, vincitore del bando di concorso che era stato indetto, per dare una nuova natura al festival.

A chiusura del lavoro svolto per un anno, la parte pubblica del festival era prevista a Torino per i primi di maggio. Naturalmente, a fine marzo viene decretata l'impossibilità a mantenere in calendario gli appuntamenti pubblici come erano stati progettati.

I direttori però decidono di non cancellare il festival, ma bensì trasformare la formula di presentazione al pubblico, e svolgere ugualmente il festival in formato digitale.

Recita il comunicato stampa:

“Il sopraggiungere dell'emergenza sanitaria non determina semplicemente il trasloco di Bottom Up! su format 100% digitali e il rinvio delle campagne di crowdfunding all'autunno: è anche l'occasione, infatti, per ridefinire gli obiettivi del festival che mantenendo il suo carattere sperimentale si trasforma in un osservatorio, un laboratorio di idee sul futuro dopo la fine del *lockdown*. Al centro della riflessione, in particolare, le ricadute sull'organizzazione dei contesti urbani, sulla progettazione degli spazi abitativi e sulla vita delle comunità. Via libera quindi alle “intuizioni spontanee” della comunità di Bottom Up! che, in questo momento, diventa ancor

più coesa e partecipata”.

[Il festival si svolge così in diretta Facebook](#), una volta alla settimana, per un'ora, il venerdì pomeriggio.

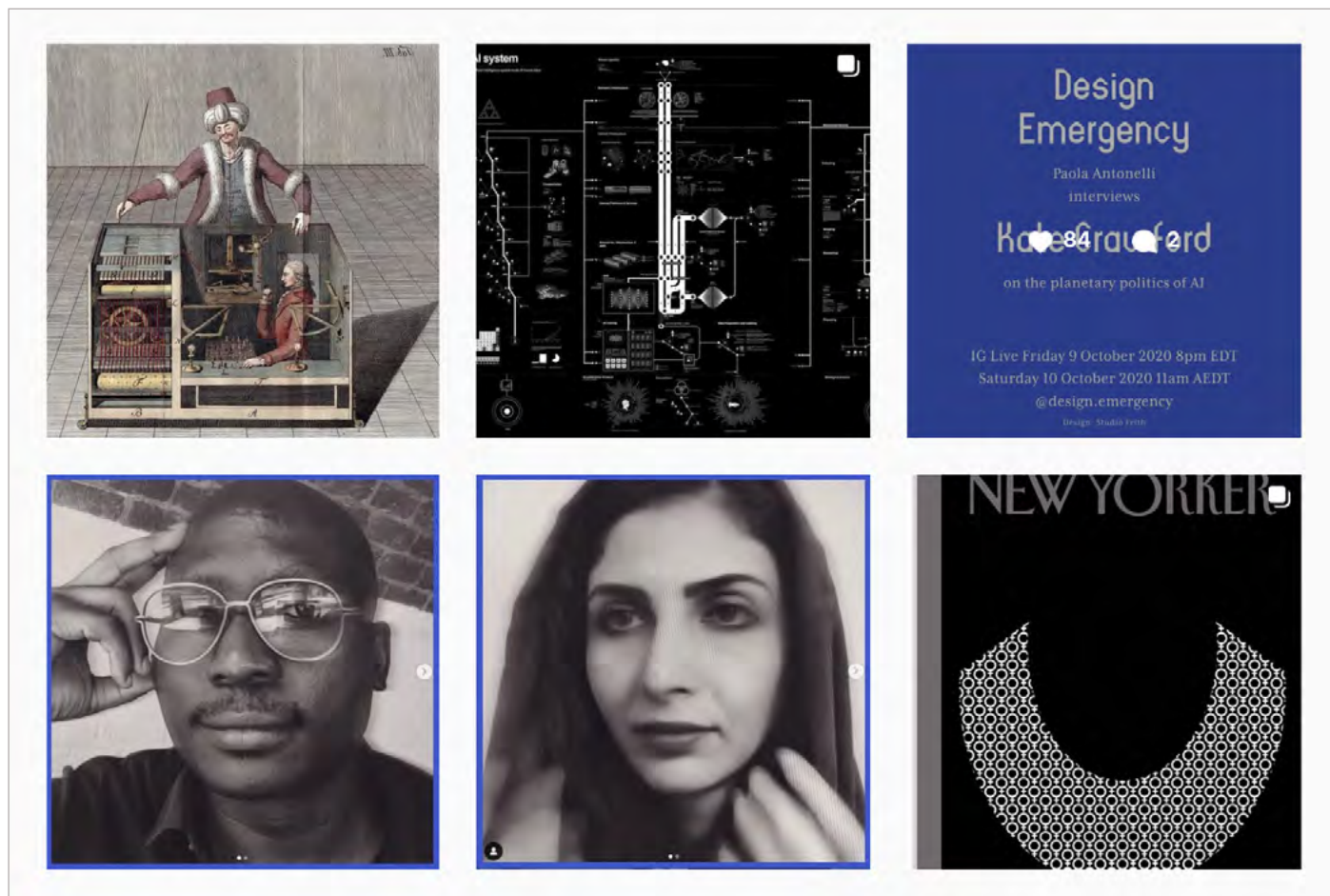
Ogni settimana uno dei progetti selezionati per il festival viene presentato dagli autori e poi i due direttori invitano due o tre ospiti che possano contribuire utilmente al dibattito sul tema del festival - trasformare la città dal basso - e anche al dibattito in corso nella società in generale, sul ruolo e il destino del design come disciplina, in un mondo in rapidissima ed inaspettata trasformazione.

Grazie alla soluzione digitale, gli ospiti, così come il pubblico partecipante, possono partecipare anche da fuori Torino e questo arricchisce e estende la conversazione in modo potenzialmente illimitato.

La nuova formula del festival prende forma man mano, fino a presentare le caratteristiche di un vero e proprio format, con tanto di grafiche dedicate, sigla iniziale, *contributor* fissi.

Parte del processo di costruzione in divenire, della nuova formula del festival, è anche la nascita del progetto a latere, intitolato [“Bottom up! Voci”](#) - piattaforma collaborativa nata per raccogliere tracce di progetti e visioni, di design commissionato e a volte spontaneo, in coincidenza dell'esplosione della pandemia - di cui abbiamo trattato in dettaglio in precedenza.

**“Design is about
being a political agent
and it’s deployed
into the world
to make things better”**



Paola Antonelli e Alice Rawsthorn, “Design Emergency” su Instagram

“DESIGN EMERGENCY”

“I do not seek novelty. We don’t want to be the first to do something new; it’s not about that; it’s about looking at the ecosystem, looking what’s missing, seeing what we, they, can do and going for it”.

Paola Antonelli *

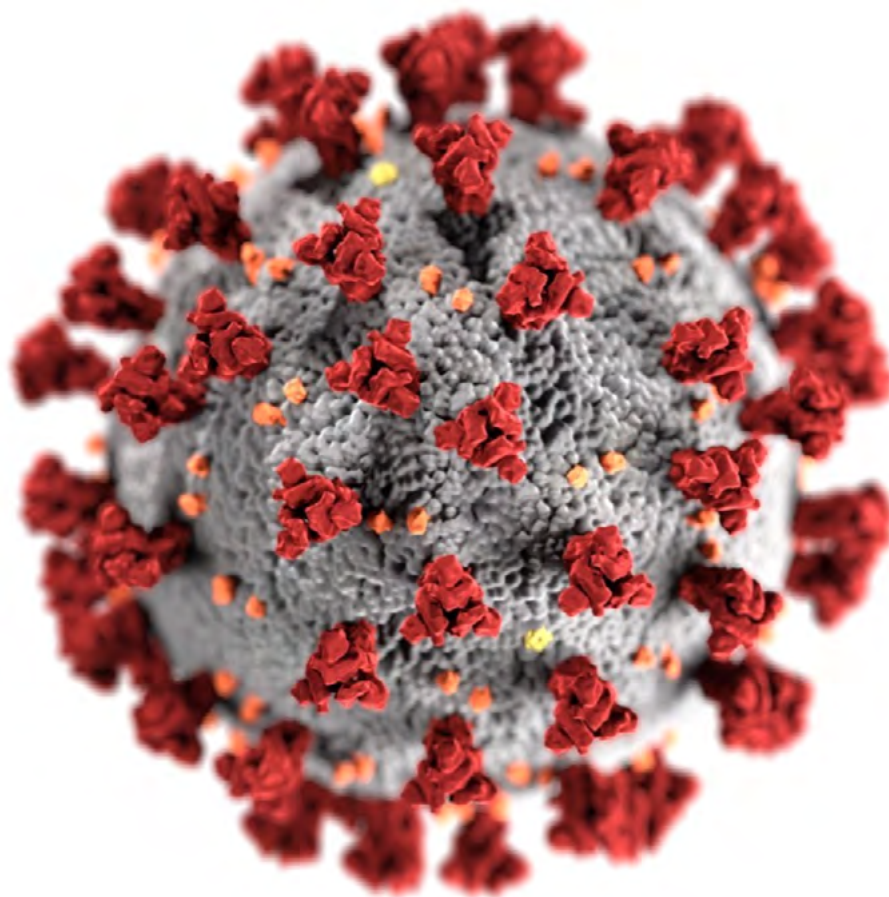
Interrogandosi, come tanti, su cosa poter fare di concreto e quale apporto poter dare per contribuire a non disperdere quanto di rilevante e significativo si celi anche nelle pieghe del disastro generale, Paola Antonelli - curatrice del settore design per il MoMA di New York - insieme ad [Alice Rawsthorn](#) - conosciuta ed apprezzata giornalista e critica d’arte - avviano un progetto intitolato [Design Emergency](#).

Si tratta di un account su Instagram curato ed interamente dedicato a raccogliere episodi di spicco nel panorama sfaccettato del design, preso - ci tiene Paola Anto-

nelli a specificare - nell’accezione più ampia e più alta, nati in conseguenza o intorno al tema del Covid-19 e della pandemia.

Il feed che raccoglie articoli, discussioni, tracce di archivi, intorno agli accadimenti generati dalla pandemia nel design e una serie di talks, tenuti a scadenza settimanale a diversi designers e personaggi che intorno al mondo del design si muovono con progetti pregnanti per la comunità.

In una [bellissima intervista](#) che le ha rivolto Joseph Grima per il “Decamerone” della Triennale di Milano,



Alissa Eckert, illustrazione SARS-CoV-2. Courtesy: "Design Emergency"

spiega la Antonelli come con Alice Rawsthorn abbiano sentito l'esigenza di mettere a servizio la propria competenza, la possibilità di avere uno sguardo ampio privilegiato sul panorama esistente e il fatto di rappresentare un punto di riferimento nel mondo del design e dell'architettura e di esercitare una certa influenza, data la posizione di prestigio, ricoperta da molti anni.

Lo scopo finale del progetto è quello di mettere in luce alcuni progetti e alcuni progettisti, alcuni aspetti peculiari di certi elaborati, ma anche la consapevolezza intorno alla intenzionalità di certe scelte o di certi percorsi progettuali che fanno la differenza in termini di qualità e di innovazione anche del pensiero e della percezione condivisa.

Il design è inteso nell'accezione più ampia, come detto, a includere i tanti aspetti diversi che si raccolgono sotto il cappello di questo termine: così anche l'illustrazione medica, per esempio, intesa come Communication Design, con cui si può comunicare efficacemente il rischio. E' questo il caso dell'[intervista raccolta sul feed a Alissa Eckert](#), illustratrice medica presso i Centers for Disease Control and Prevention e autrice della rappresentazione del SARS-CoV-2 che provoca il virus Covid-19

(Alissa spiega per esempio come il rosso delle punte sia stato scelto per richiamare un istintivo sentimento di pericolo e l'aspetto roccioso, perché potesse richiamare l'immagine di un sasso che ti può colpire fisicamente) e che viene ora comunemente presa come quella ufficiale per rappresentarlo - o l'intervista a Federica Fragapane, Information Designer italiana, le cui eleganti e precise traduzioni visive di alcune serie di Big Data rappresentano certe vulnerabilità delle città, per conto di *Wired*, del *Corriere della Sera* e per il *Rapporto del Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente*.

Nota Paola Antonelli come ci possano essere **tanti tipi di designers; ci si imbatte talvolta in casi di "accidental designers" - designers per caso - che riescono con un proprio gesto, o con un proprio lavoro a raggiungere una scopo di rappresentazione efficacissima, o una soluzione d'uso, assolutamente completa**: "qualsiasi cosa che usi utilmente i nostri sensi per raggiungere uno scopo comune, può essere considerata design. Lo scopo o la funzione espressa possono essere di tipo diverso, anche frivolo, a volte, ma se lo scopo cercato è raggiunto efficacemente ed è misurabile, è comunque design.



Distanziamento sociale in Cina (Source QQ)

In un'epoca di emergenza, nota dunque la Antonelli, come sia responsabilità di chi ha gli strumenti per leggere questi fenomeni, mettere a servizio la propria competenza per contribuire a far emergere certi episodi, movimentare ed arricchire il dibattito, portare alla luce fenomeni perché entrino a far parte del patrimonio comune.

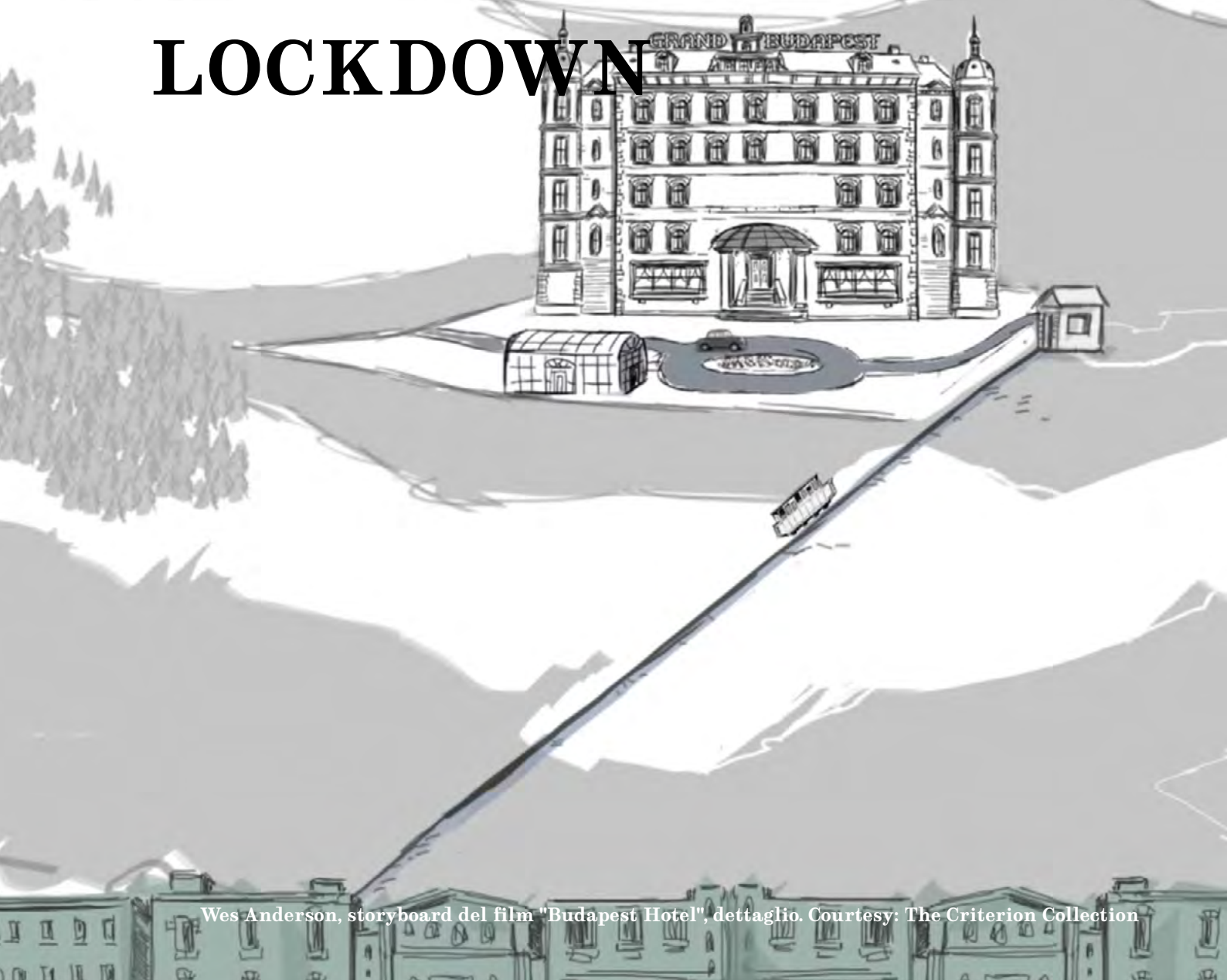
Si può fare politica con il design e si può influenzare il pensiero.

Da queste considerazioni e da una immutata passione intellettuale per questa disciplina, che Paola Antonelli e Alice Rawsthorn hanno concretizzato anche in moltissimi progetti precedenti, spesso legati al tema del pericolo, dell'emergenza o mirati a tener alta la soglia di attenzione a qualche fenomeno di rilevanza comune (ne siano esempio il tema proposto e curato dalla Antonelli "[Broken Nature - Design Takes on Human Survival](#)" per la XXII Triennale di Milano, alla mostra al MoMA sempre curata da Paola Antonelli "[SAFE: Design Takes On Risk](#)" del 2005, o nel caso di Alice Rawsthorn, le serie "[Design in a Crisis](#)" e "[Design in a Pandemic](#)") - nasce questo progetto destinato a diventare anche un libro.



Wallpaper Magazine, limited edition cover by "Design Emergency"

DIVERTISSEMENTS E PROGETTI SPECIALI DURANTE IL LOCKDOWN



Wes Anderson, storyboard del film "Budapest Hotel", dettaglio. Courtesy: The Criterion Collection

DIVERTISSEMENTS E PROGETTI SPECIALI

"I think that ideas exist outside of ourselves. I think somewhere, we're all connected off in some very abstract land. But somewhere between there and here ideas exist".

David Lynch

L'arresto forzato di quasi tutte le attività produttive e di quasi ogni trasferimento, sconvolge i ritmi e gli equilibri di vita e lavorativi in ogni angolo del pianeta.

Questo travolge tutti indistintamente e quindi, come raramente accade, anche artisti e creativi di grande fama, che normalmente riescono a mettersi in condizione di venire appena sfiorati dalle grandi emergenze e tragedie.

Dopo un iniziale sbalordimento e nonostante lo sconcerto per la cancellazione di eventi, attività, inviti e progetti, molti di questi grandi personaggi, pur nella limitazione delle proprie residenze, si rimettono al lavoro. Abbiamo visto come musicisti e artisti di varie discipline, inizino a produrre in una condizione di divertita autarchia: alcuni volendo mettere a disposizione i propri talenti, altri semplicemente reagendo alla noia infinita di giorni e giorni senza viaggi, appuntamenti e socialità.

Altri ancora, però, interpretano quel momento sospeso come un inaspettato regalo di un grande contingente di tempo per sperimentare cose diverse, anche ai limiti, o oltre i limiti della propria normale disciplina o pratica artistica, o per approfondire esperimenti già ideati in passato, ma mai veramente sviluppati, avendo del tempo sufficiente a disposizione e approfittando del beneficio di avere, in una simile situazione, molta meno pressione.

Alcuni tra i mille esperimenti avviati in questo senso, che risultano particolarmente riusciti, possono qui essere rappresentati, per esempio, da **David Lynch**, che

decide di sfruttare il mezzo video in autonomia e di mettere, in modo inedito, se stesso al centro delle riprese, o dal regista **Wes Anderson** che mette a patrimonio lo storyboard del suo film *"Budapest Hotel"*, da lui stesso disegnato in preparazione della lavorazione del film, realizzando un [cortometraggio di animazione della durata di 25 minuti](#), basato sui disegni originali animati e narrati dal regista stesso. Il cortometraggio viene pubblicato dalla [Criterion Collection](#).³⁶

In Italia, il fumettista **ZeroCalcare**, normalmente concentrato quasi esclusivamente sulle immagini per la carta stampata, sperimenta con enorme successo sui disegni animati, dando vita alla breve serie "Rebibbia Quarantine" che va in onda in televisione il venerdì sera, su La7, nell'ambito del programma "Propaganda live", diventando immediatamente un *cult*.

Lorenzo Jovanotti, che ha nel cassetto ore di materiale girato che aspetta di trovare una destinazione, da un suo lungo giro in bicicletta in Sud America in solitaria, costruisce e realizza una sorta di [documentario intitolato "Non voglio cambiare pianeta"](#).

Dalle ore e ore di girato, ricava un formato molto leggero

36 La Criterion Collection è uno shop online di film in formato *home video* DVD e Bluray di importanti film classici e contemporanei. Le edizioni spesso includono film restaurati, accompagnati a volte da tracce di commento e altri tipi di funzioni supplementari. Criterion ha lavorato a stretto contatto con registi e studiosi per garantire che ogni film sia presentato come il suo autore vorrebbe che fosse visto e pubblicato.



Jovanotti, "Non voglio cambiare pianeta" [screenshots]

di video-diario in 16 puntate che va in onda in maggio sul portale della RAI, [Raiply](#) e che il musicista stesso così definisce: "Un viaggio nel viaggio: musiche, parole, panorami, salite, discese e tanto sudore per condividere l'avventura umana e sportiva vissuta pochi mesi fa tra Cile e Argentina. Paesaggi mai visti. Pensieri mai fatti. Parole mai dette. Un'impresa in solitaria, prima che lo stare soli fosse un'impresa da vivere tutti insieme".

Un esperimento simile in versione medimetraggio, esiste già di un suo giro in bicicletta in Nuova Zelanda, nel 2017. Questa è la versione estesa e in qualche modo più consapevole del viaggio completo.

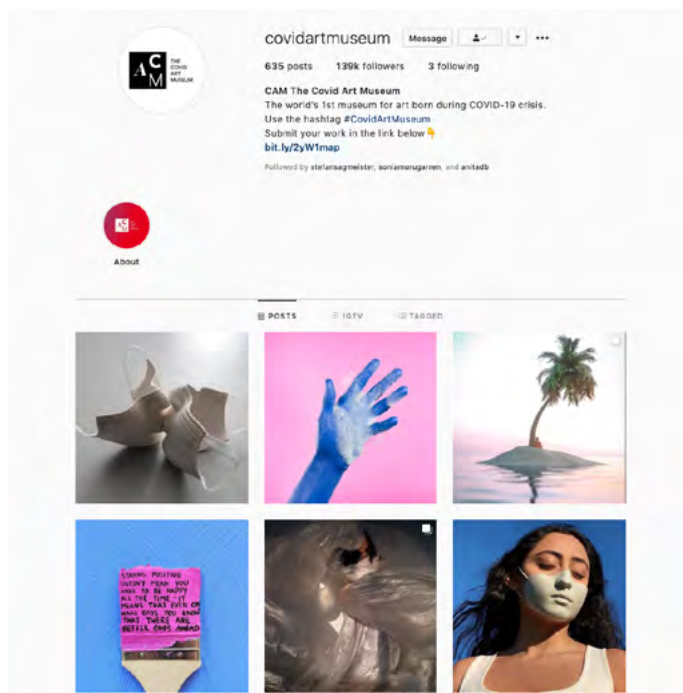
Di particolare interesse la scelta della RAI di pubblicare la serie unicamente sul portale digitale Raiply, rinunciando a passarlo sui canali televisivi; questo era già successo per due show di Fiorello "Viva Rayplay" e "Viva Asiago10", che la RAI aveva messo in programmazione esclusivamente su Raiply, tra novembre 2019 e febbraio 2020, dimostrando di aver colto il trend delle TV di stato in tutta Europa di dare importanza sempre maggiore e vita sempre più autonoma ai portali delle reti.

Altra corrente di progetti speciali, nati durante e anco-

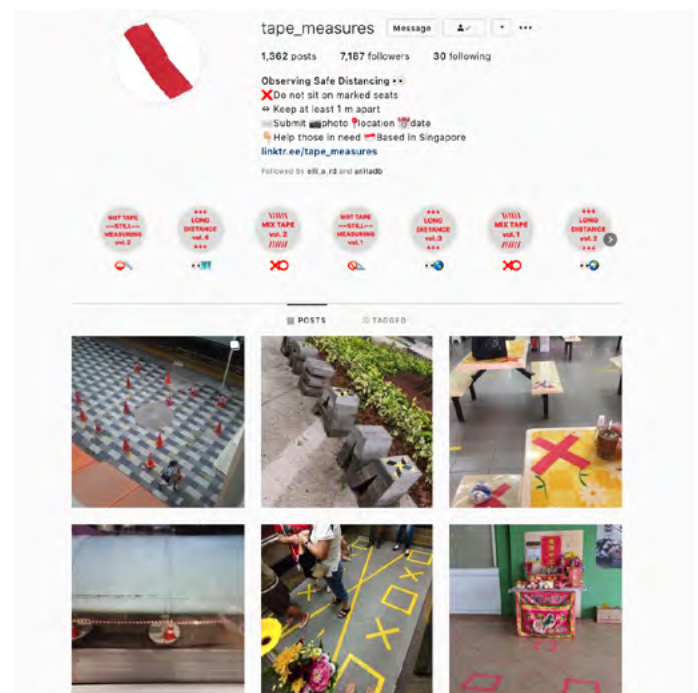
ra più specificamente in conseguenza della pandemia, è quella legata alla **creatività in formato puramente digitale, tra account di Instagram, blog e siti web.**

Molti progetti nascono spontaneamente; ne siano esempio, tra le decine esistenti, gli accounts Instagram **Tape Measures** ([@tape_measures](#)), basato a Singapore, che raccoglie immagini di segnaletica relativa alle misure di sicurezza per contenere il numero dei contagi da Covid-19, realizzata tramite nastro e nastro adesivo, o **Covid Art Museum** ([@covidartmuseum](#)), creato da tre creativi e *art enthusiasts* di Barcellona - Emma Calvo, José Guerrero and Irene Llorca - che pubblica immagini di arte e creatività sul tema: "The art in times of quarantine. The Covid Art" e si propone: di dare visibilità al lavoro di chi vorrà prendere parte al progetto, in un momento in cui aiutarsi vicendevolmente è fondamentale; incoraggiare ad esprimere i propri sentimenti certamente forti e magari compressi, rispetto ai timori che la pandemia porta con sé; contribuire ad intrattenere quanti vorranno esplorare la raccolta e contribuire a sdrammatizzare un minimo la situazione con un tocco di humor, che non guasta mai, [racconta Emma Calvo](#), portavoce del collettivo.

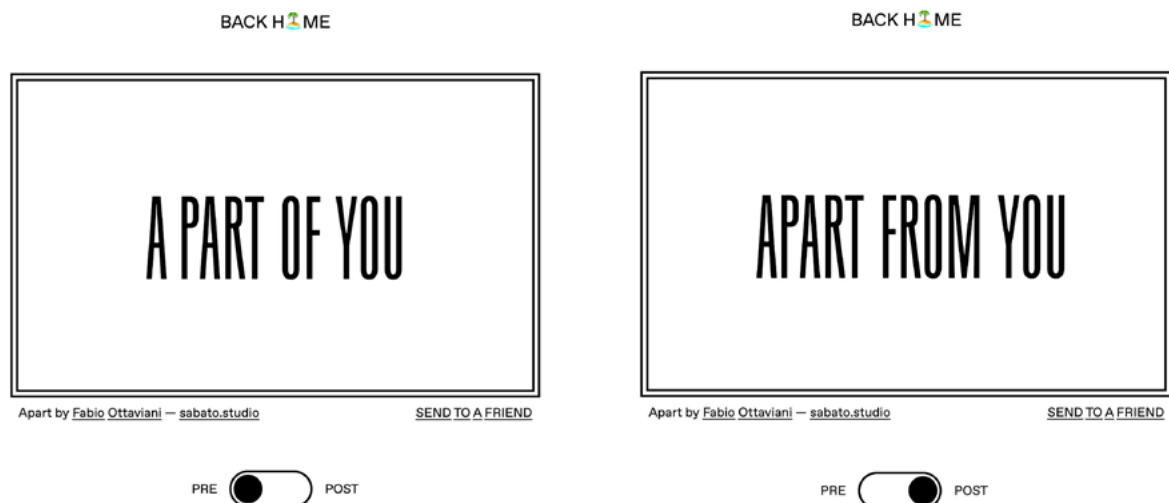
Pur essendo solo uno dei moltissimi account di questo genere, Covid Art Museum si distingue per presentare una selezione piuttosto curata ed eterogenea di lavori, che [include il lavoro di veri artisti](#) - non necessariamente creati per questo progetto - ma è molto inclusiva rispetto anche alle proposte arrivate da contributors di ogni genere e livello.



Covid Art Museum (@covidartmuseum) su Instagram



Tape Measures (@tape_maesures) su Instagram



Fabio Ottavini di sabato.studio, per “Postcards From Isolation”

A riprova della qualità del progetto, il fatto che l’account sia seguito anche da personaggi di spicco del mondo della creatività.

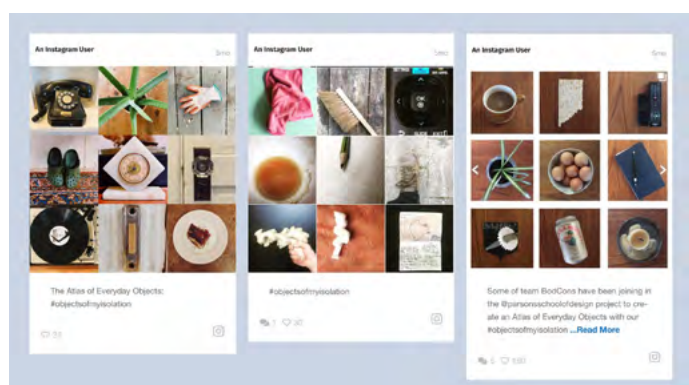
Altri progetti nascono rispondendo a open call di società di comunicazione o piccole entità culturali, tra questi, il sito *“Postcards From Isolation”* - da un’idea di Sabato.studio, Anna Wojnarowska, Lorenzo Migliorero, Jacopo Botticelli - che chiede al mondo in isolamento, di partecipare inviando piccole cartoline elettroniche di puro coding, che giochino sul tema: pre/post Covid-19.

Infine, il progetto *“Atlas of Everyday Objects — In the Age of Global Social Isolation”*, a cura di The Observational Practices Lab, Parsons School of Design, co-diretta da Pascal Glissmann and Selena Kimball, che si propone di creare un archivio della inedita condizione di isolamento collettivo, andando ad indagare sul significato degli oggetti di casa, traslato dalla nuova condizione di vita in isolamento.

Si chiede di scegliere e fotografare 9 oggetti tra quelli che hanno assunto un nuovo significato dall’inizio del

lockdown e raccogliere queste foto in una griglia 3x3 da pubblicare sul proprio account Instagram con l’hashtag #objectsofmyisolation.

La dimensione della diffusione del progetto risulta in definitiva abbastanza simile a quella del Covid Art Museum, arrivando a raccogliere circa 450 contributi.



“Atlas of Everyday Objects — In the Age of Global Social Isolation”

**“This
Whole World
Is Wild At Heart
And Weird
On Top”**



David Lynch, "David Lynch Theater" su YouTube

"DAVID LYNCH THEATER"

"This Whole World Is Wild At Heart And Weird On Top".

David Lynch *

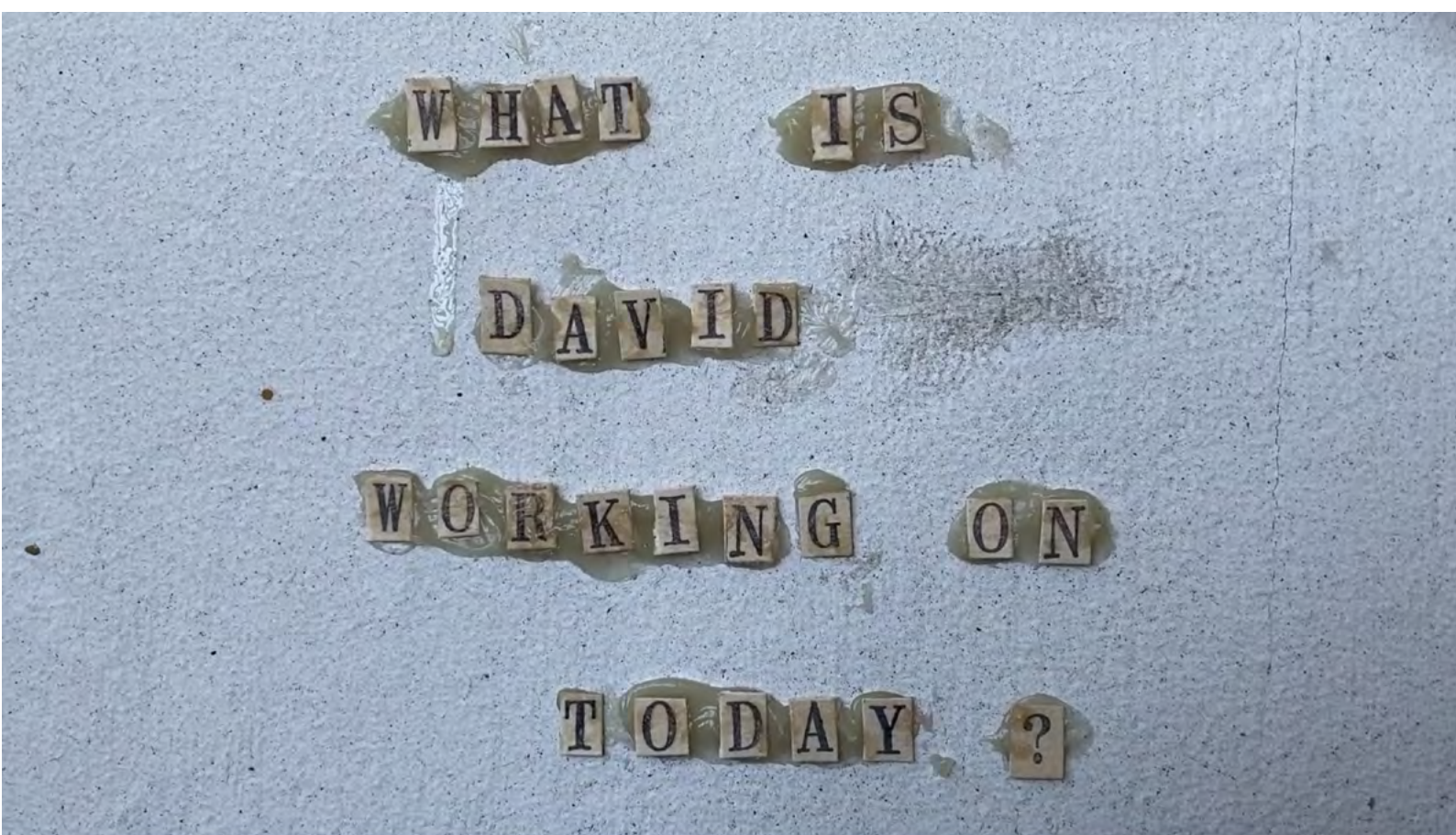
David Lynch, rifugiato - *sheltered*, come dicono gli americani durante il *lockdown* - nella sua residenza di Los Angeles, sembra trascorrere buona parte della giornata in una sorta di veranda in legno nel giardino; da lì, giocando con il formato video, apre un canale YouTube intitolato "[David Lynch Theater](#)" e si rende protagonista delle sue stesse riprese.

Inizialmente avvia una sorta di video-diario giornaliero - mentre scriviamo ancora attiva - che si compone di di brevissimi auto-filmati in cui descrive il cielo e le previsioni del tempo su Los Angeles, per la giornata; intitola la serie: "[David Lynch Theater Presents: Weather Reports](#)".

Il set, essenziale e di grande effetto, ricorda quello di una stazione radio da campo, organizzato su una scrivania nella vecchia veranda e circondato da vecchi apparecchi polverosi.

In seguito, si aggiungeranno altre playlists: [una piccola serie di "Short Films"](#), una miniserie in quattro episodi, intitolata "[Rabbits](#)", che scimmiotta il genere *noir fumoso un po' anni '50* e le *sitcom* americane, contemporaneamente, citando grandemente le atmosfere dei film di Lynch stesso e diventando immediatamente un *cult* (al punto che compaiono subito in rete, sul tema, saggi, [video-saggi](#) di recensione, di critica e di analisi).

Un'altra è intitolata: "[What Is David Working on Today?](#)", dove Lynch filma se stesso, mentre si prodiga in lavoretti di bricolage casalingo, spiegando passo passo cosa sta realizzando e infine una nuova serie giornaliera, definitivamente delirante, intitolata: "[Today's Number Is...](#)", dove, sul modello delle estrazioni del lotto, estrae ogni giorno un numero da una *boule* che ne contiene dieci, recitando ogni giorno lo stesso testo e lo stesso rito.



David Lynch, "What Is David Working on Today?". Prima puntata, 28 maggio 2020 [screenshot]



David Lynch, "Today's Number Is...". Prima puntata, 8 agosto 2020 [screenshot]



“David Lynch Theater Presents: Weather Reports”. Prima puntata, 11 maggio 2020 [screenshot]

“Absurdity is what I like most in life”.



David Lynch, “Rabbits”. Prima puntata, 9 giugno 2020 [screenshot]



**“Covid on Scene”, Milano 2020, Piazza del Duomo, un rider svuota la borsa frigo.
© Alex-Majoli/Magnum-Photos. Courtesy: The Covid-19 Visual Project**

“THE COVID-19 VISUAL PROJECT”

“I’ll Be Your Mirror : this, I think, is photography”.

Alex Majoli *

Tra quelli che immaginiamo siano i centinaia, o forse migliaia di progetti fotografici nati nei mesi scorsi e dedicati alla pandemia del 2020, scegliamo di evidenziare quello avviato da [“Cortona On The Move - Festival Internazionale di Visual Narrative”](#), intitolato: *“The Covid-19 Visual Project”*.

Il progetto vede coinvolti notissimi fotografi di diversa provenienza e diversa poetica, chiamati a contribuire a ciò che vuole costituirsi come piattaforma multimediale e archivio di immagini a documentazione della pandemia.

Si tratta di un progetto aperto, che intende proseguire oltre questo periodo specifico, arricchendosi costantemente di materiali relazionati al tema.

Il materiale è suddiviso per ora in sette sezioni - l’ultima delle quali intitolata *“La nuova normalità”* - che

ritraggono aspetti diversi del fenomeno: l’emergenza sanitaria, il contraccolpo economico, i sacrifici sociali e le conseguenze personali; “Molte storie copriranno più soggetti” si legge sul sito “a volte sovrapposti. Perché, in momenti critici come questo, le categorie e le denominazioni hanno contorni poco definiti, proprio come ci sembra di percepire la nostra vita nel momento attuale”.

Interessante l’idea di affiancare a contenuti autoriali, alcuni di altissimo livello (alcuni dei contributors sono, per esempio, fotografi per Magnum Photos), anche altri totalmente spontanei raccolti per esempio sui social media, che hanno giocato un ruolo chiave specialmente nei due mesi in cui quasi nessuno poteva muoversi liberamente.

In appendice, anche articoli, documenti e scritti provenienti da diverse fonti giornalistiche.



“COnDiVIdenDo 19”

© Mattia Crocetti. Courtesy: The Covid-19 Visual Project



“Pandemic of Social Inequality”

© Nanna Heitmann. Courtesy: The Covid-19 Visual Project

REBIBBIA QUARANTINE



DRAMMATICO REPORTAGE DALLA QUARANTENA DI ROMA NORD EST

ZEROCALCARE

“REBIBBIA QUARANTINE”

*“E’ che poi mi ingarellò e me va de continuare,
ma mo davvero devo lavora’ ciao”.*

ZeroCalcare

Il fumettista [ZeroCalcare](#) - nome d'arte di Michele Rech, nonché uno degli eroi nazionali del fumetto italiano contemporaneo - che lavora abitualmente quasi esclusivamente per la carta stampata, sperimenta sulle immagini in movimento, **realizzando per la prima volta una vera miniserie di disegni animati**, in sette episodi, intitolata “[Rebibbia Quarantine](#)”, “un reportage-verità sulla quarantena vissuta ai bordi della Tiburtina”, come lui stesso la definisce.

Notoriamente molto appassionato di serie televisive - che ama anche descrivere a parole episodio per episodio, come esercizio di stile e in una sorta di one-man show - Calcare, come lo chiamano i fans scatenati, risulta efficacissimo anche nel montaggio serrato della serie. Potremmo descriverlo come un racconto a sfondo autobiografico dei vizi e virtù degli italiani in quarantena, come in una commedia dell'arte rivisitata e attualizzata; voce narrante, scanzonata ed inconfondibile, quella dello stesso autore marcata da un fortissimo accento romano e colorita di espressioni dialettali esilaranti.

La serie viene passata dal programma televisivo “*Propaganda Live*”, su La7, il venerdì sera tra aprile e maggio, riscuotendo un successo enorme e diventando ben presto un *cult*.

E poiché, come lui stesso dichiara al termine dell'ultimo episodio [vedi citazione su questa pagina ndr], l'esperimento lo ha appassionato, è possibile che questa esperienza non termini qui e che in futuro il disegno anima-

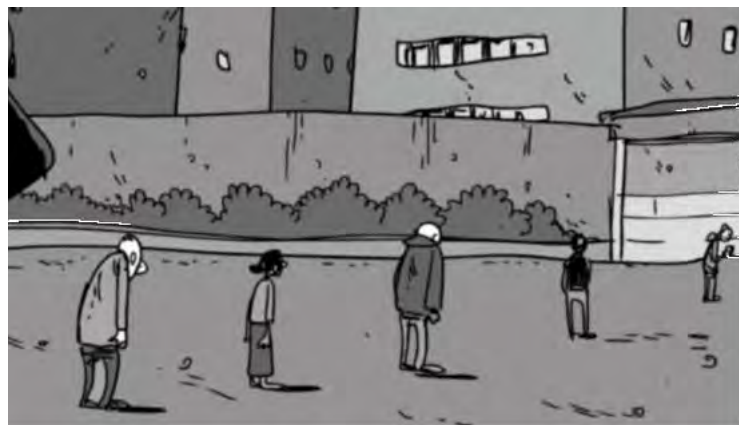
to diventi un formato abituale nel suo lavoro.

Se così sarà, questo sarà un esempio brillante di come l'emergenza abbia liberato un potenziale che finora non era stato pienamente espresso (seppure qualche brevissimo video-racconto fosse già stato realizzato, ma della durata di pochi secondi e di fattura molto meno professionale) e abbia indotto il fumettista sia a ripensare al proprio mezzo espressivo e alle diverse possibili sfaccettature e declinazioni, sia all'immediatezza di legame con il pubblico, sia all'enorme potenziale di impatto nella comunicazione.

Non solo essere invitato come ospite fisso in TV, fa la differenza in termini di popolarità, ma la possibilità di essere postato e ripostato sui Social Media, con il mezzo video che è senza dubbio il formato che maggiormente produce numeri in rete.



ZeroCalcare, “Rebibbia Quarantine” [screenshot]





ZeroCalcare, "Rebibbia Quarantine" [screenshots]

Melvin Sokolsky - On the Seine,
Paris, 1963. Courtesy Staley-Wise
Gallery, New York - Dalla mostra
'Melvin Sokolsky. The Paris
Pictures. 1963 And 1965',
Staley-Wise Gallery, New York, 19
febbraio -16 aprile 2016

Immagini da: Paolo Casicci,
[Progettare Fiducia](#), via Giulia
(Mezzalama)



“BOTTOM UP! VOCI”

“Bottom Up! VOCI”, il gruppo Facebook del festival “Bottom Up!”, un laboratorio di visioni, di idee poetiche e stravaganti ma al tempo stesso convincenti, per provare a guardare oltre”.

Maurizio Cilli e Stefano Mirti *

L'edizione 2020 del Festival di Architettura di Torino si concretizza, come accennato, nel progetto [“Bottom Up! - Quando la città si trasforma dal basso”](#) redatto da Maurizio Cilli e Stefano Mirti, vincitore del bando di concorso indetto nel 2019 dall'ordine degli Architetti di Torino.

Accertata l'impossibilità a mantenere in calendario gli appuntamenti pubblici che erano previsti per il maggio 2020, i direttori decidono a sorpresa di non cancellare il festival e tentare invece di trasformare la formula di presentazione al pubblico, svolgendo il festival in formato interamente digitale.

[Il festival si svolge così in diretta Facebook](#), una volta alla settimana, per un'ora, il venerdì pomeriggio.

Proprio durante lo svolgimento delle prime dirette, in seguito al ricevimento in chat di numerosi spunti, segnalazioni e contributi spontanei, da parte degli ascoltatori collegati, nasce l'idea di mettere a patrimonio questi materiali, radunandoli e invitando gli ascoltatori a contribuire costantemente o allargare l'utenza del gruppo a quanti possano essere interessati a partecipare.

Nasce così un vero e proprio progetto a latere, intitolato [“Bottom up! Voci”](#) che si concretizza in un gruppo chiuso su Facebook e vuole essere un luogo di ritrovo comunitario alla ricerca di visioni laterali e fuori dall'ordinario intorno ai temi della città, dell'abitare e dei modi di vita e di convivenza, in trasformazione, nell'ottica di riplas-

mare il mondo per far fronte alle travolgenti novità. Si può depositare materiale, scambiare informazioni ed esperienze, condividere testi e articoli, segnalare libri, eventi, esperimenti - tutti di carattere non commerciale.

Chiunque può chiedere di iscriversi e contribuire alla raccolta e alla discussione e tutto il materiale raccolto viene poi catalogato e raccolto dai due direttori di Bottom Up!, in una sorta di [archivio digitale](#), il cui destino è ancora in definizione.

Questa versione del festival, trasformato in digitale, accresce ancora maggiormente la dimensione partecipativa, che già caratterizzava il progetto originario per il festival.

Si mette a patrimonio, cioè la facilità ed immediatezza con cui si può generare e partecipare ad un lavoro di gruppo, usando la rete e si sfrutta appieno anche la possibilità di implementare, trasformare e rimodulare il progetto in corso d'opera, altra caratteristica peculiare della dimensione digitale.

Svariate sono le possibilità di implementazione della versione digitale e quelle di collaborazioni con realtà attive sugli stessi temi; resta da vedere cosa ne sarà di questa ramificazione inattesa del festival, negli anni a venire.

FFF form follows fiction

*(work in progress, dal
laboratorio divisioni di Voci,
gruppo Facebook di Bottom Up!
/ Festival di Architettura)*

Versione 1.5
Sabato 11 luglio 2020



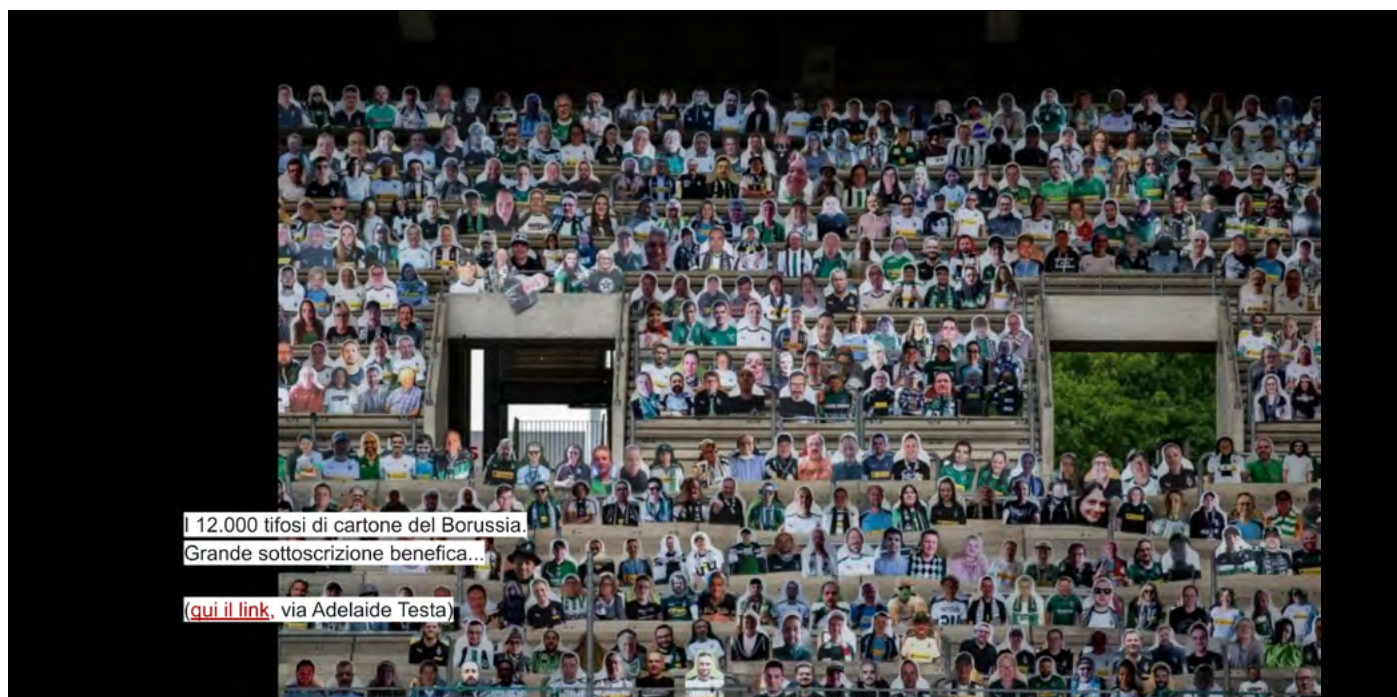
Cover del documento "Bottom Up! Laboratorio di visioni", a cura di Maurizio Cilli e Stefano Mirti

Covid, una risorsa per tutti

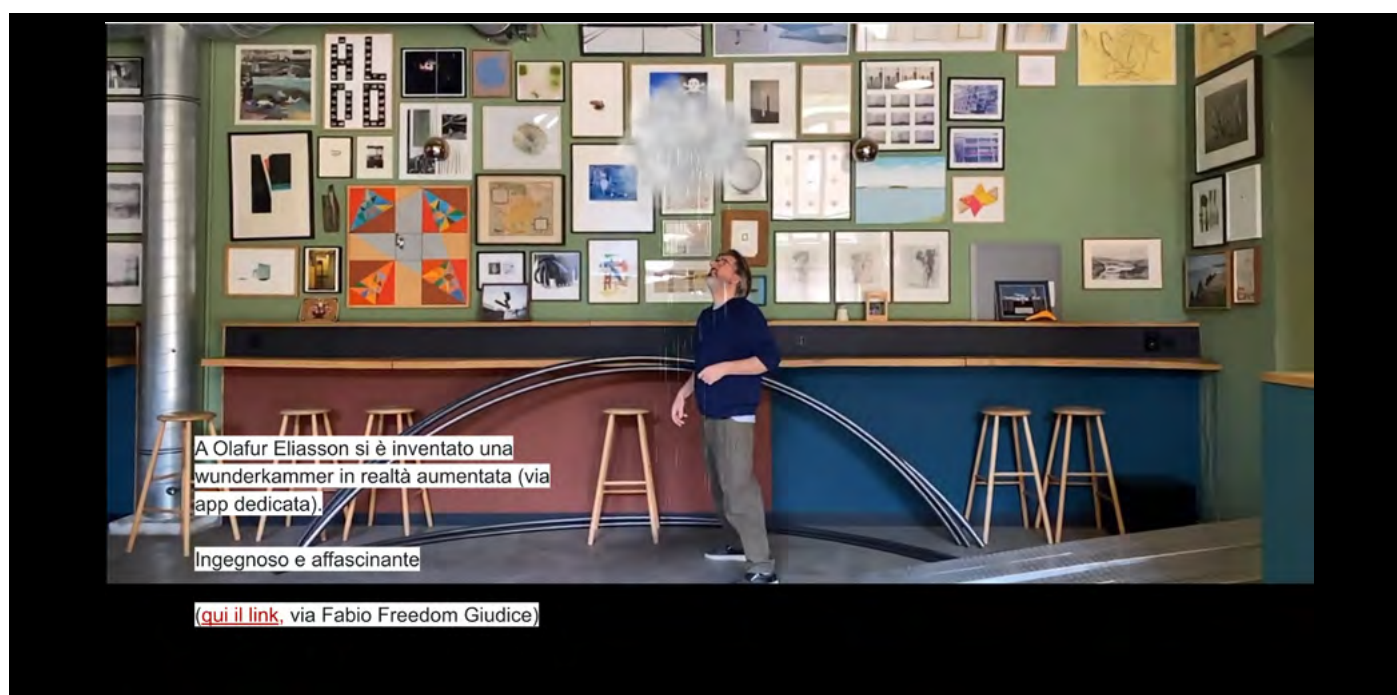
(testo di Lara Brachet Coda)

...quanti avranno avuto modo di accorgersi di come la propria casa incide sugli aspetti relazionali o funzionali. Non ce n'era il tempo. Il tempo, considerato oggi un bene di lusso, "diamante" del ventesimo secolo, ancora più prezioso in quanto neanche con i soldi spesso è possibile acquistarlo. Può essere rallentata questa corsa?

Dal documento "Bottom Up! Laboratorio di visioni", a cura di Maurizio Cilli e Stefano Mirti



Dal documento "Bottom Up! Laboratorio di visioni", a cura di Maurizio Cilli e Stefano Mirti



Dal documento "Bottom Up! Laboratorio di visioni", a cura di Maurizio Cilli e Stefano Mirti

IL MONDO DEL CINEMA DURANTE IL LOCKDOWN



Fotogramma dal film "Buongiorno", Reg. Yasujiro Ozu, Giappone, 1959

IL MONDO DEL CINEMA

"We are hurting enormously. We are losing I don't know how much a week. We don't have any grants or subsidy money. But we've been able to really experiment, to go out to a much, much wider community of people who hadn't heard about us before. It's certainly been a ride".

Philip Knatchbull *

Per quanto logico, che come tutta l'industria dell'intrattenimento, anche il cinema si fermi nei mesi in cui il mondo è paralizzato in *lockdown*, è quando si cominciano a vedere concretamente i primi effetti, nella vita quotidiana, che ci si rende veramente conto di cosa questo possa significare.

Le serie che debuttano in aprile e maggio sulle piattaforme di streaming, infatti, non dispongono nell'immediato delle versioni doppiate; i teleromanzi che vanno in onda quotidianamente in televisione, a metà aprile esauriscono le puntate girate... (fa quasi tenerezza, l'idea dei produttori della serie RAI *"Un posto al sole"*, in onda ininterrottamente da più di 25 anni, che improvvisano una serie di ripiego che intitolano spiritosamente *"Un po' sto a casa"*, in cui i personaggi dialogano quotidianamente due e due, per una quindicina di minuti, in videochiamata, come fanno anche i loro fans privati dell'appuntamento serale quotidiano).

Se si blocca la possibilità di girare nuovi film, d'altra parte, è sconfinata la quantità di materiali che si sono prodotti in più di cent'anni di cinema.

La prima reazione, per molte istituzioni è, dunque, quella di aprire gli archivi.

Del valore e della opportunità che rappresenta la messa a disposizione di un archivio e in una modalità che supera la necessità di impiegare trasporti e denaro, abbiamo fatto cenno parlando di arte.

Naturalmente anche gli archivi cinematografici, sono numerosissimi e preziosi: molte case di produzione met-

tono in visione gratuita i propri film, tramite YouTube, i canali televisivi nazionali caricano in rete materiali strabilianti per il valore storico e affettivo (così per esempio la BBC o la RAI, con le [Teche RAI](#) e il portale [Raipaly](#)).

Così come la [Cineteca di Milano](#), che offre una vasta selezione di film e di materiali video dal grandissimo valore storico, molti in versione restaurata e consultabili grazie al servizio di streaming online del proprio sito, moltissimi altri musei e Fondazioni liberano l'accesso agli archivi digitali, per qualche mese; elenchi costantemente aggiornati di queste istituzioni vengono radunati su dei portali pop-up - ufficiali o nati per iniziativa spontanea - sia in Italia che all'estero.

A questa soluzione immediata, adottata da molte istituzioni pubbliche, fanno seguito molte altre su iniziativa privata.

Il portale [MyMovies](#), facente parte del gruppo editoriale l'Espresso, organizza una rassegna sul modello di un cineforum, da fruire da casa, intitolata *"Nuovo cinema Repubblica"*. Il calendario prevede tre film *d'essai* al giorno, visionabili in streaming gratuitamente, tramite un sistema di prenotazioni, per un numero limitato di spettatori e con la possibilità di chattare, prima, durante e dopo i film, con gli altri partecipanti che si vedono collocati sulla pianta della sala cinematografica.

Molto bella e varia la selezione di film (si ha l'oppor-

tunità, per esempio di vedere i film del regista *cult* del cinema giapponese Ozu, e tra questi la magnifica e unica commedia, girata dal maestro “Buon giorno” del 1959, in lingua originale con sottotitoli, o il premiatissimo, ma pochissimo conosciuto docu-film di Carlo Zoratti “The Special Need” del 2013) e molto bella l’idea che si svolga *live*, con inizio a un orario preciso, senza repliche e per un numero limitato di persone, restituendo una parte dell’eccitazione dell’evento dal vivo.



Archivio della Cineteca di Milano, fotogramma dal film “The Trail Of Octopus”, Reg. Duke Worne, USA, 1919

Da questo momento, inoltre, il portale organizzerà diversi formati di festival cinematografici online, in accordo con altrettanti festival di cinema che sono costretti ad annullare il regolare svolgimento dal vivo - “*Cinemambiente*” di Torino, per esempio o “*Le giornate del cinema muto*” di Pordenone.

Una interessante iniziativa viene messa a punto dai cinema indipendenti di Berlino, che già formano una rete associazionistica e decidono di condurre un’azione comune per far fronte alla crisi: generano un portale chiamato **Kino On Demand**, su cui vengono caricati film internazionali della stagione, che non è possibile vedere nei cinema, tra cui anche alcune *première* che non possono debuttare nelle sale fisiche.

Il costo dello streaming di ogni film può essere destinato generalmente alla rete dei cinema, oppure ad un cinema in particolare, se si ha una sala favorita che si teme possa non sopravvivere all’impatto del *lockdown*. Con il primo e ogni quinto accesso al film, inoltre, si riceve un buono per vedere un film nel proprio cinema preferito, tra quelli della rete, a partire dal momento in cui le sale riapriranno.

Un’iniziativa questa, che si distingue per il fatto di mettere l’accento sul fare sistema, di guardare anche alla sopravvivenza delle sale e di voler creare affezione alle sale cinematografiche della città.

Simili iniziative nascono attivate da case di produzione

e di distribuzione cinematografica.

In questi casi, non è tanto il pervenire all’idea, o la formula o la realizzazione tecnica a comportare uno sforzo, ma piuttosto la promozione, perché notizie di queste iniziative arrivino al pubblico a casa.

Un inedito e importante festival dei festival, gratuito *online*, viene organizzato, radunando in uno sforzo comune, 21 tra i più importanti festival di cinema dal mondo. Si intitola “*We Are One - A global film festival*” e viene promosso da Tribeca Film Festival, in collaborazione con [YouTube](https://www.youtube.com/).

Chiudiamo presentando l’esperimento cinematografico nato da un’idea di Lorenzo Mieli e prodotto da The Apartment Pictures e Fabula, casa di produzione del regista Pablo Larraín: un film collettivo intitolato “*Home-made*”.

Il titolo gioca sul doppio riferimento all’essere sia artigianale, sia fatto in casa, poiché mette in scena l’esperienza del *lockdown* trattata da 18 registi internazionali, tramite 17 cortometraggi, girati dai registi stessi, in isolamento e con i mezzi disponibili nella situazione contingente.



Poster del film “The Special Need”, Reg. Carlo Zoratti, Italia, 2013

Ha debuttato su Netflix il 30 giugno e ricorda i collettivi sul modello di *“Paris, je t’aime”*.

I registi coinvolti sono: Ladj Ly, Paolo Sorrentino, Rachel Morrison, Pablo Larraín, Rungano Nyoni, Natalia Beristáin, Sebastian Schipper, Naomi Kawase, David Mackenzie, Maggie Gyllenhaal, Nadine Labaki con Khaled Mouzanar, Antonio Campos, Johnny Ma, Kristen Stewart, Gurinder Chadha, Sebastián Lelio e Ana Lily Amirpour.



statuette di plastica raffiguranti i due personaggi e interpretati, rispettivamente da Javier Camara e - colpo di genio definitivo - Olivia Colman, l'attrice che interpreta la regina nella serie originale prodotta da Netflix *“The Crown”*.

“Homemade è stata una grande sfida per chi desidera narrare” - spiega Paolo Sorrentino,³⁷ [intervistato da La Repubblica](#) - “trovare nella propria casa, e senza nient’altro a disposizione, una storia e dei personaggi



Fotogrammi dal cortometraggio “Voyage au bout de la nuit” di Paolo Sorrentino, per il progetto “Homemade” su Netflix. (Source: Twitter)

Si legge nel comunicato stampa diffuso da Netflix: “[*Homemade*] è una celebrazione della maestria e dell’artigianalità dell’arte cinematografica, così come del potere duraturo della creatività di fronte ad una pandemia globale”.

I corti sono naturalmente diversissimi per contenuti, cifra stilistica e ambientazione.

Spica, a nostro parere, il film realizzato da Paolo Sorrentino che ha come protagonisti Papa Francesco e la Regina Elisabetta II d’Inghilterra, impersonati da due

mi ha fatto sentire come quando, da ragazzino, sognavo di fare questo lavoro”.

Anche in questo caso, è stata legata all’operazione una causa benefica: a ogni cortometraggio corrisponde una donazione da parte del fondo creato da Netflix a sostegno delle maestranze della macchina produttiva del sistema cinema, che hanno avuto i maggiori danni economici da questa dura esperienza.

37 “Su Netflix arriva ‘Homemade’: da Sorrentino a Kristen Stewart, i corti fatti in casa”, redazione SerieTV, *Repubblica.it*, 23 giugno 2020

**WE
ARE
ONE**

**A
GLOBAL
FILM
FESTIVAL**



“WE ARE ONE — A GLOBAL FILM FESTIVAL”

“Now, more than ever, we need the unique power of film to inspire us, to entertain us, to comfort us, wherever we live, whatever language we speak.

*Twenty one festivals join forces to find a way for us all to stay together
Twenty one festivals and you: we are one”.*

Robert De Niro

Un inedito e importante festival dei festival, viene invece organizzato, **radunando in uno sforzo comune, 21 tra i più importanti festival di cinema dal mondo**, alcuni dei quali sono stati costretti a cancellare l'edizione del 2020, ma non intendono rinunciare a far sentire la propria presenza, e a far debuttare con qualche clamore almeno alcuni dei film dei quali si sono assicurati la *première* in esclusiva.

Si intitola “[*We Are One - A global film festival*](#)” e si promuove come “Un festival cinematografico digitale di 10 giorni, senza precedenti, in esclusiva su [YouTube](#)”.

I promotori sono Tribeca Film Festival, fondato da Robert De Niro con Jane Rosenthal, in accordo con YouTube, appunto. Viene annunciato il 27 aprile 2020 e andrà in scena a partire dal 29 maggio.

Recita il comunicato, che l'iniziativa non intende essere semplicemente un sostituto *online* per Tribeca, ma “mira a essere un evento veramente globale con cui si desidera sostenere, tra le altre cose, il COVID-19 Solidarity Response Fund dell'Organizzazione Mondiale della Sanità, nonché alcuni enti di soccorso locale”.

Il festival è gratuito, ma sarà chiesto di effettuare delle donazioni in corrispondenza con la fruizione dei film.

Il programma è curato dai seguenti festival cinematografici:

Annecy Festival, Internationale Filmfestspiele Berlin, London Film Festival, Festival de Cannes, Festival Internacional de Cine en Guadalajara, Jerusalem Film Festival, Karlovy Vary International Film Festival, Locarno Film Festival, International Film Festival and Award Macao, Festival International du Film de Marrakech, Mumbai Film Festival, New York Film Festival, International Film Festival Rotterdam, San Sebastián International Film Festival, Sarajevo Film Festival, Sundance Film Festival, Toronto International Film Festival, Tokyo International Film Festival, Tribeca Film Festival, Mostra internazionale d'arte cinematografica - La Biennale di Venezia”.

Ogni festival mette a disposizione parte del materiale selezionato per l'edizione 2020.

In 10 giorni vengono proiettati più di 100 film, comprese alcune anteprime mondiali e alcune anteprime per il Nord America. La selezione spazia da lungometraggi na-



rrativi, documentari, cortometraggi e film di animazione; inoltre vengono proposte alcune tavole rotonde con i principali registi e presentazioni in realtà virtuale.

Come in ogni festival, i film vanno in visione in lingua originale con sottotitoli.

Alcuni film rimangono in visione sul sito del festival, dopo il debutto, per tutta la durata del festival; alcuni vanno in programmazione un'unica volta.

In corrispondenza della messa in onda, è anche naturalmente possibile chattare e lasciare dei commenti e utilizzare il pulsante apposito per donare all'ente associato ad ogni film.

Per i direttori dei festival, che normalmente competono per assicurarsi anteprime ed eventi speciali, *"We Are One"* può rappresentare un luogo complementare per celebrare il lavoro dei registi locali, per promuovere il carattere delle proprie programmazioni, per soddisfare

gli appassionati di cinema che non possono viaggiare per partecipare alle manifestazioni di questo tipo, ma anche per avvicinare un pubblico che normalmente non è uso a prendere in considerazione film indipendenti, cortometraggi, documentari o film di Paesi stranieri; senza contare, che non tutti i festival sono realmente aperti al pubblico.

In diverse interviste, più di uno tra i direttori dei festival coinvolti ha fatto cenno al fatto di vedere favorevolmente l'idea che il festival possa diventare un appuntamento annuale e gli stessi due co-fondatori di Tribeca non hanno escluso questa eventualità.

Non è detto, quindi, che come varie altre iniziative nate in conseguenza della pandemia, anche *"We Are One"* non sia nato per restare.

**ALTRE
ISTITUZIONI
CULTURALI
DURANTE IL
LOCKDOWN**

Maurizio Cilli, immagine per il progetto "VICINO VICINO", BASE MILANO, 2020

ALTRE ISTITUZIONI CULTURALI

“Looking back, we were the luckiest people in the world. There was no choice but to be pioneers; no time to be beginners”.

Margaret Hamilton *

Abbiamo visto come tante istituzioni d'arte abbiano messo a punto cicli di interviste e altri progetti in formato digitale, nati in reazione all'emergenza e all'immobilità in cui piomba il mondo a partire da marzo 2020, per restare in contatto con il proprio pubblico.

Allo stesso modo, tante altre istituzioni culturali, di vario genere e natura disciplinare, quelle che animano la vita delle città e quelle che normalmente ospitano nelle proprie sedi attività diverse, sentono il bisogno di produrre dei contenuti che possano tenere aperto un filo diretto con il proprio pubblico, dimostrando anche la propria disponibilità ad essere presenti, attivi e con uno sguardo comunque rivolto al futuro, alla ricerca di un equilibrio tra il non cedere allo sconforto e il non sottovalutare la gravità del momento.

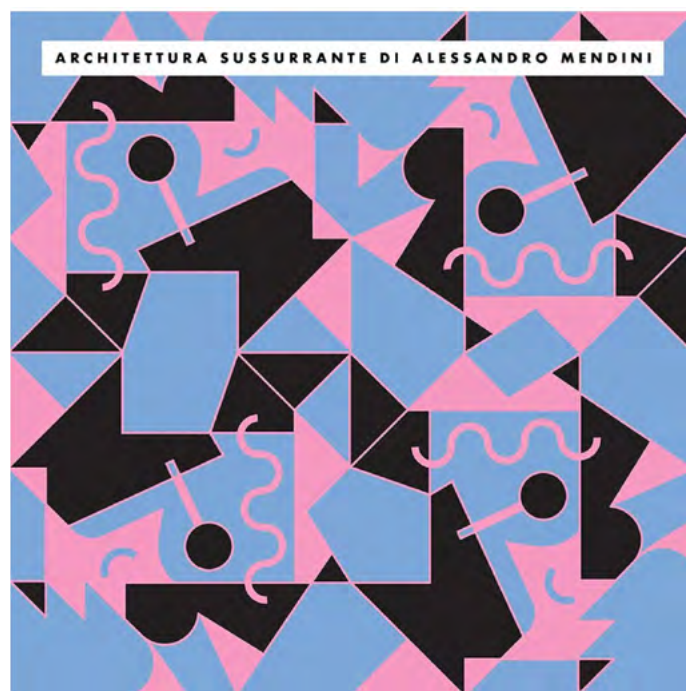
Mentre più semplicemente certi appuntamenti si mantengono in calendario, volgendoli ad una versione online, o altri nascono *ad hoc*, in conseguenza del *lockdown*, più interessante è vedere come **molte istituzioni si ingegnano a reinventare delle attività compatibili con la situazione logistica, ma nate specificamente sul tema della pandemia o intorno al mezzo digitale**, per andare a rappresentarla e a rappresentarsi.

Prenderemo qui in esame alcuni esempi italiani di istituzioni che hanno saputo tenere insieme le squadre di lavoro, i cui membri si sono ritrovati improvvisamente fisicamente distanti e ideare, senza esitazione, delle attività di contenuto rilevante, modellate sul digitale e sui propri mezzi a disposizione.

Il **Circolo del Design** a Torino, con la collaborazione

di Elisabetta Donati de Conti, mette a punto un progetto intitolato **“Welcome to the Post-analog Condition”**: “un archivio digitale che il Circolo del Design costruisce in tempo reale per innescare e stimolare una riflessione condivisa in relazione alla pandemia causata dal Covid-19 in tutto il mondo”.

Si raccolgono delle interviste scritte, tracce audio e tracce video di progetti che in senso lato riportano a riflessioni diverse sulla condizione del mondo in difficoltà, articoli di presentazione di una serie di libri e una scelta di progetti artistici e di design del passato con cui guardare il presente, a cura di diversi protagonisti del

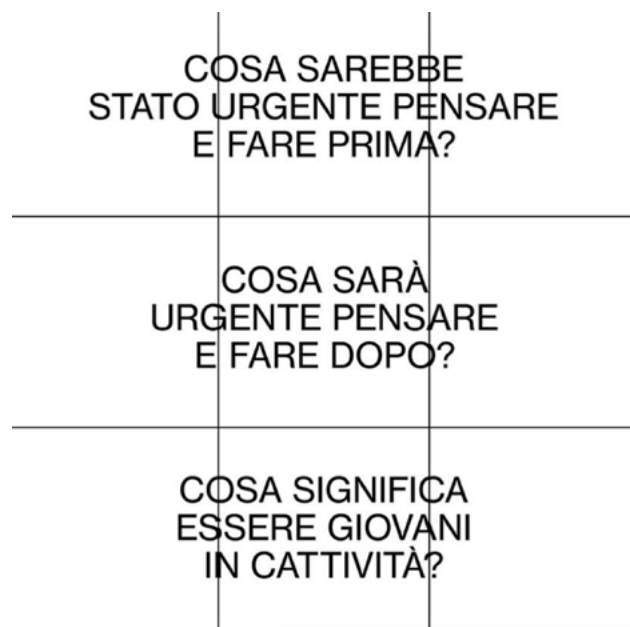


Dal sito del Circolo del Design di Torino, “Welcome to the Post-analog Condition”, progetti audio

* Scienziata e informatica americana. È stata direttrice della divisione di ingegneria del software del MIT Instrumentation Laboratory, che ha sviluppato il software di volo a bordo per il programma Apollo della NASA.

mondo del design contemporaneo.

E' un progetto in divenire che va arricchendosi ogni settimana di nuovi spunti e che ha tutti i presupposti per divenire una bella traccia di riflessione collettiva sui presupposti teorici che ci hanno guidati fin qui, cui guardare per immaginare un futuro che contenga e vada oltre tutto ciò che già siamo.



“VICINO VICINO”, BASE MILANO

Base Milano decide invece di muoversi su più fronti con diversi piccoli progetti.

“*Vicino Vicino*” si intitola il progetto costruito intorno al concetto di comunità: “Vogliamo conoscere meglio i nostri vicini, usando il digitale fino a quando non potremo entrare nelle rispettive case”, scrivono da Base e avviano un “*take over delle Stories dall’account Instagram affidate ogni settimana a un diverso vicino, tra i tanti creativi e operatori culturali*, con cui Base è in diretto rapporto, cui si chiede di presentare se stesso e una propria giornata tipo.

E' bello immaginare lo schermo dello smartphone trasformato in una finestra sul mondo, che si apre più in là di quanto non si possa aprire la vera finestra di ognuno, nell'immobilismo in cui è piombato il mondo; ed è bello pensare che alla ripartenza delle attività, si siano scoperte realtà diverse con cui, in prospettiva, poter fare rete per davvero.

Anche divertente è andare ad esplorare come ognuno dei personaggi coinvolti decida di usare il mezzo Instagram Story: stili, colori, tone of voice, attività diverse.

Parte sul sito di Base anche una sorta di rassegna stampa, intitolata “*Lookout*” suddivisa per temi, che raccoglie articoli di particolare spicco che raccontano l'evolversi rapido del contesto sociale durante il Covid-19: “Il

nostro osservatorio sulla realtà, per raccogliere spunti e districarsi nell'affollato mondo dell'informazione. Un archivio in continuo aggiornamento, suddiviso per i temi che più ci stanno a cuore: nuovi e vecchi linguaggi e significati collettivi; il lavoro e le industrie creative e culturali; il mondo com'è e come vorremmo fosse; mix & match, stravaganza e curiosità”.

In parallelo, come abbiamo visto essere un'onda molto popolare, **Base organizza delle interviste live su Instagram, condotte da Pietro Corraini**, editore e grafico, nonché art director di Corraini Editore e collaboratore di Base. Il calendario di queste interviste non è molto esteso, ma i contenuti sono molto interessanti; in particolare spicca l'intervento di Massimo Temporelli, intervistato sul ruolo dei designer nel contesto dell'emergenza e in prospettiva in un mondo che dovrà rivedere l'uso degli spazi di vita e lavoro.

Purtroppo di queste interviste si è persa completamente traccia, in rete.

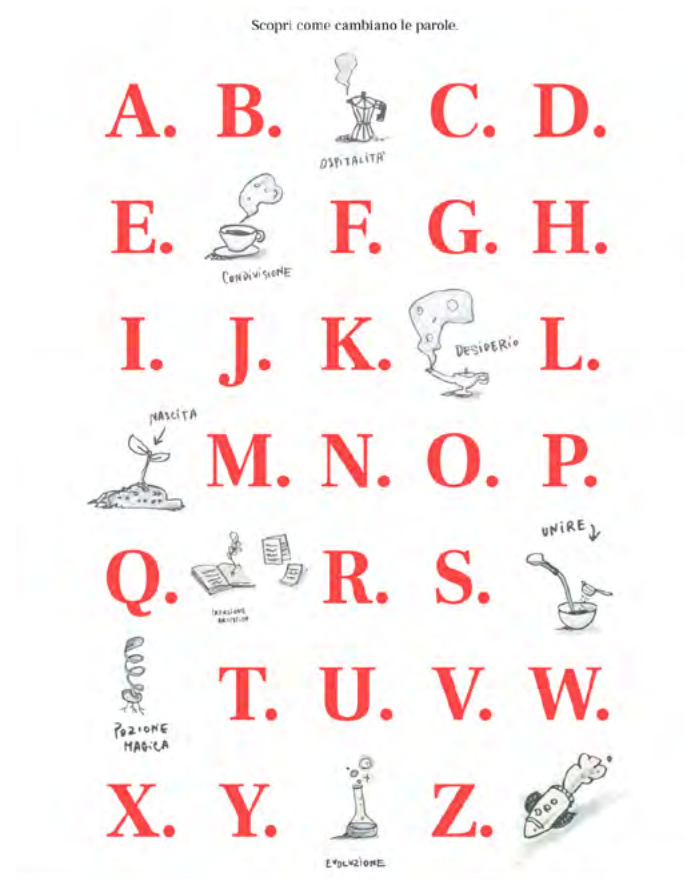
La **Fondazione Compagnia di San Paolo**, mette a punto un ciclo di incontri intitolato “*Relazioni – Idee per un futuro partecipato*”, descritto come: “un ciclo di incontri nel quale tre protagonisti della cultura ci aiuteranno a riflettere, in un momento di grande incertezza, sul futuro delle nostre relazioni”.

Questo piccola serie, in particolare, si distingue per il carattere sapientemente equilibrato tra approccio fortemente umanistico e approccio tecnico, che offre proprio l'apporto di umanità di cui, abbiamo visto, nella primavera 2020 molto si sente il bisogno. Nata come contributo formativo a beneficio delle comunità di pratica che rientrano nell'Obiettivo Cultura della Compagnia, viene, a ridosso della andata in onda, aperto al pubblico; tecnicamente, questo avviene grazie al fatto che gli incontri si tengono online, ma è importante notare come questa decisione risponda in realtà anche alla percezione generale, che abbiamo già descritto, del bisogno comune di riflettere e ripensare ai modi e mezzi con cui si fa cultura.

I titoli: “Responsabilità, relazioni, cultura” trattato dalla docente di filosofia Gloria Origgi, la cui ricerca verte sull'epistemologia e le scienze sociali applicate alle nuove tecnologie; “Geografie poetiche politiche”, trattato da Virgilio Sieni, danzatore e coreografo che lavora da molti anni sui temi della partecipazione e dell'inclusione; “La cultura oltre lo schermo” trattato da Simone Arcagni, docente universitario e ricercatore di pratiche ed estetiche dei media digitali, delle nuove tecnologie, di internet, dei social media.

Particolarmente interessante qui anche l'espressione del contributo offerto dalla Compagnia, che sempre maggiormente si sta rivelando un alleato preziosissimo per

chi lavora in ambito sociale e culturale, soprattutto in relazione al fatto di dimostrarsi motivata ad attivare molti progetti propri, a costruire i progetti insieme ai soggetti che beneficiano dei fondi e a mettere a disposizione la propria preziosa e ampia rete di competenze, più che limitarsi a finanziare progetti già definiti.



"Alfabeto Pandemico" Pnsix | Ardeek | Illustrazioni di Anna Cellamare

Altro progetto che riscuote molta meritata attenzione e si distingue per originalità, è "[Alfabeto Pandemico](#)", ideato da [Ilda Curti](#) e curato dalla rete [Lo Stato dei luoghi - Rete nazionale di attivatori di luoghi e spazi rigenerati a base culturale](#).

'Quali parole abbiamo per costruire nuovi immaginari?' è la domanda cui si chiede di rispondere, suggerendo quali parole si relazionino più direttamente allo stato sospeso che la pandemia ha generato e quali nuove accezioni possano acquisire queste parole, nell'esperienza di ciascuno.

[Lentezza](#), per esempio, che invade il tempo e fa vedere e udire tutto in modo aumentato, o [Elastico](#), intorno alla dilatazione del tempo.

Il progetto dell'alfabeto viene ideato e lanciato già a fine marzo e merita anche per questo una menzione speciale per la rapidità di pensiero e d'azione, che, come abbiamo visto, è uno dei fattori di scarto in termini di incisività dei progetti nati in emergenza.

Citiamo infine [Lapis, la SuperTV della Scuola d'Arte applicata di Milano](#).

Se ogni istituzione scolastica, a partire dai primi di marzo e in moltissimi Paesi del mondo, ha dovuto fare i conti con le lezioni a distanza, via internet e tantissime sono le storie di successi e piccoli traguardi, oltre alle difficoltà oggettive che questo ha comportato, questo esempio, come gli altri sopra presentati, presenta un *quid* in più, in termini di concezione.

Passando online, infatti la didattica perde le necessarie limitazioni nel numero di studenti in compresenza e anche le limitazioni nell'orario di svolgimento.

Così, invece di limitarsi ad offrire agli studenti dell'istituto le lezioni online, Super, su iniziativa del [direttore Stefano Mirti](#), decide di aprirsi oltre la scuola e di rivolgersi anche ad un pubblico generico.

Il palinsesto di lezioni online, diventa il palinsesto di una piccola TV che va in onda tramite [dirette su Facebook](#).

Chiunque può seguire un numero consistente di lezioni online, gratuitamente, mentre a pagamento, su un numero di lezioni selezionate, si può ottenere di avere le revisioni dei docenti sui propri elaborati.

Ciò che si paga, cioè, sono il tempo e l'attenzione dedicati in esclusiva.

In programma ci sono varie rubriche: *Atelier*, per esempio, che raccoglie i laboratori di arte applicata; *Kids*, dedicato ai ragazzi, poi incontri con professionisti che collaborano con la scuola, lezioni di gioco, corsi di cucina, concerti *live*...

Con la [campagna di crowdfunding](#), lanciata in giugno e volta a finanziare le attività dei prossimi mesi, si conferma che questa parte di didattica, ancora in sperimentazione, ma con buone prospettive di crescita, non si chiuderà con questa stagione, ma diventerà parte integrante della scuola, anche negli anni a venire, andando a coprire un nuovo settore di interesse.

Questo si può considerare un esempio luminoso di come un ente di piccole dimensioni, abbia saputo reagire positivamente alla situazione anomala e improvvisa, con la sola forza di un'idea, andando addirittura ad aprire, in coincidenza con la pandemia, un nuovo capitolo di lavoro.

Testate l'efficacia e i limiti di questa intuizione, lavorando inizialmente con i mezzi semplicissimi a disposizione del personale coinvolto, ora si punta a crescere, coinvolgendo probabilmente in futuro qualche professionista dedicato e investendo in attrezzature che permettano di implementare l'idea con nuovi aspetti e funzionalità.

**“Don’t try to
understand it.**

Feel it”



© Getty Images

GAMIFICATION E CROSS REALITY

“Don’t try to understand it. Feel it”.

Christopher Nolan, “Tenet” *

Qualche riflessione ulteriore merita spendere sul ruolo delle piattaforme di *gaming*, che in coincidenza con il *lockdown* hanno fatto capolino improvvisamente nelle vite di molte persone che non ne avevano mai fatto uso, presentandosi sotto una veste diversa da quella dell’ambiente esclusivo per videogiochi e facendo vedere e intravedere modi d’uso che già in parte stanno superando le soglie del puro svago individuale e hanno un potenziale di sviluppo enorme anche nell’ambito culturale.

Le tecnologie XR³⁸ (di Cross Reality) e quelle stu-

38 I sistemi di Extended o Cross Reality (XR) sono tecno-

diate in origine per i videogiochi, hanno possibilità illimitate per creare esperienze ibride e momenti digitali personalizzati.

Nelle previsioni degli scienziati che lavorano già da anni su progetti collaborativi in remoto, **le tecnologie di questo genere diventeranno sempre più alla portata di tutti** e il loro utilizzo sempre più comune nel lavoro quotidiano: “Ci saranno ologrammi ovunque: in ogni videochiamata, in ogni webinar, in ogni lezione a

logie immersive che portano oggetti fisici in ambienti digitali e portano oggetti digitali nella realtà fisica. XR include hardware e software utilizzati per creare realtà virtuale (VR), realtà mista (MR), realtà aumentata (AR) e realtà cinematografica (CR).



“CARNE Y ARENA” immagine del pubblico alla Fondazione Prada, Milano. Courtesy: Fondazione Prada

distanza” [afferma Antonio Cerasa](#),³⁹ neuroscienziato dell’Istituto per la Ricerca e l’innovazione Biomedica del CNR “in un futuro non molto lontano saranno le nostre immagini tridimensionali a partecipare alle conversazioni e riunioni virtuali”.

Le tecnologie nate per il *gaming* vengono già oggi utilizzate per progetti che vanno oltre il puro svago, secondo un processo che è stato definito *gamification*,⁴⁰ implicando **l'utilizzo di elementi mutuati dai giochi e dalle tecniche di game design in contesti esterni ai giochi stessi**.

Come abbiamo visto per esempio nel caso del festival Burning Man edizione 2020, o di grandi concerti che si sono svolti in modalità totalmente digitale, la sperimentazione di queste tecnologie sui grandi eventi *live* ha avuto un’accelerazione, nella primavera ed estate 2020 e la fruizione di eventi di questo tipo potrebbe divenire sempre più abituale.

Anche il mondo dell’arte, utilizza già queste tecnologie, a volte combinandole anche con la *virtual reality*.

[I musei ci si avvicinano per offrire al pubblico esperienze](#)

[ze di realtà virtuale](#)⁴¹ che permettano di vivere il museo in modo inedito, giocoso e molto più vicino al concetto di intrattenimento delle nuove generazioni.

Presso l’**American Museum of Natural History di New York**, dal 2014 si può giocare a “*Micro Rangers*”, un’app di realtà aumentata per mobile in cui i giocatori girano per le sale del museo con il compito di risolvere misteri e combattere le minacce alla biodiversità.

Il **National Museum of Scotland** propone, dal 2016, il gioco online “*Gen*”, che permette di conoscere tutti gli oggetti biomedicali esposti nelle sale e di farne uso per curare piccole creature fantastiche.

Presso il **Victoria & Albert Museum di Londra**, nel 2017 è stato rilasciato il videogioco per mobile “*Secret Seekers*”, una vera caccia al tesoro che incoraggia i visitatori a esplorare la storia e gli edifici del museo, scoprendo segreti e curiosità.

Gli esempi di questo utilizzo sono per ora piuttosto limitati, ma anche qui, in prospettiva andranno diffondendosi sempre maggiormente.

Gli artisti sperimentano sull’utilizzo della *virtual reality* per riflettere e far riflettere su certi temi, in modo immersivo e molto più coinvolgente per il pubblico; Patrick Tuttofuoco [intervistato da Davide Giannella per il “Decamerone” della Triennale di Milano](#) invita a im-

39 “Antonio Cerasa (Cnr): «Le riunioni del futuro? Le faranno i nostri ologrammi»”, di Sabina Pignataro, *Vanity Fair*, 18 giugno 2020

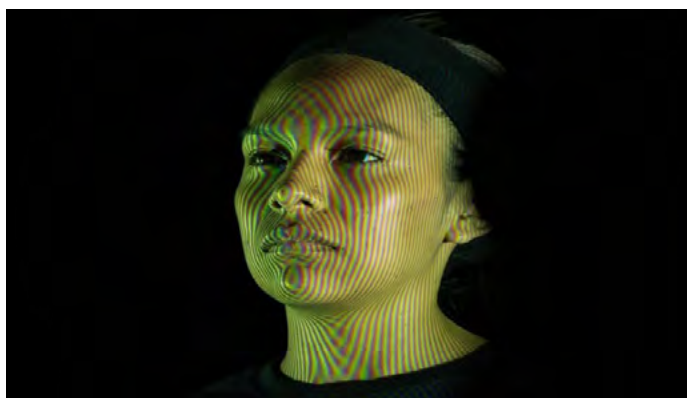
40 Il termine coniato nel 2010 da Jesse Schell - famoso game-designer americano - ha lo scopo di rendere più coinvolgente e più divertente un’attività, che si tratti di studio, di lavoro, di acquisto o di qualunque altro genere, facendola sembrare un gioco.

41 “Gamification e innovazione digitale”, di Davide Vivaldi, *Memo - Grandi Magazzini Culturali*, 4 ottobre 2019



“CARNE Y ARENA” immagine del pubblico alla Fondazione Prada, Milano. Courtesy: Fondazione Prada

maginare l'utilizzo di questo mezzo come un ‘cavallo di Troia’ per arrivare alla coscienza del pubblico senza barriere. Un esempio efficace di questo utilizzo può essere dato dall’installazione visiva sperimentale prodotta nel 2018 dalla Fondazione Prada “*CARNE y ARENA*” - a cura di Alejandro G. Inárritu in collaborazione con Emmanuel Lubezki e con la produttrice Mary Parent e ILMxLAB - che sconvolse i visitatori invitandoli a camminare per sei minuti in un vasto spazio per rivivere intensamente un frammento del viaggio di un gruppo di rifugiati.



“CARNE Y ARENA” immagine dal video in VR.
Courtesy: Fondazione Prada

pratica di utilizzare i cosiddetti *serious games*: giochi persuasivi, che mirano a cambiare l’atteggiamento del giocatore o a far sperimentare al giocatore ruoli diversi dal proprio abituale e di conseguenza altre reazioni, altri ostacoli, altre esperienze emotive.

Buone prospettive di sviluppo hanno anche, nell’ambito di queste piattaforme, le discipline del design: per le esperienze immersive si ricerca la spettacolarità ma anche ambientazioni reali e futuribili. Ne parla Luca Morena - fondatore di [Nextatlas](#), e studioso, tra le altre cose, di *trend* nel mondo del marketing e della comunicazione, per brand e agenzie - [segnalando come la progettazione di spazi e ambienti virtuali](#) andrà sempre maggiormente ad integrare quella di spazi e oggetti reali.

“Contrariamente a quanto si è portati a pensare” nota Alessandro Bollo “il fattore umano diventa sempre più centrale e determinante per il successo verso il cambiamento in chiave digitale. Sono le persone i veri protagonisti della *digital transformation*, che diviene una grande opportunità per valorizzare l’elemento umano e ottenere un importante vantaggio competitivo per le aziende e per le imprese culturali”.

Con i sistemi di *gamification*, oltre che incidere sul coinvolgimento, si può lavorare anche sulla formazione e sulla motivazione.

Nel mondo degli eventi aziendali, si va diffondendo la

The image shows the interior of a theater, specifically the Berliner Ensemble. The seating area is filled with rows of red upholstered seats with wooden armrests and bases. The floor is made of dark wood with rectangular ventilation grates interspersed between the rows. The walls are ornate, featuring gold-colored carvings and arches. A balcony with more red seats is visible at the top. The text "PICCOLO OSSERVATORIO SUL DOPO-LOCKDOWN" is overlaid on the left side of the image.

PICCOLO OSSERVATORIO SUL DOPO-LOCKDOWN

La nuova disposizione della sala del Berliner Ensemble © Moritz Haase

PICCOLO OSSERVATORIO SUL DOPO-LOCKDOWN

“It was the first winter that you realized that this is going to last, this is your life”, Velibor Bozovic recalls of the 1990s siege of Sarajevo, which brought life to a halt in that Bosnian city. “And somehow you live”.

Max Fisher *

Terminato il periodo di *lockdown* vero e proprio, ai primi di giugno, timidamente il mondo inizia a riaprire.

Corredato da misure di sicurezza che riguardano soprattutto l'uso delle mascherine nei luoghi pubblici, in particolare al chiuso, una compresenza limitata di persone in uno stesso ambiente e negli ambienti stessi, l'applicazione del cosiddetto 'distanziamento sociale', che forse avremmo potuto definire 'socialità a distanza', per essere più corretti e amichevoli, ma che invece porta con sé, intrinsecamente, un'ombra di negatività legata ai rapporti interpersonali, probabilmente voluta, il cui messaggio, non è più: “state a casa”, ma è ora: “disperdetevi il più possibile”, o meglio ancora, “preferibile che non partecipiate”.

Ove possibile, viene mantenuto il protocollo di lavoro agile da casa, per limitare affollamenti negli uffici e sui mezzi pubblici.

Oltre a influenzare ancora molto il mondo del lavoro, queste misure toccano grandemente e soprattutto, tutto il sistema degli eventi culturali.

Le chiavi per affrontare le situazioni di socialità, quando non si decide di proseguire totalmente in remoto, sono: **utilizzare il più possibile gli spazi all'aperto, tenere le persone il più possibile sedute**, in modo da poter gestire al meglio i flussi e i distanziamenti e of-

fruire un'alternativa digitale che accompagni o raddoppi l'evento in presenza, per permettere a chi non può o non vuole spostarsi o presenziare, di non essere totalmente escluso dallo svolgimento di un evento.

Sta nascendo, in concreto, la nuova modalità per svolgere le manifestazioni culturali di piccolo medio o grande formato.

Ci sono infatti, sostanzialmente tre vie, per affrontare la progettazione di un evento o la sua ridefinizione, date le nuove condizioni ambientali: **svolgere l'evento in versione *mignon*** - per un numero limitatissimo di persone, in spazi aperti o molto ampi; **svolgere l'evento esclusivamente in digitale** e fruibile solo a distanza; oppure immaginare una formula che preveda lo svolgimento dell'evento **dal vivo e la frequentazione sia in presenza fisica, sia la fruizione in digitale: i cosiddetti eventi ibridi**.

Rispetto agli eventi che vengono progettati o trasformati da fisici a eventi completamente in digitale sono già state fatte alcune osservazioni, soprattutto in merito al fatto di quanto risulti determinante saper sfruttare il mezzo digitale andandone a valorizzare le caratteristiche intrinseche, e cercando quindi di traslare il sistema di pensiero rispetto alla concezione dell'evento, in termini di narrativa e di output, andando a moltiplicare le offerte di contenuti, oltre ai sistemi di fruizione.

Un esempio efficace che abbiamo già esaminato sono le

“Online Viewing Rooms” messe a punto dalla fiera d’arte Art Basel; altri esempi arriveranno dal settore moda. L’altra modalità introdotta, di evento integrato sia fisico che in digitale, come accennato, viene definita ibrida e da qui: eventi ibridi [recentemente, si sta affermando il neologismo *phygital* - unione di physical e digital - che scegliamo, però, di non utilizzare].

Nati già prima della crisi generata dalla pandemia, gli eventi ibridi erano tendenzialmente limitati quasi esclusivamente a conferenze, congressi, seminari e comunque eventi di parola ambientati sul palco di una sala che potesse ospitare anche del pubblico e includesse pubblico e *speaker* anche da remoto.

E’ importante però chiarire che quando si definisce un evento come ibrido, non si parla unicamente di riprendere e trasmettere in streaming ciò che avviene in un luogo fisico, ma come minimo, di **permettere ai due pubblici diversi - uno presente fisicamente e uno collegato in remoto - di avere (quasi) la stessa esperienza; il che implica la possibilità che ci sia interazione anche in digitale, sia con i protagonisti dell’evento, sia tra partecipanti.**



Esempio di conferenza in formato di evento ibrido
(Source: Booklu Blog)

Data l’emergenza, nella primavera 2020 iniziano gli esperimenti anche di eventi ibridi di altra natura, per esempio musicali. Inizialmente, la parte *live* è limitata esclusivamente all’esibizione, poiché il pubblico è bloccato a casa in *lockdown* e partecipa unicamente in remoto, successivamente, vedremo che gli esperimenti diventeranno più autenticamente ibridi.

Aprire possibilità multiple, comunque, significa aprirsi a pubblici multipli, allargando potenzialmente la base di interesse e andando anche incontro a diverse disponibilità logistiche ed economiche. Inoltre, così come per gli eventi che vengono trasformati totalmente in digitale, negli eventi ibridi è possibile prevedere dei contenuti speciali, coinvolgere persone - anche tra i protagonisti - che diversamente non sarebbe stato possibile ospitare o svolgere parte degli eventi in luoghi inaccessibili al pubblico o molto remoti.

Di questo possono andare a beneficiare dunque tutti i

pubblici, non solo quelli collegati in remoto.

Una piccola conseguenza ulteriore e forse inaspettata - che si produce immediatamente e che sarà interessante osservare se diventerà una prassi, o se rimarrà come accadimento sporadico - è l’offerta di partecipare a degli eventi che, se fruiti in presenza, oltre ad avere un numero limitato di posti hanno anche un costo, mentre se fruiti in remoto sono a capienza quasi illimitata e gratuiti.

E’ un piccolo segnale, ma è un grande campanello d’allarme rispetto a **uno scenario che potrebbe imporsi, basato su un sistema di valori avente nuovi parametri di valutazione: partecipare dal vivo è un lusso, mentre partecipare in remoto è economicamente vantaggioso, oltre che esserlo dal punto di vista logistico.**

Manipolando questo concetto si può arrivare a far sì che le due situazioni - parte dell’evento fisico e parte dell’evento in digitale - vengano volutamente destinate a due pubblici diversi.

Questo scenario è stato ipotizzato anche da Luca Morena - co-fondatore dell’agenzia Nextatlas, specializzata nello studio, previsione e analisi dei *trends* - che, inter-venendo al festival di architettura “Bottom Up!” parla di possibile **“riconfigurazione del lusso come contatto”**: tutto ciò che sarà massificato o automatizzato sarà progressivamente considerato sempre più di basso livello e destinato alle masse, mentre tutto ciò che prevede la presenza, il contatto o l’intervento o l’interazione umana sarà considerato un lusso.

L’elemento ibrido, che può sembrare quindi unicamente un’integrazione di un evento dal vivo per ragioni di emergenza o di nuova concezione, potrebbe diventare invece anche una partizione tra piccoli eventi privati per i migliori clienti, per esempio, o per la stampa e per gli *influencer*, da una parte e eventi digitali e virtuali per il grande pubblico.

D’altra parte, una volta abituati a poter fruire di un evento almeno parzialmente in remoto, sia il grande pubblico, sia gli ospiti selezionati che per ragioni diverse siano impossibilitati a viaggiare, potrebbero non accogliere volentieri il fatto di essere in futuro privati della possibilità di partecipare almeno in parte a un evento.

L’evento nato o diventato ibrido in emergenza, insomma, potrebbe anche diventarlo in modo permanente per non deludere una parte del pubblico potenziale, per accrescere la base di riferimento anche in futuro, o come abbiamo visto per esempio nel caso del festival cinematografico in digitale “We Are One”, per aprire nuove possibilità di integrazione e trattamento dei contenuti, di cui i protagonisti stessi del festival potrebbero voler beneficiare.

In questo senso, si comincia a verificare l’ipotesi che la quotidianità vada virando verso quello che in apertura definivamo un Multiple Normal.

Andiamo da qui ad osservare, dunque alcune formule - tra quelle interessanti, innovative o inattese, che abbiamo incontrato - che vengono adottate da diverse istituzioni, da alcuni artisti, o produttori, al momento di determinare il nuovo corso delle proprie manifestazioni e dei propri progetti, o al momento di volerne ideare di

nuovi e quali siano le caratteristiche peculiari di alcune di queste formule, di cui tenere conto, o su cui ragionare perché la normalità sia non solo nuova, ma anche coinvolgente.

A woman with dark hair is shown in profile, looking towards the right. She is wearing a traditional Indian outfit consisting of a mustard yellow jacket with puffed sleeves and a high collar, and a maroon skirt with large, colorful floral appliques. The background is a blurred outdoor setting with a body of water and some greenery.

OSSERVATORIO SUL MONDO DELLA MODA

OSSERVATORIO SUL MONDO DELLA MODA

“Poetry is, what is lost in translation”.

Robert Frost *

L'industria della moda, tra le più ricche e sfarzose del mondo, a detta dei veri *insiders* sembrava essere una gigantesca sfavillante bolla destinata ad un collasso certo e non lontano, che si tardava a lasciar accadere, ben prima dell'esplosione della pandemia.

“Abbiamo prodotto talmente tanto, che non ci sono consumatori per tutto”, ha dichiarato in tono sconcolato Marc Jacobs durante [il primo della serie di panel online intitolati “Vogue Conversations”](#), lanciati dalla Anna Wintour per British Vogue, in aprile “Tutti ne sono esausti. I designer ne sono esausti. I giornalisti sono esausti dal seguirlo” e ha aggiunto: “Quando ti viene detto di produrre, produrre, produrre, è come avere una pistola alla testa e sentir dire: balla, scimmietta!”

Come sottolineato da un magnifico articolo di Irina Aleksander comparso sul New York Times del 6 agosto 2020, dal titolo [“Sweatpants Forever”](#) [Pantaloni della tuta per sempre, ndt], che sintetizza perfettamente lo stato dell'industria della moda, subito prima e subito dopo l'inizio del *lockdown*, l'intervento di Marc Jacobs al citato panel di Vogue *“The Future of Creativity”*, cui lo stilista non ha mai più fatto seguire alcuna dichiarazione pubblica, è forse una dei momenti topici della primavera per il mondo della moda, ma secondo noi anche più in generale di tutta l'intera storia del Covid-19.

Lo strazio e la lucidità, nel capire ed affermare con parole molto schiette e semplici, che non solo un'era, ma un intero sistema di vita è finito nel marzo 2020, crediamo rimarrà indimenticabile, soprattutto per chi ha ascoltato Marc Jacobs in diretta *streaming*, filo di perle, smalto nero e trucco perfetto, dalla sua stanza al Mercer Hotel di New York, dove all'epoca si trovava in *lockdown*.

In generale, però, un'industria multimiliardaria è costretta a reagire all'emergenza e, come abbiamo visto, lo fa anche velocemente, provando a ripensarsi e in primissima battuta a trasporre le manifestazioni pubbliche in formato ibrido, quando non del tutto digitale.

Nel caso della moda, certo il ricorso al formato digitale presenta il dilemma originario di non poter offrire, in quel modo, l'aspetto tattile e d'impatto fisico che si necessiterebbe per apprezzare un abito.

Per questo, i marchi che provano ad affrontare la situazione abbracciando questo limite, anziché cercare di trascurarlo, ricorrono ad un uso del digitale che trascende in molta parte la fisicità degli abiti e accessori, decidendo di concentrarsi più sul trasmettere un *mood*, di offrire materiali diversi per rappresentare se stessi e le collezioni, ad avvicinare il pubblico al marchio, anche grazie al contatto semplice e diretto che il digitale può offrire e, in molti casi, a fare un gran passo indietro immergendosi in un bagno di realtà e mettendo al centro punti fissi quali territorio, tradizione, manualità, lavoro, unione di intenti.

Una aspetto certo di questa vicenda, è che la pandemia ha stimolato la maggior parte dei direttori creativi delle case di moda ad essere più creativi ancora, su come vogliono presentare se stessi e le aziende che rappresentano; li hanno costretti a dover raccontare anche al grande pubblico - e non solo più a stampa e addetti ai lavori - come svolgono il proprio lavoro e quale peso dovrebbe avere; in qualche modo la pandemia ha traslato molto l'attenzione e il fulcro di questo settore sul tema comunicazione.



Prada, "The Sow that Didn't Happen" - Chapter 4 by Martine Syms. Courtesy: Fondazione Prada

Alcuni grandi marchi svettano per aver saputo davvero sposare e cavalcare la difficoltà, in modo virtuoso; prima tra tutti la *maison* Gucci e poi decisamente Dior e Prada.

In generale gli abiti presentati dalla maggior parte delle aziende sono meno sfarzosi del solito e anch'essi in qualche modo più legati alla realtà di una vita autentica. In alcune collezioni si percepisce sia sotteso anche il discorso avviato da Giorgio Armani in marzo, della necessità di tornare ad un abbigliamento più *seasonless* e spendibile più a lungo nel tempo.

C'è un senso di pudore, rispetto alla tragedia in corso e la consapevolezza che nella stagione successiva, poche saranno le occasioni di sfoggiare grandi e fastosi abiti e *mises*.

Una sintesi del pensiero che pervade la maggior parte dei marchi, al di là di quelli che sono poi gli *output* presentati al pubblico, si ascolta nella [dichiarazione di Victoria Beckham](#) in apertura della sua sfilata alla [London Fashion Week](#) di settembre, nonostante il suo contributo si sia poi limitato ad un formato ibrido - parte in presenza, parte in digitale - ma molto classico di sfilata canonica.

Si va comunque in scena, in qualche modo.

In luglio - quando in un'annata normale molte case presentano le collezioni *Cruise* - vengono proposte le Digital Fashion Weeks, a Londra Parigi e Milano.

Ogni federazione nazionale, nelle quattro capitali della moda, [si dota comunque di una piattaforma dedicata](#), cui i marchi si appoggiano per la parte di espressione in digitale.

Con l'occasione, La [Fédération de la Haute Couture et de la Mode](#) dichiara che non rinuncerà all'appuntamento considerato di punta nel calendario del sistema moda e che la Fashion Week di Parigi, a settembre è confermata e si terrà regolarmente, nel rispetto di quelle che saranno le norme sanitarie e di sicurezza in vigore.

Sarà seguita dal [Council of Fashion Designers of America](#) che confermerà la Fashion Week di New York in settembre, seppure in definitiva, dati i numeri altissimi di contagi negli Stati Uniti, le sfilate di New York si svolgeranno poi in formato unicamente digitale; anche qui verrà messa a punto una piattaforma online d'uopo (focus sul lato business, con una sezione dedicata all'e-commerce a supporto dei talenti emergenti) chiamata ["Runway 360"](#).

I *digital shows* includono espressioni di ogni tipo: do-



Victoria Beckham, sfilata per la London Digital Fashion Week, luglio 2020 [screenshot]



Prada, "The Sow that Didn't Happen" - Chapter 2 by Juergen Teller. Courtesy: Fondazione Prada

cumentari sulla realizzazione di una collezione, video musicali, podcast, film d'artista, esperimenti in realtà virtuale e aumentata...

In più, le piattaforme offrono *showroom* virtuali e contenuti speciali; molto ben fatta è quella di Parigi, che include anche interviste agli stilisti nei propri ateliers, dibattiti, concerti, un pop-up magazine.

I numeri a consuntivo del giro di luglio dicono che l'operazione non riesce ad attrarre un enorme interesse, ma è invece molto interessante vedere come i grandi marchi decidono di affrontare la sfida e di usare il mezzo digitale.

Esattamente come succede abitualmente per il contenuto delle collezioni, dove si vede riprendere da diversi stilisti lo stesso trend in tema di tessuti, o forme, o tagli, o colori, anche nelle linee di fondo delle idee di rappresentazione delle collezioni ci sono alcuni tratti comuni che moltissimi stilisti, se non tutti, riprendono: il dietro le quinte, i laboratori in vista, i collaboratori delle case di moda al centro, il lavoro in pieno svolgimento, vero o riprodotto a seconda dei casi.

Ogni casa esprime però una propria linea creativa, per presentarsi, molto marcata.

La [Fashion Week di Parigi](#), richiede a tutti i marchi di proporre, in luglio, un filmato non superiore ai 20 minuti, per presentare le collezioni Autunno/Inverno 2020/21, o semplicemente esprimere la creatività del marchio, il che ispira, per esempio, la [maison Dior](#) a commissionare un film breve al regista Matteo Garrone, o il fashion designer **Antonio Grimaldi** a commissio-

ner alla sua musa, Asia Argento, il cortometraggio "Ælektra".

Prada commissiona per la Milan Digital Fashion Week cinque cortometraggi a cinque artisti per presentare la propria collezione Cruise in Luglio: Terence Nance, Joanna Piotrowska, Martine Syms, Juergen Teller e Willy Vanderperre.

[Il progetto](#) viene intitolato "[Prada Multiple Views Spring/Summer 2021](#) – *The Show That Never Happened*": "Abbiamo deciso di affidare a cinque artisti diversi, cinque capitoli differenti, e dargli una completa libertà creativa ed espressiva" spiega Miuccia Prada "Ho sempre creduto in questo concetto: che una volta che io creo gli abiti, appartengono alla vita delle persone. Appartengono agli altri. È una specie di gesto che compio, nel senso che questi abiti non sono più miei".

La Maison Margiela, con direttore artistico l'eclettico John Galiano, opta per la realizzazione di un vero e proprio documentario sulla produzione della collezione di Autunno/Inverno 2020, intitolato "[Artisanal Collection - Autumn/Winter 2020](#)".

Si tratta di un mediometraggio della durata di 50 minuti, diretto da Nick Knight, che include collegamenti su Zoom, incursioni all'atelier, schermate di e-mail interne, chats di Whatsapp, momenti in laboratorio; un prezioso documento sulla realtà del lavoro che gira intorno alla produzione, sebbene naturalmente scremato di tutte le parti anche meno edificanti e rilassate che l'intera realtà include.



© Getty Images



© Getty Images

Rick Owens, improvvisa la **realizzazione di un video** in cui costruisce e prova in atelier, sul suo modello preferito, definito la sua musa, Tyrone Dylan Susman, gli abiti della collezione uomo Primavera/Estate 2021.

Hermès ci porta in postazione di regia, sul **set delle riprese di un video girato all'interno dell'atelier**, dove i modelli stanno provando i looks della collezione Primavera/Estate 2021.

Idea di rappresentazione completamente diversa, che ottiene molto clamore mediatico, quella dello **stilista JW. Anderson** che, decide di concentrare il lavoro di comunicazione sull'ideazione di alcuni oggetti, destinati ai clienti di punta e alla stampa, che rappresentano in modo tattile ciò che con le digital Fashion Weeks si va a perdere.

Infine, un segno forte che val la pena citare - forse l'unico segno espressione di sontuosità, in questa strana stagione, che intenerisce malinconicamente, per questo, molti giornalisti - viene lasciato da **Balmain**, che celebra il 5 luglio i 75 anni della *maison*.

Data l'occasione, Balmain non rinuncia a mettere in scena una **performance dal vivo, intitolata "Balmain sur Seine"**, su un battello che percorre un tratto della Senna a Parigi, trasportando modelle che indossano alcuni abiti signature della maison dalla fondazione a oggi, dai modelli originali di Balmain, ad alcuni rimasti leggendari tra quelli di Erik Mortensen e di Oscar de la Renta.

A parte la magnificenza espressa dagli abiti, la performance è però anche un omaggio al movimento *Black Lives Matter* i cui simboli vengono ripresi variamente durante tutto lo svolgimento.

Alla sontuosa e in Francia popolarissima cantante Yseult, francese di origine camerunense, è affidato il compito di cantare dal vivo sul battello, avvolta in un

vestito a drappo bianco, il suo brano di grande successo "*Noir*", mentre anche i ballerini, che si esibiscono sui ponti sotto i quali scorre il battello e sul battello stesso, riprendono movimento delle danze africane e chiudono salutando il pugno in aria, come espressione del movimento black.

Lo show è stato concepito in collaborazione con Andrew Makadsi, direttore artistico degli spettacoli di Beyoncé e



"Balmain sur Seine" [screenshot]

con il coreografo Jean-Charles Jousni che mette in scena a dirigere i ballerini e a ballare egli stesso proprio Olivier Rousteing - direttore artistico di Balmain, ideatore dell'intero progetto, egli stesso di origine somala-etiope. Dal vivo, dunque, ma con il digitale in mente, lo show è stato trasmesso, primissimo caso in assoluto, *live* su TikTok.

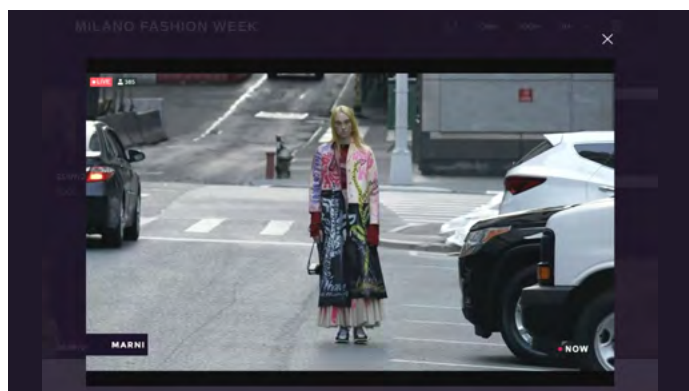
Con il proliferare infinito di contenuti multimediali intorno alle sfilate, con l'approdo in massa sui social media, insomma, il mondo dell'alta moda, normalmente arroccato su una torre dorata cui solo un'élite ha accesso, oltre agli addetti ai lavori, si apre alla comunità. Come spesso vale per il ricorso al mezzo digitale, si allarga enormemente il pubblico cui si rivolge, ma questo sembra andare maggiormente a beneficio del pubblico

che prima non era invitato e non aveva accesso a questi contenuti se non marginalmente, o a beneficio di chi si interessa, come noi ora, al fenomeno complessivo e agli episodi di spicco di creatività e innovazione di per sé.

Per gli addetti ai lavori, per chi aveva il privilegio di essere direttamente partecipe, questo mezzo non sembra essere, almeno per ora, abbastanza.

Scrivono [Aldo Premoli su Artribune](#):⁴² “Ciò che questo intero esperimento digitale alla fine ha rivelato è che, sebbene musica e film usino la moda per i loro scopi ormai da decenni, invertire l'equazione non funziona davvero”; mentre anche la caporedattrice del settore Moda del New York Times, Vanessa Friedman, lamenta la necessità stringente di presenziare alle sfilate.

Si perde l'esperienza diretta, ovviamente e con essa la possibilità di avere la percezione fisica degli elementi che si esaminano; si perde il confronto immediato con i colleghi e con gli stilisti stessi, per chi ha più *entries*, ma anche forse quello scarto di eccezionalità a ritrovarsi tra i *lucky few*, immersi in esperienze fisiche e sensoriali, in contesti spesso molto spettacolari e testimoni di qualcosa di irripetibile - su questo i giornalisti di set-



Marni, Collezione Primavera/Estate 2021, Milano Fashion Week, settembre 2020

tore esprimono molta perplessità e molta malinconia.

Eppure, dopo aver assistito al proliferare di idee diverse, nei contenuti, nella rappresentazione, nella visione, nelle suggestioni che è stato necessario impiegare per produrre i prodotti video per le Fashion Weeks in digitale, improvvisamente le sfilate in passerella in modalità tradizionale sembrano un prodotto vecchio e quasi inadeguato (Laura Biagiotti, per la Settimana della Moda di Milano Primavera/Estate 2021, in settembre, opta per la banale ripresa in video della [sfilata delle modelle, in Piazza del Campidoglio](#) ed assistervi risulta quasi sconcertante).

42 “Le fashion week digitali e il caos che verrà”, di Aldo Premoli, *Artribune*, 12 luglio 2020

Pochissimi tra i critici, dimostrando una maggiore onestà intellettuale, [accolgono con vero interesse il processo di transizione](#) verso un nuovo modo di rappresentare la moda.

Tra i pochi, a spendere [parole di vera soddisfazione](#) è [Sarah Mower](#),⁴³ critica di punta di Vogue, che al termine delle Fashion Weeks di luglio, scrive: “Questa stagione ha dimostrato che ci sono così tante altre opzioni e modi efficaci, convincenti e duraturi di catturare ciò che è la moda oggi. Coloro che hanno sperimentato con i media per dire qualcosa di genuino e personale durante la pandemia stanno per certo puntando verso una visione più aperta, più intelligente e progressista rispetto al modo di percepire la moda da qui in avanti”.

Alla fine, “Poetry is, what is lost in translation”.



Ferragamo, Collezione Uomo Primavera/Estate 2021, Milano Fashion Week, settembre 2020

43 “Were Digital Fashion Weeks a Success? Vogue’s Critics React to the Season”, *Vogue Runaway*, 20 luglio 2020



APPUNTI DAL SILENZIO NOTES FROM THE SILENCE

GUCCI



ROMA - 2 MAGGIO, 2020
UN NUOVO UNIVERSO CREATIVO

Sto realizzando, tuttavia, che questa possibilità di raccontare non può essere costretta dalla tirannia della velocità. Oggi sappiamo che era troppo furioso il nostro fare, troppo insidiosa la nostra corsa. E' in questa rinnovata consapevolezza, che sento l'esigenza di un tempo mio, svincolato da scadenze etero-imposte che rischiano di mortificare la creatività. Un tempo capace di sostare in attesa, di attraversare con lentezza anche il dono dell'inoperosità. Un tempo che sappia far respirare la promessa di un'epifania e che sappia indagare sul sogno, sul gioco, sulla prefigurazione. Un tempo quanto mai necessario per costruire nuove e più potenti narrazioni. Per questo ho deciso di costruire un percorso inedito, lontano dalle scadenze che si sono consolidate all'interno del mondo della moda e, soprattutto, lontano da una performatività ipertrofica che oggi non trova più una sua ragion d'essere. E' un atto di fondazione, audace ma necessario, che si pone l'obiettivo di edificare un nuovo universo creativo. Un universo che si essenzializza nella sottrazione di eventi e si ossigena nella moltiplicazione di senso.

GUCCI

“Oggi che siamo ancora lontani, il mio amore per la moda scalpita. La nostra specie in fondo è questo: ama a più non posso nel pieno del mancare”.

Alessandro Michele *

Chi sembra aver abbracciato con coraggio e voler mettere a patrimonio nel migliore dei modi, la rivoluzione che si è in qualche modo imposta nel settore della moda, è il *fashion designer* [Alessandro Michele](#), direttore artistico di Gucci dal 2015.

Michele è noto per aver liberato la propria creatività, senza remore, andando oltre le convenzioni del sistema moda e vincendo anche grazie a questo il premio Fashion Designer of the Year nel 2017, quando fu definito anche l'uomo italiano più influente nel mondo.

Così, sull'onda della ribellione gentile che abbiamo visto scatenarsi nella moda a partire da marzo 2020, Alessandro Michele avvia una serie di azioni di comunicazione, per la maggior parte via Social Media, che avranno un enorme impatto mediatico e segneranno da una parte l'aprirsi di alcuni nuovi *trend* nel campo della moda, dall'altra il consolidarsi della consapevolezza che se il mezzo digitale è quello che sempre maggiormente farà girare il mondo, ha senso modificare le proprie prospettive di pratica creativa per adattarle ed ottimizzarle a favore del mezzo digitale, piuttosto che provare a conficcare a forza le proprie consuetudini nel mezzo stesso.

Dopo aver pubblicato sul sito e sull'[account Instagram ufficiale della maison](#) una sorta di diario aperto che intitola *“Appunti dal silenzio”* - in cui racconta le proprie riflessioni scatenate dall'isolamento e della immobilità dei giorni del *lockdown* - in maggio sceglie lo stesso mezzo per [annunciare⁴⁴ di non voler mai più seguire il](#)

[calendario scadenza delle Fashion Weeks](#) che prevede 5 sfilate l'anno, ma di volersi limitare a due presentazioni all'anno che si terranno in due periodi che la *maison* riterrà consona.

Instagram sarà di nuovo il luogo in cui sarà lanciata la sua sfilata del 17 luglio - durante la Digital Fashion Week - intitolata *“Epilogue”* (e avente sottotitolo: *“Una chiusura che apre a un nuovo inizio”*), tramite una [serie di Stories](#), con carattere di incursione “dietro le quinte” della realizzazione di una campagna pubblicitaria, ambientate nel cinquecentesco Palazzo Sacchetti a Roma, che Alessandro Michele ha scelto come sede della anomala sfilata.

Le stories introducono una [diretta web multimediale](#) (tra interviste registrate, immagini fisse, riprese, ecc) dall'estetica low-fi-tech, della durata di 12 ore (dalle ore 8 del mattino, con *highlight* alle ore 14.00), in cui gli abiti sono indossati e presentati dal personale impiegato nell'ufficio stile di Gucci, mentre anche il *lookbook*, si trasforma in una serie di post aventi lo l'aspetto di uno *storyboard* di servizio.

La sfilata viene annunciata come terzo ed ultimo atto di una trilogia di esperimenti volti a destrutturare e scardinare le consuetudini del mondo delle sfilate.

I primi due capitoli, cui Alessandro Michele si riferisce, riguardano innanzitutto la sfilata per l'Autunno/Inverno 2020/21, nel febbraio 2019, quando il pubblico invitato venne fatto entrare in sala passando per il backstage, dalla sala trucco e parrucco, per poi trovarsi ad assistere alla vestizione dei modelli direttamente in passerella,

44 “Alessandro Michele: Vi racconto il nuovo Gucci”, di Serena Tibaldi, *D di Repubblica*, 25 maggio 2020

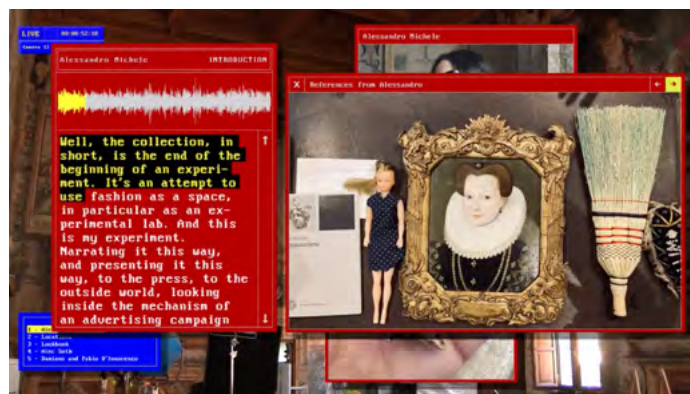


Dal Look Book della sfilata "Epilogue" © Gucci

su una giostra (metafora del circo che si può considerare la realizzazione di una sfilata).

Dichiarava all'epoca: "Abbiamo rovesciato il budello e abbiamo tirato fuori le interiora della moda. E' un esperimento, quindi io non assicuro niente a nessuno; non so che succederà".

In seguito, la campagna pubblicitaria per la stagione Autunno/Inverno 2020/21 intitolata "The Ritual" che vede i modelli preferiti di Gucci ritratti nella quotidianità: fotografati nell'intimità delle proprie case o nei posti che maggiormente li rappresentano, e ripresi mentre si esibiscono in un ballo scanzonato.



Gucci, "Epilogue" [screenshot]

Sul sito di Gucci, la campagna viene descritta così: "Minuzioso esperimento di neorealismo magico dall'esito aperto, la nuova campagna di Alessandro Michele "The Ritual" ha lasciato i modelli liberi di muoversi senza

copione.

Segue a questi *exploit*, un altro esperimento con tratti di novità, del settembre 2020: il lancio di una campagna su TikTok, intitolata [#GucciModelChallenge](#), che ha raggiunto, e forse ormai superato, 8 milioni di visualizzazioni: i video caricati dai teenagers di tutto il mondo, rappresentano la costruzione del perfetto look modello-Gucci, in base alla descrizione che ne fa la star della serie Netflix "Chilling Adventures of Sabrina", [Lachlan Watson](#), in un file audio che è ripreso dai ragazzi come audio di tutti i video creati.

Alessandro Michele sembra quasi aver messo in secondo piano temporaneamente ciò che rappresenta il *core-business* dell'azienda, cioè il disegno e la produzione degli abiti - per privilegiare il rapporto con il pubblico e la fidelizzazione all'azienda stessa: aprendo le porte - ogni porta - dell'azienda e permettendo a tutti di guardare dentro; mettendo a nudo meccanismi e piccoli trucchi e segreti del mestiere, mettendo in luce chi lavora dentro e dietro questa grande macchina e dimostrando anche l'enorme lavoro e la grande fatica che comportano; prendendosi infine il tempo per giocare con i mezzi espressivi contemporanei, imparando dalle regole e dall'immaginario dei mezzi espressivi stessi.

Questo costruito, che sembra solo un trucco per richiamare attenzione - e certamente lo è - è però anche l'espressione di una intuizione molto più profonda: il bisogno che si legge nell'umore generale del mondo, ancora invischiato malamente nella pandemia, con tutte le preoccupazioni e le difficoltà che questo comporta, di tuffarsi a piene mani nella realtà, aggrappandosi alla



La campagna "The Ritual", agosto 2020. Courtesy: Gucci

verità delle cose più basiche, più semplici e più autentiche, piuttosto che all'evasione effimera.

Non sarà infatti Alessandro Michele l'unico a volgere lo sguardo verso i laboratori dell'azienda e verso le persone che davvero creano, con il proprio lavoro, ciò che l'azienda vende.

Dior metterà in scena il dietro le quinte e così anche Maison Margiela e molti altre case di moda.

Vanity Fair Italia, in luglio, dedica il numero ai lavoratori che si muovono dietro le quinte del sistema moda - modellisti, addetti alle vendite, artigiani, addetti alle vendite - mettendo in copertina un gruppo di addetti vendita della Rinascente di Milano.

Il calore che questo approccio trasmette, rispetto a quello di cercare nel digitale effetti speciali ultra-spettacolari per i primi esperimenti di sfilate in digitale, a partire da giugno-luglio 2020, è apprezzato e celebrato da un articolo della caporedattrice Moda del New York Times, Vanessa Friedman, intitolato "[*Digital Dior. Remote Chanel. What's Couture With No Runway?*](#)".⁴⁵

Scriva la Friedman: "[Il fatto stesso di] Osare, di fronte al lockdown che separava i designer dai loro atelier, creare una qualsiasi forma di collezione per il consumo del pubblico è una sorta di trionfo: un'aria di ottimismo nel vuoto, una testimonianza di fantasia e ingegno. I video che hanno rivelato proprio questo - portando lo spettatore all'interno del processo di creazione - erano quelli che accennavano alla vera magia della couture. Ironia della sorte, sono i documentari

che possono effettivamente trasmettere al meglio il 'sogno' che è l'alta moda: il lavoro manuale e l'umanità intrecciati nelle sue cuciture".

Il tempo ci dirà, ma è probabile, effettivamente, che questa operazione rispondente per certi versi al comando di: "indietro tutta!", che porta a mettersi a nudo tentando di far emergere la parte più realmente umana, più affondata nella realtà e più alla pari con le persone comuni, si rivelerà più innovativa e maggiormente fissata nell'immaginario legato a questo periodo storico, di quanto non lo risulterà quella della ricerca dello stupore, del *glamour* e della spensieratezza nonostante tutto, di chi ha scelto la via della spettacolarità.



Vanity Fair Italia, "Quello che è non è quello che sembra", luglio 2020

45 "Digital Dior. Remote Chanel. What's Couture With No Runway?", di Vanessa Friedman, *New York Times*, 9 luglio 2020



Matteo Garrone, "Le Mythe Dior" [screenshot]

DIOR

“Surrealist images manage to make visible what is in itself invisible. I’m interested in mystery and magic, which are also a way of exorcising uncertainty about the future”.

Maria Grazia Chiuri *

La *maison* Dior, insieme a Gucci è tra le più celebrate da stampa e addetti ai lavori, per il lavoro magnificamente creativo che ha saputo portare avanti, nonostante le condizioni inedite e disagiati di lavoro, per aver saputo leggere e interpretare il *mood* generale, in modo affascinante e al contempo rispettoso e per aver trasformato il momento di crisi in un’opportunità di crescita di consapevolezza del proprio ruolo.

Maria Grazia Chiuri, direttrice artistica del settore donna, per Dior risponde alla chiamata della Paris Digital Fashion Week - che richiede di sottoporre un filmato della durata di 20 minuti massimi - commissionando il film al visionario regista Matteo Garrone.

In un tempo che sembra di guerra, la Chiuri guarda alla storia della *maison*, andando a riprendere l’idea che nel 1940 aveva permesso a Christian Dior di produrre e diffondere la propria collezione d’abiti nonostante il mondo stesse entrando in guerra.

Il “*Theatre de la Mode*”, così si intitolò il progetto che prevedeva la realizzazione dei modelli degli abiti su manichini della grandezza di bambole, che venivano spediti nelle diverse città e messi in scena, per presentare, con spettacoli simili a quelli delle marionette, realizzati in collaborazione con artisti dell’epoca (uno degli artisti coinvolti per la realizzazione di una scenografia fu, per esempio, Jean Cocteau).

A Garrone viene dunque chiesto di realizzare un film che unisca la ripresa del “*Theatre de la Mode*”, con il *mood* e la palette di colori della collezione Autunno/Inverno 2021.

Ne deriva un piccolo film incantato, intitolato “*Le Mythe Dior*” che inizia con la ripresa delle sarte impegnate, nel laboratorio a completare i modellini cuciti sui manichini-bambola, che dovranno essere trasportati in un baule dalle fattezze del palazzo Dior a Parigi, presentati da due facchini in livrea a una selva di ninfe e fauni in un bosco incantato e in seguito trasformati in negli abiti a formato naturale che compongono gli *highlights* della collezione.

E’ una meraviglia per gli occhi (con un incanto creato anche dalla musica da fiaba, composta per l’occasione da Paolo Buonvino) ricca di citazioni dal mondo della letteratura e dell’arte e sprigionante una sensibilità rara per la luce e i colori, che rivela il passato da autentico pittore, altro talento, poco noto, di Matteo Garrone.

Scrive Valerio Veneruso⁴⁶ su Artribune: “Ogni inquadratura diviene una citazione, più o meno esplicita, di grandi capolavori della storia dell’arte. Le allusioni al mondo della pittura, e non solo, sono infatti numerosissime: è impossibile non notare forti accostamenti tanto con pietre miliari del Rinascimento”.

Il film viene presentato alla Fashion Week il 6 luglio, mentre fervono i preparativi per la messa in scena dell’altro progetto, che Maria Grazia Chiuri cura in parallelo: la realizzazione della collezione Cruise, prodotta in pieno *lockdown*, che andrà in scena di nuovo in video, *live*, a porte chiuse, da una piazza di Lecce.

46 “Le Mythe Dior. Il corto di Matteo Garrone che celebra la bellezza”, di Valerio Veneruso, *Artribune*, 11 luglio 2020



Dior, "Theatre de la Mode", immagini di repertorio

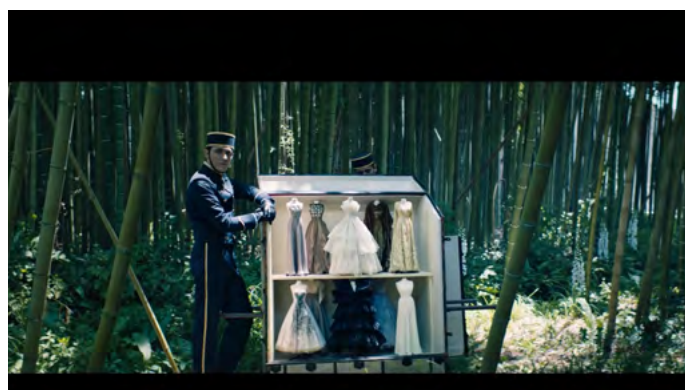
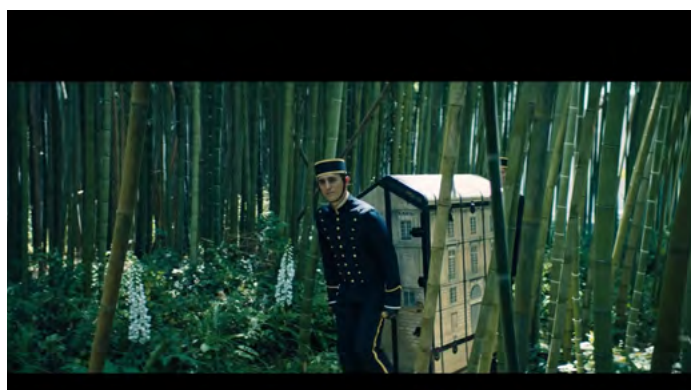
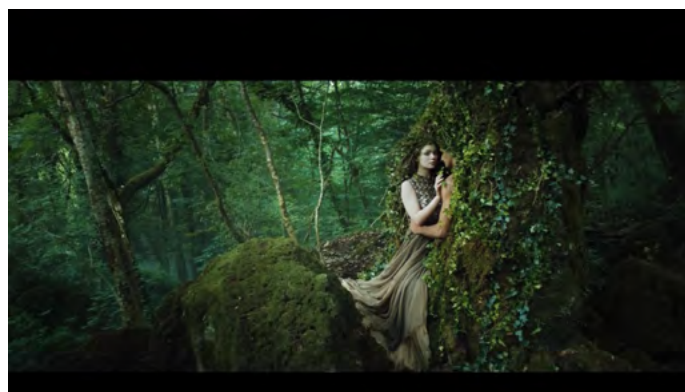
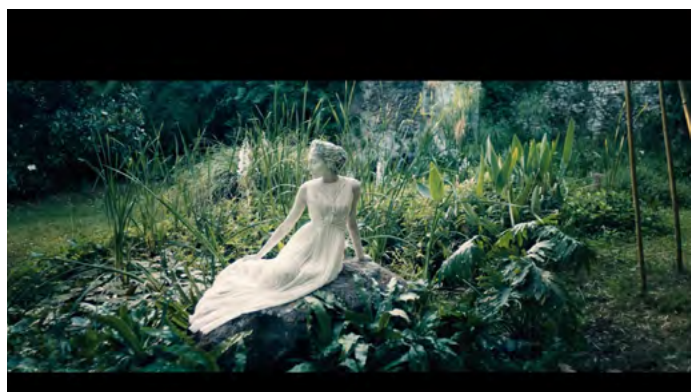
Uno spettacolo di musica e danza tradizionale salentina, nella piazza adornata dalle luci delle sagre di paese e impreziosita dalla cassa armonica da cui la musica viene eseguita dal vivo. I danzatori che inscenano il mito dei tarantolati, si mescolano alla sfilata dei capi ispirati ai colori e alle tradizioni del Salento.

Anche questo spettacolo, la cui scenografia viene realizzata questa volta in collaborazione con l'artista Marinella Senatore, che lavora molto con il suono e con la danza (mentre per il disegno della collezione la Chiuri aveva lavorato con il pittore Pietro Ruffo), incanta per la ricchezza dei livelli di lettura che nulla tolgono alla meraviglia della qualità artistica, dei colori, dei capi e della realizzazione impeccabile.

Entrambi i filmati sembrano essere un dono volto a portare qualche minuto di serenità, e di evasione, al mondo in sofferenza, uniti alla conferma che tutto non è perso e si può ancora produrre bellezza, oltre la stretta sopravvivenza.

E in entrambi la favola giustifica il fasto dei colori che incorniciano abiti comunque di tono discreto, pur nell'infinita preziosità ed eleganza, dimostrando come nella trasposizione del messaggio in digitale, un ruolo fondamentale ricopra lo *storytelling*.

In un modo molto diverso da quello scelto da Alessandro Michele per Gucci, anche Maria Grazia Chiuri riesce



Matteo Garrone, "Le Mythe Dior" [screenshots]



Performance per la sfilata della collezione Dior Cruise, luglio 2020 [screenshots]

a dimostrare di saper leggere con maestria il proprio tempo, di sapere riportare e rinnovare, in modo colto e misurato, in ogni collezione, la storia del marchio e di possedere un talento di assoluto spicco per la comunicazione e le rappresentazione del marchio stesso.

Anche il settore uomo riesce ad avere meritato clamore, grazie al lavoro di Kim Jones, direttore artistico di Dior settore uomo, che commissiona nientemeno che a Chris Cunningham, che ne segue regia e colonna sonora, un documentario breve, intitolato "Portrait of an Artist", sul lavoro del pittore Ghanese Amoako Boafo, girato nel suo studio ad Accra e montato poi con una seconda parte - più specificamente dedicata ai look della collezione - diretta da Jackie Nickerson, con musiche di Max Richter.

Kim Jones è appassionato di Africa, avendo vissuto in varie parti del continente da bambino con la sua famiglia; la collezione stessa è direttamente ispirata all'arte di Boafo, che Kim Jones ha conosciuto ad Art Basel Miami nel 2018.

Questa intera operazione, insomma, diventa l'occasione per attrarre l'attenzione di un pubblico certamente

in gran parte molto distante dalle vicende di una terra come il Ghana, per sostenere e promuovere un artista emergente e - su indicazione dell'artista stesso - per sostenere la comunità circostante.

Il compenso per il film viene di fatto devoluto, su richiesta di Amoako Boafo interamente a sostegno della nascita aiutare fondazione per i giovani artisti di Accra che Boafo stesso sta aiutando a finanziare con la vendita dei suoi lavori che riscuoto negli ultimi mesi grande fortuna nel mercato dell'arte.

Anche qui, quindi, la moda che dovendosi misurare con il mezzo digitale che arriva improvvisamente e potenzialmente nelle case di chiunque, prende l'iniziativa di parlare, di scegliere un messaggio forte e recapitarlo senza tradire la propria natura - ed è questo lo scarto di difficoltà che fa svettare questi esempi - e portando pienamente a compimento la propria missione, pur calandosi con discrezione nella realtà.



Chris Cunningham, "Portrait of an Artist", luglio 2020 [screenshots]



JW ANDERSON

“THE SHOW IN A BOX”

“In un momento di connessioni irregolari, ho pensato che fosse lo spettacolo a dover venire da voi. Il formato portatile lo rende giocoso, coinvolgente e, ci può far sentire connessi. Questo è ciò che mi interessa: il momento, l'essere presente.

La vostra presenza, ovunque voi siate, fa parte del processo.

La scatola che state aprendo è un flusso ondeggiante di trame, immagini e formati che mirano a un unico obiettivo: trasmettere un senso di ottimismo. Deciderete voi dove e quando appropriarvene. Il futuro non è scritto”.

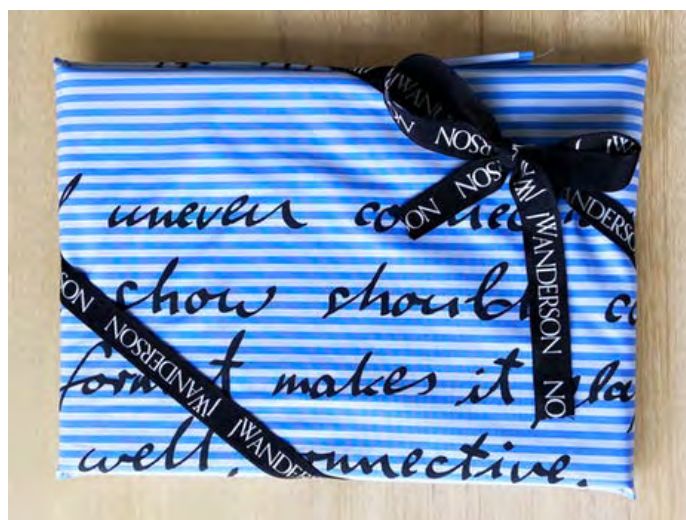
JW Anderson *

Molto clamore mediatico ottiene lo stilista JW Anderson che opta per utilizzare il mezzo digitale come tramite per presentare degli oggetti fisici di sua concezione e progettazione - veri protagonisti della sua stagione - studiati per rappresentare il processo creativo compiuto e per descrivere i giorni e i sentimenti vissuti nei mesi di *lockdown*, che sono stati popolati anche nel caso suo e del suo team - com'è stato per molte delle persone chiuse in casa, in tutto il mondo - anche da piccole attività manuali di creatività personale.

Con questa scelta Anderson sembra anche non voler rinunciare del tutto a stimolare il senso tattile che con l'uso del mezzo digitale si va a perdere: *“È un atto di sfida cercare di lavorare in modo creativo attorno a delle soluzioni che permettano di poter presentare comunque la collezione. [...] Insieme al mio team, abbiamo deciso di creare un oggetto costituito di memorabilia, utilizzando tecniche di stampa su tessuto, avanzi di stoffe diverse e fiori secchi pressati, per raccontare in modo narrativo la storia del nostro processo di lockdown, quaran-*

tena e le tante cose che sono successe dall'inizio dell'anno”.

Ciò che viene realizzato e spedito ai clienti di punta e



JW Anderson, collezione Uomo Primavera/Estate e Donna Resort 2021, luglio 2020



Löwe, "The Show in a Box", alcuni contenuti della scatola omaggio

alla stampa è un contenitore di cartoncino pregiato che si presenta avvolto in una stoffa serigrafata con una lettera scritta dallo stilista stesso e che contiene una sorta di memorabilia di oggetti che rappresentano le diverse attività che sono state di conforto e di ispirazione, durante il periodo di *lockdown*, quando si realizzava la collezione e di piccoli oggetti a rappresentare la collezione stessa.

Si trovano quindi il lookbook scomposto in figurine ritagliabili, piccoli gadgets, fiori pressati del giardino dello stilista, cartoline, campioni di stoffe della collezione...

Per la Digital Fashion Week di luglio, Anderson realizza, dunque, un video in cui presenta e descrive il contenitore di cartone pregiato e, con questo tramite, il concept e il mood della collezione Primavera/Estate 2021, oltre alla collezione stessa.

Inoltre, invita i fortunati destinatari di questa scatolaletta delle meraviglie, ad appropriarsi degli oggetti, comporli e usarli a propria volta in modo creativo.

In settembre, a beneficio della casa di moda spagnola Loewe, di cui è direttore artistico, realizza un altro oggetto: il cofanetto "The Show in a Box", che lui stesso descrive come: *"una classica scatola d'archivio, che traduce l'intero processo creativo in un'esperienza sensoriale, dalle ispirazioni iniziali all'ambientazione dello spettacolo"*.

L'idea è ripresa da dal modello duchampiano di *"Museum in a Box"* in cui l'artista rendeva il proprio lavoro fruibile agli spettatori nella sua interezza.

Tramite la Box, oltre a portare in qualche modo il fash-

ion show a domicilio, JW Anderson cerca nuovamente di esplicitare il processo creativo con cui è stata costruita la collezione: in un libretto che figura tra i contenuti, racconta per esempio alcune delle ispirazioni della collezione, dall'opera dello scultore Claes Oldenburg, all'immaginario dell'artista e fotografo Walter Pfeiffer.

Tra gli oggetti contenuti, anche delle miniature realizzate in cartoncino nero, dei profili dei designers che lavorano per la maison.

Ritorna, quindi anche in questo caso, il discorso del voler avvicinare il pubblico alla realtà del lavoro nella casa di moda e del voler dar credito ai lavoratori dell'azienda che permettono di realizzare il sogno.

Saltano fuori dal box anche un grammofono pop-up in cartone, perfettamente funzionante, con un disco a 45 giri contenente la narrazione del Dr. James Fox - storico dell'arte e celebre divulgatore per la BBC - inciso presso la sede Loewe a Getafe.

Ci sono poi dei cartamodelli di alcuni looks, che si possono utilizzare per produrre la propria versione di un abito della collezione e molti altri piccoli oggetti (questi anche scaricabili dal sito).

Inoltre, in corrispondenza della sfilata per la Fashion Week settembrina, JW Anderson fa caricare nella sezione dedicata, all'interno del sito della casa di moda, una serie di contenuti speciali che vanno in onda *live* - tra video di documentazione concerti, performances - che il pubblico può fruire ancora per le successive 24 ore.



Löwe, "The Show in a Box", alcuni contenuti della scatola omaggio



Löwe, contenuti extra offerti al pubblico sul sito internet, durante la Digital Fashion Week, luglio 2020

OSSERVATORIO SUL MONDO DELLA MUSICA



Parigi, cinema al canale Bassin de la Villette

OSSERVATORIO SUL MONDO DELLA MUSICA

“Il Liceu, nel suo percorso, si propone di presentare un dialogo autentico tra spazio e artisti visivi, si pone come un mediatore: un prescrittore di felicità, riflessione e talvolta di sottili metafore che ci facciano sorridere”.

Víctor Garcia de Gomar *

Come abbiamo visto, il settore musicale è tra i più penalizzati e tra quelli che scalpitano di più per ripartire, sebbene non ci siano tutt'ora segnali del fatto che in tempi brevi si potrà riprendere a frequentare grandi concerti e festival.

Superato il momento del *lockdown*, durante il quale si è provato a sopperire con varie formule di esibizioni in collegamento dai propri luoghi di isolamento, o tramite piattaforme interamente digitali, nel momento in cui si riprende a uscire, con strette direttive sui termini di distanziamento, si vedono spuntare alcuni buffi un po' improbabili casi di concerti in cui elementi di design, di arredo o di allestimento, dovrebbero assicurare una fruizione sicura dal punto di vista sanitario.

Molto scalpore ha destato una di queste prime *fo-lies*: l'esibizione dei Flaming Lips, per il Late Show di Stephen Colbert - il principale *late night show* americano - che hanno deciso di portare ad uno step successivo un elemento che spesso è stato protagonista dei loro *live*, ovvero l'utilizzo di grandi bolle trasparenti di plastica. Più volte il frontman Wayne Coyne si era prodotto in capriole sul pubblico, posizionato all'interno di una di queste bolle, ma questa volta la band intera ha suonato 'Race For The Prize', mentre ogni musicista e ognuno dei presenti in sala stavano rinchiusi nelle bolle di plastica, per quello che la band ha definito un "Socially Distant Concert".

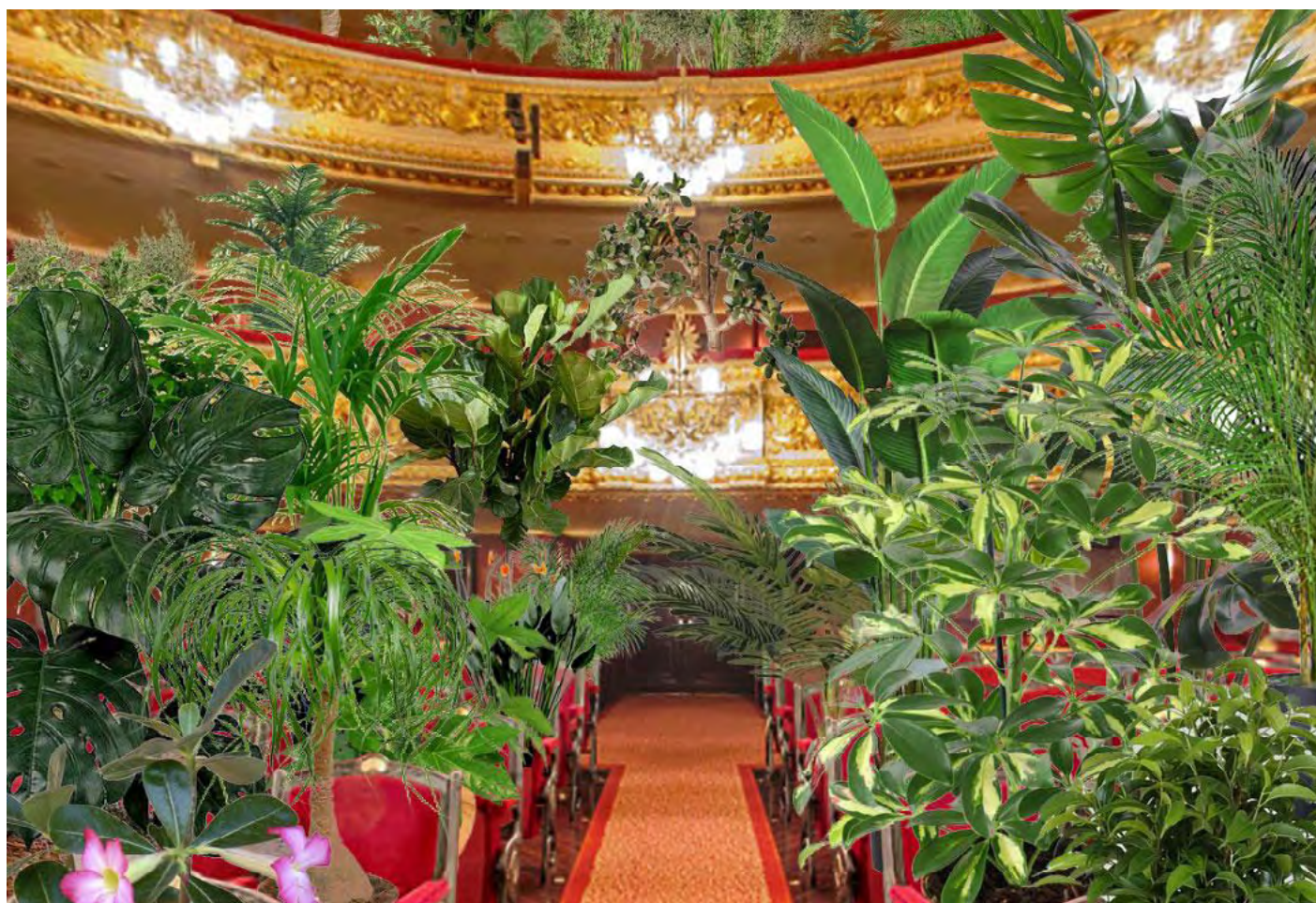
Sono seguite tra giugno e luglio immagini di pedane



Flaming Lips, "Socially Distant Concert" [screenshot]



Newcastle, Festival concerto alla Virgin Money Unity Arena, luglio 2020



Gran Teatre del Liceu, Barcellona, allestimento del “Concerto per il biocene”

distanziate per il pubblico, nel prato di fronte al palco di un festival al Nottingham; barchette sul canale Bassin de la Villette, a Parigi, per assistere al cinema all'aperto e in prospettiva per qualsiasi tipo di spettacolo.

Follie ancora più deliranti, come una festa Techno, sul modello drive-in, in Germania, in cui due occupanti in ognuna delle macchine, parcheggiate ordinatamente davanti al podio dei DJ, hanno ascoltato il set per una notte intera (inutile specificare, non a Berlino).

Sciocchezze a parte, in contesti più seri si studia come affrontare la fruizione della musica dal vivo nei prossimi uno o due anni a venire, andando ad abbracciare le caratteristiche peculiari dei mezzi a disposizione, per produrre dei momenti che siano delle esperienze comunque significative, seppur non vissute di persona.

Il Gran Teatro del Liceu di Barcellona, riapre con il “*Concerto per il biocene*” per il quale il Quartetto Uceli esegue il singolo movimento di Puccini “*Crisantemi*”, per un pubblico dal vivo di 2.292 piante.

Commissionata all'artista Eugenio Ampudia dal direttore artistico Víctor García de Gomar (in collaborazione

con la galleria Max Estrella e la curatrice Blanca de la Torre) questa performance intendeva celebrare la riapertura delle attività musicali, ma anche trasmettere un messaggio forte, un monito agli esseri umani, rispetto alla non centralità esclusiva della presenza dell'uomo sulla terra. Le piante, che rappresentano il numero maggiormente rilevante di abitanti del pianeta, sono invitate ad ascoltare il racconto e vivere il sentimento di tristezza per ciò che il pianeta sta attraversando e per i momenti difficili vissuti dagli esseri umani durante l'isolamento, tramite una sorta di requiem, perché la musica è un linguaggio che le piante possono apprezzare e che tocca e influenza anche questi esseri viventi. Anche gli esseri umani hanno potuto apprezzare l'evento, grazie al *live streaming* su YouTube.

Una volta terminato il concerto, le piante sono state successivamente consegnate a 2.292 professionisti della salute, in particolare dall'ospedale Clínic de Barcelona, accompagnate da un certificato dell'artista.

Anche il teatro dell'Opera di Venezia, La Fenice, balza alla cronache per la ristrutturazione del palco volta ad accogliere il pubblico in sala, nel rispetto delle nuove norme di sicurezza che prevedono un numero limitato di spettatori e distanza tra i nuclei omogenei.



Teatro La Fenice, Venezia.
La platea diventata il nuovo palcoscenico de la Fenice
© Vision/Marco Sabadin (Source: Corriere del Veneto)

L'innovativo progetto prevede l'installazione permanente di una sorta di chiglia di legno che ribalta la prospettiva della sala.

“La chiave è stata nel non vedere le limitazioni come pura impossibilità – spiega Fortunato Ortombina, sovrintendente e direttore artistico del Teatro La Fenice – bensì come espedienti per ideare spettacoli con nuove varianti drammaturgiche e poetiche. In quest’ottica,

insieme alle maestranze, ai laboratori e ai tecnici del Teatro, abbiamo rimodulato completamente lo spazio della platea, della fossa orchestrale e del palcoscenico. Rimosse le poltrone dalla platea, in questo spazio si distribuiranno i musicisti, mentre un’installazione permanente, un piano inclinato, coprirà la buca dell’orchestra rialzandola e collegandola al palcoscenico, dove potranno essere ricavati posti a sedere a debita distanza l’uno dall’altro. Sarà una sorta di chiglia in legno di una nave in via di costruzione (e con settanta persone sedute in prua): un’immagine che non vuole ricordare l’idea di un naufragio, quanto piuttosto quella di un’arca che ci tragherà tutti in avanti, in un mondo nuovo”.

Nick Cave, in giugno, sceglie una formula molto sobria ed essenziale, ma che proprio per questo ci è sembrata interessante.

Solo sul palco, solo in sala, registra, a Londra, un concerto per piano solo intitolato: “*Idiot Prayer: Nick Cave Alone at Alexandra Palace*” (ripreso dal regista Robbie Ryan e montato da Nick Emerson).

Il concerto andrà in onda in *streaming*, un mese dopo, come evento dal vivo *una tantum*, senza interruzioni, senza possibilità di ‘riavvolgere’ e senza possibilità di visualizzare lo spettacolo successivamente. Solo chi è in possesso del biglietto potrà visionare la performance una sola volta mentre va in onda. Nelle parole di Nick Cave stesso: “una preghiera nel vuoto; il ricordo di un momento strano e precario della storia”.

E’ un po’ un cavalcare la contemporaneità, facendo ritorno alle origini; come in TV fino agli anni ‘70, prima della nascita dei videoregistratori.

Ma salvaguardando un elemento che è molto importante, negli eventi culturali: l’eccitazione dell’unicità dell’episodio, del presenziare ad un evento riservato a pochi, che fa sentire un po’ speciali e regala l’impressione di sfruttare appieno il proprio tempo.



“*Idiot Prayer: Nick Cave Alone at Alexandra Palace*” © Joel Ryan

Glastonbury Festival non si è tenuto quest'anno. Come tutti gli altri grandi festival, è stato cancellato già in aprile e per la prima volta lascerà a casa le schiere di fan, alcuni dei quali fedelissimi clienti fissi da moltissimi anni, di quello che è davvero un festival *cult*.

Questo sarebbe stato, tra l'altro il 50esimo anniversario. Anche per questa ragione, il festival non può semplicemente sparire.

Viene deciso che si terrà in forma esclusivamente digitale, pescando dalle centinaia di registrazioni di concerti indimenticabili e in alcuni casi passati alla storia, come per esempio quello di David Bowie al Pyramid Stage il 25 giugno del 2000.

In accordo con la BBC, va in onda una "maratona" nel fine settimana in cui si sarebbe svolto il Glastonbury Festival di quest'anno - da venerdì 25 giugno a lunedì 29 giugno - sui canali TV, radio e sul portale BBC iPlayer. Su BBC Two e BBC Four vengono riproposte decine di concerti, set classici e momenti salienti degli ultimi 50 anni, dall'inizio della copertura della BBC negli anni '90, incluse performances acustiche uniche e momenti d'archivio raramente trasmessi prima d'ora; un programma speciale, introdotto da Jo Whiley e Mark Radcliffe, ripercorre le esibizioni del famosissimo slot "Legends" della domenica pomeriggio di Glastonbury.

BBC iPlayer crea un canale pop-up dedicato a Glastonbury, che porterà agli spettatori oltre 60 set iconici e *highlights*, disponibili per la visione on-demand.

Anche BBC Radio dedica al festival in quel weekend, una serie di programmi speciali presentati da storici conduttori della radio.

Gli inglesi postano sui social media foto di se stessi pronti per il weekend di 'Glastonbury from home': sul divano, con drinks e snacks, immagini spesso proiettate in grande formato sul muro, un po' di nostalgia e grande motivazione a ritornarci nel 2021.

Poiché molte di queste performance non sono mai state trasmesse, o non per intero, pur nella dimensione mediata del digitale, rappresentano un grande avvenimento.

Da notare, inoltre, come i filmati della BBC includono grafiche, che compaiono in sovrapposizione, con i titoli dei brani eseguiti dai cantanti dal vivo, oltre a offrire inquadrature a volto molto *zoomate*, che permettono di godere appieno dell'esibizione di un artista, piccolo esempio di come il mezzo digitale può essere usato per aggiungere qualche elemento a favore di una piacevole fruizione.

In Italia, a metà giugno, viene presentato **A-LIVE**, una piattaforma di *streaming* interattiva, collegata anche ad una App per smartphone, pensata per la musica *live*. E' stata progettata dal musicista Alex Braga insieme a

Fabrizio Capobianco, che spiegano: "**Con A-LIVE** tutti gli artisti avranno la possibilità di organizzare un vero e proprio tour virtuale, con concerti a numero chiuso geolocalizzati per aree o città specifiche, di incontrare i fan dopo il concerto con delle videochat esclusive e di suonare vedendo e sentendo il pubblico e la sua energia grazie ad una nuova tecnologia che unisce elementi reali con elementi virtuali ricreando così una platea virtuale e partecipativa".

Viene utilizzata per la prima volta il 6 settembre per il primo grande evento ibrido di tipo musicale, in Italia, quando va in scena all'Arena di Verona "**Heroes**", **il primo grande concerto dall'inizio di marzo**, in cui si esibiscono 70 artisti italiani per un pubblico ridottissimo seduto in modalità distanziata (e con divieto di alzarsi) all'Arena e in diretta streaming per chi ha comprato un biglietto a 10€ che dà la possibilità di interagire, appunto, tramite il sistema A-LIVE.

Non era questa per l'Italia, la prima esperienza di concerto andato in onda in streaming per un pubblico a distanza: in maggio per la Milano Music Week, andata in scena in versione unicamente digitale, alcuni concerti si erano già tenuti in questa modalità: esclusiva in streaming e a pagamento (quello del cantante Venerus, il cui biglietto costava 5.50€, aveva totalizzato 1.200 contatti, cioè molti più spettatori di quanti sarebbero stati presenti ad una sua esibizione dal vivo, tra l'altro), ma la novità, nel caso di "Heroes" voleva essere rappresentata, dalla possibilità di interazione, offerta al pubblico che segue a distanza.

Come abbiamo visto nel caso del gruppo di K-pop, i BTS, durante il loro grande concerto che è andato in streaming in maggio tramite *Weverse* - un'app creata ad hoc dalla casa di produzione Big Hit Entertainment - anche in questo caso, infatti, grazie al sistema digitale era possibile inviare messaggi su un videowall elettronico e scattare dei selfie direttamente dall'app mentre si guarda il concerto, selfie che poi compaiono nel videowall sul palco, di fianco alle riprese degli artisti che si esibiscono. Sulla piattaforma sono presenti i cosiddetti "social buttons", che permettono all'utente di inviare applausi e urla di giubilo, virtuali. La sperimentazione è qui però ancora molto primordiale e i semplici widget per l'interazione non sono realmente integrati in una modalità che renda l'esperienza completa per l'utente in digitale e men che meno per l'utente presente dal vivo; va dunque in onda una sorta di Festivalbar in cui il gioco di interazione risulta poco incisivo, poco utilizzato e molto fine a se stesso.

L'esperienza dei BTS, si è tra l'altro ripetuta in agosto, con successo ancora maggiore di quello già enorme riscontrato in primavera, attirando più di 100 milioni di



The Infinite Playa [screenshot]

fan, a dimostrazione del fatto che per quanto non considerata, forse, un'esperienza ideale, questo tipo di iniziativa ha delle vere potenzialità, certamente economiche.

Infine, non unicamente di carattere musicale, ma strettamente legato al mondo della musica, **Burning Man**, uno dei più grandi eventi dal vivo del mondo, che si tiene da 27 anni nel deserto del Nevada, cancellato naturalmente per l'anno 2020, si tiene in formato digitale su ben 8 diverse piattaforme, in altrettante versioni riconosciute come ufficiali dall'ente organizzatore:

C'è stato bisogno dell'ingegno e dello sforzo di molti, per immaginare dei mondi digitali che potessero, almeno in parte, restituire l'esperienza comunitaria ed esperienziale del festival e l'inventiva si è scatenata con formule molto diverse.

BRCvr, che sta per "Black Rock City in Virtual Reality" è il progetto principale e rappresenta una ricostruzione fedelissima della città pop-up che ogni anno viene fondata e smantellata nel deserto del Nevada, vicino a Reno, che prova a riunire i "burners" affezionati, ma è aperta naturalmente anche agli appassionati di VR che proveranno per la prima volta l'esperienza di abitare la città fondata sul concetto dell'inclusione radicale.

Deriva dalla somma di **diversi progetti ed esperienze precedenti** espressi tramite piattaforme di VR e di *gaming* che hanno riunito expertises e materiali già parzialmente pronti - immagini fotografiche originali, per esempio - e hanno permesso di mettere a punto il progetto multicanale chiamato *Multiverse*, in meno di cinque mesi.

L'espressione visuale di questo progetto è la "**Infinite Playa**", che riproduce la spianata di terra bianca su cui

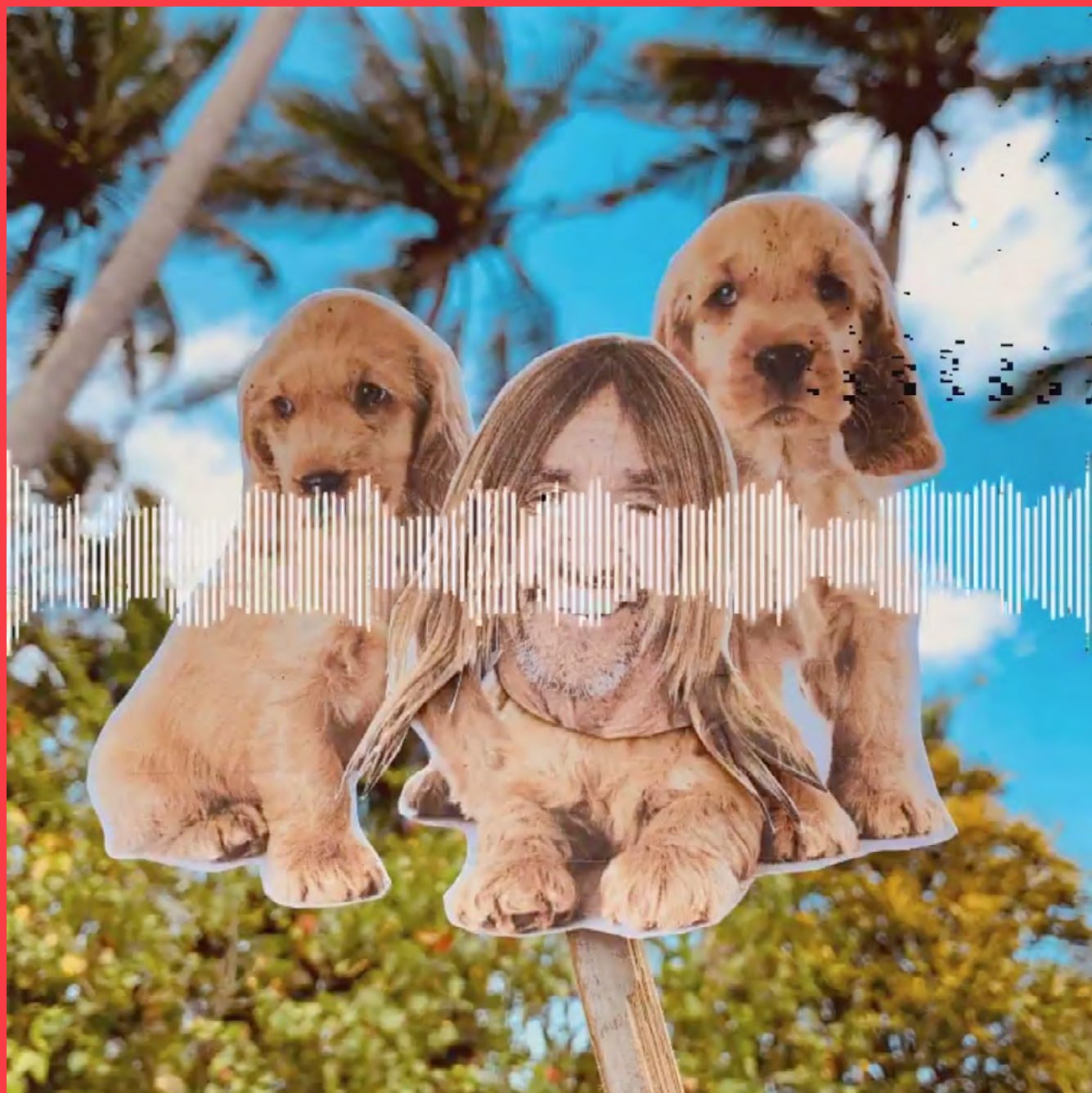
poggia la città, dove i visitatori possono muoversi con vari mezzi tra quelli normalmente disponibili al festival, prendere parte a spettacoli dal vivo, lezioni di yoga, presentazioni di Zoom e moltissime altre attività. Le immagini sono mutate da foto reali degli anni scorsi e così è curato ogni dettaglio, incluso il terreno desertico crepato e le montagne circostanti e, proprio come al festival, qualche tempesta di vento e polvere occasionale.

Oltre a questo, altri sette progetti sono stati ufficialmente riconosciuti dagli organizzatori.

L'intera operazione di mondi virtuali relativi a Burning Man, è stata chiamata *Multiverse* e includeva sistemi simili ai rave su Zoom di cui abbiamo parlato in precedenza, come The Zone, come quella chiamata **SparkleVerse**, ad una appoggiata alla piattaforma Second Life, che ebbe enorme successo nei primi anni duemila e ora è un po' sopita, ma ancora resiste a giochi di mappe generative collaborative.

Risultava piuttosto difficile orientarsi nella moltitudine di possibilità e sistemi, specialmente per chi non ha familiarità con i sistemi di *gaming* e di virtual reality, ma dato anche il fattore emotivo importante che questa manifestazione porta con sé e a cui centinaia di migliaia di persone nel mondo sono molto legate, ha comunque coinvolto un pubblico non esclusivamente di appassionati di VR.

Inoltre, per quanto non paragonabile in nessun modo all'esperienza fisica, che per altro rappresenta una tra le esperienze di vita più sconvolgenti che una persona possa vivere, questo enorme progetto multiplo rappresenta un'esperienza collaborativa di dimensione molto rilevante e impressionante per la rapidità di esecuzione.



OSSERVATORIO SU ALCUNE ISTITUZIONI CULTURALI

“Ci siamo trasformati in un broadcaster”.

Giovanna Melandri *

Nella maggiorparte dei casi, per la riapertura, i musei, oltre a ridare il via alle normali attività di visita - spesso istituendo un biglietto di ingresso temporaneamente gratuito o a prezzo ridotto, per invogliare i visitatori - mantengono alcune attività in remoto e nei casi più felici propongono attività speciali nei propri spazi all'aperto.

La Triennale di Milano, si distingue di nuovo per aver messo a punto, in tempo per la riapertura, il 15 giugno, un intero e ricco calendario per 4 mesi di appuntamenti da fruire nel bel giardino, intitolato: *“Triennale Estate - Un giardino di voci e colori”*.

Si tengono incontri, proiezioni, lecture, cabaret, eventi *live*, festival, attività per bambini e ragazzi, organizzati anche in collaborazione con diverse entità culturali, cui viene proposto di beneficiare dello spazio per proporre le proprie attività e arricchire il calendario generale.

La disponibilità a “fare sistema”, che la Triennale di Milano ha dimostrato fortemente negli ultimi anni, ma che non è comune tra le grandi istituzioni culturali, in coincidenza con l'emergenza si amplia e contagia alcune altre istituzioni.

Si può dire che nell'immediato, questo sia uno dei risvolti positivi di questa crisi.

Oltre a questo, la disposizione - nata per necessità e poi cresciuta in modo più consapevole e in alcuni casi poi esplicitata - a rivedere i presupposti della propria funzione, i propri obiettivi e i possibili sviluppi per il futuro, provando a ripensarsi e ad immaginare quali soggetti esterni eventualmente provare a coinvolgere per avviare un processo di crescita e di evoluzione.

Il MAXXI - Museo nazionale delle arti del XXI secolo - di Roma, a pochi giorni dalla riapertura, propone una giornata di celebrazione per i **“10 anni di MAXXI”**; si tratta di un piccolo festival che si svolge in piccola parte in presenza, ma soprattutto *online*, in diretta su tutti gli account dei Social Media afferenti al Museo e sul sito del quotidiano La Repubblica.

In una “maratona”, lunga un'intera giornata, di interviste, dibattiti e dialoghi, condotta dalla Presidentessa del museo Giovanna Melandri, si incontrano direttori di musei, personaggi della cultura, politici, operatori culturali, artisti, grandi istituzioni italiane e internazionali, architetti, designer, critici, curatori, scienziati, tutti in qualche modo legati alla storia del MAXXI, o invitati a proporre visioni per il futuro di una simile grande istituzione.

I due grandi filoni della giornata sono proposti come: *“Il MAXXI nel mondo, ovvero sono ancora necessari i musei globali?”* e *“Verso un nuovo ecosistema della creazione”*.

Non è il formato in sé, qui, a generare interesse, ma piuttosto il fatto che la giornata sia pensata per essere fruibile in remoto, avendo in mente di aprirsi al pubblico più eterogeneo possibile; lo dimostra il fatto che la giornata sia trasmessa su tante piattaforme diverse, tra Facebook, Twitter, YouTube e LinkedIn, cosa che non si sarebbe progettata fino a sei mesi fa, se non probabilmente con il sito de La Repubblica, da sempre partner del museo e affamato di contenuti digitali.

Estremamente interessante la [conversazione tra Stefano Boeri - presidente della Triennale di Milano e Gio-](#)

[vanna Melandri](#) - presidente del MAXXI, durante una delle interviste su Instagram *live* per il “[Decamerone](#)” della Triennale, in maggio.

Emerge molto forte, nella conversazione tra i due, il tema della condivisione di intenti e della interconnessione tra le grandi istituzioni, soprattutto tra quelle simili per dimensione, vocazione e natura giuridica.

Questo, non solo in merito alla programmazione, ma anche rispetto al ruolo che le grandi istituzioni potrebbero ricoprire come piattaforme di produzione di formazione e di ricerca, oltre che museali e di produzione culturale. Nel momento in cui si sono dovute compiere scelte drastiche in materia economica e di struttura del personale - fa notare la Melandri - in totale contrasto con le scelte compiute per esempio dal Met o dal MoMA a New York, che nelle difficoltà hanno tagliato innanzitutto sul personale incaricato dei percorsi didattici, le grandi istituzioni italiane, con atteggiamento che potremmo definire molto più europeo in cui vive il concetto di cultura legata al sistema del *welfare*, si sono scoperte più che mai legate alla volontà di non rinunciare ma anzi potenziare, in prospettiva, le attività formazione e di incidere sulla scolarizzazione (l'abbiamo visto parlando anche per esempio degli Uffici in *lockdown*).

Molta attenzione - molta più che in tempi normali - è stata dedicata ai bambini, in questo periodo complicato, da parte dei musei che si sono prodigati nel proporre attività di laboratori *online*, lettura di racconti, proposte di giochi e in prospettiva molto di più ancora si potrebbe immaginare non solo in collaborazione con le scuole primarie, ma con gli istituti di educazione a tutti i livelli.

Discutono Boeri e la Melandri, di come, in accordo e in collaborazione con gli atenei e con i ministeri di riferimento, si potrebbero mettere molto maggiormente a patrimonio i lavori di ricerca sugli archivi e i percorsi didattici, finanziando per esempio le ricerche, o istituendo dei Master o dei corsi di istruzione superiore legati a queste istituzioni.

Su questi stessi temi e in questo spirito lavora moltissimo il [Polo del '900](#) a Torino, per volere del direttore Alessandro Bollo, che in coincidenza del *lockdown*, si distingue, come poche altre istituzioni, per essere riuscito a virare totalmente in digitale il festival “[Archivissima](#)”, dedicato agli archivi italiani e non solo, previsto come ogni anno per maggio e svolto regolarmente ed interamente online.

Con una virata di sorprendente rapidità ed efficacia, si trasforma in digitale anche il “[Fuorisalone](#)” di Milano, evento diffuso legato al Salone del Mobile, che mette in rete le centinaia di locations, eventi ed installazioni satellite che si svolgono al di fuori della fiera.

Il [New Museum](#) di New York - la cui direzione artistica è curata da Massimiliano Gioni - propone per esempio, tra maggio e giugno un progetto di Maurizio Cattelan intitolato: “[Bed Time Stories](#)” (molto interessante [l'intervista a Massimiliano Gioni](#) per la serie su Instagram *live* “[exibart.live](#)”). Si tratta di una serie di Podcast in cui artisti e performer, selezionati e invitati da Cattelan, leggono dei brani dai propri libri preferiti.



“Bed Times Stories”, per il New Museum di New York
© Maurizio Cattelan

Che siano tratte dalla memoria, dall'immaginazione o da preziosi volumi tenuti a portata di mano, le registrazioni degli artisti sono state catturate rapidamente in modo non filtrato su telefoni o laptop nelle loro case o negli studi di tutto il mondo.

Alcuni hanno scelto di leggere brani da opere che hanno ammirato, altri di leggere i propri scritti, altri ancora di creare performance improvvisate.

Alcuni hanno scelto di leggere brani da opere che hanno ammirato, altri di leggere i propri scritti, altri ancora di creare performance improvvisate. Intervengono, tra gli altri: [Iggy Pop](#) - tra quelli che leggono una propria storia originale - David Byrne, Tracey Emin, Michael Stipe, Jeff Koons, Elizabeth Peyton...

L'idea, in questo caso, nasce dal bisogno di tenersi compagnia durante l'isolamento; ma dà il via alla possibilità di coinvolgere personaggi e artisti legati a questo

o a qualsiasi altro museo, per studiare **infinite possibili format di approfondimento o intrattenimento, tramite i podcast, formato che anche grazie a piattaforme come Soundcloud o Spotify, va diventando sempre più popolare.**

Cosa caratterizza in buona parte il periodo del *do-po-lockdown*, sono **gli eventi ibridi.**

Partono immediatamente dopo il *lockdown* inizialmen-



Maurizio Cattelan, "Bed Times Stories", per il New Museum di New York
© Maurizio Cattelan/Paolo Ferrari

te più intorno agli incontri di parola - lectures, conferenze, dibattiti - che riprendono nella versione "in presenza", come abbiamo visto con forti limitazioni e simultaneamente in digitale.

Un perfetto esempio di questa modalità è rappresentato dalla conferenza "[*Smart City - Resilience - How will Berlin look like in 2022*](#)", organizzato dall'agenzia Berlin Innovation Agency: classico evento destinato ad un pubblico di professionisti che si ritrovano non solo per ascoltare una serie di interventi su un tema, ma anche per portare il proprio contributo e fare networking con colleghi già conosciuti e con colleghi non ancora incontrati.

Volendo coinvolgere anche un pubblico collegato in remoto, gli interventi sono **trasmessi via YouTube** e partecipare in modalità remota non ha alcun costo (mentre partecipare dal vivo comporta un costo, seppur molto accessibile di 4€ e la necessità di prenotare per tempo, data la limitazione nei posti disponibili in sala).

Sono poi messe a disposizione, per chi partecipa in digitale, altre due piattaforme:

- una lavagna interattiva e collaborativa, che viene intitolata "Smart City Brainstorm Board" e predisposta su una bacheca del sistema *Miro*, mirata a raccogliere tutte le domande, idee e contributi, condividere le proprie opinioni e entrare in connessione con gli altri partecipanti
- una *videochat* interattiva, perché i partecipanti in remoto possano connettersi tramite *streaming* video,

tramite la piattaforma Zoom. Un moderatore del team organizzativo presente alla chiamata e aiuta a smistare e trasmettere le domande e i commenti al pubblico in sala, o può aprire delle 'stanza' separate per sottogruppi di lavoro omogenei, se necessario.

Infine, come follow up dopo l'evento, viene attivato un gruppo LinkedIn per poter proseguire eventualmente la conversazione con gli speaker e con i partecipanti e messa a disposizione la registrazione dell'evento e una selezione di foto scattate durante l'evento.

Il raddoppio in digitale va a garantire, in questo modo, che gli interventi della conferenza possano essere fruiti anche successivamente e che il dibattito possa proseguire collettivamente anche oltre il giorno dell'evento.

Al contempo, la possibilità di seguire l'evento in remoto, ha la potenzialità di attrarre un pubblico di non addetti ai lavori molto più numeroso di quello che sarebbe intervenuto altrimenti, poiché si annulla ogni difficoltà logistica, ogni costo e - per essere onesti - anche la necessità di una dedizione totale a seguire le vicende della conferenza (potendo, in remoto, svolgere anche altre attività, mentre si seguono in video le vicende che altrove accadono dal vivo).

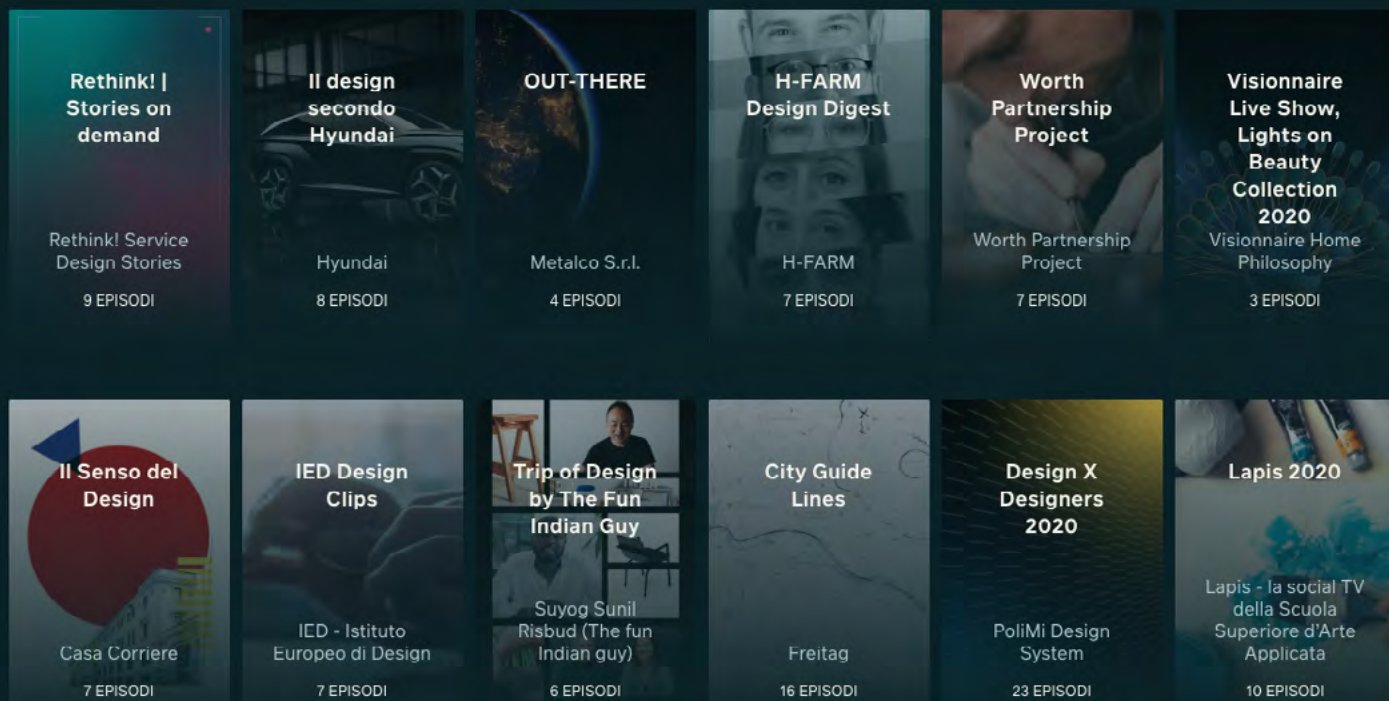
Questo episodio può dunque essere preso come fluido ed efficiente esempio di evento ibrido di base. **Da qui ha senso partire - e questa sarà la sfida dei mesi e anni a venire - perché l'interattività e l'offerta in digitale, nonché l'attrattività, l'originalità e l'efficacia nell'utilizzo del mezzo digitale, siano implementate.**

Sempre più spesso si parla anche di implementare queste esperienze, per i partecipanti, con ologrammi, video 3D, realtà virtuale, ma non è (o non solo) sugli effetti speciali si gioca il futuro del digitale, come elemento significativo nella programmazione di un evento o di un sistema di progettazione culturale.

Il vero elemento che rende apprezzabile l'integrazione del digitale nel sistema di fruizione di un evento, è l'offerta e la produzione di contenuti significativi immaginabili esclusivamente in digitale, che arricchiscano le attività in cartellone.

Se sarà verificata la teoria secondo la quale la partecipazione agli eventi "in presenza" diventerà in futuro il vero lusso, sugli elementi sopracitati di spettacolarità del digitale, ma anche sullo storytelling si giocherà la possibilità di riscatto della componente digitale.

Se sarà verificata la teoria secondo la quale la partecipazione agli eventi "in presenza" diventerà in futuro il vero lusso, sugli elementi sopracitati di spettacolarità del digitale, ma anche sullo *storytelling* si giocherà la possibilità di riscatto della componente digitale.



“FUORISALONE DIGITAL”

“Siamo convinti che esperienza fisica e digitale siano e debbano essere il più possibile complementari, anziché esclusive l’una dell’altra”.

Cristian Confalonieri *

Alla cancellazione del Salone del Mobile - iniziata con il ritiro delle delegazioni cinesi in febbraio e proseguita i primi di aprile con l'intero annullamento dell'evento - la società che gestisce l'entità Fuorisalone.it - [Studiolabo](#) - decide di reagire attivamente, non annullare in toto l'evento, ma virarlo piuttosto in digitale e riprogrammarlo per giugno, dal giorno 15 al giorno 21.

Si ragiona e si cerca di coinvolgere le aziende intorno al fatto di non disperdere il lavoro fatto in preparazione della fiera, ma anche di non rinunciare ad un momento importante di contatto con la clientela che si raduna normalmente in occasione della fiera e di non sparire per un tempo indeterminato, agli occhi del grande pubblico del Fuorisalone.

Vengono ideati dei nuovi format per l'occasione ed implementati altri già presenti sul sito, che andavano ad integrare i contenuti e gli eventi fisici proposti dalle aziende facenti parte della rete.

Le novità sono rappresentate soprattutto dall'introduzione di due nuovi ambienti - Fuorisalone TV e Fuorisalone Meets e due nuovi canali: Fuorisalone Japan e Fuorisalone China - questi ultimi nati per primi al momento in cui la partecipazione delle due nazioni era stata sospesa, in febbraio.

Fuorisalone TV rappresenta un palinsesto di contenuti in video che includono *live talk*, anteprime di prodotto, documentari, lezioni, interviste, format innovativi e performance.

Alcuni contenuti vengono caricati per restare, altri sono disponibili solo durante le giornate ufficiali di svolgimento della manifestazione.

La piattaforma ha un design sul modello di Netflix, per rendere immediata la comprensione del concept.

Il palinsesto viene arricchito inserendo i contenuti proposti da diverse entità che si occupano di design, con cui Studiolabo stringe delle collaborazioni: strisce quotidiane, collezioni di video; serie di brevi tutorials...

Certamente questo è un punto su cui si gioca molto dell'interesse in questa operazione e in generale su tutte le operazioni di palinsesto in digitale, perché la varietà e la autorialità diversa dei contenuti presentati, nonché la quantità e la specificità, si possono ottenere solo facendo squadra con realtà ed autori diversi.

Fuorisalone Meets, è la piattaforma dedicata ai *webinar* che permettono di mettere in contatto diretto le aziende con i partner, clienti, rivenditori e con un pubblico di addetti ai lavori, per discutere tecnicamente dei prodotti proposti, ampliare potenzialmente al propria clientela e soprattutto per sopperire alla mancata possibilità di incontrarsi di persona, a Milano.

Anche qui, grande potenzialità per il futuro, considerando che le aziende beneficiano molto maggiormente del dialogo con addetti ai lavori e clienti specifici, che in prospettiva potrebbero essere ampliati e raggiunti in tutto il mondo, non esclusivamente tra quelli che viaggiano per raggiungere la fiera di Milano e non necessariamente solo in quel periodo.

Molte di queste considerazioni si trovano in una bella [intervista⁴⁷ di Giulia Marani](#) per *Artribune* a Cristian Confalonieri - co-fondatore di Studiolabo - condotta in

47 “Fuorisalone Digital. Il fondatore racconta il come e il perché”, di Giulia Marani, *Artribune*, 11 giugno 2020

previsione dello svolgimento del Fuorisalone Digitale. Noi abbiamo intervistato Cristian Confalonieri a posteriori, per avere qualche racconto e qualche nota aggiuntiva sull'esperimento e un suo parere sul destino della piattaforma così implementata.

INTERVISTA

Cristian Confalonieri

Co-founder Studiolo

Fuorisalone Digital 2020

Ottobre 2020

L'intervista è stata leggermente ridotta ed editata

Quanto tempo ha richiesto, per la vostra struttura, decidere di realizzare la manifestazione ugualmente, ma in formato unicamente digitale?

E' stato deciso inizialmente di creare il canale *Fuorisalone China*, per sopperire alla mancata partecipazione della delegazione cinese.

Il campanello di allarme di questa cancellazione aveva fatto sì che stessimo da subito ragionando sulla possibilità di proseguire unicamente in digitale.

Consultate tutte le aziende coinvolte in Fuorisalone ed avuta l'approvazione di tutti, abbiamo deciso entro la fine di marzo, di procedere in questo senso.

Ci avvantaggiava molto il fatto di essere già strutturati internamente, per poter sostenere un'operazione del genere; ma ha richiesto comunque un grande sforzo da parte di tutta la squadra.

Quali sono stati i punti fermi e i punti cardine che vi hanno guidato nel progettare?

Una buona parte dei contenuti di Forisalone.it era già

in digitale, ma è stato necessario cambiare il punto di vista, nella costruzione dei contenuti, sapendo che era cambiata la motivazione per cui il pubblico si rivolgeva al sito: in passato si consultava il sito per orientarsi e informarsi sul calendario, ora l'intera manifestazione si svolgeva unicamente sul sito.

Il primo punto fermo su cui ci si è basati è stato il calendario: aver deciso delle date ufficiali di svolgimento della manifestazione, ha voluto dire dare un carattere di vero evento, con un inizio e una fine.

Poi, si è deciso di cercare di far passare il concetto che andava valorizzata il più possibile la presenza delle aziende coinvolte, perché anch'esse comunicassero il più possibile la loro partecipazione; per fare questo e perché l'operazione venisse presa con la dovuta serietà, si è chiesto alle aziende un gettone di partecipazione.

L'internazionalità è stato il terzo punto importante, sia per assicurarsi di avere sufficienti novità da proporre, sia per restituire il carattere cosmopolita che caratterizza le giornate del Salone del Mobile. Si è lavorato anche con gli enti nazionali che curano il settore del design, di diversi Paesi.

Lo sforzo che ha richiesto ripensare e realizzare la manifestazione in digitale, è stato direttamente o inversamente proporzionale al successo riscontrato?

Avendo deciso immediatamente di lavorare nell'ottica che questa parte della manifestazione rimanga e si consideri in futuro (e probabilmente nel prossimo futuro sarà ancora quella principale, se non esclusiva), tutti gli investimenti e gli sforzi fatti sono stati assolutamente ripagati dal buon successo avuto dall'iniziativa e dove anche i numeri sono stati talvolta più bassi dello sperato - ma ci sono delle ragioni e le vedremo - non era nella logica solo dei numeri immediati che si stava lavorando, per cui siamo soddisfatti di ogni scelta effettuata.

Per quanto riguarda i risultati: sono stati molto soddisfacenti in termini di adesioni da parte delle aziende e di ritorno economico. Un po' meno positivi dello sperato i dati riguardanti il pubblico fruitore, ma bisogna tener conto che a fine giugno già il *lockdown* era finito, si circolava nuovamente e molta gente era saturata dalla fruizione di contenuti *online*.

Comunque anche questi numeri sono stati soddisfacenti: abbiamo avuto più di 100.000 contatti unici.

Ci sono esempi di capitoli di offerta al pubblico, interamente nuovi, nati grazie al fatto di lavorare in digitale?

Due sono state per noi le novità, anche se non si tratta di novità assolute.

Una piattaforma dedicata ai *webinars* - che abbiamo chiamato Fuorisalone Meets - per permettere alle aziende di incontrare direttamente un pubblico specializzato che arrivava in parte dalle aziende stesse e in parte dal nostro portale; in media gli incontri avevano un pubblico di 50-80 persone, ma si è anche arrivati a sfiorare i 500 partecipanti.

Il formato Fuorisalone TV che ha implicato, per noi, produrre per la prima volta molti contenuti *ad hoc* in video. Tra i nostri e quelli proposti da partners e entità varie con cui abbiamo collaborato, in tutto sono stati caricati ben 400 video.

Si notava molta differenza tra la qualità e la pregnanza dei video proposti, ma questo anche perché per alcune aziende il video non era e non è ancora un mezzo di espressione ufficialmente inglobato nella strategia di comunicazione e con una vita a se stante; questo è un aspetto su cui si dovrà lavorare sempre di più, in futuro, e su cui anche noi vogliamo investire.

Credi che ci siano degli aspetti della manifestazione che hanno particolarmente giovato del fatto che questa fosse interamente in digitale, e altri che hanno particolarmente sofferto, per questo motivo?

Ciò che si perde è naturalmente l'esperienza dal vivo, una parte di eccitazione e una buona parte di componente emozionale; più ancora si perde la sorpresa e la casualità negli incontri e nelle esperienze anche inattese, che si possono avere normalmente passeggiando per le strade delle aree del Fuorisalone, in cui sono radunati tanti luoghi di interesse, installazioni, esposizioni...

D'altra parte, ci sono alcuni vantaggi, di cui si può beneficiare: se si ha un budget limitato è possibile, impiegandolo bene, ottenere anche molto di più da un'azione in digitale che da una fisica.

Inoltre, la 'coda' dell'interesse suscitato è molto più lunga perché i materiali possono rimanere in rete e possono essere riproposti anche su altre piattaforme, successivamente ed essere visionati, comunicati, e fruiti anche oltre i giorni della manifestazione.

Per queste ragioni, siamo convinti che esperienza fisica e digitale siano e debbano essere il più possibile complementari, anziché esclusive l'una dell'altra.

Come è stata accolta la proposta dai vostri referenti e clienti principali? Avete incontrato particolare resistenza o scetticismo da parte di alcuni soggetti?

Un po' di scetticismo o di timore si è avuto da alcune delle aziende più piccole, che faticano a ridefinire le proprie azioni di intervento e faticano a prendere iniziative decise.

In generale le grandi aziende hanno invece quasi tutte accolto con estremo favore l'idea di usare il mezzo digitale (e l'idea di non disperdere il lavoro di preparazione dei prodotti, fatto per la fiera).

Gli stranieri sono quelli che hanno dimostrato maggior entusiasmo e spesso maggior preparazione, poiché già lavoravano molto anche su questo fronte, per la comunicazione.

Per quanto riguarda i media, l'iniziativa è stata molto apprezzata, accolta con favore e molto divulgata; pochissime sono state le critiche mosse.

Come è stata giudicata l'esperienza, a posteriori, dagli stessi soggetti? (Intendo, per esempio: si sono ricreduti, o meno, quelli scettici; si sono rivelati più o meno soddisfatti del previsto, ecc...)

Noi ci siamo concentrati maggiormente sul dialogo con chi aveva dimostrato entusiasmo.

Alcuni dei grandi brand si aspettavano numeri più alti, in termini di pubblico generico, ma è poi vero che non è il pubblico generico quello che fa crescere davvero il brand, per cui tutti hanno immediatamente riconfermato la presenza per l'edizione di ottobre "*Milano Design City*".

Rispetto ai brand più piccoli e non tanto convinti delle opportunità del digitale, c'è un lavoro da fare per abbattere alcune barriere e per spiegare che non ci sono degli svantaggi a lavorare sul digitale e anzi, spesso si rivela un mezzo più flessibile anche in corso d'opera, per cui comporta spesso meno rischi.

In futuro, comunque, non si potrà prescindere dal curare anche questa parte; inoltre la propria presenza in rete non è completamente annullabile, perché il pubblico che compra i prodotti ne può scrivere, ne può pubblicare immagini; dunque, tanto vale essere in controllo della propria presenza sul digitale - anche rispetto ai social media - e avere delle strategie in merito.

Come è stata accolta la manifestazione in digitale, dal pubblico - se avete potuto misurarla? E quali sono le differenze principali nella fortuna riscontrata?

Frequentare un evento digitale è più faticoso che frequentarne uno fisico: è necessario prestare più attenzione, leggere, approfondire...

Non sempre il pubblico generico ha la voglia, o la pazienza. Per cui la difficoltà è, per esempio, trattenere il pubblico che si collega o ottenere che si concentri su quanto sta frequentando.

Questo è un tema che è cruciale anche per le aziende, ma è difficile farlo capire, ancora più difficile trovare la formula giusta per avere grandi numeri di contatto ma anche grande efficacia di riscontro economico, perché non è il pubblico generico che poi davvero compra i prodotti di design.

In ogni caso, tolta la situazione di emergenza, in cui si è costretti a sospendere alcuni parametri, lo svolgimento in digitale, per una manifestazione o per una fiera, non è sufficiente, ma nemmeno sparirà.

Nella mia previsione, per almeno un paio d'anni, le manifestazioni saranno costituite di piccole parti dal vivo affiancate da una grande parte di contenuti online.

Pensi che vi doterete di personale specifico dedicato solo a questo ramo, per portare avanti la parte in digitale, o continuerete a gestirlo con lo stesso organico di oggi?

E più in generale, credi che in futuro il “fattore digitale” inciderà in modo significativo sull'intero bilancio della manifestazione?

Per tutta la parte di *streaming* e di gestione delle riprese e messa in onda, ci siamo dotati di partner esterni e così continueremo a fare.

Credo che assumeremo una persona incaricata dell'ottimizzazione della presenza digitale (tema SEO, diffusione della nostra presenza sui social media, ecc) e poi una persona - magari proveniente dal mondo dell'editoria - incaricata di lavorare specificamente sui contenuti, sia innalzandone la qualità, sia producendone di nuovi.

Per quanto riguarda la parte economica, decisamente sì, il fattore digitale incide già oggi: i distretti del fuorisalone che resistono da anni sono quelli con la miglior reputazione online e capacità di vendere e creare format di comunicazione.

Hai incontrato esempi di manifestazioni vibrate in digitale, particolarmente notevoli per qualità, creatività, efficacia o interesse, che ci puoi segnalare?

E quali sono gli elementi di spicco, di questi esempi che ti hanno ben impressionato?

Per ora, non particolarmente.

Abbiamo provato ad esplorare ciò che è stato fatto da alcune grandi fiere e da entità simili alle nostre, ma la maggior parte sembra aver lavorato finora soprattutto per far fronte all'emergenza, ma non producendo modalità innovative di intervento.

Bisogna dire che siamo anche a un punto di grande svolta: alcune aziende, poste di fronte al fatto che una fiera o una manifestazione collettiva diventi unicamente digitale, potrebbero decidere - e in alcuni casi è già successo - di non prendervi più parte, rinunciando decisamente a partecipare alle fiere o ai grandi raduni di settore.

D'altra parte, è vero che le fiere sono un'occasione anche per moltiplicare il *battage*, su un settore, ma come già detto, spesso non è il pubblico generico che fa la differenza in termini di successo economico, specialmente su alcuni prodotti molto specifici o molto costosi.

La fiera “E3 - *Electronic Entertainment Expo*”, per esempio, è stata cancellata quest'anno perché, le aziende di *gaming* che hanno nel digitale il proprio specifico, non hanno ritenuto particolarmente vantaggioso partecipare alla fiera in modalità unicamente digitale, ma piuttosto presentarsi ai propri clienti con i propri tempi e con le proprie modalità desiderate.

Chi ha maggiore interesse rispetto al fatto che le fiere si svolgano fisicamente sono le città, per via dell'indotto che le fiere generano; ma le città per ora non sembrano aver avviato una riflessione rispetto alla crisi di questo settore e alle azioni che occorrerebbe fare per reagire.

**“Il fattore umano
diventa sempre più
centrale e
determinante
per il successo verso
il cambiamento
in chiave digitale”**

Torino + Online

il festival degli archivi

5 - 8 giugno 2020

Inizio venerdì 5 giugno ore 9.15 Live Youtube/Facebook

SCOPRI IL PROGRAMMA

ASCOLTA I PODCAST

Archivissima Goes **DIGITAL**

Segui le dirette **LIVE** Tutti i podcast e i video saranno pubblicati dal 5 giugno
Seguici sui canali **Facebook e Instagram** per non perdere i nostri appuntamenti.

“ARCHIVISSIMA”

“Un archivio non è un catalogo, un museo non è il suo sito, e nemmeno un festival può esaurirsi nella dimensione digitale: nessuno lo sa meglio di noi”

Archiui *

Quella di aprire gli archivi, da parte di grandi istituzioni culturali, è un’iniziativa importante che va diffondendosi molto negli ultimi anni ed è letteralmente esplosa in coincidenza con il *lockdown*.

Avrà un ruolo sempre più decisivo nei prossimi anni, specialmente per chi saprà sfruttare le potenzialità dell’unione della ricchezza di informazioni contenute, con i mezzi per valorizzarle e farle vivere e abbiamo già visto come potrà costituire una grande miniera cui attingere volendo beneficiare dell’opportunità - che il digitale rende immediata - di approfondire ogni tema trattato, sia integrando le esperienze *fisiche e dal vivo*, sia in un dialogo rafforzato con i sistemi educativi e di formazione continua.

A questi preziosi strumenti è dedicato il festival **Archivissima**, ideato dalla società **Promemoria** e organizzato dall’associazione Archivissima in collaborazione con il **Polo del’ 900** di Torino e con il sostegno della Fondazio-

ne Compagnia di San Paolo e di Fondazione CRT. Archivissima si tiene a Torino, in primavera ed è giunto nel 2020 alla terza edizione.

Anche in questo caso, avendo appurato che il festival non si sarebbe potuto tenere alla presenza del pubblico, gli organizzatori hanno deciso di provare a svolgerlo interamente in digitale, cambiando formula e puntando molto su un formato già utilizzato in parte per le edizioni precedenti - il podcast - che diventa nel 2020 protagonista della manifestazione.

Con il supporto di **Archiui**, società specializzata nella digitalizzazione degli archivi, è stato predisposto un sito nuovo *ad hoc*, per poter dare ai circa 200 archivi partecipanti la possibilità di caricare autonomamente i propri contenuti.

I materiali prodotti sono quasi esclusivamente podcast, come detto, formato in grande espansione e che ben si presta alla presentazione di materiali d’archivio e an-

che ai confronti tra materiali diversi, poiché permette di trasformare i contenuti in veri e propri racconti. Ai podcast si sono affiancati poi panel e videoconferenze, alcune registrate dal vivo dagli spazi del Polo del '900 a Torino.



Ci racconto il direttore del Polo del '900, Alessandro Bollo: "Il palinsesto includeva 50 podcast, di cui 18 podcast d'autore prodotti da Archivissima, tutti dedicati alle storie degli archivi. A questi si sono affiancati i contenuti realizzati dai singoli archivi partecipanti: circa 80 podcast e più di 100 video. La Notte degli Archivi, nonostante l'emergenza sanitaria, ha coinvolto tutte le regioni italiane, divenendo la prima Notte degli Archivi nazionale, patrocinata quest'anno da ANAI, Associazione nazionale archivistica italiana".

E' già evidente in questo commento, come la manifestazione sia balzata improvvisamente ad una dimensione nazionale, permettendo a piccole entità archivistiche, che facilmente non avrebbero potuto affrontare la trasferta verso Torino, di partecipare attivamente al festival e di stringere un rapporto che sarà più facile consolidare negli anni a venire.

Tutti i materiali digitali prodotti - podcast, video, registrazione dei panel - sono stati diffusi gratuitamente sui diversi canali social del festival e rilanciati sui social media della manifestazione e di tutti i partner e archivi aderenti e sono ora rimasti a disposizione del pubblico, sul sito di Archivissima, andando a creare un archivio degli archivi, a se stante.

Il rimbalzo tra i social media di tutti i partner coinvolti nella manifestazione ha permesso di moltiplicare infinitamente la diffusione dei materiali e dell'esistenza della manifestazione stessa.

E' possibile quindi, che questa edizione strana abbia permesso al festival - analizzando l'esito a posteriori - di fare un grande balzo di popolarità e di avvicinarlo ad un pubblico di non addetti ai lavori, che diversamente non ne avrebbero colto le potenzialità di intrattenimento e di coinvolgimento.

Questo fa intravedere la probabilità che la dimensione

in digitale resterà in qualche modo come parte delle edizioni future.

Abbiamo intervistato Alessandro Bollo, in proposito, per avere anche alcune note tecniche sull'esperimento e un suo parere sul destino della parte digitale del festival.



Dal sito della manifestazione, esempi di podcast

INTERVISTA

Alessandro Bollo

Direttore Polo del '900, Torino

Le celebrazioni per il 25 aprile e Archivissima, in digitale, edizione 2020 Ottobre 2020

L'intervista è stata leggermente ridotta ed editata

Quanto tempo ha richiesto, per la vostra struttura, decidere di realizzare le manifestazioni in programma per la primavera ugualmente, ma in formato unicamente digitale e quali sono stati i punti fissi e i punti cardine che vi hanno guidato nel progettarla?

Posso dire che l'evento che ha innescato la reazione, per quanto riguarda la nostra struttura, è stata la celebrazione della **festa della Liberazione, il 25 aprile**.

E' una ricorrenza che celebriamo ogni anno con un pro-

gramma ricco di eventi, di collaborazioni e di partecipazione e non volevamo arrenderci a rinunciare alla tradizione, nonostante a inizio marzo si fosse già capito che non sarebbe stato possibile svolgere la giornata come era in programma.

Quest'anno, poi, le collaborazioni si erano moltiplicate e avevamo ricevuto l'incarico di coordinare anche lo svolgimento delle celebrazioni della Liberazione anche di altre strutture ed entità.

Così, determinati ad andare avanti, abbiamo deciso di virare tutta la giornata in una manifestazione fruibile totalmente in digitale e abbiamo iniziato immediatamente a progettare una maratona di 10 ore di diretta, in cui coinvolgere tutte le strutture e tutti gli ospiti che erano previsti. La manifestazione prevede da sempre contributi di parola, musica, teatro, esposizioni, performance... e così sarebbe stato, anche nella versione in digitale.

E' stata creata una piattaforma collaborativa con il contributo, oltre al Polo del '900, di un gruppo di lavoro dell'ufficio del Sindaco, uno dell'Assessore alla Cultura della Regione, e uno costituito dalla struttura Off Topic. Agli ospiti è stato chiesto di preparare degli interventi dai 3 ai 5, massimo 10 minuti; bisogna immaginare scrittori, autori e registi teatrali come Gabriele Vacis, storici come il Professor Zagrebelsky, musicisti, come gli Eugenio in via di Gioia...

Poiché non eravamo strutturati per realizzare tutti i collegamenti in diretta, si è deciso di registrare una parte dei contributi prima della manifestazione.

Alcuni degli ospiti hanno registrato il proprio intervento negli studi di registrazione RAI - partner della giornata di celebrazioni - mentre in altri casi si è concordato di inviare dei giornalisti RAI a registrare gli interventi a casa degli ospiti.

Il giorno della maratona, siamo riusciti ad andare davvero in diretta per 10 ore consecutive dagli spazi del Polo del '900, tramite Facebook e YouTube, alternando le attività in diretta e i contributi registrati e devo dire che il risultato è stato molto soddisfacente.

Lo sforzo che ha richiesto ripensare e realizzare la manifestazione in digitale, è stato direttamente o inversamente proporzionale al successo riscontrato?

Il successo di pubblico è stato impressionante e molto superiore a quanto sperato: abbiamo avuto 40.000 contatti, cioè infinitamente di più di quante abbiamo mai avuto in presenza negli anni precedenti.

Pensi che, superato il problema contingente, quando in futuro si potrà nuovamente frequentare le manifestazioni di persona senza particolari restrizioni, la versione in digitale della manifestazione sopravviverà o sarà eliminata? Se sopravviverà, sarà in modo simile a quello attuale, o ridotto, o semplicemente diverso?

Il successo dell'operazione e l'aver saputo realizzare materiale sufficiente per svolgerla in poche settimane, ci ha fatto capire che è decisamente possibile virare le nostre attività in versione digitale e che il risultato non è una soluzione di ripiego.

Manterremo dunque la produzione di contenuti in digitale e intendiamo investire su questo ramo di attività ed espanderlo.

Ciò non significa immaginare di rinunciare alle attività dal vivo - diamo molto valore, comunque, alla partecipazione dal vivo - ma progettare d'ora in poi manifestazioni di carattere ibrido, tra *live* e digitale.

Il formato podcast, per esempio, che abbiamo sperimentato con successo per la manifestazione Archivissima, andata in onda anch'essa in digitale nel giugno scorso, ci sembra molto adatto al tipo di contenuti che produciamo e promuoviamo e ne faremo un uso sempre più consistente.

Ci sono esempi di capitoli di offerta al pubblico, interamente nuovi, nati grazie al fatto di lavorare in digitale?

Per lo più si tratta di attività già in parte esistenti che abbiamo potenziato, ma iniziamo a progettare anche in maniera diversa.

Un esempio può essere la nuova rassegna di eventi e attività legate alle elezioni USA 2020, che abbiamo messo a punto con il contributo della Compagnia di San Paolo, intitolata "*Tu Vuo' Fa' L'americano*", per la quale stiamo lavorando con YouTrend, Visionary Days, Club Silencio e Rete Case del Quartiere e realizzando vari supporti in digitale ed eventi sia dal vivo sia in *streaming* su Facebook e YouTube.

Intorno a queste attività stiamo anche costruendo progetti di didattica e formazione permanente.

Un [laboratorio su come si costruisce un podcast](#), attivato in settembre nell'ambito di questa rassegna e condotto dal giornalista Lorenzo Pregliasco, intitolato "*La democrazia in America*", ha prodotto un podcast finale che abbiamo reso disponibile su Spotify, risultando il più ascoltato in Italia, in ottobre, su temi di politica.

Un'altra materia che ci interessa molto e che già curiamo da anni è quella del rapporto con le scuole e con il sistema educativo

Abbiamo avviato una sezione di attività che si intitola *"Chiedi al Polo"* dedicata agli insegnanti che desiderano richiedere materiali di supporto e integrazione per presentare dei temi di studio e ricerca agli studenti.

E' un'iniziativa che funziona molto bene e con l'utilizzo dei podcast e dei supporti digitali intendiamo svilupparla sempre maggiormente, predisponendo, per esempio, dei Kit digitali per la didattica su alcuni temi di studio presenti in tutti i programmi scolastici.

Molte altre attività si possono immaginare in relazione sia con gli istituti di istruzione obbligatoria, sia con quelli di istruzione superiore.

Quali sono stati invece i punti di difficoltà, o i problemi - se ce ne sono stati - che questa nuova ondata di attività ha generato?

Il tema più spinoso è stato quello dei diritti d'autore.

Mentre progettavamo gli interventi e realizzavamo in velocità la registrazione dei contributi, ci siamo resi conto solo in parte di quante liberatorie e quanta documentazione fossero necessarie in materia di diritti d'autore.

A posteriori, registrazioni in mano, siamo andati avanti due mesi in una trattativa e in un lavoro estenuante con la SIAE, per ricostruire ogni riga di testo autoriale, letto, citato o recitato e ogni nota suonata, anche per brani di durata minima e infinitamente parziali rispetto all'opera completa.

Si è rischiata una multa di 10.000€ relativa ad una manifestazione totalmente no-profit che è stata fruita in modo totalmente gratuito.

Il problema sussiste comunque anche rispetto alla trasmissione via YouTube e via Facebook: i sistemi di trasmissione sono programmati per arrestarsi automaticamente ove siano rilevati contenuti soggetti ai diritti d'autore, ma anche rispetto ai contenuti controversi o non riconosciuti.

Questo in un'epoca dove si è costretti a fare affidamento quasi esclusivamente sulla trasmissione in *streaming* e considerando che quest'onda non passerà e, anzi, potrà solo aumentare, è un vero problema.

Come immagini, dunque, gli sviluppi di questa attività per la vostra struttura, nel prossimo futuro?

Stiamo riflettendo molto sugli sviluppi futuri di questo

tipo di attività e sulle diverse implicazioni.

Rispetto alle difficoltà incontrate finora, alle cose che vorremmo progettare, ma ci rendiamo conto di non essere ancora attrezzati a sufficienza per poterle realizzare, stiamo redigendo una lista di fabbisogni e di elementi che ci mancano, sia tecnici, sia nozionistici, sia di personale incaricato.

Abbiamo la fortuna e l'orgoglio di aver vinto a giugno il *"Premio Gianluca Spina per l'Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali"*, promosso dall'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali del Politecnico di Milano, che seleziona i migliori progetti in Italia e i modelli virtuosi nell'ambito dell'innovazione digitale.

Il premio consisterà in un contributo per il supporto nella crescita delle nostre attività in questa materia e noi intendiamo utilizzare questo supporto per alcuni capitoli specifici tra i più scottanti per noi in questo momento:

- l'analisi dei dati, fondamentale sia per apprezzare la fortuna delle attività che svolgiamo sia per presentarci a investitori e sponsor
- la gestione della proprietà intellettuale e dei diritti di broadcasting, che come spiegato, è una questione molto delicata.

Come è stata accolta la proposta di realizzare le manifestazioni della primavera 2020 in digitale, dai vostri referenti principali?

Avete incontrato particolare resistenza o scetticismo da parte di alcuni soggetti?

Nel nostro caso, avendo noi preso la decisione in autonomia e avendo proposto le manifestazioni in formato digitale come alternativa già definita, non abbiamo incontrato resistenza quanto piuttosto un po' di spaesamento, all'inizio.

Molte persone, molte strutture non erano e non sono attrezzate tecnicamente e a volte mentalmente per questo tipo di attività; in questo senso sarà necessario investire molto sulla formazione permanente per accrescere il livello di consapevolezza e capacità autonome almeno di base, sull'attrezzatura e sul coinvolgimento di figure professionali specifiche.

Pensi che vi doterete anche voi di personale specifico dedicato solo a questo ramo, dunque? E più in generale, credi che in futuro il "fattore digitale" inciderà in modo significativo sull'intero bilancio della vostra struttura?

Noi abbiamo già coinvolto stabilmente una società che si occupa di *broadcasting* che ci aiuta nella realizzazione delle dirette, sia dal punto di vista tecnico, sia nel *concept* delle dirette e nella regia; seguire un evento dal vivo o seguirlo in *streaming* è una esperienza molto diversa e le caratteristiche dell'offerta devono essere adeguate a questa considerazione.

E' necessario avere una regia, più punti di registrazione, una postproduzione e, anche in diretta, titoli in sovrimpressione, sottotitoli, sottopancia...

E' necessario predisporre dei *setting* almeno accettabili - durante il *lockdown* si accettavano le soluzioni 'fai da te', da casa, col gatto che attraversa lo schermo, ma in prospettiva bisogna immaginare di proporre immagini di qualità professionale, *setting* dignitosi e attrezzati perché il suono e l'immagine siano ottimali; anche i tempi di svolgimento di ogni intervento, nel *broadcasting*, devono avere un ritmo diverso e via dicendo.

Abbiamo già acquistato dell'attrezzatura che ci serve per svolgere anche in autonomia parte delle attività e l'idea è di arrivare ad avere un dipartimento dedicato alle attività che si programmano, si svolgono e si trasmettono in digitale.



INTERVISTA

Stefano Mirti

Founder IDLab e direttore Scuola Superiore di Arti Applicate del Castello Sforzesco

Gli eventi e la progettazione culturali, durante e dopo la pandemia

Ottobre 2020

Se dovessi elencare una serie di punti chiave su cui è necessario ragionare e una serie di domande da porsi al momento di ideare o trasformare un evento già esistente, oggi, quali sarebbero?

Guarda, ti [stralcio dal giornale di oggi](#).⁴⁸ “Airbnb, che a dicembre dovrebbe quotarsi in Borsa ad una valutazione molto più bassa di un anno fa ma molto più alta di sei mesi fa, ha resistito alla prima ondata e probabilmente sopravviverà alla seconda, perché ha capito una cosa fondamentale: è inutile, anzi, dannoso, continuare a cercare di fare le cose di prima. Dobbiamo cercare di fare le cose di adesso”.

Questo ipotetico evento già esistente si deve scordare completamente il passato e reinventarsi completamente da zero. Qualsiasi altra cosa è fuorviante e fa perdere tempo.

Pensi che, superato il problema contingente, quando in futuro si potrà nuovamente frequentare le manifestazioni di persona senza particolari restrizioni, la versione in digitale delle manifestazioni sopravviverà o sarà eliminata?

Non penso che il problema contingente verrà superato. Il problema contingente verrà inglobato in una nuova forma di normalità. L'AIDS (in quanto problema contingente) è entrato in una nuova realtà: i nostri comportamenti sessuali a un certo punto sono radicalmente cambiati e qui arrivati non ci si fa più caso. Stesso dicasi dei controlli in aeroporto post 9/11. Le prime volte ci sembrano una cosa incredibile, poi ci siamo abituati. E così via.

Credo che tu ponga una finta distinzione: non ci saranno più manifestazioni che hanno una versione digitale. Ci saranno manifestazioni che avranno parti in presenza e parti in digitale, completamente sovrapposte e interagenti tra di loro. La parte digitale diventerà il cuore pulsante di qualsiasi manifestazione (pena, l'irrilevanza).

Se sopravviverà, sarà in modo simile a quello attuale, o ridotto, o semplicemente diverso?

Sarà come prima ma in modo diverso di prima. Francesco Vezzoli ha fatto un'opera d'arte per Prada usando le Instagram Stories come medium. Un grande evento che anziché prendere vita alla Fondazione Prada, ha preso vita sull'account Instagram della Fondazione Prada. In questo processo non c'è invenzione alcuna. Le stories di Instagram sono lì da qualche anno. Semplicemente Vez-

48 “Le cose di prima”, di Riccardo Luna, *La Repubblica*, 24 ottobre 2020

zoli le ha usate in un modo inaspettato. Stesso dicasi del grande concerto in remoto di Nick Cave (la scorsa estate) e così via. È un futuro fatto di tanti passati e tanti presenti rimescolati e cambiati di segno e significato.

Puoi darmi le motivazioni di questa tua previsione?

Non è una previsione, è quello che sta succedendo sotto i nostri occhi. È una descrizione della realtà. Poi ovviamente, c'è chi nega la realtà, ma quella è un'altra storia.

Credi che ci siano degli aspetti delle manifestazioni per i quali possa particolarmente giovare il fatto che una manifestazione sia, o diventi, interamente in digitale, e altri che ne possano particolarmente soffrire?

Daccapo, tu poni una distinzione a monte che non reputo possa più esistere: "una manifestazione che sia o diventi interamente digitale". Dal mio punto di vista, qui arrivati non ci può essere una manifestazione che non possa non essere fortemente digitale. Detto questo, credo che la differenza la faccia la testa di chi organizza queste manifestazioni. Ci sono teste che sono in grado di venire a capo della realtà attuale, e altre teste che non sono in grado. La differenza non la fa la tipologia di evento ma il fattore umano. Chi organizza e gestisce l'evento.

Il mondo del design milanese, si è bloccato. Freeze. Aspettando un qualche miracolo che ci riporti al vecchio e rassicurante Salone del Mobile. Il mondo della moda invece si è messo in gioco e ha fatto una settimana della moda autunnale di grande coraggio. Armani ha fatto la sfilata in televisione, Prada il grande evento su Instagram, Dolce & Gabbana la sfilata tradizionale. Una cinquantina di eventi tutti diversi e complementari tra di loro. Bravissimi. Grande fatica, ma è l'unica strada possibile.

Insieme a Maurizio Cilli, hai condotto l'esperimento di virare in formula digitale il festival "Bottom Up!", durante il *lockdown*, dovendone quasi improvvisare il formato. Io credo sia stato un esperimento di successo; tu come lo giudichi a posteriori?

È stato un esperimento necessario: se non si fosse fatto, si sarebbe fermato tutto. Non è ancora finito (la parte

finale sarà a inizio novembre, nuovamente in una qualche forma di *lockdown*), da cui per i bilanci si dovrà aspettare ancora qualche settimana.

Credi che questa esperienza influenzerà, per quanto ti riguarda, la progettazione di eventi simili, in futuro?

Sì, certo. L'elemento più importante che abbiamo imparato è che l'evento tradizionale vive di pochi giorni intensi e condensati. Questi nuovi eventi un poco fisici e un poco digitali, vivranno credo di archi temporali molto più lunghi. La fiera tradizionale dura 3, 5 giorni. Una settimana al massimo. Una fiera che vive sui media digitali può spalmarsi su tutto l'anno. L'evento digitale che dura tre giorni cercando di replicare la forma dell'evento tradizionale assomiglia alle prime automobili che venivano costruite riproducendo le fattezze delle carrozze trainate da cavalli.

Avete progettato o state progettando, con il vostro studio, alcuni eventi totalmente in digitale, consapevoli del fatto che, fino a sei mesi fa, gli stessi eventi non avrebbero avuto questa formula?

Ci si sta lavorando. Anche a scuola: open day, workshop, attività di comunicazione. Molto complesso, molto interessante. Il momento è difficile per l'economia e per i flussi di cassa, nel contempo entusiasmante per la libertà che abbiamo davanti: tutto è possibile.

Ed eventi ibridi?

Sì certo. In questo momento credo che "ibrido" (o, se preferisci, "blended") sia la parola chiave. Il futuro non sarà né bianco né nero. Sarà una qualche tonalità di grigio. Esattamente come è il presente.

Quali sono stati i punti fissi e i punti cardine che vi hanno guidato nel progettarli?

Bisogna avere la testa sgombra da idee, pregiudizi, soluzioni predefinite. Vale tutto e il contrario di tutto. Dimenticarsi del passato e anche dimenticarsi di guadagnare gli stessi soldi che si guadagnavano prima (almeno nell'immediato).

Ci sono esempi di capitoli di offerta al pubblico interamente nuovi, nati grazie al fatto di lavorare in digitale?

Ci siamo dentro, è troppo difficile capire che cosa sta succedendo. Diciamo che si capiscono le soluzioni e abitudini che non funzionano. Per il resto, tanta brava (e coraggiosa) gente che si sta mettendo alla prova.

Pensi che nel prossimo futuro vi doterete di personale specifico dedicato solo a questo ramo (o di integrarlo, se già avete una squadra impegnata sul digitale), o continuerete a gestirlo con lo stesso organico di oggi?

A naso, saranno persone tutte diverse. Il profilo ideale sarà una persona che non ha vissuto i mondi precedenti. Henry Ford (per le sue automobili) non aveva grande bisogno di valenti maniscalchi e ottimi veterinari. Era un mondo diverso da quello dei cavalli e delle carrozze. Poi, come detto prima, il mondo non è mai bianco o nero, però il concetto rimane quello.

E più in generale, credi che nel futuro non prossimo il “fattore digitale” inciderà in modo significativo sull’intero bilancio delle manifestazioni?

Nel futuro (prossimo e non prossimo) non ci potranno essere manifestazioni che non abbiano un fattore digitale molto forte nel loro bilancio.

Hai incontrato esempi di manifestazioni virate in digitale o in formula ibrida, particolarmente notevoli per qualità, creatività, efficacia o interesse, che ci puoi segnalare? E quali sono, eventualmente, gli elementi di spicco che hai notato?

Sono diverse. Però non credo che sia questo il momento di guardare cosa fa quello più bravo di noi e capire come copiarlo. In questo momento dobbiamo resettare le nostre abitudini, i nostri pensieri. Fare una pausa, fare un po’ di vuoto. Dedicarci a cose altre. Fare l’orto in giardino, cambiare il fidanzato o la fidanzata (piuttosto che il marito o la moglie). Imparare a suonare uno strumento musicale, leggere i grandi classici (che non abbiamo mai letto per mancanza di tempo).

Adesso è un momento in cui bisogna saper aspettare. Per i benchmark, ci aggiorniamo al 2021 (se siamo fortunati).



CONSIDERAZIONI E LINEE GUIDA

Proviamo dunque a riassumere, quanto emerso dall'osservazione di tanti diversi esempi virtuosi e dai tanti dibattimenti sul destino del modo di fare e fruire la cultura, in seguito allo sconvolgimento planetario che il diffondersi del virus Covid-19 ha rappresentato.

Come avviene in seguito a ogni grande rivoluzione: sono emerse nuove opportunità, si sono prodotte nuove occasioni per meravigliarsi e contestualmente si sono notati nuovi limiti.

Ciò che indubbiamente ha rappresentato il fenomeno più diffuso, è stata la cancellazione di attività che radunano più persone in un luogo e la conseguente necessità di produrre alternative che permettano al pubblico di fruire di quelle stesse o di altre attività, a distanza.

Abbiamo visto come questo abbia impresso un'accelerazione alla diffusione del mezzo digitale - sebbene questa fosse già pesantemente in atto - e quindi molto spazio abbiamo dedicato e dedicheremo anche qui a questo fenomeno.

Ma non solo su questo aspetto si è giocata la partita e riprenderemo qui, dunque, anche altre importanti note emerse nel corso di questa ricerca.

Partiamo, in effetti, dal più semplice dei valori: la velocità.

1. La velocità di reazione

La velocità con cui alcuni soggetti hanno saputo reagire alla situazione di emergenza, è stata una delle chiavi del successo di molte iniziative.

Banalmente la velocità di adattamento determina spesso la sopravvivenza di una specie, ma, soprattutto, chi al mutare delle condizioni riesce ad **esprimere per primo una propria visione rinnovata o una nuova moda-**

lità di espressione, ha la possibilità di imporre in qualche modo dei nuovi canoni e dei nuovi parametri, costringendo gli altri soggetti ad adeguarsi, guadagnandosi l'ammirazione della comunità e a volte anche il patrocinio morale di un'idea.

Alcune azioni, a volte anche molto semplici, nate da decisioni rapide e lucide, sono divenute rapidamente dei nuovi formati, determinando immediatamente nuovi standard e nuove consuetudini.

2. Apertura al mezzo digitale

I soggetti che hanno saputo cogliere l'occasione - data dalla necessità pressante del superamento degli ostacoli o dalla pausa forzata - per ripensare ad alcuni aspetti della propria attività trascurati in passato ed in particolare ripensare alle modalità con cui si relazionano con l'esterno, hanno compreso appieno come i mezzi tradizionali non siano più sufficienti per progettare e comunicare se stessi e le proprie attività, o non sufficientemente incisivi.

Da una parte si è evidenziato come anche nella gestione quotidiana sia possibile ed auspicabile **cercare un contatto più diretto ed immediato con gli utenti** e soprattutto come sia possibile e non trascurabile il fatto di **rivolgersi anche a coloro che non possono partecipare in presenza** agli eventi in programma e di conseguenza, come si possa, con il mezzo digitale, allargare il proprio pubblico di riferimento.

L'utilizzo del digitale permette non solo di **allargare la base di riferimento del pubblico** cui si propongono le proprie attività, ma anche di **allargare il bacino dei soggetti da coinvolgere** nei propri progetti, quelli con cui aprire collaborazioni o avviare azioni condivise, quelli con cui confrontarsi per aggiornare le proprie pratiche o inventarne di nuove.

Permette di tenere traccia, memoria e documentazione delle attività svolte e di integrare con informa-

zioni e dettagli aggiuntivi le immagini proposte (titoli, sottopancia, sottotitoli, riferimenti...).

In un mondo in cui **i Social Media occupano un ruolo importante e una parte consistente del tempo della maggior parte delle persone**, lavorare con questo mezzo permette di arrivare direttamente al proprio pubblico di riferimento e di creare attenzione, affezione, fiducia (si pensi al poter dell'hashtag #iorestoacasa); veicolare il proprio messaggio utilmente su queste piattaforme, permette di giustificare anche le proprie scelte, e trasmettere i propri valori.

Sempre di più, in futuro, inoltre, la **presenza online sarà legata al concetto di inclusione** (tutti possono partecipare, si accorciano o si annullano le distanze, ecc).

3. Collaboratori competenti e mezzi dedicati

La programmazione in digitale "fai da te", ha indubbiamente caratterizzato questo strano momento storico, ha intenerito, ha divertito e ha contribuito a tenere insieme una società spaventata e disorientata.

Ma ogni fenomeno culturale forte passa di moda e già ora, a distanza di poche mesi dalla fine del *lockdown* assoluto, si stenta a giudicare accettabile l'improvvisazione e la amatorialità dell'utilizzo del mezzo digitale.

Sarà necessario **investire sull'acquisizione di competenze specifiche, dotarsi di collaboratori dedicati e in grado di progettare e gestire l'utilizzo delle nuove tecnologie**, consultare persone in grado di leggere e anticipare i nuovi *trend*, di applicarli e svilupparli, **investire sulla formazione continua** perché i propri collaboratori siano aggiornati almeno abbastanza da comprendere i nuovi fenomeni e le nuove frontiere di azione e di interesse.

Naturalmente sarà importante anche investire su alcune tecnologie, o dotarsi di un'attrezzatura almeno basilare.

Una previsione sul tema arriva, per esempio da Fedele Usai⁴⁹, AD di Condé Nast, interrogato su una previsione dei risvolti immediati del dopo crisi: "Credo che un certo approccio fai da te sia finito, torneranno le competenze".

4. Usare il digitale in modo efficace

⁴⁹ "Cosa fare della moda ai tempi del *lockdown*? - chiacchierata con Fedele Usai, AD di Condé Nast", di Fabiana Giacomotti, *Il Foglio*, 2 aprile 2020

"Dare to embrace the uncertainty that comes with innovation and change",⁵⁰ si legge in un articolo pubblicato da *Accenture*, sul ruolo fondamentale che la cultura occupa nell'era della rivoluzione digitale.

Quando si partecipa ad una rivoluzione, non si può cambiare un pochino: è necessario rivedere strutturalmente il proprio approccio.

E' molto comune che l'annuncio della trasformazione in digitale di un evento venga accolto almeno in parte con delusione, è quindi **necessario che l'elemento digitale offerto, come alternativa o come integrazione, presenti degli elementi di vantaggio, di novità o di sorpresa**.

Abbiamo visto come innanzitutto sia essenziale che gli eventi fisici non siano solo filmati per un pubblico che assiste in remoto, ma piuttosto che ci sia uno **spostamento verso una nuova visione incentrata sulle peculiarità e le opportunità offerte dal digitale**.

E' necessario **trovare soluzioni creative che incorporino la tecnologia, per creare una connessione anche emotiva**, tramite lo schermo: elementi di **unicità**, per esempio, di **irripetibilità**, o di **non riproducibilità**. Frequentare un evento in digitale è più faticoso mentalmente, che frequentarlo fisicamente; in questo senso, **l'interattività delle proposte è fondamentale, perché l'attenzione del pubblico sia mantenuta per tutto l'evento**; allo stesso tempo, se viene richiesto al pubblico di interagire per la riuscita dell'evento, sarà necessario chiedersi cosa offrire in cambio a chi decide di farlo.

Anche le discussioni di gruppo, su una piattaforma digitale prevedono uno sforzo collaborativo, per cui è necessario avere ben chiaro come si intende gestire l'interazione con il pubblico, sia durante, sia dopo l'evento (come raccogliere le domande e gli interventi, quando aprire la parola al pubblico, quali contributi accettare e come raccogliarli...).

Specialmente in casi in cui il mezzo digitale va ad integrare un evento che si svolge anche fisicamente, è necessario sfruttare al massimo le possibilità che il digitale offre. Anche senza doversi dotare di speciali mezzi e tecnologie, si può per esempio **programmare proiezioni esclusive, un programma di documentari o film a tema, visite virtuali di spazi normalmente inaccessibili o inaccessibili a una parte del pubblico, proporre video di repertorio**; in questo modo **la parte in digitale non sarà vista come un ripiego, ma bensì come un arricchimento**.

"Ci sono molte opportunità per produrre eventi completamente digitali o ibridi. Si tratta di riorganizzare la creatività, inserirla nelle nuove tecnologie e tenere conto di come i singoli partecipanti vivranno l'evento",

⁵⁰ "Why culture is key in the era of digital transformation", *Accenture the Netherlands*, 5 luglio 2020

afferma Louise Stuart Trainor⁵¹ docente di *Consumer Insights* presso il London College of Fashion “Saranno particolarmente apprezzate le capacità di impiegare efficacemente intelligenza emotiva, narrazione e il design dell’esperienza”.

Una volta che è stato dimostrato che per lo svolgimento di quasi ogni attività si può immaginare un’alternativa in digitale, si è offerto al pubblico una commodity cui difficilmente vorrà rinunciare.

Sarà saggio, dunque progettando nuove iniziative, **immaginare fin dall’inizio come coinvolgere una parte di pubblico che non possa partecipare fisicamente ad un evento** (sia perché impossibilitata, sia per una ristrettezza nella capienza, sia volendo avere diverse categorie di pubblico: pubblico invitato e pubblico generico).

Così come “sarà necessario abituarsi a progettare come **agevolare socializzazioni che non prevedono la compresenza fisica.**” - fa notare Alessandro Mininno⁵² Inoltre, “le barriere di ingresso, che permettono di partecipare ad uno scambio *online* devono essere basse, se no il pubblico si tira indietro; ma al contempo la disponibilità di chi partecipa è spesso più alta di quanto si calcoli: se si chiede uno sforzo anche minimo, le persone che decidono di farsi coinvolgere si spendono molto”.

Legame mezzo > contenuti A parità di utilizzo del mezzo, la differenza è fatta dai contenuti (uso Zoom, ma cosa ne faccio, di cosa parlo, chi invito?...).

Non basta, insomma decidere di mettere in movimento il meccanismo digitale, per ottenere attenzione e avere un pubblico.

Fondamentali diventano lo *storytelling* e una certa urgenza nella presentazione del tema (la gravidanza del tema in sé, o l’esclusiva di qualche tipo, ecc); specialmente perché, come detto, seguire un contenuto in digitale può essere faticoso, è importante quindi avere molta motivazione per seguire davvero.

Legame contenuti > mezzi il mezzo ha un ruolo e bisogna tenere conto delle caratteristiche del prodotto, o del messaggio che sto veicolando per scegliere il mezzo adatto (come sfruttare al massimo le features del mezzo, cosa mi permette di fare e cosa no).

Ogni piattaforma digitale ha inoltre un proprio carattere: è importante scegliere la piattaforma conforme al tipo di attività che si intende svolgere e seguirne la **netiquette conseguente** (più o meno informale, più o meno veloce, il linguaggio di un certo tipo, l’utilizzo di emoticon, ecc...); qui ritorna il discorso della necessità di una *expertise* nell’utilizzo dei mezzi e dei *trend*.

Legame contenuto / mezzi / spazio (distanziato) - Il distanziamento fisico non implica solo distanza tra

persone, ma anche delle variazioni nella fruizione degli spazi e nelle modalità comportamentali; questo andrà a riflettersi anche sull’utilizzo di certi mezzi tecnici e di conseguenza - come appena visto - anche un po’ sui contenuti che troveranno spazio su questi mezzi (es. vengono introdotti degli schermi che permettono di accedere a certi contenuti senza accedere ad uno spazio: cosa propongo su questi schermi? Il pubblico non può accedere a uno spazio o un’attività, cosa posso proporre in alternativa?).

Per un’istituzione che è abitualmente aperta al pubblico, questo significa ripensare dunque anche la *customer experience* non solo in termini di percorsi ma anche di contenuti.

Alcune realtà, alcune istituzioni **possono diventare dei broadcaster culturali, abbiamo visto**, anche solo mettendo a patrimonio certe attività che si svolgono abitualmente o mettendo a disposizione i propri archivi, la propria rete di lavoro e di contatti e la propria *expertise*. **Legame digitale / finanziamenti / sponsorizzazioni / charity** - Il digitale permette di avere controllo sia in diretta, sia a posteriori sulla **fruizione dei contenuti (statistiche, analisi del pubblico, analisi della fruizione, ecc) in modo estremamente preciso e molto più efficace rispetto agli eventi dal vivo**.

Per questa ragione può risultare **molto appetibile alle aziende e di conseguenza può essere utilizzato per ottenere finanziamenti e sponsorizzazioni**; siccome l’industria culturale dovrà in prospettiva sempre maggiormente autosostenersi, è utile ragionare in questo senso, rispetto a queste possibilità.

Inoltre, il digitale è un mezzo molto immediato e **permette reazioni istantanee, per cui si presta alla raccolta di soldi per beneficenza**, come abbiamo ampiamente visto nel caso di molti eventi che si sono svolti durante l’emergenza sanitaria. E’ anche molto efficace combinare le due possibilità, chiedendo a degli sponsor di pareggiare con denaro proprio le cifre donate dal pubblico, donare in base alla quantità di visualizzazioni, di “likes”, ecc.

Da tenere sempre presente, il **rischio di un overloading**: la possibilità di avere tutto *online*, rischia di creare delle giungle sconcertanti, che poi non si frequentano per eccesso di offerta.

5. Storytelling

Come per un film, insieme agli effetti speciali, e a un contenuto convincente anche lo *storytelling* **prende ruolo centrale al momento di voler attrarre il pubblico, trattenerlo e giustificare un evento fruibile solo di fronte ad uno schermo**.

51 “Post-Crisis, Will All Fashion Events Go Digital?”, di Miles Socha, *WWD*, 24 marzo 2020

52 Festival “Bottom Up!”, Facebook live, *Episodio n.4*, 1 maggio 2020

E' importante costruire una narrazione accattivante che accompagni il pubblico attraverso l'esperienza, dia coerenza all'insieme che può essere costituito di parti diverse supportate da mezzi diversi e crei i raccordi tra i vari momenti.

Una narrazione ben costruita può arrivare in alcuni casi a sopprimere alle mancanze di un contenuto non estremamente incisivo.

L'esempio forse più luminoso, tra quelli trattati nella ricerca, di uno *storytelling* sapientemente costruito, è quello della maison Dior che, in collaborazione col regista Matteo Garrone, costruisce una narrazione estremamente accattivante intorno agli abiti presentati per la collezione Autunno/Inverno 2020/21.

6. Gli eventi ibridi

Gli eventi che si svolgono contemporaneamente alla presenza del pubblico e in digitale sono definiti "*ibridi*". Perché un evento sia autenticamente tale, è importante che si permetta ai pubblici diversi di avere (quasi) la stessa esperienza; il che implica la possibilità che ci sia interazione anche in digitale, sia con i protagonisti dell'evento, sia tra partecipanti.

Nascono continuamente nuove piattaforme che permettono di **combinare le azioni dal vivo e in remoto** e di proseguire il lavoro anche oltre il momento *live*.

Ci sembra importante notare come **questo tipo di progettazione può essere immaginata ben oltre il ramo delle conferenze e degli incontri di parola**.

Lavorando oltre il terreno già battuto e fuori dagli schemi classici **si possono immaginare ibridità anche molto varie, tra fisico e digitale**.

E' questo il caso, per esempio dell'azione progettata da JW Anderson per la Digital Fashion Week del luglio 2020, in cui utilizza il mezzo digitale come tramite per presentare degli oggetti fisici di sua concezione e progettazione. Gli oggetti sono destinati ad un pubblico che è invitato ad appropriarsene, comporli, montarli e utilizzarli a propria volta in modo creativo.

7. Diritti d'autore e copyright

Il tema del copyright e del rispetto della proprietà intellettuale, sulle trasmissioni in *live streaming*, si è presentato per la prima volta in modo massiccio nel momento in cui molte istituzioni hanno iniziato a svolgere la propria produzione culturale in formato digitale, senza avere grandissima esperienza precedente in materia.

Al di là del problema, comunque esistente, rispetto alla trasmissione via YouTube e via Facebook - i cui sistemi di trasmissione sono programmati per arrestarsi automaticamente ove siano rilevati contenuti soggetti ai diritti d'autore, ma anche rispetto ai contenuti controversi o non riconosciuti - il problema sussiste nel momento in cui ogni citazione, ogni testo letto, o recitato, ogni contributo musicale anche solo accennato è possibilmente soggetto a copyright e ove gli enti preposti a raccogliere gli oneri corrispondenti volessero far espletare tutte le pratiche in materia, caso per caso, sia preventivamente, sia anche successivamente alla messa in onda.

Si può parlare quasi di un buco di legislazione che tra l'altro si scontra anche con il fatto che le leggi in materia, sono diverse nei diversi Paesi, mentre le trasmissioni in *streaming*, per loro stessa natura, sono accessibili da qualsiasi punto del mondo.

8. Gamification e Cross Reality

Il fenomeno chiamato *gamification* - che indica **l'utilizzo di elementi mutuati dai giochi e dalle tecniche di game design in contesti esterni ai giochi stessi** - si va diffondendo facendo intravedere nelle prime applicazioni per i grandi eventi di spettacolo, per i musei e per alcune forme di arte, possibilità di grande sviluppo e diffusione con le applicazioni più disparate.

La realtà aumentata e la realtà virtuale saranno sempre più utilizzate, non solo nell'industria dell'intrattenimento, ma anche nelle pratiche di connessione e di fruizione di eventi ed esperienze in remoto in diversi rami della produzione culturale, nonché nella differenziazione dell'offerta di fruizione di alcuni contenuti da parte delle diverse istituzioni culturali.

Merita certamente prestare attenzione agli sviluppi rapidi di questo settore e all'uso pionieristico che gli attori culturali e le istituzioni più reattive ne faranno nel prossimo futuro.

9. Tech-love, l'innovazione dal volto umano

Il maggior trend del momento è, a detta di chi analizza i fenomeni di innovazione nelle crescita economica,⁵³ l'umanizzazione della tecnologia.

Senza voler rinunciare alla comodità dei servizi che le

53 "L'umanizzazione della tecnologia dopo il coronavirus", di Luca De Blasio, *Il Post*, 29 giugno 2020

aziende e le istituzioni culturali si attrezzano sempre maggiormente a fornire, tramite il digitale, non si vorrà più nemmeno rinunciare del tutto al filo diretto che con queste si è aperto, già tramite l'utilizzo dei social media e ancora maggiormente durante il periodo del *lockdown*: aprire i propri archivi, aprire la propria storia, il dietro le quinte dei meccanismi di produzione, il concept dietro ogni prodotto...

Anche la personalizzazione dei servizi, un *customer care adeguato*, e quello che viene chiamato il *customer lifetime value*, diventeranno elementi di giudizio e di scarto al momento di decidere a quale entità rivolgere la propria attenzione.

Si guarderà alle aziende perché sia innalzato il valore del bene comune, e sempre maggiormente - specialmente per le giovani generazioni che hanno riferimenti culturali molto legati ai brand - le aziende saranno dei fari culturali sulle quali peseranno anche il tema della responsabilità sociale d'impresa e del dover rispondere delle proprie scelte, dimostrando un legame con la comunità al di là o parallelamente al proprio profitto.

Ci si aspetterà che le aziende rispondano e anzi anticipino i bisogni quotidiani in trasformazione, mettendo in campo innovazione legata soprattutto al digitale, ma crescerà anche l'importanza degli aspetti relazionali.

10. Eccessi nell'uso del digitale

Sebbene i dibattiti sulla diffusione del mezzo digitale e sui rapidi sviluppi, nonché sulle prospettive future, prendano molto spazio, **da più parti si mette in guardia sul ricorso eccessivo al mezzo digitale, sia rispetto all'affaticamento** che questo può comportare (si parla per esempio di 'Zoom fatigue', riferendosi al senso di rifiuto che si è generato, dopo mesi di super utilizzo, verso i mezzi di videoconferenza tipo Zoom), **sia rispetto agli svantaggi** che questo sovrautilizzo può portare anche a danno della spontaneità dei rapporti, degli incontri casuali, della generazione degli imprevisti che tanto influenzano i processi creativi e quelli di innovazione.

11. Il fascino ritrovato del mezzo artigianale

Mentre si assiste a quella che è stata definita un'accelerazione della rivoluzione digitale, lo spaesamento di fronte all'emergenza mondiale che trasmette insicurez-

za e costringe gli essere umani a limitare la socialità e a filtrare molti rapporti e molte delle proprie attività sia lavorative, sia di svago, attraverso lo schermo di un computer, fa crescere in parallelo e timidamente, in alcuni settori creativi, **il desiderio e il bisogno di rivalutare l'artigianalità, la creazione analogica, il recupero della materialità, con tempi lenti e mezzi tradizionali e noti e rassicuranti.**

Giocare su questa dicotomia, tra materiale e digitale, tra tradizione e innovazione, crediamo sarà una tendenza forte, o quantomeno auspicata, nello sviluppo di progetti creativi nel prossimo futuro.

12. La community

Le stesse ragioni che spingono ad un desiderio di recupero della manualità, fanno crescere l'aspirazione a trovare un senso forte di appartenenza e di comunità.

Il **bisogno sotteso di comunità** che già da anni si cercava di riprodurre nella progettazione e nella gestione dei Social Media - che tanto spazio occupano nella società contemporanea - raggiunge un estremo nei mesi del *lockdown* ed è destinato ad avere una lunga coda, anche a causa del grande trauma collettivo, sociale e personale che si è vissuto ai livelli diversi in quasi tutti i Paesi.

In un mondo di attività e servizi progettati in modo che si possa svolgere quasi qualsiasi attività senza dipendere dalla presenza di alcuno, **sarà importante, nella progettazione culturale, tenere conto di questa necessità - a volte espressa, a volte inespressa - di sentirsi parte di un insieme** e immaginare come restituire questo sentire.

13. Etica e attenzione alla sostenibilità

Il pericolo cui ci si è trovati di fronte allo scoppio della pandemia e l'aver appreso che le origini di questa catastrofe sono da ricercare nel patto stravolto tra la presenza dell'essere umano sulla Terra e la natura di cui l'uomo fa parte, ma che sempre maggiormente in una smania di progresso, tende a voler dominare e manipolare, ha aperto molte riflessioni su varie questioni etiche.

Oltre alle riflessioni teoriche, **molte decisioni rispetto alle modalità di lavoro, ai contenuti del lavoro stesso, o alle questioni logistiche e organizzative, vengono prese con uno sguardo e dei parametri mutati** rispetto a quelli che dominavano fino all'inizio del 2020, dando molto più spazio e molta più attenzione ai temi

dell'inclusione, della sostenibilità, delle pari opportunità.

Riassume efficacemente Fedele Usai, nell'intervista già citata a *Il Foglio*, come siano **entrate di prepotenza questioni di etica** anche nei rapporti con i dipendenti, nelle relazioni interpersonali, nei progetti e nei programmi di sostenibilità, "etica nell'inevitabile 'pulizia' e 'razionalizzazione' che si verificherà in molti comparti e molte professioni ridondanti e inutili del settore della moda, della comunicazione e dell'editoria".

Per un processo già ampiamente in atto, ma che ha subito anch'esso un'accelerazione, **non si può più, dunque, prescindere da una forte responsabilità sociale** sia delle grandi aziende sia di quelle piccole e un po' in generale da parte di tutti i cittadini, in tutte le azioni pubbliche e private.

14. Trovare il proprio pubblico

Nell'ottica di dover scremare, ottimizzare, limitare i numeri e le compresenze, limitare i viaggi e gli spostamenti e in molti casi anche limitare i budget, molti progetti nati durante il *lockdown* e immediatamente dopo, tendono a **concentrarsi sull'attrarre un pubblico specifico, selezionato, di 'addetti ai lavori' o comunque strettamente interessato agli eventi singoli**, rispetto al voler attrarre grandi numeri.

Questo obiettivo **ripaga anche al momento di ideare attività ed eventi in digitale**, poiché il grande pubblico generico non ha una motivazione sufficiente o le competenze per seguire a lungo un evento su piccolo schermo.

15. Le manifestazioni collettive

La possibilità di **dialogare direttamente con il proprio pubblico di riferimento**, essendo sganciati dalla compresenza fisica in un luogo, determina anche la perdita di interesse a rispettare certi calendari o a partecipare a manifestazioni collettive, quali fiere, settimane a tema e festival.

Così come abbiamo visto essere successo nel mondo della moda, molte aziende forti della propria presenza sul mercato hanno rinunciato a partecipare alla versione digitale dei grandi eventi partecipativi e hanno preferito presentarsi ai propri clienti con i propri tempi e con le proprie modalità.

16. L'occasione per ripensare la propria missione

Il tempo sospeso del *lockdown* e i processi di rimodulazione o sospensione delle proprie attività **ha spinto molte realtà ad un ripensamento del proprio ruolo, della propria funzione, dei propri obiettivi o della stessa visione della propria struttura** proiettata nella contemporaneità e nel futuro.

Riflette molto lucidamente su questo Paola Manfredi - fondatrice di un'importante agenzia specializzata nella comunicazione per l'arte - [in dialogo con Matteo Bergamini per gli esibart.livetalks](#), affermando che il *lockdown* ha regalato a molti del tempo inatteso per pensare al cambiamento e di come **sarebbe importante prendersene altro ancora, per capire come usare i nuovi mezzi digitali al meglio, per alzare l'asticella della sperimentazione, per essere pronti a questo cambiamento, abbracciarlo e cavalcarlo**.

Capire e sapere bene chi si è, cosa si vuole trasmettere e cosa si vuole far apparire di se stessi, prima di iniziare a ideare dei progetti con nuove modalità, può essere un modo non solo per essere più efficaci e coerenti, ma **a volte anche per cambiare direzione e per reinventarsi**.

In termini di comunicazione, **sforzandosi di capire cosa si può comunicare e come lo si può fare, con mezzi nuovi o utilizzando meglio mezzi già in uso, si può cambiare la percezione e quasi l'essenza stessa del percorso che si sta facendo**.

17. Istituzioni culturali e sistema educativo

Più di una intervista o discussione pubblica arrivano a toccare il tema del rapporto tra istituzioni culturali e sistema educativo.

Emergono questioni di scollamento evidente del sistema educativo dalla realtà che è immersa ormai grandemente nel digitale, ma anche di uno scollamento del sistema educativo dalle istituzioni culturali che pur hanno sentito, in molti casi, il dovere morale di essere vicine ai bambini e produrre, in emergenza, contenuti per le scuole.

Dovrebbe essere naturale che **istituzioni depositarie di archivi, di collezioni, di contenuti ed esse stesse produttrici di contenuti e di progetti culturali**, lavorassero a stretto contatto con il sistema educativo in un **dialogo tra offerta delle proprie competenze e dei propri materiali e ascolto delle necessità degli istituti, oltre a poter finanziare ricerca e istruzione superiore**.

18. Spazi flessibili e flessibilità in generale

Sostiene il noto critico d'arte Jerry Saltz⁵⁴ come sia importante in tempi di grandi crisi “allenarsi al cambiamento, restare elastici, essere pronti a rettificare”.

Tutti hanno sperimentato anche nel quotidiano come sia stato necessario, in emergenza, rimodulare in velocità gli spazi, rimodulare i propri programmi e i propri progetti.

In un mondo in rapida trasformazione e di fronte all'incertezza delle modalità di vita dei prossimi anni, **il valore della flessibilità sembra crescere a discapito della rigidità di una programmazione o di una progettazione super specifica** e iper dettagliata che rischiano di risultare, in un nonnulla, inadeguate e superate.

19. Unità di crisi

Come avviene nelle industrie impegnate nella produzione di materiali o procedure ad alto rischio, o come è prassi nelle società che si occupano di comunicazione, sembrerebbe prudente che i grandi enti e le istituzioni culturali avessero dei protocolli di *crisis management* e una sorta di ‘unità di crisi’ addestrata e pronta a intervenire in caso sia necessario interrompere le normali attività e entrare in un regime alterato di sopravvivenza in condizioni anomale.

Naturalmente non è possibile immaginare ogni singola fonte di alterazione della normalità, né ogni conseguenza da queste derivanti, ma data la complessità delle attività gestite, delle interconnessioni da cui ogni ente dipende e delle implicazioni a catena di questo sistema - di cui non ci eravamo forse mai pienamente resi conto, o a cui non ci siamo forse mai messi specificamente a riflettere - varrebbe forse la pena considerare una simile ipotesi.

54 “Jerry Saltz - How to Be an Artist’ in a New and Unfamiliar World”, di Laura Pitcher, *Observer*, 10 aprile 2020



MORGEN IST DIE FRAGE

CONCLUSIONI

“We are incredibly capable to adapt to any kind of situation. No matter how bad it is, you adapt. You live your life as best you can”.

Velibor Bozovic *

Per tutti è difficile immaginare un mondo trasformato in così poco tempo ed è ancora più difficile rinunciare a piacevoli abitudini o opportunità cui la propria vita sociale o lavorativa ci aveva abituati. La velocità con cui questa trasformazione sta accadendo, non è che l'espressione stessa del fenomeno che sta generando il problema, per certi versi, ma è anche la dimostrazione che c'è un margine per l'inversione di rotta.

Sulla velocità si gioca in definitiva questa partita: velocità di adattamento, velocità di reazione, velocità nell'immaginare e prevedere cosa cambierà nel prossimo futuro e cosa ci servirà che cambi di conseguenza.

Chi ha agito con prontezza, cercando di rispondere (a dei nuovi bisogni) e non solo di reagire, cavalcando l'onda che tutto ha travolto e abbracciando le dinamiche di quest'onda, ha generato - a volte imposto - una visione nuova che ha generato nuovi format, che hanno determinato a loro volta, nuovi standard e nuove consuetudini.

Gli elementi di cui questi nuovi standard si compongono, però, non sono nuovi, sono solo più numerosi: è aumentata la complessità, sono cambiate alcune priorità e in alcuni casi è cambiata l'attribuzione di valore ad alcune pratiche e condizioni; ma i mezzi con cui costruire questa complessità erano già noti: forse non erano familiari a tutti, forse non erano sfruttati al massimo, forse erano sfruttati male, forse troppo.

Ecco prendere forma, dunque, il Multiple Normal, che citavamo in apertura, costituito di elementi che

conosciamo e che dovremo ripensare, sviluppare, ricombinare e mettere in nuova relazione. Assumere una normalità rimodulata, ma non del tutto nuova, ci può rassicurare e ci può far muovere in modo più consapevole, a patto che si ammetta, da parte di tutti, la necessità di ripensare all'intero sistema.

Ogni industria - nell'accezione più ampia possibile del termine - è ora obbligata a riesaminare il proprio scopo e individuare le migliori pratiche e le persone che mandano avanti le industrie hanno improvvisamente l'opportunità eccezionale di potersi ribellare a certi meccanismi esasperati di produzione furente, di creatività a comando e la possibilità di esprimere dubbi e critiche in merito alle pratiche volte unicamente a generare profitto massimo, senza il rischio di essere per questo estromessi dai grandi sistemi culturali che perpetuavano questi ritmi e questi meccanismi.

Sempre maggiormente sarà necessario integrare pratiche diverse e valori che fino a pochi anni fa sembravano antitetici, per far prevalere delle pratiche che garantiscano una vita più sicura e più pacifica sia nella convivenza tra gli esseri umani, sia nel rapporto tra l'uomo e gli altri esseri che popolano e costituiscono il pianeta terra.

Moda e sostenibilità, collaborazione e distanza, fisicità e rappresentazione, tradizione e innovazione dovranno convivere e si troveranno nuovi modi perché questo avvenga armoniosamente e in una modalità che noi tutti possiamo sentire autentica.

L'utilizzo del mezzo digitale gioca ora e sempre maggiormente giocherà una grande parte in questo processo

e sebbene questo elemento incontri ancora delle resistenze, soprattutto tra le generazioni cresciute senza un tale supporto che hanno comprensibilmente più remore in proposito, non è il digitale in sé ad essere maligno, o insoddisfacente, bensì l'uso che se ne fa e la modalità con cui viene programmato.

Proprio intorno alla questione di come viene utilizzato il digitale e quanto e come si insinuerà nelle nostre vite e - tema ancora più complicato - come sapremo valutarne i vantaggi e gli svantaggi derivanti, o quali valori decideremo di attribuire a certe valutazioni, si gioca una delle più grandi partite del futuro dell'essere umano.

Sarà fondamentale capire che direzione prendere e anche quanto vogliamo dipendere da certi fattori, perché nuovi diritti e nuovi minimi vitali derivano da queste scelte: il diritto alla connessione, per esempio, che è già un tema dibattuto, o la necessità di una certa autarchia territoriale, sostenuta nelle teorie che vedono la globalizzazione come pericolosa anche in termini della dipendenza dalla mobilità senza limiti.

In questo processo, il mondo della cultura ha un ruolo fondamentale.

Nell'immediato, certamente, con la fruizione delle diverse arti che possono intrattenere, lenire, dare una speranza, dare una motivazione, qualche opportunità di svago e il desiderio di guardare avanti o aspettare con trepidazione qualche evento. [Ricorda Jerry Saltz,⁵⁵](#) che è proprio quando l'essere è sotto pressione, o costretto in piccoli spazi, o raccolto in ambienti intimi che si genera la 'tempesta perfetta' dove prospera la creatività: "l'arte più famosa, nel corso della storia, è stata realizzata proprio in queste condizioni".

Più a lungo termine, anche il sistema di pensiero umanistico e filosofico si stanno rivelando determinanti per accompagnare il processo di analisi della condizione presente e futura e il processo di grandi scelte sulla condizione di vita che vogliamo abbracciare e costruire, per l'umanità e per noi stessi.

Chiudiamo con due considerazioni germogliate in molti di noi e [magnificamente espresse da Joseph Grima⁵⁶](#) durante un'intervista condotta dal Circolo del Design di Torino, sui segni che la pandemia lascerà nella nostra società:

"[...] Dobbiamo fare di meno e strutturarci in maniera tale che la nostra qualità della vita sia il frutto di momenti di condivisione e non di consumo, perché attualmente viviamo sotto l'effetto dello steroide permanente del consumo sfrenato e l'arrivo del Covid-19 paradossalmente ci ha costretto a guardare in faccia una possibile

realtà alternativa. [...]

Credo che potremmo istituire il momento *stand-by*, quello che potremmo chiamare '*festina lente*', il motto di Cosimo de' Medici, che vuol dire "affrettarsi lentamente". Questo [del *lockdown*, ndr] è un periodo di un lento affrettarsi che potremmo ripetere ogni anno, oppure ogni cinque o dieci anni in cui, un po' come nei giorni delle targhe alterne: tutti devono inderogabilmente stare a casa. Forse anche senza particolari divieti, ma un momento in cui spontaneamente, ai fini di controbilanciare i nostri impulsi di sovraconsumo collettivo, ci rinchiudiamo e trascorriamo un periodo di grande valore, abbandonando gli spostamenti e la frenesia generale".

E dovremo restare elastici, aggiungiamo noi e pronti ad abbracciare un altro cambiamento, se verrà e un altro ancora, perché, [ci mette in guardia Cino Zucchi,⁵⁷](#) non ci è dato sapere quale potrebbe essere il prossimo dramma planetario: "e se il prossimo cigno nero fosse la caduta irreparabile del World Wide Web?".

Morgen ist die Frage.⁵⁸

55 Jerry Saltz, "How to Be an Artist' in a New and Unfamiliar World", di Laura Pitcher, *Observer*, 10 aprile 2020

56 "Welcome to the post-analog condition", Circolo del Design di Torino, intervista a Joseph Grima, primavera 2020

57 "Decamerone", La Triennale di Milano, Stefano Boeri intervista Cino Zucchi, 24 aprile 2020

58 [Domani, è la questione. ndt] Ispirato al lavoro di Rikrit Tiravanija, untitled (morgen ist die frage), 2020. Installazione site-specific per la mostra "Studio Berlin", settembre 2020

RINGRAZIAMENTI

Un ringraziamento va innanzitutto alla mia relatrice, Aurora Rapalino, che mi ha aiutato a strutturare e completare il lavoro con suggerimenti che si sono rivelati preziosi.

Grazie ad Alessandro Bollo, Cristian Confalonieri, Stefano Mirti per il tempo dedicatomi e il contributo importante all'argomentazione.

Grazie a Cristina Valero Garcia che, con dedizione e pazienza, ha dato un contributo indispensabile alla stesura grafica di questo elaborato e grazie a Roberto Maria Clemente che mi ha dato la chiave per strutturarla e fondamentali consigli in merito.

Grazie a Merrily Jones e Daniel Ehe, per la guida nell'impianto e finalizzazione della trasposizione del lavoro sul Web.

Un ringraziamento speciale a Shiri Lanton perché, senza il suo incoraggiamento, questo lavoro non sarebbe mai iniziato e a mia madre, Agata Spaziante e mia sorella, Lucia Rapetti, il cui sostegno è sempre fondamentale.

Infine, grazie a tutte le mie colleghe e colleghi di corso - Anita Vicenzi, Giulia Palaia, Ilaria Giuliano, Ivan Console, Magdalena Matescu, Martina Vintaloro, Micol Salomone, Mirjam Šein Meiri, Nicole Eleonora Pizzi, Vassiliki Deij - e all'instancabile Alessia Amenta, che hanno reso l'esperienza del Master ancora più intensa, divertente e doppiamente proficua.

