

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

DOTTORATO DI RICERCA IN

ARCHITETTURA E CULTURE DEL PROGETTO

Ciclo XXXIII

- **Settore Concorsuale:** 08/C1 – Design e progettazione tecnologica dell'architettura
- **Settore Scientifico Disciplinare:** ICAR/13 DISEGNO INDUSTRIALE

**INCORPOREAL CITIES.
DALLE CITTÀ CREATIVE AL COMMONING DESIGN
DELLE COMUNITÀ PROGETTANTI**

Presentata da: Elena Vai

Coordinatore Dottorato

Prof.ssa Annalisa Trentin

Supervisore

Prof. Flaviano Celaschi

Esame finale anno 2021

Nota biografica e ringraziamenti

Questa esplorazione delle azioni e della conoscenza che muove la pratica progettuale alla base dell'organizzazione di eventi culturali deriva dalla mia esperienza di vita e dalle svariate attività intraprese nell'ambito delle industrie culturali e creative. Dalla fine degli anni Ottanta ho coltivato una conoscenza pratica connessa agli atti performativi e alla produzione, negli ambiti del teatro, delle arti visive, del cinema, dell'editoria, che mi ha permesso di maturare *expertise* connesse all'improvvisazione delle soluzioni adottate, durante l'accadere degli eventi dal vivo. Il ricordo dei tanti maestri e dei compagni di viaggio di queste "pratiche esperienziali", prodotte e interpretate insieme nei più diversi contesti culturali, mi ha sostenuto e aiutato in questa ricerca nel rintracciare le invarianti, i pattern ricorrenti e significativi, per riuscire a descrivere ciò che di innovativo è contenuto in un mestiere, il design degli eventi, che ho compiuto prima di avere il tempo di riflettere sul suo senso più profondo.

È per questo motivo che sono grata a Flaviano Celaschi che mi ha offerto questo tempo di riflessione sistematica, che ha amplificato la dimensione dell'esperienza nutrendola di consapevolezza, di responsabilità e di metodologie progettuali.

Avere attraversato i territori della produzione culturale mi ha permesso di conoscere le individualità e le comunità dei creativi, con i quali ho condiviso visioni, sfide, progetti e l'idea che la creazione del nuovo fosse possibile attraverso l'agire simultaneo dei tempi della creatività, della sperimentazione, della produzione e della comunicazione.

Ringrazio tutte le persone che, anche indirettamente, hanno vissuto con me questo metabolismo creativo, il cui contributo è stato essenziale nel raggiungimento della persona che sono.

La mia gratitudine va a chi mi è ogni giorno al fianco e progetta insieme.

Indice

Abstract	p. 7
Capitolo 1_La città mutante	p. 11
1.1 Le premesse della mutazione della città	p. 16
1.2 Lo stato dell'arte della mutazione della città	p. 19
Bibliografia del capitolo	p. 23
Capitolo 2_Dalla città dei contenitori alla città dei contenuti	p. 25
2.1 Il fenomeno della città dei contenuti immateriali e delle sperimentazioni creative	p. 29
2.2 La città creativa: relazione tra creatività, sperimentazione e innovazione	p. 34
2.3 Commoning design: la scala della città interessa le comunità creative e i designer	p. 37
Bibliografia del capitolo	p. 43
Capitolo 3_ Eventi temporanei: i precedenti culturali top down in Italia	p. 47
3.1 Biennale di Venezia	p. 50
3.2. Estate romana	p. 52
3.3 Bologna Sogna	p. 55
3.4 Fuorisalone (Milano)	p. 57
Bibliografia del capitolo	p. 60
Capitolo 4_ I precedenti bottom up: processi informali e azioni nella città di Bologna	p. 63
4.1 Robot Festival	p. 66
4.2 Fruit Exhibition Art Book Fair	p. 68
4.3 CHEAP Street Poster Art Festival	p. 70
4.4 Set Up contemporary Art Fair	p. 72
Bibliografia del capitolo	p. 74

Capitolo 5_L'esperienza come progetto. Sperimentazione e design nella ricerca sul campo: Bologna Design Week	p. 75
5.1 Da YOUTOOL design out of the box a Bologna Design Week	p. 78
5.2 Bologna Design Week	p. 83
5.3 Inventario dei soggetti, degli spazi, delle pratiche e degli strumenti impiegati in BDW	p. 85
Bibliografia del capitolo	p. 112
Capitolo 6_ Processi, strumenti, pratiche, metodologia	p. 113
6.1 I processi design driven applicati negli eventi	p. 114
6.2 Inventario dei processi	p. 116
6.3. Inventario dei soggetti	p. 127
6.4 Inventario degli spazi	p. 133
6.5 Inventario delle pratiche	p. 137
6.6 Inventario degli strumenti	p. 141
6.7 Metodologia della riattivazione culturale e creativa delle città	p. 145
Bibliografia del capitolo	p. 149
Capitolo 7_ Incorporeal design: curare eventi, progettare relazioni	p. 151
7.1 Il design scopre il tempo: gli eventi quali fattori di progettazione nella riattivazione della città	p. 152
7.2 Città incorporee progettate, città ideali immaginate	p. 155
7.3 Dalla sperimentazione degli eventi temporanei al modello di centro di interazione permanente	p. 158
Bibliografia del capitolo	p. 161
Capitolo 8_Lettura critica e conclusioni	p. 162
8.1 Lettura critica	p. 163
8.2 Conclusioni: Design as an Attitude	p. 169
Bibliografia del capitolo	p. 171
Bibliografia generale + Sitografia generale	p. 172

Abstract

INCORPOREAL CITIES

Dalle città creative al commoning design delle comunità progettanti

Crisi e cambiamenti della città

L'ambito problematico della ricerca si riferisce al tempo, ai processi, alle pratiche e agli strumenti del design, espressi negli eventi progettati quali agenti di trasformazione nella relazione tra individuo, comunità e territorio.

Il contesto di riferimento è la città contemporanea entrata in un processo di mutazione continua, complice la crisi economico-finanziaria del 2007, e trasformata dagli effetti delle tecnologie abilitanti digitali, una condizione oggi amplificata dall'epidemia da Coronavirus. La prima grande crisi del capitalismo finanziario ha privato le pubbliche amministrazioni delle risorse e delle politiche di sostegno alla trasformazione urbana *top down*, mentre le tecnologie abilitanti hanno accelerato e reso inabili i tradizionali processi di relazione tra soggetti.

Trasformazione del contesto culturale

La crisi attuale sta incentivando la migrazione dei comportamenti sociali dall'ambiente naturale verso l'ambiente virtuale, sostituendo l'esperienza fisica nello spazio-tempo della città con l'esperienza digitale, a vantaggio dell'incorporeità.

I segnali deboli testimoni di questo processo di trasformazione comparsi nell'ultimo decennio sono l'emergere di piattaforme interattive 2.0 –che abilitano modelli *online* in co-design di sviluppo, produzione, distribuzione e comunicazione, grazie a *software open-source* e licenze *creative commons* – e che incentivano processi di coinvolgimento *bottom up*.

Queste modalità inedite per creare e collaborare insieme si fondano su metodologie mutuata dal design, su pratiche diffuse quali il *crowdsourcing*, il *crowdfunding*, su azioni informali ed eventi temporanei che contano sulle tecnologie abilitanti e sulla partecipazione di comunità di interesse.

Oggi, per non rischiare di essere appiattite a solo sfondo, le città necessitano di riprogettare i contenuti, la comunicazione e le modalità di *engagement* attivo e responsabile dei *city users*. I cittadini devono essere riabilitati a percepire la città come bene comune, per viverla in forma ibrida (corporea e incorporea) tenendo insieme:

- criticità quali la velocità delle mutazioni reali e digitali;
- la ricerca continua di bilanciamento tra realtà e la sua rappresentazione virtuale;
- l'incertezza e il rischio di perdita di senso individuale e collettivo.

Struttura della ricerca

La ricerca si è sviluppata a partire da un regesto di casi e strumenti internazionali per poi contestualizzarsi nell'esperienza delle grandi città italiane e infine passare ad una applicazione sul campo nella mia città – Bologna – dove ho praticato l'esperienza di ricerca *field* più consistente.

In questa prospettiva, l'ipotesi della ricerca è quella di comprendere quanto gli eventi progettati possano essere:

- uno strumento di riattivazione culturale e di cura della comunità;
- una strategia di orientamento delle identità mutanti nella città contemporanea;
- un insieme di pratiche reiterabili di *commoning design*, creatività, tecnologie digitali e *storytelling*.

Nel primo capitolo della ricerca vengono descritte le premesse definitorie della città mutante nei diversi settori disciplinari – design, architettura, sociologia, economia creativa – e ne ho censito e analizzato le componenti per limitarne i confini.

Nel secondo capitolo ho approfondito il fenomeno delle città creative progettate dal governo delle città (*top-down*) e il progressivo passaggio di attenzione dalla città dei contenitori alla città dei contenuti (comportamenti, flussi, tempi e fenomeni immateriali), esplicitando la relazione tra crisi, sperimentazione, creatività e innovazione.

Nell'economia della conoscenza, culturale e creativa – *intangible economy* – le città si stanno trasformando in *living lab* di sperimentazione e *dataville*, luoghi adatti per testare nuovi modi di fare la città attraverso la progettazione comune (*commoning design*) con i cittadini.

Nel terzo capitolo ho compiuto una lettura fenomenologica dei precedenti illustri in Italia – Biennale di Venezia, Estate romana, Bologna Sogna, Fuorisalone (Milano) – che ha privilegiato lo studio di fonti bibliografiche e testimoniali di chi ha praticato la città attraverso manifestazioni temporanee e ne ha narrato l'esperienza in testi, interviste e docu-film. Attraverso il riconoscimento di caratteristiche che considero invariante, ho evidenziato le eredità e gli scarti rispetto agli eventi presenti.

Nel quarto capitolo si mettono in luce i festival che nella città di Bologna hanno espresso una origine *bottom up* e che nel corso dell'ultimo decennio hanno contribuito a riattivare comunità di interesse – negli ambiti musicale, editoriale e delle arti grafiche e visive – creando un progressivo consenso anche da parte degli amministratori nel promuovere queste iniziative nella città. È in questo contesto creativo che è nato il *concept* di Bologna Design Week, banco di prova sperimentale della ricerca da me condotta per disegnare nuove connessioni tra le industrie culturali e creative e il territorio.

Al tema della sperimentazione e dell'esperienza come progetto, praticate nella ricerca applicata nella concezione, organizzazione, produzione e comunicazione di Bologna Design Week è dedicato il quinto capitolo. In questa fase ho smontato il progetto dell'evento cercando di comprenderne scientificamente il comportamento, le funzionalità, gli esiti e i successi.

Nel sesto capitolo ho categorizzato i principali processi, strumenti, pratiche *design driven* ricorrenti e applicati alla scala della città durante la progettazione degli eventi, esito della disamina dei precedenti storici e della ricerca sul campo agita attraverso la produzione delle diverse edizioni di Bologna Design Week, e ho elaborato una metodologia-manifesto.

Nel settimo capitolo indago criticamente il fattore tempo (velocità, simultaneità, interazione) come dimensione di progetto e l'evento nella sua capacità di essere simulatore e prototipo di visioni future di città.

Esiti della ricerca

Presento la definizione di *incorporeal design*, ovvero il complesso insieme di processi che costituisce gli eventi in grado di generare nuove comunità di interesse e identità, e che consente di assumerli come agenti progettanti nello spazio raddoppiato (reale e virtuale) delle città e nel tempo simultaneo, reso planetario grazie al digitale.

Nelle conclusioni si esplicitano gli esiti della ricerca sul campo:

- riconoscimento del valore della dimensione del tempo come materia prima di progetto, di scambio e di trasformazione;
- riconoscimento del design degli eventi come sistema culturale complesso e di relazione tra utenti, contenuti e contenitori;
- riconoscimento della riattivazione culturale come punto di equilibrio tra rigenerazione urbana e umana;
- riconoscimento dei designer come agenti, attivatori e mediatori di pratiche di trasformazione e di relazioni;

RELAZIONE ATTIVITÀ SVOLTE

- riconoscimento del *commoning design* come strumento per cittadini e amministrazioni nella costruzione di percorsi di relazione co-progettati per la definizione e la cura della città;
- crescente consapevolezza e responsabilità delle persone del loro ruolo di *citizen-scientists* dotati di capacità progettante nel costruire nuove comunità di interesse.

L'attività di ricerca sviluppata, nel suo insieme, dimostra un crescente ruolo chiave dei saperi e delle pratiche del design come agenti di riattivazione culturale, urbana e umana e descrive casi studio di riferimento da cui sono stati appresi strumenti e processi.

La destrutturazione analitica di un progetto personale (Bologna Design Week) è stata messa a confronto con queste pratiche e strategie, e dalla comparazione della ricerca *desk* rispetto all'analisi *field* ho cercato di distillare i primi elementi di un approccio relazionale *commoning design* orientato alla rigenerazione culturale delle città contemporanee.

La ricerca potrà proseguire affinando gli strumenti e costruendo una rete di attori e di organizzazioni internazionali da fare operare in modo sistemico, in grado di rispondere a nuovi ambiti cui la ricerca potrebbe volgere:

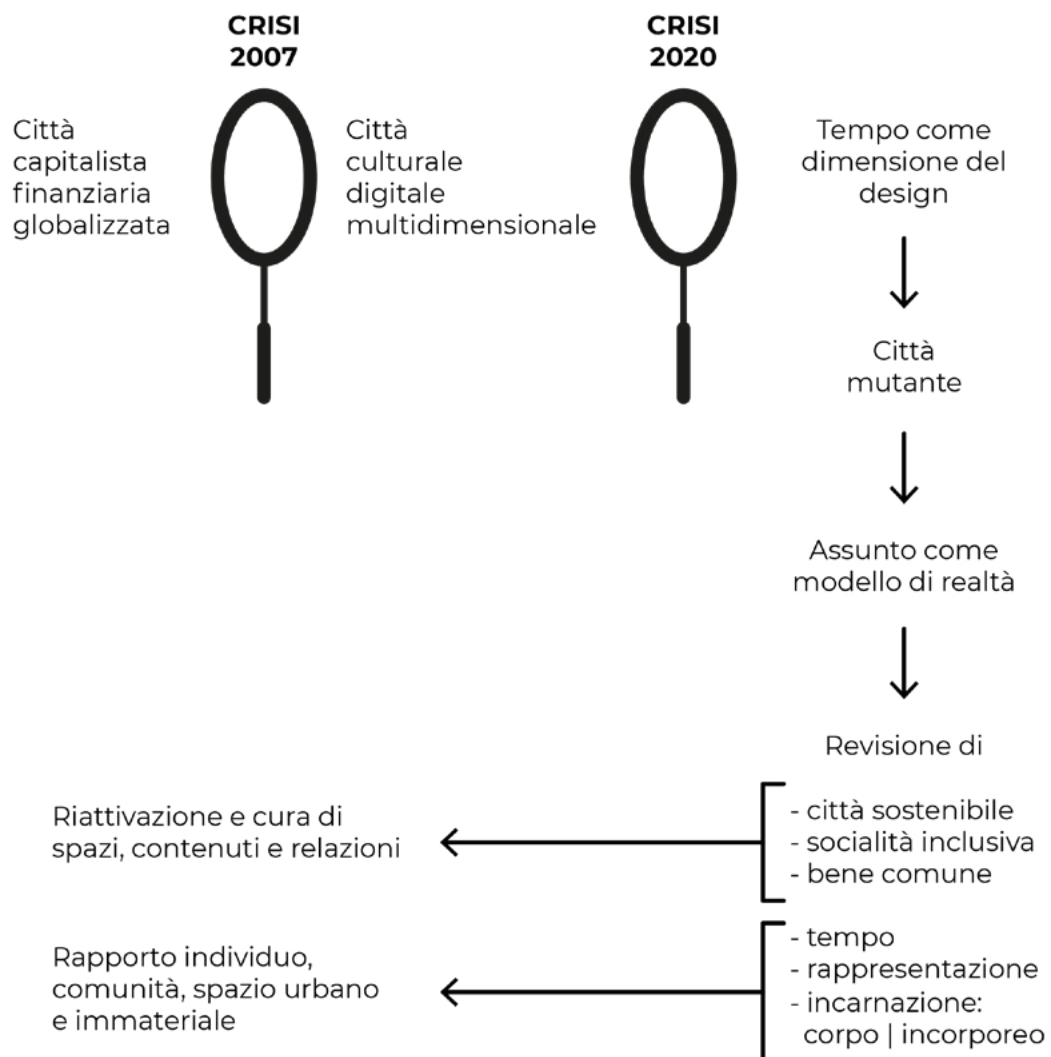
- la progettazione delle relazioni nella sola dimensione digitale;
- la relazione anticipante di modelli culturali di città immaginarie rispetto a quelle che stiamo collettivamente costruendo;
- l'indagine su nuove tecnologie abilitanti che potranno perfezionare la simulazione di eventi progettati nella sola dimensione digitale.

Keywords

- Eventi
- Tempo
- *Engagement*
- *Commoning design*
- *Incorporeal city*

INCORPOREAL CITIES

1 La città mutante



Keywords

- crisi e mutazione continua:
tempo come dimensione del design
- riattivazione e cura di spazi, contenuti e relazioni
- rapporto individuo-comunità-territorio

Da ultimo rapporto dell'Organizzazione delle Nazioni Unite, *The World Population Prospects 2019: Highlights*, oltre il 55% della popolazione mondiale vive nelle città, pari a 4,2 miliardi di persone (ONU, 2019).

Rispetto ai grandi temi contemporanei – aumento degli abitanti concentrati nelle metropoli, crisi delle risorse, emergenza climatica, migrazioni, pandemia da COVID-19 – gli stati stanno rispondendo attraverso una rinnovata consapevolezza e un repentino e globale arresto del modello di società liquida (Bauman, 2002), quale esito del dichiarato stato di eccezione in corso in molte democrazie occidentali in nome della “biosicurezza” e della salute (Agamben, 2020).

Una profonda riflessione su questa grande trasformazione dovrà comportare una re-visione dei concetti di città sostenibile, di socialità inclusiva, di partecipazione alla città intesa come bene comune (Iaione, 2013), di spazi di prossimità e di valore della dimensione del tempo (Celaschi, 2016). La re-visione di questi macro temi dovrà implicare nuove forme di resistenza (Agamben, 2020), un tempo di sperimentazione (Maffei, 2016) durante il quale le progettualità saranno tentative, ma volgeranno verso la costruzione di inediti modelli di socialità e nuovi concetti di comunità (Sennett, 2020), di forme di rappresentazione e di incarnazione.

Design, creatività, industrie culturali e creative sono indicati tra i *driver* che possono trainare questa fase di incertezza, di sperimentazione, di necessità di interazione e di cambiamento continuo (Vai, 2017). Il design, la creatività e le industrie culturali e creative si riconfermano essere istanze vitali al rilancio della cultura, finanziate anche nella prossima programmazione europea 2021–2027 (Creative Europe 2021–2027, Recovery Assistance for Cohesion and the Territories of Europe – REACT-EU, Future cohesion policy 2021–2027). Inoltre, sono strumenti e metodologie disponibili ai *city-users* per agire pratiche trasformative, funzionali all'adattamento alla continua metamorfosi.

In Europa, la città industriale prima e la città capitalista-finanziaria-globalizzata poi (Sassen, 1997) sta tramontando, lasciando spazio a una inedita condizione mutante del rapporto tra individuo-comunità-spazio urbano (Vai, Formia & Gianfrate, 2021a, in press).

Questa condizione mutante va compresa riconsiderando il tempo come dimensione del design nella città, in relazione a chi la vive, la abita, la attraversa, partendo dagli spazi che sono divenuti inutili, vacanti, dismessi, inutilizzati e che quindi possono essere oggetto di sperimentazioni, essere riusati e riattivati attraverso un ciclo di attribuzione di nuovi valori.

Dal 2007 è infatti entrato in crisi il modello di trasformazione *top down*, generato per volere politico e finanziario attraverso grandi pianificazioni urbanistiche che dal progetto al piano, fino alla

messa in opera, hanno bruciato capitali e decenni, durante i quali le condizioni economiche, culturali e sociali sono mutate profondamente.

Ma la crisi non produce solo rovine e macerie (Augé, 2004). La crisi è un “durante continuo” che nel processo trasformativo produce lo spazio per la creazione di nuove pratiche e mestieri, di nuovi soggetti, e la concezione di nuovi oggetti reali e di nuovi valori immateriali, sociali e culturali. In questo tempo di transizione, la creatività si manifesta e si esprime attraverso azioni condivise di comunità che rivendicano ciò che, in quanto abbandonato, ha perduto il proprio carattere identitario.

Cities can respond in a more efficient way to the inevitable ongoing change by continuously mutating, through a process of collective awareness about their real-time status. This condition can be achieved through a plethora of bottom-up, shared actions that are co-designed and implemented, and belong to a process that encompasses what is transient and temporary, what is ad-hoc and what relates to the digital sphere. Faced with this challenging premise, design comes into play and, by operating on services, events and analogical and digital communications, it can operate as a discipline that can mediate between continuous urban mutation and the need to govern it through an appropriate shape.

(Celaschi, Formia & Vai, 2019, p. 323)

Pertanto l'ambito problematico di questa ricerca si riferisce al tempo, ai processi, alle pratiche e agli strumenti del design, espressi negli eventi progettati, quali agenti di trasformazione nella relazione tra individuo e comunità nella città contemporanea – entrata in un processo di mutazione continua più di un decennio fa, complice la crisi economico-finanziaria del 2007, accentuata dalla epidemia da Coronavirus del 2020.

L'ipotesi si basa sull'idea che il design possa assumere un ruolo di cerniera tra i saperi umanistici e tecnologico-digitali per governare la complessità locale e globale, e sia in grado di considerare la pluralità dei fattori in gioco, fluidificandone l'integrazione e l'interdisciplinarietà (Ceppi, 2004). In secondo luogo, che il designer sia una figura di facilitazione tra soggetti (Celaschi, 2008a, 2008b) sia nel comunicare i processi di innovazione e sia attraverso le pratiche dell'anticipazione (Celaschi, 2010), supportando la definizione di una visione nel medio e nel lungo periodo nei processi di trasformazione della città (Gianfrate, Boeri, Celaschi, Longo & Vai, 2018).

La pandemia, le nuove geografie delle materie prime, le migrazioni, le trasformazioni socio-culturali sempre più repentine, impongono infatti di progettare modelli di cambiamento continuo, sostenibile e relazionale nelle città mutanti.



Figura 2. Faralda Crane Hotel, Amsterdam, una monumentale gru portuale restaurata in sette anni e dal 2018 trasformata in un hotel, dotato di tre appartamenti-suite e uno studio per eventi aziendali e musicali. © Elena Vai.

Diversi, urgenti e numerosi sono i modi per cambiare le città: la crisi del grande progetto *top down*, autoriale, episodico, gentrificante, lascia spazio a una cospicua quantità di azioni continue, energeticamente equilibrate, partecipate e fattibili (Marini & Corbellini, 2016), in cui il fattore tempo è la variabile determinante.

Le categorie oppostive architettura/paesaggio naturale, centro/periferia, cittadini/migranti-rifugiati, arte/tecnologia, materiale/immateriale sono superate nella loro possibilità di descrivere i processi di generazione delle città, quanto le tradizionali categorie spazio temporali che essenzialmente dalla rivoluzione industriale fino all'*incipit* di quella digitale avevano separato il tempo sociale produttivo del lavoro, dal tempo improduttivo della vacanza.

Complice la pervasività del digitale, oggi le città sono sistemi sempre più complessi e multidimensionali, nelle quali è avvenuta una deflagrazione del tempo, dei limiti materiali e immateriali (Ratti & Claudel, 2017). Si assiste inermi a una esplosione dei flussi, una entropia di informazioni H24, una sommatoria programmata algoritmica di *big data* sistematizzati, disponibili all'analisi e *open access*.

Complice la rivoluzione pandemica e la necessità di tracciare gli spostamenti e i contatti di miliardi di persone, le città si stanno confrontando oggi sulla supremazia nella gestione della memoria immateriale, tracciata *in cloud*, di ogni nostro movimento.

In questa mutazione strutturale degli ultimi due decenni, gli spazi fisici sono stati abitati dalle reti digitali che li rendono connessi, monitorabili, visibili in assenza, anche in nome degli obiettivi fissati dalla *Agenda Digitale Europea* (2010).

➤ La migrazione dall'ambiente naturale all'ambiente virtuale dei comportamenti sociali, amplificata dalla epidemia da COVID-19, sta sostituendo la presenza fisica nello spazio e nel tempo della città a vantaggio dell'incorporeità.

Se dalle origini dell'uomo l'interazione con l'ambiente naturale è sempre stata tracciata all'interno del paesaggio e attraverso la cultura materiale, questa migrazione in ambiente digitale è tracciabile e immediatamente traducibile in *database*, che diventano le nuove dimensioni immateriali della città. L'informazione è "disincarnata" dalla città e viene sistematizzata in grandi *storage* che diventano giacimenti e casseforti *in cloud* di numeri in sequenza.

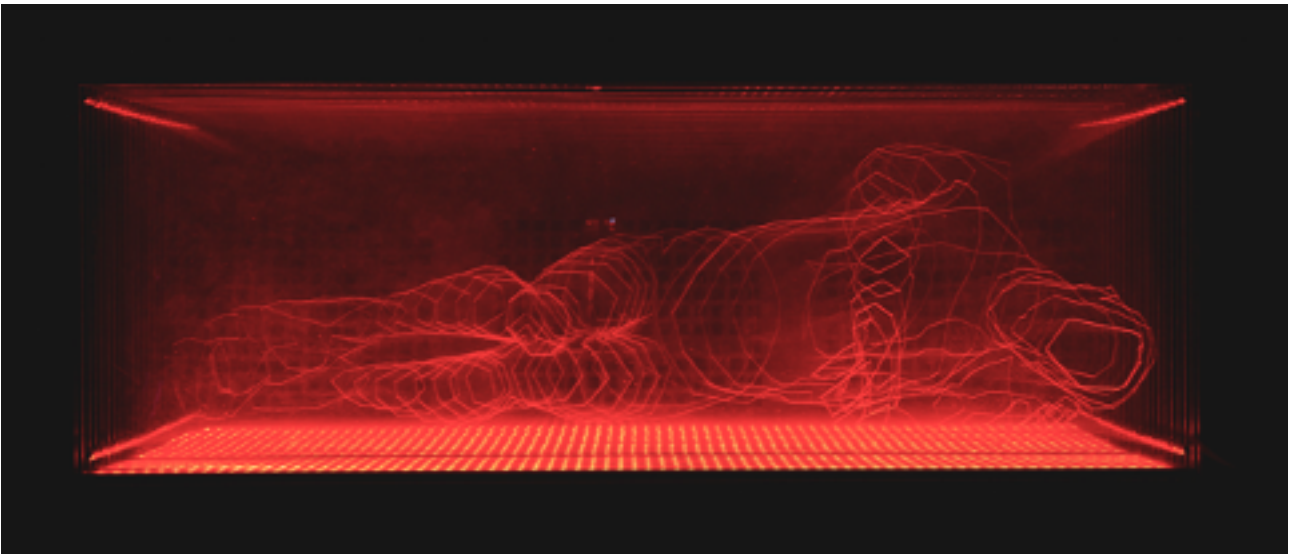


Figura 3. Obiettivo è un'idea di AOS – Art is Open Source (Salvatore Iaconesi e Oriana Persico) presentata da Art City, Bologna, 2020. "Obiettivo è una lampada che emette luce in maniera continua, e che continuerà a farlo in modo non interrompibile fino a che la povertà nel mondo non terminerà. La lampada usa la luce per tenerci svegli e consapevoli: come possiamo pensare di prendere sonno finché milioni di persone nel mondo versano in stato di estrema povertà? Quando raggiungeremo una più giusta ed equilibrata ripartizione delle risorse e delle opportunità e la povertà finirà, Obiettivo finalmente si spegnerà consentendoci di riposare." © Datapoiesis AOS – Art is Open Source.

Questi nuovi paesaggi che potremmo definire con il neologismo "cloudline" in sostituzione di fisici skyline, diventano sempre più spesso oggetto di attenzione e fonte di ispirazione per la generazione di opere di artisti contemporanei, che contribuiscono alla riformulazione di nuove memorie e rappresentazioni delle città di oggi, utili agli abitanti del futuro (Formia & Vai, 2019). Ne sono un esempio le ricerche e i progetti "datapoietici" del duo AOS – Art is Open Source (Salvatore Iaconesi e Oriana Persico), che attraverso i dati e l'Intelligenza Artificiale realizzano oggetti-scultura, performance ed esperienze che fisicizzano la comprensione dei big data e dei fenomeni contemporanei, cercando di promuovere un cambiamento positivo.

La progressiva difficoltà a riconoscere la realtà – che sempre più si mescola e si duplica nella sua rappresentazione digitale condizionando le relazioni umane – unita al rischio di confondere il limite tra il reale, il virtuale e l'immaginario, sono solo uno tra gli innumerevoli effetti prodotti sulle persone da questa enorme e inesorabile trasformazione.

Inoltre, le informazioni e lo storytelling contribuiscono a costruire e a stratificare identità attraverso urban data stories (Vai, Celaschi, Gianfrate & Mehmeti, 2020c), astrazioni esclusive e non inclusive, che si presentano tuttavia quali strumenti in grado di incrementare opportunità relazionali, quali agenti abilitanti di maggiore vivibilità individuale e collettiva. Per questo motivo, le urban data stories sono narrazioni sempre più richieste, commissionate dalle amministrazioni a service designer, che vanno progressivamente a sostituire il desueto e semplificato city branding. Fondate su dati reali, queste forme di narrazione iconica risultano tuttavia immaginifiche,

immaginarie, pure rappresentazioni, impossibilitate a definire a tutto tondo e a "contenere" la complessità della città contemporanea, oggi sempre più ridotta alla sublimazione del materiale nell'incorporeo, "nullità che fa quantità", prendendo a prestito le parole contenute in Zeropoli (Bégout, 2002).

In questa prospettiva, l'ipotesi della ricerca è quella di dimostrare quanto gli eventi progettati possano essere uno strumento di riattivazione e di cura della città contemporanea (Vai, 2021b, in press), una strategia di orientamento nelle città mutanti, un manifesto di nuove istruzioni, coniugando storytelling ma anche pratiche reali, per sfuggire alla deriva della nullità e del non senso "all'ombra delle maggioranze silenziose" (Baudrillard, 1978/2019).

Services and events, and their intimate relationship with public spaces, thus, can play a social role in helping cities not to alienate their citizenship. They can be a generative factor for urban transformation. Quoting Bruno Zevi's speech at the 2000 Congress of Engineers and Architects (Congresso In/arch), Massimo Locci (2017) describes his Prophecy of a space determined by the event, outside the box, immaterial, capable of projecting itself into the new millennium in a political, social, philosophical, artistic, architectural and human key. A space no longer contained in a casing without thickness but free of any envelope. It is a dream and a goal.

(Celaschi et al., 2019, p. 327)

1.1 Le premesse della mutazione della città

“La storia futura non produrrà più rovine. Non ne ha il tempo”.

(Augé, 2004, p.137)

Le premesse definitorie della città in mutazione vengono rintracciate di seguito nei diversi settori disciplinari, limitandole all’arco temporale degli ultimi due decenni, per circoscrivere l’ambito problematico alla contemporaneità.

All’inizio del millennio, in *Metamorfosi dello spazio. Annotazioni sul divenire metropolitano* (Mello, 2002), l’autrice afferma che

il tema dello spazio non è più esclusivamente riconducibile a una sua geometria, ma comprende fattori di “altra” natura ugualmente indirizzati a “edificare” realtà di vita comune. Ciò che si sta delineando è l’affermarsi di un nuovo legame tra forme del costruito e narrazioni del quotidiano.

(Mello, 2002, p. 9)

Nelle forme di “eterotopie” descritte nel volume – dei parchi a tema, delle carceri, dei quartieri “città-fortezza”, degli ospedali – l’autrice rintraccia “il filo comune di un rapporto con lo spazio fisico in evoluzione (...) articolato su forme del divenire umano il cui carattere “accidentale” giocherebbe a favore di valide “esercitazioni sul campo” (Mello, 2002, p. 7).

Da teorica del progetto, lo sguardo viene puntato verso sperimentazioni ed “esercitazioni sul campo” in anni ancora condizionati dalla “mistica” dell’urbanistica, che dal tramonto della città fabbrica, con la conseguente liberazione di immensi spazi industriali, ha trasformato parti di città attraverso grandi progetti urbani di tipo governativo (Celaschi *et al.*, 2019) commissionati ad *archistar*.

Barcelona was the first European city to have felt this invasive treatment for radical re-purposing in the lead up to the 1992 Olympics. In just a few years, the town was transmuted from a coastal harbour and merchant port into a tourist and service-focused city. After Barcelona came Genoa, Valencia, Bilbao and others. This drive and promise altered many European cities, helping them to flourish after the long decline of advanced de-industrialisation.

(Celaschi *et al.*, 2019, p. 323)

In Italia basti pensare alla zona ex Ansaldo che negli anni Novanta viene acquistata dal Comune di Milano con l’intenzione di trasformare le fabbriche dismesse in polo multidisciplinare per creativi, con laboratori, spazi per attività culturali e il Museo delle Culture affidato a David Chipperfield – che viene inaugurato vent’anni più tardi nel 2015 in occasione dell’esposizione universale Expo Milano, completamente ripensato alla luce delle mutate condizioni socio-economiche.

Oppure a Torino, alla dismissione della produzione Fiat al Lingotto e alla trasformazione di parte delle Nuove Officine in centro congressi, auditorium e pinacoteca panoramica da parte di Renzo Piano.

Many old and abandoned industrial areas still exist, but less money and, above all, fewer buyers and occupiers are on hand for these immense quarters that were turned into tertiary districts by the archistars that were around at that time. “Urban-mysticism” meant re-designing infrastructures, creating show-piece open spaces, unique “branded” skylines, whimsical forms and using - frequently interactive - curtain wall systems as gigantic video screens.

(Celaschi *et al.* 2019, p. 324)

Dal 2007 in poi, la crisi, dovuta anche alla speculazione immobiliare americana ed europea, ha ridimensionato questo approccio e ha costretto a introdurre un radicale ripensamento: al ridisegno

infrastrutturale delle aree si è lentamente affermato il concetto di riuso.

Sono stati terminati in forma ibrida, e comunque con grande sforzo economico e lunghe dilatazioni temporali, ambiziosi progetti immaginati fino ad allora: a Milano, la nuova sede della Fondazione Prada (2008-2018), presso una ex distilleria, a cura di Rem Koolhaas che commenta:

Il progetto della Fondazione Prada non è un'opera di conservazione e nemmeno l'ideazione di una nuova architettura. Queste due dimensioni coesistono, pur rimanendo distinte, e si confrontano reciprocamente in un processo di continua interazione, quasi fossero frammenti destinati a non formare mai un'immagine unica e definita, in cui un elemento prevale sugli altri.

(Koolhaas, 2015, para. 4)

L'immagine del progetto di città come "frammento" già emergeva in una serie di contributi di autori coinvolti nell'offrire il loro contributo sul fenomeno delle mutazioni della città europea per la rivista Rassegna n. 82 (2006), mettendo in evidenza, tra le cause, le trasformazioni nel ciclo produttivo, la crescita del terziario e l'esodo degli abitanti dalle aree centrali, "per un processo di implosione in corso nelle città europee e americane" (Burkhardt, 2006, p. 5) specialmente quelle più industrializzate. Del fenomeno delle *shrinking cities* si metteva in evidenza la sovrabbondanza di edifici e di spazi in seguito alla cessazione del loro utilizzo, tema non a caso portato all'attenzione mediatica dall'urbanista Richard Burdett nell'edizione della Biennale di Venezia dell'Architettura dello stesso anno.

François Burkhardt nell'editoriale della rivista esprimeva tuttavia

che crescita e contrazione sono processi di trasformazione ben definiti nel tempo, che rispondono a determinate condizioni che si riflettono anche sulla pianificazione. Dunque, se si attribuisce all'era della crescita un valore positivo, si può considerare anche quella dell'implosione come una nuova *chance*, valutando l'eccedenza di spazio come un potenziale da sfruttare.

(Burkhardt, 2006, p. 5)

E chiudeva con una sfida lanciata agli architetti e urbanisti

di contemplare processi di trasformazione che si sviluppano senza interventi fisici. L'architettura si confronta così con una specie di slittamento di significato, che la fa passare da un dato di fatto fisico a uno più sociale, passando dagli *hard tools* ai *soft tools* e facendo di questi ultimi un fattore decisivo per la pianificazione.

(Burkhardt, 2006, p. 5)

Alle visioni già viste di città artificiali costruite attraverso l'uso prevalente di *soft tools*, luci e scenografie, il cui fine è la "messa in scena" – come ad esempio Las Vegas (Bégout, 2002), o Seahaven, città reale set del reality show rappresentato nel film di Peter Weir *The Truman Show* (1998), o quelle degli outlet, per il consumo, costruite attraverso false facciate urbane a incorniciare i templi dello shopping scontato, o quelle realizzate in piccola scala nei parchi a tema per il divertimento (Mirabilandia, Disneyland, ecc.) – nelle città reali europee di media o piccola scala si percepisce una inversione di tendenza.



Figura 4. Ex scalo ferroviario Ravone, Bologna, dismesso nel 2012. © Elena Vai.

INCORPOREAL CITIES

Questo cambiamento in senso contrario è esplicitato nell'attenzione rivolta ai temi della cultura – e non più rivolta unicamente al divertimento, al consumo, all'azzardo – e verso le pratiche sperimentali e la creatività, che vengono ritenute funzionali per riattivare e fertilizzare con modelli inediti gli edifici vacanti, le caserme militari in abbandono, le grandi aree industriali dismesse, che da allegorie di sur-modernità possono lentamente ritornare ad essere luoghi vissuti (Augé, 1993).

E questa sfida è stata raccolta da molte realtà come Milano, Bologna, Firenze, Amsterdam, Berlino, Copenaghen, ed altre, in cui le municipalità hanno progressivamente dato spazio e attenzione politica, risorse e sostenuto nuove progettualità promosse attraverso svariati eventi urbani, di durata e di taglia sostenibile, a elevato coinvolgimento della cittadinanza, capaci di rappresentare nel solo insieme sistemico un processo di costante vitalismo rigenerativo. Il design è stato la pratica protagonista di questo processo e non a caso le città che più di tutte hanno saputo approfittare di questo processo sono oggi annoverate come le capitali europee dell'Industria Culturale Creativa o del Design (Celaschi *et al.*, 2019).



Figura 5. Ristorante Pilek ricavato all'interno di container dismessi nell'area portuale nord ad Amsterdam, abbandonata nel 1984 dalla compagnia NDSM Werf esempio di recupero e sostenibilità. © Elena Vai

1.2 Lo stato dell'arte della mutazione della città

"How we – true to our belief to 'not make money off the site, but rather at the site' – embraced, refurbished and redeveloped a dilapidated, neglected industrial area using the buildings and the environment as our canvas."

(De Klerk, 2018, p. 13)

Nell'ultimo decennio la letteratura circa i processi di trasformazione delle città si è distinta sostanzialmente in saggi metodologici – che indicano le strategie di specializzazione necessarie al compimento della trasformazione, esito di ricerche accademiche e di progetti finanziati – e in manuali operativi che sintetizzano esperienze bottom-up di riappropriazione graduale, realizzate e analizzate nel loro compiersi e caratterizzate generalmente da usi temporanei di spazi abbandonati.

L'esperienza descritta nel *Manuale per il riuso temporaneo di spazi in abbandono, in Italia* (Inti, Cantaluppi & Persichino, 2014) coniuga entrambi gli aspetti di progetto accademico e di sperimentazione sul campo, condotta dall'associazione Temporiuso.net, che ha sistematizzato un tool kit applicando processi e metodi del design alla rigenerazione del patrimonio sottoutilizzato nella periferia post-industriale e post-globale milanese. Nell'intervista a Stefano Boeri, contenuta nel volume, si fa riferimento alla pubblicazione *La città europea del XXI secolo: lezioni di storia urbana* in cui si descrive come già nel 2001 stesse maturando una consapevolezza circa la fine di un sistema di spazi costruiti nell'Ottocento, che progressivamente avevano perso la loro funzione, non solo quelli afferenti alle aree industriali, ma anche gli spazi di scambio e di cura, come i grandi mercati generali e gli ospedali.



Figura 6. Ex Ospedale dei Bastardini, Bologna. © Pietro Cesari.

INCORPOREAL CITIES

Nello stesso anno, veniva pubblicato anche a cura di Rem Koolhaas *Mutations* (Boeri *et al.*, 2001), all'interno del quale il contributo dello stesso Boeri relativo al progetto USE – Uncertain States of Europe, condotto dal collettivo di ricerca Multiplicity sulle trasformazioni territoriali, cercava di affrontare una delle questioni ereditate dal passaggio al nuovo millennio: quella legate all'incertezza del futuro su come rigenerare le città riutilizzando i grandi vuoti, anche alla luce della consapevolezza crescente che il numero degli abitanti le metropoli sarebbe cresciuto fino a prevedere al 2015 la presenza di 33 megalopoli di cui 27 collocate nei paesi meno sviluppati (Global Urban Observatory).

La crisi della globalizzazione ha fortunatamente frenato questa crescita di megalopoli, ma non ha limitato la crescita dei tanti spazi vuoti diffusi e articolati per tipologie presenti in tutte le metropoli e piccole città, non solo europee, che continuano di giorno in giorno ad aumentare.



Figura 7. Botel Amsterdam, ex crociera fluviale trasformata in un hotel 3 stelle galleggiante, ormeggiata vicino al NDSM Wharf industriale, un avamposto della scena artistica underground di Amsterdam dall'inizio degli anni Duemila. © Elena Vai.

Giovanni Campagnoli (2014) nel volume *Riusiamo l'Italia*, con uno sguardo da economista, conferma il trend del riuso temporaneo come prima strategia condotta da giovani *start-up* culturali e associazioni, per rivitalizzare "spazi non convenzionali", attraverso una regia mista pubblico-privata per la loro trasformazione in luoghi di incubazione creativa, con ricadute in termini sociali, culturali e di sviluppo locale, elencando più di 120 *best practices*, pubblicate sulla piattaforma omonima (www.riusiamolitalia.it). Negli anni, oltre all'Osservatorio *online*, sono stati implementati servizi di *matching*, tra offerta di spazi e persone interessate a gestirli, posizionando la piattaforma al pari di un *network* nazionale del riuso. Il valore del riuso, declinato nel suo omologo "riciclo", "informale", "stratificato", "transizione", "non autoriale" (Ciorra & Marini, 2011), ha la sua consacrazione nella mostra curata nel 2011 da Pippo Ciorra al MAXXI – Museo nazionale delle arti del XXI secolo di Roma, intitolata appunto *Recycle*. Complice il finanziamento Miur Prin 2010-11, la ricerca si è ampliata e ha coinvolto dieci dipartimenti di architettura delle maggiori università italiane che hanno sviluppato analisi e proposte che sono state pubblicate in trentatré saggi che approfondiscono il tema nelle diverse discipline dell'urbanistica, dell'architettura e del diritto. Le proposte per reinventare la città sono state sintetizzate nel *Re-cycle Manifesto* a cura di Mosè Ricci, pubblicato all'interno di *Agenda Re-cycle* (Fontanari & Piperata, 2017). Tuttavia, a fronte dell'enorme lavoro di ricerca, di confronto e di pubblicazioni, il limite di questo progetto è quello di considerare l'*Agenda Re-cycle* uno strumento che deve essere consegnato alla politica, mentre il progetto è già agenda politica, economica e sociale senza mediazioni e potrebbe essere immediatamente messa in atto.

Di segno opposto, la raccolta *Qui è ora. Spazio e tempo pubblici come leve della qualità della vita e della cittadinanza attiva* (Bocco, 2012) che presenta la ricerca sul campo condotta nell'ambito di un progetto sperimentale in materia di uso sociale dello spazio pubblico e della conciliazione dei tempi di vita, intitolato *+Spazio+Tempo, la tua città ripensa/progetta/inventa*, e raccoglie i contributi dei relatori intervenuti al convegno internazionale omonimo (Torino, 14-15 marzo 2011).

Dal testo emergono diversi punti di vista sullo spazio e sul tempo come beni comuni da coltivare attraverso pratiche di trasformazione dello spazio condotte da attivisti, dall'orticoltura urbana al *guerilla gardening*, azioni di innovazione spontanea prodotte da semplici cittadini – alcune pubblicate nel volume *Low cost design* (Pario Perra, 2011) – fino al ripensamento sull'uso del tempo in relazione alla qualità della vita, con la proposta di redistribuzione del tempo retribuito per il lavoro a un numero maggiore di persone, a fronte del dimezzamento dell'impegno settimanale a 21 ore, a vantaggio di maggiore tempo libero impiegato per vite più sostenibili.

Non c'è nulla di naturale o di inevitabile in ciò che è considerato "normale" oggi. Il tempo, come il lavoro, è stato mercificato: un'eredità recente del capitalismo industriale.

(Coote, 2012, p. 141)

Di qualche anno più tardi è la ricerca regionale pubblicata in *È sempre questione di tempo. Politiche temporali a Smart City: buone prassi dalla Lombardia all'Europa* (Cozzaglio, 2015) che evidenzia quanto il concetto di tempo come fatto sociale diventi oggetto della politica in Italia solo dagli anni Novanta del secolo scorso. Attraverso le politiche temporali e l'istituzione di *Piani dei Tempi* si inizia a tenere conto della qualità della vita di donne e uomini, dell'accessibilità dei servizi e degli spazi pubblici, della conciliazione dei tempi di vita, introducendo i grandi temi della progettazione spazio-temporale in cui i due fattori sono interdipendenti, e il ruolo di "esperti" delle *smart communities*:

Uno dei fattori di successo delle politiche temporali e delle politiche delle *smart city* è la mobilitazione del "capitale umano", l'attivazione di una intelligenza collettiva, e perché questo avvenga è necessario un salto culturale, che focalizzi l'attenzione sulle opportunità di innovazione sociale offerte da tali politiche.

(Cozzaglio, 2015, p. 12)

Negli ultimi anni si sono moltiplicati i segni di vitalità nell'uso degli spazi urbani, adottando il carattere della temporalità (Haydn & Temel, 2006; Bishop & Williams, 2012; Reale et al., 2016).



Figura 8. Sten+Lex, Parco Mitilini Moneta Stefanini, performance e mural al quartiere Pilastra, Bologna, 2013. © CHEAP.

INCORPOREAL CITIES

In reality of course the city is four dimensional, and one needs to acknowledge the influence of time in planning and design strategies. Similarly, there has been relatively little analysis of the importance of interim, short-term or 'meanwhile' activities in urban areas. In an era of increasing pressure on scarce resources, we cannot wait for long-term solutions to vacancy or dereliction. Instead, we need to view temporary uses as increasingly legitimate and important in their own right. They can be a powerful tool through which we can drip-feed initiatives for incremental change – as and when we have the resources – while being guided by a loose-fit vision.

(Bishop & Williams, 2012)

- Progressivamente, in questi ultimi anni progettisti e amministratori stanno riconoscendo la quarta dimensione del tempo – riconosciuta un fattore trasformativo nella riattivazione delle città e nel rapporto mutante tra individuo-comunità-spazio urbano – insieme alla consapevolezza del suo valore progettuale nelle politiche sociali e nelle strategie di pianificazione. Tuttavia, a questa chiara visione, non è ancora seguita una analoga e specifica attenzione verso il ruolo degli eventi temporanei progettati, dal carattere breve, basati su processi di partecipazione collettiva e curati attraverso sperimentazioni bottom up, e sulla loro importanza nel riattivare spazi, contenuti e relazioni all'interno delle città.

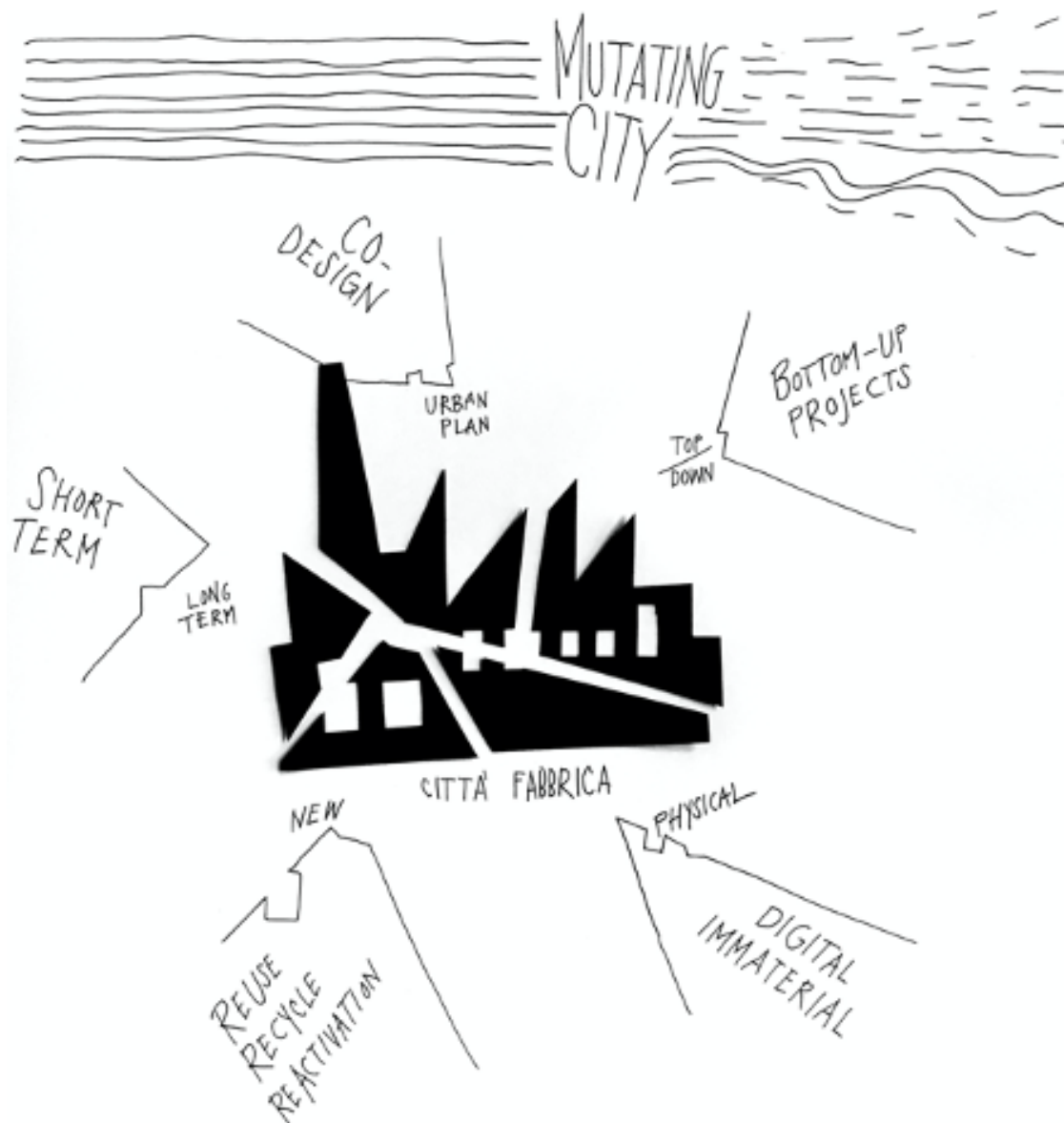


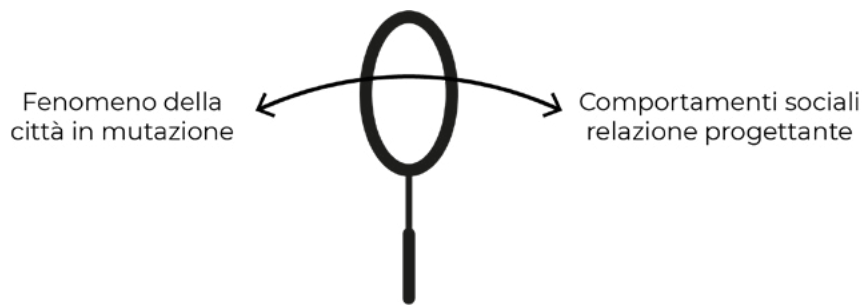
Figura 9. Infografica di sintesi della città mutante.
© Francesca Patella.

Bibliografia

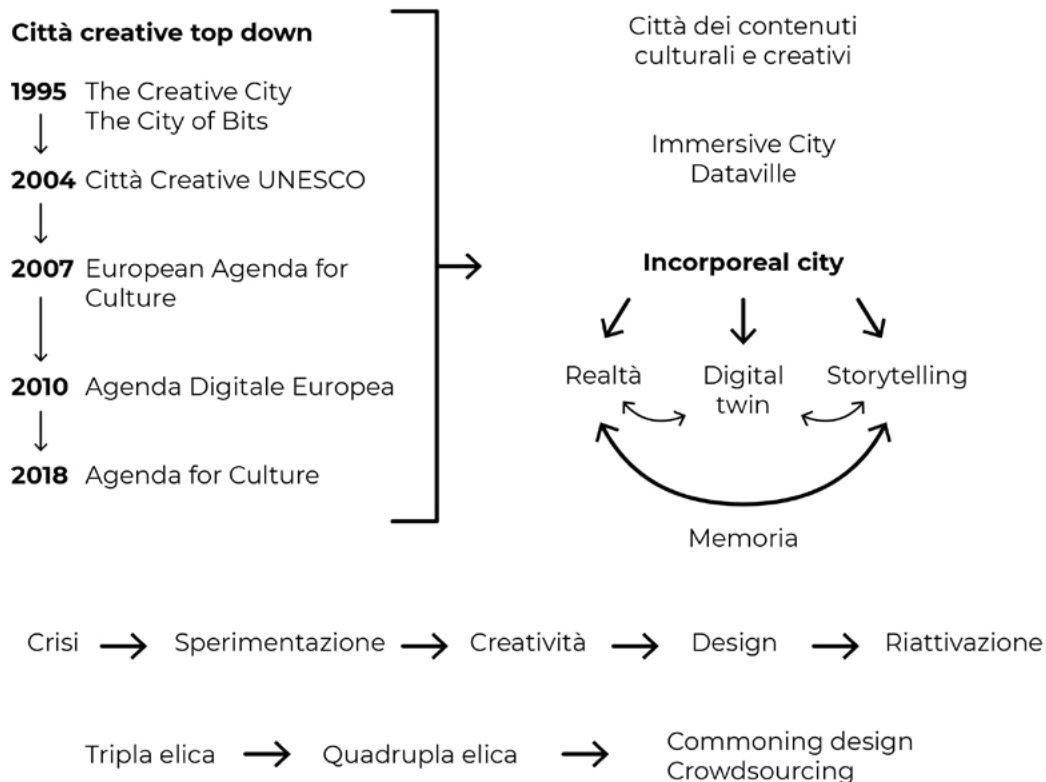
- Agamben, G. (2020). *A che punto siamo? L'epidemia come politica*. Macerata: Quodlibet.
- Augé, M. (1993). *Nonluoghi: introduzione a una antropologia della surmodernità*. Milano: Eleuthera.
- Augé, M. (2004). *Rovine e macerie. Il senso del tempo*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Ayet Puigarnau, J. (2018). *Proposta di Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio che istituisce il programma Europa creativa (2021-2027) e che abroga il regolamento (UE) n. 1295/2013*. Risorsa disponibile a <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/creative-europe-2021-2027/>
- Baichwal, J., Burtynsky, E., & de Pencier, N. (2018). *Anthropocene: The Human Epoch* [Film]. Canada: Mercury Films.
- Baudrillard, J. (2019). *All'ombra delle maggioranze silenziose. Ovvero la fine del sociale*. Milano: Mimesis. (Testo originale stampato nel 1978).
- Bauman, Z. (2002). *Vita liquida*. Roma-Bari: Laterza.
- Bégout, B. (2002). *Zeropoli. Las Vegas, città del nulla*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Bertola, P., & Manzini, E. (Eds.). (2004). *Design Multiverso. Appunti di fenomenologia del design*. Milano: Edizioni POLI.design.
- Bishop, P., & Williams, L. (2012). *The Temporary City*. London, New York, NY: Routledge.
- Bocco, A. (Ed.). (2012). *Qui è ora. Spazio e tempo pubblici come leve della qualità della vita e della cittadinanza attiva*. Macerata: Quodlibet.
- Boeri, S. (Ed.). (2003). *Multiplicity USE: Uncertain States of Europe*. Milano: Skira.
- Boeri, S. and Multiplicity, Koolhaas, R. and Harvard Design School Project on the City, Kwinter, Sanford and Fabricius, D., Ulrich O., H., & Tazi, N. (2001). *Mutations*. Barcelona: Actar.
- Bonomi, A., Della Puppa, F., & Masiero, R. (2016). *La società circolare*. Roma: Derive Approdi.
- Burkhardt, F. (2006). La mutazione della città contemporanea. *Rassegna*, 82, 4-7. Bologna: Editrice Compositori.
- Campagnoli, G. (2014). *Riusiamo l'Italia. Da spazi vuoti a start-up culturali e sociali*. Milano: Il Sole 24 Ore. Contenuti correlati disponibili a <https://www.riusiamolitalia.it/>.
- Celaschi, F. (2008a). Il design come mediatore tra bisogni. In C. Germak (Ed.), *Uomo al centro del progetto* (pp. 19-31). Torino: Allemandi.
- Celaschi, F. (2008b). Il design come mediatore tra saperi. In C. Germak (Ed.), *Uomo al centro del progetto* (pp. 40-52). Torino: Allemandi.
- Celaschi, F. (2010). Le culture del prodotto. In M. Celi (Ed.), *Advanced design. Visioni, percorsi e strumenti per predisporre all'innovazione continua* (pp. 13-24). Milano: McGraw Hill.
- Celaschi, F. (2016). *Non industrial design. Contributi al discorso progettuale*. Milano: Luca Sossella.
- Celaschi, F., Formia, E., & Vai, E. (2019). Mutating City: Designing Events as a Matter of Social Innovation. *Strategic Design Research Journal*, 12(03), 323-337. DOI: 10.4013/sdrj.2019.123.03.
- Ciorra, P., & Marini, S. (Eds.). (2011). *Re-cycle: strategie per l'architettura, la città e il pianeta*. Milano: Electa.
- Coote, A. (2012). Perché abbiamo bisogno di una settimana lavorativa più corta. In A. Bocco (Ed.), *Qui è ora. Spazio e tempo pubblici come leve della qualità della vita e della cittadinanza attiva* (pp. 141-144). Macerata: Quodlibet.
- Cozzaglio, A. (2015). *È sempre questione di tempo. Politiche temporali a Smart City: buone prassi dalla Lombardia all'Europa*. Milano: Edizioni Ambiente.
- Crutzen, P. J., & Stoermer, E. F. (2000). The "Anthropocene". *The International Geosphere-Biosphere Programme (IGBP): A Study of Global Change of the International Council for Science (ICSU)*, 41, 17-18. Risorsa disponibile a <http://www.igbp.net/download/18.316f18321323470177580001401/1376383088452/NL41.pdf>
- De Klerk, E. (2018). *Make your city. The city as a shell*. Amsterdam: Trancity and Valiz.

- European Commission. (2020). *REACT-EU, cohesion policy post-2020 and European Social Fund+*. Risorsa disponibile a https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_20_948
- European Commission. (2020). *Simplification Handbook. 80 simplification measures in cohesion policy 2021-2027*. Risorsa disponibile a https://ec.europa.eu/regional_policy/en/2021_2027/
- McGourty, A., Maciejewski, M., & Ratcliff, C. (2020). *Un'agenda digitale europea*. Risorsa disponibile a <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/it/sheet/64/un-agenda-digitale-europea>
- Fontanari, E., & Piperata, G. (2017). *Agenda RE-CYCLE*. Bologna: il Mulino.
- Formia, E., & Vai, E. (2019). La cura del futuro. *diid | disegno industrial industrial design*, 68, 40-47.
- Gianfrate, V., Boeri, A., Celaschi, F., Longo, D., & Vai, E. (2018). Design e tecnologia applicate al contesto urbano. *MD Journal*, 5, 186-195.
- Global Urban Observatory. Risorsa disponibile a <https://unhabitat.org/guo>
- Haydn, F., & Temel, R. (Eds.). (2006). *Temporary urban spaces: concepts for the use of city spaces*. Basel, Switzerland Boston, Massachusetts, Berlin, Germany: Birkhäuser.
- Klein, S. (2018). *Il tempo. La sostanza di cui è fatta la vita*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Koolhaas, R. (2015). Risorsa disponibile a <http://www.fondazioneprada.org/visit/visit-milano/>
- laione, C. (2013). La città come bene comune. *Aedon*, 1, 31.
- Inti, I., Cantaluppi, G., & Persichino, M. (2014). *Temporioso. Manuale per il riuso temporaneo di spazi in abbandono in Italia*. Milano: Altra Economia.
- Maffei, L. (2016). *Elogio della ribellione*. Bologna: il Mulino.
- Marini, S., & Corbellini, G. (Eds.). (2016). *Recycled Theory: Dizionario illustrato / Illustrated Dictionary*. Macerata: Quodlibet.
- Mello, P. (2002). *Metamorfosi dello spazio. Annotazioni sul divenire metropolitano*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Pario Perra, D. (2011). *Low cost design*. Milano: Silvana Editoriale.
- Ratti, C., & Claudel, M. (2017). *La città di domani. Come le reti stanno cambiando il futuro urbano*. Torino: Einaudi.
- Reale, L., Fava, F., & Lopez Cano, J. (Eds.). (2016). *Spazi d'artificio: dialoghi sulla città temporanea*. Macerata: Quodlibet.
- Sassen, S. (1997). *Le città nell'economia globale*. Bologna: il Mulino.
- Sennet R. (2020). Come dovremmo vivere? La densità nelle città del post-pandemia, *Domus 1046*. Risorsa disponibile a <https://www.domusweb.it/it/architettura/2020/05/09/come-dovremmo-vivere-la-densita-nelle-citta-del-post-pandemia.html>
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2019). *World Population Prospects 2019: Highlights (ST/ESA/SER.A/423)*.
- Vai, E. (Ed.). (2017). *Cultura, creatività, industria. Culture del progetto e innovazione di sistema in Emilia-Romagna*. Milano: Luca Sossella.
- Vai, E., Celaschi, F., Gianfrate, V., & Mehmeti, L. (2020c). Urban Data Stories. *MD Journal*, 10.
- Vai, E., Formia, E., & Gianfrate, V. (2021a, in press). *Mutations. Design per trasformazioni responsabili nella città*. Bononia University Press: Bologna.
- Vai, E. (2021b, in press). Curating events, designing identities. In *Curating the city*, TU Delft Open, Faculty of Architecture and the Built Environment, Delft University of Technology, CPCL Series, Architecture Department, University of Bologna.
- Weir, P. (1998). *The Truman Show* [Film]. Stati Uniti: Paramount Pictures, Scott Rudin Productions.

Dalla città dei contenitori alla città dei contenuti



ANALISI COME INTERPRETAZIONE



Keywords

- città creative top down
- relazione tra crisi, sperimentazione, creatività e innovazione
- *commoning design*

"Urbino non è mai stata "grande" per estensione territoriale e popolazione, ma sicuramente fu grandissima al tempo di Federico da Montefeltro, perché lì il duca si incontrava con Leon Battista Alberti, Piero della Francesca e Francesco Laurana."

(De Seta, 2017, p. 135)

Se la consapevolezza di trovarsi di fronte a rapidi sconvolgimenti nel rapporto tra la sfera dei comportamenti umani e quella dei fenomeni naturali è sempre più diffusa globalmente, complice la pandemia da Coronavirus e anche grazie ai movimenti di attivisti e ai relativi eventi intermittenti quali *Fridays for Future*, *Rise for Climate*, *Extinction Rebellion*, diventa più complesso inquadrare la "relazione progettante" tra i comportamenti sociali e il fenomeno della città in mutazione.

Attraverso la disamina del contesto – della sua evoluzione e dello stato dell'arte enunciato nel capitolo precedente, insieme allo studio di casi pubblicati in manuali operativi e nelle riviste, unitamente a quelli analizzati nel loro farsi durante l'esperienza di ricerca sul campo nella produzione delle cinque edizioni di Bologna Design Week – è risultato funzionale compiere una ricerca sistemica per definire come il fenomeno degli eventi progettati possa contribuire nella trasformazione continua del rapporto individuo-comunità-spazio urbano nella città contemporanea, indagandone le origini nelle esperienze italiane, ricercandone le tracce abilitanti nella dimensione del temporaneo, nell'evoluzione della progettazione dei contenuti all'interno degli spazi e nelle relazioni inedite che stabilisce.

Dall'affermarsi della economia dell'informazione e della conoscenza grazie all'accesso globale alla rete, e della servitizzazione, complice la crisi del modello industriale, le culture del progetto, la figura del progettista, i modelli di produzione delle merci, di distribuzione e di promozione sono mutati, e con loro le città, trasformatesi in *living lab* di sperimentazione e *Dataville* (Ratti & Claudel, 2017).

Le modalità di produzione e di presentazione della cultura, non solo quelle delle merci, sono cambiate, poiché grazie e a causa delle tecnologie sono mutati e sono in continua mutazione i modelli di fruizione del mondo reale, frantumato in individuali rappresentazioni sui social network e moltiplicato in infinite connessioni immateriali (Lovink, 2019).

All'esponenziale possibilità di fruizione di mondo online – dalla scala planetaria alla *street view* grazie a *Google Earth* o alle piattaforme dei *social network*, solo ad esempio – corrisponde nell'ultimo decennio un crescente desiderio/bisogno di incontro reale alla piccola scala della città, in occasione di eventi che abilitano lo scambio e le relazioni umane, per contrastare gli ubiqui sentimenti di tristezza, disagio e distrazione (Lovink, 2019).

Appare che il processo si stia lentamente affermando dal basso: "comunità di interesse" che organizzano i loro festival, movimenti fondanti le *social street* che incentivano la collaborazione e l'incontro fisico delle comunità di vicinato e quartiere basate sul modello di "banca del tempo" per lo scambio gratuito di tempo e sul *crowdfunding* civico, esprimono il bisogno rinnovato di partecipazione reale, dopo l'immersione virtuale che i *social media* hanno permesso in questi ultimi dieci anni, il cui subdolo condizionamento e dipendenza sono stati narrati nel docu-film *The Social Dilemma* (2020) dagli stessi progettisti delle più utilizzate piattaforme *social*.

The more time we spend online, the more time we want to share face to face. Communication intensifies because of technology and we intensify communication because we are intensified. Modes of presentation change, since a growing amount of culture is hands-on and process-oriented. We therefore need more festivities and festivals to celebrate collaborative and open design. We used to go to exhibitions and concerts, but since we are the exhibition ourselves, as we are the performers, different get-togethers pop up faster, in ever-changing format and line-up.

(Van Abel, Klaassen, Evers & Troxler, 2011, para. Visual Index, Events)

A scala europea, uno fra i segnali di evidenza dell'importanza crescente degli eventi temporanei nel determinare trasformazioni culturali delle città, è rintracciabile nella transizione dell'interesse delle municipalità dalla produzione dei contenitori verso l'interesse prioritario orientato alla produzione di contenuti, per effetto concomitante della pervasività del digitale e della crisi economico-finanziaria che ha ridotto drasticamente gli investimenti dedicati a nuova edilizia.

Concorre a questo *trend* il riemergere con evidenza del tema del valore culturale che in termini qualitativi ha da sempre determinato la "grandezza" delle città, a prescindere dalla loro geografia urbana e dalle mappe demografiche (De Seta, 2017), ma che solo di recente è entrato come indicatore nelle analisi



Figura 10. Romeo Castellucci, *La vita nuova*. Spettacolo messo in scena presso DumBO Space, Bologna, in occasione di Art City Night, 2020. © Elena Vai.

che misurano il benessere delle città, che prioritariamente hanno tenuto conto dei soli fattori quantitativi.

Nel 2007, la Commissione Europea adottava la prima *European Agenda for Culture* – che evidenziava

che la cultura e la creatività rappresentano fattori importanti per lo sviluppo personale, la coesione sociale, la crescita economica, la creazione di posti di lavoro, l'innovazione e la competitività; (...) sottolineando l'importanza di approfondire il dialogo interculturale a livello internazionale, incluso con i paesi in situazione di fragilità, e coinvolgendo gli attori non governativi al fine di promuovere una maggiore conoscenza e comprensione.

(Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, 2007, p. 1)

e approvava tre obiettivi strategici al fine di definire una agenda europea per la cultura comune:

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

(Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, 2007, p. 2)

Sostituita dalla *New European Agenda for Culture* (2018), il documento di aggiornamento ha tenuto conto dell'evoluzione del settore culturale in relazione all'impatto delle tecnologie digitali, al

cambiamento dei modelli nella *governance* della cultura e al bisogno di supportare il potenziale innovativo del settore culturale e creativo, anche alla luce delle mutate condizioni socio-economiche. Eleggendo il 2018 a *European Year of Cultural Heritage*, in occasione del sessantesimo anniversario del *Trattato di Roma* (1958), i 27 stati membri hanno dichiarato l'interesse per una comunità europea

in cui i cittadini abbiano nuove opportunità di sviluppo culturale e sociale e di crescita economica. [...] un'Unione che preservi il nostro patrimonio culturale e promuova la diversità culturale.

(COM, 2018, p. 1)

Inoltre, a rafforzare la visione della città come luogo privilegiato per lo sviluppo della cultura in relazione alle persone, la *New Urban Agenda Habitat III* (2017) sottoscritta da 193 paesi – esito della conferenza internazionale delle Nazioni Unite dedicata a *Housing and Sustainable Urban Development* (2016, Quinto, Ecuador) – ha presentato “a shared vision for a better and more sustainable future – one in which all people have equal rights and access to the benefits and opportunities that cities can offer” (United Nations, 2017, p. iv), in linea con *The Urban Agenda for the EU*, adottata nel maggio 2016, conosciuta come il Patto di Amsterdam, che condivide la medesima visione di uno sviluppo equilibrato, sostenibile e integrato delle città. L'orientamento dell'interesse delle municipalità verso la produzione di contenuti culturali, oltre dalla progressiva adozione delle politiche, si può leggere dal ricorso di una serie di trend topic e di elementi costanti che durante la ricerca sono emersi e che verranno approfonditi nei paragrafi e nei capitoli seguenti:

INCORPOREAL CITIES

- il fenomeno consolidato delle città creative;
- la relazione tra crisi, sperimentazione, creatività e innovazione;
- l'affermarsi del *commoning design* alla scala della città;
- l'applicazione di processi *design driven* alla rigenerazione urbana e umana;
- il valore del tempo e degli eventi quali fattori di progettazione nella riattivazione della città;
- la trasformazione temporanea di spazi della città in "luoghi" attraverso la progettazione di eventi;
- l'uso sperimentale degli spazi della città attraverso la partecipazione bottom up;
- la "ri-significazione" della città, attraverso un'interazione inedita tra persone, contenuti, luoghi.

L'ipotesi della ricerca presume pertanto che gli eventi culturali temporanei progettati possano essere uno strumento di riattivazione e di cura della città contemporanea, incarnando nella loro produzione le costanti sopracitate.



Figura 11. Art City NDSM 2019. © Elena Vai.

2.1 Il fenomeno della città dei contenuti immateriali e delle sperimentazioni creative

“Una città è un organismo vivente che riscrive in continuazione se stesso, e dipende dall'intelligenza dei cittadini farlo con segni il più possibile sensati, cioè dotati di qualità.”

(Farinelli, 2020)

Nell'inverno del 1404, Christine de Pizan nel *Livre de la Cité des Dames* scriveva quanto lo spazio della città dovesse essere costruito secondo le indicazioni di Ragione, Rettitudine e Giustizia, valori riconosciuti in un elevato numero di sante, eroine, poetesse, scienziate, regine, scelte per descrivere il potenziale creativo indispensabile alla società, offerto dal femminile:

La città delle dame, sostituendo a una storia universale concepita dal punto di vista maschile (n.a. La città di Dio di Sant'Agostino) un'altra, anch'essa a suo modo universale, riportava invece il pensiero femminile. Dietro al titolo scelto vi fu certamente qualcosa di più di una furba operazione commerciale: vi si leggeva un omaggio alla città come spazio di civiltà e di libertà, come luogo di possibili ascese e di rilevanti cambiamenti, come ambiente aperto che, in quanto tale, era al tempo stesso apprezzato e temuto.

(Muzzarelli, 2007, p. 48)

Più di cinquecento anni dopo, Italo Calvino (1972) nella scrittura combinatoria de' *Le città invisibili*, offre, attraverso le descrizioni di Marco Polo durante la sua esplorazione delle città, una polifonia di sensazioni ed emozioni che ogni realtà, con i suoi profumi, sapori e rumori, suscita, esaltando il valore della memoria dell'incontro, minimizzando il ruolo delle architetture che la definiscono:

Ma la proprietà di questa [città] è che chi vi arriva una sera di settembre, quando le giornate s'accorciano e le lampade multicolori s'accendono tutte insieme sulle porte delle friggitorie, e da una terrazza una voce di donna grida: uh!, gli viene da invidiare quelli che ora pensano d'aver già vissuto una sera uguale a questa e d'esser stati quella volta felici.

(Calvino, 1972, p. 15)

Sul riconoscimento della capacità progettuale delle relazioni nel costruire inedite memorie identitarie negli spazi condivisi, attraverso l'esperienza della vicinanza dei corpi, si sono basati i movimenti di avanguardia artistica fino dagli anni Cinquanta (Celaschi et al., 2019).

In Italia, l'indagine dello sviluppo dello spazio urbano condotta dai letteristi attraverso la psicogeografia – definita nel primo bollettino dell'Internazionale Situazionista (Debord, 1958) una metodologia per lo “studio degli effetti precisi dell'ambiente geografico, disposto coscientemente o meno, che agisce direttamente sul comportamento affettivo degli individui” – comportava la decostruzione degli spazi per liberare energie nella immaginazione di nuovi scenari, le cui caratteristiche erano legate alla breve durata e al mutamento continuo.

Negli stessi anni, le ricerche pubblicate nel volume *L'immagine della città* (Lynch, 1964) testimoniavano quanto i *city-users* di diverse metropoli americane (Boston, Los Angeles, Jersey City) percepissero gli spazi urbani attraverso l'esperienza, elaborando schemi mentali comuni, creando mappe mentali che denunciavano delle ricorrenze – nodi come punti di aggregazione, percorsi legati a strade e infrastrutture, quartieri contraddistinti da caratteri specifici, linee di confine come le mura o le coste, oggetti come punti di riferimento. Oltre al riconoscimento di elementi urbani identitari condivisi dalla comunità, Lynch introduceva il concetto di “leggibilità” dei luoghi, espressa come capacità dei cittadini di orientarsi e ambientarsi nelle città, e come la forma della città dovesse cambiare in relazione all'immagine evenemenziale e cangiante che ci facciamo della stessa.

Nel 2006, la pubblicazione di *Walkscapes. Camminare come pratica estetica* (Careri, 2006) estende il concetto di leggibilità delle città grazie



Figura 12. Salone del Podestà, Palazzo Re Enzo, Bologna, evento Robot Festival 2019. © Robot.

a una disamina nel tempo dell'immersione del corpo negli spazi, per la loro misurazione ed esperienza attraverso l'azione del camminare che diventa intervento urbano. Nella narrazione il camminare è una forma simbolica con cui da sempre l'uomo trasforma lo spazio e costruisce il proprio personale paesaggio: dal nomadismo neolitico ai territori del banale evocati nelle performance dadaiste, dai territori dell'inconscio attraversati dai surrealisti alle erranze dei situazionisti/lettristial che adottano la "deriva" come forma autonoma di arte.

- > Di segno anticipante sono le narrazioni profetiche contenute ne *La città dei bits. Spazi, luoghi e autostrade informatiche* (Mitchell, 1997), in cui l'autore indaga l'epifania di "environments online", rintracciando la genesi della fondazione del "villaggio globale" del ventunesimo secolo, un territorio connotato da "agorà elettroniche" (Mitchell, 1997, p. 9) abitate da identità antispaziali, frammentate, incorporee, le cui conversazioni sono asincrone e la partecipazione condizionata dalla connessione a banda larga, con la possibilità di uscirne stabilendo o interrompendo il collegamento alla rete.

Lo scopo è di descrivere una realtà emergente ma ancora invisibile, la città del ventunesimo secolo (...) di immaginare e creare ambienti, mediati dal digitale, per il tipo di vita che vogliamo condurre e il genere di comunità che vogliamo avere.

(Mitchell, 1997, p. 7)

L'ipotesi di ricerca che si vuole presentare trova risposdenze in queste posizioni di pensiero e si fonda sull'esperienza di sperimentazione nell'organizzazione di un evento dedicato alla città di Bologna, quale momento di ricerca di uno "spazio di civiltà e di libertà" abilitante la vita che vogliamo condurre alla luce del compimento reale del "villaggio globale", e al "genere di comunità" alla quale vogliamo appartenere.

- > L'interesse nell'analisi del ruolo degli eventi progettati nella trasformazione continua della città contemporanea risiede pertanto nell'esperienza sperimentata del loro valore di agenti di cambiamento (Celaschi *et al.*, 2019), di prototipi anticipanti di futuro (Vai, 2021b, in press), di spazialità, di corporeità, di prossimità (Gianfrate *et al.*, 2021, in press), di comunità (Djalali *et al.*, 2019) e di sincronicità digitale, in un contesto di città sempre più incorporeo, erede degli scenari anticipanti di Mitchell:

la rivoluzione delle telecomunicazioni digitali, la crescente miniaturizzazione dell'elettronica, la commodificazione dei bits e il crescente predominio del software sulla forma materiale (...) stavano costruendo un'autostrada informatica, riconfigurando così i rapporti spazio-temporali in modi che promettevano di trasformare definitivamente la nostra vita.

(Mitchell, 1997, p. 6 e 7)

In un presente in cui la miniaturizzazione e la dematerializzazione si sono compiute grazie a software sempre più intelligenti, e le tecnologie e gli oggetti sono soggetti a una sempre più rapida obsolescenza, la poetica di alcuni artisti contemporanei ci aiuta a tracciare l'inquietudine che come esseri umani stiamo provando nel tentare di trovare un bilanciamento tra il mondo reale e il suo doppio digitale, del quale anche gli eventi devono tenere conto.



Figura 13. Daniel Arsham, 2019, Fictional Archeology, Future relicts, Connecting Time. © Daniel Arsham.

Già Mitchell accennava alla riduzione di molti oggetti a “repertori di archeologia digitale”, introducendo il valore della memoria virtuale, tema caro alla produzione di molti artisti. Tra i tanti, l'americano Daniel Arsham fa riflettere da una prospettiva anteriore su un recente passato, attraverso relitti di *polaroid*, macchine fotografiche analogiche, *controller* per videogiochi, telefoni cellulari, sculture di corpi incompiuti, frammenti di arti come ritrovamenti archeologici, proiettandoli falsamente in un'era geologica lontanissima dal nostro presente, per creare un senso di straniamento e di abisso temporale, in una serie di opere intitolate non a caso *Fictional Archeology, Future relicts, Connecting Time*.

> Analogamente, attraverso un procedimento di *sineddoche*, le piattaforme di narrazione degli eventi sono oggetti anticipanti le progettualità che verranno agite nell'intervallo reale di svolgimento degli stessi. I siti sono un simulacro, uno strumento che consente di connettere il tempo lungo della progettazione e della pre-produzione (meta-progetto) che precede l'accadere, al tempo sincronico analogico e digitale durante lo svolgersi dell'evento, per diventare memoria digitale e archivio delle azioni espresse durante la brevità temporale della manifestazione.

Un altro tema anticipato da Mitchell è quello della trasformazione del concetto di comunità in relazione allo sviluppo della rete digitale, poiché liberandoci dall'idea di comunità costituita dai vicini di casa, dal radicamento ad uno specifico luogo fisico, grazie alla comunicazione digitale nascono “comunità di interessi”, la cui accessibilità si allontana dai paradigmi della geografia e della prossimità:

siamo diventati una comunità virtuale collegata elettronicamente. L'ubicazione dei corpi non è più un problema (...) Abbiamo reiventato l'habitat umano.

(Mitchell, 1997, p. 94)

Sedimentando questo tema, Andrea Branzi (2006) in *Modernità debole e diffusa. Il mondo del progetto all'inizio del XXI secolo*, introduce l'ipotesi di considerare l'*habitat* una semiosfera urbana, un ambito produttore di qualità immateriali che cambiano nel tempo.

Erede e sintesi delle diverse posizioni sopra elencate è l'*Atlante delle emozioni delle città*, un progetto di Matera Capitale Europea della Cultura 2019, co-prodotto dall'Associazione Teatro dei Sassi



Figura 14. Stefano Favarelli, Mappa Madre, prodotta per il progetto Atlante delle emozioni delle città. Matera. Le 15 storie, co-prodotto dall'Associazione Teatro dei Sassi e Fondazione Matera – Basilicata 2019. © A. Lercara.

e dalla Fondazione Matera – Basilicata 2019. Curato da Massimo Lanzetta e Luciana Paolicelli, *Tempo*, *Emozione*, *Memoria* e *Anima dei Luoghi* sono le parole-chiave dell'evento che in due anni di pre-produzione è riuscito a coinvolgere 400 abitanti di Matera, invitati a disegnare mappe emozionali, a tracciare percorsi, a descrivere fatti, azzerando di fatto la Matera topografica. Ne sono emerse quattrocento mappe – consegnate al cartografo Stefano Favarelli, che ne ha disegnato una sintesi immaginifica, la Mappa Madre – e quattromila storie, analizzate da quindici scrittori della Scuola Holden di Torino, fonte di ispirazione per quindici nuove narrazioni che sono state raccolte nel volume *Atlante delle emozioni delle città* (2019).

Questo *excursus* di stralci letterari, di riflessioni e di interventi performativi nelle città è funzionale a rintracciare le costanti che ritornano negli eventi temporanei e a introdurre il tema del fenomeno della città come luogo creativo e come bene comune (Rapporto Labsus, 2017).

Già alla fine degli anni Sessanta, l'artista Christo assumeva la città come scena per l'effimero, attraverso gli impacchettamenti temporanei di monumenti, di edifici e di frammenti di paesaggio, nelle grandi metropoli europee e americane.

Dagli anni Settanta, i primi *street artists* avevano considerato la città di New York come estensione *open-air* del loro *atelier*, un luogo da attraversare, le

cui architetture potevano essere potenziali superfici per nuovi graffiti contemporanei, palcoscenico per narrazioni e produzioni culturali (Alinovi, 1984).

Ma è solo nel 1995 che Charles Landry – attraverso il *think tank* indipendente Demos e il centro di ricerca inglese Comedia specializzato in pensiero creativo circa le culture e le città – riesce a sistematizzare in un piccolo *cahier* intitolato *The creative city* un pensiero radicale sulle città del XXI secolo e a portare il fenomeno all'attenzione della politica:

But there is an additional reason why creativity is central to any thinking about the cities of the next century. Whereas the dominant industries of the nineteenth and twentieth centuries depended on materials and industry, science and technology, the industries of the twenty first century will depend increasingly on the generation of knowledge through creativity and innovation matched with rigorous systems of control.

(Landry & Bianchini, 1995, p.12)



Figura 15. Fotogramma tratto dalla pellicola *Downtown 81*, film underground di Edo Bertoglio, girato a New York all'inizio degli anni Ottanta, protagonista Jean-Michel Basquiat. La scena creativa newyorkese è stata narrata in un secondo documentario, intitolato *Face Addict* (2007), dallo stesso regista che dal 1976 al 1982 fu anche fotografo per la rivista *Interview*, prodotta da Andy Warhol. © Edo Bertoglio.

2.2 La città creativa: relazione tra creatività, sperimentazione e innovazione

"Vitality of cities is often determined by unplanned."

(Landry & Bianchini, 1995, p. 9)

The creative city è uno dei primi studi in lingua inglese dedicato all'esplorazione del significato di città creativa, all'indagine del perché la creatività sia importante per la città, per il suo successo economico, e a sistematizzare come la creatività possa essere impiegata per risolvere i tanti problemi "with lateral, synthetic, cross-disciplinary approaches" (Landry & Bianchini, 1995, p. 9).

- > Oggi come allora, è interessante cogliere la simmetria e l'interconnessione tra tempo di crisi, creatività e lo sviluppo di nuovi modelli per la vita culturale, artistica e sociale delle città durante le fasi di transizione, spesso innescati da esperienze di sperimentazione di gruppi marginali:

We argue that the hard sciences of urban planning need to be enriched by mobilizing the experiences of different disciplines and people currently marginalized from decision making.

(Landry & Bianchini, 1995, p. 9)

Storicamente la creatività è sempre stata la linfa vitale delle città che ha permesso di trasformarle in mercati, centri di commercio, scambio e cultura grazie al lavoro di mercanti, imprenditori, artisti, intellettuali, studenti e amministratori.

I fattori che un tempo dettavano lo sviluppo della città – infrastrutture, trasporti, prossimità alle risorse – sono diventati oggi meno rilevanti a vantaggio di nuovi ritmi della città, non più basati sulla città-fabbrica:

At the very last, as in any time of transition, there is an acute need to go beyond inherited assumptions and ways of working.

(Landry & Bianchini, 1995, p. 11)

Esito di un workshop omonimo svoltosi nel 1994 per misurare il potenziale creativo delle città nel mondo, la scelta del gruppo di lavoro del progetto *The creative city* di monitorare le esperienze sul campo promosse da cittadini e da associazioni aveva portato a creare una serie articolata di iniziative: un *network* di città creative coordinate da *CTI – Creative Town Initiative*; un *Urban Pilot Project* finanziato al fine di creare un *database* globale di soluzioni creative ai problemi urbani; una banca per investimenti di nicchia chiamata *Creativity Investment Services*; nuovi modelli formativi per disoccupati attraverso un programma di sviluppo delle loro capacità creative; ed infine un servizio di consulenza per inventori, mettendo in evidenza un maggiore interesse verso la misurazione gli impatti sulle persone, piuttosto che sul cambiamento fisico e materiale della città.

L'affermazione di Landry "the importance of creative responses to urban problems, be they in traffic management, business development, greening the city, integrating ethnic communities, regenerating run-down housing estates or enlivening city centres" (Landry & Bianchini, 1995, p. 12), pone al centro dunque la questione della creatività e del suo potere trasformativo che porta a processi di innovazione.

Molta letteratura ha affrontato il tema della creatività in relazione alla motivazione, alla personalità, alla *leadership*, all'estetica, alla generazione di nuove idee, alla psicologia, ma i più sono concordi nell'affermare che la creatività sia la capacità di sperimentare, di riscrivere le regole, di essere flessibili, di inventare pensieri, modelli associativi non convenzionali:

Creative thinking is a way of getting rid of rigid preconceptions and of opening ourselves to complex phenomena which cannot always be dealt with a strictly logic manner (...) In this sense, creativity is a 'modernist' concept because it emphasizes the new, progress and continual change.

(Landry & Bianchini, 1995, p. 15)

- Mutuandolo dalla letteratura economica e dal modello di Andy Burnett – che nel 2003 aveva fondato il *Center for Creativity* alla Cranfield School of Management, UK, poi confluito nel progetto *Known Innovation* – il *creative thinking* è un processo di pensiero divergente per generare idee, mentre l'innovazione è il processo attraverso il quale le idee vengono implementate.

La creatività si è sempre espressa diversamente in ogni area delle attività umane (Melucci, 1994), ma ha assunto un valore di mercato in Europa dalla consacrazione nel 2009 a European Year of Creativity and Innovation – EYCI (Anno Europeo della Creatività e Innovazione) che aveva l'obiettivo di accrescere la consapevolezza dell'importanza della creatività e dell'innovazione in quanto competenze chiave per lo sviluppo personale, sociale ed economico:

The aim of the Year is to promote creative and innovative approaches in different sectors of human activity and help equip the European Union for the challenges ahead in a globalized world.

(Official launch of the European Year of Creativity and Innovation, 2009, para. 1)

Pertanto, attraverso le riflessioni di Landry, si può affermare che tuttora creatività e innovazione estese alla scala della città permettono di intercettare l'interesse degli amministratori nel tenere in considerazione non solo i bisogni dei cittadini, ma anche i loro desideri – “focus on desire rather than needs” (Landry & Bianchini, 1995, p. 22) – contribuendo ad alimentare il senso di appartenenza (“sense of place”), ammettendo la necessità di comunicare e di misurare la città non unicamente attraverso analisi quantitative, ma tenendo conto di indicatori qualitativi.

- È in questo contesto problematico che un decennio più tardi si inaugura l'iniziativa della rete mondiale delle *Città Creative Unesco*, istituita nel 2004 per promuovere la cooperazione tra le città che hanno identificato la creatività come elemento strategico per lo sviluppo urbano sostenibile. Declinata in sette settori culturali (musica, letteratura, artigianato e arte popolare, design, media arts, gastronomia, cinema), alla rete aderiscono a oggi 246 città, che collaborano all'obiettivo comune di fare della creatività e dell'industria culturale il centro dei loro piani di sviluppo a livello locale e di *network* a livello

internazionale, contribuendo al raggiungimento degli Obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite (2015).

È inoltre del 2017 la prima edizione del rapporto europeo delle città culturali e creative, riaggiornato due anni più tardi (Montalto *et al.*, 2019), che prevede il monitoraggio delle città culturali e creative prendendo in analisi una serie di misure che descrivono la *Cultural Vibrancy*, la *Creative Economy* e l'*Enabling Environment* di una città. Delle 190 città selezionate in 30 paesi europei, Milano, Firenze e Bologna figurano fra le prime, nelle diverse categorie XXL (città con più di 1 milione di abitanti), L (fra i 250 e i 500.000 abitanti) per la loro capacità di catalizzare creatività e turismo. Dati che vengono confermati anche nel rapporto *ICity Rank* (FPA, 2019) che ogni anno pubblica la classifica delle città italiane più smart per individuare la vivibilità, la qualità sociale, la trasformazione digitale ed il grado di sviluppo sostenibile.

Nella metodologia della ricerca europea, la dimensione valutata, fra le altre, è rappresentata dal sistema cultura e turismo, tradotti nella capacità attrattiva che patrimonio naturale, culturale e gli eventi temporanei quali festival, biennali, *design week*, determinano, grazie alla loro capacità di creare *networking* e attrarre attori e pubblico internazionali.

Ma alle intenzioni di sviluppare politiche europee per le città creative e di incentivare la nascita di ecosistemi e *network* internazionali per scambiare buone pratiche – quali sono ad esempio il *Creative Ring*, i cluster regionali e nazionali dedicati a creatività e cultura – non è in realtà corrisposto ancora un piano integrato di azioni affinché le industrie culturali e creative possano effettivamente apportare innovazione e creare impatti produttivi significativi nella trasformazione delle città.

Oggi le città più aperte, molte delle quali aderenti alla rete *Città Creative Unesco* sopracitata, si comunicano come laboratori di conoscenza e innovazione, supportano l'apertura di *living lab*, nella declinazione italiana definiti laboratori aperti, dedicati alla collaborazione tra cittadini, associazioni, imprese, centri di ricerca, istituzioni, relegando di fatto creatività e innovazione ancora a meri attributi della collaborazione.

Nell'ultimo decennio la creatività alla scala della città si è espressa innanzitutto in strategie *top down* di *marketing* urbano, impiegando strumenti per ridisegnare la *corporate identity* e l'identità pubblica (Sinni, 2018), e il design come mero strumento funzionale alla revisione e/o alla costruzione dell'identità visiva, attraverso attività di *city branding*.

Tuttavia, la consapevolezza di quanto la creatività e la cultura, abilitate all'espressione grazie a lungimiranti politiche culturali, possano rispondere

a quesiti complessi e avere impatti sulla trasformazione culturale e di conseguenza sull'innovazione sociale, ha portato di recente alla diffusione nelle pubbliche amministrazioni di iniziative co-progettate, basando le pratiche su metodologie del design partecipato. Solo ad esempio, i casi finanziati attraverso i bandi promossi dalla piattaforma nazionale per la trasformazione culturale *cheFare*, che evidenziano quanto sia importante trovare dispositivi di progettazione e di costruzione di pratiche per la coesione sociale nelle città, integrando nuove forme di organizzazione, di politiche dal basso, avviando l'interlocuzione con nuovi *stakeholder*, innovando il *policy making*. O la consultazione pubblica lanciata sulla piattaforma *EROI* sulla prossima *Strategia di Specializzazione Intelligente 2021-2027* dell'Emilia-Romagna; il documento elaborato nella sua prima versione con il coordinamento di ART-ER coinvolgendo i Clust-ER regionali, è stato sottoposto in forma di bozza alla Regione, che ha inteso raccogliere pubblicamente commenti e proposte per costruire in maniera partecipata il percorso verso le politiche regionali fino al 2027. Della qualità di cultura, creatività e design ci si interroga all'interno del macro ambito tematico *Territori, Città e Comunità*, nella sezione dedicata alla *Valorizzazione del patrimonio culturale, delle attività culturali, creative e del turismo*.

- > A questa consapevolezza di necessità di confronto, corrisponde il crescente riconoscimento del design come metodologia, agente, processo, attivatore e mediatore del cambiamento che sta guidando le amministrazioni più illuminate verso patti di collaborazione e percorsi di definizione e cura delle città, intese come bene comune, aperte alla partecipazione dei cittadini, che vengono chiamati a co-progettare, poiché portatori di istanze e di esperienza.

La "società responsabile", cioè quei gruppi di cittadini che si aggregano perché vogliono prendersi cura di specifici beni comuni presenti sul loro territorio: verde pubblico, spazi pubblici, scuole, beni culturali e simili. I cittadini che concorrono a formare la "società responsabile" sono presenti come individui nelle rispettive comunità già prima che si decida di stipulare un patto di collaborazione per la cura di un bene comune, ma il patto li fa emergere, li aggrega, li costituisce in "comunità responsabile".

(Rapporto Labsus, 2017, p. 7)

Il bene città si mostra dunque sempre più un "sistema culturale complesso" che presuppone l'individuazione di valori, opportunità, linee di intervento e logiche di fruizione attualizzate alle condizioni del presente, come Raffaella Trocchianesi sottolinea:

Lavorare sull'innovazione e sulla possibilità di individuare nuovi scenari di sviluppo e valorizzazione significa modificare il modo di vedere le problematicità, il che vuol dire sia andare ad analizzare il sistema organizzativo, produttivo, sociale, sia trovare nuovi linguaggi per mettere in scena immaginari, storie e narrazioni che abbiano in sé un potenziale di progetto e di attuazione.

(Trocchianesi, 2018, p. 11)

- > L'esperienza degli eventi progettati rientra tra le logiche di fruizione delle città e l'analisi del loro ruolo trasformativo quali agenti di temporalità, di spazialità, di corporeità, di prossimità, di comunità e di sincronicità digitale, è parte di questo sistema culturale complesso.

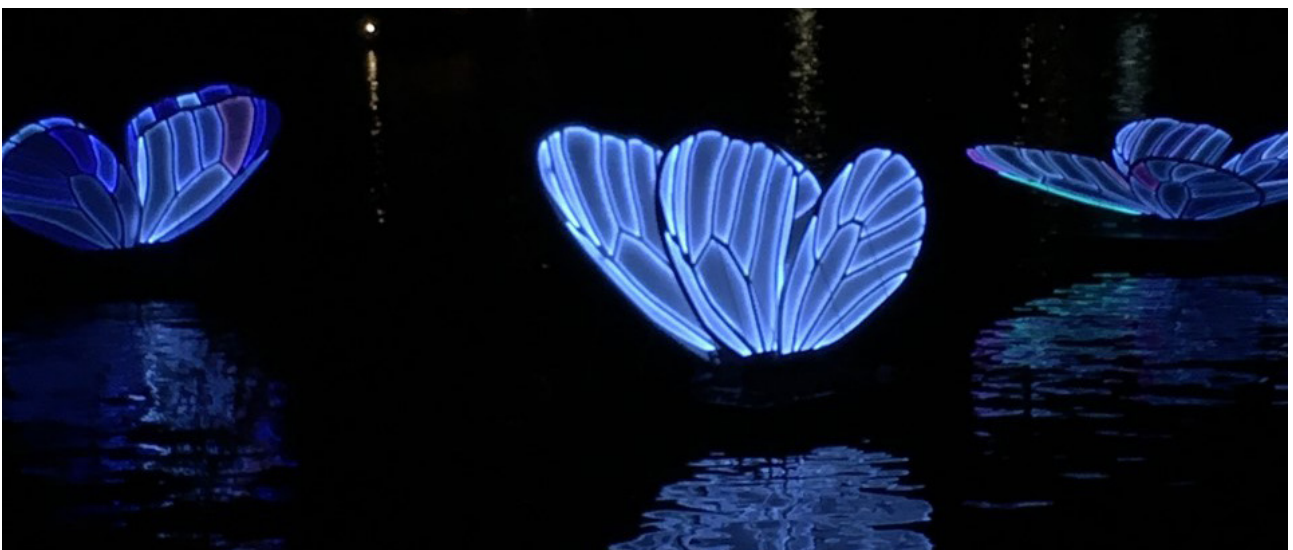


Figura 16. Light Festival, Amsterdam 2020. © Elena Vai.

2.3 Commoning design: la scala della città interessa le comunità creative e i designer

"To define a real city, rather than an administrative expression, involves a more imaginative process."

(Sudjic, 2016, p. 13)

Da sempre pilastri fondanti le civiltà, oggi i contenuti culturali, la creatività, l'innovazione e chi li pratica – le cosiddette industrie culturali e creative – sono oggetto di interesse in ambito europeo, una scommessa nella loro capacità di trasformare creatività e cultura in processi innovativi, con impatti misurabili attraverso sistemi e indicatori.

Nella programmazione europea ne sono un esempio *Creative Europe* a sostegno dei settori culturali e creativi per il periodo 2014-2020, riconfermato nella prossima programmazione 2021-2027; *Interreg Europe RegionArts* teso a migliorare la crescita delle PMI mediante l'integrazione degli artisti in progetti ICT; *Interreg Europe Creadis3* che ha come obiettivo principale quello di approfondire quanto creatività e cultura siano vitali per la competitività del sistema produttivo attraverso la conoscenza delle buone pratiche promosse dalle sei regioni partner, tra cui figura la Regione Emilia-Romagna, in materia di Industrie Culturali e Creative.

Questi programmi mirano a promuovere lo sviluppo del settore ICC che risulta essere attivo in molteplici ambiti, ma parcellizzato generalmente in micro imprese, come da analisi pubblicate nei rapporti di enti e fondazioni (*The Cultural and Creative Cities Monitor*, 2017, 2019 ; la ricerca *Io sono cultura* di Fondazione Symbola, 2019; il rapporto *Economia Arancione* di ERVET, 2018, relativo al contesto della regione Emilia-Romagna), riconoscendo nelle esperienze messe in campo dalle comunità creative nei diversi paesi europei, soprattutto in Olanda, esempi già fisicizzati – *embodied* – di forme di *network* per la cura del cambiamento continuo.

Le comunità creative sono tuttavia in Italia un fenomeno mappato di recente, alle quale si appellano le municipalità che tentano di determinare e di classificare in report e ricerche la loro capacità di moltiplicare valori, attraverso la trasformazione materiale e immateriale delle città.

➤ Dal canto loro, i creativi, i designer, i *manager* culturali, i curatori di eventi adattano le loro pratiche e azioni alle condizioni contingenti delle città, inventano nuovi comportamenti adottando nuovi modelli produttivi, riattivando luoghi e aree emarginate, con l'obiettivo esplicito di sviluppare nuove "comunità di interessi", capaci di generare comportamenti inediti e di immaginare nuove identità urbane, "in transito" nel presente.

Le comunità tribali giovanili sono accolte e studiate in questi territori perché ritenute a ragione capaci di costruire di fatto innovazione preventiva di cui molti settori industriali si appropriano volentieri nel tempo contaminando i loro prodotti con linguaggi, forme, prestazioni e comportamenti di consumo inventati letteralmente da questi gruppi.

(Celaschi, 2017, p. 76)

Se la parola d'ordine della globalizzazione positiva e produttiva è stata la contaminazione globale e virale di stili di vita, modelli, comportamenti e valori, oggi stiamo vivendo tutti la sua deriva negativa e distruttiva. Stiamo assistendo ad una sorta di parabola involutiva dell'esteso campo da gioco di questa comunità di liberi professionisti creativi. Con la crisi planetaria dell'epidemia del 2020, il modello di città aperta – strettamente connesso agli effetti di deterritorializzazione delle città globali e alla perdita del legame tra città, comunità e il proprio territorio – deve rivedere completamente i principi sulla quale è stata fondata.

Il concetto di città aperta è diventato oggetto consapevole di riflessione dalla fine del 2009 con la titolazione anticipante *Open City: Designing Coexistence* (Rieniets, Siegler & Christiaanse, 2009) della *Biennale di Architettura* di Rotterdam. Nella fase iniziale della crisi finanziaria non si parlava ancora di *open city*, ma si subiva il nuovo fenomeno che aveva esiti comuni in città diverse: ondate migratorie, problemi di inclusione, paura (Bauman, 2005), accumulo di edifici vacanti e di zone abbandonate soprattutto nelle aree periferiche, ma non solo, che non erano più strumentali alle esigenze della globalizzazione.

➤ A conferma della relazione che scaturlisce tra crisi e creatività, questa perdita di legame tra città, comunità e il proprio territorio ha prodotto nell'ultimo decennio nuovi modelli di produzione digitali basati sulla contaminazione delle culture del progetto, ibridazioni, creazioni *open-source*, banche dati *creative commons*, che hanno alimentato nuove comunità virtuali. Attraverso i *social network* sono nate nuove professioni che hanno trasformato le città in tempi rapidissimi, attraverso modelli, ancora alla scala globale, applicati a tutte le latitudini.

Oggi le autostrade informatiche hanno assunto un valore essenziale, perché sono le informazioni a volare nell'etere con una velocità senza precedenti, cioè in tempo reale.

(De Seta, 2017, p. 138)

Basti pensare ai creatori della piattaforma *Airbnb* e all'impatto che in meno di un decennio ha avuto nella mutazione di grandi, medie fino alle piccole realtà, che si sono trasformate in *post card city*, confermando la lettura anticipatoria dei rischi culturali e sociali del turismo globale compiuta da Richard Ingersoll (2004).

Il globalismo ha realizzato una unità culturale planetaria attraverso le pratiche omologanti del consumismo. (...) Tuttavia, i meccanismi della mercificazione transnazionale, che includono i servizi quali pubblicità mediatica, catene di alberghi, noleggio di autovetture, e linee aeree, hanno in linea generale fatto presa sulla mistificazione delle culture locali senza investire nelle economie produttive locali.

(Ingersoll, 1996, p. 118)

Risulta urgente dunque oggi riflettere sulla visione strabica del mondo che stiamo progressivamente tutti adottando, spinti da un bisogno di ridisegnare i limiti entro i quali stabilire le relazioni reali, localizzate da un lato, e la tentazione offerta dalle piattaforme di servizi a scala mondiale (Amazon, Booking, Facebook) che permettono di soddisfare illimitati desideri, relazioni sociali, virtuali e reali, che amplificano tuttavia il rischio di contagio epidemico planetario. Una contaminazione in negativo che, per essere superata, induce ad adottare misure di

contenimento che obbligano al distanziamento, all'isolamento, alla quarantena, aderenti a una sorta di divina legge del contrappasso.

Il pianeta è messo di fronte a un cambiamento epocale non previsto e le sfide progettuali si aprono a scenari duplici. Da un lato nuovi confini più limitati da re-inventare come geografie, nuove professionalità locali, nuovi valori territoriali, nuovi comportamenti identitari delle città, nuove socialità di quartiere a portata di mano, alla scala del corpo; mentre dall'altro illimitati scenari digitali, alla scala incorporea.

Già nel 1995, Landry aveva osservato che i centri di molte città, come esito della globalizzazione, stavano perdendo la loro identità di luogo, il carattere che l'autore nomina "the sense of place" (Landry & Bianchini, 1995), che definisce l'unicità di una città, che la rende immediatamente riconoscibile e che direttamente alimenta il senso di appartenenza, uno fra gli indicatori culturali preso in considerazione nelle analisi relative alla vitalità culturale e al benessere di una città.

Oggi, a maggiore ragione, risulta opportuno chiedersi se sia possibile per politici, amministratori, progettisti e cittadini, lavorando insieme, immaginare e progettare un rinnovato modo di essere nella città e un nuovo senso dei luoghi, adattandoli nel tempo, nella continua trasformazione, e se i comportamenti si possano orientare senza legiferare modelli e divieti attraverso decreti ministeriali.

All'inizio del nuovo millennio, l'osservazione dell'evoluzione socio-economica di molti ruoli nei settori della conoscenza in capo a liberi professionisti non inquadrati in istituzioni e non sindacalizzati, ha esplicitato il valore della creatività applicata ad ambiti non convenzionali attraverso processi *disruptive* che hanno portato innovazione, in termini non solo economici ma anche sociali.

Così come l'aristocrazia feudale derivava potere e identità dal dominio ereditario sulla terra e sulle persone, e la borghesia dal ruolo mercantile e industriale, i componenti della classe creativa si identificano come produttori di creatività.

(Florida, 2003, p. 3)

Ma la sovversione delle regole, delle convenzioni, degli stili di vita e dell'uso del tempo in capo ad architetti, ingegneri, ricercatori, scienziati, professionisti della comunicazione, dell'intrattenimento, della moda e del design, non ha prodotto in queste due decadi l'auspicata crescita economica preannunciata da Florida, forse a causa delle mutate condizioni a causa delle crisi del 2007 e, oggi possiamo già affermarlo, del 2020, che hanno frenato l'affermarsi dell'economia della creatività e minato di fatto l'idea che cultura e creatività potessero a pieno diritto essere assunte a beni di prima necessità (Celaschi, 2020). Il direttore del *Design Museum* di Londra in un crescente interesse di scala dei temi affrontati –

dalla metodologia, agli oggetti, agli edifici – giunge nella sua recente pubblicazione ad indagare la città (Sudjic, 2016), confermando quanto l'interesse al cambiamento e all'evoluzione della stessa sia un tema che interessa anche i designer e non solo gli urbanisti, gli architetti, gli antropologi, i sociologi, i politologi.

Tentare di rispondere alla domanda “what makes a city?” (Sudjic, 2016) apre a un ventaglio molto ampio di opzioni, eredi dello sguardo disciplinare di chi cerca di darne risposta. Il piano urbanistico? I regolamenti? Le sue architetture? I contenuti che esprimono le persone che le abitano e le fanno per così dire vivere? Il tempo che scandisce le attività che si svolgono durante il ciclo delle 24 ore?

Deyan Sudjic pone dunque un quesito di fondo che permea come comune denominatore tutte le verticalità specialistiche: la città è un luogo fisico o un'idea? È materiale o incorporea?

È la memoria di un passato vissuto che possiamo raccontare ed evocare nel presente, o in potenza lo scenario di un ipotetico futuro?

- > Queste domande hanno alimentato l'ipotesi di ricerca circa l'importanza del tempo come dimensione del design e fattore di progettazione nella città, che si manifesta e si esprime attraverso la produzione di eventi temporanei progettati, alla piccola scala, esperienze di *urban acupuncture* (Casagrande, 2010), agenti e strumenti di riattivazione e di cura della città contemporanea.

Riprendendo la posizione di Florida, nel passaggio dall'economia industriale all'economia dei servizi e della conoscenza, il contesto urbano è entrato nell'interesse dei designer che nella dimensione della piccola trasformazione puntuale legata a specifici bisogni ed eventi hanno saputo offrire una strategia dolce quanto efficace di trasformazione che ha nella parola “continua” la sua forza. Al progetto episodico e forte si è sostituita una progettualità debole e continua, temporanea ma evidente, partecipata e sostenibile (Celaschi *et al.*, 2019).

Nel giro di due decenni siamo passati dall'idea che l'innovazione possa nascere nei luoghi ad essa deputati (Design Center, centri di ricerca, laboratori di sperimentazione, etc.) all'idea che la città stessa sia in realtà l'unico e vero laboratorio vivente nel quale monitorare, conoscere, ideare, progettare e sviluppare la vera innovazione, quella che cambia la realtà e che ci permette di vivere meglio.

(Celaschi , 2018, p. 17)



Figura 17.
De Kas, Amsterdam. Ristorante-serra, aperto nel 2001 premiato come migliore dei Paesi Bassi ai Restaurants Awards 2020. © Elena Vai.

Attraverso la ricerca *desk* e *field* condotta negli ultimi cinque anni nella progettazione di Bologna Design Week (Vai, 2017), sono state rintracciate costanti circa il ruolo dei designer alla scala della città:

- i designer utilizzano l'anticipazione come strumento per concepire gli scenari macro proiettandoli in un futuro anteriore;
- i designer non intervengono sulla forma, ma sui contenuti rispetto alle persone, ai dati, ai rituali, ai bisogni, agli eventi;
- i designer sono innovatori nell'approccio alla scala della città attraverso l'ideazione di servizi-prodotto;
- i designer vanno ad agire su azioni e comportamenti;
- i designer utilizzano pratiche e metodologie di co-design;
- i designer sono attenti alle pratiche spontanee e alla partecipazione *bottom up*;
- i designer sperimentano usi non convenzionali degli spazi;
- il cambiamento non è pianificato a priori dai designer, risulta diventare un output;
- i designer progettano modelli di "ri-significazione" della città attraverso un'interazione inedita tra persone, contenuti, luoghi.

Rintracciare queste costanti nella progettualità dei designer alla scala della città permette inoltre di categorizzare i processi di trasformazione nelle loro mani, nominandoli in relazione al loro potenziale e crescente impatto sulla realtà nel tempo:

- i processi di riattivazione temporanea innescati durante gli eventi destinati ad avere un minimo impatto sul piano materiale nel lungo termine, ma ad avere un evidente impatto nella dimensione immateriale e incorporea della memoria e della identità culturale nel lungo periodo (Vai, 2020a);
- i processi di rigenerazione attraverso il riutilizzo di aree dismesse, il "riciclo" di spazi, il cui carattere è variamente definito "informale", "stratificato", "in transizione", "non-autoriale", "flessibile" destinati a essere riconosciuti e diventare esempi di buone pratiche da parte dei decisori e delle amministrazioni e ad avere un impatto sul lungo periodo (Celaschi *et al.*, 2019);
- i processi di cogenerazione di contenuti negli approcci contemporanei di riattivazione *multistakeholder*, che prevedono l'applicazione del modello della quadrupla elica e della innovazione responsabile (Djalali *et al.*, 2019).

Alle comunità indipendenti e progettanti individuate da Florida all'inizio degli anni Duemila, oggi si sostituiscono comunità progettate a tavolino attraverso modelli che prendono a prestito dalla medicina i concetti di evoluzione e di adattamento.

Già dagli anni Novanta, lo storico sistema duale di relazioni decisionali governo-industria era stato sostituito dal modello di innovazione della *Triple Helix* (Etzkowitz & Leydesdorff, 1995), evidenziando la necessità di integrare un terzo soggetto, rappresentato dall'università e dai centri di ricerca, responsabili di innovare il sistema attraverso il trasferimento di conoscenza.

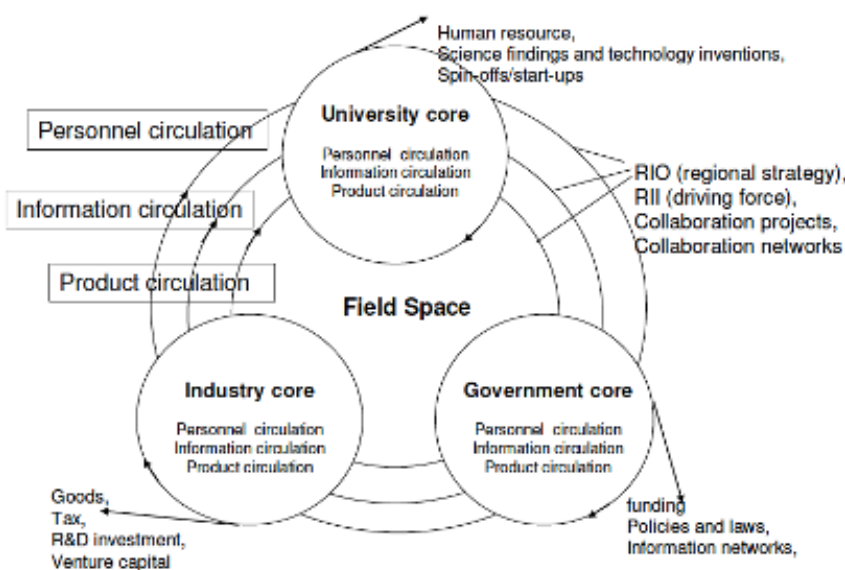


Figura 18. Triple Helix Circulation, grafica tratta da Etzkowitz, H. University-Industry-Government: The Triple Helix Model of Innovation, Business School, Newcastle University.

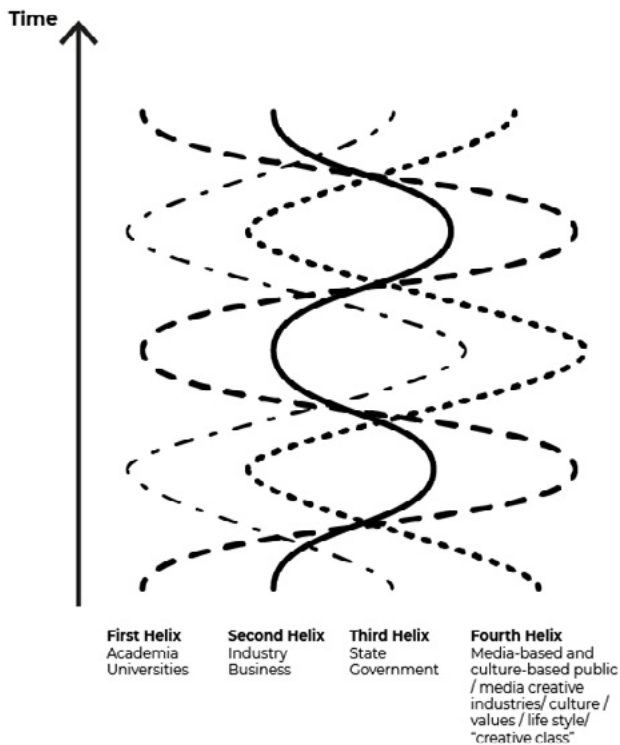


Figura 19. Triple Helix: University-industry-government relations (helices). Quadruple Helix: University-industry-government-“media and culture-base public” relations (helices).

Nell'ultimo decennio è maturata sempre più la convinzione che la partecipazione dei cittadini ai processi di innovazione non possa essere casuale, anche grazie all'estensione del concetto dalla tripla alla quadrupla elica (Carayannis & Campbell, 2009), in cui agli attori precedenti si aggiunge il media and culture-base public (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000), per una democratizzazione della ricerca, che nel corso di due decenni assume rilevanza metodologica-scientifica – costituzione di ECSA, European Citizen Science Association – e si diffonde la terminologia di citizen scientist.

Alla tradizionale trasformazione spaziale della città proiettata concettualmente in piani urbanistici in capo a pianificatori, urbanisti e architetti, oggi si sta affermando un cambiamento continuo progettato alla scala dei comportamenti, dei touch point, delle tecnologie, dei linguaggi. Pertanto la città diventa luogo di azione, di sperimentazione, di condivisione delle scelte, di co-creazione delle soluzioni, di partecipazione, grazie alla diffusione di metodologie afferenti del design dei servizi, non solo in capo alle associazioni promotrici di eventi, ma diffuse oramai anche a livello della pubblica amministrazione. Questo approccio permette di innescare processi di capacity building e di mettere a sistema intelligenze collettive.

Nell'emersione e nell'adozione di questo approccio gioca un ruolo di rilievo anche la costituzione in Italia a livello regionale di cluster dedicati ai settori strategici di specializzazione indicati dalla S3-Smart Specialization Strategies.

L'associazione Clust-ER Create nata nel 2017 in Emilia-Romagna rappresenta le industrie culturali e creative ed è promotrice di una cultura del progetto sistemica che sancisce di fatto la presenza una classe creativa diversa dal passato. Una compagine variegata per soggetti e dimensioni di scala che è diventata realista e interagente con la ricerca e con l'agire collaborativo e che vede nella costruzione dell'ecosistema integrato dei diversi attori la via per sostenere che cultura, creatività e progetto sono beni di prima necessità, soprattutto durante le crisi (Celaschi, 2020).

Già nel 2005, attraverso la stipula da parte di 22 paesi della Convenzione Quadro del Consiglio d'Europa sul valore del patrimonio culturale per la società (Convenzione di Faro, 2005), i concetti di conoscenza e di uso dell'eredità culturale confluiscono nella partecipazione dei cittadini e delle comunità al patrimonio come bene comune,

chiamando le popolazioni a svolgere un ruolo attivo nel riconoscimento dei valori dell'eredità culturale e invitando gli Stati a promuovere un processo di valorizzazione partecipativo, fondato sulla sinergia fra pubbliche istituzioni, cittadini privati, associazioni.

(Da Milano, 2018, para. 1)

Pertanto la diffusione a livello europeo dell'importanza della partecipazione dei cittadini come metodologia e contributo al benessere e alla qualità della vita, avvia alla definizione di “comunità di eredità” e al concetto di valore come qualcosa di socialmente costruito che muta nel tempo e che dipende da fattori storici, sociali e culturali (Da Milano, 2018).

Processi e pratiche di co-design entrano nelle metodologie per la trasformazione del patrimonio storico e vengono sempre più spesso adottati dalle municipalità, anche grazie a finanziamenti europei. Ad esempio, a Bologna il progetto H 2020 R.O.C.K. – Regeneration and Optimization of Cultural heritage in creative and Knowledge cities – attraverso le azioni condotte da FIU – Fondazione per l'innovazione urbana, in qualità di laboratorio aperto, con la collaborazione dei docenti e studenti dei corsi di Advanced Design dei prodotti e dei servizi dell'Università di Bologna – ha assunto l'area universitaria del centro storico di via Zamboni quale laboratorio straordinario per dimostrare come il patrimonio culturale possa essere un motore potente di rigenerazione, sviluppo sostenibile e crescita economica per l'intera città, replicando azioni di successo selezionate dalle sette città

Role Models, parte del consorzio di progetto. Un altro esempio di co-design sperimentale nella valorizzazione creativa del patrimonio culturale e della storia materiale della città, considerata come un organismo vivente, si ritrova nel volume intitolato *Amsterdam STUFF* (Gawronski & Kranendonk, 2018). Il lavoro condotto dagli archeologi Jerzy Gawronski e Peter Kranendonk di clusterizzazione per funzioni dei 700.000 oggetti ritrovati durante i lavori di scavo per la realizzazione della quarta linea metropolitana di Amsterdam inaugurata nel 2018, viene rappresentato attraverso la selezione di 15.000 fotografie che annullano la logica temporale di produzione degli oggetti, eleggendo la città a museo a cielo aperto, pronto a raccogliere i reperti del passato e del presente come traccia materiale di un eterno presente. Grazie al progetto grafico del designer Willem van Zoetendaal, dietro alle sequenze di immagini, si legge una storia archeologica che emerge gradualmente dalla struttura sistemica del catalogo: le fotografie raccontano la loro storia ispirata dalla loro disposizione in capitoli e sezioni in base alle diverse funzioni, accumulazioni che ricordano le installazioni dell'artista Tony Cragg intitolate *Eroded Landscape* (1999).

Per concludere, ciò che è valso dal 2007 fino ad oggi, si conferma drammaticamente di estrema attualità.

Con la crisi del 2007 è come se fossimo entrati in una epoca di incertezza permanente, di progressivo disvelamento degli effetti devastanti dei principi sui quali si è basata la globalizzazione: dai più marcati aspetti legati al disastro ambientale in nome di una produttività delocalizzata, alla ricchezza concentrata nelle mani dell'1% della popolazione mondiale, alla desolazione di masse di migranti confinati in campi di accoglienza, alla concentrazione degli abitanti nelle metropoli. Con l'emergenza della diffusione mondiale del Coronavirus lanciata dalla Cina a fine gennaio 2020, la crisi economica mondiale – che è stata determinata dal *lockdown* di tutte le attività produttive, formative, culturali e il confinamento di tre miliardi e mezzo di abitanti – obbliga a riconsiderare tutti i paradigmi sui quali le società si erano allineate negli ultimi tre decenni.

In questo processo di revisione, segnali deboli già comparsi nell'ultimo decennio nei più diversi ambiti sono, soprattutto in Europa:

- l'emergere di: un'economia open-source, circolare, creative commons e di baratto, che fonda i processi di innovazione su metodologie mutuete dal design;
- la ridotta capacità amministrativa di governare i processi di riattivazione urbana che si affida ad azioni informali ed eventi;
- l'elevata disponibilità di patrimonio sotto utilizzato;
- il rinnovato senso di solidarietà e di comunità;

- la tensione nel considerare la città un bene comune;
- la partecipazione attiva e responsabile dei cittadini nei processi decisionali;
- il bisogno di progettare inedite modalità per vivere le città "in presenza", e non solo nella loro traduzione incorporea digitale sempre parziale, convivendo con le norme di sicurezza e il distanziamento sociale, prima che venga completata l'immunità virologica al COVID-19, grazie alla somministrazione di vaccini.

A conferma di questi segnali, in un articolo inchiesta intitolato *Il risveglio del designer incapsulato*, pubblicato *online* sul Giornale dell'Architettura (Spina, 2020), l'autore mette in luce i cinque fattori che l'emergenza COVID-19 a suo avviso ha fatto emergere

- presenza
- insieme
- (ri)conversione e autoproduzione
- localismo
- condivisione.

ridimensionando completamente gli atteggiamenti autocelebrativi della figura del designer anni Novanta, a vantaggio di una riabilitazione della sua umanità e di un ripensamento del proprio ruolo progettante.

Condivido che questi possano essere solo alcuni dei *driver* e dei territori in cui sperimentare metodologie innovative di progettualità diffusa e responsabile, processi *design driven* di cura e di riabilitazione di relazioni progettanti nelle città. Infatti i modelli di relazione sono da reinventare, ed è necessario farlo adesso, poiché sono le scelte prese oggi che determinano la possibilità che il cambiamento si compia e prenda corpo nelle città.

Bibliografia

- Alinovi, F. (1984). *Arte di frontiera. New York Graffiti*. Milano: Mazzotta.
- Arsham, D. (2019). *Connecting time* [opere]. Risorse disponibili a <https://www.danielarsham.com/>
- Atlante delle emozioni delle città. Matera. Le 15 storie*. (2019). Gravina in Puglia: Il Grillo editore.
- Bauman, Z. (2005). *Fiducia e paura nella città*. Milano: Mondadori.
- Branzi, A. (2006). *Modernità debole e diffusa. Il mondo del progetto all'inizio del XXI secolo*. Milano: Skira.
- Carayannis, E.G., & Campbell, D.F.J. (2009). 'Mode 3' and 'Quadruple Helix': toward a 21st century fractal innovation ecosystem. *International Journal of Technology Management*, 46 (3/4), 201. DOI:10.1504/IJTM.2009.023374.
- Calvino, I. (1972). *Le città invisibili*. Torino: Einaudi.
- Careri, F. (2006). *Walkscapes. Camminare come pratica estetica*. Torino: Einaudi.
- Casagrande, M. (2010). *Urban Acupuncture*. Risorsa disponibile a <http://thirdgenerationcity.pbworks.com/f/urban%20acupuncture.pdf>
- Celaschi, F. (2017). Il design nel contesto regionale: dal design center al design system. In E. Vai (Ed.), *Cultura, creatività, industria. Culture del progetto e innovazione di sistema in Emilia-Romagna* (pp. 71-78). Milano: Luca Sossella.
- Celaschi, F. (2018). Nota introduttiva. In R. Gaddi, *Design e città. Forme e processi di valorizzazione urbana* (pp. 17-18). Roma: Arcane Editrice.
- Celaschi, F., Formia, E., & Vai, E. (2019). Mutating City: Designing Events as a Matter of Social Innovation. *Strategic Design Research Journal*, 12(03), 323-337. DOI: 10.4013/sdrj.2019.123.03.
- Celaschi, F. (2020, 24 giugno). *Cultura e creatività beni di prima necessità*. Intervento online nell'ambito degli incontri promossi dal Clust-ER Create della Regione Emilia-Romagna.
- Che Fare. Risorsa disponibile a <https://www.che-fare.com/>
- Da Milano, C. (2018). *Dall'oggetto al soggetto. Verso un ruolo nuovo dei cittadini nella gestione del patrimonio culturale*. Risorsa disponibile a <https://www.labsus.org/2018/02/dalloggetto-al-soggetto-verso-un-ruolo-dei-cittadini-nella-gestione-del-patrimonio-culturale/>
- De Seta, C. (2017). *La città. Da Babilonia alla smart city*. Milano: Rizzoli.
- Debord, G. E. (1958a). *Théorie de la dérive*. Rieditato in P. Mosconi. (1997). *Internationale situationniste*, (pp. 51-55). Parigi: Fayard.
- Djalali, A., Gianfrate, V., Longo, D. & Vai, E. (2019). An advanced design approach to support urban transformations through multi-stakeholders collaboration. *Strategic Design Research Journal*, 12(02) 235-246. DOI: <https://doi.org/10.4013/sdrj.2019.122.09>.
- European Commission. (2009). *Official launch of the European Year of Creativity and Innovation 2009*. Risorsa disponibile a https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_09_3
- European Commission. (2018). *Una nuova agenda europea per la cultura*. Risorsa disponibile a <https://ec.europa.eu/culture/document/new-european-agenda-culture-swd2018-267-final>
- ERVET (Ed.). (2018). *Rapporto Economia arancione in Emilia-Romagna. Cultura Creatività Industria*. Risorsa disponibile a <http://www.ervet.it/?p=13363>
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (1995). The Triple Helix. University-Industry-Government Relations: A Laboratory For Knowledge Based Economic Development. *EASST Review* 14(1), 14-19.

- European Commission. (2016). *Established the Urban Agenda for the EU 'Pact of Amsterdam'*. Risorsa disponibile a https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/policy/themes/urban-development/agenda/pact-of-amsterdam.pdf
- European Commission. (2017). *New Urban Agenda Habitat III*. Risorsa disponibile a <http://habitat3.org/wp-content/uploads/NUA-English.pdf>
- European Commission. (2018). *New European Agenda for Culture*. Risorsa disponibile a <https://ec.europa.eu/culture/document/new-european-agenda-culture-swd2018-267-final>
- Farinelli, F. (2020, 14 giugno). *Corriere di Bologna*. Milano: RCS Mediagroup.
- Florida, R. (2003). *L'ascesa della nuova classe creativa*. Milano: Arnoldo Mondadori Editore.
- Fondazione Symbola. (Ed.). (2019). *Io sono cultura*. Risorsa disponibile a <https://www.symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-2019/>
- Formia, E., Celaschi, F., Gianfrate, V., & Vai, E. (2021, in press). Proximity as space of opportunity: connecting people, productions and territories. *Design Cultures. Cumulus Roma 2021*. University of Rome.
- FPA (2019). *ICity rank*. Risorsa disponibile a <https://www.forumpa.it/citta-territori/icity-rank-2019-milano-firenze-e-bologna-sono-le-citta-piu-smart-ditalia/>
- Gaddi, R. (2018). *Design e città. Forme e processi di valorizzazione urbana*. Roma: Arcane Editrice.
- Gawronski, J., & Kranendonk, P. (2018). *Amsterdam STUFF*. Amsterdam: Van Zoetendaal Publishers.
- Ingersoll, R. (1996). L'internazionale del turista. *Casabella*, LX(630-631): 118-127. Venezia: Elemond.
- Interreg Europe CREADIS3. (2019). Action Plan. Risorsa disponibile a <https://www.interregeurope.eu/creadis3/>
- Interreg Europe RegionArts. (2019). Action Plan. Risorsa disponibile a <https://www.interregeurope.eu/regionarts/>
- Labsus. (2017). *Sull'amministrazione condivisa dei beni comuni*. Labsus, Laboratorio per la sussidiarietà. Risorsa disponibile a https://www.labsus.org/wp-content/uploads/2018/01/Rapporto_Labsus_2017.pdf
- Lovink, G. (2019). *Nichilismo digitale. L'altra faccia delle piattaforme*. Milano : Egea - Università Bocconi Editore.
- Lynch, K. (1964). *L'immagine della città*, Venezia: Marsilio Editori.
- Melucci, A. (1994). *Creatività: miti, discorsi, processi*. Milano: Feltrinelli.
- Mitchell, W. J. (1997) *La città dei bits. Spazi, luoghi e autostrade informatiche*. Milano: Electa.
- Montalto, V., Tacao Moura, C. J., Alberti, V., Panella, F., Saisana, M. (2019). *The Cultural and Creative Cities Monitor. 2019 edition*, EUR 29797 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg, ISBN 978-92-76-08807-3, DOI:10.2760/257371, JRC117336. Risorsa disponibile a <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/>
- Muzzarelli, M.G. (2007). *Un'italiana alla corte di Francia. Christine de Pizan, intellettuale e donna*. Bologna: Mulino.
- Orlowski, J. (2020). *The Social Dilemma* [Film]. Stati Uniti: Exposure Labs, Argent Pictures, The Space Program.
- Ratti, C., Claudel, M. (2017). *La città di domani. Come le reti stanno cambiando il futuro urbano*, Torino: Einaudi.
- Rieniets, T., Siegler J. & Christiaanse, K. (2009). *Open City: Designing Coexistence*. Amsterdam: Uitgeverij SUN.
- ROCK Project. Risorsa disponibile a <https://rockproject.eu/about>

Sinni, G. (2018). *Una, nessuna, centomila. L'identità pubblica da logo a piattaforma*. Macerata: Quodlibet.

Spina, U. (2020). *Il risveglio del designer incapsulato*. Risorsa disponibile a <https://inchieste.ilgiornaledellarchitettura.com/il-risveglio-del-designer-incapsulato/>

Sudjic, D. (2016). *The language of cities*. UK: Penguin Books.

The Creative Ring. Risorsa disponibile a <http://www.creativering.eu/>

Trocchianesi, R. (2018). Prefazione. In R. Gaddi, *Design e città. Forme e processi di valorizzazione urbana* (pp. 11-15). Roma: Arcane Editrice.

UNESCO Creative Cities Network. Risorsa disponibile a <https://en.unesco.org/creative-cities/home>

Unione Europea. (2007). Risoluzione del Consiglio del 16 novembre 2007 su un'agenda europea per la cultura. *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea*. Risorsa disponibile a [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007G1129\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007G1129(01)&from=EN)

Vai, E. (Ed.). (2017). *Cultura, creatività, industria. Culture del progetto e innovazione di sistema in Emilia-Romagna*. Milano: Luca Sossella.

Vai, E. (2020a). Event-Age: Engender creative heritage through urban events. In *The Matter of future heritage*. CPCL Series PhD, 1, 61-74. ISBN 9789463662741. TU Delft Open, Faculty of Architecture and the Built Environment, Delft University of Technology, CPCL Journal, Architecture Department, University of Bologna.

Vai, E. (2021b, in press). Curating events, designing identities. In *Curating the city, CPCL Series*. TU Delft Open, Faculty of Architecture and the Built Environment, Delft University of Technology, Architecture Department, University of Bologna.

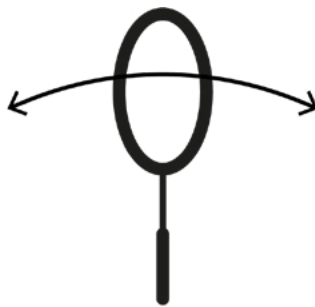
Van Abel, B., Klaassen, R., Evers, L., & Troxler, P. (2011). *Open design now*. Amsterdam: BIS publishers. Risorsa disponibile a <http://opendesignnow.org/index.php/tag/bas-van-abel/index.html>

INCORPOREAL CITIES

3 Eventi temporanei: i precedenti culturali top down in Italia

Top Down

Biennale di Venezia
Estate Romana
Bologna Sogna
Fuorisalone (Milano)



Dimensione inclusiva
dell'evento allargato alla
città materiale / immateriale

↓
identificazione evento/città

LETTURA FENOMENOLOGICA

Filtro che ha permesso di estrarre
i criteri selettivi: parametri costanti



- fattore temporale è materia prima di progetto
- uso del patrimonio culturale come strategia di coinvolgimento del pubblico
- usi non convenzionali degli spazi
- esplorazione e riattivazione urbana di spazi sotto valorizzati
- sperimentazioni e generazione di inediti contenuti e interazione tra discipline
- progettazione di inedite relazioni e attivazione di nuovi modelli di comportamento e di fruizione dei contenuti
- sviluppo sostenibile di sistema luoghi-attori-relazioni
- creazione di nuovi modelli di comunicazione e valorizzazione della città
- anticipazione di prototipi di futuro

Keywords

- design degli eventi
- dimensione inclusiva
- anticipazioni di futuro

"Between format, space, and content, what are the various agencies and effects of these events?"

(Szacka, 2019, p. 15)

> L'ipotesi della ricerca è quella di dimostrare quanto il tempo come dimensione del design (Celaschi, 2016) e gli eventi progettati possano essere agenti di riattivazione e di cura di spazi, contenuti e relazioni nella città contemporanea, strategia di orientamento nella mutazione del "carattere" culturale e relazionale della città, prototipo di visioni anticipanti di futuro (Vai, 2021).

Attraverso una lettura fenomenologica dei precedenti illustri in Italia – che ha privilegiato lo studio di fonti bibliografiche e testimoniali di chi ha esperito e praticato la città attraverso manifestazioni temporanee e ne ha narrato di seguito l'esperienza – si cerca di evidenziare gli scarti. Scarti nel rapporto tra le pratiche del design (nel progetto di riattivazione di parti di città), la cultura della cura (nell'esplorare territori incogniti), il fattore tempo e la consapevolezza dei cittadini, oltre la capacità, di essere autori e sentirsi parte del continuo cambiamento.

Gli eventi che possono essere considerati paradigmatici e fondanti il contemporaneo approccio nel progettare contenuti culturali attraverso esperienze temporanee alla scala della città, e che hanno inciso nella trasformazione del percepito della città stessa, sono stati individuati poiché rispondenti a determinate caratteristiche sintetizzate nei seguenti criteri selettivi, oltre che appartenere in parte alla mia esperienza professionale e di vita:

- il tempo è materia prima di progetto;
- l'uso del patrimonio culturale quale strategia di coinvolgimento del pubblico;
- gli usi non convenzionali degli spazi della città;
- l'esplorazione e la riattivazione urbana di spazi sotto utilizzati;
- le sperimentazioni di nuovi strumenti di generazione di inediti contenuti e interazioni tra discipline;
- la progettazione di inedite relazioni e attivazione di nuovi modelli di comportamento e di fruizione dei contenuti da parte dei partecipanti;
- lo sviluppo sostenibile di un sistema di luoghi, attori e relazioni per una rigenerazione culturale e "umana";
- la creazione di nuovi modelli di comunicazione e valorizzazione della città;
- essere anticipazione di prototipi di futuro.

Questi criteri sintetizzano le caratteristiche di eventi progettati nel corso del Ventesimo secolo, alcuni dei quali sono tuttora agenti "progettanti". Per questo motivo, nella ricerca vengono assunti quali parametri costanti, poiché sono stati motore dell'attivazione di innovativi processi. Tra questi emerge un inedito processo di identificazione e personificazione dell'evento nella città e viceversa: l'evento non afferisce unicamente a una esperienza circoscritta, ma assume una dimensione inclusiva allargata alla città e investe la totalità degli attori.

> Questo processo di identificazione dell'evento nella città, potrebbe essere descritto attraverso la figura retorica della metonimia: l'evento culturale come agente trasformativo di frammenti di città è in grado di investire l'intera scala della città attraverso il progetto della sua comunicazione. Per questo motivo, la sua riduzione a un *format* ripetibile e scalabile in diversi contesti risulta essere complesso poiché:

Most of all, the dynamics of transformation processes, the growth of cities, and the capacity to include diversity are continuously changing.

(Barata, 2018, p. 5)

L'indagine attraverso la letteratura e l'esperienza dal vivo si è concentrata su eventi – festival, biennali, *design week* – che hanno assunto il tempo come fattore di progettazione e il riutilizzo del patrimonio culturale è stato declinato in modalità creativa e non convenzionale, come strategia per coltivare nuove identità della città.



Figura 20. Basilica di Massenzio, Roma, 25 agosto 1977, apertura dell'Estate Romana con la proiezione del film di Luchino Visconti *Senso*. Parteciparono 3000 persone. © <https://www.lastampa.it/cultura/2017/08/17/news/in-principio-fu-l-estate-romana-la-madre-di-tutti-i-festival-1.34437014>

Attraverso la descrizione del repertorio ibrido di pratiche, di processi e di attori formali coinvolti, in questi casi viene confermata l'importanza della connessione tra tempo, design degli eventi, e la capacità di integrare il patrimonio culturale all'interno di un nuovo circuito creativo, come cose e spazi da una parte e idee e persone dall'altra (Schröder, Carta & Hartmann, 2018).

Questa distinzione tra spazi, attori istituzionali e contenuti è un aspetto tuttavia irrisolto che non esaurisce a mio avviso il ruolo interagente e trasformativo degli eventi, per come si stanno configurando nell'ultimo decennio.

- Oggi gli eventi progettati si basano su processi di *crowdsourcing*, di partecipazione attiva nella generazione dei contenuti da parte di attori informali, una pluralità di *city users-curatori*. Le sperimentazioni sono relative alla invenzione di nuovi modelli di *engagement*, alla riattivazione di luoghi, alla creazione di contenuti originali, a usi non convenzionali del patrimonio, alla ibridazione di canali per la comunicazione, a nuovi processi di produzione e disseminazione culturale.

I casi che vengono di seguito descritti sono invece ancora caratterizzati dal ruolo curatoriale *top down* in capo ai Comuni delle città, che, inventando un *format*, lo hanno imposto come modello all'interno del quale la partecipazione degli utenti era ancora confinata al ruolo di consumatori di contenuti.

Gli eventi contemporanei nelle città – sia quelli promossi da istituzioni sia quelli che nascono attraverso azioni spontanee *bottom up* – sono comunque debitori nei confronti di questi precedenti illustri, poiché sono stati iniziatori di pratiche inedite assunte come criteri selettivi, oggi diventate consuetudini.

In termini metodologici, la lettura fenomenologica di queste manifestazioni, alcune delle quali hanno preceduto ogni forma di archiviazione digitale *ex ante* ed *ex post*, si è basata su fonti bibliografiche che trovano le loro tracce in cataloghi, in interviste pubblicate su riviste, periodici e in materiali conservati in archivi storici e privati.

3.1 Biennale di Venezia

Con l'affermarsi delle avanguardie nel secolo scorso, progressivamente i tempi e le modalità della produzione culturale e della sua fruizione cambiano, non più esclusivamente condizionati dalla figura del committente, ma liberati in ambiti di sperimentazione autonoma, i cui esiti trovano l'opportunità di una disseminazione mai conosciuti in precedenza in occasione di esposizioni pubbliche.

Negli anni Venti del Novecento, dagli *objects trouvés* ai primi cortometraggi autoriali muti, dalla diffusione degli spettacoli di varietà alla pubblicità, gli oggetti culturali entrano in nuovi circuiti espositivi che si ispirano alle grandi esposizioni universali, ma dal carattere più verticale-settoriale e dalla periodicità variabile, biennale o triennale.

Precursore è il caso della Biennale di Venezia (Di Martino, 2003), che nacque con una delibera dell'amministrazione comunale del 1893 e grazie all'impegno del Sindaco della città che ebbe l'idea di trasformare gli incontri serali tra artisti al caffè Florian in una Esposizione Internazionale d'Arte. La macchina organizzativa impiegò due anni per realizzare la Prima Esposizione e, ispirandosi alla *Secession* di Monaco di Baviera, il primo atto fondante fu strutturare il format del progetto attraverso la messa a punto di uno Statuto che indicasse le regole di ingaggio: selezione di opere inedite, invito aperto ad artisti italiani e stranieri, la costruzione dei luoghi espositivi, il sindaco alla presidenza del progetto. La costituzione di tre Comitati – composti rispettivamente da artisti veneziani per la selezione delle opere e per sviluppare il programma della mostra, da personalità straniere provenienti dai paesi ospitati per la disseminazione internazionale, da critici e studiosi per la comunicazione alla stampa – permise il rispetto delle regole. Attraverso la nomina del Segretario generale, si definì il processo produttivo della realizzazione del Palazzo della Prima Esposizione presso i Giardini pubblici di Castello, e, in seguito, dei padiglioni stranieri deputati ad accogliere le diverse delegazioni.

Questa prima mostra rimase aperta al pubblico dal 22 aprile al 22 ottobre del 1895, accogliendo più di 200.000 visitatori, incentivati anche dalla promozione di speciali biglietti ferroviari di andata per Venezia e di ritorno che includevano il costo di ingresso all'Esposizione.

A fine evento, la realizzazione di un *referendum*

popolare per l'assegnazione di un ulteriore premio, pose le basi alla partecipazione del pubblico nella valutazione delle opere.

Nelle edizioni successive si decise di trasformare i premi nell'acquisizione delle opere vincenti, selezionate da parte della Giuria, a vantaggio dell'ampliamento delle collezioni delle pinacoteche nazionali. Venne aggiunto il Premio della critica, innescando un processo acceso sulla stampa e un confronto critico sulla disciplina dell'arte contemporanea, attraverso recensioni e la produzione dei cataloghi, che è giunta fino ad oggi.

L'atteggiamento *top down* nella strutturazione delle edizioni provocò fin dalle prime edizioni l'emergere di gruppi di giovani artisti che, riunitisi in corporazioni, proponevano proprie mostre collettive, quali eventi collaterali indipendenti dalle esposizioni pubbliche. Questa deriva di dissenso venne presto confinata dall'organizzazione della Biennale, che concesse agli artisti di esporre in sale indipendenti, di organizzare mostre personali, e comunque di rientrare nella comunicazione dell'Esposizione con sezioni che oggi definiremmo "*off*".

Già nel 1903, alle arti plastiche vennero affiancate le arti decorative, con sale dedicate agli arredi di interni. Ma è nel solo all'inizio degli anni Trenta che la Biennale si apre oltre il settore delle arti visive, istituendo i festival internazionali – il Festival della Musica (1930), il Festival del Teatro (1934), e l'Esposizione Internazionale d'Arte Cinematografica (1932) – imponendosi tra le rassegne di respiro internazionale e acquisendo credibilità sul piano della selezione delle opere, degli autori e dei critici invitati, afferenti alle diverse discipline promosse dalle mostre.

È dello stesso periodo la trasformazione della Biennale in Ente Autonomo (con Regio Decreto Legge 13-1-1930 n. 33), atto che permise il passaggio dal controllo del Comune di Venezia a quello dello Stato fascista.

Tra le caratteristiche che hanno contribuito al prestigio mondiale della Biennale e che le hanno permesso di diventare il modello di evento culturale da imitare, emergono in primo luogo la longevità e l'articolazione in diverse discipline artistiche-performative.

In aggiunta, l'assumere il fattore tempo come parte fondante del progetto, ha permesso di alternare le tematiche delle Mostre (Arte, Cinema, Danza, Architettura) in manifestazioni annuali o biennali,



Figura 21. Recupero della Corderia dell'Arsenale, utilizzato per la prima volta in tutta la sua estensione in occasione della 48. Esposizione Internazionale d'Arte nel 1999. Immagine della Mostra della Biennale di Architettura 2010, diretta da Kazuyo Sejima, intitolata *People meet in architecture*. © Gabriele Tubertini.

trasformando la cultura in industria culturale e creativa, posizionando Venezia ai vertici tra le città più attrattive del mondo, in grado di accogliere una comunità culturale vasta di addetti ai lavori, di curiosi e di turisti per la quasi totalità dell'anno.

Tuttavia, secondo uno studio di economisti del turismo di Ca' Foscari, coordinato dal professore Jan Van Der Borg e presentato nel 2018, il numero sostenibile di visitatori nel centro storico di Venezia non dovrebbe superare i diciannove milioni l'anno, vale a dire un turista al giorno per ogni abitante, contro l'affluenza reale stimata, pre-Covid, in ventotto milioni l'anno.

Un'altra caratteristica introdotta dalle Mostre della Biennale è l'uso del patrimonio architettonico, navale, militare dismesso, come strategia culturale di coinvolgimento del pubblico, grazie alla capacità di creare un dialogo *multistakeholder*. Come accadde per il restauro e la trasformazione in spazio espositivo temporaneo della Corderia dell'Arsenale in occasione della Prima mostra internazionale di architettura *La presenza del passato* (1980), che mobilitò i Ministeri delle Finanze, della Difesa, del Tesoro, il Comando e il Genio della Marina Militare di Venezia, il Sindaco, gli assessori ai lavori pubblici, la Soprintendenza ai Beni Ambientali e Architettonici, fino al Direttore generale di Cinecittà.

Con le mostre della Biennale, Venezia ha così riaffermato la propria capacità nell'uso non convenzionale degli spazi della città, già ampiamente agita nel corso dei secoli precedenti. Basti pensare alle feste e al Carnevale, solo per citare le manifestazioni più coinvolgenti, in cui il pubblico contribuiva nella determinazione degli spazi, poiché coinvolto nel loro allestimento e nel loro utilizzo, come da quasi 450 anni accade in occasione della Festa del Redentore e della costruzione effimera, attraverso una sequenza di barche, del ponte votivo che unisce le sponde del Canale e permette di giungere a piedi all'isola della Giudecca.

Le mostre della Biennale sono state l'occasione offerta ad artisti, cineasti, produttori, registi, danzatori, scenografi, critici, curatori e architetti di mettere in scena sperimentazioni e anticipare visioni, spettacolarizzate attraverso allestimenti *site-specific*, nuove tecnologie e modelli inediti di comunicazione. Il catalogo di ogni mostra è un giacimento di storia della disciplina, ma anche del costume, dell'orientamento critico, del contesto storico-politico-sociale, delle mutate capacità di investimento in cultura della città nel corso dei decenni.

3.2 Estate Romana

Esperienza pionieristica, senza rete e dal carattere sperimentale, ma sempre nata grazie al sostegno del Sindaco della città e del Comune di Roma, è quella inventata e narrata da Renato Nicolini in *Estate romana. 1976-85: un effimero lungo nove anni* (1991/2011). Una pratica politica, appassionata e rivoluzionaria nella modalità operativa di mettere al centro i cittadini, per ridonare loro spazi della città da vivere la sera, in anni in cui la capitale era “piombata” dal terrorismo.

Nella lettera inviata a Jack Lang, già Ministro della cultura francese, con l’invito a contribuire con una prefazione alla riedizione riveduta e aggiornata del volume, Nicolini scrive:

L’economia che la cultura mette in moto è infatti insieme un investimento per il futuro (dove paesi come l’Italia e la Francia possono restare grandi solo se mantengono posizioni d’eccellenza nell’immaginazione, nella creatività) ed insieme un immediato fattore di ripresa dei consumi. Poco a che vedere, insomma, sia con l’effimero che con la grandeur ma un progetto...

(Nicolini, 1991/2011, p. 9)

In risposta, Lang confeziona un ritratto di Roma di quegli anni e dell’allora assessore alla cultura trentaquattrenne Nicolini, che illumina il portato rivoluzionario dell’evento, che si fondava su un’idea di città che poteva essere una “macchina da vivere”:

La sua modalità operativa? Doppia: creare la sorpresa e il desiderio. Il suo credo? Da un lato, – rivoluzione copernicana se ce n’è una –, fare della folla la protagonista dello spettacolo; dall’altro, abolire la gerarchia tra cultura d’élite e cultura popolare.

(Lang, 2011, p. 15)

Con l’espressione convincente di “meraviglioso urbano”, Nicolini aveva sintetizzato un’idea di città immaginata, che ha tentato per nove edizioni di tradurre in realtà, sotto la direzione del Sindaco Giulio Carlo Argan. Una politica di città viva, che andava dal centro alle periferie, che fece rinascere i vicoli e le piazze della capitale dopo gli anni di piombo. L’invito a partecipare era rivolto a tutta la comunità, era una scommessa e una sfida a mettersi gioco insieme, per riappropriarsi di spazi e di tempi negletti, “folla protagonista dello spettacolo” ma in un ruolo di consumatrice di



Figura 22. Concerto a Villa Ada, trasformata nell’effimera Città della Musica durante l’Estate Romana. © ANSA.

cultura e non ancora di produttrice di contenuti. L'avventura venne condivisa dall'amministrazione con un gruppo di architetti, cineasti, artisti, coinvolti in una operazione di co-design *ante-litteram*, grazie alla complicità tra creatività e sperimentazione *tout court*.

Nella narrazione fresca, aneddotica, di chi la ricerca l'ha condotta nella pratica sul campo prima ancora di farne riflessione teorica, emerge con chiarezza quanto il tempo sia stato materia prima del progetto, quanto il contesto e gli attori siano stati determinanti nel raggiungimento dei risultati. Il format della creazione di ambiti come metafora di questa interconnessione delle diverse forme del cinema, e più in generale dell'interconnessione di tutte le forme della cultura aderiva all'idea di abitare temporaneamente con la cultura luoghi storici del patrimonio, attraverso usi non convenzionali, esercitando sorpresa e meraviglia nella loro esplorazione e riattivazione urbana. L'uso del patrimonio come strategia culturale di coinvolgimento del pubblico permise a spazi sotto utilizzati di essere rivissuti e risignificati grazie a sperimentazioni basate sull'ibridazione dei generi e sulle interazioni tra le discipline.

Non è un caso che il palinsesto dell'Estate prevedesse diverse manifestazioni: Massenzio, rassegna di cinema alla Basilica, trasferita negli anni al Colosseo; il Circo in piazza, con un tendone montato in piazze metafisiche e periferiche; il Festival dei poeti, presso l'Aula Magna dell'Università. E le "città" dello spettacolo destinate a durare in quella forma soltanto per la vita effimera della manifestazione: la Città televisiva al Parco di Villa Torlonia; la Città del teatro al quartiere Delle Vittorie, con il Teatro Scientifico e quello Anatomico ricostruiti come scenografie effimere in una area abbandonata di case demolite; la Città del Rock al Foro Boario (ex-mattatoio); la Città del Ballo a Villa Ada prima e poi sul viale dei Trionfi al Foro Italico e sul Lungotevere. L'obiettivo di queste sperimentazioni era quello di ridisegnare temporaneamente la città:

Una città sorridente – irripetibili momenti effimeri – nella quale potere essere felici... lasciandosi andare al piacere di vivere, al gioco libero della memoria, delle associazioni impertinenti e delle analogie... Una città che, almeno un poco, era la casa di tutti, ed in questo modo ti faceva sentire di meno la limitazione sociale di un'abitazione povera, insufficiente, in periferia...

(Nicolini, 1991/2011, p. 24)

Nei primi anni, il tentativo dell'Estate romana fu quello di sviluppare un sistema di luoghi, di attori (amministratori, professionisti creativi, associazioni culturali), di relazioni e di puntare a una rigenerazione culturale e umana. Questa determinazione portò alla consapevolezza,

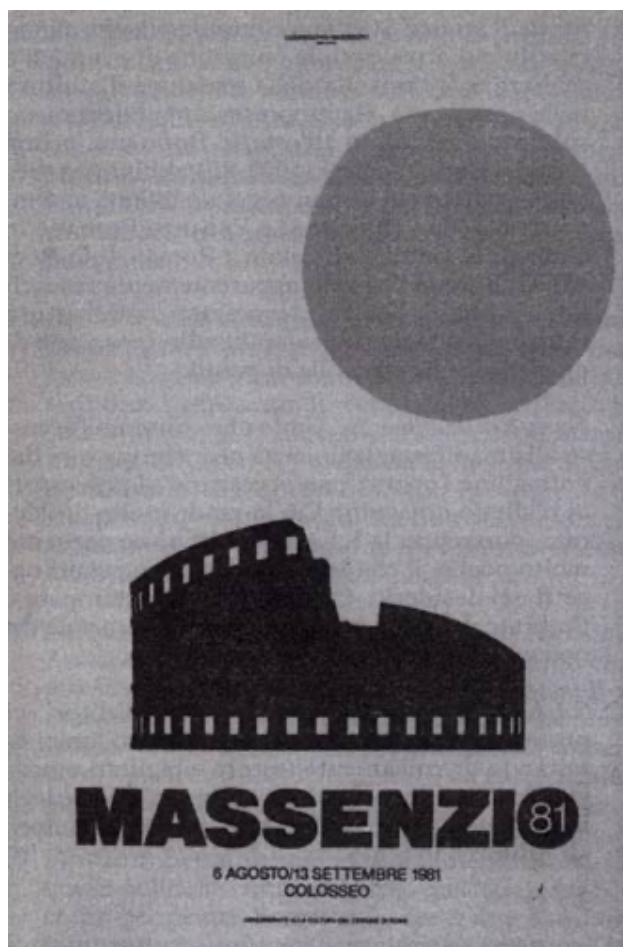


Figura 23. Locandina della rassegna di cinema intitolata Massenzio, ospitata al Colosseo, Estate romana 1981.

diffusa nella coscienza collettiva dei romani, di potere uscire, rifiutando la logica dell'emergenza.

La creazione di un nuovo modello di comunicazione di appartenenza di tutta la comunità alla città fu possibile unicamente perché l'Estate romana fu, come già sottolineato, un prodotto politico, promosso dalla città stessa:

come a riaffermarne l'etimologia, politica da *polis*, città. Una politica possibile soltanto all'istituzione Comune, a patto che il Comune rinunciasse ad essere rappresentanza "di parte" per proporsi rappresentante di tutti.

(Nicolini, 1991/2011, p. 47)

Tuttavia nell'introduzione alla seconda edizione del suo libro di memoria, l'autore afferma che "nulla potrà più essere come prima, ma non riusciamo a immaginare il nuovo" (Nicolini, 1991/2011, p. 19) e dichiara quanto le premesse dell'Estate romana fossero rivoluzionarie e quanto complesso fosse riuscire a entrare nel vivo di una città attraverso la cultura esibita e partecipata e co-creata, e non imposta dall'alto. Quanto la progettazione di relazioni eque tra cultura alta e popolare fosse una sperimentazione ardita. Quanto l'attivazione

di nuovi modelli di comportamento e di fruizione della città da parte dei cittadini fosse un miracolo passeggero, scomparso al variare delle teste al vertice dell'assessorato alla cultura e alla guida della città.

Ispirare le rassegne estive maturate in scala minore in tante realtà italiane, e anticipare prototipi di riattivazione di città ancora oggi emulati da assessori illuminati o da privati, sono il lascito dell'Estate romana.

Ma del resto costituisce sempre un paradosso, il rapporto di quel tempo col futuro: ogni volta che si riattualizza la stagione dell'Effimero, non si può che tradire quel passato che fu un presente irripetibile proprio perché non voleva avere alcun futuro.

(Cortellessa, 2017, p. 11)

Il commento retrospettivo di Andrea Cortellessa, in occasione della recensione del volume *Estate romana. Tempi e pratiche della città effimera* (Fava, 2017), pone il tema cruciale della replicabilità di un format complesso di eventi diffusi negli spazi della città e della scalabilità "positiva" degli effetti immaginati e progettati, come "spontaneamente" accadde già dalla prima edizione del 1979 attraverso la mutazione dell'atteggiamento dei cittadini nel considerare Roma una città da vivere la sera senza paura, "la casa di tutti" (Nicolini, 1991/2011, p. 24).

La lettura della narrazione autobiografica dell'esperienza di Nicolini è stata di ispirazione, grazie alla passione trasmessa e alla determinazione dell'autore nel credere che il cambiamento potesse essere possibile e che il senso di appartenenza alla città potesse essere un valore da instillare e trasferire attraverso la partecipazione ad un evento.

Nella mia ricerca sul campo, questa eredità del concetto di "meraviglioso urbano" si è tradotta nella formulazione dei principi di Bologna Design Week, basati sul riuso creativo del patrimonio architettonico, sulla sperimentazione, sull'ideazione di contenuti inediti in relazione a determinati spazi caratterizzati dall'essere stati abbandonati, sotto utilizzati o di essere privati e non accessibili a tutti nel quotidiano. Luoghi appartati della città che nella loro temporanea rinascita hanno comunicato a chi li ha vissuti che il cambiamento poteva essere possibile attraverso la creatività e l'immaginazione.

3.3 Bologna Sogna

Di simile matrice fu l'interpretazione della lezione dell'Estate romana condotta nell'esperienza omologa, promossa a Bologna nel 1987, dall'assessore alla cultura Nicola Sinisi.

Nella rassegna estiva *Bologna Sogna* – che prevedeva spettacoli teatrali e comici, concerti, proiezioni di film e sceneggiati televisivi all'interno di cortili di palazzi storici – è prevalsa tuttavia la componente di progetto di riappropriazione di spazi dismessi, piuttosto che il pensiero politico di coinvolgimento della "folla" dei cittadini, chiamati ad essere spettatori di un programma di spettacoli già confezionati, a tratti élitario, in considerazione dei limitati posti previsti.



Figura 24. Paolo Fresu, concerto al Chet Baker, Bologna, 1990 (circa), © Luca Perticoni.

Come nel caso dell'Estate romana, fu il Comune di Bologna, con il Sindaco Renzo Imbeni e il trentenne assessore alla cultura Sinisi a orchestrare l'attivazione del chiostro dell'ex carcere di San Giovanni in Monte, prima dell'inizio dei lavori per il completo recupero, destinato a sede universitaria; l'uso della corte dell'ex manicomio Roncati dove era stato ricostruito un piccolo museo della follia e si tenevano concerti jazz; l'apertura del chiostro di San Domenico con concerti di musica sacra; l'utilizzo dei cortili dell'Archiginnasio, del Museo Civico e quello di Palazzo Poggi per letture di prosa e spettacoli comici, e il cortile di Palazzo Re Enzo per gli spettacoli di burattini (Raffaelli, 1987).

In un'intervista in anni più recenti, Nicola Sinisi (2009) dichiarò, senza fare cenno alcuno all'antesignana esperienza romana, che l'idea di utilizzare i cortili bolognesi era stata suggerita da una personale esperienza vissuta a metà degli anni Sessanta a Vienna, capitale che durante l'estate apriva l'Albertina e il palazzo del Kaiser



Figura 25. Enrico Rava, concerto al Chet Baker, Bologna, 1990 (circa), © Luca Perticoni.

con una programmazione di spettacoli serali per intrattenere i turisti e i cittadini rimasti in città.

Questa comparazione di azioni apparentemente omologhe per riattivare parti di città, aiuta tuttavia a cogliere lo scarto di scala e di obiettivi tra le due esperienze. Viene codificato il *format* di eventi temporanei estivi diffusi nella città, ma, sperimentando il prototipo messo a punto nell'estate romana, Bologna lo declina al dirigismo forte dell'amministrazione, che sceglie gli spazi e i contenuti, omettendo il coinvolgimento delle aree periferiche. Al palinsesto partecipano attori comici locali, protagonisti al Gran Pavese di via del Pratello (Vito, Gemelli Ruggeri, Matteo Belli, Tita Ruggeri, Malandrino e Veronica) e ogni edizione termina alla vigilia di Ferragosto con il festival della canzone dialettale bolognese e un concerto in Piazza Maggiore.

La carica sperimentale dal forte respiro internazionale dell'esercizio senza rete dell'Estate romana viene ridotta ad un palinsesto di eventi e a una formula più convenzionali. I ruoli distinti tra produttori e fruitori di cultura non erano ancora scardinati, in anni in cui nella città stavano invece nascendo le esperienze più innovative di occupazione di spazi dismessi, trasformati in centri sperimentali di innovazione da parte di giovani universitari. Solo ad esempio, l'Isola del Cantiere, nata dall'uso di due piani dell'ala in ristrutturazione del Teatro Arena del Sole in pieno centro città, occupati nell'agosto del 1988 e sgomberati dalle forze dell'ordine nel 1991.

Non è un caso che la rassegna *Bologna Sogna* venga ricordata come una delle manifestazioni

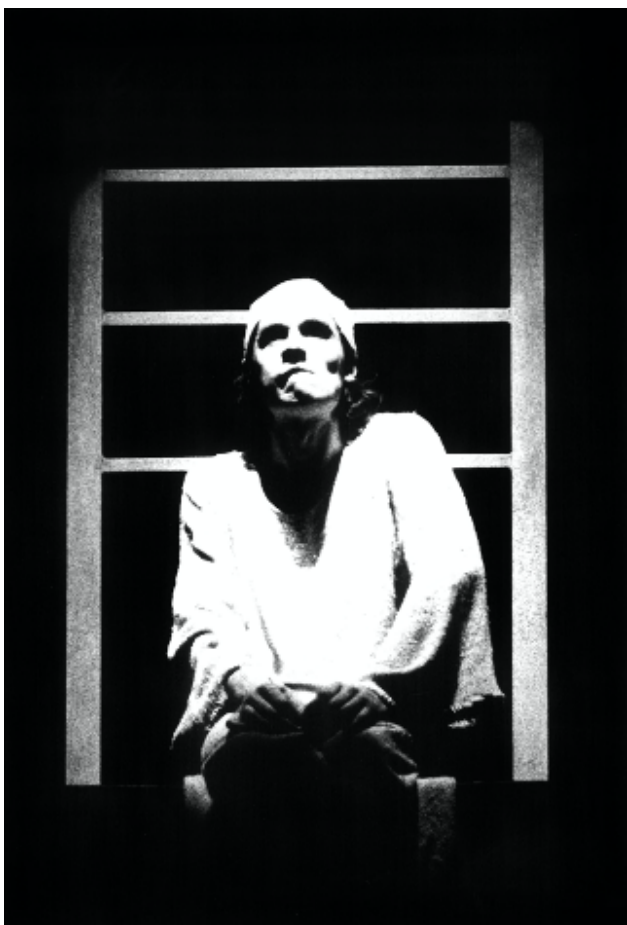


Figura 26. Matteo Belli, spettacolo comico, Teatro Duse Bologna, © Francesca Patella.

pilota che ha contribuito a radicare nuove esigenze espresse dall'amministrazione di *marketing* urbano, fino a giungere alla nomina di *Bologna Unesco City of Music* nel 2006, e all'apertura nel 2011 di *Bologna Welcome* – società nata per iniziativa della Camera di Commercio di Bologna, insieme a Bologna Fiere, Aeroporto di Bologna, Confcommercio, Federalberghi Bologna, Confartigianato Imprese Bologna, Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola Impresa Associativa Provincia di Bologna, Legacoop Bologna, Confesercenti Provinciale di Bologna e Confcoop Unione Provinciale Bologna. Un lungo elenco di *stakeholder* che chiarisce l'orientamento espresso dichiaratamente nel sostegno a determinati eventi a marchio della città piuttosto che ad altri. Una *lobby* che ha orientato gusti culturali e influenzato specifici itinerari turistici. In questa prospettiva, risale al 2012 l'avvio del processo intitolato *Bologna City Branding* – promosso dal Professore Roberto Grandi (ex prorettore all'internazionalizzazione, ex assessore alla cultura, consulente di Bologna Welcome e oggi Presidente dell'Istituzione Bologna Musei) – che ha condotto al ridisegno dell'identità del Comune attraverso il lancio di un bando pubblico e la chiamata di designer e grafici italiani e internazionali. Il pittogramma vincente, selezionato

come il più identitario, è paradossalmente trasformativo, grazie all'associazione di forme e colori alle singole lettere dell'alfabeto che compongono qualsiasi parola, ogni utente voglia associare al *brand* Bologna; il *pay off* è *bologna*, esprime una progettata volontà di inclusione dei cittadini per farli sentire parte del racconto della città.

Ma il *gap* tra il racconto della città e il fare la città deve essere colmato di nuove intenzioni.

Va ricordato che nella città già dai primi anni Ottanta era attivo un ecosistema abitato da produttori, artisti, fumettisti, *performer*, registi, musicisti, anticipatori delle avanguardie più innovative che ha agito come comunità creativa, attraendo per almeno due decenni altri sperimentatori da tutto il paese e dall'estero, forgiando il senso di appartenenza a una città creativa.

Alla fine degli anni Novanta e nel passaggio al nuovo millennio – con i primi cenni della crisi delle *blue-chips*, il crollo degli investimenti pubblici in cultura, la chiusura degli spazi occupati, la fine del collezionismo vecchio stampo con la conseguente chiusura della maggior parte delle gallerie d'arte contemporanea che agivano da centri di produzione di progetti originali e sperimentali – si assiste nuovamente al progressivo consolidamento dell'idea, guidata dall'amministrazione, di determinare *top down* l'identità di una città che distribuisce cultura piuttosto che produrla.

Servirà la crisi finanziaria del 2007 per convincere l'amministrazione che la partecipazione dei privati nella produzione di contenuti che valorizzino plurali aspetti culturali, sui quali la stessa amministrazione non ha ancora scommesso, attraverso azioni e processi informali di associazioni e *startup*, possa essere sostenuta e non ostacolata.

L'ideazione del bando *INCREDIBOL! – l'INnovazione CREativa DI BOLogna* nel 2010 è parte di questo processo.

Attraverso contributi minimi o la concessione temporanea di spazi per rassegne e festival prodotti da privati, il Comune di Bologna ha accolto prodotti culturali – e non solo l'*entertainment* istituzionale di matrice anni Ottanta e Novanta – che hanno attratto anche un pubblico internazionale, riposizionando progressivamente la città da consumatrice di cultura, in produttrice di *format* culturali, permeata da innovatori, da industrie culturali e creative, ruolo per la quale è sempre stata riconosciuta dagli anni Sessanta in poi.

3.4 Fuorisalone (Milano)

Le esperienze messe in atto a Milano in concomitanza del Salone internazionale del Mobile nel corso degli ultimi tre decenni segnano una svolta.

➤ Da una fase sperimentale promossa *bottom up*, sono passate alla validazione del *format* da parte del *mainstream* e del Comune di Milano, raggiungendo un grado di industrializzazione produttiva unica in Italia, esempio emulato e replicato alle diverse scale, dalle grandi capitali europee e mondiali.

Complice di questo posizionamento è anche l'approdo al nuovo millennio che vede nelle ricerche condotte all'interno dei corsi al Politecnico di Milano sul Sistema Design Milano e sul Sistema Design Italia, raccolte nel volume intitolato *Milano distretto del design. Un sistema di luoghi, attori e relazioni al servizio dell'innovazione* (Bertola et al., 2002), il primo sistematico tentativo di documentazione delle caratteristiche del design italiano: la sua natura sistemica, il ruolo che svolge nel sistema produttivo e le sue dinamiche evolutive e di impatto sulla città, rintracciando in Milano la capitale del design anche grazie alla produzione degli eventi per la sua valorizzazione.

La mappatura delle competenze professionali, delle pratiche sedimentate nei processi produttivi diffusi sul territorio e il loro riconoscimento quali parti integranti e imprescindibili del fare e del sapere fare italiano – una sapienza riassunta nel concetto identitario di Made in Italy – ha avviato in quegli anni l'analisi e la ricerca di nuove modalità di comunicazione del complesso sistema di relazioni che lega la rete dei creativi e dei progettisti con il sistema della produzione e della distribuzione, e che ha da sempre un riflesso sull'identità mutante della città.

Ne è un esempio complesso, ma di grande successo, il *format* inaugurato dagli inizi degli anni Ottanta, nato spontaneamente dalla volontà di aziende attive nel settore dell'arredamento e del design industriale, che non esponevano in fiera, e che coinvolgeva una serie di showroom del centro, all'interno dei quali venivano organizzati eventi *site-specific* sostenuti da marchi del design industriale. Il *format* acquisì progressivamente credibilità e nel 2002 con il *brand Fuorisalone.it* viene inaugurato "un contenitore sperimentale (...) dove ogni evento può avere uno spazio per mostrarsi, ritrovandosi tra i racconti, le immagini, i video che delineano i percorsi definiti dal mondo del design

a Milano. Fuorisalone.it offre la possibilità di essere visibili, tramite le recensioni degli eventi a cui partecipiamo, tramite le immagini che durante gli eventi stessi scattiamo, rendendo partecipi tutti di ciò che accade" (Fuorisalone.it, 2002).

L'idea di creare una vetrina indipendente dalla Fiera per la comunicazione degli eventi che accadevano fuori dal Salone venne a due giovani studenti del Politecnico, fondatori nel 2003 dello Studiolo, che ancora oggi offre servizi di comunicazione, produzione di eventi e consulenze di *marketing* territoriale.

La comunicazione che appariva sulla piattaforma in forma di recensioni e *reportage* di immagini qualche ora dopo la consumazione di ogni evento, la sezione eventi divisa per giorni scaricabile e stampabile, la sezione percorsi articolata per temi – party, aperitivi, storico e dal mondo – che offriva "suggerimenti su come muoverti seguendo le tracce delineate sul territorio milanese", hanno contribuito alla reputazione della piattaforma Fuorisalone.it.

Il progetto fu apprezzato e sostenuto nel giro di pochi anni dalla sua creazione dalla rivista *Interni*. In termini produttivi il mensile pubblicava già la tradizionale guida cartacea dedicata agli *Esterni*, ovvero gli eventi che si svolgevano in esterno rispetto alla Fiera. Questo strumento analogico conteneva tuttavia informazioni non aggiornate all'attualità degli appuntamenti, che subivano nel corso della loro produzione variazioni repentine; inoltre la periodicità mensile della rivista permetteva di pubblicare e di recensire i prodotti presentati durante la settimana del design di aprile, solo sul numero di giugno, con uno scarto editoriale di almeno 45 giorni dalla loro presentazione reale al pubblico.

Il vantaggio competitivo offerto dalla piattaforma digitale Fuorisalone.it nel corso di due decenni è maturato. *Studiolo* infatti è diventata un'agenzia di servizi a 360 gradi per il design, *webdesign*, *user experience*, *content provider*, fino ad essere riferimento per la ricerca di *location* in affitto da parte degli espositori, e per la definizione di strategie e piani di comunicazione dedicati alle singole aziende o designer.

Negli anni degli esordi, l'idea fu vincente poiché basata sui principi del co-design e del *crowdsourcing* allora originali e inediti in Italia. L'invito rivolto a tutti era quello di partecipare alla creazione del sito inviando gli scatti fatti durante gli eventi "in

modo da arricchire le recensioni e i contenuti del sito”; già nel 2007 la *Phone design guide* era scaricabile gratuitamente sul cellulare; dall'edizione 2008 venne offerto il servizio gratuito di pubblicazione *online* della scheda evento corredata da comunicato stampa che ogni utente poteva caricare registrandosi al sito; nello stesso anno Fuorisalone.it aveva fatto un accordo con Facebook® e creato il gruppo FS, permettendo agli utenti di sincronizzare l'agenda eventi e le immagini direttamente sulla pagina *social*.

Questa *partnership* contribuì a raggiungere numeri importanti: 15.000 profili registrati, 10 milioni di pagine visitate, 90.000 contatti unici, 150.000 visitatori (dati relativi alla settimana, disponibili a <http://archivio.fuorisalone.it/2008/>). Il modello di comunicazione avviato dagli inizi è rimasto sostanzialmente inalterato nei due decenni, salvo ovviamente accogliere gli aggiornamenti offerti dai *software* di gestione, dalle applicazioni *mobile*, dal numero crescente dei profili *social* coinvolti, fino all'interazione multicanale, attraverso *podcast* e *streaming*.

Anche grazie alla personale esperienza giornalistica presso la redazione del mensile *Ottagono*, dal 2005 al 2013, e alla collaborazione con *Archiproduct* nella realizzazione di video interviste ai protagonisti durante la settimana del design, posso testimoniare che Fuorisalone.it ha agito da strumento di comunicazione, da luogo di incontro e scambio di opinioni non solo *online*, ha alimentato e agevolato la creazione e il consolidamento della *community* di addetti ai lavori e appassionati al design, e ha agito da lobbista presso le testate giornalistiche per imprese e designer.

Va considerato tuttavia che l'affermazione di un utilizzo consapevole delle piattaforme digitali per promuovere non solo prodotti-servizi ma percorsi e itinerari che permettessero l'incontro reale all'interno delle città si riscontra in esperienze straniere già negli anni Novanta.

Solo ad esempio, il festival inglese *Open House London* utilizzava la piattaforma come strumento di promozione dell'evento. Il *format* prevedeva l'apertura temporanea di edifici pubblici e privati caratterizzati da valore architettonico, per una due giorni di visite guidate, in cui formazione, turismo e marketing territoriale si integravano. Questo modello è stato replicato e adottato da più di quaranta città nel mondo, diventando un *format* registrato che nell'ultimo decennio è stato declinato anche in *Open Studio*, attraverso le aperture selezionate degli studi degli architetti, progettate attraverso eventi itineranti nelle diverse città, a cura di associazioni o promosse dagli Ordini professionali.

Ma è alle soglie degli anni Duemila che maturano siti *web* ispirati a Fuorisalone.it che offrono sostanzialmente un *marketplace* digitale alle aziende, a prescindere dalla loro presenza ad un evento fieristico: Edilportale (<https://www.edilportale.com/>), nato come spin off universitario da un gruppo di studenti di ingegneria del Politecnico di Bari, poi cresciuto con i progetti Archilovers (<https://www.archilovers.com/>) e Archiproducts (<https://www.archiproducts.com/>), e la piattaforma svizzera Architonic (<https://www.architonic.com/>).

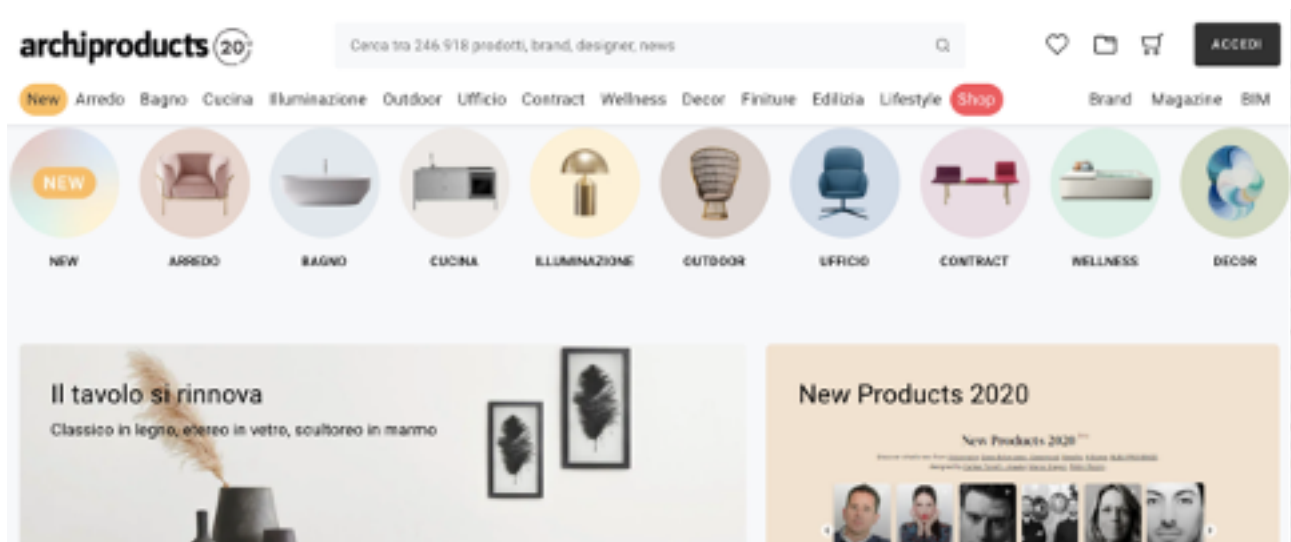


Figura 27. Piattaforma Archiproducts. © Archiproducts.

Causa epidemia da COVID-19, il Salone internazionale del Mobile 2020 è stato cancellato e la sessantesima edizione fissata a settembre 2021, mentre il *brand* Fuorisalone ha paradossalmente guadagnato quote e vantaggio competitivo approdando il 15 giugno 2020 al modello *Fuorisalone Digital*, progetto di promozione di eventi unicamente in versione *online*, che ha coinciso con l'affiancamento di nuovi strumenti di produzione, comunicazione e di *engagement* internazionale: *Fuorisalone TV*, *Fuorisalone Meets* e il lancio di due nuovi canali *Fuorisalone Cina* e *Fuorisalone Japan*.

Sulla homepage si legge:

Dal 28 settembre al 10 ottobre 2020 la piattaforma digitale vede l'integrazione con un nuovo percorso di eventi sul territorio e *talk* dedicati al mondo del design e della cultura del progetto, nella cornice del *format* proposto dal Comune di Milano dal nome *Milano Design City*. *Milano Design City* si pone come evoluzione della *Fall Design Week* attivata in autunno negli ultimi quattro anni dal Comune di Milano – che ha visto *Studiolabo* protagonista con il progetto *Brera Design Days* – al fine di indagare e approfondire tematiche legate alla cultura del progetto e del design nelle sue diverse forme, obiettivo pienamente condiviso nei contenuti e negli strumenti proposti nella nuova piattaforma *Fuorisalone Digital*.

(Fuorisalone.it, 2020, para. 1)

Dall'esordio nel 2002 attraverso la promozione di manifestazioni parallele al Salone – per mettere in luce i nuovi circuiti come Zona Tortona, inaugurata nell'area periferica dell'ex Ansaldo – *Studiolabo* nel 2009 decide di promuovere un proprio distretto e di investire nel riposizionamento dello storico quartiere di Brera. Viene inaugurato *Brera Design District*, duplicando l'appuntamento durante il Salone e, in scala ridotta, durante i *Brera Design Days* nei giorni della ripresa autunnale. Questo modello è stato adottato dall'anno successivo e per un decennio (2010-2019) dall'agenzia olandese *Organization in Design* basata a Utrecht, che a Milano ha sperimentato i primi prototipi dei *Ventura Projects*, affittando capannoni industriali nell'area retrostante la stazione di Lambrate, per offrire un servizio *all inclusive* ai potenziali espositori. Nel contratto di affitto dello spazio era infatti incluso il piano di comunicazione e tutti i servizi di promozione *on e offline*, al pari dei servizi offerti nel quartiere Brera da *Studiolabo*.

Questi archetipi sono stati di personale ispirazione nel concepire insieme al mio socio Enrico Pastorello nel 2009 *Design First*. Seguendo il *format* degli eventi milanesi fuori fiera, il concept, antesignano di *Bologna Design Week*, prevedeva l'esposizione di prodotti di design sotto i portici di Bologna, assunti a spazio espositivo identitario del centro città, in concomitanza ad *Arte Fiera*. Il progetto di valorizzazione e di *city imaging* presentato alla direttrice di *Arte Fiera* e al Comune di Bologna non venne allora accolto poiché considerato troppo ambizioso e concorrenziale nel distrarre il pubblico dal polo fieristico, collocato in area periferica, e attrarlo verso il centro storico.

Rispetto al modello milanese, avevamo considerato lo spazio pubblico e le gallerie private del centro storico come un unico modello temporaneo ma interagente da attivare.

Mentre a Milano il *format* si era evoluto negli anni

attraverso la riattivazione di più distretti satelliti rispetto al centro, connotati da grandi spazi industriali dismessi e oggetto di valorizzazione immobiliare permanente.

In Zona Tortona, nella sola Via omonima, si concentravano centinaia di eventi ospitati nell'ex fabbrica Ansaldo riattivata grazie alla riconversione in spazi espositivi (ad esempio *Base* e il *MUDEC*, il *Museo delle Culture* firmato David Chipperfield), negli ex capannoni della General Electric convertiti in sale di posa, in studi di post-produzione (Industria di Fabrizio Ferri), in università private (Università dell'Immagine), in studi fotografici (Superstudio 13, Supersudio Più), in hotel e ristoranti.

È anche per questo motivo che oggi il *brand* Fuorisalone indica per estensione l'immagine di una città attraversata da eventi temporanei diffusi, che “vede un'espansione a molti settori affini, tra cui *automotive*, tecnologia, telecomunicazioni, arte, moda e food” (Fuorisalone.it, 2020, para.1).

Questo format è stato replicato alle diverse scale nelle *Design Week* che sono nate in più di quaranta città nel modo, un circuito che è stato istituzionalizzando attraverso la creazione del *network* internazionale *World Design Weeks*. Il modello di evento tematizzato e diffuso, negli anni è stato riconosciuto anche dagli amministratori come un prototipo eccellente di strategia per la valorizzazione del patrimonio architettonico di interi quartieri trasformati in distretti creativi, con la conseguente riattivazione di intere aree, con impatti sociali ed economici nello sviluppo continuo della città.

Attraverso l'esperienza a scala planetaria di confinamento per il contenimento dell'epidemia da COVID-19 e di distanziamento obbligato, la ricerca prende atto che oggi rientrano in gioco come valori autentici il limite, il reale e il corpo, quali presupposti per le relazioni, la generazione di cultura, l'abitare le città, oggi sempre più incorporee, ridotte a scenografie vuote, a causa dei divieti di “assembramento” imposti per decreto. Il corpo e l'incontro reale ritornano a rappresentare il limite, quello che la globalizzazione e la realtà virtuale e la *immersive city* (Ratti & Claudel, 2017) volevano superare.

Barata, F.T. (2018). A New Path Towards the Future. In J., Schröder, M., Carta, & S., Hartmann, *Creative Heritage* (p. 5). Berlin: Jovis Verlag.

Bertola, P., Sangiorgi, D., & Simonelli, G. (2002). *Milano distretto del design. Un sistema di luoghi, attori e relazioni al servizio dell'innovazione*. Milano: Il Sole 24 Ore.

Bologna UNESCO City of Music. Risorsa disponibile a <http://cittadellamusica.comune.bologna.it/>

Celaschi, F. (2016). *Non industrial design. Contributi al discorso progettuale*. Milano: Luca Sossella.

Cortellessa, A. (2017). Cultura come velocità, e situazione: W Nicolini. Alias - il manifesto. Risorsa disponibile a <https://www.quodlibet.it/recensione/2801>

Costa, E. (2018, 15 giugno). Venezia, oggi sostenibili 19 milioni di turisti l'anno. *cf news*. Università Ca' Foscari Venezia. Risorsa disponibile a https://www.unive.it/pag/14024/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=5268&cHash=87cca5f2f7652d8577e41040e37b2a6a

Di Martino, E. (2003). *Storia della Biennale di Venezia, 1895-2003: arti visive, architettura, cinema, danza, musica, teatro*. Venezia: Papiro Arte.

è Bologna. Risorsa disponibile a <http://ebologna.it/>

Fava, F. (2017). *Estate romana. Tempi e pratiche della città effimera*. Macerata: Quodlibet.

Fuorisalone. (2021). Risorsa disponibile a <https://www.fuorisalone.it/2020/it>

INCREDIBOL! - l'Innovazione CREativa DI BOlogna. Risorsa disponibile a <https://www.incredibol.net/>

Ingersoll, R. (1996). L'internazionale del turista. *Casabella*, LX(630-631): 118-127. Venezia: Elemond.

La Biennale di Venezia. Risorsa disponibile a <https://www.labiennale.org/it/storia>

Lang, J. (2011). Prefazione. In R. Nicolini, *Estate romana. 1976-85: un effimero lungo nove anni* (pp. 15-17). Reggio Calabria: Città del Sole Edizioni.

Marani, G. (2020, 3 aprile). L'anniversario di Superstudio Più, il Coronavirus e il mondo che verrà. Parola a Gisella Borioli. *Artribune*. Risorsa disponibile a <https://www.artribune.com/progettazione/design/2020/04/superstudio-piu-intervista-gisella-borioli/>

Mori, M. A. (2009, 30 dicembre). Sinisi e quei dipinti restaurati per la mamma. *La Repubblica*. Risorsa disponibile a <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2009/12/30/sinisi-quei-dipinti-restaurati-per-la-mamma.html>

Nicolini, R. (2011). *Estate romana. 1976-85: un effimero lungo nove anni*. Reggio Calabria: Città del Sole Edizioni. (Testo originale stampato nel 1991).

Open City London. Risorsa disponibile a <https://open-city.org.uk/>

Poli, M. (2008). *Cose d'altri tempi. Frammenti di storia bolognese*. Bologna: Minerva.

Politecnico Di Milano (Ed.). (1999). *Sistema Design Milano*. Milano: Editrice Abitare Segesta.

Portoghesi, P., Scully, V., Norberg-Schulz, C., & Jencks, C. (1980). *La presenza del passato*. Venezia: Edizioni La Biennale di Venezia.

Raffaelli, F. (1987). La magia nelle notti estive dentro i musei. Bologna sogna. *Almanacco di Bologna*, 87-89.

Ratti, C., & Claudel, M. (2017). *La città di domani. Come le reti stanno cambiando il futuro urbano*. Torino: Einaudi.

Schröder, J., Carta, M., & Hartmann, S. (2018). *Creative Heritage*. Berlin: Jovis Verlag.

Studiolabo. Risorsa disponibile a <https://studiolabo.it/>

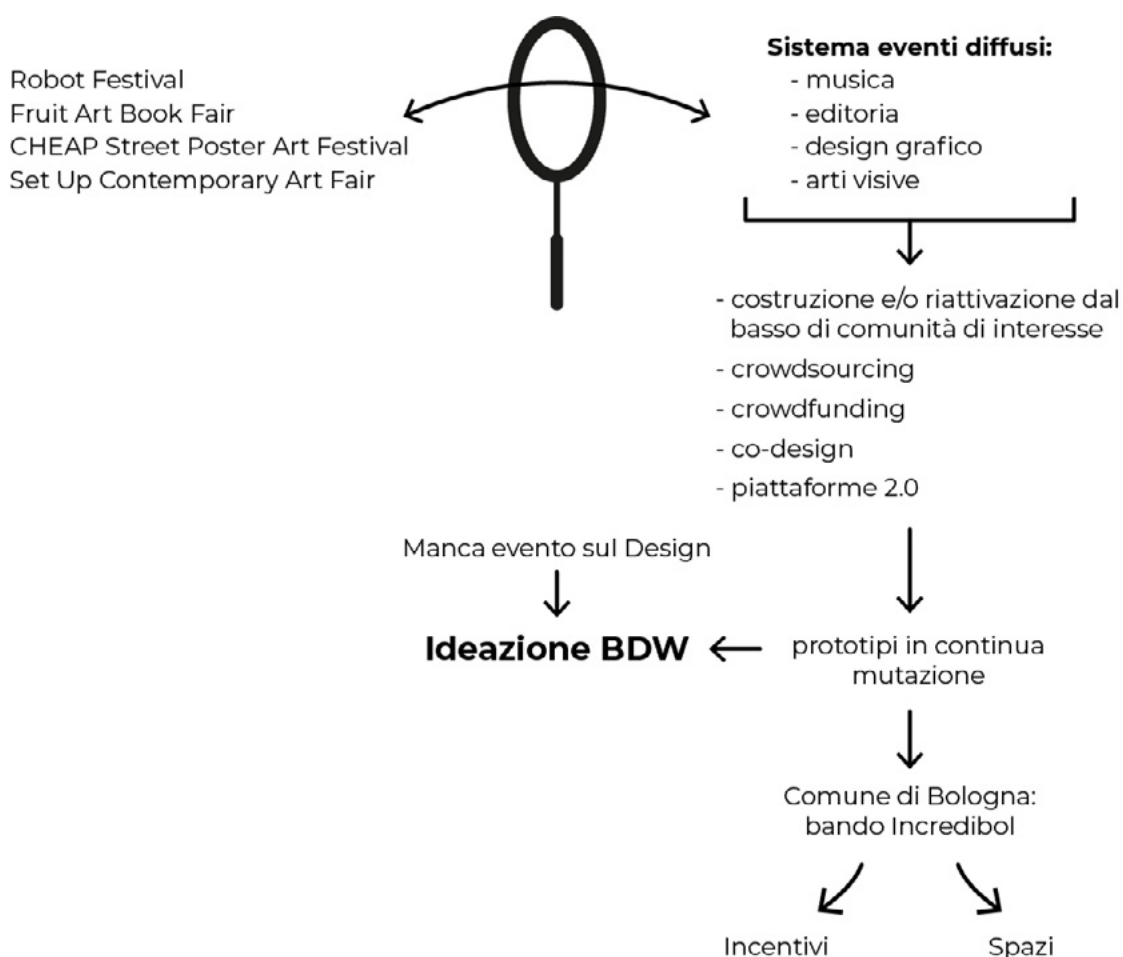
Szacka, L. C. (2019). *Biennials / Triennials: Conversations on the Geography of Itinerant Display*. New York: Columbia Books on Architecture and the City.

Vai, E. (2021b, in press). Curating events, designing identities. In *Curating the city, CPCL Series*. TU Delft Open, Faculty of Architecture and the Built Environment, Delft University of Technology, Architecture Department, University of Bologna.

World Design Weeks. Risorsa disponibile a <https://www.worlddesignweeks.org/>

INCORPOREAL CITIES

4 I precedenti bottom up: processi informali e azioni nella città di Bologna



Keywords

- designer degli eventi
- costruzione di comunità di interesse
- industrie culturali e creative

► Nel capitolo si mettono in luce i festival che hanno espresso un'origine *bottom up* e che nel corso dell'ultimo decennio hanno contribuito a riattivare comunità di interesse – negli ambiti musicale, editoriale e delle arti grafiche e visive – creando un progressivo consenso anche da parte degli amministratori nel promuovere queste iniziative nella città di Bologna (Vai, 2020b). L'intenzione di limitare l'analisi ad una selezione tra i più rilevanti festival bolognesi nasce dalla volontà di circoscrivere il fenomeno della progettazione degli eventi dalla natura *bottom up*. Questa scelta di campo è stata compiuta quale esito della mappatura di casi nazionali ed internazionali, realizzata durante il secondo anno della ricerca, che aveva messo in luce l'origine prevalentemente istituzionale dei maggiori eventi stranieri, fondati su modelli di finanziamento *top down*, non comparabili ai casi italiani dalla natura *bottom up*, esemplari per affinità alla ricerca applicata condotta nella produzione di *Bologna Design Week*.

Mentre quelli che seguono, possono essere considerati precedenti rilevanti il contemporaneo approccio partecipativo nel progettare festival che promuovono settori culturali e creativi, attraverso esperienze resilienti che nascono da privati, professionisti riuniti in *start up* o associazioni (Fassi & Galluzzo, 2018).

A seguito del consenso ottenuto nelle prime edizioni, questi eventi sono stati riconosciuti dalla città e dagli *stakeholder* come interessanti esperienze per riannodare saperi e nuovi modelli produttivi e distributivi, e sono stati sostenuti attraverso diverse forme di patrocinio e finanziamento. Queste ultime si sono concretizzate sostanzialmente in concessioni di spazi in comodato gratuito, in collaborazioni nella comunicazione dei festival, in operazioni congiunte nel lancio delle *call* al fine di raggiungere un più ampio bacino di potenziali utenti partecipanti e visitatori.

Al pari dei casi "storici" riportati nel capitolo precedente, anche questi, dal carattere annuale, rispondono agli stessi criteri selettivi individuati come costanti:

- il tempo è materia prima di progetto;
- l'uso del patrimonio culturale come strategia di coinvolgimento del pubblico;
- gli usi non convenzionali degli spazi della città;
- l'esplorazione e la riattivazione urbana di spazi sotto utilizzati;
- le sperimentazioni di nuovi strumenti di generazione di inediti contenuti e interazioni tra discipline;
- la progettazione di inedite relazioni e attivazione di nuovi modelli di comportamento e di fruizione dei contenuti da parte dei partecipanti;
- lo sviluppo sostenibile di un sistema di luoghi, attori e relazioni per una rigenerazione culturale e "umana";

- la creazione di nuovi modelli di comunicazione e valorizzazione della città;
- essere anticipazione di prototipi di futuro.

La narrazione di questi precedenti si fonda su una serie di interviste realizzate dal vivo ai curatori. Ne emerge un ritratto di un fenomeno in corso che non ha ancora generato letteratura, ma fin dalle prime edizioni ha potuto contare sui social media e sulle piattaforme 2.0 di pubblicazione e di condivisione dei contenuti, generati e caricati dagli utenti partecipanti.

È in questo contesto creativo che è nato il *concept* ed è maturato il *format* di Bologna Design Week (<https://www.bolognadesignweek.com/>): attraverso la costruzione di sinergie e partnership *win-win*, basate essenzialmente su scambi di visibilità negli strumenti di comunicazione on e offline, su modelli di baratto e scambio gratuito, nell'invito a creare contenuti nelle reciproche manifestazioni.

In termini metodologici, le interviste ai curatori delle esperienze che vengono di seguito riportate si sono basate su una serie identica di dieci domande:

- 1_l'origine dell'idea e il contesto;
- 2_come il team di progetto si è incontrato;
- 3_rispetto al concept dell'origine come si è trasformato il progetto negli ultimi anni;
- 4_quali sono le ragioni di questa mutazione;
- 5_la scala della città vi interessa: perché;
- 6_il tempo come fattore chiave di progetto: quale relazione tra la temporalità delle edizioni dei festival annuali rispetto alle scelte future;
- 7_come definire secondo la vostra poetica i concetti di creatività, sperimentazione, temporalità/estemporaneità;
- 8_avete raccolto dati quantitativi e/o qualitativi circa gli impatti dei vostri festival;
- 9_qual è la relazione che intrattenete con il Comune di Bologna: convenzione, finanziamenti, partnership, agevolazioni per occupazione di spazi e suolo pubblico, ecc.;
- 10_quali sono i criteri che adottate per trovare le location in cui si svolgono gli eventi.

Le risposte sono state analizzate ed elaborate in forma di narrazione in terza persona.

Ne emerge un sostanziale analogo approccio nel volere ripensare il posizionamento culturale della città attraverso la costruzione di comunità di interesse specifici negli ambiti delle industrie culturali e creative (Trocchianesi, 2012), intercettando *stakeholder* internazionali, e nella determinazione a diventare circuiti, riferimento culturale e creativo, e di avere inciso nel metabolismo del percepito culturale di Bologna.

Allineata alle molte città creative europee e italiane, anche la pubblica amministrazione di Bologna, a partire dal 2010, ha preso atto e progressiva coscienza del cambiamento in corso nella città, indotto dalla crisi finanziaria. Gli impatti immediati

si sono tradotti nella riduzione di attività di produzione e distribuzione culturale a causa delle ridotte capacità di finanziamento da parte delle storiche fondazioni bancarie della città alle proposte di carattere culturale. Impatti che si sono misurati nella progressiva chiusura di molte gallerie d'arte, delle storiche case editrici (Editrice Compositori, Cappelli Editori), delle case di produzione e distribuzione cinematografiche (Downtown Pictures, Revolver) e la conseguente "migrazione" di professionisti verso altre capitali della cultura e della creatività, Milano, Parigi, Londra.

Conseguenze di questa diaspora sono state la consapevolezza da parte delle istituzioni di dovere premiare le fragili realtà creative attraverso incentivi economici o spazi in comodato, ed il nascere di un atteggiamento più collaborativo tra le realtà creative nella organizzazione di questi eventi, consapevoli della capacità di rinnovamento culturale e creativo generato da queste manifestazioni, che hanno agito da azioni puntuali di agopuntura urbana (Casagrande, 2010) e umana.

Alla ricerca nei *repository* online e alla conoscenza data dall'esperienza sul campo per operare la selezione dei casi, è seguita la disamina dei motivi che hanno ispirato i progetti, la loro contestualizzazione nell'ambito dei settori culturali e creativi regionali identitari, l'analisi degli strumenti e delle pratiche, al fine di potere provare quanto la creatività e la conoscenza espresse nel tempo effimero dell'evento, attraverso l'applicazione di processi e pratiche di design, possano produrre risultati e impatti – prodotti, servizi e comunicazione – che potenzialmente attivano nuovi comportamenti e nuove identità che si sedimentano nel tempo mutante delle città.

- > Nel capitolo si dà conto delle esperienze significative di diversi modelli di prassi, diventate prototipi di azionismo scalabile, sostenibile e di progettualità diffusa. Al centro viene posto il ruolo dei curatori e dei direttori artistici che nella ricerca vengono definiti designer degli eventi, poiché, attraverso le interviste, è emerso quanto la loro capacità di mediazione nei rapporti tra enti, pubblici e privati, nello sviluppo e produzione degli eventi, sia una qualità chiave e funzionale di cui le città contemporanee avrebbero sempre più bisogno per attivare processi di rigenerazione e riattivazione.



Figura 28. DumBO, ex scalo Ravone, Bologna, durante Robot Festival 2019 © Robot

4.1 Robot Festival

da intervista ad Andrea Giotti, 16 aprile 2019



Figura 29. Salone del Podestà, Palazzo Re Enzo, Bologna, durante Robot Festival 2019 © Robot.

La regione Emilia-Romagna aveva importato il modello dei *club* newyorkesi già dalla metà degli anni Settanta, creando la florida industria del *clubbing*. Complice di questo successo commerciale fu la presenza di una comunità variegata di creativi-imprenditori: *fashion stylist*, costumisti, collezionisti *vintage* per indole territoriale vocati alla *avant-garde*, architetti visionari (Dante Bini, da Castelfranco Emilia agli Stati Uniti), produttori di casse acustiche, ad esempio la Sound Corporation Group di Reggio Emilia che veniva chiamata dalla provincia emiliana per costruire e amplificare i templi della musica nel mondo, come lo *Studio 54* a New York. Ma la parabola di ascesa vertiginosa delle discoteche si consuma nel giro di vent'anni divorata dai modelli H24 di fruizione della musica *house*, dei *rave* e degli *afterhours*. Dagli anni Ottanta, quando i *disk-jockey* della riviera venivano pagati venti milioni di lire al mese per mettere musica a settimane alterne tra Gabicce Mare e Tokyo, si giunge alla fine degli anni Novanta in cui il consumo di stupefacenti nelle discoteche e il picco delle morti sulle autostrade per incidenti, porta di fatto al tramonto dell'industria italiana del divertimento, a vantaggio delle grandi discoteche nate nelle isole Baleari e greche, raggiungibili con i primi voli *low-cost*.

Nel 2008, la prima edizione di *Robot Festival* a Bologna nasce in risposta al contesto descritto, con l'obiettivo di uscire dal *format* del *clubbing* per approdare ad un altro modello di produzione e fruizione della musica, che trovò ispirazione da iniziative nate in quegli anni e sostenute da sponsor

della moda. Tra queste, il *format* concepito da *Carhartt*, azienda di Detroit (Stati Uniti) produttrice di abbigliamento da lavoro per gli operai delle ferrovie, che prevedeva eventi-vetrina per il lancio di creativi emergenti, in cui venivano invitati ad esibirsi *band underground* di musica elettronica che non potevano aspirare a suonare nel circuito esclusivo delle grandi discoteche. Il modello di *business* si basava su un rimborso spese pagato alle *band* per suonare di fronte al pubblico, mentre gli incassi del bar permettevano la sostenibilità dell'*happening* dal sapore situazionista che durava qualche giorno. Dopo la prima edizione dell'evento *Carhartt* a Roma, il *format* viene esportato per più edizioni a Bologna. Da questo precedente nasce il *Robot Festival*, promosso dall'associazione *Shape*, vivace gruppo di amici dalle competenze plurali: Andrea Giotti organizzatore, Marco Ligurgo music-producer e dj, Antonio Puglisi dj, Francesco Salizzoni manager di produzione, Marco Livi grafico, Edoardo Marzilli giornalista freelance per le riviste *Zero* e *Stile Libero*.

Robot Festival si pone una serie di obiettivi: uscire dal modello alternativo che si era affermato negli anni Duemila di *dj-set* organizzati all'interno di bar e ristoranti, troppo piccoli per accogliere un grande numero di fruitori; attivare progettualità H24; attivare percorsi didattici; offrire stimoli diversi per creare una occasione non solo ludica. La scelta del luogo dove sviluppare le svariate attività gioca un ruolo chiave poiché il festival si fonda sull'idea di avvicinare le persone fisicamente per creare esperienze immersive, nella performing art e nella musica elettronica. Ai tempi entrambe le discipline

erano ancora percepite come culture *underground*, mentre l'idea principe del *Robot Festival* fu quella di aprirle a nuovi pubblici trasferendo i contenuti in luoghi "istituzionali".

Questa operazione fu possibile grazie alla figura di Mauro Felicori – allora direttore dell'assessorato alle attività produttive e da febbraio 2020 in carica nel ruolo di assessore alla cultura e al paesaggio della Regione Emilia-Romagna – che concesse l'uso in convenzione di Palazzo Re Enzo, e grazie all'assessore alla cultura Alberto Ronchi che facilitò la relazione con il Teatro Comunale che offrì l'uso della platea.

Un secondo punto di forza fu quello di attingere dal modello del festival *Sónar – Music, Creativity & Technology* di Barcellona, importando il *format* e progettando le attività distinguendole attraverso una programmazione diurna che prevedeva *workshop* sui nuovi *software*, seminari, convegni, formazione dei bambini alla musica, *hackathon*, *performance* di teatro-danza, e notturna, dedicata invece ai grandi concerti di musica.

Sdoganato il *format* nella prima edizione, dal 2009 le *location* che hanno ospitato il festival si sono moltiplicate, includendo gli spazi dismessi e più alternativi della città. Dal *Cassero* già insediato nell'edificio che fu la Salara, al *Link* presso l'ex mercato ortofrutticolo, al *TPO - Teatro Polivalente Occupato* che dai capannoni periferici dell'ex Euroaquarium si era già trasferito presso l'ex scalo merci in area Navile, fino a scegliere nel quartiere fieristico la ex *GAM - Galleria d'Arte Moderna* e fare il grande salto nel 2014, conclusosi però in perdite economiche importanti.

Negli anni seguenti, il modello è stato ridimensionato all'interno degli spazi in attesa di valorizzazione dell'ex Ospedale dei Bastardini in via D'Azeglio, ancora cantiere incompiuto di proprietà della Città Metropolitana che chiude, dopo anni di trattative, la vendita dell'intero immobile nel 2018, decretando la fine degli usi temporanei che per cinque anni lo avevano caratterizzato.

L'ultima edizione *live*, che si è svolta a ottobre 2019, ha previsto le attività diurne all'interno della ex *GAM* e i concerti notturni sono stati invece l'occasione per inaugurare gli ex capannoni per la manutenzione ferroviaria, oggi occupati da *DumBO*, uno spazio di rigenerazione urbana in cui imprese, associazioni, istituzioni e cittadini convivono, collaborano e si contaminano.

DumBO ricalca il modello degli usi temporanei e della loro valorizzazione grazie a soggetti e contenuti culturali e creativi, sdoganato in Europa da oltre due decenni. Grazie alla riapertura dell'ex scalo del Ravone, l'area di proprietà di Ferrovie dello Stato è stata infatti assegnata in gestione temporanea per quattro anni a Eventeria, società di Andrea Giotti e tra i fondatori di *Robot*, insieme alla società cooperativa Open Group.



Figura 30. DumBO, spazio La Baia, Bologna Estate 2020 © Robot.

4.2 Fruit Exhibition Art Book Fair

da intervista ad Anna Ferraro, 26 aprile 2019



Figura 31. © Fruit Art Book Fair 2018.

New York Art Book fair, Miss Read a Berlino, *Off Print* a Parigi sono solo alcuni degli eventi dedicati all'editoria indipendente inaugurati intorno al 2010, complice la crisi finanziaria del 2008, le cui onde d'urto nel corso di un lustro hanno incrinato il sistema dell'editoria tradizionale occidentale. È in questo contesto che nel 2012 nasce *Fruit - Self publishing exhibition* a Bologna, culla di importanti case editrici, Zanichelli, il Mulino, Compositori, Minerva, Damiani, e della storica Fiera del Libro per Ragazzi.

➤ *Fruit* inaugura un modello di mostra-mercato che scommette sull'*humus* fertile di appassionati all'editoria indipendente e alle edizioni limitate e numerate, ereditando in parte il pubblico lasciato orfano della fiera dedicata al Libro d'Arte, conclusasi dopo sette edizioni. Un *humus* composto da autori, lettori, distributori che Anna Ferraro, curatrice di *Fruit*, aveva intercettato attraverso l'esperienza precedente nella gestione di uno dei primi spazi ibridi della città *Fragile-Continuo*, in Vicolo dei Facchini. Promosso nel 2008 dall'associazione omonima composta da Anna Ferraro, Elisa Placucci, Sonia Marinangeli, la galleria-lounge bar prevedeva la produzione di mostre e la vendita di multipli attraverso un format sostenibile: l'artista barattava la quota per l'affitto della sala per esporre,

attraverso la produzione e la donazione di un'opera inedita, da stampare in multipli per essere venduta presso la galleria.

Le tre fondatrici dello "spazio di resistenza che proponeva produzioni esclusive, di pochi pezzi, ma a prezzi democratici" (Ferraro, 2019) tutte formatesi all'Accademia di Belle Arti riescono a resistere un solo anno.

Alla chiusura di *Fragile-Continuo*, Elisa Placucci e Sonia Piedad Marinangeli fondano insieme ad altre quattro colleghe *CHEAP*, con l'idea di rigenerare le vecchie bacheche per le affissioni pubbliche facendole rivivere attraverso loro opere, mentre Anna Ferraro concepisce *Fruit - Self publishing Exhibition*, che produce con l'associazione Crudo.

Già dalla prima edizione *Fruit* si afferma come punto di incontro di giovani autori, editori indipendenti, graphic designer, appassionati di caratteri mobili e di stampe serigrafiche. Al pari delle omologhe fiere europee, *Fruit* cerca di rispondere all'esigenza di rintracciare le radici della produzione del libro d'arte, con l'obiettivo di mettere in valore tuttavia quanto il mestiere stia cambiando attraverso la rete, il *print on demand*, le nuove tecnologie e i software digitali. Giunta alla settima edizione nel 2019, la scelta intermittente e itinerante delle sedi è stata parte del successo della manifestazione: gli esordi avvengono

nei diversi ambienti di Palazzo Re Enzo – ottenuto in convenzione, come nel caso di *Robot Festival*, grazie alla mediazione di Mauro Felicori – all'interno del quale la presenza degli editori, degli stampatori, dei grafici viene esaltata per contrasto rispetto agli stucchi e agli affreschi delle sale settecentesche.

Nel 2013 si sperimenta la mostra-mercato presso l'ex Ospedale dei Bastardini, dalle spettacolari sale voltate lasciate in uno stato di vacanza e di cantiere non finito, in cui gli allestimenti vengono realizzati attraverso casse della frutta impilate, creando un effetto nordico-poverista che riflette la fragilità del *business model* dell'evento.

Negli anni la reputazione del progetto cresce e nel 2018, oltre ad un restyling del nome in *Fruit Exhibition Art Book Fair*, raggiunge i cento espositori fra italiani e stranieri di nuovo ospitati a Palazzo Re Enzo, rispetto ai trenta editori italiani esposti nella prima edizione.

Mentre un calo significativo si è registrato nel 2019 a causa delle variate condizioni di convenzione del Palazzo Re Enzo in capo a Bologna Welcome e complice il trasferimento del format all'interno delle sale meno costose ma più piccole di Palazzo Isolani, vincolanti sia per l'allestimento degli espositori sia per il flusso dei visitatori.

L'edizione del 2020, fissata nel mese di aprile nella tradizionale dimensione reale di tre giorni di evento, causa epidemia da COVID-19 viene riprogettata e trasferita in modalità digitale in meno di quaranta giorni, funzionali per la traduzione del *format* nella sola dimensione virtuale, riprogrammando gli appuntamenti su piattaforma Zoom, ed estendendo la durata dell'evento fino a fine maggio. Una fra le prime esperienze italiane di mostra-mercato online, *Virtual Fruit* (20 aprile – 29 maggio 2020) si è svolta in pieno *lockdown*, ma ha potuto registrare numerose e inaspettate presenze internazionali, grazie alla sua nuova versione incorporea e *smart*, che ritrova le proprie radici nella definizione nuovamente riveduta di *Fruit Exhibition – Art Publishing Fair*.

Fruit Exhibition – Art Publishing Fair si è confermato essere un appuntamento di rilievo nel panorama europeo nella valorizzazione dell'editoria d'arte indipendente, oggi sempre più assunta come strumento di lettura del contemporaneo. Un ruolo sostenuto negli ultimi anni nei forum *The Book Society* (2016 e 2017), organizzati dalla galleria *Peep Hole* di Milano, oggi purtroppo chiusa, che fu in grado di coinvolgere le più rinomate realtà europee, *Torpedo Press* (Oslo), *Mousse* (Milano) e *Onestar Press* (Parigi).



Figura 32. Salone del Podestà, Palazzo Re Enzo, Bologna, durante Fruit Art Book Fair 2018 © Sara Casna.

4.3 CHEAP Street Poster Art Festival

da intervista al collettivo CHEAP, 4 settembre 2019



Figura 33. CHEAP, call for artist 2018: progetto indipendente per promuovere la street art come strumento di indagine del territorio, attraverso l'idea di rigenerare le bacheche per le affissioni pubbliche della città di Bologna facendole rivivere attraverso opere di artisti internazionali. © CHEAP

CHEAP Street Poster Art Festival nasce nel 2013 a Bologna dall'intesa creativa e dalla determinazione di sei donne, nessuna di formazione designer o architetto, orientate a pensare alla città non solo in termini architettonici e di design, ma soprattutto come un insieme di relazioni complesse in cui hanno molto da dire la sociologia, l'antropologia, la filosofia.

Inizialmente interessate al *paste-up* come segmento e nicchia di quella che viene definita la *street art*, attraverso *CHEAP Street Poster Art Festival* le curatrici realizzano interventi di *public art* in una modalità sostenibile e contemporanea che esprime appieno il carattere effimero che interessa loro indagare. Partendo dalla carta, materiale effimero per eccellenza, e l'utilizzo di colla, il *paste-up* è la tecnica assunta dal progetto di arte urbana che negli anni ha invitato artiste e artisti internazionali a realizzare interventi *site-specific*, modulati sul paesaggio urbano e periferico della città.

Il festival si è qualificato come un progetto indipendente, non soggetto a forme di verifica preventiva da parte della municipalità, grazie al patto di collaborazione *CHEAP On Board*, attivo con il settore cultura del Comune di Bologna, che concede ogni anno l'utilizzo esclusivo di un centinaio di bacheche storiche, inutilizzate e disseminate nel centro storico della città, e un piccolo finanziamento annuale per la gestione delle stesse.

Nei primi anni l'utilizzo dello strumento della *call for artist* per raggiungere autori non bolognesi, idealmente provenienti anche da altri paesi, rispondeva all'ambizione di installare i lavori sui muri di due location, seguendo il modello espositivo delle gallerie d'arte.

➤ A seguito di una riflessione sullo spazio pubblico e su che cosa potesse significare occuparlo e interagirci in maniera impermanente, e seguendo volutamente una linea "anti-monumentale", il collettivo matura la scelta di intervenire in diversi quartieri di Bologna, cercando di indagarli, proponendo agli artisti specifici



Figura 34. Parco Pasolini, quartiere Pilastro, Bologna, art work by Madame, maggio 2015 © CHEAP.

contesti urbani e sociali in cui sviluppare dei progetti *site specific*.

Queste sono le premesse del festival annuale *CHEAP Street Poster Art Festival*, un progetto che tiene insieme da una parte la presenza di alcuni *guest artist* selezionati e chiamati a realizzare degli interventi più strutturati, e dall'altra l'affissione dei poster ricevuti tramite la *call for artist*. La *call for artist* è stata fin dagli esordi lo strumento che ha immediatamente ecceduto ogni plausibile aspettativa. Nonostante non venga posto alcun limite al *medium* da utilizzare nella realizzazione del poster – graphic design, illustrazione, fotografia, *type*, *visual art* – la stampa dei lavori selezionati avviene in bianco e nero su formato standard 70x100 cm e affisso nelle bacheche storiche presenti sulle facciate dei palazzi del centro.

Grazie alla sostenibilità del modello, a partire dalla prima edizione, sono giunti poster in quantità da ogni continente e le affissioni di questi materiali sono diventate il momento centrale della attività durante tutto l'anno, l'azione che meglio rappresenta le pratiche di *CHEAP*.

La *call* è tematica ed ogni edizione del festival hanno prodotto una narrazione collettiva ed eterogenea nello spazio pubblico che ha generato cortocircuiti.

CHEAP infatti ha potuto sviluppare progetti di *street poster art* e di comunicazione non convenzionale attraverso diverse tipologie di interventi: la *street poster art* pura, le installazioni di *artwork* di graphic design, le campagne di comunicazione sociale, la promozione di progetti culturali del territorio legati al contemporaneo, gli interventi *site specific* di sensibilizzazione su tematiche di interesse sociale.

Dal 2013 al 2017, *CHEAP* ha replicato per cinque edizioni il *format* di festival annuale che prevedeva dieci giorni di evento, in cui gli artisti internazionali invitati a Bologna realizzavano interventi *site specific*, e durante i quali venivano affissi i poster ricevuti attraverso la *call for artist*, oltre che organizzati incontri, *talks* e *party*.

Un *format* che funzionava e che poteva ripetersi, con il rischio tuttavia di perdere il senso originario e più sperimentale attraverso il carattere più "seriale". Questa possibile deriva ha convinto le curatrici a evolvere il progetto, anche alla luce delle mutate condizioni di contesto in una città in cui ogni anno i festival proliferano, e tuttavia le idee e il pubblico non hanno il tempo di maturare, e in cui si è storicizzata e democratizzata la *street art*, complice la mostra *Street Art - Banksy & Co* organizzata dal Museo della Città di Bologna nel 2016.

Rintracciando una certa retorica del decoro da parte delle amministrazioni, sempre più inclini a cavalcare gli interventi di arte pubblica in ottica di riqualificazione urbana, le curatrici hanno scelto di abolire il *festival* e rendere *CHEAP* più fluida, più situazionista, per poter intervenire nello spazio pubblico senza scadenze e senza annunci, attraverso una modalità che si sgancia dall'appuntamento annuale, sottolineando una distanza e alterità rispetto al panorama che si sta delineando.

La *call for artist* è rimasta inalterata poiché è l'azione che meglio rappresenta un "modo altro di stare in strada e si pone in antagonismo col trend politico delle retoriche rigenerative" (*CHEAP*, 2019).

Aver fatto tabula rasa del *festival* ha in qualche modo ridato al tempo del progetto una dignità impreveduta: non avendo più il diktat dell'appuntamento annuale, ora il collettivo si può permettere di fare interventi estemporanei la cui ideazione e realizzazione in strada coinvolge solo un paio di giornate, oppure impegnarsi in progetti della durata di mesi, prima che vedano la luce i risultati.

A gennaio 2021 è stata lanciata la *call* intitolata *POST*. Questa accezione di superamento sarà la linea guida attorno alla quale *CHEAP* lavorerà tutto l'anno, invitando artiste e artisti a creare nuovi linguaggi visivi in grado di generare un movimento immaginifico verso il futuro, di "posterità" e a sviluppare azioni in co-design.

4.4 Set Up Contemporary Art Fair

da intervista ad Alice Zannoni, 6 giugno 2019.



Figura 35. Set Up Contemporary Art Fair: prima edizione 2013, presso l'autostazione di Bologna © Alice Zannoni.

Nel marzo 2012 Alice Zannoni e Marco Mangani intraprendono un viaggio a Madrid per visitare *Arco*, a seguito della chiusura della galleria indipendente bolognese *BTF - Butterfly* in cui erano curatori. La fiera dell'arte madrilena presentava una sezione collaterale di giovani gallerie denominata *Just Made*, e al loro rientro la volontà di attivare un'esperienza analoga in occasione di *Arte Fiera* a Bologna, porta i due futuri soci di *Set Up* a presentare il progetto all'assessorato alle attività produttive. Nel ruolo di mediatore, il già citato Mauro Felicori conferma che un altro interlocutore, Simona Gavioli, aveva dichiarato lo stesso interesse, oltre ad altre associazioni che avevano già provato a realizzare il *format*, ma senza successo.

Dall'incontro mediato tra i tre curatori nasce un sodalizio, due mesi più tardi viene costituita una società a responsabilità limitata e a gennaio 2013 viene inaugurata *Set Up Contemporary Art Fair*, una collaterale di *Arte Fiera* sostenibile, alla quale possano partecipare galleristi, curatori e artisti giovani non ancora affermati, al fine di "predisporre le basi per il cambiamento, un'urgenza dettata da ciò che non c'è" (Zannoni, 2019).

L'idea di "non potere cambiare il mondo ma almeno di poterci provare" (Zannoni, 2019) alimenta la concettualizzazione del concept di esporre un artista under 35 attraverso un progetto curatoriale di un giovane critico under 35.

L'obiettivo era quello di presentare nuove leve alla comunità dei collezionisti e di mettere in luce il ruolo del curatore, figura che in *Arte Fiera* non era richiesta a vantaggio di quella più tradizionale del gallerista che, pagando uno stand una cifra considerevole (una media di 50 mila euro per 100 mq, pre-Covid), era condizionato nel proporre il maggior numero di opere senza necessariamente un criterio curatoriale. La ricerca dello spazio dove testare il primo prototipo di *Set up Contemporary Art Fair* occupò mesi di pre-produzione e si scontrò con il desiderio di attivare il progetto già nell'edizione 2013 di *Arte Fiera*, mentre cresceva la consapevolezza nei curatori dell'assenza di grandi contenitori da utilizzare in modalità temporanea nel centro città.

Il contatto con Milena Naldi, allora presidente del quartiere San Vitale, permise ai tre soci di visitare e di scegliere gli uffici dell'autostazione delle corriere, non utilizzati da cinque anni e lasciati in uno stato di abbandono e degrado igienico.

Su una superficie di 2.400 metri quadri suddivisa su due livelli, nel gennaio 2013 esposero 23 gallerie, 123 artisti e si contarono 8.200 visitatori paganti un biglietto da 3 euro.

100.000 euro fu l'incasso forfettario delle opere vendute dai galleristi, e la collaterale, fortemente osteggiata dall'allora presidente di Bologna Fiere, ricevette il sostegno da parte, fra gli altri, di Achille Bonito Oliva che

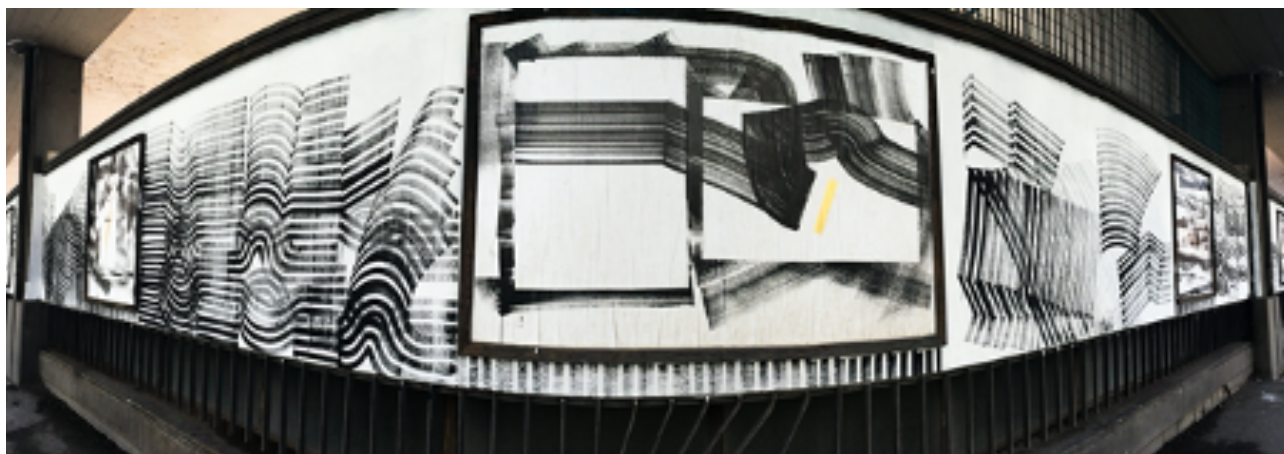


Figura 36. Viale Masini, Bologna, in occasione di Set Up Contemporary Art Fair, gennaio 2015 © CHEAP.

tenne un *talk* e Alessandro Bergonzoni che regalò una performance durante l'evento. In quell'occasione, molti dei visitatori ebbero l'opportunità di scoprire l'autostazione, edificio dalla storia eclettica, casa del fascio, zoo, sede di uffici comunali e oggi spazio dedicato ad eventi temporanei, grazie alla posizione privilegiata a pochi passi dalla stazione ferroviaria.

Durante i cinque anni di edizione di *Set Up*, le zone limitrofe all'immobile sono state oggetto di diversi recuperi: dall'apertura dei bunker anti-aerei trasformati in *Dynamo La Velostazione* (dal 2019 nuovamente chiusi), all'inizio dei lavori di ristrutturazione e riqualificazione degli ambienti abbandonati della stessa autostazione e del grande parcheggio sotterraneo, sostenuti dal presidente dell'ente David Pierinelli, per tentare di trasformare l'area, strategica porta d'ingresso al centro città per gli utenti che arrivano dalla stazione, e cercare di trattenere la fiera indipendente in quegli spazi. I numeri dell'ultima edizione 2017 tenutasi presso quella sede indicano una crescita esponenziale di presenze: 60 gallerie, 11.000 visitatori e più di 200.000 euro di opere vendute che testimoniano il lavoro di formazione e della crescita di una nuova comunità di collezionisti disposti a investire piccole cifre.

Le scelte premianti sono state individuate nella diversificazione degli orari, fissando l'apertura della mostra collaterale a chiusura di *Arte Fiera* per non essere concomitante con l'evento istituzionale, e tenendo aperto in orari serali per accogliere nuovi pubblici. La progettazione del fattore tempo e l'importanza data alla curatela e alla programmazione di *talk* e conferenze è stata parte non secondaria del successo del *format*.

Divergenze di visioni fra i soci hanno portato alla scelta di cambiare location, a vantaggio di uno storico palazzo senatorio nel centro città, snaturando di fatto la premessa dell'origine, ovvero di offrire aree espositive a prezzi contenuti. Alice Zannoni dall'edizione del 2018 non ha più firmato la curatela, nonostante sia ancora l'amministratore

della società e in occasione di *Arte Fiera* 2019 è apparsa nuovamente nella hall dell'autostazione con la curatela di un progetto intitolato *Nuove Direzioni*, denuncia all'imperante potere della comunicazione social e premessa dichiarata di una volontà a ricercare altri luoghi:

che suscitino il piacere romantico della rovina e dalla relazione dei corpi, per ridare vita agli spazi. La riqualificazione la fa la gente!

(Zannoni, 2019)

Il progettare sinergie tra gli eventi, condividere le esperienze – che non di rado ha portato alla scelta delle medesime location – il rispetto della periodicità della progettazione e della programmazione di ciascun di questi progetti culturali, rispecchia una maturità dei diversi operatori privati circa la necessità di costruire un sistema di eventi diffusi nella città nell'arco dell'anno, per alimentare le diverse comunità creative.

Tuttavia la fragilità della natura *bottom up* di questi eventi non assicura di fatto la loro replicabilità negli anni a venire, nonostante siano accumulati dagli stessi processi di pre-produzione, produzione e comunicazione, dalla compagine ridotta degli organizzatori, dalla stessa scelta degli strumenti per la progettazione dei contenuti, dagli approcci collaborativi e dalla visione condivisa dei processi (Villari, 2013).

Li definisco pertanto prototipi in continua mutazione, nonostante nell'ultimo decennio abbiano già concorso alla trasformazione della percezione degli spazi che hanno riattivato, e abbiano alimentato la promozione di talenti del territorio, determinandone lo specifico carattere resiliente, culturale e creativo (Fassi & Sedini, 2017).

Bibliografia

Bologna Design Week. Risorsa disponibile a <https://www.bolognadesignweek.com/>

Casagrande, M. (2010). *Urban Acupuncture*. Risorsa disponibile a <http://thirdgenerationcity.pbworks.com/f/urban%20acupuncture.pdf>

CHEAP Street Poster Art Festival. Risorsa disponibile a <http://www.cheapfestival.it/>

Fassi D., & Sedini C. (2017). Design actions with resilient local communities: Goals, drivers and tools, *Strategic Design Research Journal*, 10(1), 36-46. DOI: 10.4013/sdrj.2017.101.05

Fassi, D., & Galluzzo, L. (2018). Prototyping the city: goals and issues. In *Human Cities, Challenging the city scale 2014-2018*. Cité du design – EPCC Saint Etienne.

Fruit Exhibition. Risorsa disponibile a <http://www.fruitexhibition.com/>

Robot Festival. Risorsa disponibile a <http://www.robotfestival.it/>

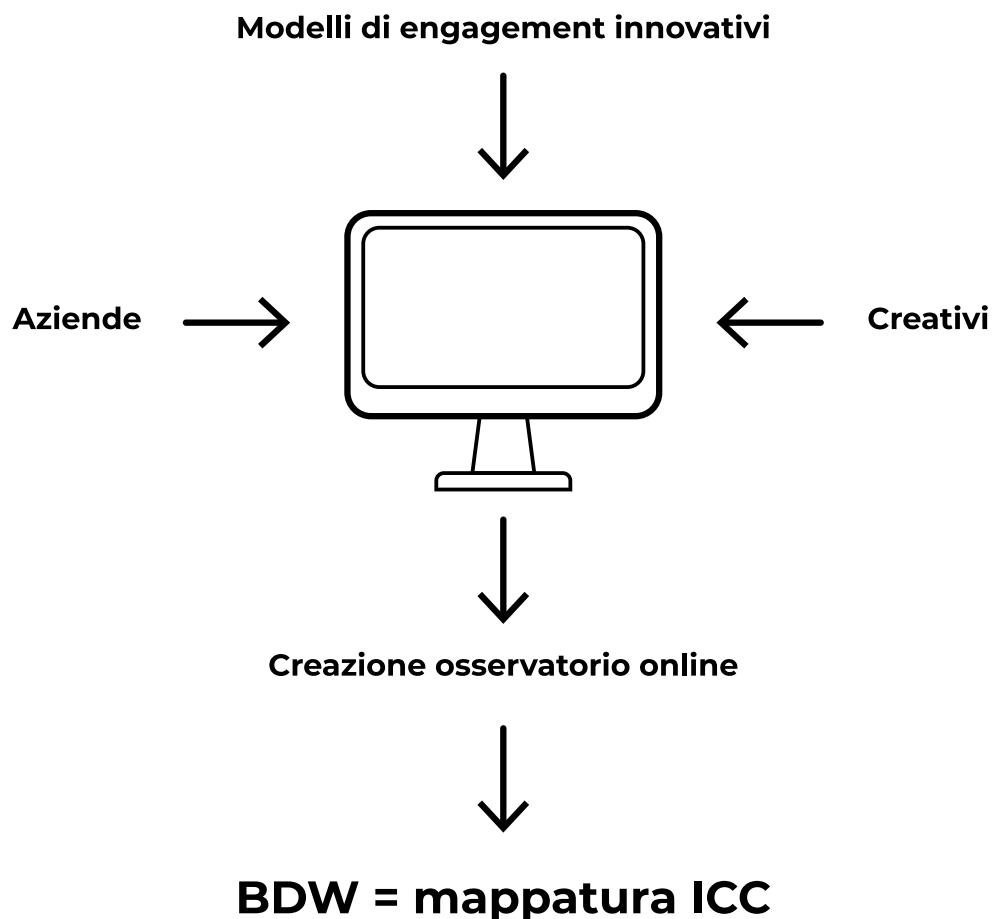
Set up Contemporary Art Fair. Risorsa disponibile a <http://www.setupcontemporaryart.com/2019/>

Trocchianesi, R. (2012). From the place identity to scenarios for the valorisation of the territory: Design as an interpreter of new vocations and languages to the fruition, in *Strategic Design Research Journal*, n. 5(3), 129-135. DOI: 10.4013/sdrj.2012.53.05

Vai, E. (2020b). *Rivelare il nascosto, sovvertire i valori, coinvolgere i cittadini. La riattivazione urbana attraverso gli eventi*. In *La città globale. La condizione urbana come fenomeno pervasivo / The Global City. The urban condition as a pervasive phenomenon*, a cura di Pretelli, M., Tamborrino, R., Tolic, I. AISU (Insight 1). Torino. ISBN 978-88-31277-01-3.

Villari, B. (2013). *Design, comunità, territori. Un approccio community-centred per progettare relazioni, strategie e servizi*. Milano: Libraccio editore.

5 L'esperienza come progetto. Sperimentazione e design nella ricerca sul campo: Bologna Design Week



Keywords

- modelli di *engagement*
- mappatura ICC e osservatorio *online*
- design alla scala della città

"Perché un pensiero cambi il mondo, bisogna prima che cambi la vita di colui che l'esprime. Che cambi in esempio."

(Camus, in Maffei, 2016, p. 9)

L'attitudine a volgere maggiore interesse alla fase esplorativa e non codificata del processo che sta alla base di ogni azione progettuale, coniugata alla consapevolezza di volere testare il ruolo attivante delle pratiche espresso negli eventi, sono gli ingredienti che riconosco fondanti nella ricerca applicata, condotta negli ultimi cinque anni, nella concezione, curatela, organizzazione, produzione e comunicazione di Bologna Design Week.

Il potenziale di sperimentazione insito nell'esperienza come progetto agito nei cinque prototipi di Bologna Design Week, è stato banco di prova e di validazione delle ipotesi della ricerca, e viene di seguito descritto. In questa fase ho smontato il processo e il progetto dell'evento, cercando di comprenderne scientificamente il comportamento, i vizi e le funzionalità, i costi e i problemi, gli esiti e i successi.

- Il desiderio di potere offrire ai *city users* una esperienza temporanea incarnata nella città di immersione nelle culture del progetto – intrecciando *storytelling*, *city imaging*, itinerari tematici, cibo progettato, installazioni spaesanti, colonne sonore, mostre di oggetti in autoproduzione e di prototipi – è stato vissuto già dal primo anno (2015) come una necessità e una sfida.

La necessità era insita nel tentativo di fare sopravvivere *YOUTOOL // design out of the box*, l'agenzia di design, comunicazione, grafica e web, che era stata co-progettata nel 2011 insieme ad altri cinque professionisti afferenti al settore delle industrie culturali e creative, come paracadute per non soccombere al declino delle nostre diverse professioni di giornalista, architetto, *web content* di redazione, *graphic designer freelance*, complice la coda lunga della crisi del 2008.

- Il core dell'agenzia era quello di creare la prima *community* di designer presentata *online* alla *community* dei produttori della regione Emilia-Romagna attraverso un modello di *engagement* formativo basato su *workshop* pubblicati sulla piattaforma *youtool.it*. La partecipazione ai *workshop* era gratuita per i progettisti: sul sito *youtool.it* venivano pubblicati i video prodotti all'interno delle imprese che esplicitavano il *brief* di progetto per rendere più *product-specific* la formulazione di idee e di prototipi da parte dei designer. Dopo avere testato nei primi tre anni questo modello di *engagement* innovativo, la precaria sostenibilità economica del format ci aveva costretto a ripensare al modello.



Figura 37. Home page del sito *youtool.it* con le sezioni dedicate al blog delle notizie, ai materiali video per la produzione dei contest, la costruzione della *community* dei designer e dei loro progetti, delle aziende.

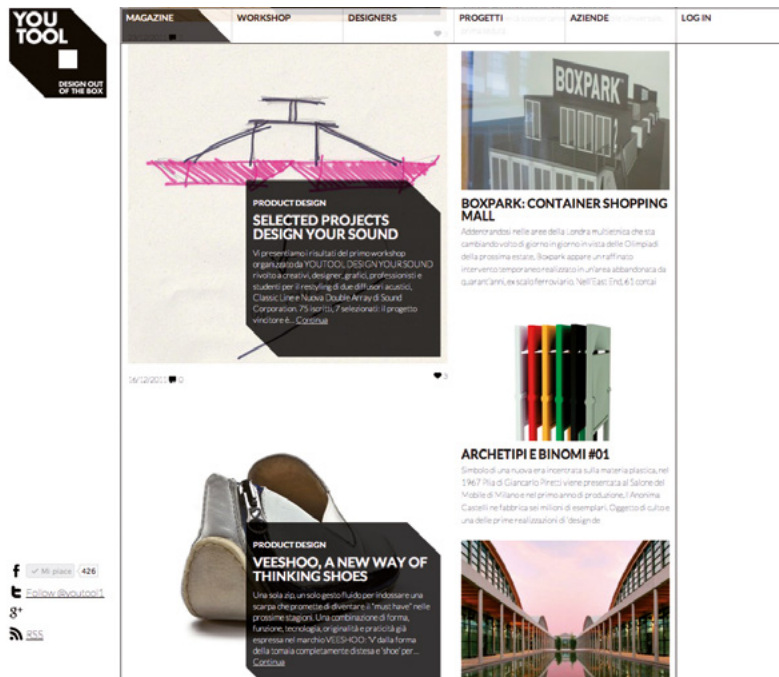


Figura 38. Schermata della sezione Magazine del sito youtool.it

Con sguardo retrospettivo, l'idea che abbiamo avuto dieci anni fa di progettare e produrre *workshop online* per ridurre a zero gli spostamenti dei designer e le spese di partecipazione ai *contest*, è un esempio applicato di pensiero anticipante lo *smart working* contemporaneo. Con la crisi finanziaria del 2008 e con il declino del modello di *mass-production*, già allora ci eravamo proiettati verso un futuro, che oggi, complice la crisi da Coronavirus, è diventato presente e si basa su nuovi *software* collaborativi per facilitare i processi di progettazione partecipati. a distanza (ad esempio Miro).



Figura 39. E-card di promozione del workshop organizzato in collaborazione con ReMida, Bargellino (BO), 23 gennaio 2012.

5.1 Da YOUTOOL // design out of the box a Bologna Design Week

Nel 2010-11 abbiamo messo a punto la pubblicazione di una tra le prime piattaforme a livello italiano (youtool.it) che utilizzava l'interazione 2.0 con gli utenti per offrire uno strumento che potesse:

- rivedere il modello di ingaggio degli attori privati (imprese e designer);
- rivedere il modello di creazione della comunità dei creativi;
- rivedere il modello di creazione della comunità dei produttori;
- rivedere il modello di creazione delle idee di progetto;
- rivedere il modello di creazione dei prototipi;
- rivedere il modello di distribuzione di prodotti e servizi online;
- rivedere il modello di comunicazione del sistema degli attori, degli strumenti, degli spazi produttivi reali e degli spazi distributivi digitali.

implementato nella funzionalità dell'e-commerce dei prodotti in vendita *online*, consentendo di presentarci come la prima piattaforma italiana che includeva tutte le fasi di *engagement*, di progettazione, di produzione, di *product placement* e di comunicazione di prodotti-servizi. La sostenibilità del progetto nei primi anni dell'agenzia si è essenzialmente basata su due attività principali: la scrittura di progetti "senza committente" mirati su potenziali clienti e la ricerca di bandi ai quali partecipare per ottenere spazi, formazione specialistica e finanziamenti.

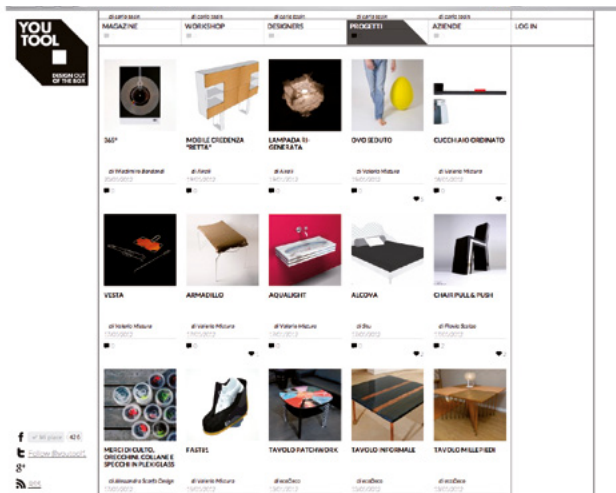


Figura 40. youtool.it: pagina sezione progetti caricati dalla comunità dei designer.

Nel 2013 abbiamo partecipato al Fuorisalone nell'ambito del distretto Ventura Lambrate attivato dall'agenzia olandese Organization in Design (<http://www.venturaprojects.com/ventura-lambrate-2013>), presentando la prima collezione di prototipi messa in produzione, esito dell'ultimo dei cinque workshop online prodotti nei primi due anni di vita di YOUTOOL. La mostra-mercato, realizzata nell'auto-officina di via Ventura n. 2, ha coinciso con la *release* del sito

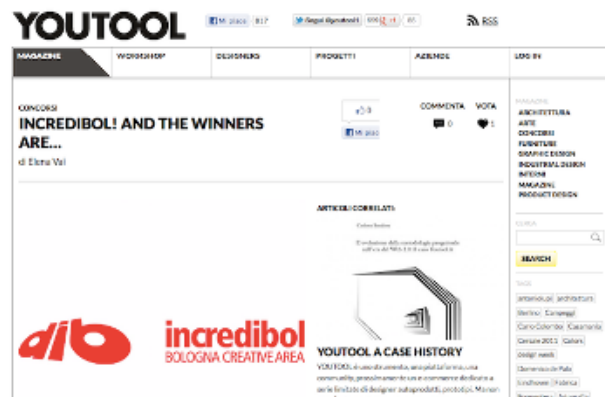


Figura 41. Schermata della sezione Magazine: post della selezione dell'idea di impresa YOUTOOL al bando IncrediBol 2012

Nel novembre 2010, al fine di partecipare al bando Interreg Creative Growth – Progetto pilota "CREATE - Crescita cREATiva in Emilia-Romagna" promosso dal consorzio Aster (oggi ART-ER), nella scrittura del progetto e nella descrizione dell'idea d'impresa YOUTOOL, si esplicitava la volontà di:

Creare un nuovo portale di e-learning che sviluppi la relazione tra aziende e progettisti attraverso la formula di workshop tematici online. L'idea di impresa coniuga la formazione in stretta connessione con le imprese con le quali si creano partnership. All'interno del sito si fa cultura del design e condivisione.

(Vai, 2010)

Nell'idea di impresa, YOUTOOL era già una piattaforma di mediazione, uno strumento innovativo per due target definiti (designer e aziende), era uno osservatorio che permetteva la



Figura 42. La collezione Curti Metallo presentata al Fuorisalone di Milano nel 2013: nove completi di arredo disegnati da diversi designer, messi in produzione dall'azienda Curti Lamiere che aveva commissionato il workshop online all'agenzia YOUTOOL.

mappatura degli attori, un sito 2.0 che consentiva di realizzare *workshop* innovativi multimediali dedicati al design attraverso la pubblicazione di video studiati in collaborazione con le imprese partner. I designer iscritti ai *workshop* erano supportati dall'assistenza di tutor (progettisti professionisti e tecnici) con i quali potevano chattare. I video pubblicati supportavano il percorso formativo ed erano lo strumento necessario attraverso il quale conoscere limiti e potenzialità produttive dell'azienda partner del workshop ed erano funzionali per la messa a punto dell'idea di progetto, che i partecipanti potevano sottoporre al committente attraverso l'*upload online* dei file.

I due video pubblicati per ogni *workshop* erano scaricabili dal sito dai partecipanti, erano di breve durata per una efficace fruizione *online* in modalità *e-learning*. Il video *learning* veicolava la formazione ed era corredato da allegati (schede tecniche), oltre a contenere le interviste ai manager che dettagliavano i limiti e i plus di produzione della specifica azienda; mentre il video *brief* conteneva il lancio del tema del concorso di idee ed era corredato da allegati (bando e regolamento di partecipazione).

La partecipazione nel 2011 al bando pubblico *Mambo* – per l'insediamento e lo sviluppo di imprese per la qualificazione di alcune aree del centro storico e della prima cintura periferica di Bologna; la vincita del bando *Creative Growth – Progetto pilota “CREATE - Crescita cREATiva in Emilia-Romagna”* nel 2011; la vincita del bando *Incredibol – l'innovazione creativa di Bologna* nel 2012; la vincita del bando *Spinner 2013 – Persone al futuro*, hanno contribuito alla maturazione di competenze nella compilazione degli stessi e hanno permesso di usufruire di formazione specialistica e di borse di ricerca per quattro dei componenti della neonata società YOUTOOL.

La presa di coscienza progressiva, dall'inizio del 2012, della complessità e dell'articolazione del progetto YOUTOOL // design out of the box non solo come sito di informazione e formazione *online* attraverso i *workshop* e vetrina per i designer e per le aziende, ma anche come primo *marketplace* della filiera del design in Italia, ci ha portato a considerare di importanza strategica l'internazionalizzazione del progetto e lo sviluppo della piattaforma web youtool.it rinnovando grafica, contenuti, interazione, sezioni. Questi obiettivi, presentati nei piani d'intervento di Spinner 2013, hanno innescato un ampio ventaglio di azioni compiute in sinergia con i colleghi. In meno di sei mesi abbiamo ripensato completamente l'architettura web di navigazione del sito per raggiungere cifre sempre più significative di utenti e per facilitare la comunicazione e l'interazione fra loro. Questo intervento ha comportato una completa revisione dei contenuti, l'accorpamento di diverse voci di menù (designer+aziende) e l'aggiunta della sezione di vendita *e-commerce*.

Dai sondaggi a campione effettuati ci eravamo resi conto che le descrizioni relative al progetto collocate nel footer dell'home page del sito erano in una posizione penalizzante rispetto alla navigazione degli utenti che non conoscevano il progetto. Quindi per rendere più immediato l'accesso alle informazioni di base (chi siamo, organigramma, cos'è YOUTOOL //design out of the box), abbiamo rivisto tutta l'impostazione dell'interfaccia grafica dell'home page, realizzato infografiche sintetiche e iconiche per visualizzare in modo efficace i vantaggi di YOUTOOL per i designer e per le aziende e inserito le F.A.Q.

Inoltre, abbiamo reputato importante “metterci la faccia” per fidelizzare utenti e clienti: abbiamo pertanto organizzato uno shooting fotografico al fine di pubblicare i nostri ritratti con un profilo biografico e i contatti in una sezione dedicata nella nuova release. Tutti i contenuti, le voci, le categorie e le sottocategorie sono stati ripensati e scritti ex-novo: abbiamo cercato di semplificare e di sintetizzare in un manifesto tutti i servizi e i prodotti che offrivamo ai diversi attori, mettendoli a punto anche grazie alla consulenza in marketing e comunicazione offerta dal progetto Spinner.

In meno di tre anni, dalla prima idea di impresa nell'autunno del 2010 fino a giungere alla primavera del 2013 in cui abbiamo tentato il salto di scala a Milano Design Week, la definizione di YOUTOOL è maturata in:

una piattaforma web 2.0 dedicata al mondo del design di prodotto che mira a diventare strumento di intermediazione tra aziende e progettisti. Con la creazione di impresa, intendiamo sviluppare funzionalità e servizi che portino YOUTOOL a diventare un marketplace online al fine di includere l'intera filiera di produzione e di distribuzione.

La messa a fuoco della mission di YOUTOOL – di sostenere la passione per il design quale valore e strumento che trasforma le idee in prodotti e servizi – ha guidato nella comprensione di quanto ancora ci fosse da fare per riuscire a coinvolgere i tre attori principali che alimentavano e facevano vivere il progetto: le aziende, i progettisti e il pubblico.

Circa le aziende (clienti) abbiamo pensato di coniugare in una unica voce di menù i designer iscritti e le imprese dando a queste ultime l'opportunità di iscriversi alla Design Community per potere interagire direttamente con i progettisti. Questa modifica nel modello di mappatura e di engagement ha agevolato il raggiungimento di uno degli obiettivi del progetto YOUTOOL di essere uno strumento di mediazione tra imprese e creativi.

Al Fuorisalone nel distretto di Ventura Lambrate abbiamo presentato la nuova release del sito



Figura 43. I manifesti dei servizi e dei prodotti offerti da YOUTOOL alle imprese e ai designer.

con l'implementazione di categorizzazioni merceologiche per permettere una migliore indicizzazione dei dati.

Inoltre, la costante mappatura dei partecipanti alle fiere internazionali, lo studio delle loro proposte presentate in anteprima, la presenza alle fiere nazionali, ha permesso di raccogliere, sistematizzare per categorie e articolare un ricco database di aziende potenziali nostre clienti.

Circa i progettisti (utenti), attraverso il format dei workshop online e la sezione Design Community, YOUTOOL ha operato come database per la selezione dei migliori designer, richiesti on demand per sviluppare idee di qualità, riducendo tempi di ricerca e i costi di formulazione di concept di prodotti e servizi.

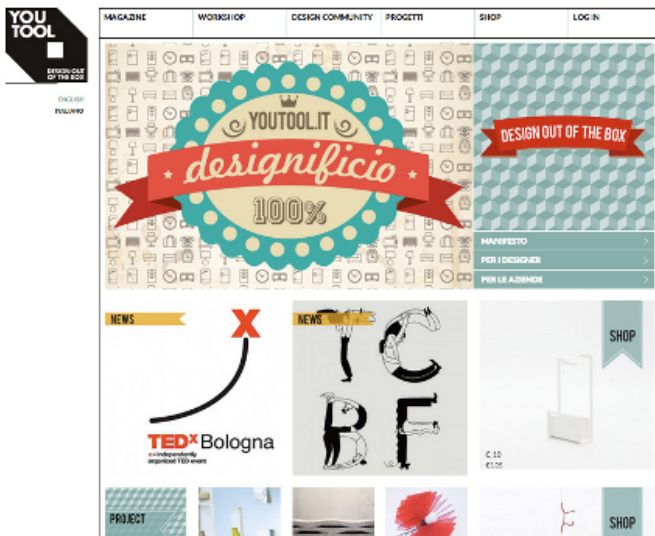


Figura 44. Home page della nuova release del sito youtool.it, aprile 2013.

I *workshop* hanno permesso di testare l'efficacia del format e di verificarne i tempi di pre-produzione, produzione e post-produzione. In due mesi dalla firma del contratto con il cliente, si completava il processo di pre-produzione dedicato alla messa a fuoco del *brief*, all'ideazione del titolo del *contest* e dell'immagine coordinata per la sua promozione, alla scrittura del bando, alla scrittura della sceneggiatura dei due video, alla produzione degli stessi coadiuvando le riprese con l'operatore (non sempre coincidente con il regista), alla raccolta dei materiali fotografici e di archivio, al completamento del montaggio e alla post-produzione dei video, alla pubblicazione *online* e al lancio del *contest* attraverso un piano di comunicazione redazionale.

Dall'apertura del *contest*, in tre settimane, in cui si assicurava ai progettisti il tutoraggio *online* sulla piattaforma, si ricevevano gli elaborati (disegni esecutivi) per la valutazione, insieme alla giuria composta da professionisti, e si procedeva alla produzione dei prototipi delle prime idee vincenti. Seguiva la fase di *naming* dei prodotti, la definizione del listino prezzi, la campagna fotografica a supporto dell'inserimento nella sezione SHOP del sito dedicata alla vendita attraverso *e-commerce*, oltre allo studio del *packaging* standard per ogni prodotto in relazione alle misure degli elementi componibili, per rispettare un approccio sostenibile, scalabile, ridurre ingombri e le spese di spedizione.

Circa il modello di comunicazione, abbiamo ideato i contenuti redazionali delle *newsletter* che abbiamo cominciato a inviare con cadenza quindicinale, dal mese di settembre 2013, per promuovere il format alle aziende/clienti, anche attraverso l'invio agli uffici stampa che le rappresentavano. Molte realtà hanno sottoscritto l'iscrizione alla *newsletter*, riconoscendo nella piattaforma e nell'idea dei *contest online* uno strumento alternativo di promozione e comunicazione da proporre alle proprie imprese/clienti.

Inoltre, la promozione del catalogo *online* attraverso un lavoro di *editor speak* e di ufficio stampa interno diretto alle redazioni delle riviste di settore, ha permesso di testare le preferenze degli utenti circa l'acquisto dei prodotti, in relazione al mese di pubblicazione e agli approfondimenti dedicati, allegando schede di presentazione del designer e le motivazioni che l'avevano portato a progettare quel determinato prodotto.

Infine, era stata prevista una ulteriore attività di promozione *online*, l'*area job*, dedicata alle offerte di lavoro, ma nel 2013 abbiamo considerato sufficiente l'articolazione di YOUTOOL nell'offrire i molteplici servizi, dalla gestione alla organizzazione, sia in proprio e sia conto di terzi, di *workshop*, convegni, studi di fattibilità, mostre, corsi di formazione e di aggiornamento, di seminari su argomenti connessi alle attività della neonata società.

Dopo un anno, la comparazione tra le energie investite da sei professionisti, il numero dei *workshop* organizzati e dei prodotti venduti, ha necessariamente imposto una scelta: o chiudere il progetto di agenzia, oppure tentare di diversificare i prodotti. Da un lato c'era l'ipotesi di tenere viva l'agenzia per la fornitura di servizi (siti web, grafiche, curatela di cataloghi di prodotti) e dall'altra l'idea di trasformare il modello YOUTOOL in un evento di incontro tra cultura, creatività e mondo produttivo, in cui la città era la piattaforma reale e lo strumento per abilitare il *matching*, attraverso i gli spazi, tra gli attori pubblici (regione, comune, università), i privati (designer, produttori) e i visitatori (*city users*).

INCORPOREAL CITIES

Con un approccio critico abbiamo messo in discussione la sostenibilità di tutta la filiera di produzione del valore di oggetti e di servizi pubblicata *online*, nonostante fossimo consapevoli delle innovative implicazioni culturali, sociali ed etiche che avevamo attivato.

In Italia, in quegli anni (2010 – 2014), poche aziende italiane erano pronte a investire in un processo di progettazione partecipato da più designer, molte non erano ancora a conoscenza dei *contest*, del *co-design*, delle reti *peer-to-peer* per la condivisione dei file, delle licenze *Creative Commons*.

Alcune realtà a YOUTOOL affini, avevano testato negli stessi anni modelli ibridi di promozione di designer *online* e attraverso mostre-evento. Ad esempio *GarageDesign*, *atelier* di produzione e *webshop* di oggetti nato nel 2010, fu a Parma il precursore delle piattaforme che supportavano la produzione *on-demand* e la distribuzione online di design autoprodotta, al raggiungimento di un minimo di richieste. *OpenDesignItalia*, fondato da due progettiste bolognesi, scommetteva sul talento di artigiani e auto-produttori e sulla filiera corta dei fornitori. *Slow/d* puntava sulla prototipazione e sulla capacità degli artigiani di realizzare i prototipi e produrre le idee sviluppate dai designer. Tutti questi progetti, dopo i primi anni di *startup*, hanno rimodulato obiettivi e modello di *business* rispetto alla prima idea di impresa.

Complice la maturazione dell'interesse diffuso verso il design e anche grazie all'apertura del primo corso triennale in Design del prodotto industriale presso l'Università di Bologna, nel 2014 il modello *youtool.it* vira e approda alla realtà.

Il passaggio dalla dimensione virtuale a quella reale ha innescato una serie incrementale di relazioni tra attori pubblici e privati – per condividere lo scenario di progetto, per l'adozione di strumenti e di pratiche alla scala della città, per collaborare alla ricerca di spazi – che è culminata nel settembre del 2015 con il primo prototipo di Bologna Design Week.

Dopo le prime cinque edizioni, nel 2020 viene sospesa la progettazione della manifestazione a causa delle restrizioni imposte dalla pandemia.

Tuttavia nel mese di settembre giunge la comunicazione da parte dell'Osservatorio permanente del Design ADI della selezione del progetto Bologna Design Week per la pubblicazione sull'ADI Design Index 2020, primo passo e riconoscimento nel percorso di assegnazione del Premio Compasso d'Oro.



Figura 45. Home page del sito *garagedesign.it*.

5.2 Bologna Design Week

Attraverso la declinazione del modello di Fuorisalone inaugurato a Milano, narrato nei capitoli precedenti, con Bologna Design Week abbiamo tentato di ricollocare la città nell'atlante delle città del design e dell'*open innovation*: rintracciando nella città le radici storiche del design; narrando le contaminazioni con artisti, intellettuali, collezionisti che nei decenni a Bologna hanno trovato un centro incline alle sperimentazioni più all'avanguardia; descrivendo la visionarietà degli imprenditori e la loro capacità di innovare non solo i prodotti ma anche i modelli di produzione coinvolgendo il mondo dell'arte; sperimentando modelli di distribuzione inediti, come fece la *Simon International* che vendeva e inviava via posta i prodotti da montare della collezione *Metamobile* già dalla metà degli anni Settanta (Orsini, 1998).



Figura 46. Collezione Ultramobile (Simon International, 1971). La collezione si avvale del contributo di artisti famosi: Man Ray, Sebastian Matta, Meret Oppenheim, Marion Baruch, Novello Finotti. Credits: Archivio Gavina, San Lazzaro (BO)

La necessità di ridisegnare a Bologna il modello di incontro tra cultura, creatività e mondo produttivo, si nutre anche di una grande sfida. Nel 2002 Art Basel, la più importante fiera d'arte europea, aveva esportato il modello a Miami e nell'edizione del 2008 aveva inaugurato l'evento collaterale *Design Miami*, format che prevedeva l'esposizione di oggetti non in produzione seriale nelle gallerie d'arte, anticipando di fatto l'estetica DesignArt (Coles, 2005). Con la crisi, il design in serie limitata era diventa pratica diffusa, non solo per designer consapevoli del tramonto della *mass production*, ma anche per le aziende che stavano avviando un processo di valorizzazione dei loro prodotti storici attraverso riedizioni in serie limitata.



Figura 47. Collezione Metamobile (Enzo Mari), 1974 (Simon International) Credits: Archivio Gavina, San Lazzaro (BO)

Nella pubblicazione che documenta l'evento *Design Miami* (Medda, 2008) e che suggerisce le sessanta mete del design tra gli Stati Uniti e l'Europa, Bologna è assente, nonostante un destino scritto già dalla fine degli anni Cinquanta, quando l'imprenditore Dino Gavina invitava i fratelli Castiglioni, Carlo e Tobia Scarpa, Fontana, Man Ray, Takahama e tanti altri progettisti a disegnare prodotti, oggi conservati nei più importanti musei internazionali.

Il desiderio di ricollocare Bologna nell'atlante delle città del design è stato dunque il principio ispiratore di un primo format, chiamato *Design First*, da affiancare ad *Art First*, il percorso che veniva attivato durante Arte Fiera nelle gallerie del centro città. Nel 2009, insieme al mio socio Enrico Pastorello, proponiamo l'idea di un percorso espositivo itinerante di oggetti di design in gallerie e spazi creativi alla curatrice di Arte Fiera Silvia Evangelisti, che non segnala interesse alcuno. Mentre l'analisi del legame che intercorreva tra arte e design in quegli anni, attraverso la medesima pratica della piccola serie, era la visione che attraverso *Design First* volevamo offrire.

Dopo sette lunghi anni, complice la scelta maturata nel 2014 di trasferire il format youtool.it sul piano della realtà, in concomitanza con EXPO Milano 2015 e la fiera Cersaie, inauguriamo, con i soci dell'agenzia, Bologna Design Week, realizzando il desiderio di creare una piattaforma comunicativa reale che permetta l'incontro tra i designer e il mondo produttivo regionale (Vai, 2017).



Figura 48. Achille e Pier Giacomo Castiglioni con Dino Gavina e la poltrona Sanluca (Gavina SpA,1960) sotto il portico di San Luca a Bologna. Produttore attuale: Poltrona Frau Spa

Gli obiettivi della manifestazione, che nel 2019 è giunta alla quinta edizione, sono plurali:

- tessere partnership con le istituzioni culturali della città per co-creare inediti contenuti;
- mappare i soggetti creativi e abbinarli ad aziende del territorio;
- individuare spazi in disuso, trasformarli e farli rivivere attraverso installazioni temporanee;
- promuovere usi non convenzionali di luoghi del patrimonio per coinvolgere nuovi pubblici;
- fare emergere le industrie culturali e creative attraverso il coinvolgimento attivo e la co-progettazione;
- valorizzarle attraverso una settimana di incontri, promossi da strumenti di comunicazione multipiattaforma;
- contribuire alla costruzione dell'ecosistema delle industrie culturali e creative.

Nell'aprile 2015, concomitante alle date di Milano Design Week, è stata convocata la prima conferenza stampa per annunciare l'apertura della call agli attori del sistema design per la partecipazione alla prima edizione di Bologna Design Week che mira a:

- innovare il modello di ingaggio degli attori istituzionali attraverso processi relazionali, sistemici, sostenibili progettando contenuti *win win* e *site-specific*;
- innovare il modello di creazione della comunità dei creativi e dei produttori attraverso processi partecipativi e l'esposizione dei prodotti in location dedicate;
- innovare il modello di creazione di idee di progetto attraverso contest e *workshop* reali;
- innovare il modello di riattivazione temporanea degli spazi attraverso la progettazione di processi esperienziali e comportamentali;
- innovare il modello di distribuzione di prodotti e servizi applicando il concetto di *deplacement*;
- rivedere il modello di comunicazione del sistema degli attori, degli strumenti, degli spazi produttivi reali e degli spazi distributivi digitali in ottica di *open-innovation* e *social innovation* (Manzini, 2015).

Contestualmente è stato pubblicato il sito bolognadesignweek.com per abilitare:

- l'adesione dei partecipanti e il pagamento della quota di iscrizione;
- l'interazione, affinché i partecipanti potessero pubblicare *online* le loro proposte di mostre, *talk*, *flash mob*, *show-cooking*, *workshop*, incontri, anche nei mesi prima dell'evento;
- la mappatura degli eventi divisa per tematiche e per parole chiave;
- la geolocalizzazione degli eventi nei diversi punti della città;
- il *downloading* dei materiali stampa.

Il lavoro di sistematizzazione delle azioni compiute, analizzato nei prossimi paragrafi, consente di introdurre una prima categorizzazione dei soggetti, degli spazi, delle pratiche e degli strumenti adottati nelle fasi di pre-produzione, produzione e post-produzione di Bologna Design Week.

Va sottolineato che nella realtà del fenomeno, il loro darsi è indissolubilmente connesso al contesto, all'esperienza come sperimentazione, al progetto come ricerca sul campo e come pratica riflessiva (Schön, 1993).

5.3 Inventario dei soggetti, degli spazi, delle pratiche e degli strumenti impiegati in BDW

"In base a una speciale reazione chimica, *déjà vu* e *jamais vu*, esattezza e vaghezza, si combinano in uno stato d'animo d'estranea familiarità, generando il combattuto sentimento d'accettazione e di rifiuto di quel che si prova. In questo modo la realtà e l'irrealtà si sovrappongono e le differenze temporali si azzerano nel momento stesso in cui vengono sottolineate. Il passato e il presente, l'allora e l'ora, il qui e l'altrove entrano in un cortocircuito, che annulla non solo lo scorrere del tempo, ma perfino il suo stesso annullamento."

(Bodei, 2006, p. 8)

Inventario dei soggetti

- **Attori istituzionali e attori privati**

Fin dalla prima edizione di BDW, la scelta progettuale di attivare *in primis* l'interesse degli attori istituzionali al fine di creare un *framework* credibile alla realizzazione dell'evento – ancora in assenza di tutta l'articolazione del programma, ma attraverso la presentazione di un dossier di progetto di massima – è stata vincente, anche nel facilitare il coinvolgimento dei partecipanti in un secondo momento.

Mettendo in campo strategie basate su processi relazionali, la modalità di *engagement* si è sempre basata sulla ricerca e sulla richiesta di patrocinio all'evento BDW, contando su contatti pregressi e sulle mailing list che nel corso degli anni erano state redatte, facendo riferimento ai molteplici referenti nazionali, regionali e locali conosciuti grazie ai bandi vinti con il progetto YOUTOOL.

In occasione della prima edizione 2015, la reputazione di un evento che ancora non esisteva è stata costruita grazie ad una strategia che mirava ad ottenere il sostegno culturale delle più importanti istituzioni italiane del settore, a partire da EXPO Milano 2015, Triennale Design Museum, Regione Emilia-Romagna, Comune di Bologna, Bologna Welcome, CERSAIE, Alma Mater Studiorum – Università di Bologna, Aster (oggi ART-ER), Accademia delle Belle Arti di Bologna, New Design Center, L.U.N.A., Food Innovation Program – Università di Modena e Reggio Emilia, ADI Associazione per il Disegno Industriale, AIPI Associazione Italiana Progettisti di Interni, Architetti Bologna, Emiliariomagnastartup, CNA Confederazione nazionale dell'artigianato e della piccola e media impresa.

Nel 2016, oltre alla conferma dei partner che già avevano sostenuto la prima edizione – che hanno confermato la partnership nel corso degli anni attraverso il loro coinvolgimento in progetti *site-specific* (Comune di Bologna, Bologna Welcome, CERSAIE, ADI - Associazione per il Disegno Industriale - Delegazione Emilia-Romagna, Urban Center Bologna, Architetti Bologna, GarBo – Giovani architetti Bologna) – si sono progressivamente aggiunti i singoli Corsi universitari in Design erogati nelle diverse università della Regione e nelle accademie (Design del prodotto industriale, Laurea Magistrale a ciclo unico in Ingegneria Edile-Architettura, Corso in Culture e tecniche della moda – Università di Bologna; Disegno industriale – Università degli Studi di San Marino; Corso in Design del prodotto industriale – Università di Ferrara; Accademia delle Belle Arti di Bologna; New Design Center; L.U.N.A. – Libera Università delle Arti), nonché uno fra i più importanti sistemi museali privati della città, Genus Bononiae, la Fondazione Cassa di Risparmio Bologna che lo finanzia, e il sistema Istituzione Biblioteche Bologna con l'Archiginnasio.

Al terzo anno (2017), la presenza di un *title sponsor* strategico come Cersaie ha determinato un salto qualitativo e quantitativo nelle concessioni di patrocinio non oneroso da parte di enti istituzionali, università e associazioni di categoria (MIBACT – Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, Regione Emilia-Romagna, Bologna Welcome, Urban Center Bologna, Corso in Design del prodotto industriale, Laurea Magistrale in Advanced Design, Dipartimento di Architettura, Corso in Culture e tecniche della moda, Dipartimento Scienze per la qualità della vita, Master in Design and Technologies for Fashion Communication – Università di Bologna, Corso triennale e magistrale in Design – Università degli Studi della Repubblica di San Marino, Corso in Design del prodotto industriale, Dipartimento di Architettura – Università



di Ferrara, ISIA Faenza, Accademia di Belle Arti di Bologna, ADI – Associazione per il Disegno Industriale Delegazione Emilia-Romagna, Ordine degli Architetti di Bologna) e nelle collaborazioni *win-win* attivate con molti enti, fra cui spicca la presenza di tutte le maggiori Fondazioni pubbliche e private della città (Comune di Bologna, INCREDIBOL!, Fondazione Cineteca di Bologna, Fondazione Golinelli, Fondazione Fashion Research Italy, Fondazione Massimo e Sonia Cirulli, Fondazione Teatro Comunale di Bologna, IAAD, Insidesign Studiostore, Iosa Ghini Associati, Atelier Si, Digicult, Crudo – Fruit, Dynamo – la Velostazione, Food Art Week, Kilowatt, Galleria Cavour, Palazzo Isolani, Le Torri dell'Acqua, MStudio, Bees Communication, Badeggs, Montenegro, Ragù, Ruggine, Good Vibes).

Nel 2018, il lungo lavoro che ha comportato l'elaborazione di tre differenti progetti *site-specific* per riuscire a convincere Cersaie a confermare il finanziamento a sostegno di BDW (a fronte della posizione di *title sponsor*) ha permesso di avallare la fattibilità dell'evento, che ha ricevuto il patrocinio non oneroso da parte del MIBACT – Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, Regione Emilia-Romagna, Istituto per i Beni Artistici, Culturali e Naturali della Regione Emilia-Romagna, Clust-ER CREATE Industrie culturali e creative, Gaer, Corso in Design del prodotto industriale, Laurea Magistrale in Advanced Design, Dipartimento di Architettura, Corso in Culture e tecniche della moda, Dipartimento Scienze per la qualità della vita, Master in Design and Technologies for Fashion Communication – Università di Bologna, Corso triennale e magistrale in Design – Università degli Studi della Repubblica di San Marino, Corso in Design del prodotto industriale, Dipartimento di Architettura – Università di Ferrara, ISIA Faenza, Accademia di Belle Arti di Bologna, ADI – Associazione per il Disegno Industriale Delegazione Emilia-Romagna, Ordine degli Architetti di Bologna. Mentre sono cresciute esponenzialmente le realtà con le quali abbiamo stretto collaborazioni e co-disegnato progetti inediti: Comune di Bologna, INCREDIBOL!, Istituzione Bologna Musei, Bologna Welcome, Confcommercio Ascom Bologna, Fondazione Cineteca di Bologna, Fondazione Fashion

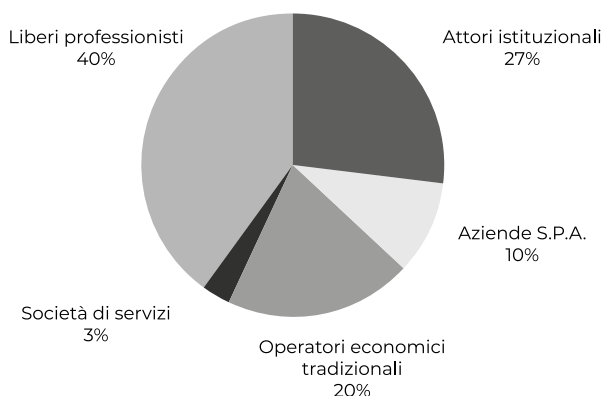
Research Italy, Fondazione FICO, Fondazione Innovazione Urbana, Fondazione Teatro Comunale di Bologna, Galleria Cavour, insidesign studio store, Le Torri dell'Acqua, Metropolis, Palazzo Isolani, Arredamenti Lolli, Adiacenze, Apparati effimeri, Atelier Si, BDW Market, Bologna Cocktail Week, Alessio Conti, Crudo – Fruit, Digicult, DimoreDesign Bergamo, Dynamo la Velostazione, Fiorentini+Baker, Flò Fiori, Iosa Ghini Associati, Irma Records, Ladies Wine & Design, Marsala District, Asp, Bravo Cafè, Bio's Kitchen, Dimora Artica, Domino's Pizza, Feel Desain, Genus Bononiae, Michela Gazziero, Officinarkitettura, Oway, Palazzo Rossi, Off, Roof videodesign, Service Design Drink, Sinverb, Spazio b5 Studio Store Creativo, 14 Spm, Stile Bottega Architettura.

Nel 2019, dopo quattro anni di strategie complesse di coinvolgimento, Confindustria Ceramica ha dato per acquisita la sponsorizzazione e la presenza di BDW nel programma *off* della Fiera Cersaie. A fronte della conferma della partnership tuttavia si è riscontrata una lieve flessione delle adesioni e delle collaborazioni (Comune di Bologna, IncREDIBOL!, Istituzione Bologna Musei, Bologna Welcome, Confcommercio Ascom Bologna, Fondazione Cineteca di Bologna, Fondazione Fashion Research Italy, Fondazione Innovazione Urbana, Fondazione Teatro Comunale di Bologna, Stile Bottega architettura, March'ingegno, Bau Studio, Galleria Cavour, Le Torri dell'Acqua, Metropolis, Flò Fiori, Adiacenze, Alessio Conti, BDW Market, Dimore Design, Granata, Iosa Ghini Associati, Marsala District, Robot Festival, Scuderia – Future Food Urban CooLab, Spazio b5 Studio Store Creativo), mentre i patrocini sono stati confermati da parte di Regione Emilia-Romagna, Istituto per i Beni Artistici, Culturali e Naturali della Regione Emilia-Romagna, Clust-ER CREATE Industrie culturali e creative, Corso in Design del prodotto industriale, Laurea Magistrale in Advanced Design, Dipartimento di Architettura, Corso in Culture e pratiche della moda (nuova titolazione), Dipartimento Scienze per la qualità della vita, Master in Design and Technologies for Fashion Communication – Università di Bologna, Corso triennale e magistrale in Design – Università degli Studi della Repubblica di San Marino, Corso in Design del prodotto industriale, Dipartimento di Architettura – Università di Ferrara, ISIA Faenza, Accademia di Belle Arti di Bologna, ADI – Associazione per il Disegno Industriale Delegazione Emilia-Romagna, Ordine degli Architetti di Bologna.

Dopo la prima fase di costruzione del dialogo con i referenti istituzionali, pubblici e privati, in capo al curatore e al general manager di BDW, è stato più semplice coinvolgere imprese e designer attraverso la *call*, l'organizzazione di mostre, *contest*, *workshop*, installazioni, *design talk*, e fare partecipare i cittadini alle diverse attività programmate durante tutta la settimana, facendo leva sul valore del progetto culturale sostenuto da enti ed istituzioni dalla dichiarata credibilità e reputazione.

Gli attori istituzionali – coinvolti prevalentemente attraverso partnership non onerose che prevedevano un biunivoco scambio di visibilità al fine di innalzare il percepito dell'evento (ministero, regione, comune, università, fondazioni) – e i partecipanti privati (aziende, professionisti, attivisti, associazioni di categoria) coinvolti in molteplici ruoli attraverso un articolato modello di business (sponsorship, sponsor tecniche attraverso lo scambio non oneroso e temporaneo di abilità, tecnologie, prodotti o servizi, media partner per offrire supporto alla comunicazione on e offline), nelle cinque edizioni si sono suddivisi mediamente nelle seguenti percentuali:

- attori istituzionali: 27%
- aziende SPA: il 10%
- operatori economici tradizionali (PMI Srl, cooperative): 20%
- società di servizi (*real estate*, agenzie di eventi): 3%
- liberi professionisti dei settori culturali e creativi (associazioni, partite IVA): 40%



Queste percentuali confermano il trend presente nella città di Bologna, come approfondito nel quarto capitolo. Sono infatti di preferenza i liberi professionisti, uniti in compagini dinamiche e *team* porosi o in piccole associazioni, ad essere in grado di impattare sugli interessi, sulle tendenze creative, a muovere le energie emergenti e a rinnovare i contenuti progettuali più sperimentali, attraverso le loro competenze orizzontali multidisciplinari, il coinvolgimento nei festival e nella realizzazione di eventi che hanno la capacità di anticipare gli interessi culturali ed economici delle città.

Nel caso specifico di BDW, le figure necessarie alla realizzazione delle svariate attività nelle fasi di pre-produzione, produzione e post-produzione, sono state quasi completamente coperte grazie alle competenze dei soci di YOUTOOL, alle quali si sono aggiunte quelle degli studenti volontari e tirocinanti in Design:

- **ente promotore:** coincidente con l'agenzia YOUTOOL le cui competenze interne hanno assolto al 90% dei ruoli, coincidendo di fatto anche con il comitato operativo;
- **staff tecnico-scientifico:** costituito dai soci di YOUTOOL: curatore dei contenuti, project manager, web designer, graphic-designer, social media manager, pr e comunicazione;
- **ufficio stampa:** competenza acquistata *on demand*, unicamente per la diffusione dei contenuti della cartella stampa e non la sua produzione in termini di testi e immagini;
- **project financial manager e legale:** figure chiave mancanti nella società, dunque competenze acquistate *on demand*.

Attrezzati di una determinazione che si giustifica unicamente dalla non completa consapevolezza della portata culturale del progetto, e grazie al nostro ruolo di mediazione, ma estraneo alla politica, siamo riusciti a veicolare capacità di negoziazione tra gli interessi delle diverse istituzioni. Attraverso l'applicazione di svariati strumenti progettuali, siamo stati di stimolo nella generazione di nuovi processi collaborativi, superando la consolidata incomunicabilità tra soggetti afferenti alla cultura, al mondo produttivo e a quello creativo. Siamo inoltre riusciti a coinvolgere e a fare dialogare i visitatori, i creativi, gli architetti, i liberi professionisti e i buyer già richiamati in città in occasione della fiera Cersaie, fino a raggiungere il target dei turisti e la comunità dei *city users*.

Inventario degli spazi

L'esperienza di progettazione sul campo porta ad affermare che sono determinati spazi, con determinate caratteristiche, che consentono di mettere in scena azioni sperimentali, pratiche dalla creatività incrementale, che caratterizzano gli eventi culturali più originali, promossi da interlocutori sia pubblici sia privati.

Oggi in piena crisi da Coronavirus, l'attenzione a re-immaginare modelli di fruizione culturale degli spazi soprattutto pubblici e di comunità (musei, teatri, siti del patrimonio) si coniuga a quella di rivedere completamente i piani di business dell'industria dello spettacolo, degli eventi performativi, dei festival, delle fiere e degli eventi temporanei, che contano sulla presenza del pubblico dal vivo, come loro prima vocazione.

Risale al 30 giugno 2020 la dichiarazione alla stampa mondiale della bancarotta del Cirque du Soleil di Montréal (per puntare alla ristrutturazione del debito con una iniezione di 300 milioni di dollari di liquidità da parte dei maggiori azionisti)

una tra le più longeve imprese culturali che della performance e dello spettacolo dal vivo circense aveva fatto il proprio business. Nato nel 1984 sulla scia del successo di artisti di strada del Québec, negli ultimi anni il Cirque du Soleil Entertainment Group, controllato dal fondo di private equity TPG Capital, aveva impegnato risorse per diversificare i propri servizi di intrattenimento (Ansa, 2020). Questo esempio alla macro scala, citato perché parte del bagaglio emotivo che ha portato a concepire BDW come circo Barnum per creativi, aiuta a introdurre il tema della impossibilità di immaginare, progettare e organizzare eventi nell'anno 2020, sia per realtà di fama mondiale sia per piccole società.

Risaliva a qualche giorno prima (25 giugno 2020) la comunicazione di Confindustria Ceramica alla stampa internazionale di annullare l'edizione della Fiera Cersaie, precedentemente posticipata a metà novembre 2020, notizia letta online che ha condizionato a prendere la stessa scelta per l'edizione di BDW 2020.

Al pari del sipario abbassato del Cirque du Soleil a Broadway, Los Angeles e in più di 40 metropoli nel mondo, anche le svariate location occupate temporaneamente nei giorni di BDW, nel 2020 non hanno più aperto.

È in questa assenza di prospettiva progettuale che, per differenza, risulta importante sottolineare



Figura 49. Mostra Scatto Libero | Dino Gavina Dieci, prodotta da Bologna Design Week dal 20 settembre all'ottobre 2017, presso Palazzo Pepoli Campogrande, sede distaccata della Pinacoteca Nazionale di Bologna.



Figura 50. Talk Arena presso Ex Ospedale dei Bastardini, Bologna Design Week 2017. © Elena Vai

quanto il designer di eventi tragga ispirazione dagli spazi che ha a disposizione, per concepire i contenuti che più si potranno adattare e valorizzare in un determinato contenitore.

Palazzi antichi, gallerie d'arte, showroom, negozi, atelier, officine, laboratori, ristoranti, fondazioni, spazi residenziali privati, università, scuole, biblioteche, cineteche, musei, archivi, pinacoteche, teatri, piazze, corti, chioschi, parcheggi, giardini, serre, facciate, diventano luoghi da includere in un ciclo di nuova generazione di contenuti, pratiche ed economie.

La ricerca di luoghi e della sostenibilità economica di BDW sono state l'occasione ogni anno per sperimentare inediti modelli e per testare prototipi di evento sempre in evoluzione.

Dopo le prime quattro edizioni, in cui un forte investimento veniva compiuto nell'affittare contenitori da valorizzare (Palazzo Isolani, ex Ospedale dei Bastardini, Palazzo Pepoli Campogrande), nel 2019 il *format* è cambiato a vantaggio di progetti culturali presentati da chi era già proprietario o gestore di spazi che richiedevano di essere "abitati". Questo modello si è basato essenzialmente su processi che attingono alla capacità di mediazione tra i saperi che il design incarna (Celaschi, 2008), al riuso temporaneo che fa appello alla generazione di relazioni inedite che si vengono potenzialmente a creare.

Il format di BDW non presume infatti la pura conservazione degli spazi ma la loro trasformazione, mettendo in crisi l'identità dei contenitori e delle persone chiamate a mettersi in gioco nel creare contenuti *site-specific* e ad aprirsi alla collaborazione, attraverso processi e pratiche che diventano generatori di cambiamento.

Pertanto di seguito vengono censite in 25 schede le principali location che nei primi cinque anni di BDW si sono trasformate e sono state esempio di riattivazione spaziale, culturale e umana.

Ogni scheda riporta una immagine di riferimento della trasformazione temporanea avvenuta durante la manifestazione e risponde alle seguenti voci:

- Tipologia
- Luogo
- Proprietà
- Modello di engagement dei soggetti (proprietari)
- Modello di business
- Modello di engagement dei partecipanti (gestori)
- Come cambia (cosa diventa durante BDW)
- Pratiche impiegate prevalentemente.

Spazi pubblici



Tipologia: piazza adibita a parcheggio.

Luogo: piazza Rossini.

Proprietà: Comune di Bologna.

Modello di engagement dei soggetti: progetto di living lab Le Cinque Piazze, a cura di Fondazione Innovazione Urbana, Dipartimento di Architettura dell'Università di Bologna, Fondazione Rusconi, in collaborazione con il Comune di Bologna e con la partecipazione di BDW e Viabizzuno.

Modello di business: iniziativa finanziata e parte delle attività previste dal progetto *ROCK Regeneration and Optimization of Cultural heritage in creative and Knowledge cities* H2020-SC5-2016-2017 GA 730280.

Modello di engagement dei gestori/partecipanti: workshop per prendersi cura della zona universitaria riconfigurando in modo temporaneo lo spazio pubblico, aperto a studenti universitari e pubblico.

Come cambia (cosa diventa durante BDW 2019): un giardino e zona relax illuminata da una scultura di luce del progettista Mario Nanni.

Pratiche impiegate prevalentemente: co-progettazione e autocostruzione.

1



Tipologia: piazza pedonalizzata.

Luogo: piazza Santo Stefano.

Proprietà: Comune di Bologna.

Modello di engagement dei soggetti: tavolo di concertazione con Mario Cucinella Architetti, Iris Ceramica Group, Istituzione Bologna Musei.

Modello di business: partnership onerosa di Iris Ceramica Group.

Modello di engagement dei gestori/partecipanti: workshop con gli studenti della SOS – School Of Sustainability, per prendersi cura degli spazi pubblici e fare una riflessione sui temi della qualità della vita e dell'ambiente, riproponendo una lettura di Pollution 1972.

Come cambia (cosa diventa durante BDW 2018): riconfigurazione della piazza attraverso la piantumazione di 40 querce per ricreare un bosco e uno palcoscenico temporaneo riflettente, progettista MCA – Mario Cucinella Architetti.

Pratiche impiegate prevalentemente: *engagement multistakeholder* e co-progettazione.

2



3

Tipologia: piazza pedonalizzata.

Luogo: piazza Del Francia.

Proprietà: Comune di Bologna.

Modello di engagement dei soggetti: pluriennale collaborazione con il Comune di Bologna e con lo studio Iosa Ghini Associati.

Modello di business: coordinamento delle pratiche e dei permessi per l'occupazione di suolo pubblico in cambio dell'organizzazione di un evento di presentazione durante la Design Night.

Modello di engagement dei gestori/partecipanti: evento messo in relazione al distretto Le Cinque Piazze, attivato nell'area universitaria.

Come cambia (cosa diventa durante BDW 2019): macro installazione *Human Proportions*, design Massimo Iosa Ghini, per riflettere sull'importanza delle umane proporzioni, evocando i grandi maestri rinascimentali.

Pratiche impiegate prevalentemente: *engagement multistakeholder* che ha coinvolto in qualità di media partner la rivista Interni, che aveva curato della mostra *Interni Human Spaces* presso l'Università degli Studi di Milano, in occasione del Fuorisalone 2019, nella quale l'installazione era stata allestita per la prima volta.



4

Tipologia: ex vivaio, ex gabbia del leone.

Luogo: le Serre dei Giardini Margherita.

Proprietà: Comune di Bologna, ente gestore Kilowatt.

Modello di engagement dei soggetti: collaborazione *win-win* tra Kilowatt, BDW e Bologna Food Art Week, organizzata negli stessi giorni in questa sede.

Modello di business: media partnership *win-win* per la comunicazione congiunta dei due eventi.

Modello di engagement dei gestori/partecipanti: pubblicazione gratuita online della scheda dell'evento, segnalazione nella mappa interattiva, pubblicazione sulla guida pocket cartacea.

Come cambia (cosa diventa durante BDW 2017): da luogo di ristorazione a museo *open-air*.

Pratiche impiegate prevalentemente: spettacolarizzazione di prodotti e servizi, video mapping, degustazioni, attivazione di nuovi comportamenti.

Spazi privati



5

Tipologia: palazzo senatorio.

Luogo: Palazzo Pepoli Campogrande, via Castiglione.

Proprietà: privata, in concessione alla Pinacoteca Nazionale.

Modello di engagement dei soggetti proprietari: conoscenza formale grazie a precedenti attività di curatela.

Modello di business: contratto di locazione per l'occupazione dello spazio centrale del museo in cambio di partnership istituzionale per la comunicazione congiunta a livello nazionale dell'evento.

Modello di engagement dei gestori/partecipanti: progetto di mostra inedita *Scatto libero*, Dino Gavina 10, dedicata alla figura di Dino Gavina nel decennale della scomparsa.

Come cambia (cosa diventa durante BDW 2017): da Pinacoteca Nazionale a Museo del Design.

Pratiche impiegate prevalentemente: coinvolgimento *multistakeholder*, prima sperimentazione di spettacolarizzazione di prodotti icona del design all'interno di una Pinacoteca Nazionale, attivazione di nuovi pubblici e di nuove collaborazioni tra attori pubblici e privati.



6

Tipologia: Palazzo senatorio con cortile porticato.

Luogo: Palazzo Isolani, Piazza Santo Stefano.

Proprietà: privata.

Modello di engagement dei soggetti: rapporto di fiducia personale maturato negli anni di BDW.

Modello di business: contratto di locazione temporanea, incluse utenze e guardiania, di tutti gli spazi al piano terra, delle cantine e del cortile, adibito a parcheggio e trasformato in area lounge.

Modello di engagement dei gestori/partecipanti: adesione di aziende attraverso accordi di sponsorship (main sponsor).

Come cambia (cosa diventa durante BDW 2016, 2017, 2018): spazio espositivo, *press-point*, area lounge, *talk arena*.

Pratiche impiegate temporaneamente: usi non convenzionali, coinvolgimento *multistakeholder*, spettacolarizzazione di prodotti e servizi, attivazione nuovi processi partecipativi attraverso *workshop*, presentazioni di libri e di progetti, *show cooking*.



7

Tipologia: Fondazione.

Luogo: Opificio Golinelli, via Paolo Nanni Costa.

Proprietà: privata.

Modello di engagement dei soggetti proprietari: richiesta di partnership per ospitare il simposio internazionale Future DesignEd curato dall'Advanced Design Unit dell'Università di Bologna.

Modello di business: pacchetto di comunicazione sponsor offerto gratuitamente in cambio dell'utilizzo della sala conferenze per una giornata.

Modello di engagement dei gestori/partecipanti: promozione dell'evento internazionale presso i principali Atenei nel mondo.

Come cambia (cosa diventa durante BDW 2017): sede di eventi dedicati a ricercatori e alla comunità internazionale.

Pratiche impiegate prevalentemente: progettazione di contenuti scientifici e loro valorizzazione.



8

Tipologia: ex ufficio, oggi atelier di progettazione e showroom.

Luogo: Paradisoterrestre, secondo piano, Galleria della Morte, via de' Musei.

Proprietà: privata.

Modello di engagement dei soggetti: conoscenza personale grazie a precedente esperienza professionale condivisa.

Modello di business: pacchetto di comunicazione offerto gratuitamente in cambio di comunicazione congiunta alla stampa internazionale.

Modello di engagement dei gestori/partecipanti: inserimento tra gli eventi principali durante la Design Night.

Come cambia (cosa diventa durante BDW 2019): allestimento *ad hoc* curato da Pierre Gonalons, designer e decoratore francese, direttore creativo dello spazio: ogni stanza viene trasformata in una scenografia in cui i prodotti di Edizioni Paradisoterrestre dialogano con altri oggetti.

Pratiche impiegate prevalentemente: creazione di scenari, *storytelling* tra arte e design d'autore dello storico *brand*, orario di visita esteso fino a tarda notte.

Spazi privati



Tipologia: spazio commerciale con vetrine su strada.

Luogo: Ultradesign, via Santo Stefano.

Proprietà: privata.

Modello di engagement dei soggetti: stima maturata da collaborazione pregressa nella comunicazione dei brand distribuiti nella precedente showroom Simon Gavina, attraverso la rivista Ottagono.

Modello di business: pacchetto di comunicazione offerto gratuitamente in cambio dell'organizzazione di un evento con designer di fama internazionale.

Modello di engagement dei gestori/partecipanti: inclusione nel percorso dedicato alle main location e punto di distribuzione di materiale stampa e riviste.

Come cambia (cosa diventa durante BDW 2015, 2016, 2017, 2018, 2019): galleria con mostra tematica.

Pratiche impiegate prevalentemente: spettacolarizzazione attraverso *design talk* e aperitivi di *networking*.

9



Tipologia: ex officina, oggi atelier di alta sartoria e di costumi teatrali.

Luogo: Les Libellules, via San Vitale.

Proprietà: privata.

Modello di engagement dei soggetti: conoscenza maturata nel 2012 attraverso la partecipazione al bando INCREDIBOL! con progetti selezionati vincitori nello stesso anno.

Modello di business: pacchetto di comunicazione offerto gratuitamente in cambio dell'organizzazione di un *workshop* con designer di fama nazionale.

Modello di engagement dei partecipanti: partecipazione gratuita al *workshop*.

Come cambia (cosa diventa durante BDW 2016, 2017, 2018): galleria di eventi performativi e spazio di formazione e co-design.

Pratiche impiegate prevalentemente: emersione di giacimenti creativi, aperitivi di *networking*.

10



11

Tipologia: galleria d'arte contemporanea.

Luogo: Otto Gallery, via D'Azeglio.

Proprietà: privata.

Modello di engagement dei soggetti: conoscenza del gallerista per precedenti attività di curatela di mostre, coinvolgimento della designer Fiorenza Tarroni, inserimento della galleria nel percorso Crossoverart.

Modello di business: concessione temporanea gratuita dello spazio espositivo in cambio del pacchetto di comunicazione offerto gratuitamente, con inclusa l'organizzazione di una conferenza.

Modello di engagement dei gestori/partecipanti: *partnership* con il Corso in Design del prodotto industriale nell'organizzazione di visite guidate, condotte dagli studenti universitari, alla mostra *Oggetti con una storia*.

Come cambia (cosa diventa durante BDW 2015): sale espositive in cui i prodotti iconici dei maestri del design dialogano con le opere degli artisti della galleria e si trasformano in sale studio che accolgono *talk*, *workshop* e studenti.

Pratiche impiegate prevalentemente: coinvolgimento *multistakeholder*, nuovi modelli di significazione (prima mostra di design in uno spazio dedicato all'arte contemporanea), emersione di archivi creativi e nuove modalità di distribuzione di oggetti vintage.



12

Tipologia: Mercato di Mezzo.

Luogo: RoManzo, macelleria e spazio ristorazione, via Pescherie.

Proprietà: privata.

Modello di engagement dei soggetti: valorizzazione del patrimonio culinario territoriale rappresentato dalla lavorazione delle carni della famiglia Zivieri.

Modello di business: pacchetto di comunicazione offerto gratuitamente in cambio dell'organizzazione di un evento di degustazione in esclusiva per i giornalisti al termine della conferenza stampa.

Modello di engagement dei gestori/partecipanti: inserimento nel percorso BDW Food, *matching* con giovane designer che ha esposto corpi illuminanti.

Come cambia (cosa diventa durante BDW 2015): da spazio ristorazione a spazio espositivo.

Pratiche impiegate prevalentemente: *matching* tra operatori delle industrie creative, interazione tra luce e cibo.

Spazi privati



13

Tipologia: laboratorio di ceramica, legno, metallo.

Luogo: Crete Piece Unique, via San Felice.

Proprietà: privata.

Modello di engagement dei soggetti:

valorizzazione del patrimonio del "fatto a mano in Italia" rappresentato dalla bottega, affiancata dallo studio-laboratorio ELICA di Pastore & Bovina.

Modello di business: pacchetto di comunicazione plus in cambio di adesione sponsor base, con richiesta di organizzare un evento durante la Design Night.

Modello di engagement dei gestori/partecipanti: *matching* con giovane designer che ha ricreato un giardino con piante idroponiche negli spazi.

Come cambia (cosa diventa durante BDW 2018): spazio espositivo per la sperimentazione e la ricerca nell'ambito delle arti applicate e del design.

Pratiche impiegate prevalentemente: co-design, interazione tra arti applicate, illustrazione e design.



14

Tipologia: spazio residenziale.

Luogo: Ca' Marsala, via Marsala.

Proprietà: privata.

Modello di engagement dei soggetti:

entrare tra i protagonisti e nel circuito delle Design Week attraverso comunicazione dedicata.

Modello di business: pacchetto di comunicazione offerto gratuitamente in cambio del comodato gratuito dello spazio, salvo stipula e pagamento di assicurazione durante la settimana di visite.

Modello di engagement dei gestori/partecipanti:

visite solo su prenotazione della mostra collettiva *Naturalia et Artificialia* a cura di Dimora Artica.

Come cambia (cosa diventa durante BDW 2018): galleria d'arte e di design.

Pratiche impiegate prevalentemente:

concessione del marchio BDW, curatela degli eventi da parte di un'altra agenzia, *storytelling* della prima edizione di *Marsala District*, processi di riattivazione urbana per unire attraverso l'antica Via di Mezzo, oggi Via Marsala, l'area dell'università, della ricerca e della cultura (via Zamboni), con quella del commercio e dello shopping (via Indipendenza).

15



Tipologia: atelier di fotografia, studio di architettura, galleria.

Luogo: Spazio b5, vicolo Cattani 5/b.

Proprietà: privata.

Modello di engagement dei soggetti:

partnership nata già nella prima edizione di BDW attraverso la co-curatela dello spazio Atelier Corradi di via Rizzoli.

Modello di business: pacchetto di comunicazione offerto gratuitamente in cambio dell'organizzazione di mostre *site-specific* di giovani designer italiani e internazionali.

Modello di engagement dei gestori/partecipanti: fee forfettario che include lo spazio per l'esposizione di prodotti e il piano di comunicazione all'interno del circuito BDW.

Come cambia (cosa diventa durante BDW 2018, 2019): spazio di formazione e *workshop*.

Pratiche impiegate prevalentemente: co-curatela degli eventi, *storytelling* della prima galleria permanente nata dalla partecipazione a tutte le edizioni BDW, per accogliere durante l'anno la progettualità di studenti e giovani designer.

Spazi istituzionali



Tipologia: ex sala della borsa.

Luogo: Urban Center Bologna, Salaborsa, (oggi Fondazione Innovazione Urbana).

Proprietà: Comune di Bologna.

Modello di engagement dei soggetti: concordato un piano di comunicazione congiunto per la comunicazione dell'evento BDW "in collaborazione" con il Comune di Bologna e Urban Center Bologna.

Modello di business: locazione temporanea gratuita, esclusi i costi di allestimento e disallestimento.

Modello di engagement dei gestori/partecipanti: allestimento della mostra *Exhibit Lab* dei progetti e prototipi degli studenti dei corsi in Design dell'Università di Bologna.

Come cambia (cosa diventa durante BDW 2015): l'atelier si trasforma in aula universitaria per lezioni.

Pratiche impiegate prevalentemente: riciclo di pannelli per completare l'allestimento, coinvolgimento *multistakeholder*, nuovi modelli di produzione (collezione di borse in serie limitata prodotta da *Essent'ial* su disegno degli studenti).

16



Tipologia: foyer di teatro.

Luogo: Foyer Respighi, Teatro Comunale di Bologna, Largo Respighi.

Proprietà: Comune di Bologna.

Modello di engagement dei soggetti: concordato piano di comunicazione congiunto per la comunicazione dell'evento BDW "in collaborazione" con il Comune di Bologna.

Modello di business: pacchetto di comunicazione offerto gratuitamente in cambio della *partnership*.

Modello di engagement dei gestori/partecipanti: progetto *multistakeholder*, *site-specific*, a cura di Stile Bottega Architettura, insieme allo Studio Associato Marchingegno e a Baustudio, con la *partnership* della Fondazione Teatro Comunale di Bologna e Bologna Design Week, e con la collaborazione di Leonardo Srl, Artefatto di Mirco Lotierzo, Consorzio Cires, Viabizzuno e Galletti SpA.

Come cambia (cosa diventa durante BDW 2019): la città entra dentro al teatro, una reinterpretazione poetica dello spazio pubblico, i portici, come scenografia effimera interna al teatro per tessere nuove relazioni: sala studio, laboratorio, sala conferenze, mercato di arredi e scenografie vintage.

Pratiche impiegate prevalentemente: usi non convenzionali degli spazi.

17



18

Tipologia: casa-museo.

Luogo: Casa Morandi, via Guerrazzi.

Proprietà: Istituzione Bologna Musei.

Modello di engagement dei soggetti:

proposta di estendere a tutti i 14 musei afferenti all'Istituzione Bologna Musei la progettazione di percorsi tematici *design oriented*, attraverso una rilettura di opere esposte o conservate nei depositi.

Modello di business: pacchetto di comunicazione offerto gratuitamente in cambio della *partnership*.

Modello di engagement dei gestori/partecipanti: mostra organizzata da House of ZKA in collaborazione con Istituzione Bologna Musei | Casa Morandi e promossa nel circuito internazionale.

Come cambia (cosa diventa durante BDW 2019):

l'universo di Giorgio Morandi, con i suoi complessi equilibri compositivi e pittorici, ispira il mondo del design contemporaneo: in mostra sono esposte le interpretazioni di modelli in 3D di vasi tratti dalle nature morte di Morandi, realizzati in produzione additiva dagli studenti dell'università.

Pratiche impiegate prevalentemente:

sperimentazione attraverso un *workshop* (ideato e condotto nel 2018 da Zaid Kashef Alghata, fondatore di House of ZKA) circa la relazione fra le tecnologie di stampa additiva e la poetica pittorica di Morandi.



19

Tipologia: università.

Luogo: Scuola di Ingegneria e Architettura.

Proprietà: Università di Bologna.

Modello di engagement dei soggetti:

comunicazione congiunta alle altre università della Regione Emilia-Romagna e invito a partecipare al simposio sul futuro della formazione al Design.

Modello di business: pacchetto di comunicazione offerto gratuitamente in cambio dell'organizzazione di una mostra dei lavori degli studenti, esito dei Laboratori di progettazione universitari; invito rivolto agli studenti a partecipare, insieme al team operativo, all'organizzazione di BDW, in veste volontaria o attraverso la formalizzazione di un tirocinio curricolare.

Modello di engagement dei gestori/partecipanti: organizzazione della mostra *Exhibit-Lab*, progetti e prototipi degli studenti.

Come cambia (cosa diventa durante BDW 2017, 2018, 2019): le aule e l'atrio principale della scuola si trasformano in sale espositive.

Pratiche impiegate prevalentemente:

materializzazione delle idee, valorizzazione degli esiti dei laboratori.

Spazi sacri e sconsecrati

20



Tipologia: basilica minore consacrata.

Luogo: Chiesa dei Santi Bartolomeo e Gaetano di Bologna, Strada Maggiore.

Proprietà: Curia di Bologna.

Modello di engagement dei soggetti: pacchetto di comunicazione offerto gratuitamente.

Modello di business: *partnership* a fronte della copertura dei costi di realizzazione della mostra *Riflessioni... l'architettura di un monumento. Il Sacrario al Passo della Futa*.

Modello di engagement dei gestori/partecipanti: coinvolgimento dell'Ordine degli Architetti e della Commissione cultura da parte della curatrice della mostra, Giovanna Saccone, per la selezione delle fotografie e dei disegni di archivio da presentare per narrare il cimitero militare germanico della Futa, progetto architettonico e paesaggistico realizzato dall'architetto Dieter Oesterlen.

Come cambia (cosa diventa durante BDW 2019): la chiesa consacrata diventa spazio espositivo.

Pratiche impiegate prevalentemente: usi non convenzionali, attivazione di nuovi pubblici, coinvolgimento *multistakeholder*.

21



Tipologia: chiesa sconsecrata.

Luogo: ex Chiesa della Neve, Insidesign Studiostore, studio di progettazione e *showroom*, vicolo della Neve.

Proprietà: privata.

Modello di engagement dei soggetti: *partnership* nata nella prima edizione di BDW.

Modello di business: pacchetto di comunicazione offerto gratuitamente in cambio dell'organizzazione di mostre *site-specific* di *brand* italiani e internazionali

Modello di engagement dei gestori/partecipanti: fee di partecipazione in cambio del piano di comunicazione all'interno del circuito BDW.

Come cambia (cosa diventa durante BDW 2015, 2016, 2017, 2018, 2019): spazio di formazione agli architetti, sala conferenze e luogo di aperitivi e incontri di *networking*.

Pratiche impiegate prevalentemente: collaborazione nella creazione di sinergie tra aziende e progettisti *freelance*, co-curatela degli eventi.

Ex ospedali, ex mercati, ex macelli, ex scali ferroviari, ex bunker



Tipologia: ex macello ed ex mercato, oggi cineteca.

Luogo: Cineteca di Bologna, piazzetta P.P. Pasolini.

Proprietà: mista pubblico-privata, Fondazione Cineteca di Bologna.

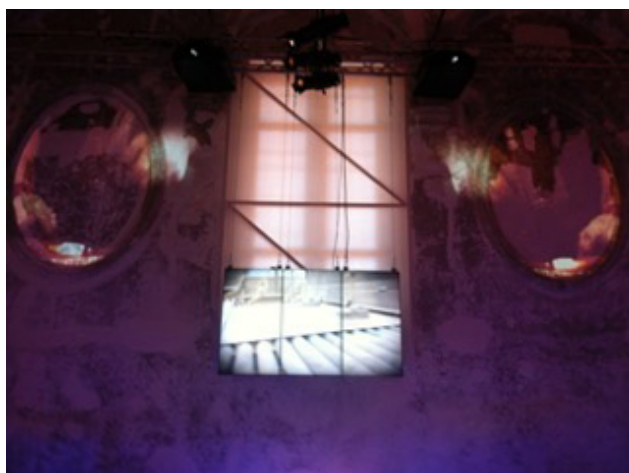
Modello di engagement dei soggetti: pacchetto di comunicazione offerto gratuitamente in cambio della partnership.

Modello di business: pagamento dell'affitto della sala di proiezione.

Modello di engagement dei gestori/partecipanti: curatela congiunta per la valorizzazione di film conservati nell'archivio dalle tematiche legate al design e alle industrie culturali e creative.

Come cambia (cosa diventa durante BDW 2017, 2018, 2019): proiezioni tematiche dedicate alla trasformazione dei luoghi e della città e alle culture del progetto.

Pratiche impiegate prevalentemente: progetto di co-design per la selezione di cortometraggi e film: ad esempio la proiezione di *Koolhaas Houselife*, ritratto di uno dei capolavori dell'architettura contemporanea, la *Maison à Bordeaux* progettata da Rem Koolhaas/OMA, primo progetto della serie Living Architectures di Ila Bêka e Louise Lemoine.



Tipologia: ex Ospedale dei Bastardini.

Luogo: via D'Azeglio 41, spazi vacanti in attesa di valorizzazione e vendita.

Proprietà: Città Metropolitana (Invimit Real Estate).

Modello di engagement dei soggetti: concordato piano di comunicazione congiunto con il Comune di Bologna e la città metropolitana per la comunicazione dell'evento "in collaborazione con".

Modello di business: contratto di locazione temporanea, escluse utenze e guardiania.

Modello di engagement dei gestori/partecipanti: contratti di locazione temporanea con aziende, partnership *win-win* con le Università, *call online* internazionali alle città creative UNESCO per la realizzazione della mostra Play Design, in collaborazione con Bologna UNESCO City of Music.

Come cambia (cosa diventa durante BDW 2016, 2017, 2018): headquarter dei maggiori eventi, press-point, area lounge, talk arena, area dj-set e concerti.

Pratiche impiegate temporaneamente: riattivazione, usi temporanei, collaborazioni multistakeholder, cantiere delle esperienze temporanee più innovative della città (Robot Festival, Fruit Art Book Fair, Bologna Design Week, Foto/Industria).

22

23

Ex ospedali, ex mercati, ex macelli, ex scali ferroviari, ex bunker

24



Tipologia: ex bunker antiaereo.

Luogo: Dynamo la Velostazione.

Proprietà: Comune di Bologna.

Modello di engagement dei soggetti:

partnership win-win.

Modello di business:

pacchetto di comunicazione offerto gratuitamente in cambio della partnership.

Modello di engagement dei gestori/partecipanti:

contratto di locazione temporanea.

Come cambia (cosa diventa durante BDW 2018):

Spazio per mostre, un itinerario di *talk*, esposizioni e incontri per raccontare un futuro sostenibile, per una città a misura di bicicletta, con il progetto *Esprit du Vélo* a cura di Simona Larghetti e Alessio Conti.

Pratiche impiegate prevalentemente:

usi temporanei, ibridazioni multidisciplinari (concerti, spettacoli circensi, mostre), riattivazione; lo spazio è stato chiuso a ottobre 2018 per lavori e non è ancora stato riaperto.

Landmark



25

Tipologia: unicum architettonico in scala 1:1 e modello abitativo esatto duplicato del Padiglione temporaneo concepito da Le Corbusier nel 1925 a Parigi.

Luogo: Padiglione de l'*Esprit Nouveau*, ricostruito come spazio permanente a Bologna nel 1977 su progetto di Giuliano Gresleri e Josè Oubrierie.

Proprietà: Comune di Bologna, gestito dalla Regione Emilia-Romagna.

Modello di engagement dei soggetti: dal 2011 abbiamo formulato proposte proposte di curatela di eventi in sinergia con la Regione Emilia-Romagna e con la collaborazione dell'Istituzione Bologna Musei.

Modello di business: pacchetto di comunicazione offerto gratuitamente in cambio della partnership che si è concretizzata nella concessione temporanea e gratuita del Padiglione; concordato piano di comunicazione congiunto con l'Istituzione Bologna Musei e la Regione Emilia-Romagna.

Modello di engagement dei gestori/partecipanti: Bologna Design Week ha invitato Mario Nanni, maestro della luce e fondatore della fabbrica Viabizzuno, a illuminare gli spazi architettonici e a presentare le sue opere in una mostra *site-specific* intitolata '*ascolta, sifaluce*'.

Come cambia (cosa diventa durante BDW 2018, 2019): *gate* della manifestazione BDW presso il quartiere fieristico, spazio espositivo interpretato attraverso progetti di mostre *site-specific* in occasione di Bologna Design Week 2018 e 2019.

Pratiche impiegate prevalentemente: immaginazione di scenari, creazione di *concept*, coinvolgimento *multistakeholder* per fare rivivere lo spazio istituzionale che necessita di incrementare le visite ed attivare nuovi pubblici.

Inventario delle pratiche

Di seguito vengono elencate le principali pratiche che nei primi cinque anni di BDW sono state tattiche e strategie di riattivazione spaziale, culturale e umana. I casi esemplificativi riportati si riferiscono a progettualità messe in campo nell'ultima edizione BDW 2019.

Pratiche in fase pre-produttiva

- **Immaginazione di scenari**

City imaging: trasformare la città in teatro delle meraviglie e sperimentare la creatività dei progettisti in eventi *site specific*, immersivi, partecipati.



- **Creazione di concept**

BDW ha concepito il progetto espositivo *Esprit Nouveau: le nouvel esprit des couleurs selon Le Corbusier*, sostenuto da Gigacer. L'azienda faentina detiene la licenza internazionale per la riproduzione della *Polychromie Architecturale* progettata da Le Corbusier sul materiale ceramico e ha innovato la tecnologia produttiva industriale coniugandola con la vocazione artigianale e artistica del territorio. La mostra è una riflessione sul senso del colore in Le Corbusier, maestro che ha misurato il rapporto delle cromie in relazione alle emozioni che desiderava suscitare negli utenti, nei diversi ambiti e spazi interni alle sue *Unité d'Habitation*. Il concept del progetto è stato valutato positivamente dall'Istituzione Bologna Musei che, in sinergia con la Regione Emilia-Romagna, ha concesso gratuitamente lo spazio del *Padiglione de L'Esprit Nouveau*.



- **Emergenza di trend-topic**

BDW ha co-prodotto *Immutea 1919*, una performance di musica ideata per celebrare il centenario della nascita del Bauhaus ed entrare nel circuito internazionale del ricco programma di eventi dedicati al Bauhaus previsti nel 2019 nel mondo. Il concerto – concepito da Giambattista Giocoli, direttore del Teatro del Baraccano, per omaggiare il movimento che dagli anni Venti del Novecento ha influenzato tutte le estetiche e le forme artistiche e culturali – prevedeva anche la realizzazione dei costumi e delle scenografie, budget non raggiunto nonostante la campagna di *crowdfunding* lanciata al pubblico.

- **Coinvolgimento degli attori (scouting offline + call online)**

Nell'ambito delle attività previste dal progetto europeo ROCK (*Regeneration and Optimization of Cultural heritage in creative and Knowledge cities H2020-SC5-2016-2017 GA 730280*), via Zamboni è stata trasformata in un living lab di sperimentazione con i cittadini. Il progetto *Le Cinque Piazze* ha permesso di internazionalizzare la comunicazione dell'edizione BDW 2019. Il workshop di co-progettazione e autocostruzione con gli studenti mirava a prendersi cura della zona universitaria, riconfigurando in modo temporaneo lo spazio pubblico. Il progetto, espressione del coinvolgimento della quadrupla elica degli attori, ha visto partecipi Fondazione Innovazione Urbana, Dipartimento di Architettura dell'Università di Bologna, Fondazione Rusconi, Comune di Bologna, Viabizzuno e i cittadini.

- **Progettazione dei contenuti**

In questi cinque anni abbiamo sviluppato idee originali, dai *concept* per gli allestimenti delle aziende alle tematiche dei *design talk*, offerto servizi di ideazione e progettazione di prodotti culturali alle istituzioni pubbliche e private coinvolte, messi in scena durante l'evento temporaneo che coinvolgeva la scala della città. Progettare una manifestazione a servizio dei *city-users* per la promozione e per la condivisione delle culture del progetto significa sperimentare nuovi contenuti e cercare nuove forme di comunicazione dell'identità sempre in divenire della città.

- **Analisi di fattibilità**

La conferma del finanziamento di Cersaie in qualità di *title sponsor* negli ultimi tre anni è stata la condizione imprescindibile per sostenere la fattibilità economica del macro evento. Nelle ultime due edizioni abbiamo raccolto i primi frutti e abbiamo visto nascere realtà creative che si sono presentate a BDW con un progetto inedito, da loro finanziato, pensato *ad hoc* per la design week, senza la quale tanta creatività non si sarebbe espressa e molti eventi prodotti con il supporto di altre agenzie non si sarebbero realizzati.



- **Mappatura degli spazi**

La progettazione di ogni edizione riparte coinvolgendo *in primis* le realtà che hanno partecipato negli anni precedenti e con le quali è stata creata una relazione di fiducia. Teatri, musei, palazzi storici, showroom, piazze, chiese sconsecrate e non, gallerie d'arte, case private e location inedite, permettono di costruire contenuti di maggiore *appeal* e nuovo *storytelling* nel lancio stampa e nella programmazione del piano di comunicazione.

Pratiche in fase produttiva

- **Matching tra spazi e contenuti**

Operazione realizzata grazie al disegno di percorsi tematici, progettati per collegare, attraverso pratiche di *storytelling*, spazi pubblici, piazze, sistemi museali, università, *showroom*, spazi retail, ristoranti, gallerie, studi di progettazione, ecc..

- **Usi temporanei**

La temporaneità è il valore principe della manifestazione poiché giustifica proposte inedite di sperimentazione che vengono accolte anche dagli attori pubblici e privati più "conservatori". Le performance pubbliche in spazi privati sono diventate negli anni le pratiche più sostenibili e semplici da gestire, una rilettura della pratica diffusa in area anglosassone dell'*home staging*. Ad esempio, lo studio GlocalHouse, ispirandosi a Satie e alla sua *musique d'ameublement*, ha presentato al pubblico due mono-spazi nel cuore di Bologna, che in occasione di BDW sono mutati in una sala da concerto-aperitivo, con l'evento *Note di design per musica d'appartamento*.

- **Riuso/riciclo**

I trenta posti limitati al concerto sopra citato sono stati allestiti riciclando trenta sedute diverse, selezionate e descritte attraverso la propria storia nell'ambito del design, dell'arte e delle grandi e piccole vicende umane. Operazione di riuso sostenibile e di *engagement* creativo attraverso cui ogni utente, all'atto della prenotazione *online* del posto, poteva scegliere la propria sedia, corredata da scheda descrittiva in cui erano indicati anno di produzione, progettista, produttore e distributore, lasciandosi ispirare dai maestri, dalla forma, dalla curiosità o semplicemente dai ricordi.

- **Usi non convenzionali:**

Le *residential performance* progettate dagli attivisti di *Service Design Drink* con i residenti e la comunità negli spazi di *co-housing* in Via del Porto sono una delle pratiche di *engagement* più interessanti da agire per raggiungere alti livelli di interazione tra i diversi pubblici

- **Spettacolarizzazione della cultura**

Attraverso la progettazione di *talk*, convegni, tavole rotonde e mostre, si moltiplicano le relazioni *multistakeholder*. Il progetto *Bauhaus Reloaded 1919 – 2019*, promosso dall'Ordine degli Architetti di Bologna e dal Goethe Zentrum di Bologna in collaborazione con il Goethe Institut Italia, ha finanziato la mostra itinerante *Architettura Bauhaus* del fotografo tedesco Hans Engels, occasione per rileggere, attraverso le fotografie, le architetture progettate dai maestri, docenti ed allievi della scuola del Bauhaus, realizzate nel periodo dalla fondazione del Bauhaus a Weimar nel 1919, fino alla sua chiusura a Berlino nel 1933.



- **Racconto dei sistemi prodotto-servizio**

Grazie al *matching* tra i progettisti e gli spazi che li accolgono in mostra si costruiscono relazioni e narrazioni inedite che sfociano in potenziali co-produzioni. La sinergia nata ad esempio tra la *start up* di studenti universitari *Aquaponic Design* e *Flò Fiori, flower designer*, si è materializzata nel progetto *Cenote*, uno *sharing table* che accoglie e include pesci e piante d'acqua che convivono creando un ecosistema circolare.



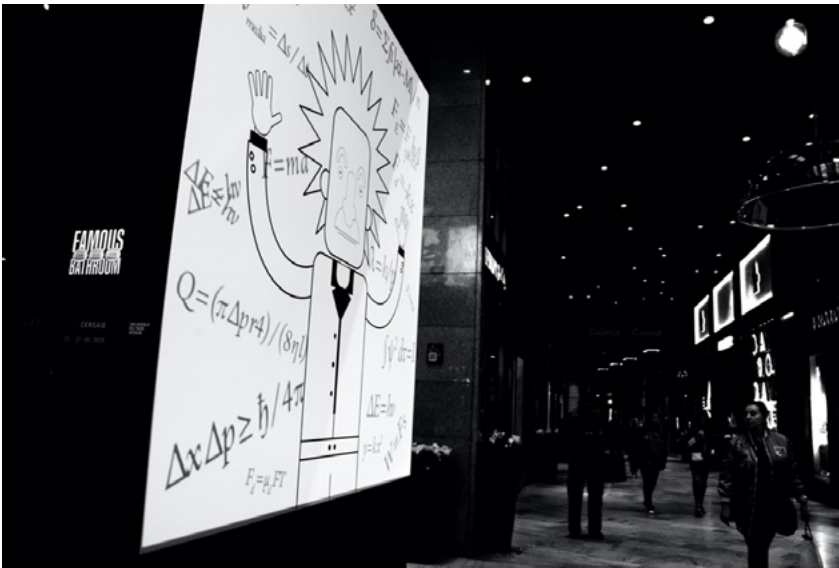
- **Attivazione nuovi comportamenti**

Le pratiche di *Sharing Design* (*corner* di scambio di oggetti usati in forma di baratto) e di *BDW Market* (mercato di oggetti in vendita di giovani autoproduttori), hanno convinto i responsabili del Teatro Comunale della sostenibilità del *format* a loro proposto per liberare i magazzini del teatro. Rileggendo la pratica del *garage sale*, ha preso vita *Opera Reborn*, una mostra mercato di suppellettili e di oggetti di scena appartenenti alla storia ed eredità del teatro, venduti a collezionisti e appassionati in Piazza Verdi nell'ultimo giorno di BDW.



- **Identificazione di nuovi bisogni**

La necessità di incrementare il pubblico della fiera e di creare una sinergia tra l'evento Cersaie e le attività del centro città era già emersa nell'ultimo decennio da quando BolognaFiere aveva perso un grande numero di manifestazioni. Avere identificato questo bisogno ha permesso a BDW, dalla terza edizione (2017), di annoverare Cersaie come *title sponsor*. BDW si è proposto come evento *off* di Cersaie, per animare negli orari post fieristici il centro città e per offrire ai 100.000 visitatori della fiera esperienze e percorsi inediti nella città dedicati all'emersione di avanguardie e culture creative. Nella storica e centrale Galleria Cavour, un portale che richiama l'omonima mostra collettiva che ogni anno viene messa in scena all'interno della fiera, diventa segno tangibile della *partnership*.



- **Test e validazione delle esperienze**

La presenza di un pubblico trasversale di *city users* permette alle aziende partecipanti a BDW di testare prototipi e valutare il grado di gradimento di prodotti e servizi, come nel caso del prodotto Art-ù, fancoil progettato dall'Advanced Design Unit dell'Università di Bologna per la storica azienda Galletti e montato all'interno del Foyer del Teatro.

Pratiche in fase post-produttiva

- **Nuovi modelli di significazione ed emersione di giacimenti creativi**

Attraverso la comunicazione *social* e i *report* video degli eventi, BDW ha costruito uno *storytelling* con l'intenzione di trasformare la città reale in un teatro temporaneo delle meraviglie, sperimentando la creatività dei progettisti in eventi *site specific*, immersivi, partecipati, con l'obiettivo di fare emergere le industrie culturali e creative e ricollocare Bologna nell'atlante delle città del design.

- **Valorizzazione e comunicazione degli impatti**

Attraverso la disseminazione del *video report* e della rassegna stampa ai media e a tutti i partecipanti di una edizione, si creano le premesse per ricominciare la progettazione dell'edizione successiva, fidelizzando i partecipanti e stabilendo le condizioni per la creazione della *design community*.

Inventario degli strumenti



Figura 51. Banner homepage con immagine coordinata Bologna Design Week 2019. © Carmen Sciortino

• Immagine coordinata e loghi

Il servizio di progettazione del sistema di identità visiva e degli strumenti di comunicazione di BDW è stato affidato alla designer grafica interna alla società YOUTOOL. La progettazione del logo della manifestazione è avvenuta grazie ad una preventiva mappatura e al relativo confronto delle immagini coordinate sviluppate dalle più rinomate *design week* nel mondo. A questa fase è seguita una riflessione sull'opportunità di abbinare al pittogramma BDW, concepito in duplice versione estesa e in forma di acronimo, un disegno declinato per ogni edizione, considerato un valore aggiunto in termini di facilitazione al *people engagement*, alla creazione di una memoria collettiva più partecipata, un vantaggio per la comunicazione del neonato evento e per promuovere un maggiore impatto nella valorizzazione territoriale. La personalizzazione di ciascuna manifestazione, attraverso la declinazione di un pittogramma complesso atto a rappresentare il tema specifico dell'edizione, ha comportato la rivisitazione annuale di tutti i supporti *on* e *offline*, ma ha contribuito ad avere strumenti di persuasione comunicativi inediti per il coinvolgimento dei partecipanti e per la promozione delle svariate attività e per rendere esclusiva e "memorabile" la partecipazione alla singola edizione.

Nello specifico elenchiamo nel dettaglio le azioni del servizio che di anno in anno hanno previsto il:

- Elaborazione del *concept* e creazione del pittogramma di ogni singola edizione;
- *Restyling* del logo attraverso l'abbinamento dell'anno ai caratteri tipografici dell'acronimo BDW, variazione del colore, declinato sul pittogramma progettato per la specifica edizione;
- Declinazione dell'identità complessiva negli strumenti di comunicazione *on* e *offline* in relazione al nuovo pittogramma ideato;
- Progettazione di una immagine guida da utilizzare nei diversi formati nella *home page* del sito, nella *home page* dei canali *social*, nelle *e-card*, *newsletter* e nel *footer* delle *mail*, sui *totem* informativi, nelle cartoline promozionali cartacee e sulla guida;

Il servizio di progettazione includeva la presentazione in *make up* della declinazione della nuova immagine su tutti gli strumenti *on* e *offline*, la produzione delle linee guida di utilizzo dell'immagine coordinata per la condivisione con i main partner, ai quali si richiedeva di rispettarne le regole grafiche e le policy d'utilizzo nell'abbinamento ad altri loghi, sottoscrivendo l'adesione a BDW.

• Progetto di comunicazione

Il progetto di comunicazione è lo strumento di *engagement* nella prima fase definita di pre-produzione dell'evento e sintetizza in uno *slide show* – in formato pdf a bassa risoluzione per il più leggero e veloce invio via mail – le ragioni, le date, le location, i protagonisti, le attività generali, gli strumenti e il piano di comunicazione che vengono messi in atto durante la manifestazione, ed include le schede di adesione dei partecipanti, distinte per servizi dedicati alle aziende espositrici o ai designer.

Nel primo progetto di comunicazione, realizzato e diffuso sei mesi prima dell'opening di BDW 2015 si leggeva: "Studio Youtool presenta la prima settimana dedicata al design e alla cultura del progetto a Bologna.

Bologna Design Week è una manifestazione internazionale di eventi, *workshop*, tavole rotonde ed esposizioni che si articola in quattro giorni attraverso percorsi tematici all'interno di *showroom*, negozi, gallerie e studi di progettazione."

• **Schede adesioni**

Nella progettazione del primo prototipo di BDW 2015, il processo di *engagement*, di persuasione e di adesione da parte dei partecipanti aveva seguito un modello "ibrido", che includeva:

- invio del piano di comunicazione via *mail* con richiesta di appuntamento per approfondire le modalità di partecipazione;
- appuntamento reale all'interno degli studi, *showroom*, gallerie, o altri spazi, per valutarne la qualità e l'inclusione nell'evento;
- presentazione del servizio *on demand* di matching con giovani designer;
- progettazione di allestimenti *site-specific*, in caso di adesione per esporre nelle main location utilizzate per le mostre-mercato;
- definizione dei diversi *format* economici (base, plus, sponsor) di adesione;
- definizione del piano di comunicazione riservato ad ogni partecipante con pacchetti standard e offerte personalizzate;
- condizioni di pagamento.

• **Piano di fattibilità**

In una sola edizione, la redazione di un *business model* ha pre-impostato le azioni da seguire in fase di pre-produzione. Negli anni seguenti, il processo di fattibilità del progetto ha seguito il flusso delle relazioni e delle causalità, piuttosto che le analisi a tavolino per coinvolgere i *key partners* a cui proporre le *key activities*. Il piano di fattibilità di BDW dal terzo anno (2017) ha fatto i conti con le risorse chiave del *title sponsor* Cersaie, senza il quale le ultime edizioni sarebbero state molto più complesse da realizzare, alla luce delle ridotte risorse umane in gioco nello *staff* operativo. Circa le *value propositions*, fin dalla prima edizione, abbiamo proposto ai partecipanti di condividere il progetto in un'ottica di valorizzazione delle competenze, della formazione, dei mestieri, del made in Italy e del made in Emilia-Romagna, cercando con BDW di offrire una soluzione al bisogno di visibilità dei designer e delle aziende, attraverso l'incontro con un pubblico internazionale di addetti ai lavori.

In relazione alle *customer relationships*, il limite del progetto è quello di essere fondato principalmente su legami di stima e fiducia personali, che si sono costruiti nel tempo e che è difficile scalare sul piano "industriale". Mentre è indubbio il valore delle azioni di comunicazione che le piattaforme, online e fisica, hanno offerto, promosse a larga scala, attraverso l'invio di *newsletter* a decine di migliaia di contatti, e alla scala locale attraverso contatti *ad personam*. Nell'organizzare l'ultima edizione 2019,

la riduzione del *budget* ci ha convinti ad eliminare i costi fissi della struttura, consentendoci un agile e anticipante *smart working*, che ha privilegiato la dimensione digitale della progettazione, grazie all'esperienza e ad una squadra coesa, ma limitata.

• **Contratti fornitori (spazi, servizi, consulenze)**

I contratti con i fornitori si sono articolati in diverse tipologie: contratti di affitto degli spazi, contratti per servizi di comunicazione, contratti di consulenza per la curatela di progetti specifici, liberatorie per i diritti di riproduzione di immagini dei prodotti esposti ai fini promozionali dell'evento.

• **Sito internet**

Nella costruzione di un evento e nel processo di co-design degli spazi, dei contenuti e delle relazioni con i partecipanti, il sito *web* è il primo strumento da progettare insieme al logo e all'immagine coordinata.

La piattaforma diventa lo strumento principale che facilita tutte le fasi di produzione: dalla comunicazione del progetto in fase di pre-produzione, alla visualizzazione dei processi di *matching* tra autori/contenuti/spazi. Inoltre funge da guida digitale durante l'evento, mentre assume il ruolo di scrigno della memoria nella fase post-evento, grazie alla pubblicazione dei video, delle immagini significative e del *report*.



Figura 52. Cover Day by day Bologna Design Week 2019. © Carmen Sciortino

- **Interfacce schede progetti**

Grazie alle funzionalità del sito WordPress – che permettono agli utenti abilitati di caricare i propri contenuti dopo essersi registrati a BDW – l'interfaccia della scheda progetti è stata concepita privilegiando le immagini rispetto ai testi, offrendo la possibilità di indicizzarli per *tags* e di creare nuovi *tags*, per assicurare una maggiore precisione nella ricerca di un specifico interesse e ambito.

- **Video teaser**

Il video *teaser* è lo strumento di ingaggio, di promozione e di lancio di ogni edizione, quando l'evento è ancora nella prima fase pre-produttiva di elaborazione del concept. Della durata di 30 secondi, il prodotto deve evocare, suggerire, invitare l'adesione, narrare attraverso le immagini i temi portanti e i principali luoghi investiti dalla progettualità.



Figura 53. Video teaser Bologna Design Week 2019.
© Beatrice Cassarini

- **Mappa interattiva**

Il sistema di *upload* dei progetti permette la visualizzazione sul sito di una mappa interattiva, sintesi infografica di tutti gli eventi inseriti e indicizzati in categorie. Sulla mappa le informazioni sono geolocalizzate e lo strumento consente di fare ricerche per cronologia, per ordine alfabetico, per categoria di evento, o personalizzare e salvare il proprio percorso personale.

- **Progettazione contenuti (design talks, contest, workshop)**

La fase ideativa di progettazione dei contenuti prevede l'*engagement* di attori plurali e attiva collaborazioni inedite. Questa progettazione è condizionata dal budget e dalla tipologia degli spazi, se già attrezzati con le tecnologie di riproduzione audio-video, se adeguati ad accogliere il pubblico, se vincolati dalla Soprintendenza. La scelta di intitolare una *Talk Arena*, ovvero destinare tutta la programmazione dei *design talks*, *contest*, *workshop* in una unica sede deputata, è risultata la più sostenibile.

- **Social network**

La sinergia con i partecipanti e l'interazione con gli utenti è tenuta viva e moderata attraverso i principali *social network*. La gestione dei profili è stata affidata ad un *team* di studenti tirocinanti e volontari che ogni anno ha investito energie creative per co-progettare insieme allo *staff* organizzativo piani di comunicazione *social* efficaci e pervasivi su Instagram, Facebook e Youtube.

- **Percorsi narrativi**

Bologna è una città ricca di giacimenti di creatività e di cultura, vocata a precorrere tendenze e a sperimentare avanguardie, in cui arte, moda e design si intrecciano al gusto. Le vie del centro accolgono botteghe artigianali e negozi di lusso, musei e gallerie, e sotto i portici la cultura si mescola al cibo, allo shopping e allo svago. Esaltare queste peculiarità attraverso diversi percorsi tematici, trovare nuove sinergie e dialogo interdisciplinare è da sempre stato l'obiettivo strategico dell'iniziativa.

- **Design guide, app e segnaletica**

La guida ha una doppia natura: una dimensione digitale all'interno del sito e una dimensione fisica di *pocket guide* per permettere la migliore fruizione degli eventi. I tempi di produzione della guida, in relazione al numero di copie stampate (20.000), hanno condizionato la scelta negli ultimi due anni di sospendere la produzione a vantaggio dell'*app*, che consente di variare dettagli relativi ai singoli appuntamenti in tempo reale. Inoltre un sistema di identità riprodotto su totem, *floor path*, vetrofanie ha permesso ai partecipanti e ai visitatori di leggere le logiche allestitivo, oltre che a meglio individuare le opere esposte, e a scegliere tra i diversi percorsi tematici.

- **Allestimenti**

Il progetto dell'allestimento, disegnato in fase pre-produttiva, prende vita uno o al più due giorni prima dell'evento e di fatto indica l'inizio della fase di produzione dell'evento. Gli spazi si trasformano in luoghi attraverso il progetto temporaneo, il cui tempo di fruizione limitato ne accentua il carattere extra-ordinario. Stanze narrative, servizi e prodotti esposti, unitamente alla campagna di comunicazione, amplificano il potenziale trasformativo di ogni allestimento.

- **Shooting**

La campagna fotografica degli allestimenti, una volta completati, viene realizzata in notturna per permettere maggiore libertà ai fotografi di fare scatti degli ambienti e delle scenografie in assenza di pubblico. Le immagini post-prodotte in poche ore vengono inviate alle redazioni giornalistiche per corredare le notizie relative all'inaugurazione dell'evento.

- **Press kit**

La cartella stampa scaricabile *online* è lo strumento *in progress*, già nei primi mesi di pre-produzione, essenziale per veicolare la giusta narrazione, diversificata per i diversi media. Il pacchetto dei diversi comunicati stampa, delle immagini ambientate e degli still life, viene incrementato nel tempo e reso disponibile online dopo ogni conferenza stampa.

- **Conferenza stampa**

La conferenza stampa è il momento strategico di visibilità dei curatori e dei partecipanti all'evento: è la pratica che permette di misurare le capacità della manifestazione di creare consenso presso le istituzioni pubbliche della città, amministrative e formative, e le realtà private. Oltre ad essere uno strumento di comunicazione di tutta la comunità diversificata degli *stakeholder* che hanno reso possibile la realizzazione dell'evento, diventa uno strumento di valorizzazione dei saperi, delle abilità e del tessuto culturale e creativo.

- **Percorsi esperienziali day by day**

File con la lista dei principali eventi elencati per ora e location e articolati per percorsi tematici inviati ogni mattina alle redazioni, alle istituzioni partecipanti, agli albergatori, e pubblicati sui social.

- **Report**

La fase di post-produzione utilizza principalmente due strumenti: il report di sintesi che riporta i numeri dell'iniziativa e sintetizza gli impatti, e il video con un montaggio degli *highlights*. Entrambi vengono inviati ai partecipanti in segno di ringraziamento, ma anche come invito-ingaggio potenziale per la partecipazione all'edizione successiva.

- **Rassegna stampa**

La rassegna stampa è la collezione ragionata e cronologica di tutte le uscite su tv, radio e di tutte le pubblicazioni online e cartacee, ordinate per testate mensili, settimanali e quotidiani.



Figura 54. Rassegna Stampa Bologna Design Week 2019.

Bibliografia **5**

ART-ER. Risorsa disponibile a <https://www.art-er.it/>

Celaschi, F. (2008a). Il design come mediatore tra bisogni. In C. Germak (Ed.), *Uomo al centro del progetto* (pp. 19–31). Torino: Allemandi.

Coles, A. (2005). *DesignArt. On Art's Romance with Design*. London: Tate.

INCREDIBOL! – l'INnovazione CREativa DI BOLogna. Risorsa disponibile a <https://www.incredibol.net/>

Manzini, E. (2015). *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*. The MIT Press

Medda, A. (2008). *Destination: limited-edition design. 60 mete imperdibili*. Milano: Mondadori Electa.

Orsini, R. (Ed.). (1998). *Dino Gavina. Ultrarazionale Ultramobile*. Bologna: Editrice Compositori.

Schön, D.A. (1993). *Il professionista riflessivo. Per una nuova epistemologia della pratica professionale*. Bari: Edizioni Dedalo.

Spinner. (2013). Risorsa disponibile a <http://www.spinner.it/index.php>

Vai, E. (Ed.). (2017). *Cultura, creatività, industria. Culture del progetto e innovazione di sistema in Emilia-Romagna*. Milano: Luca Sossella.


















Ventura Projects. Risorsa disponibile a <http://www.venturaprojects.com/>

6 Processi, strumenti, pratiche, metodologia

Keywords

- processi design driven
- inventario soggetti, spazi, pratiche, strumenti
- metodologia

Toolkit: matrice di sintesi

	Strategia di intervento	Inventario dei soggetti	Inventario degli spazi	Inventario delle pratiche	Inventario degli strumenti
PRE-PRODUZIONE	 Processi anticipanti	Istituzionali	Publici all'aperto	Immaginazione di scenari	Immagine coordinata e loghi
	 Processi Advanced Design	Stakeholders	Privati	Creazione di concept	Progetto di comunicazione
	 Processi speculativi	Start up	Istituzionali	Emergenza di trend-topic	Schede adesioni
	 Processi relazionali	Associazioni	Sacri / sconsectati	Coinvolgimento degli attori	Piano di fattibilità
	 Processi sistemici	Attivatori	Landmark	Progettazione dei contenuti	Contrattualistica fornitori (spazi, servizi, consulenze)
PRODUZIONE	 Processi di rigenerazione	Situazionisti	Ex stabilimenti	Analisi fattibilità	Sito internet
	 Processi di processi	Curatori	Ex ospedali	Mappatura spazi	Interfacce schede progetti
	 Processi esperienziali	Comitato promotore	Ex mercati	Matching tra spazi e contenuti	Video teaser
	 Processi comportamentali	Comitato operativo	Ex scali ferroviari	Usi temporanei	Mappa interattiva
	 Processi partecipativi	Staff tecnico scientifico	Ex caserme	Riuso / riciclo	Progettazione contenuti (design talks, contest, workshop)
	 Processi sostenibili	Ufficio stampa		Usi non convenzionali	Percorsi narrativi
	 Processi di open innovation	City users		Spettacolarizzazione dei prodotti	Design guide
	 Processi di open innovation	Turisti		Spettacolarizzazione della cultura	App & segnaletica
	 Processi di open innovation	Cittadini		Racconto dei sistemi prodotto-servizio	Allestimenti
	 Processi di open innovation			Attivazione nuovi comportamenti	Shooting
POST PRODUZIONE	 Processi di open innovation			Identificare nuovi bisogni/tendenze	Press kit
	 Processi di open innovation			Test e validazione delle esperienze	Conferenza stampa
				Nuovi modelli di significazione	Produzione (design talks, contest, workshop)
				Emersione giacimenti creativi	Percorsi esperienziali day by day
				Valorizzazione degli impatti	Report
				Comunicazione degli impatti	Rassegna stampa

6.1 I processi design driven applicati negli eventi

"There is no valorisation without exchange, without sharing, without legitimizing the value, but above all there is no valorisation without relation."

(Trocchianesi, 2012, p. 129)

Fino alla fine del Novecento, le città sono state tradizionalmente descritte attraverso i valori materiali sperimentati e di contesto, quali il patrimonio, i settori e le attività produttive, le reti infrastrutturali, non tenendo conto dei valori immateriali incarnati dalle diverse culture, che meglio esprimono il carattere identitario dei luoghi e che ne determinano anche il valore economico, la vivibilità e la dimensione relazionale tra le persone.

È questa dimensione, quella dell'esperienza vissuta che ho definito altrove «mente locale», un intrecciarsi di vissuto e di luoghi in una reciproca costruzione quotidiana di identità.

(La Cecla, 2014/2015, p. 13)

Pubblicata in versione prototipale nel 2017, poi riaggiornata in una seconda *release* ampliata nel 2019, la piattaforma messa a punto dalla comunità europea *Cultural and Creative Cities Monitor* (European Commission, 2019) ha per la prima volta orientato lo sguardo di indagine qualitativa e quantitativa su dimensioni "incorporee" delle città, cercando di misurarne la *cultural vibrancy*, la *creative economy* e l'*enabling environment*.

Dall'emersione della città digitale alla fine del secolo scorso, alla *smart city* degli anni Duemila, fino alla crisi della "urbamistica" (Celaschi, 2018) subentrata al crollo delle tecniche globalizzanti, il tema ricorrente è quello di progettare strumenti e pratiche e di individuare nuove *policy* inclusive che permettano alla città contemporanea di ritornare ad essere abitata dai cittadini, compresa, partecipata e vissuta proattivamente dalle comunità (Florida, 2003; Landry, 2009; Aime, 2019).

➤ La ricerca si basa sull'ipotesi che gli eventi siano l'occasione per testare e prototipare nuovi modelli di relazione tra i contenitori, i contenuti culturali progettati e i comportamenti che si generano negli individui e nella comunità attraverso la fruizione extra-ordinaria e temporanea della città.

Come anticipato nel primo capitolo, nella mutazione strutturale degli ultimi due decenni, gli spazi fisici sono sempre più abitati dalle reti digitali che li rendono connessi, monitorabili, visibili anche in assenza. La realtà percepita si mescola e si duplica nella sua rappresentazione *online*, condizionando le relazioni tra i soggetti che confondono il limite tra il reale, lo *storytelling* dei fatti, il virtuale e l'immaginario (Vai, 2020c). Paradossalmente, le città intelligenti (Komninos, 2009), monitorate dalle tecnologie e connesse attraverso la rete (Ratti & Claudel, 2017), rischiano di trasformarsi da ambienti di innovazione e interazione in contenitori indipendenti dai loro abitanti, appiattite dai processi cannibalizzanti della globalizzazione (Celaschi *et al.*, 2019).

Ma la crisi indotta dall'emergenza COVID-19 ha portato all'emersione manifesta di una consapevolezza, sottotraccia già presente nell'operato dei designer nell'ultimo decennio, ovvero l'apertura del campo di applicabilità della disciplina del design e dei suoi strumenti e processi dall'oggetto e la sua produzione e comunicazione, alla città, attraverso la progettazione di componenti immateriali e dinamiche dei servizi-prodotto:

Dovremmo quindi assumere che i prodotti di questa nuova economia siano, principalmente, servizi, esperienza e conoscenza. D'altro lato, servizi, esperienze, trasmissione di conoscenze non sono "cose" ma "eventi": cambiamenti nello stato del sistema che si realizzano in un dato luogo e in un dato tempo.

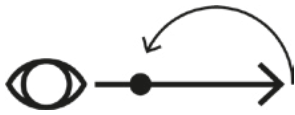
(Bertola & Manzini, 2004, p. 20)

All'interno del quadro di riferimento consolidato del design quale strumento, processo, metodologia e sistema culturale, di seguito vengono categorizzati i principali processi *design driven* ricorrenti applicati dai designer alla scala della città durante la progettazione degli eventi, esito della disamina dei precedenti storici, delle azioni informali e *bottom up* nella città di Bologna e della sperimentazione sul campo agita attraverso la produzione delle diverse edizioni di Bologna Design Week, riportata nei capitoli precedenti.

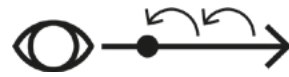


Figura 55. Ventura Centrale, Milano Design Week 2019. Lensvelt Modular All New © Jan Willem Kaldenbach.

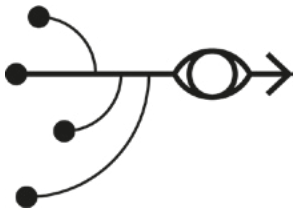
6.2 Inventario dei processi



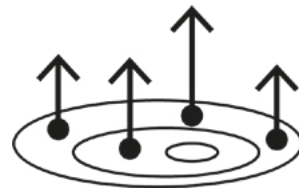
Processi anticipanti



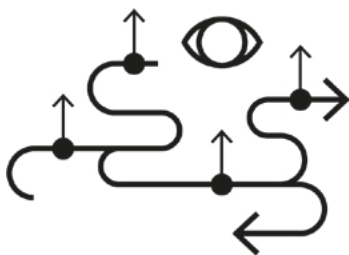
Processi dvanced design



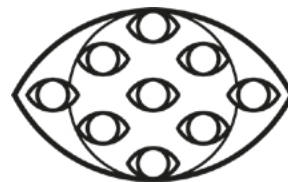
Processi sistemici



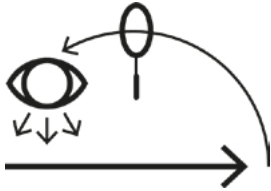
Processi di rigenerazione urbana, culturale, umana



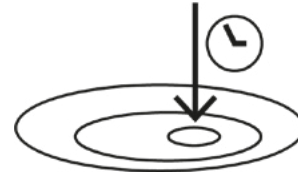
Processi comportamentali



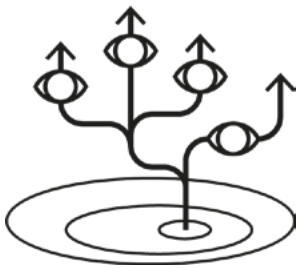
Processi partecipativi



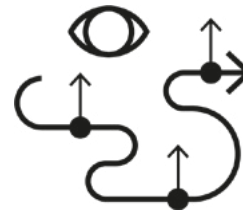
Processi speculativi



Processi relazionali



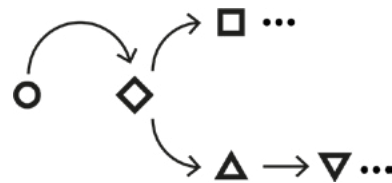
Processi di processi



**Processi
esperienziali**



Processi sostenibili

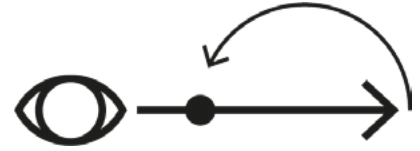


**Processi di open
innovation**

1 Processi anticipanti

Anticipazione è il nome che diamo al processo che ci permette di conoscere di più sul futuro nel quale andranno a vivere i nostri progetti.

(Celaschi, 2016, p. 45)



I designer degli eventi utilizzano il fattore tempo e l'anticipazione come strumenti per immaginare macro scenari proiettandoli in un futuro anteriore, sui quali basare i *concept* dell'esperienza che scelgono di fare vivere ai loro utenti. Attraverso questo processo vengono messi a fuoco e delineati i *trend topic* che permettono di concepire con originalità i temi portanti attorno ai quali sviluppare le progettualità di ogni evento.

L'efficacia di una manifestazione ricorrente (a cadenza annuale o biennale) risiede, in buona parte, nella scelta anticipata e comunicata del tema sul quale si svilupperà l'edizione futura: terminare un'edizione annunciando il focus sul quale si concentrerà l'edizione successiva, suscita empatia e senso di appartenenza tra gli addetti che hanno preso parte all'organizzazione, fidelizza i visitatori e, attraverso la condivisione pubblica del tema come azione di promozione, l'evento cresce agli occhi delle istituzioni pubbliche e/o private che lo sostengono.

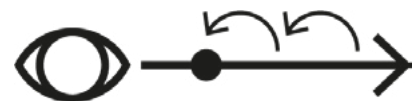
2 Processi advanced design

I designer degli eventi non intervengono sulla forma della città, ma sui contenuti rispetto alle persone, ai dati, ai rituali, ai bisogni, ai cambiamenti. Operando nel presente e in un mondo in continua e non prevedibile mutazione, ogni soggetto promotore deve continuamente ridefinire i propri obiettivi e inventare nuovi modi di agire. L'incertezza e la transitorietà diventano le basi sulle quali fondare diverse e possibili progettualità da condividere con il *team* di lavoro in capo all'organizzazione e alla produzione dell'evento.

Diventa sempre più frequente mettere in scena il percorso progettuale piuttosto che soluzioni o esiti compiuti.

Advanced design is a practice that imagines future perspectives by envisioning future products and processes. It mainly deals with extensive projects – extended in time, space, uncertainty and complexity.

(Celaschi *et al.*, 2011, p. 1)



I processi dell'advanced design (Celi, 2015) – orientati all'indagine, a prospettive a lungo termine e basate sulla continua e radicale innovazione attraverso il coinvolgimento degli utenti – fanno propri i processi speculativi.

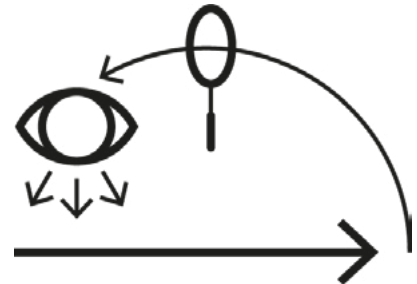
3 Processi speculativi

Let's call it critical design, that questions the cultural, social and ethical implications of emerging technologies. A form of design that can help us to define the most desirable futures, and avoid the least desirable.

(Dunne & Raby, 2013)

I designer degli eventi adottano un atteggiamento critico nei confronti della realtà che indagano e che mettono in scena, cercando di porre al centro e all'attenzione di tutti, attraverso tecniche e tecnologie di spettacolarizzazione, le implicazioni culturali, sociali ed etiche già riflesse nel presente, che potranno condizionare lo sviluppo reale della visione indagata dall'evento.

La definizione teorica relativamente recente di *critical o speculative design*, contenuta in *Speculative Everything* (Dunne & Raby, 2013) si riferisce alle pratiche del design come riflessione critica sul ruolo della disciplina, attraverso la creazione di narrazioni di possibili futuri, che siano da guida per interrogazioni circa le implicazioni sul presente. La proiezione in scenari finzionali può seguire la tassonomia dei futuri probabili, plausibili, possibili e preferibili, elaborata da Dunne & Raby, aprendo la progettazione a diverse possibilità di futuro. In questo senso, processi speculativi sono alla base dell'advanced design.



4 Processi relazionali

I designer sono innovatori nell'approccio alla scala della città attraverso l'ideazione di servizi-prodotto.

Se fino ad un decennio fa si parlava di design sociale, che copriva una vasta gamma tra prodotti e servizi creati per cambiare la società e per costruire un mondo migliore, negli ultimi anni la definizione è venuta meno a vantaggio del *service design*, un sapere il cui presupposto è la responsabilità collettiva e collaborativa alla ricerca di soluzioni che vadano oltre la funzione. Nello specifico, nella produzione di un evento, vengono messi in atto processi caratterizzati dalla coincidenza tra lo spazio e il tempo:

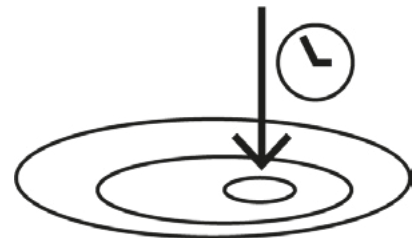
A differenza degli artefatti, le prestazioni erogate tramite il 'servizio' sono caratterizzate dalla coincidenza spazio-temporale tra le fasi di "produzione" e "consumo", cioè dalla compresenza spaziale e temporale degli attori coinvolti nello scambio.

(Pacenti, 2004, p. 151)

Questa coincidenza implica la relazione tra i partecipanti, nell'accezione estesa che include tutti gli attori coinvolti nell'evento, sia gli organizzatori sia gli utenti che sono chiamati a co-creare. Tuttavia la natura di questa relazione non si limita ad uno scambio strumentale

ma, implicitamente, mette in campo processi comunicativi, affettivi, simbolici: <il servizio è transazione economica e contemporaneamente transazione di senso>.

(Pacenti, 2004, p. 152)



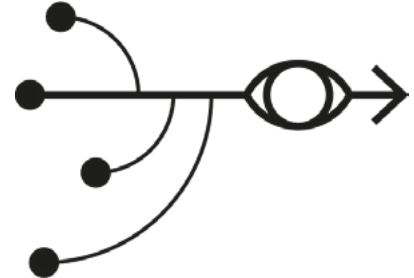
5 Processi sistemici

I designer degli eventi devono adottare strategie di ricerca continua per non soccombere alla complessità di scala di progetto e alla istantaneità con la quale sono chiamati a trovare soluzioni nel qui e ora coincidenti alla produzione e alla fruizione della forma-evento. Emerge la necessità per i curatori di incarnare processi caratterizzati dalla capacità combinatoria di sistemi di conoscenza accumulata in piattaforme di libera diffusione collettiva, definita *shelf innovation* (Celaschi, 2016), che all'occorrenza viene combinata per dare risposte in tempo reale. Diventa necessario pertanto puntare

al superamento dell'atteggiamento puntuale nelle dinamiche di mutazione a scala urbana con la prospettiva di adottare un atteggiamento continuo, capace di intercettare i cambiamenti della città, intesa come campo di azione in perenne divenire.

(Celaschi et al., 2018, p. 58)

Il contesto in cui il fenomeno degli eventi prende vita sono le città, concepite come organismi sistemici, in cui cause ed effetti sono sempre correlati. In questa prospettiva, analizzare in fase di pre-produzione quali possano essere i fattori di progettazione che permettono di riattivare parti di città, significa tentare di rianimare un corpo nella sua interezza.



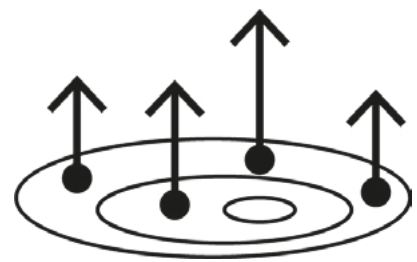
6 Processi di rigenerazione urbana, culturale e umana

I designer degli eventi sono guidati dal desiderio di fare vivere una esperienza unica.

L'unicità esperienziale è intimamente legata alla relazione che i contenuti espressi nell'evento siano materializzati in spazi inediti. I designer *in primis* si misurano nella ricerca e nella mappatura di spazi liberi, sotto occupati, dismessi o abbandonati che potenzialmente possono essere affittati, per farli rivivere temporaneamente.

Attraverso questo processo di ricerca, selezione e riattivazione, non solo si sperimentano usi non convenzionali di ambienti, ma questi ultimi subiscono una trasformazione e diventano luoghi, riempiti di nuovi contenuti e agiscono come palcoscenico per accogliere nuove relazioni tra i partecipanti.

La trasformazione che si genera da questi processi di rigenerazione invade non unicamente la sfera urbana, ma anche quella culturale e umana. Tuttavia nella transitorietà spazio-temporale dell'evento il cambiamento non è pianificato a priori dai designer, ma risulta diventare un *output*, un nuovo processo esito di processi.



7 Processi di processi

Un'altra domanda che emerge dalla ricerca è riferita alla possibilità di esistenza di una dimensione effimera del processo, ovvero la possibilità di progettare il temporaneo.

Essendo un attributo dell'evento, indagarne la dimensione effimera significa segmentare il processo della sua progettazione.

Aiuta in questo senso ricordare l'etimologia della parola *effimero* che deriva dal greco *ephēmeros*, in cui *ep(i)* indica luogo, sede, parte, pezzo, posizione, tempo e *meros* indica il giorno.

Dunque l'effimero, 'di un solo giorno', è l'attributo sul quale si fondano i processi di design degli eventi, il cui compimento coinvolge la dimensione temporale e spaziale in presenza, ma anche tutti i processi che eccedono la capacità di anticipazione e di comprensione e che coinvolgono le azioni, le reazioni e i comportamenti che nascono dalle relazioni che si instaurano in tempo reale tra gli utenti-partecipanti.

Il grado di aleatorietà degli effetti innescati da queste relazioni è la precondizione degli eventi.

Questa incertezza viene approcciata e rientra nello scenario di progetto come la variabile che apre necessariamente a gradi di sperimentazione. Rischio e sperimentazione sono indissolubilmente legati ai concetti di creatività e di effimero.

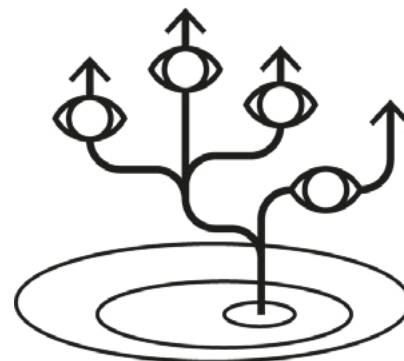
L'evento dunque non può essere trattato come un oggetto, ma come un sistema complesso in mutazione e dunque i processi di progettazione dell'evento sono riferibili alla somma di azioni, pratiche, strumenti e accadimenti nello spazio e nel tempo limitati, che diventano la pre-condizione in cui è possibile progettare scenari e allestimenti che diventano contenitori dell'incontro tra contenuti e i fruitori degli stessi.

La crisi del settore degli eventi determinata dai mesi di *lockdown* globale e dalle misure di distanziamento sociale prese per attenuare la diffusione del Coronavirus, apre a impensate soglie di progettazione.

> Come sarà possibile ripensare la rigenerazione di spazi attraverso gli eventi temporanei in tempi di distanziamento?

La qualità degli incontri in spazi "rarefatti" o solo in spazi virtuali produrrà nuovi comportamenti?

L'esperienza ci porta a considerare questi nuovi potenziali atteggiamenti, attualizzati a tempo record sul web (Virtual Fruit 20 aprile - 29 maggio 2020, versione digitale di *Fruit Exhibition - Art Publishing Fair* di Bologna; *Salto Extra* 14-17 maggio 2020, ovvero la versione *online* del Salone Internazionale del Libro di Torino; *Fuorisalone Digital* 16-21 giugno 2020, versione digitale del Fuorisalone di Milano) quali prime prove di simulazione, tuttavia ancora lontane dal sostituire completamente la dimensione reale dell'incontro, simulacro bidimensionale insufficiente nel rappresentare e descrivere il fluire del fenomeno.



8 Processi esperienziali

Già da anni si parla di *customer driven design*, piuttosto che di *user focused design* o di *human centred design*: locuzioni che, pur con sfumature ed accenti diversi, intendono un approccio al progetto particolarmente attento alla filiera d'uso e all'impatto emozionale, funzionale e culturale con il consumatore.

(Ceppi, 2004, p. 180)

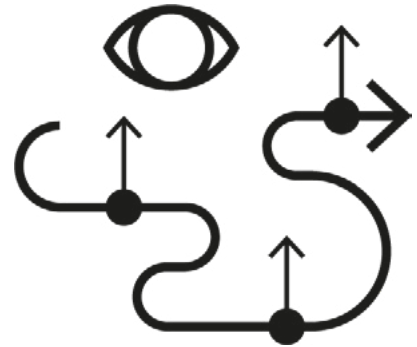
In questa affermazione si coglie uno sguardo ancorato ad una prospettiva pre-crisi 2008, ancora lontana dai processi di co-creazione sdoganati in questi ultimi anni, in cui il ruolo dell'utilizzatore veniva indagato in modalità univoca da parte del progettista, al fine di generare il massimo grado di desiderabilità e massimizzare gli impatti emozionali, funzionali e culturali, dunque produttivi, senza tenere conto del potenziale ruolo progettante dell'utente.

Negli ultimi anni, oltre a venire a maturazione una diffusa consapevolezza del valore dei processi partecipativi in tutte le fasi di produzione, appare evidente che il design dell'interazione come disciplina abbia scardinato un'altra soglia ritenuta invalicabile fino a una decina di anni fa:

Soprattutto è inappropriato credere che esista ontologicamente un Design dell'esperienza: si tratta di un modo di definire una filosofia progettuale, una modalità con cui approcciare il design, guardandolo da un punto di vista relazionale, olistico, evolutivo e complesso.

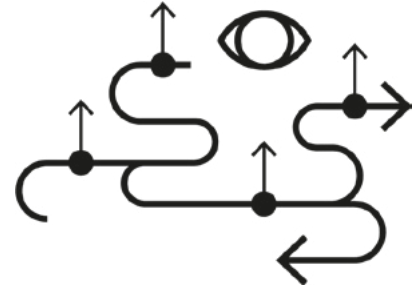
(Ceppi, 2004, p. 179)

Oggi, percorsi universitari magistrali orientano modelli laboratoriali finalizzati alla formazione di progettisti che radicano i loro processi di design partendo da esperienze co-create con l'utente. Durante l'emergenza COVID-19, le imprese innovative e gli *stakeholder* globali hanno avuto una capacità reattiva nel convertire il proprio *business*, appellandosi all'idea che ognuno di noi può diventare un designer di esperienze, raggiungendo valori non solo sociali, ma anche di scambio. Ne è esempio la virata in tempo reale della piattaforma *Airbnb*, che ha ridisegnato l'interfaccia del sito e rimodulato l'offerta dei servizi: affitti a lungo termine di immobili privati, vendita di *experiences* da condividere *online*, e non più in presenza, come progettato in epoca pre COVID-19.



9 Processi comportamentali

I designer degli eventi vanno ad agire su azioni e comportamenti relativi all'interazione degli utenti sia sul piano della realtà materiale – negli spazi fisici occupati temporaneamente, attraverso la relazione visiva-uditiva-tattile con gli ambienti e gli artefatti esposti – sia nella dimensione immateriale e virtuale. La progettazione di app e siti web che facilitano esperienze immersive attraverso la pubblicazione di risorse audio e video, abilita l'utente a “partecipare” ad una narrazione anticipata dell'esperienza, che vivrà durante l'evento attraverso percorsi tematici, anche grazie a mappe interattive che visualizzano i contenuti e la loro geo-referenzializzazione, simulacro della reale spazialità. Il design dell'interazione è disciplina entrata nei piani didattici a livello universitario ma



Sono convinto che ciò che oggi viene identificato con *interaction design* sia un ambito sempre esistito e non derivante solamente dallo specifico mondo dell'interazione uomo-macchina.

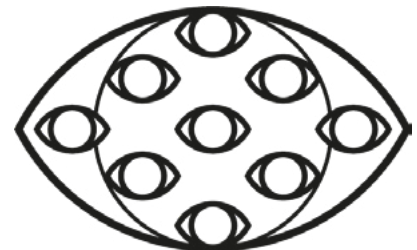
(Zannoni, 2018, p. 7)

10 Processi partecipativi

I designer degli eventi, oltre alla attenzione nella mappatura e nella selezione degli spazi, sono attenti a intercettare le pratiche spontanee e la creatività espressa da figure lontane dal *mainstream*, al fine di coinvolgerle e puntare su contenuti originali e sul coinvolgimento indotto dalla conoscenza di sperimentazioni inedite.

Se le istituzioni e le pubbliche amministrazioni negli ultimi anni hanno cavalcato la retorica della partecipazione dal basso nel trovare soluzioni ai bisogni della città, i designer degli eventi hanno riabilitato il ruolo della partecipazione mettendo l'utente al centro di pratiche e di metodologie di co-design, funzionali a rintracciare nuove domande, piuttosto che a indicare soluzioni.

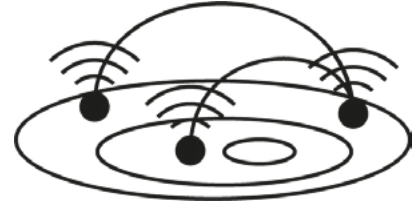
In questa prospettiva, i progetti che includono nella progettazione la cosiddetta quadrupla elica – istituzioni, centri di ricerca, *stakeholder* e cittadini – vengono sempre più premiati anche in contesti competitivi e di progettazione europea. Questi processi partecipativi si fondano sulla *citizen science*, intesa come capacità dei cittadini di fare parte di processi di *participatory design*. Gli eventi si fondano sulla partecipazione e sull'interazione di questi ultimi, non più considerati unicamente nella veste di visitatori e potenziali consumatori, ma come co-autori della città, intesa come bene comune.



11 Processi sostenibili

I designer degli eventi sono mossi dall'obiettivo di progettare nuovi modelli di "significazione" della città e tentano di fare emergere dal tessuto creativo giacimenti nascosti, ancora inespressi o non comunicati, attraverso progetti di interazione inedita tra persone, contenuti, dati e luoghi.

Il presupposto di questo atteggiamento presuppone la concezione della città come bene comune, come luogo di sperimentazione e di *testing* della creatività attraverso pratiche co-disegnate insieme. Tuttavia per essere sostenibili ed avere impatti duraturi, i processi di *commoning design* dovrebbero presupporre l'esistenza di spazi utilizzati da tutti, nei quali potere testare le possibili e diverse interazioni tra le persone e i luoghi in relazione ai contenuti messi in scena. Un tema attuale che trova risposta nella vocazione dei *living lab* europei, nei Laboratori Aperti italiani e nel dibattito scientifico. Ad esempio, *Commoning Design and Designing Commons* è il titolo di un seminario online, interattivo, organizzato nell'ambito della Conferenza sul design partecipativo (PDC, 2020) che ha esplorato la rilevanza del design partecipato nella gestione dei beni comuni come obiettivo da perseguire, e il *commoning* come modo di praticare e di essere insieme.

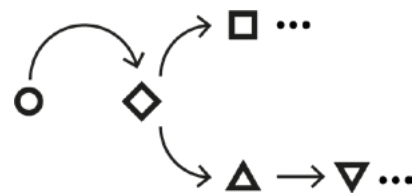


12 Processi di open-innovation

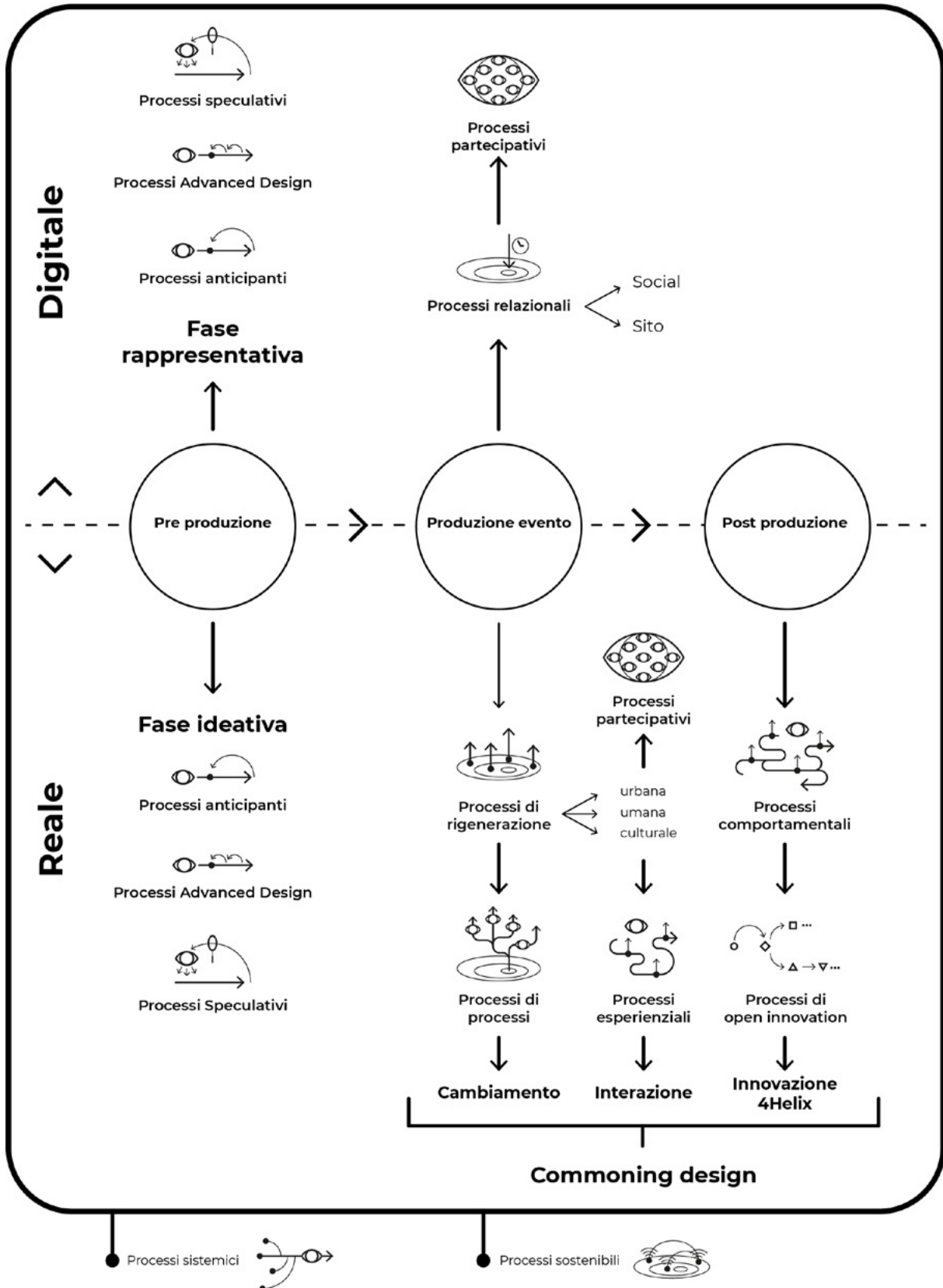
Il tema del cambiamento è centrale nella contemporaneità, tuttavia il cambiamento non è parte della progettazione, ma risulta diventare un *output*.

La trasformazione non è pianificata a priori dai designer, che invece basano il loro processo di progettazione chiedendo il contributo collettivo, grazie a strumenti di co-design, alla identificazione di nuove domande (*questions finding*) e di nuovi modelli, utili alla generazione e alla produzione di nuovi servizi-prodotto.

Rintracciare queste costanti nella progettualità dei designer alla scala della città permette di segmentare e categorizzare i soggetti, gli spazi, le pratiche e gli strumenti nominandoli, tenendo sempre presente che nel fenomeno-evento il loro prendere corpo nella città è indissolubile e sinergico.



Schema classificazione dei processi



Sorge a questo punto della ricerca la domanda quale sia il giusto equilibrio nella progettazione degli eventi tra sperimentazione, standardizzazione e scalabilità, affinché casualità, imprevisto, creatività e progetto possano diventare agenti del cambiamento.

> Se si assume che ogni situazione possa essere progettata, l'anticipazione, l'immaginazione di scenari, l'atteggiamento critico e relazionale, l'apertura a processi esperienziali, comportamentali e la partecipazione diventano tutte risorse trasformative.

Alla luce della presente crisi del settore culturale e creativo e degli eventi, a causa delle limitazioni introdotte dalla pandemia da Coronavirus nell'ultimo anno, si può leggere in questa ottica il bisogno espresso da parte di artisti e di intellettuali di attivare un confronto pubblico per discutere sulle prospettive di ripresa culturale. Svariate sono state le iniziative di partecipazione intraprese, tra le quali la mobilitazione *#Io lavoro con la musica*, hashtag lanciato affinché la politica si adoperi per i lavoratori precari del settore. Parallelamente, il bisogno da parte degli amministratori di farsi consigliare da comitati di esperti e di richiamare i cittadini a svolgere un ruolo attivo nell'immaginare il re-design dell'uso della città è dichiarato, in particolare nel ripensare le potenziali funzioni degli spazi pubblici e delle piazze, luoghi in cui le condizioni originarie della vita civile e sociale si sono sempre espresse. Ne è un esempio il report *Per Ri-innovare la città* (FIU, 2020) redatto dall'Osservatorio della Fondazione Innovazione Urbana di Bologna.

Suppongo che riflessioni più circostanziate circa le misure adottate per il contenimento del virus – il "distanziamento sociale", l'annullamento di tutti gli eventi e festival in presenza per il prolungato stato di eccezione fino alla primavera del 2021 – porteranno nel breve e medio periodo a ripensamenti dei modelli produttivi e di fruizione, riconsiderando il valore della "giusta distanza", reale e digitale, da rispettare in tutte le attività culturali e creative, formative, associative, pubbliche e partecipative.

Effetti immediati si possono già rintracciare nei nuovi modelli di eventi ibridi, svolti quota parte in presenza e quota parte in digitale, e nei processi di riattivazione urbana, culturale e umana, esito di una creatività sviluppata in emergenza, volti a una rinnovata valorizzazione degli spazi e a una nuova concezione dei tempi di fruizione e dei contenuti prodotti.

> Questi sono solo primi segnali che tuttavia denunciano la necessità di concepire e di progettare nuovi modelli di interazione fra istituzioni pubbliche e private, tra cultura e sperimentazione, tra industria creativa e tecnologie digitali, tra *stakeholder* e cittadini.

Ci troviamo infatti di fronte ad un tempo nuovo – non più solo il tempo sospeso globale del *lockdown* – in cui è necessario ridisegnare *ex-novo* il futuro degli eventi vissuti in presenza.

Immagino che questa progettazione possa prevedere il recupero di ampi spazi abbandonati, il riciclo di piazze pubbliche, il riuso di palazzine per uffici lasciate vacanti dall'imperativo dello *smart working*, adottando misure di baratto, come ad esempio gli spazi urbani concessi temporaneamente e gratuitamente in cambio di contenuti prodotti, riconoscendo nella trasformazione in cui siamo immersi il valore di un nuovo progetto culturale (Landry, 2020).

Immagino sia giunto il tempo in cui i designer siano chiamati a ridisegnare o riaggiornare format espositivi effimeri, in cui quota parte dei contenuti potrà essere veicolata in digitale, grazie all'applicazione matura di *broadcast* innovativi che integrino le potenzialità di *virtual reality*, *augmented reality* e *mixed reality* e dei *social network*.

Mentre la città, nella sua dimensione materiale e immateriale, dovrà ritrovare una nuova dimensione, un metabolismo circolare affinché l'incontro e le relazioni delle persone nello spazio pubblico reale possano riaggiornare quei valori che sono l'eredità culturale intrinseca ad ogni territorio (Convenzione di Faro, 2005) e che si trasmettono soltanto in presenza, attraverso il corpo e i sensi.

6.3

Inventario dei soggetti, degli spazi, delle pratiche e degli strumenti

Il bene città come sistema culturale complesso presuppone di individuarne valori, opportunità, linee di intervento e logiche di fruizione.

Lavorare sull'innovazione e sulla possibilità di individuare nuovi scenari di sviluppo e valorizzazione significa modificare il modo di vedere le problematiche, il che vuol dire sia andare ad analizzare il sistema organizzativo, produttivo, sociale, sia trovare nuovi linguaggi per mettere in scena immaginari, storie e narrazioni che abbiano in sé un potenziale di progetto e di attuazione.

(Trocchianesi, 2018, p. 11)

Il contesto di applicazione di questo approccio nella ricerca è limitato agli eventi temporanei, che possono essere considerati micro sistemi culturali complessi che, come nuovi linguaggi, hanno la capacità di mettere in scena immaginari, storie e narrazioni, specifiche competenze e comunità di mestieri. Quali sono dunque le qualità dei soggetti coinvolti in relazione alle attività di un festival, di una mostra mercato o di una *design week*?

Per formulare una possibile risposta si propone di seguito un inventario dei soggetti, degli spazi, delle pratiche e degli strumenti necessari per ridisegnare la città e le relazioni durante gli eventi, alla luce delle esperienze analizzate nei capitoli precedenti e che hanno caratterizzato un nuovo modo di fare la città negli ultimi dieci anni.

Inventario dei soggetti

La scelta degli attori coinvolti in tutte le diverse fasi di progettazione di un evento è già un progetto, in capo al curatore e all'agenzia che gestisce l'evento.

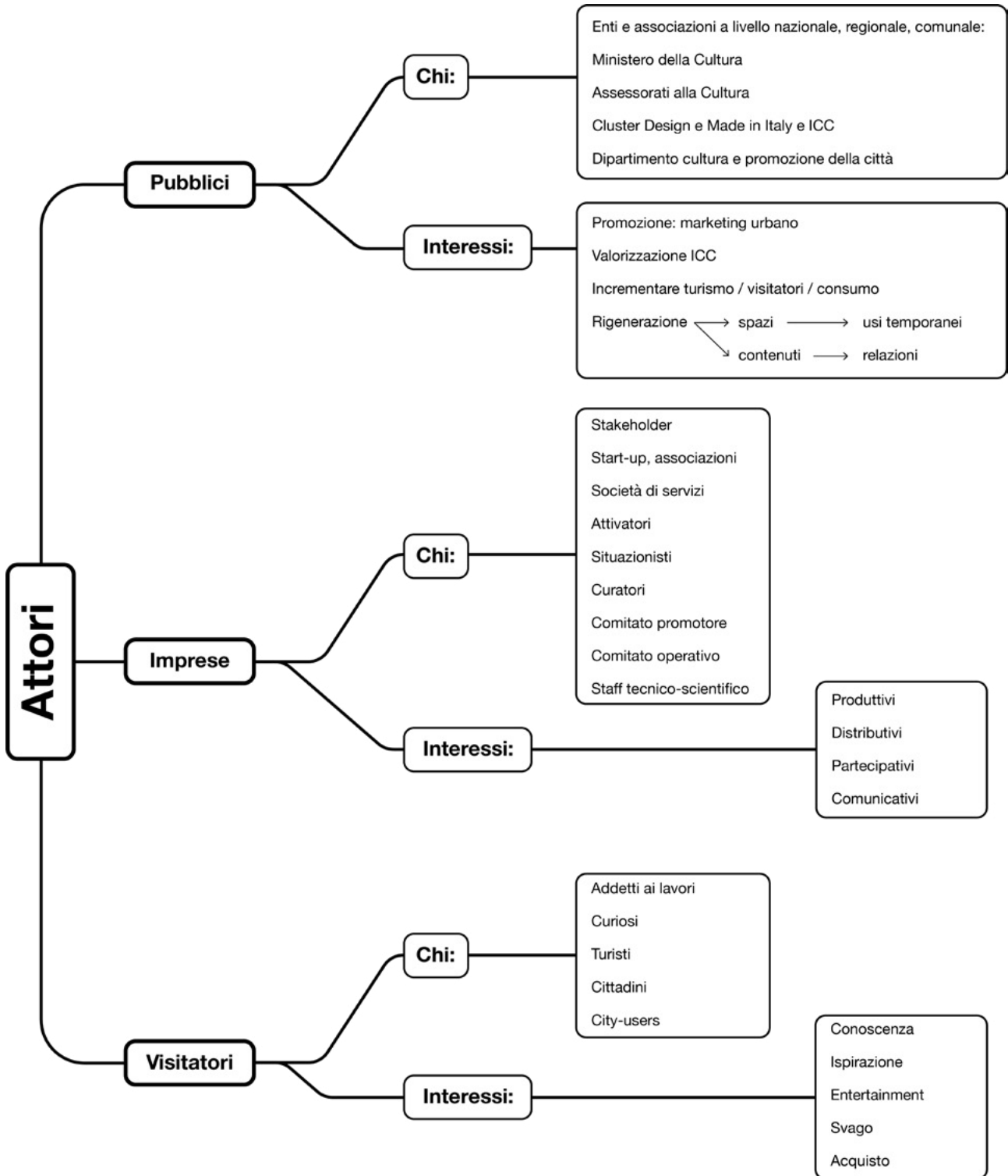
Costruendo il dialogo con i referenti dei diversi settori – istituzioni, privati, imprese, cittadini – il curatore cerca inizialmente di mappare le disponibilità delle forze in campo, in termini di spazi, progettualità, competenze, risorse.

Come anticipato nel paragrafo precedente, nella realtà i processi individuati vengono attivati in modalità sinergica, al fine di mettere a punto un canovaccio di opportunità e progettualità che nel corso dei mesi di preparazione dell'evento si dipanano progressivamente, dal loro stato di incertezza per giungere a uno stadio prototipale.

La figura del curatore è assimilabile a quella di un attivatore di relazioni all'interno del territorio: prima ancora di mettere a fuoco i *topic* sui quali tematizzare l'evento, è necessario capire quali siano i soggetti più accreditati e in grado di collaborare, per individuare risorse, suggestioni, proposte sostenibili e attuabili.

La capacità di negoziazione e di stimolo del processo cooperativo tra pubblico e privato, fino a qualche anno fa ruolo in capo alla politica, diventa progressivamente prerogativa di figure ibride di progettisti di servizi, che riescono ad attivare sinergie, grazie a strumenti progettuali che mirano alla soddisfazione di tutte le parti coinvolte, forse anche grazie al loro ruolo eccentrico rispetto alla politica e alle istituzioni.

Di seguito vengono elencate le parti coinvolte nel design degli eventi.



Attori istituzionali

L'emergenza COVID-19 ha toccato punti delicati della società civile che in modo repentino ha maturato una consapevolezza piena sul ruolo vitale della cultura. Il settore culturale è entrato in posizione alta nella agenda politica sia a livello nazionale sia regionale e le città italiane si sono mobilitate per lavorare in rete e per dare spunti al governo centrale.

Ad esempio, il 2 marzo 2020, non ancora colpiti dal *lockdown* imposto in Italia il 10 marzo, tutti gli operatori culturali bolognesi sono stati chiamati a raccolta dall'Assessore alla Cultura, Turismo e Promozione della città, Immaginazione civica, Sport, Patrimonio, Agenda digitale del Comune di Bologna, Matteo Lepore. Il motivo era rendere pubblico un confronto circa le richieste da avanzare al Ministero, per condividere le misure e i provvedimenti per il sostegno economico del settore culturale e creativo, in previsione del Decreto che, a una settimana da quella data, avrebbe imposto la chiusura, dopo università e scuole, di musei, biblioteche, teatri, cinema, e di tutti i comparti produttivi non essenziali, e imposto la quarantena a tutti i cittadini.

Mai come in quei giorni tutte le città si sono mosse e si è attivato un confronto tra gli operatori e i produttori del settore culturale e i politici che li rappresentano a livello di governo centrale, regioni e comuni. Gli assessori alla cultura delle dodici città metropolitane italiane hanno avviato un percorso di ascolto e di confronto per valutare iniziative di rilancio e giungere in meno di sessanta giorni a pubblicare bandi a sostegno degli operatori ICC indipendenti, partendo dai più fragili ai quali non era nemmeno riconosciuto il diritto al contributo forfetario di 600 euro, concesso alle partite IVA, o alla cassa integrazione, estesa invece agli operatori del turismo.

Il Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 25 febbraio 2020 stanziava un contributo alla cultura di 900 milioni di euro, per passare nel Decreto Rilancio (approvato il 13 maggio 2020) a circa 4 miliardi, divisi in 1,4 miliardi per università e ricerca, e 2 miliardi per il turismo.

Il 10 giugno 2020, entrati da qualche giorno nella cosiddetta fase 3 post-Covid, un incontro *online* promosso dall'Assessore alla Cultura del Comune di Bologna aveva riunito le voci dei colleghi assessori delle principali città italiane, Milano, Firenze, Napoli, Parma, al fine di presentare gli strumenti adottati per tamponare la crisi e per ragionare del futuro.

Presentando i progetti milanesi *Aria di Cultura* e *Milano cambia ritmo*, *Cultura come cura* a Napoli, il rilancio di Parma Capitale europea della Cultura 2020 estesa al 2021, tutti gli assessori sono stati concordi nella necessità di promuovere un piano strategico per la cultura a livello nazionale per sostenere un settore che già nel 1982 l'Unesco aveva definito come il più ampio sistema di valori:

La cultura in senso lato può essere considerata come l'insieme degli aspetti spirituali, materiali, intellettuali ed emozionali unici nel loro genere che contraddistinguono una società o un gruppo sociale. Essa non comprende solo l'arte e la letteratura, ma anche i modi di vita, i diritti fondamentali degli esseri umani, i sistemi di valori, le tradizioni e le credenze.

(Unesco, 1983, p. 121)

Nel *webinar* intitolato *L'innovazione: driver dell'economia della cultura*, in occasione di *Reserch2Business On Air*, Pier Luigi Sacco (Sacco, 2020) ha presentato l'ipotesi che sarà necessario mettere in campo una strategia di specializzazione intelligente e pianificare gli investimenti per una riforma strutturale del settore culturale italiano, per riuscire a incanalare le economie che saranno disponibili anche attraverso il *recovery fund*. Secondo il *Digital Economy and Society Index* (DESI, 2020) elaborato dalla Commissione Europea, su 28 paesi l'Italia a giugno 2020 è risultata essere quartultima in Europa circa i processi di digitalizzazione, e ultima per competenze. Va puntualizzato che il *Digital Economy and Society Index* monitora una serie di parametri per misurare il livello di digitalizzazione dei paesi europei in cinque macro aree: connettività (vale il 25% dell'indice), competenze digitali (vale il 25%), uso di Internet da parte dei singoli (vale il 15%), integrazione delle tecnologie digitali da parte delle imprese (vale il 20%) e servizi pubblici digitali (vale il 15%).

Il segnale degli economisti della cultura alle istituzioni pubbliche e agli enti che supportano cultura e creatività è dunque quello di prestare attenzione alle pratiche di chi produce *format* culturali e creativi grazie all'applicazione di tecnologie digitali, al fine di sostenere queste progettualità e visionarietà e per scalarle in modelli innovativi.

Da questo punto di vista la regione Emilia-Romagna risulta da decenni essere uno dei più interessanti laboratori creativi dell'intero Paese.

Attori privati & imprese

Le ricerche prodotte in risposta a bandi europei, i testi di legge redatti a livello regionale (legge n. 24, 2017), la conoscenza accumulata da ricerche accademiche e da Osservatori che dagli anni Novanta del secolo scorso hanno studiato i processi di rigenerazione anche in relazione agli eventi temporanei che li hanno attivati, non sono riusciti ancora a tradursi concretamente in strumenti capaci di supportare o guidare le pratiche sul campo. Anche la valutazione degli impatti e la messa a punto di strumenti per attuarla attraverso esperienze temporanee sono agli esordi. È di fronte a questo vuoto che si misurano ancora tutti gli attori coinvolti in processi di riattivazione, soprattutto quelli privati, più fragili, non sostenuti

da amministrazioni o istituzioni, e privi di grandi capitali.

È di questi ultimi che nella ricerca si cerca di evidenziarne il potenziale progettuale nell'approccio rigenerativo, nel cruciale ruolo, in parte inconsapevole, che incarnano nel generare nuovi contenuti e nuove relazioni attraverso progetti sostenibili per sopperire alla scarsità di risorse, spesso sviluppati all'interno di spazi che hanno perso la loro originale vocazione (Caso, 2017).

Tra questi emergono le seguenti figure:

- **liberi imprenditori dei settori creatività e cultura (piccole associazioni)**

Essere parte significa partecipare? Condizionati in parte da un'interpretazione superficiale del saggio *L'ascesa della classe creativa* (Florida, 2003) in cui si decantava il ruolo dei creativi per trovare un fondamento del valore economico e non solo sociale della cultura e della creatività, i liberi imprenditori dei settori della creatività e della cultura nel 2020 devono rivedere completamente i processi di progettazione e di produzione del valore, sia in termini produttivi e sia partecipativi. In percentuale sono ancora i liberi professionisti che, uniti in *start up* o piccole associazioni, intercettano le energie nascenti, ma fatiche, e i contenuti progettuali più innovativi per la realizzazione di eventi che hanno la capacità di rinnovare le città (con *performance* e numeri che superano le azioni istituzionali di *marketing* urbano), di valorizzare il capitale urbano e sociale, attraverso azioni di *scouting* per determinare nuovi dibattiti e interesse circa temi minori, o non ancora "sfruttati" produttivamente dall'*establishment*.

- **operatori economici tradizionali (imprese, cooperative)**

Con le misure di distanziamento adottate nella fase 2 dell'emergenza COVID-19, il macro sistema degli operatori economici tradizionali deputati all'organizzazione degli eventi fieristici e della convegnistica si è inabissato. Sostenuto negli ultimi decenni dai successivi modelli di *creative, knowledge, learning, smart, augmented city* (Carta, 2020), oggi la "città laboratorio" in cui si sperimenta mette al bando i modelli cronicizzati che parlano ancora la lingua del capitalismo globalizzato. Mentre assistiamo all'azzerarsi delle fiere, molti operatori si stanno orientando verso il sostegno ad eventi di contenuto culturale e piccola taglia. Negli ultimi anni molti comuni italiani avevano basato i fondi destinati alle attività culturali contando su una percentuale derivata dalla tassa di soggiorno. Entrato in crisi il sistema del turismo globale, oggi viene a mancare anche questa importante fonte di contributo alla cultura, che ha alimentato, indirettamente, anche i soggetti economici afferenti al sistema fiere e alle grandi cooperative di servizi.

- **società di servizi (agenzie di eventi, agenzie di real estate)**

La realtà milanese risulta essere tuttora in Italia al primo posto nell'assimilazione di sperimentazioni portate alla scala della loro riproducibilità. Presso il Politecnico, dal 2016, è stato attivato un corso di perfezionamento sul *Riuso temporaneo. Strumenti e strategie per il riuso* e i profili professionali che vengono formati sono molteplici, con competenze che sono funzionali nella fase di pre-produzione di un evento, e che solitamente vengono incarnati dal curatore, nel caso di eventi il cui *budget* non permette di diversificare le figure:

- **agente di riuso:** figura che si occupa, attraverso strumenti di mappatura, della ricerca delle *location*, di individuare gli spazi disponibili non utilizzati, facendo da mediatore tra proprietà e gli usufruttuari temporanei, suggerendo scenari di riutilizzo e definendo, insieme al curatore, proposte progettuali *site-specific* per quel determinato spazio.
- **attivatore e gestore di riuso:** figura trasversale con capacità manageriali, in grado di mettere a punto un *business plan* e verificare la sostenibilità del progetto, e con capacità relazionali, in grado di mediare tra gli interessi della proprietà e il partecipante all'evento, che in quegli spazi esprimerà un determinato contenuto. La leva nella mediazione è legata al potenziale di valorizzazione degli spazi che durante gli eventi si trasformano accrescendo potenzialmente il loro valore.
- **situazionista e cooperante del riuso:** ridefinizione del curatore di eventi, il cosiddetto *event planner*, figura specializzata nell'ideazione di eventi e di *performance* in spazi pubblici, privati, aperti, inutilizzati o sottoutilizzati.
- **tecnico del riuso:** nuova figura a supporto degli "sportelli per il riuso temporaneo" (a Milano sono sportelli comunali, in altre città sono solitamente in capo ad agenzie private), luoghi in cui visionare su una mappa gli immobili in affitto temporaneo accessibili, proporre un progetto e una pratica artistica, attendere di essere selezionati, essere accompagnati nella ricerca di finanziamenti statali, regionali, comunali, per determinare la fattibilità del progetto.

In fase di pre-produzione, una volta definiti i pilastri e i macro scenari che delimitano l'evento (spazi, istituzioni e partner privati, date), si avvia una fase di organizzazione dei soggetti che deve tenere conto di:

- **comitato promotore:** coincidente spesso con i curatori, gli ideatori dell'evento e i principali *stakeholder* che lo sostengono finanziariamente;
- **comitato operativo:** il *team* composto dalle diverse figure che hanno chiara la segmentazione dell'organigramma nelle diverse funzioni, e la *timeline* delle attività da svolgere nelle fasi di pre-produzione, produzione e post-produzione;
- **staff tecnico-scientifico:** costituito principalmente dal *project manager*, il curatore, il *web designer*, il *graphic-designer*, il *social media manager*, il fotografo, il *video maker*;
- **ufficio stampa:** competenza spesso coinvolta in *outsourcing* e *on demand*;
- **partecipanti:** aziende, professionisti, fondazioni, attivisti, associazioni di categoria, università, coinvolti in diversi ruoli: sponsor paganti; sponsor tecnici attraverso lo scambio non oneroso temporaneo di abilità, tecnologie, prodotti o servizi; partnership non onerose ma che prevedono un biunivoco scambio di visibilità che innalza il percepito dell'evento; media partner per offrire supporto alla comunicazione *on* e *offline*.

progettista di interfacce assumono un ruolo di grande importanza, poiché, insieme ad altri progettisti, devono trovare l'equilibrio tra il fenomeno reale e la progettazione della sua traduzione immateriale, individuare la modalità di interazione e la facilità di navigazione dell'ambiente digitale in funzione dell'evento reale, al fine di creare un simulacro della realtà e anticipare i contenuti che saranno sviluppati nei giorni della *performance*.

Pertanto, nel processo di co-design rigenerativo di spazi, di contenuti e di relazioni che si avvia durante la progettazione degli eventi, il sito *web* dedicato al progetto ha il preciso e fondamentale ruolo di strumento di facilitazione e di gestione di tutte le fasi di produzione: di rappresentazione dei processi di *matching* tra autori/contenuti/spazi, di comunicazione del progetto in fase di lancio e pre-produzione, di navigatore-guida durante l'evento, mentre assume il ruolo di scrigno della memoria nella fase del post-evento.

Visitatori

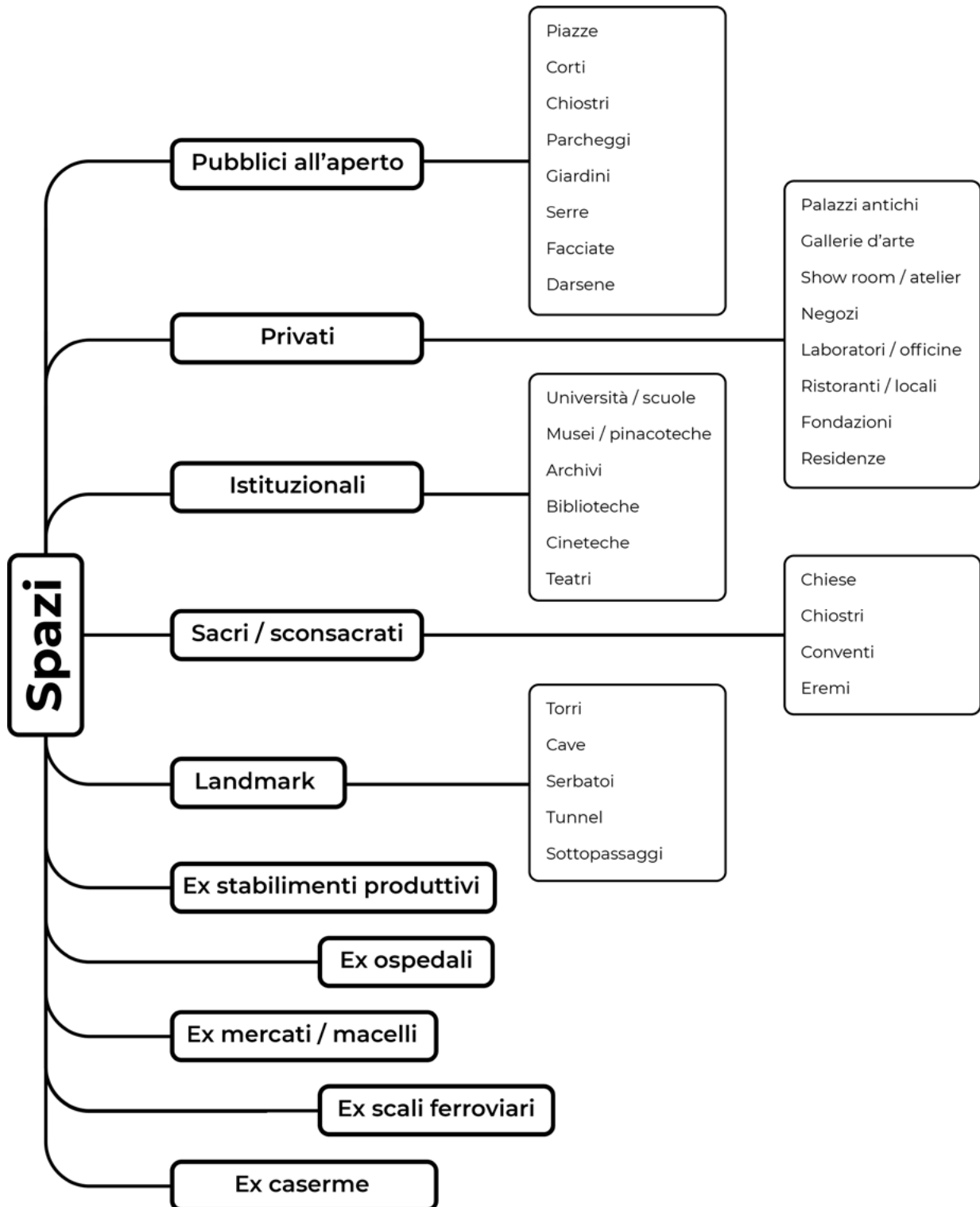
Il target a cui si rivolge l'evento, dai liberi professionisti, agli addetti ai lavori fino alla più ampia comunità dei curiosi, dei *city-users* e dei cittadini.

L'equivoco che l'attualità ci pone oggi, in fase di lento rilancio dopo un anno di *lockdown*, è che molti processi relazionali che si attivavano durante gli eventi e nella quotidiana vita pubblica possano migrare definitivamente dall'ambiente reale a quello virtuale.

Il *web* nella fase di *lockdown* globale si è prestato a diventare un simulatore e un surrogato di relazioni, per tenerci in contatto virtualmente prima di potere ritornare ad interagire con l'ambiente naturale e reale.

Tuttavia un rischio attuale è rintracciabile nelle intenzioni, più o meno dichiarate, delle grandi multinazionali (Google, Microsoft, Apple) di aspirare a sostituire il virtuale alla dimensione reale, complice la pandemia, lo stato globale di eccezione perdurante e di obbligato distanziamento, lo *smart working* diffuso.

Alienare la dimensione corporea a vantaggio della dimensione virtuale sarebbe l'inizio della fine della nostra civiltà, poiché nonostante il digitale sia un ambiente "reale" in cui ci si muove, ha regole completamente diverse da quelle della realtà. Per queste ragioni, oggi il *web designer* e il



6.4 Inventario degli spazi

"La pianificazione "razionale" e la programmazione dei comportamenti hanno avuto come scopo l'eliminazione di tutto ciò che di imprevedibile e di multifunzionale accade in una città: che è precisamente ciò che la qualifica come tale."

(Bocco, 2012, p. 10)

Una delle domande di ricerca è relativa alla indagine se sono determinati spazi, con determinate caratteristiche, che consentono di mettere in scena forme di operatività sperimentale e creativa, che caratterizzano gli eventi culturali temporanei più originali.

Dalla ricerca è emerso infatti che alti gradi di sperimentazione si esprimono nelle attività tra chi facilita il processo di selezione degli ambienti e i relativi contenuti da mettere in campo e i luoghi che nella città non sono più utilizzati, e sono solitamente in uno stato di abbandono. I curatori degli eventi sono alla ricerca di questi luoghi da rigenerare poiché il potenziale di questi spazi, liberati dalla loro originale funzione, si esprime nell'imprevedibilità degli effetti nell'accogliere nuovi contenuti e nella loro temporanea funzione espositiva. La relazione che si stabilisce è parte fondamentale del progetto di costruzione dell'evento e delle emozioni che sarà in grado di suscitare: il processo di costruzione è *site-specific*, dedicato, sartoriale e porta a risultati di co-appartenenza, in cui i soggetti (produttori e fruitori), grazie ai contenuti espressi, acquistano nuove identità e gli oggetti-luoghi nuove vocazioni (Vai, 2020a).

Sdoganata nella pratica solo negli ultimi anni in Italia, oggi si parla di rigenerazione urbana associando il tema alla necessità di coinvolgimento di tutti gli attori, di sviluppo di approcci integrati, multidisciplinari e *multistakeholder* che sappiano tenere insieme obiettivi pubblici ed interessi privati, orizzonti di breve e di lungo periodo, impatto sociale e sostenibilità economica (LAMA, 2019).

La complessità di questo obiettivo emerge nell'attuale congiuntura storica in cui anche la politica invoca approcci condivisi, denunciando velatamente la propria debolezza nel riuscire a controllare tutto il processo che coinvolge i soggetti, gli spazi, i tempi e i contenuti (FIU, 2020). Negli ultimi anni, pratiche legate ai temi del riciclo (Ciorra & Marini, 2012), del riuso e del recupero di spazi abbandonati, sono diventate parte delle narrazioni, più che delle azioni, delle pubbliche amministrazioni e delle politiche regionali.

Nella Regione Emilia-Romagna risale alla fine di agosto 2019 la pubblicazione del Bando Rigenerazione Urbana, con contributi per finanziare strategie di rigenerazione volte alla qualificazione degli spazi pubblici, al riuso del patrimonio edilizio esistente e alla riduzione del consumo zero di suolo per città più belle, verdi e vivibili; risale al 2017 la Legge urbanistica regionale n. 24/2017 che introduce all'Articolo 16 gli usi temporanei, per la prima volta nella storia dell'urbanistica nazionale; infine, alla fine del 2019, il settore riqualificazione urbana e politiche abitative della Regione Emilia-Romagna ha esposto l'idea di costruire un *Hub* di competenze per offrire sostegno e supporto per attivare iniziative di rigenerazione, presentando il sito *web* che raccoglie una prima mappatura di casi di riuso temporaneo di luoghi ed edifici pubblici e privati nella regione.

Tra gli obiettivi dell'Hub, la **contaminazione e messa in rete** dei progetti, la facilitazione della **pratica**, la messa in valore della trasversalità della materia anche attraverso la **sinergia delle politiche regionali** che a diverso titolo supportano nella pratica. Un *think-tank*, ma **anche uno spazio "fisico" ed operativo**, che, con una visione a scala regionale, costruisca una **conoscenza condivisa**, promuova **formazione ed informazione**, favorisca lo sviluppo delle reti di soggetti coinvolti e fornisca **strumenti** utili a facilitare i processi.

(RER, 2019)

Secondo i designer degli eventi, *practitioners* che incarnano la pratica riflessiva (Schön, 1993), queste intenzionalità non si sono ancora tradotte sul campo in pratiche reali di facilitazione.

Si possono inoltre aggiungere le strategie ambiziose circa i temi della rigenerazione in ottica di *social innovation*, in previsione dell'Agenda 2030, proposte dal Clust-ER regionale Build, Edilizia e Costruzioni, o in ottica di cura del territorio e dell'ambiente, sostenute dalla Regione Emilia-Romagna e contenute nel report *Progettare la bellezza. Pratiche di rigenerazione urbana in Emilia-Romagna* (Isola et al., 2019). Nella città di Bologna, le esperienze di collaborazione e partecipazione, avviate negli anni Settanta attraverso i consigli di quartiere come luoghi di discussione politica aperti ai cittadini sul destino degli

spazi in relazione ai contenuti, si sono sommate alle tante sperimentazioni di occupazione di edifici abbandonati, che sono stati trasformati da parte di collettivi e associazioni in contenitori culturali per eventi, teatro, arti performative e musica, già dalla metà degli anni Novanta, e riconosciuti a livello internazionale modelli di avanguardia.

Solo per citare i modelli più longevi che hanno sdoganato la pratica del riuso da almeno due decenni in città, il *laboratorio per le arti Link*, aperto nel 1994 nell'ex mercato generale di via Fioravanti, grazie alla mediazione dell'assessore alla cultura Roberto Grandi;



Figura 56. Basement Link © Monica Cuoghi – Claudio Corsello, 1994.

il *TPO – Teatro Polivalente Occupato*, aperto nel 1995, occupando prima il teatro di posa abbandonato dell'Accademia delle Belle Arti fino al 2000, poi l'Euroaquarium, una fabbrica dismessa di acquari, specializzata nella vendita di pesci tropicali, e, dal 2007, l'ex scalo ferroviario Ravone; l'ex macello dell'area Caab, occupato il 31 dicembre del 2004 da un gruppo di creativi che operava dietro la sigla *Ca.Cu.Bo – Cantiere culturale bolognese*; il centro sociale *Senza Filtro*, gestito dall'associazione culturale *Planimetrie Culturali*, con regolare contratto in comodato che regola per tre anni la presenza di migliaia di persone nella sede dell'ex Sampuotensili estesa su un'area di 12mila metri quadrati, abbandonata da anni e diventata dormitorio abusivo; infine nel 2019, nell'ex scalo ferroviario del Ravone, un'area estesa 40mila metri quadrati, *Dumbo – Distretto urbano multifunzionale di Bologna* attiva due dei venti padiglioni di proprietà di RFI Sistemi Urbani.

Oggi come allora, l'emergenza di arrestare l'abbandono di siti produttivi dismessi, di riattivare complessi sconsacrati, ex teatri, ex ospedali e palazzi sottoutilizzati e di farli rientrare in un circolo virtuoso di nuova generazione di economie, di pratiche e di contenuti, sembra ripercorrere le tracce del passato, ed essere ancora in capo alla determinazione di piccole associazioni o di gruppi

di privati cittadini, in parte inconsapevoli della posta in gioco in termini di complessità e di articolazione dell'intero processo di riattivazione, ma spinti da volontà e da motivazioni valoriali, piuttosto che da soli interessi economici.

La tipologia degli spazi, come abbiamo già evidenziato negli esempi, è plurale:

- **Spazi pubblici all'aperto:** piazze, corti, chiostri, parcheggi, giardini, serre, facciate, darsene.
- **Spazi privati:** palazzi antichi, gallerie d'arte, showroom, negozi, atelier, officine, laboratori, ristoranti, fondazioni, spazi residenziali privati.
- **Spazi istituzionali:** università, scuole, biblioteche, cineteche, musei, archivi, pinacoteche, teatri, che hanno bisogno di incrementare le visite e di attivare nuovi percorsi ed usi non convenzionali degli spazi. Ne sono un esempio in Emilia-Romagna, in una chiave di attribuzione di uso a lungo termine, gli ambienti scelti per ospitare i Laboratori Aperti regionali: nell'ex Teatro Verdi a Ferrara, nei diversi contenitori tra cui l'ex Galleria d'Accursio, gli ex sottopassaggi di via Rizzoli e le sale del Palazzo D'Accursio a Bologna, nell'ex asilo Santarelli a Forlì, nell'ex Casa del medico Bufalini a Cesena, nell'ex zuccherificio di Classe diventato Museo, e nel complesso monumentale della Loggetta Lombardesca diventata sede del MAR – Museo d'Arte della città a Ravenna, negli spazi riqualificati di parte del Museo della Città e della Piazza sull'Acqua del Ponte di Tiberio a Rimini.
- **Spazi sacri e sconsacrati:** chiese, chiostri, conventi, eremi. Molti degli spazi recuperati che sono stati destinati ad accogliere i Laboratori Aperti della regione Emilia-Romagna rientrano in questa categoria: l'ex chiesa del Carmine a Piacenza, l'ex monastero di San Paolo a Parma, i rinnovati Chiostri di San Pietro a Reggio Emilia.
- **Ex stabilimenti produttivi, ex ospedali, ex mercati, ex macelli, ex scali ferroviari.** La conversione di fabbriche dismesse in centri per la cultura e per le produzioni creative (scuole di moda, cinema, fotografia) trova a Milano una delle realtà più fertili in Italia, seguita da Torino e Firenze, come già ricordato nei capitoli precedenti (v. capitolo 2 e 3). Complice la crisi del 2008, negli ultimi dieci anni il modello si è diffuso a tutte le città italiane che hanno convertito grandi stabilimenti non più produttivi in spazi espositivi, in ambienti di *co-working* e incubatori di imprese. Riferendoci al contesto della regione Emilia-Romagna, nel 2014 a Parma, il progetto *WoPa Temporary* presso le Ex Manzini, trasforma un'area estesa circa 3000 metri quadrati in un luogo di sperimentazione, uno spazio inclusivo

DUMBO RIGENERAZIONE CREATIVA CONDIVISA



Una **piattaforma aperta** a nuove idee ed espressioni artistiche e creative.
40 mila metri quadrati destinati a cultura, arte, integrazione, musica e sport.
 Uno spazio temporaneo **polifunzionale** aperto alla città.
 Un **progetto** che coniuga inclusione sociale, intrattenimento, cultura, sperimentazione, sostenibilità.

STAGE PER UNA INNOVAZIONE PERMANENTE

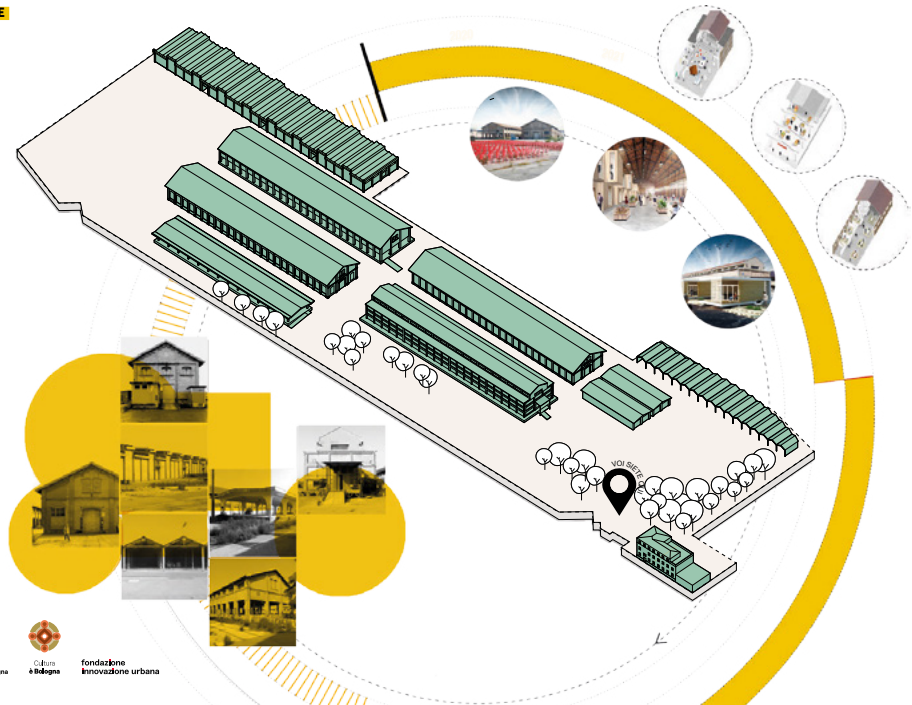
STRUTTURE E PIAZZALI RESTITUITI A SECONDA VITA

PLAYGROUND PER FAR NASCERE NUOVE IDEE

CONTAMINAZIONE DI ESPERIENZE E SAPERI DIVERSI

LIVING LAB PER VIVERE CON LA CITTÀ

UN DISTRETTO PER ASSOCIAZIONI, IMPRESE E COMUNITÀ



dumbospace.it



In collaborazione con



Fondazione Innovazione urbana

Figura 57. Manifesto dell'apertura di DUMBO, maggio 2019 © Studio Performa.

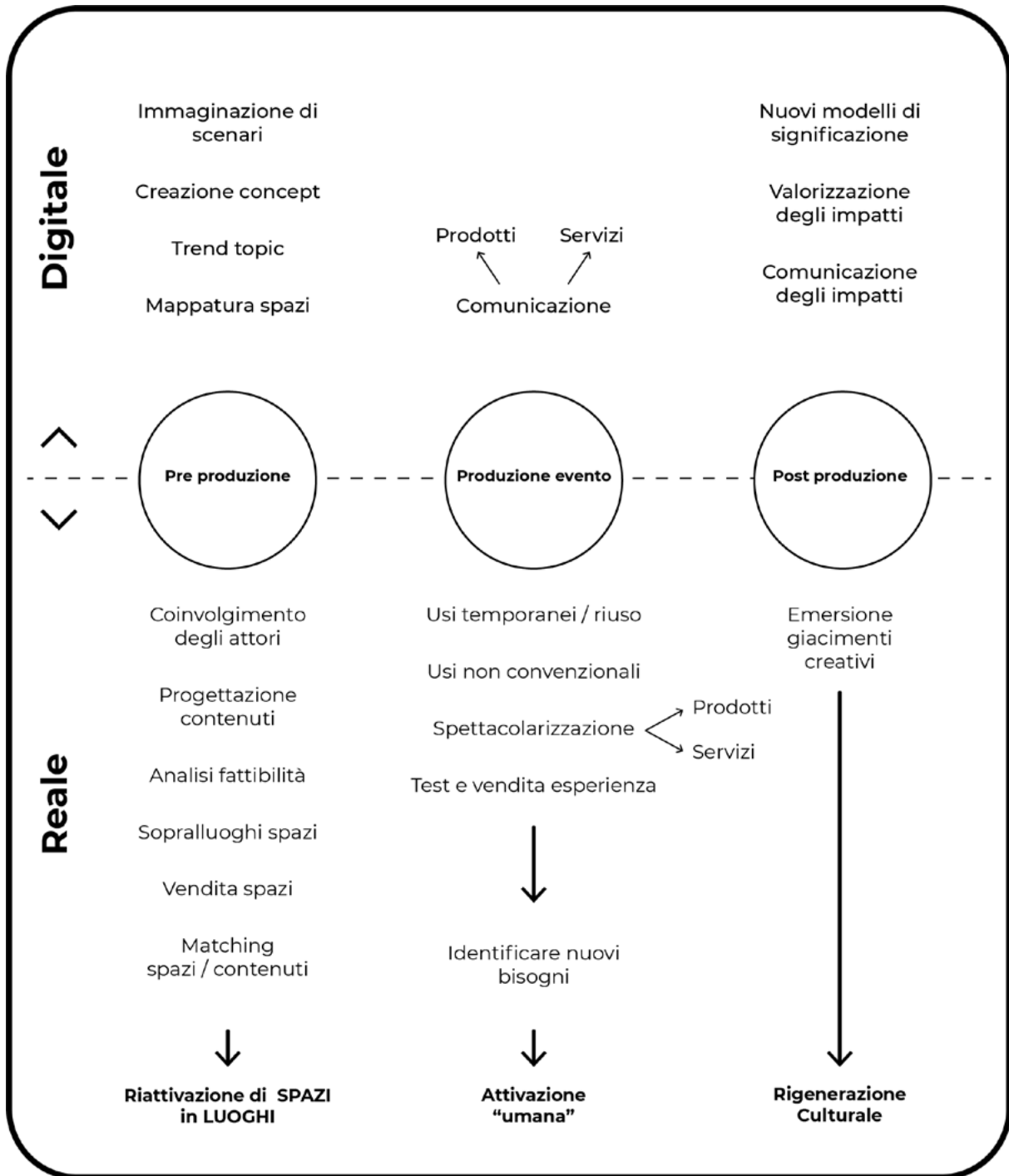
di progettazione culturale e sociale; a Modena nel 2018, una ex officina viene riattivata dalle associazioni *Amigdala* e *Archivio Cesare Leonardi* e nasce *OvestLab* in cui si intrecciano arte, artigianato, rigenerazione urbana e partecipazione dei cittadini; nel 2019, sempre a Modena, il *Laboratorio Aperto* fa rivivere gli spazi dell'ex centrale AEM come polo di creatività e sede dell'Emilia-Romagna Teatro.

- **Torri, cave, serbatoi, tunnel passanti:** elementi architettonici che qualificano l'identità di un luogo e che diventano *landmark* e scenografie ideali per accogliere contenuti temporanei. Solo ad esempio, gli eventi di immersione nella storia e nella tradizione culinaria che si svolgono in cima alla torre medioevale *Prendiparte* a Bologna; l'esperienza del *Festival Evocava*, il progetto di museo diffuso come patrimonio naturale e culturale a Marsala; il sottopassaggio della stazione Centrale di Milano trasformato nello spazio *mainstream* di *Ventura Centrale* durante il Fuorisalone in occasione della Milano Design Week.



Figura 58. DUMBO Space, ex scalo Ravone, Bologna © Studio Performa.

Schema classificazione delle pratiche



6.5 Inventario delle pratiche

“Il termine “rigenerazione urbana” ci indica la necessità di avere un approccio olistico all’intervento urbano. “Olistico” per me significa tenere insieme la “città di pietra” con la “città di carne” (...). Se non si mettono insieme i due pezzi, la carne e la pietra, non è possibile realizzare una vera rigenerazione urbana.”

(Curti, 2019, p. 8)

Attraverso pratiche progettuali sperimentali gli eventi temporanei impongono la ridefinizione degli attori, delle modalità di engagement, della costruzione del progetto, dei contenuti espressi durante le manifestazioni, dei modelli di sostenibilità economica e di comunicazione.

Se ciò era valido prima della pandemia, a seguito del cambiamento di orizzonte a scala globale che ha colpito le pratiche di fruizione culturale, risulta ancorché necessario un radicale ripensamento circa la fattibilità di eventi collettivi il cui punto di forza punta sulla presenza e sul potenziale trasformativo che in essi si genera attraverso l’interazione tra corpi-contenitori-contenuti.

1_ definizione degli attori

è necessario assumere un **approccio relazionale integrale** nel coinvolgimento dei diversi *stakeholder* nella ricerca degli spazi, nella costruzione del progetto e nello sviluppo dei contenuti dei singoli eventi, nello scouting dei partecipanti e nel coinvolgimento dei visitatori:

- I proprietari di beni immobiliari pubblici con i quali dialogare su forme di affitto, comodato gratuito, scambio di spazi sottoutilizzati, non utilizzati, abbandonati, o in regolare esercizio attraverso un approccio *place-based*, basato su strategie multidimensionali che coniughino obiettivi di breve (una sola giornata/serata, l’intera settimana di edizione) e lungo termine (accordi pluriennali);
- I proprietari di beni immobiliari privati con i quali dialogare su forme di affitto, comodato gratuito, scambio di residenze, uffici, ecc. sottoutilizzati, non utilizzati, abbandonati, o in regolare esercizio;
- I soggetti proponenti: la casistica dei soggetti è plurale e si diversifica tra i diretti proprietari degli spazi, le agenzie di mediazione, il soggetto terzo mediatore di ogni spazio occupato durante l’evento, gli architetti deputati al disegno dell’allestimento temporaneo chiamati in causa dai partecipanti;
- I partecipanti coinvolti attraverso call online, invio di newsletter informative, attività di comunicazione attraverso il sito e i relativi social, telefonate dirette;
- I visitatori coinvolti attraverso eventi di avvicinamento, attività di comunicazione attraverso il sito e i relativi social, segnaletica ad-hoc delle location investite dall’evento, mappa interattiva, guida cartacea, app degli appuntamenti.

2_ modalità di engagement

è necessario assumere un **approccio relazionale generativo** nel coinvolgimento dei diversi *stakeholder* nella ricerca degli spazi, nella costruzione del progetto e nello sviluppo dei contenuti dei singoli eventi, nello scouting dei partecipanti e nel coinvolgimento dei visitatori:

- I proprietari di beni immobiliari pubblici vengono coinvolti uno ad uno attraverso richieste di appuntamenti dedicati, per la presentazione del progetto del contenuto ipotizzato in una delle loro sedi, spiegando loro il vantaggio offerto nel processo di riattivazione non solo spaziale, ma culturale, economico-sociale e relazionale delle stesse;
- I proprietari di beni immobiliari privati e/o le agenzie che li trattano vengono coinvolti uno ad uno

attraverso telefonate e richieste via mail di appuntamenti dedicati: la presentazione del progetto del contenuto ipotizzato in una delle loro sedi è funzionale nell'aumentare il valore percepito dell'immobile, aumentare il flusso di potenziali acquirenti e/o potenziali affittuari;

- I partecipanti vengono coinvolti attraverso Call online, invio di newsletter informative, attraverso la pubblicazione sul sito delle diverse offerte di spazi e modelli di partecipazione (base/plus/sponsor) in relazione alla visibilità che verrà offerta negli strumenti di comunicazione on e offline e sui relativi social.
- I progettisti, architetti e allestitori deputati al disegno e messa in opera dell'allestimento temporaneo sono solitamente chiamati in causa dai singoli partecipanti, nel caso di eventi multi location; in caso di evento all'interno di un unico spazio, è l'ente gestore dell'evento che coinvolge di norma i soggetti incaricati a progettare l'allestimento dei singoli spazi espositivi (modello stand) che saranno personalizzati dai singoli partecipanti;
- I visitatori vengono coinvolti attraverso eventi di avvicinamento, attività di promozione attraverso siti, stampa, social, segnaletica progettata ad-hoc presente nelle location investite dall'evento, mappa interattiva, guida cartacea, app degli appuntamenti.
- I partecipanti si affidano a progettisti esterni nel caso si tratti di imprese, mentre nel caso di singoli professionisti spesso il progetto allestitivo è auto-prodotto;
- I progettisti, architetti e allestitori deputati al disegno e messa in opera dell'allestimento temporaneo sono solitamente chiamati in causa dai singoli partecipanti, nel caso di eventi multi location; in caso di evento all'interno di un unico spazio, è l'ente gestore dell'evento che coinvolge di norma i soggetti incaricati a progettare l'allestimento dei singoli spazi espositivi (modello stand) che saranno personalizzati dai singoli partecipanti;
- I visitatori, negli allestimenti interattivi, vengono invitati a prendere parte attiva e a lasciare traccia del loro passaggio attraverso la costruzione/decostruzione di elementi materiali dello stesso allestimento, con l'espressione di commenti/opinioni in cambio di gadget, lasciando i propri dati personali per essere ricontattati e coinvolti in attività di promozione di prodotti, servizi, altri eventi correlati.

3_progettazione dei contenuti

È necessario assumere un approccio relazionale evolutivo nella progettazione degli spazi, nella costruzione del progetto e nello sviluppo dei contenuti dei singoli eventi, al fine di ottenere il maggiore grado di impatto (dato da originalità delle soluzioni) e di coinvolgimento da parte dei visitatori:

- I proprietari di beni immobiliari pubblici nel momento in cui offrono uno spazio istituzionale impongono il vaglio sia del progetto dell'allestimento sia dei contenuti ipotizzati, oltre ad imporre limiti spaziali, tecnici, funzionali di utilizzo degli spazi, di orari di apertura e di custodia e sorveglianza;
- I proprietari di beni immobiliari privati e/o le agenzie nel momento in cui offrono uno spazio impongono il vaglio sia del progetto dell'allestimento sia dei contenuti ipotizzati, oltre ad imporre limiti spaziali, tecnici, mentre sono flessibili nell'accordare nuove funzioni di utilizzo e concordare orari di apertura dedicati per meglio programmare il personale addetto alla sorveglianza;

4_eventi risultanti

È necessario assumere un approccio relazionale collaborativo nella progettazione delle attività: il rapporto tra la memoria evocata dagli spazi individuati, lo sviluppo dei contenuti dei singoli eventi, l'ibridazione dei linguaggi espressivi, la loro messa in scena nella costruzione dell'allestimento è un rapporto che nasce dalla collaborazione, co-progettazione e condivisione di visioni, con l'obiettivo di raggiungere il massimo gradimento da parte dei visitatori coinvolti:

- I proprietari di beni immobiliari pubblici prediligono attività il cui contenuto sia in target con i fruitori standard dello spazio: performance, mostre, *workshop*, *talk* pubblici sono in generale i più apprezzati; in relazione alle fasi del giorno (mattino/giorno/pomeriggio/sera/notte) la diversificazione degli eventi diventa la chiave per incrementare i visitatori ed attrarre pubblici non convenzionali (v. *Creative Mornings: design talk tra cornetti e cappuccino*);
- I proprietari di beni immobiliari privati e/o le agenzie che li trattano prediligono l'aspetto esclusivo delle attività il cui contenuto sia originale: performance, mostre-mercato, aperitivi con l'artista-designer-creativo sono in generale i più apprezzati;
- I partecipanti usano lo spazio per esporre solitamente prototipi, prodotti e servizi con l'obiettivo di farsi conoscere, promuovere il *brand*, vendere i loro sistemi-prodotto.

- I visitatori apprezzano e partecipano ad attività che permettono loro di conoscere nuovi interlocutori durante i talk, apprendere nuove tecniche attraverso workshop formativi, contest, sono attratti da momenti celebrativi e di brindisi, dal coinvolgimento per la creazione di mappature esperienziali (v. progetto Pianeti Solitari a cura di MUVet, laboratorio sul tempo dedicato all'ascolto dei luoghi in zona universitaria a Bologna e al dettaglio dello spazio e del corpo).

5_fattibilità economica

È necessario assumere un approccio integrato che evolve nel tempo e si adatta di continuo nella progettazione della sostenibilità delle singole attività in relazione all'evento nel suo complesso: il rapporto tra il business model e il piano di business deve tenere conto dei diversi gradi di sponsorizzazioni attuabili, possibili, potenziali, auspicabili:

- title sponsor
- main sponsor
- sponsor
- sponsor tecnici
- official partner con esclusività di settore
- media partner
- patrocini istituzionali
- collaborazioni

6_comunicazione

È necessario assumere un approccio relazionale e pianificare strategie multicanale nella progettazione delle attività di comunicazione pre-evento, di engagement durante l'evento e di disseminazione dei risultati post-evento. Il rapporto tra la narrazione di ciò che si auspica verrà realizzato – espresso con un anticipo variabile dai 3 ai 6 fino ai 12 mesi nei comunicati stampa e diffusi nelle conferenze stampa di lancio – e ciò che realmente sarà allestito negli spazi individuati, è una variabile che viene mappata attraverso il sito sul quale vengono pubblicati regolari *update* per anticipare settimana dopo settimana i contenuti più salienti o quelli che sono giunti alla fase di accordo tra il proponente dello spazio, l'investimento per la quota di partecipazione e lo sviluppo progettuale dell'idea da mettere in scena.

- Il progetto comunicativo dell'intero evento: solitamente è affidato ad agenzia di comunicazione esterna alla quale vengono forniti il titolo, i contenuti da inserire nei comunicati stampa, i crediti, le immagini, i video e le principali linee guida per la costruzione del piano di comunicazione;

- I partecipanti che sviluppano contenuti nei singoli eventi, affidano a loro volta ad altre agenzie la comunicazione del loro progetto, alla quale forniscono il titolo, i contenuti da inserire nei comunicati stampa, i crediti, le immagini, i video e le principali linee guida per la costruzione del piano di comunicazione e promozione del singolo evento;
- La comunicazione ufficiale dell'intero evento e quella dedicata al singolo evento è auspicabile tenerla separata, in capo a diverse agenzie per evitare ibridazioni e sbilanciamenti;
- La comunicazione ufficiale dell'intero evento e quella dei diversi sponsor e partner istituzionali va pianificata in relazione ai contratti che vengono stipulati;
- l'immagine coordinata dell'evento ufficiale va declinata nei diversi formati online (sito web, *social media*, app, *newsletter*) e offline (cartella stampa, comunicato, segnaletica orizzontale e verticale, totem, *flag*, oggetti di *merchandising* quali shopper, t-shirt, borracce, piccoli accessori *workstation*);
- l'immagine coordinata dell'evento ufficiale va abbinata ai diversi format comunicativi declinati dai singoli partecipanti;
- In fase di produzione dell'evento il programma delle singole giornate viene diffuso attraverso il sito e la mappa interattiva, i quotidiani, le radio, le redazioni, le agenzie Ansa, i social, la segnaletica presente nelle location investite dall'evento, la guida cartacea, l'app degli appuntamenti.

Per sintetizzare, attraverso pratiche progettuali sperimentali gli eventi temporanei impongono la ridefinizione:

- del rapporto tra pubblico e privato (attori e spazi);
- degli spazi tra funzione e vocazione (usi temporanei, usi non convenzionali);
- del valore d'uso e di scambio;
- dei contenuti attraverso l'interazione inedita tra attori/spazi/contenuti culturali progettati.

Durante gli eventi, spazi privati assumono la dimensione di spazi pubblici, poiché vengono attraversati da un numero cospicuo di visitatori e soprattutto assumono funzioni e ruoli propri dei contenitori espositivi, le cui regole si avvicinano più al museo che alla dimora privata.

Al contempo, lo spazio pubblico aperto (piazze, corti) viene trattato con valenza di spazio privato, al pari di una scenografia di un interno spettacolare.

INCORPOREAL CITIES

- Il ribaltamento tra ruoli, funzioni e usi provoca un effetto straniante che è complice della riuscita dell'evento che, come nel teatro, deve in un tempo molto limitato raccontare una storia di redenzione e trasformazione.
Allo stesso modo, aule, atri e corridoi di università e accademie, stanze di uffici, ambienti di ristoranti e negozi vengono adibiti a spazi espositivi aperti ad una pluralità di punti di vista, ibridando il pubblico di riferimento non più circoscritto ai fruitori ordinari.
- Le pratiche messe in atto durante gli eventi sono funzionali a mettere in scena corto circuiti tra l'uso degli spazi e il comportamento dei visitatori/utenti, in relazione ai contenuti espressi negli ambienti pubblici o privati, all'aperto o in sedi istituzionali.
- Le pratiche messe in atto durante gli eventi sono funzionali a ibridare e confondere il tempo sociale con quello privato, complici la programmazione degli eventi in orari serali e notturni, le campagne di comunicazione teaser utili per indirizzare e alimentare gli immaginari e nutrire il senso dell'attesa, in relazione all'avvicinamento della data dell'evento. Sempre più attenzione viene posta alla progettazione di eventi intermedi di avvicinamento che precedono anche di mesi le date dell'evento principale.
- Le pratiche messe in atto durante gli eventi sono funzionali a raggiungere elevati livelli di public *engagement*, attraverso un piano redazionale accurato di news e post sui social network.
- Le pratiche messe in atto durante gli eventi sono funzionali a trasformare gli spazi a disposizione in luoghi di progettualità e di nuova socialità, attraverso la riattivazione spaziale in modalità extra-ordinaria, o informale e spontanea.

Tutte le pratiche sono da considerarsi dei test e dei momenti di validazione di nuovi e potenziali futuri comportamenti dei *city users* anche nel quotidiano, prototipi temporanei di vita associata, per misurare i processi di open innovation e il grado di vivibilità e di benessere che la città offre.

6.6 Inventario degli strumenti

"To reinforce the idea of this synergy between logics of the narrative and of the project we can see a strong parallel between the typical terminology of representation (film or theatre) and that of the exhibition. Words and concepts such as "subject", "script", "treatment" are clearly and immediately declinable also in the exhibit design in terms of "object to display", "director practice of the times and sequences of visit" and "graphic language" with which to shape the story"

(Trocchianesi, 2012, p. 134)

La natura complessa della progettazione degli eventi temporanei necessita l'assunzione integrata di svariati strumenti, impiegati in pratiche che si ridefiniscono a loro volta declinandosi in molti processi.

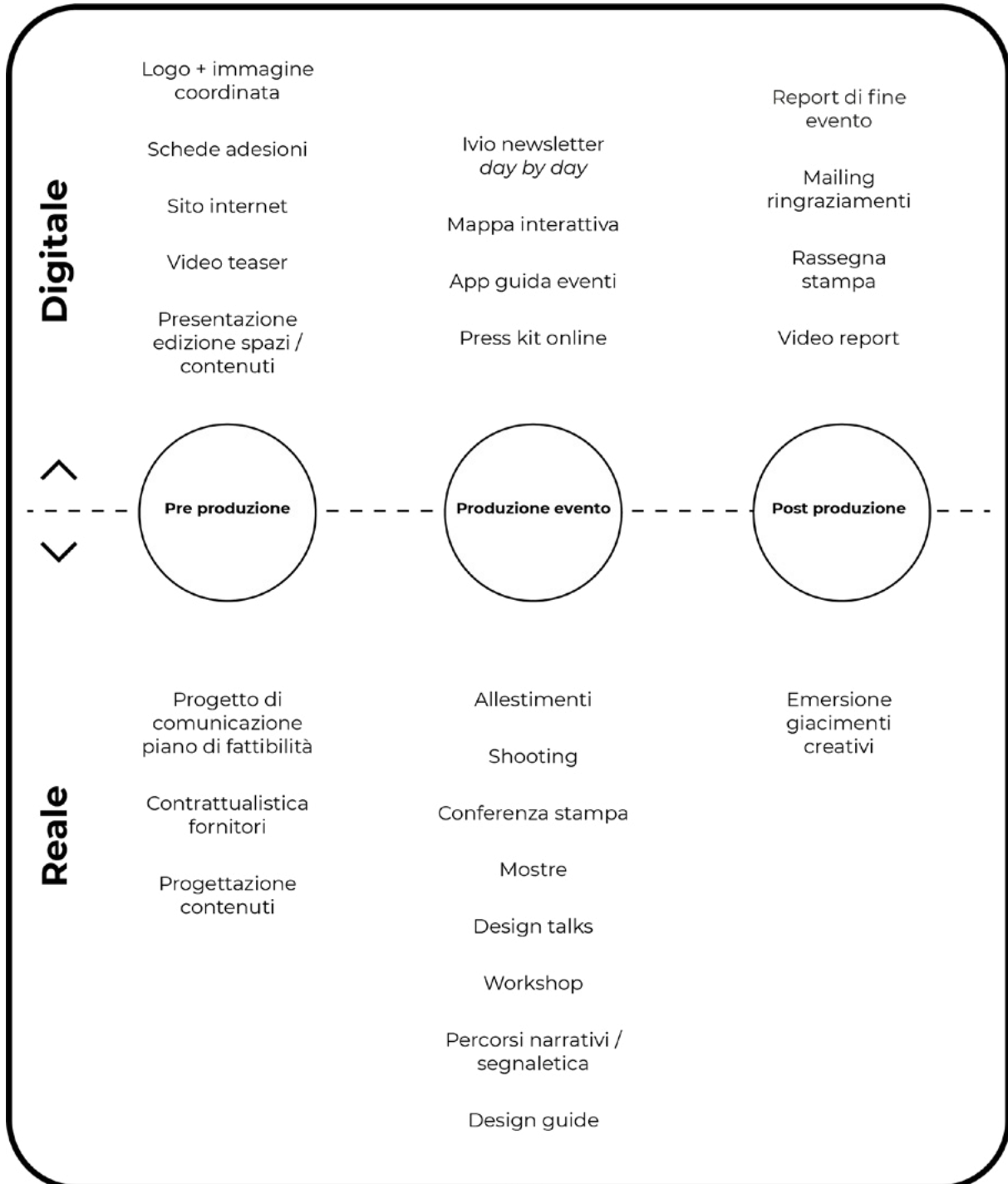
L'approccio multidisciplinare consente di accostare strumenti, componenti e dispositivi utilizzati in ambiti affini: del design, del teatro, dell'arte, dell'attivismo, del cinema, della moda, del *landscape urbanism*, dell'urbanistica partecipata.

1_ strumenti per il coinvolgimento degli attori

L'approccio relazionale integrale nel coinvolgimento dei diversi *stakeholder*, nella ricerca degli spazi, nella costruzione del progetto e nello sviluppo dei contenuti dei singoli eventi, nello *scouting* dei partecipanti e nel coinvolgimento dei visitatori si instaura grazie a:

- il **dialogo** con i proprietari di beni immobiliari pubblici, privati, le agenzie e i partecipanti circa il vantaggio di fare parte dell'evento e si sostanzia grazie a presentazioni in *slideshow*, infografiche e mappature graficizzate che anticipano la geografia delle altre location che hanno già aderito e fanno già parte dell'evento; schede (digitali) che sintetizzano le diverse modalità di adesione in relazione ai diversi gradi di coinvolgimento in termini di investimento economico e servizi di comunicazione richiesti; calendario degli eventi online pubblicato sul sito che registra gli eventi in progress e permette di individuare le date migliori in cui fissare, ad esempio, l'opening dedicato a una determinata location;
- la **rappresentazione e narrazione** dei progetti di ogni singolo allestimento, attraverso schizzi, *rendering*, collage emozionali, immagini e comunicati stampa è funzionale per il coinvolgimento della stampa e per diversificare i contenuti per l'invio a differenti testate giornalistiche (quotidiani, settimanali, mensili) da parte dell'ufficio stampa;
- la **rappresentazione di scenari anticipanti** attraverso *video teaser* ed *e-card* aumenta il *family feeling* e il desiderio di partecipare da parte degli utenti generici e di utenti profilati;
- call online, piano di comunicazione, *newsletter* informative, news, post sui social sono gli strumenti per intercettare i partecipanti;
- eventi di avvicinamento, *preview*, segnaletica ad-hoc delle location investite dall'evento, mappa interattiva, guida cartacea, app degli appuntamenti, attività di comunicazione attraverso il sito e i relativi *social*, *flag*, *poster*, affissioni, redazionali giornalistici, sono strumenti di coinvolgimento dei visitatori, poiché permettono la costruzione di itinerari narrativi: è attraverso la narrazione che gli spazi durante gli eventi si trasformano in luoghi (Augè, 1992);
- il processo di sublimazione nella trasformazione di spazi in luoghi di senso può avvenire attraverso un **percorso condiviso** *step by step*, all'interno del quale la comunità si riconosce, oppure attraverso lo svelamento della trasformazione avvenuta, al fine di sfruttare l'effetto sorpresa indotto e di meraviglia;
- la costruzione consapevole di una **community online** attorno all'evento permette l'innalzamento del senso di appartenenza e aumenta potenzialmente il numero dei visitatori e della comunità offline nelle edizioni successive.

Schema classificazione degli strumenti



2_ strumenti per la progettazione dei contenuti, degli allestimenti e loro comunicazione

L'approccio relazionale evolutivo nella progettazione degli spazi, nella costruzione del progetto e nello sviluppo dei contenuti dei singoli eventi, si basa su:

- **co-design e co-creazione** sono nell'ultimo decennio gli strumenti che hanno sancito la fine di una modalità produttiva industriale in mano ai professionisti, e definito l'incipit di un approccio collaborativo tra progettisti e creativi (di tutte le discipline), figure consapevoli oggi della necessità di integrare diverse competenze e di co-progettare insieme alla luce della necessità di gestire processi complessi e dalla lunga durata e immaginare dal concept, al servizio-prodotto fino alla comunicazione;
- la **creatività** è lo strumento che permette di adattare il progetto scegliendo soluzioni più sostenibili in relazione al cambiamento continuo delle condizioni al contorno;
- la **standardizzazione** è lo strumento che permette di adattare il progetto all'interno di linee guida prestabilite per limitare la deviazione dallo standard;
- **elementi di ispirazione** per l'ideazione dei contenuti e la loro narrazione e rappresentazione possono derivare da anniversari di scoperte, nascite personaggi, materiali, movimenti, e gli strumenti della ricerca sono essenzialmente virtuali e desk (siti, blog, magazine, libri, riviste), ma anche field (mostre, incontri, film, interviste);
- licenze **Creative Commons** permettono di rendere disponibili opere aperte alla condivisione e all'utilizzo del pubblico in maniera legale;
- il **comunicato stampa** è lo strumento anticipante che attraverso la parola trasforma l'idealità in progettualità;
- **video teaser, e-card, immagine coordinata** permettono l'evocazione di scenari anticipanti di ciò che si svilupperà durante l'evento;
- contratti di locazione, contratti di consulenza con architetti, contratti di collaborazione con agenzie di comunicazione, fotografi, video maker, web master, dichiarazione di conformità degli spazi firmata da ingegnere, contratti con fornitore energia elettrica per potenziare temporaneamente il carico, permessi per accedere alle aree centrali delle città a traffico limitato, permessi di sosta e scarico speciali, moduli per occupazione spazio pubblico, moduli per affissioni, importi dovuti alla SIAE per l'erogazione di musica, copertura assicurativa, contratti con agenzie di servizi per custodia e sorveglianza, sono gli **strumenti giuridico-amministrativi** messi in campo per rendere fruibili gli spazi durante gli eventi temporanei;
- planimetrie, layout di progetto, rendering, progetto esecutivo sono gli strumenti progettuali in capo agli architetti deputati al disegno e messa in opera dell'allestimento temporaneo;
- capitolato, totem informativi, pre-spaziati circa orari di apertura e contenuti sono gli strumenti prodotti da progettisti grafici, concepiti dal communication specialist per completare e brandizzare l'allestimento;
- la poetica **do it yourself** incarnata dai partecipanti auto produttori aumenta il percepito dell'evento e il sense of belonging dato dalla loro capacità di valorizzare il patrimonio creativo e culturale del luogo;
- il **crowdfunding** è una modalità per riuscire a finanziare progetti di interesse allargato alla comunità di riferimento dell'evento: la raccolta fondi in cambio di benefit rafforza il senso di appartenenza e di costruzione del progetto;
- il **crowdsourcing** lanciato da aziende attraverso forme di challenge e contest permette a professionisti e creativi di lavorare insieme al miglioramento di un'idea: modello basato su concetti di open innovation, eredi del modello di economia del dono in rete;
- l'**open innovation** si basa sull'idea che l'innovazione sia ovunque e sia accessibile e che la partecipazione e il contributo di intelligenza collettiva porti a migliorare i risultati. Grazie al potere della rete, non solo vengono distribuite informazioni in tutto il mondo e oltre i confini culturali, ma si rivalizzano le nozioni di conoscenza e di condivisione informali;
- l'**open design**, strumento e atteggiamento dei produttori hanno consentito la distribuzione di progetti e la loro documentazione gratuite online e ne hanno consentito modifiche e derivazioni, è stato alimentato dalla diffusione della cultura dei maker e dalle aperture dei primi fablab italiani un decennio fa;

INCORPOREAL CITIES

- **peer to peer production:** molte iniziative si basano sulla produzione di conoscenza tra pari, alimentate da comunità in rete, che condividono sia la conoscenza sia la pratica effettiva;
- **software open source** hanno influenzato la co-creazione dei contenuti sulle piattaforme degli eventi: i partecipanti possono caricare i loro progetti anche grazie alla semplificazione dell'interazione offerta, ad esempio, da WordPress.

6.7 Metodologia della riattivazione culturale e creativa delle città

Toolkit: matrice di sintesi

	Strategia di intervento	Inventario dei soggetti	Inventario degli spazi	Inventario delle pratiche	Inventario degli strumenti
PRE-PRODUZIONE	Processi anticipanti	Istituzionali	Publici all'aperto	Immaginazione di scenari	Immagine coordinata e loghi
	Processi Advanced Design	Stakeholders	Privati	Creazione di concept	Progetto di comunicazione
	Processi speculativi	Start up	Istituzionali	Emergenza di trend-topic	Schede adesioni
	Processi relazionali	Associazioni	Sacri / sconsacrati	Coinvolgimento degli attori	Piano di fattibilità
	Processi sistemici	Attivatori	Landmark	Progettazione dei contenuti	Contrattualistica fornitori (spazi, servizi, consulenze)
		Situazionisti	Ex stabilimenti	Analisi fattibilità	Sito internet
PRODUZIONE	Processi di rigenerazione	Curatori	Ex ospedali	Mappatura spazi	Interfacce schede progetti
	Processi di processi	Comitato promotore	Ex mercati	Matching tra spazi e contenuti	Video teaser
	Processi esperienziali	Comitato operativo	Ex scali ferroviari	Usi temporanei	Mappa interattiva
	Processi comportamentali	Staff tecnico scientifico	Ex caserme	Riuso / riciclo	Progettazione contenuti (design talks, contest, workshop)
	Processi partecipativi	Ufficio stampa		Usi non convenzionali	Percorsi narrativi
		City users		Spettacularizzazione dei prodotti	Design guide
POST PRODUZIONE	Processi sostenibili	Turisti		Spettacularizzazione della cultura	App & segnaletica
	Processi di open innovation	Cittadini		Racconto dei sistemi prodotto-servizio	Allestimenti
				Attivazione nuovi comportamenti	Shooting
			Identificare nuovi bisogni/tendenze	Press kit	
			Test e validazione delle esperienze	Conferenza stampa	
			Nuovi modelli di significazione	Produzione (design talks, contest, workshop)	
			Emergenza giacimenti creativi	Percorsi esperienziali day by day	
			Valorizzazione degli impatti	Report	
			Comunicazione degli impatti	Rassegna stampa	

La rapida evoluzione del design da strumento a strategia di sistema, prima locale, poi globale e virtuale, fino alla sua affermazione oggi come metodologia multidisciplinare applicabile alla progettazione a qualunque scala, dal prodotto alla città, è alla base di questa ricerca.

Nella definizione della metodologia, l'inventario dei processi categorizzati in precedenza diventa, al pari di una rosa dei venti, un *tool kit* che permette di orientarsi e di approcciare le diverse fasi di progettazione, alcune concomitanti altre sequenziali, funzionali per l'ideazione e la gestione di contenuti, di interfacce virtuali, di sistemi prodotto-servizi, di sistemi di comunicazione multiplatforma analogica e digitale, di sistemi di valorizzazione e di promozione della comunità, e per estensione della città.

La prassi e l'esperienza sono complesse da analizzare nel loro compiersi: nel bisogno di governare un fenomeno che stiamo vivendo, per nutrire l'esigenza di capirlo, siamo ancora parte del fenomeno.

Emerge dunque la necessità di individuare un metodo, di anticipare domande proiettate nel futuro per trovare risposte che nel qui ed ora ci possano orientare, per tentare di gestire i fenomeni del presente in continua mutazione, o quantomeno per poterli indirizzare.

Il designer trova innanzitutto nell'osservazione della realtà e nell'analisi della propria esperienza di vita la base del proprio metodo di lavoro. Ciò gli permette di definire un modello di realtà che gli permette di guardarla attraverso il filtro dell'immaginazione e degli strumenti offerti dalla scenaristica.

Il contesto all'interno del quale gli eventi temporanei prendono corpo sono le città che, come organismi, mutano continuamente e sono sistemi complessi. In questo *framework*

costruire scenari futuri rappresenta uno degli elementi fondamentali del processo progettuale, soprattutto nell'*Advanced design*, un'area dell'innovazione non *hard-technology driven*, naturalmente proiettata verso il futuro anteriore o verso processi di progettazione complessi

(Celaschi, Celi & Formia, 2014)

Nell'esigenza di osservare, controllare, guidare e tradurre il flusso della vita e degli accadimenti attraverso un processo progettuale, esiste però il rischio di essere in balia e controllati da ciò che eccede al nostro controllo.

Di fronte all'incertezza del presente sempre in transizione, di fronte alla velocità repentina delle trasformazioni, si rendono dunque necessari processi di condivisione sociale del futuro, verso il quale sono orientati gli sforzi di trasformazione dell'ambiente, del territorio e della società.

In questa prospettiva il discorso sul metodo adottato dai designer degli eventi è assimilabile alla metodologia applicata più in generale nel design contemporaneo, inteso come pratica multidisciplinare, strumento di previsione, attivazione, rigenerazione e sistema culturale, in cui anticipazione e proiezione verso temporalità altre rispetto al presente – visioni di futuro del passato e visioni presenti di futuri possibili – sono il fondamento (Formia, 2017).

Pertanto i designer degli eventi ad una prima fase di **osservazione** del presente – per la definizione degli attori, delle modalità di engagement, della costruzione del progetto, dei contenuti, dei modelli di sostenibilità economica e di comunicazione – fanno seguire una seconda fase in cui operano un'**analisi di fattibilità**, per poi precipitare in una terza fase di sintesi di aree di interesse, di vocazioni culturali del luogo in cui progettano, basata sulla costruzione dell'**ecosistema degli stakeholder**, che chiama in campo processi, pratiche e strumenti che permettono di adattare al contesto specifico la loro metodologia progettuale.

Questa capacità "predittiva" per orientare i contenuti degli eventi ed adattarli al meglio al contesto in cui vengono prodotti – al fine di avere un maggiore impatto in termini di riattivazione urbana (di economie), culturale (di reputazione), umana (di presenze) – deriva dalla capacità di interpretare i segnali in tempi rapidi, dalla capacità e dalla velocità di trasformazione di un pensiero, di un'idea, di una soluzione al fine di renderla possibile, sostenibile e realizzabile. In aggiunta, dalla capacità di costruire relazioni con i diversi attori pubblici e privati, interni o esterni all'ecosistema di riferimento.

La capacità reattiva all'incertezza organizzativa in fase di pre-produzione di un evento, risiede nella abilità di concepire l'intero progetto al pari di un grande prototipo e nel coraggio di pensare ad un obiettivo più alto rispetto al singolo processo, ad una meta più a lungo termine, che funga da bussola per orientare gli sforzi, giustificare i fallimenti, sostenere il lavoro di backstage che ogni giorno in modo sistematico e continuo viene prodotto, senza che i fruitori ne abbiano alcuna reale percezione o consapevolezza.

Alle fasi pre-produttive di osservazione, analisi e sintesi, segue la fase di prototipazione e materializzazione dei pensieri e di produzione: la simmetria con le fasi produttive del prodotto film bene si adattano a descrivere con il termine produzione, la fase realizzativa dell'evento. In un presente distinto dalla pervasiva dimensione virtuale, complice anche la diffusione del Coronavirus, la dimensione materiale delle cose sembra essere approdata definitivamente alla



Figura 59. Fasi del processo progettuale © Alberto Calleo

necessità di doversi dotare di una rappresentazione, ovvero di un proprio gemello digitale. Nell'organizzazione degli eventi, in effetti, la fase pre-produttiva riesce ad esplicitarsi e ad essere pubblicamente già comunicata, grazie a piattaforme virtuali (siti *front* e *back end*, *newsletter*, *social network*) che fungono da strumenti per contenere la adesione dei partecipanti, la loro registrazione, la scheda dell'evento che andranno a realizzare, lo spazio che occuperanno, il contenuto che verrà messo in scena.

Ogni curatore affina inoltre una capacità predittiva nel quantificare l'impatto in termini emotivi, il numero di fruitori e la qualità dell'esperienza che un contenuto può suscitare, nell'atto della sua concettualizzazione. Questa capacità gioca come un'arma a doppio taglio, poiché ogni progettista è consapevole che nel passaggio della fase di *concept* alla fase di produzione, molti dei contenuti si perderanno, per i più svariati motivi: dal mancato rispetto delle condizioni materiali (spazi che vengono negati e che cambiano nei mesi di pre-produzione, problemi tecnici in fase di allestimento, rinuncia di *partner* nel sostenere il progetto come previsto da *business model*, etc.), fino alla paura e all'incertezza a dare una forma definitiva a qualcosa dalla natura essenzialmente effimera.

Entra così in soccorso la capacità dei designer a fare fronte al cambiamento, a collaborare e a co-creare in tempi accelerati, facendo del frammentato, del cangiante, dell'aperto il terreno in cui sperimentare e fertilizzare la creatività, per trovare alternative che si possano adattare a contesti mutanti.

Aiuta questa capacità la ricerca continua, l'adottare la prospettiva multidisciplinare, la concentrazione sulle forme dell'immateriale, alimentare la comunicazione dei contenuti prima ancora della loro manifestazione materializzata nell'esperienza, investire nella dimensione temporale e sistemica pre e post manifestazione, per non appiattire l'evento alla sola fase produttiva e nella sua dimensione spazializzata nella realtà. //8_processi esperienziali

La complessità della forma dell'evento risiede nella sua temporalità e nell'essere un servizio in cui il tempo della sua produzione coincide con il tempo della sua fruizione, senza la possibilità di operare una preventiva "prova generale": questa concomitanza comporta un alto livello di rischio, poiché ogni interferenza comporta ricadute non preventivabili che vanno vissute e risolte in *real time*.

Dall'altro canto, ogni evento in presenza consente di posizionarsi alla stregua di un living lab nel quale sperimentare pratiche, misurare impatti, raccogliere ed elaborare dati, il bene più prezioso su cui si fonda la società contemporanea.

La capacità di mappare in tempo reale i visitatori permette la creazione di database, vero giacimento e valore aggiunto di ogni evento. La reputazione di una manifestazione infatti viene valutata in primis dal numero dei partecipanti (*mailing list*), oltre al numero dei *post online*, delle uscite televisive-radiofoniche e delle pubblicazioni sui quotidiani, settimanali, mensili.

A questi dati quantitativi, vengono associati dati qualitativi ed è dal loro incrocio che anno dopo anno, edizione dopo edizione, si contribuisce alla creazione di una comunità in grado di incidere in quel determinato settore.

La mobilitazione di una determinata comunità in altre città per fruire di altre manifestazioni omologhe, permette di costruire un ecosistema sovra territoriale, in grado di trasformare l'accadere temporaneo di un evento, in un sistema culturale diffuso i cui processi di anticipazione e partecipazione si adattano a diversi contesti.

Il ruolo degli eventi maturi, testati nel corso di almeno cinque anni, è quello di trasformare i dati raccolti nelle edizioni precedenti in valore, in informazioni condivisibili, in conoscenza applicabile. Pertanto il ruolo dei curatori di eventi culturali e del *commoning design* è determinante nel riuscire ad identificare nella realtà mutante, quelli che sono tra i *trend topic* i segnali che contengono elementi sostenibili e possibili di futuro.

Esempio compiuto di progettazione degli eventi, di questo complesso “processo di processi”, è la metodologia inaugurata da Fuorisalone.it che da anni adotta pratiche di partecipazione con i cittadini – riunioni mensili di quartiere durante tutto l’anno organizzate dal Comune di Milano – per identificare i luoghi inoccupati, dismessi, o liberi, ed essere affittati temporaneamente durante gli eventi del Fuorisalone. Inoltre, il format adotta tutti gli strumenti per pianificare gli investimenti e valutare gli impatti sempre crescenti dell’evento: il dialogo con i proprietari di beni immobiliari pubblici, privati, le agenzie, i partecipanti e i cittadini; la rappresentazione e narrazione dei progetti; la rappresentazione di scenari anticipanti attraverso video teaser ed e-card; le call online; i piani di comunicazione, newsletter informative, news, post sui social; gli eventi di avvicinamento, le *preview*; la segnaletica *ad-hoc* delle location investite dall’evento, la mappa interattiva, la guida cartacea, l’app degli appuntamenti, l’attività di comunicazione attraverso il sito e i relativi *social*, *flag*, *poster*, affissioni, redazionali giornalistici; la costruzione di itinerari narrativi; la costruzione consapevole di una *community online*; *co-design* e co-creazione; *crowdfunding* e *crowdsourcing*.

Questo caso esemplare è basato sull’idea che l’innovazione sia ovunque e sia accessibile e che la partecipazione di tutti gli attori della quadrupla elica porti a migliorare i risultati.

Questa metodologia di progettazione degli eventi è stata costruita attraverso la lettura interagente e la sinergia concomitante di processi, strumenti, pratiche, spazi e soggetti, in quanto l’evento, a questo punto della ricerca, lo equiparo a un sistema culturale complesso:

Il design è un “sistema culturale” che nel produrre e diffondere innovazione, incarnata in nuovi saperi, conoscenze, prodotti e comportamenti, produce una “sorta di semiosfera” perché il design si nutre delle idee, delle culture, delle filosofie, delle visioni, delle immagini e degli immaginari di un’epoca.

(Penati, 2013, p.15)

I designer degli eventi assumono dunque il ruolo chiave di facilitatori tra le diverse parti coinvolte (enti pubblici e privati, *stakeholder*, *end-users*, cittadini), di mediazione importante per raggiungere un efficace processo di design partecipato e di progettazione comune, in cui soggetti, contenuti e pratiche diventano agenti e strumenti di riattivazione e di cura della città contemporanea.

Nel precedente capitolo la ricerca ha approfondito l’esperienza della progettazione sul campo di Bologna Design Week, con particolare attenzione alla funzione giocata dai designer di eventi nel loro ruolo di agenti della trasformazione non solo culturale, ma facilitatori della relazione tra individuo-collettività-città.

Gli eventi culturali infatti dovrebbero essere compresi in senso lato: considerando il loro ruolo all’interno di un più ampio contesto, di crossover tra cultura e innovazione sociale; analizzando il loro ruolo chiave nel mappare, riunire, valorizzare e promuovere un determinato sistema culturale, composto dal capitale territoriale di prossimità ma anche da tutta una serie di attori afferenti ad una determinata comunità di interesse; valorizzando le comunità di interessi che si riconoscono nei principi promossi dall’evento, che riverbera quei valori fertilizzando altri settori, puntando alla creazione di un ecosistema.

Aime, M. (2019). *Comunità*. Bologna: il Mulino.

Bertola, P., & Manzini, E. (Ed.) (2004). *Design Multiverso. Appunti di fenomenologia del design*. Milano: Edizioni POLI.design.

Bocco, A. (Ed.) (2012). *Qui è ora. Lo spazio e il tempo pubblici come leve della qualità della vita e della cittadinanza attiva*. Macerata: Quodlibet.

Caso, O. (2017). Staging the industrial past. Current experiential strategies between Copenhagen, Amsterdam, Rotterdam. *FA Magazine*, 42, 14-34. DOI: 10.12838/issn.20390491/n42.2017/1.

Celaschi, F., Celi, M., & Mata Garcia, L. (2011). The Extended Value of Design: An Advanced Design Perspective. *Design Management Journal* 6(1) DOI: 10.1111/j.1948-7177.2011.00024.x

Celaschi, F., Celi, M., & Formia, E. (2014). Quando il design incontra il futuro. In *Utopia. Passato, presente, futuro*. Roma: Redesign press.

Celaschi, F. (2016). *Non industrial design. Contributi al discorso progettuale*. Milano: Luca Sossella.

Celaschi, F., Gianfrate, V., & Vai, E. (2018). I nuovi paradigmi di produzione e gli effetti sulla vita dei cittadini. *Sistemi & Impresa*, 5, 48-52.

Celaschi, F. (2018). *Urbamistica. Frontiere dell'esperienza di fruizione del patrimonio territoriale e culturale*. Podcast disponibile a <https://www.unibo.it/it/bacheca/ravenna/patrimonio-culturale-idee-in-digitale>

Celaschi, F., Formia, E., & Vai, E. (2019). Mutating City: Designing Events as a Matter of Social Innovation. *Strategic Design Research Journal*, n. 12(03): 323-337. DOI: 10.4013/sdrj.2019.123.03.

Celi, M. (Ed.) (2015). *Advanced Design Cultures. Long-term perspective and continuous innovation*. Svizzera: Springer International Publishing.

Ceppi, G. (2004). Design dell'esperienza. In P. Bertola & E. Manzini (Eds.), *Design Multiverso. Appunti di fenomenologia del design* (pp. 179-189). Milano: Edizioni POLI.design.

Cultural and Creative Cities Monitor. Risorsa disponibile a <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/performance-map>

Ciorra, P., & Marini, S. (Eds.) (2011). *Re-cycle: strategie per l'architettura, la città e il pianeta*. Milano: Electa.

Consiglio d'Europa. (2020). *La Convenzione di Faro: la via da seguire per il patrimonio culturale*. Risorsa disponibile a <https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/faro-convention>

Commissione Europea. (2020). *Digital Economy and Society Index*. Risorsa disponibile a <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-economy-and-society-index-desi>

Dunne, A., & Raby, F. (2013). *Speculative Everything*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Florida, R. (2003). *L'ascesa della nuova classe creativa*. Milano: Arnoldo Mondadori Editore.

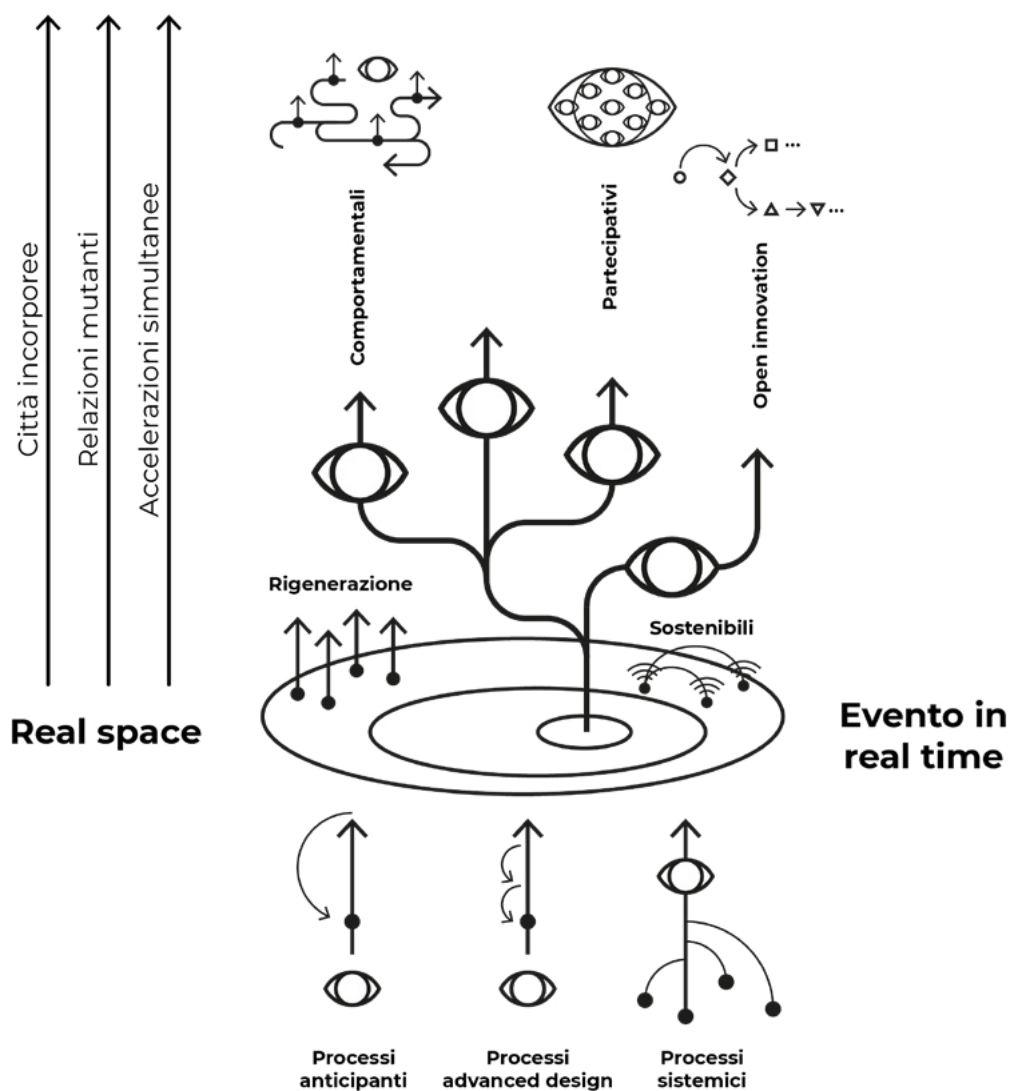
Fondazione Innovazione Urbana. (2020). *Per Ri-innovare la città*. Risorsa disponibile a https://www.fondazioneinnovazioneurbana.it/images/Osservatorio_Emergenza/2020_05_29_Per_R-innovare_la_citta.pdf

Fondazione Innovazione Urbana. (2020). *Progetti di rigenerazione*. Risorsa disponibile a <https://www.fondazioneinnovazioneurbana.it/component/tags/tag/progetti-rigenerazione>

Formia, E. (2017). *Storie di futuri e design*. Santarcangelo di Romagna (RN): Maggioli.

- Komninos, N. (2009). Intelligent cities: towards interactive and global innovation environments. *Int. J. Innovation and Regional Development*, 1(4), 337–355.
- Isola, M., Minganti, L., Spadafora, V., & Vecchi, L. (2019). *Progettare la bellezza. Pratiche di rigenerazione urbana in Emilia-Romagna*. Regione Emilia-Romagna.
- La Cecla, F. (2014/2015). *Contro l'urbanistica. La cultura delle città*. Torino: Einaudi.
- Curti, I. (2019). Hardware vs software: la dimensione materiale e immateriale della rigenerazione. In LAMA, *Luogo Comune. Progettare la rigenerazione urbana multistakeholder*, (p. 8). Risorsa disponibile a <http://luogocomune.agenzialama.eu/>
- Landry, C. (2009). *City making. L'arte di fare la città*. Torino: Codice edizioni.
- Landry, C. (2020, 28 maggio). *Crisis as a time for culture by Charles Landry*. Podcast disponibile a <https://chebec.interreg-med.eu/news-events/events/detail/actualites/3rd-chebec-webinar-by-charles-landry/>
- Participatory Design Conference (2020, 15-19 giugno). *Commoning Design and Designing Commons*. Risorsa disponibile a <https://blogit.itu.dk/commoning/commoning-design-workshop-pdc2020/>
- Penati, A. (Ed.). (2013). *È il design una narrazione? Design e narrazioni*. Milano – Udine: Mimesis.
- Ratti, C., & Claudel, M. (2017). *La città di domani. Come le reti stanno cambiando il futuro urbano*. Torino: Einaudi.
- Regione Emilia-Romagna. (2019). *HUB Usi temporanei*. Risorsa disponibile a <https://territorio.regione.emilia-romagna.it/qualita-urbana/rigenerazione-urbana/usi-temporanei/hub>
- Sacco, P.L. (2020, 12 giugno). *L'innovazione: driver dell'economia della cultura*. Risorsa video disponibile a https://www.youtube.com/watch?v=Bpt3CnqCIYw&feature=emb_title
- Schön, D.A. (1993). *Il professionista riflessivo. Per una nuova epistemologia della pratica professionale*. Bari: Edizioni Dedalo.
- Trocchianesi, R. (2012). From the place identity to scenarios for the valorisation of the territory: Design as an interpreter of new vocations and languages to the fruition. *Strategic Design Research Journal*, 5(3), 129-135. DOI: 10.4013/sdrj.2012.53.05.
- Trocchianesi, R. (2018). Prefazione. In R. Gaddi, *Design e città. Forme e processi di valorizzazione urbana*, (pp. 11-15). Roma: Arcane Editrice.
- Vai, E. (2020a). Event-Age: engender creative heritage through urban events. In *The Matter of future Heritage CPCL Series PhD*, Vol. 1 2020, ISBN 9789463662741. TU Delft Open, Faculty of Architecture and the Built Environment, Delft University of Technology, CPCL Journal, Architecture Department, University of Bologna.
- Vai, E., Celaschi, F., Gianfrate, V., & Mehmeti, L. (2020c). Urban Data Stories. *MD Journal*, 10.
- Commissione UNESCO. (1983). *Rapporto finale della conferenza internazionale organizzata dall'UNESCO a Città del Messico dal 26 luglio al 6 agosto 1982*, n. 5, p. 121. Risorsa disponibile a <https://www.bak.admin.ch/bak/it/home/temi/definizione-unesco-di-cultura>.
- Zannoni, M. (2018). *Progetto e interazione*. Macerata: Quodlibet.

7 Incorporeal design: curare eventi, progettare relazioni



Keywords

- il fattore tempo materia prima di progetto
- città incorporee
- interazione permanente

7.1 Il design scopre il tempo: gli eventi quali fattori di progettazione nella riattivazione della città

“Time, rather than space, is the theme of this book: the collapse of time, the acceleration of time, the reversal of time, the simultaneity of all times. Another title for Virilio’s *A Landscape of Events* could have been “Mediated Blitzes”.”

(Tschumi, 2000, p. viii)

Nella prefazione dell’edizione americana di *A Landscape of Events* di Paul Virilio (2000), Bernard Tschumi illumina l’analisi dell’accelerazione del tempo condotta da Virilio, fino al punto in cui lo spazio stesso viene inghiottito dal tempo. “Space becomes temporal. (...) Time is what allows us to measure space.” (Tschumi, 2000, p. viii)

Nel design degli eventi il *focus* della progettazione è relativo alla scansione dei processi e dei contenuti nella dimensione temporale, delle azioni e delle performance che vanno a riempire la dimensione anche spaziale dell’evento.

Parafrasando l’affermazione di Tschumi riportata in *incipit* e sostituendo al tempo il concetto di spazio reale e virtuale, si potrebbe dichiarare che gli eventi nella città creano il collasso dello spazio, l’accelerazione dello spazio, l’inversione dello spazio, la simultaneità di tutti gli spazi.

Ciò permette di introdurre il tema della simultaneità tra gli eventi che prendono corpo nella realtà spaziotemporale e della loro traduzione e comunicazione *online*.

Il tempo dunque è la dimensione che ci permette di misurare il coinvolgimento degli utenti nella realtà che si è avverata durante l’evento.

Come analizzato nel terzo capitolo, *Fuorisalone.it* è stato uno tra i primi progetti italiani ad intercettare i bisogni di coinvolgimento virtuale degli utenti e di traduzione *online* in simultanea della realtà, alla luce della quantità di eventi concomitanti nella stessa fascia oraria, ma dislocati in spazi diversi della città. La risposta a questo bisogno è stata la creazione della piattaforma *Fuorisalone.it*, uno strumento che ha offerto servizi, risolvendo nella dimensione virtuale il tema della fruizione reale nella sua duplice dimensione spaziale e temporale.

When we say that his [Virilio] space becomes temporal, it is because we feel, in reading him, that society has become entirely a function of time, and that duration is really a conjunction of simultaneities.

(Tschumi, 2000, p. viii)

Questa idea di “durata” come “congiunzione di diverse simultaneità” permette di introdurre il tema della ubiquità. La facoltà di essere in ogni luogo, propria del dio, è oggi una aspirazione diffusa, agita quotidianamente, abilitata dal digitale che ha reso possibile vivere della realtà, oltre alla sua dimensione spaziale e temporale, anche la sua dimensione incorporea.

Nutrire di contenuti la dimensione incorporea della realtà è una delle aspirazioni degli eventi, e questa idea aderisce alla mia ipotesi di ricerca circa il ruolo e la capacità degli eventi progettati di essere delle accelerazioni simultanee di visioni di città, quelle che nel corso della ricerca ho definito prototipi di futuro. Questa capacità degli eventi si avvera attraverso le piattaforme digitali che sono lo strumento tecnologico abilitante l’ubiquità degli utenti e che consentono di fruire la dimensione raddoppiata e simultanea della realtà e della sua rappresentazione digitale.

Le piattaforme permettono di mettere in scena nei mesi precedenti gli eventi, i contenuti già progettati, attraverso rappresentazioni sintetiche che prendono a prestito, dai tanti media disponibili, i linguaggi più innovativi (animazioni, gif, podcast, video) per divenire credibili visioni anticipanti di futuro.

La relazione tra lo spazio raddoppiato (reale e virtuale) e il tempo simultaneo (reso planetario grazie al digitale) nella produzione, fruizione e comunicazione degli eventi, introduce il tema della velocità attraverso la quale percepiamo il cambiamento e le trasformazioni delle città, dalla rivoluzione digitale in poi.

Tutte le società antiche hanno sviluppato velocità relative, mentre la rivoluzione delle telecomunicazioni usa la velocità assoluta, cioè la velocità delle onde elettromagnetiche (radio, tv, internet e interattività). L'interattività è la nascita di un mondo unitario, unito dal tempo reale, dall'immediatezza, dall'istantaneità, un tempo planetario, un tempo astronomico, non più un tempo locale. La storia si fa in un tempo unico, un tempo mondiale, che ha il sopravvento sullo spazio-tempo reale.

(Virilio, 1996, [audio])

Riguardo al tema della velocità in un mondo sempre più "unitario", dall'inizio dell'emergenza COVID-19 stiamo assistendo al più esteso e rapido esperimento eterodiretto della storia, ovvero il tentativo di migrazione globale di innumerevoli contenuti e comportamenti dall'ambiente reale all'ambiente virtuale.

In Italia, ad esempio, l'applicazione *Immuni* che la Presidenza del Consiglio dei Ministri ha invitato a scaricare, può essere considerata una ulteriore soglia di controllo, necessaria da parte dell'attore pubblico, per tracciare ogni movimento e comportamento degli individui, a conferma delle riflessioni anticipanti che già a metà degli anni Settanta Virilio realizzava (Bocquet, 2018).

Nonostante la velocità delle trasformazioni sia una variante riconosciuta essenziale nella mutazione delle città, tra le più difficili da dominare, è tuttavia appena avviato il dibattito circa la possibilità che l'ambiente virtuale possa diventare, al di là della tracciabilità dei movimenti e del *marketplace*, un surrogato dei processi di rigenerazione culturale e umana che si attivano durante gli eventi in presenza.

Ne sono in questo senso testimonianza le dichiarazioni dei curatori di eventi di richiamo internazionale, i Ventura Projects promossi dall'agenzia olandese *Organization in Design*, che hanno affermato non essere sostenibile il modello virtuale di un evento o di una fiera, ritirandosi di fatto ad aprile 2020 dal più grande appuntamento mondiale dedicato al design, il *Fuorisalone*, che aveva annunciato il lancio della sola versione in digitale, annullando l'evento reale.

Risulta altresì complesso valutare se e quanto l'uso di *big data*, di applicazioni e di strumenti tecnologici abilitanti, nella sola dimensione digitale, permetta di creare impatti reali di trasformazione. Siamo solo agli esordi della ricerca di ciò che potrà avvenire, in termini di relazione progettante, tra *data set*, presenza digitale e progettazione della realtà.

Solo ad esempio, a gennaio 2020 il servizio Google Earth Timelapse¹ ha reso accessibili al pubblico immagini satellitari di alta qualità permettendo di navigare mappe che consentono di visualizzare le trasformazioni nei modelli di urbanizzazione delle città, nel corso degli ultimi 34 anni².

Questo servizio "abilitante" immaginiamo impiegherà anni prima di influire sulla riflessione del rapporto tra individuo-comunità-spazio urbano, in relazione alla trasformazione, o alla riattivazione di spazi dismessi.

Una analogica riflessione può essere condotta sulla pubblicazione dei dati riferiti agli spostamenti degli utenti delle città di Roma e Milano, tracciati da Apple e Google nella fase 1 di completo *lockdown* (8 marzo-17 maggio 2020) e nelle due settimane della cosiddetta fase 2 (18 maggio-3 giugno 2020). Dai dati non emerge alcun elemento rilevante rispetto alla qualità e alla vitalità espressa in un determinato spostamento o alla capacità progettante delle azioni compiute dai cittadini attraverso il loro movimento dopo la fase di *lockdown*. Il puro dato quantitativo, l'evidente scarto di mobilità dei cittadini in fase 1 e in fase 2, non apporta alcuna ulteriore conoscenza (Il Corriere della Sera, 2020, 16 maggio).

Vale la pena ricordare che già nel 2006, in occasione della Mostra Biennale di Architettura di Venezia, l'architetto Carlo Ratti aveva per la prima volta applicato il modello di tracciabilità del movimento degli utenti nella città di Roma, attraverso la mappatura delle cellule degli *smartphone*, presentando un progetto per la *smart mobility*. Più interessante sembra invece profilarsi il progetto guidato dal MASA – *Modena Automotive Smart Area* dell'Università di Modena e Reggio Emilia, attraverso il *Living lab for automated driving* – il primo laboratorio "a cielo aperto" per la sperimentazione e la certificazione delle tecnologie di guida autonoma e di guida connessa che interagiscono con altri veicoli, con le infrastrutture e con gli elementi dello spazio urbano. Durante il *MASA Day*, (2020, 15 maggio, online), la regione Emilia-Romagna, insieme a tutti gli attori dell'ecosistema della *Motor Valley*, ha lanciato una operazione che prevede l'infrastrutturazione digitale del paesaggio, attrezzando l'ambiente reale a diventare il più grande simulatore di tutti i tempi.

¹<https://earthengine.google.com/timelapse/>

²https://www.infodata.ilssole24ore.com/2020/01/16/limpatto-dellumanita-sul-mondo-le-mappa-timelapse-google-milano-roma/?refresh_ce=1

Le frontiere della ricerca e della sperimentazione in ambito virtuale cominciano ad uscire dai confini dei laboratori universitari, per investire la totalità del paesaggio.

Virtuale e reale sono sempre più dimensioni sincrone nell'esperienza delle persone, che già nei mesi del primo *lockdown* (marzo-aprile 2020) sono state in grado di trasformare la loro casa in un *hub* di simulazione di vita collettiva.

Una vita reale confinata nell'intimità della casa, la cui dimensione pubblica è stata negata, inibita dal divieto di abitare le piazze e i locali.

La dimensione relazionale e dell'incontro è stata smaterializzata e amplificata all'interno di svariate piattaforme digitali (Zoom, Skipe, Teams, Hanghout, Whatsapp, Facebook, Instagram, ecc.) che in pochi mesi hanno sostituito veri luoghi, aule, musei, teatri, piazze.

Siamo pertanto passati da una situazione durata due milioni e mezzo di anni in cui siamo diventati ciò che siamo attraverso l'interazione con l'ambiente, ad una fase durata dalla seconda metà anni Novanta fino ad oggi, in cui l'ambiente digitale ha rivendicato una autonomia rispetto al reale (Casoni & Celaschi, 2020).

Oggi, stiamo assistendo all'inizio di una seconda rivoluzione digitale, che coincide con l'infrastrutturazione dell'ambiente naturale, affinché l'ambiente digitale ne possa coadiuvare i processi.

Immagino che questa rivoluzione inciderà enormemente sulla qualità e sulla fattibilità di eventi culturali che prenderanno corpo in uno spazio "aumentato" di città, che si forma ed evolve come un organismo in *real time*, in una condizione processuale di eterno divenire e di continua oscillazione tra la dimensione corporea e quella digitale incorporea.

Nel compimento di questo progressivo ma planetario cambiamento, lo spazio sarà sempre più incorporeo, non più solo riconducibile a una sua geometria tridimensionale, ma liquefatto nella sola rappresentazione ed esistenza digitale.

Il tempo sarà sempre più "unico" e "mondiale", appiattito in *real time*.

Attraverso questa ricerca radicata nel fenomeno, nell'incontro con gli altri e basata sull'esperienza reale che poteva essere agita prima della pandemia, penso di avere raggiunto un grado di consapevolezza che mi consente di affermare che questa trasformazione, che è già in atto, avrà effetti devastanti sugli individui, sulle comunità e sui territori.

Le persone saranno sempre più spaesate e oscillanti tra reali desideri umani e sovraumane ambizioni di illimitatezza.

Le identità saranno sempre più dissociate, confuse tra il corpo reale e il corpo virtuale, tra il tempo delle stagioni e il tempo assoluto digitale che non tiene conto della nostra finitudine.

Da un lato si prospetta una eternità incorporea

attraverso le tracce che lasciamo *online* attraverso l'uso delle piattaforme, delle carte di credito, dei *social* e dall'altro siamo corpi fragili e caduchi.

Il rischio che stiamo correndo è che gli eventi e i contenuti culturali correlati vengano progettati per la unica fruizione *online*, amplificando le interazioni incorporee, rischiando di appiattare le individualità singolari e limitando le occasioni di reale interazione.

In questo tempo di crisi, di instabilità, di precarietà e di impossibilità a progettare a lungo termine, risulta a mio parere necessario cercare di coltivare azioni di resistenza all'incorporeo, cercando di "gettare in avanti" nuovi modelli di realtà. Il progetto degli eventi in presenza potrà continuare ad essere una strategia da alimentare attraverso la pratica della realtà, per contrastare ciò che si sta sempre più delineando, ovvero l'affermarsi di eventi digitali e di sole relazioni virtuali che alimentano rappresentazioni di frammenti di città incorporee, esito di "processi di processi" e di meta-narrazioni, progettate senza il bisogno di una loro reale corrispondenza ed esistenza materiale.

7.2 Città incorporee progettate, città ideali immaginate

Globally, the pandemic has limited most, if not all, human activities, including design, while giving rise to an extreme need for design in order to reshape these same activities and to devise solutions to the new problems we are facing. In other words, we must design amid and for the emergency.

(Freire, K. M., Franzato, C., & Remus, B., 2020, p. 686)

- In questa prospettiva emergono domande e ambiti verso cui la ricerca potrebbe volgere, ad esempio se ci sia o quale possa essere la relazione – emulativa, progettante, anticipante – tra le città incorporee digitali create dai dati e dai progettisti e le città immaginate dai registi e dagli artisti.
- Il regista cinese Lan Bo Chow, a metà febbraio del 2020, ha pubblicato su *internet* un documentario diventato virale in tutto il mondo, intitolato *Wuhan: The Long Night*, girato lungo le strade di Wuhan, epicentro di diffusione del Coronavirus in Cina, nei primi sette giorni del suo isolamento.
- Attraverso le immagini rallentate e desolanti di una *downtown* spettrale, sorprende l'azzeramento reale che viene documentato dell'idea contemporanea di città fatta di persone (Sudjic, 2016), di relazioni, di istantaneità, di trasformazioni continue, di reti di scambio.
- I fotogrammi della città reale rimandano alle visioni delle città irreali completamente costruite digitalmente dall'artista Giacomo Costa – pubblicate in *The Chronicles of Time* (2009) e in *A Helpful Guide to Nowhere* (2020) – ma anche alle immagini reali delle principali capitali del mondo, che dal mese di marzo hanno dichiarato il *lockdown*, obbligando milioni di cittadini a restare in casa per contenere la diffusione del Coronavirus.
- Lo spazio urbano del centro di Wuhan svuotato dei suoi undici milioni di abitanti sottoposti a quarantena ripreso nel corto metraggio, non appare inoltre così diverso dallo spazio pubblico rappresentato nei dipinti rinascimentali di Fra Carnevale, più di 500 anni fa, intitolati *La città ideale*, in cui prevaleva l'assenza dei corpi, dominava un senso di astrazione e di immutabile sospensione lontana dalla vita imperfetta di corpi reali che nella loro relazione sono in grado di trasformare quotidianamente la dimensione reale e simbolica dei luoghi, delle città e dei territori.



Figura 60. *A Helpful Guide to Nowhere*
© Giacomo Costa.

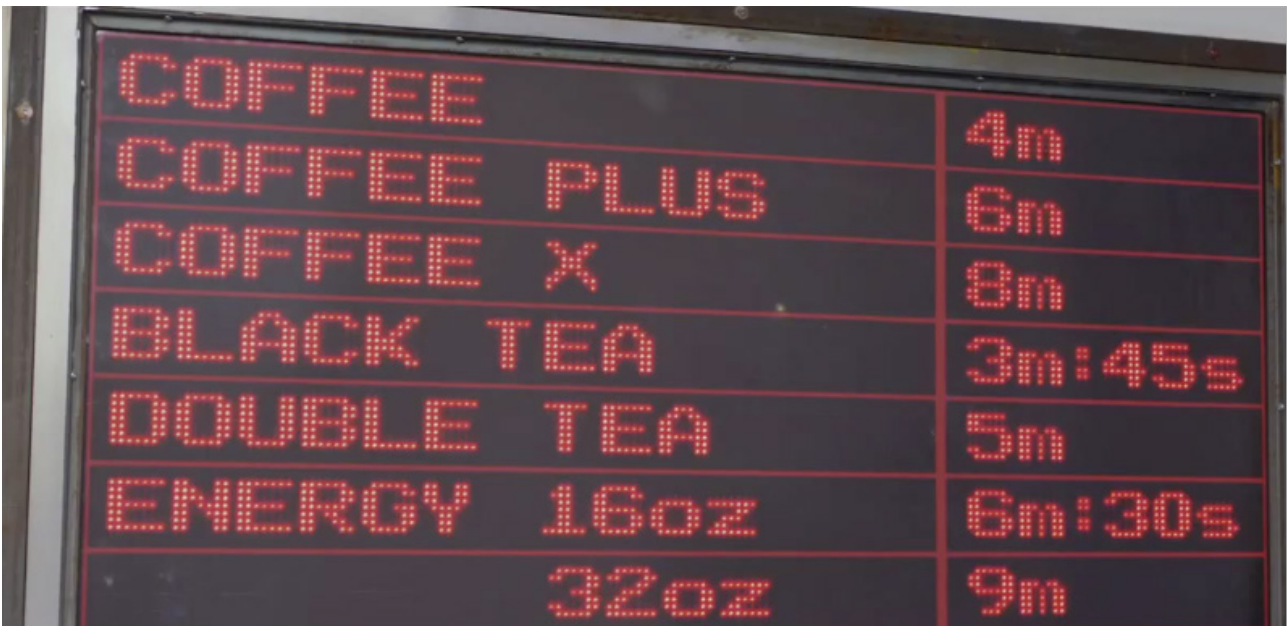


Figura 61. Fotogramma tratto dal film *In Time* (2011) del regista Andrew Niccol.

> Una seconda riflessione che emerge a questo punto della ricerca è in nome di quali ideali di città valga la pena ancora progettare eventi. Al compimento di un anno dalla dichiarazione di pandemia, l'emergere di una attenzione planetaria verso il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile espressi nell'Agenda 2030 sembra non essere più procrastinabile, e costringe a riflettere nuovamente circa *the future we want*, come avvenne in occasione della conferenza delle Nazioni Unite a Rio nel 2012.

Una terza considerazione circa il valore del tempo è maturata nel corso di questo anno da quando le autorità degli stati hanno sospeso il diritto, le regole, e proclamato lo stato di eccezione causa COVID-19: gli equilibri economici del mondo e le borse sono crollate, gli spazi pubblici delle metropoli si sono svuotati, la socialità e tutte le attività educative, culturali, economiche e professionali sono state trasferite in *smart working*, tutti gli eventi sono stati annullati, il turismo interrotto, l'Italia intera è stata proclamata zona protetta.

La consapevolezza alla quale sono giunta e che oltre ad essere entrato in crisi il sistema globale, sembra essere stata sospesa globalmente la dimensione del tempo, a conferma delle tesi espresse in *Fiducia e paura nella città* (Bauman, 2005).

Tuttavia per non cedere alla paura, varrebbe la pena intendere questa crisi come l'occasione in cui testare sperimentazioni innovative, in cui la dimensione temporale possa essere la base, lo strumento, la strategia e il metro di valutazione delle progettualità da mettere in campo. Ne è un esempio in questa prospettiva la *15 minutes city*, il modello distribuito di città, lanciato dalla

sindaca di Parigi, che intende mantenere i vantaggi economici e sociali della densità della capitale, ridimensionando il problema dell'affollamento attraverso un uso dei trasporti più sostenibile, che incentivi i residenti a camminare e ad andare in bicicletta (Sennett, 2020).

Nell'ipotizzare prossimi possibili scenari per ritornare ad abitare gli spazi pubblici e riabilitare le relazioni in presenza, il ricorso alla cinematografia può essere un esercizio di ispirazione. In effetti oggi la realtà sembra abbia superato perfino la fantasia di sceneggiatori e di registi che dei grandi temi esistenziali hanno fatto oggetto di indagine nelle loro opere.

In questo prolungato periodo di emergenza infatti, nell'esteso stato di eccezione, di sospensione e di "nuova normalità" in cui molte città sono già trasformate, la trama del film *In Time* (2011) del regista Andrew Niccol rafforza l'idea, fino al paradossale, che il tempo possa diventare il nuovo fattore di scambio nelle città, oltre che dimensione di progetto, mettendo in crisi l'idea di bene comune concesso a tutti gratuitamente, rendendo il tempo un prodotto da acquistare, una merce e una moneta sulle quali investire.

Il *plot* del film è costruito sul limite della vita biologica fissato a venticinque anni per tutti, al quale si può aggiungere un solo anno che viene scandito da un *wearable device*, un *timer* digitale sottopelle che segna ogni minuto, giorno o mese guadagnato, lavorando o rubando tempo ai "ricchi di tempo".

Nella narrazione cinematografica il limite biologico è conosciuto da tutti e questo fattore induce i protagonisti a vivere intensamente ogni momento e ad avere un forte attaccamento alla vita.

> La corrispondenza tra la sceneggiatura del film ed i comportamenti che oggi le persone adottano non appena vengono riconquistati gradi di libertà di movimento nelle città rispetto alle fasi di *lockdown*, consente di sottolineare quanto il tema del limite, non solo temporale ma anche spaziale, sia intimamente connesso al paradigma del tempo come fattore progettuale nella trasformazione delle relazioni tra le persone, le comunità, le città.

Al pari di ogni esperienza limitata nel tempo e nello spazio, gli eventi temporanei progettati inducono, grazie alla loro brevità e al loro carattere fuori dall'ordinario, comportamenti inclusivi e il desiderio di farne esperienza.

Una ultima considerazione è relativa al ripensamento dei modelli per comunicare i luoghi attraverso gli eventi. Dal passato abbiamo ereditato città che sono state disegnate, misurate e descritte attraverso le loro caratteristiche spaziali, e rappresentate e comunicate in occasione di grandi eventi.

Oggi la duplice natura delle città, reale e digitale, consente margini di rappresentazione non ancora indagati che potrebbero essere praticati *top down* dalle amministrazioni e *bottom up* da ogni cittadino progettante.

Creare un luogo oggi significa prima di tutto comprendere la sua dimensione digitale, poi fisica. Lo spazio fisico è diventato una conseguenza dell'essere digitalmente attivi. Se immagino un'azione questa azione non può finire né iniziare se la immagino solo chiusa in uno spazio fisico tradizionale: anzi, prima di progettare lo spazio fisico devo progettare il processo relazionale digitale che avrà, in questo spazio fisico, la punta dell'iceberg, lo spazio di interazione materiale, il luogo di incontro dei corpi.

(Celaschi, 2018, p.5)

Oggi, di fatto, l'attenzione degli amministratori è ancora rivolta a sviluppare servizi di digitalizzazione di pubblica utilità, a mettere in campo pratiche e metodologie *citizen centered* che coinvolgono i cittadini, i *citizen scientists*, nella co-progettazione dei servizi online, di fatto contribuendo alla costruzione di relazioni sempre più incorporee.

Tuttavia, alle buone intenzioni di innescare processi di alfabetismo digitale e di emancipazione dalla presenza fisica, potranno corrispondere anche reazioni non previste, non progettate, indesiderate, come la progressiva deresponsabilizzazione del cittadino, l'assuefazione allo strumento digitale, oppure, il senso di straniamento e di spaesamento rispetto alla realtà.

Per questi motivi sarebbe opportuno incentivare l'adozione di nuovi modelli di narrazione che mettano in luce le qualità effimere che il tempo, il digitale, la memoria, lo *storytelling* possono offrire per ridisegnare e comunicare nuovi valori.

7.3 Dalla sperimentazione degli eventi temporanei al modello di centro di interazione permanente

“Esiste infine una porzione di realtà sconfinata che appartiene a quello che potremmo chiamare “il regno del non ancora reale”, ma che è potenzialmente ottenibile perché possediamo le condizioni e la volontà di arrivarci. (...) La stessa realtà è una porzione del possibile: quella che si è avverata.”

(Celaschi, 2016, p. 13)

Nella ricerca si sostiene che i designer sono figure chiave nel loro ruolo di facilitatori e interpreti della crisi, nel tentare di concepire una nuova idea di città, di eventi, di servizi e di prodotti *made in Italy, brand* che non a caso è nato dalla miseria produttiva in cui era ridotto il Paese dopo la fine del secondo conflitto mondiale, venendo incontro di fatto alla nuova classe sociale che si stava affermando, la borghesia, e che era il target e il consumatore di quei prodotti.

Alla luce della pandemia, di questo ulteriore e decisivo atto che sembrerebbe sancire definitivamente la fine di un'epoca, emergono nuove domande di ricerca:

- potrebbero nascere nuove categorie di società che orientano per necessità i loro consumi e i loro bisogni verso la relazionalità piuttosto che verso le merci?
- sarebbe in nome loro che varrebbe la pena progettare?
- la dimensione digitale, tanto indispensabile oggi, sarà rifuggita domani per reazione negativa?
- potrebbe questa fuga indirizzarsi verso la ricerca di nuove relazioni fisiche?
- in caso affermativo, come proteggere quei corpi?

➤ Trovo una possibile risposta integrata a questa serie di domande presentando la definizione di *incorporeal design*, ovvero il complesso insieme di processi di anticipazione, di significazione e di comunicazione nello spazio raddoppiato reale e virtuale, e nel tempo simultaneo (reso planetario grazie al digitale), che viene messo in atto durante la progettazione degli eventi, in grado di generare relazioni, nuove comunità di interessi e identità.

Ciò che gli eventi sembrano dimostrare è la loro capacità di vivere nel “regno del non ancora reale” (Celaschi, 2016) attraverso la fase di pre-produzione tracciata online, fino al loro manifestarsi temporaneo nei giorni della loro produzione nella realtà.

Le piattaforme digitali – che prima del Covid sostenevano tutta la pre-produzione e la comunicazione delle manifestazioni reali e permettevano la loro memoria nel futuro conservando video report pubblicati post evento – oggi in epoca *new normal* diventano strumenti in grado di trasferire online molte delle azioni e delle relazioni che si instauravano *live* fino all'inizio del 2020, oltre a contenere i cataloghi di servizi e prodotti in vendita, narrazioni simultanee, *talk* in diretta *streaming*, ecc.

➤ Il tempo sospeso del *lockdown* ha riportato dunque al centro il valore della progettazione della relazionalità non in presenza: anche il piano immateriale della comunicazione social da qualche anno cerca di avvicinare le interazioni *online* ai comportamenti umani, come a volere imitare la realtà nella sua natura transitoria, in mutazione continua, attraverso, ad esempio, le *Instagram stories* della durata effimera di 24 ore. Paradossalmente anche nella dimensione della rete, il limite temporale diventa dunque una leva e uno strumento per innescare processi partecipativi, relazionali e senso di appartenenza a una comunità:

To sum up, even if they are not familiar with the entire mechanism of collective emotion, designers are more likely to succeed if they make the interactions that consider the emotional assessment structures and the triggers that originate these interactions their starting point. Moreover, designers should have a good understanding of the group they are designing for and the place where the interaction occurs.

(Liebl Keil & Borges Kistmann, 2016, p. 167)

> Dunque estendere il concetto di capacità progettuale insita nella metodologia di progettazione degli eventi alle relazioni – incorporee per definizione – significa estendere la capacità progettante del design ai processi relazionali immateriali.

Come espresso nel capitolo 6, se si considera che ogni relazione può essere progettata, l'anticipazione, l'immaginazione di scenari, l'atteggiamento critico e contestuale, l'apertura a processi esperienziali, comportamentali e il commoning design diventano risorse trasformative.

Questa capacità trasformativa del design trova terreno fertile negli approcci della contemporanea era della connessione che sta diffondendo un *integrative and globe-like approach* (Oxman, 2016) che progressivamente si sta sostituendo al paradigma dell'*user-centred design*, al paradigma di città sistema-prodotto, di reti di città, di *Dataville* (Ratti & Claudel, 2017).

Neri Oxman, artista, designer e docente al MIT Media Lab, sintetizza questa idea della connessione nel modello *Krebs Cycle of Creativity* (2016) in cui pone in relazione non oppositiva arte e ingegneria, design e scienza, filosofia e economia, evidenziando una lettura fluida e "metabolica" nella sequenza di reazioni mediante le quali si possono generare nuove energie, comportamenti e conoscenze nella società:

to establish a tentative, yet holistic, cartography of the interrelation between these domains, where one realm can incite (r)evolution inside another; and where a single individual or project can reside in multiple dominions.

(Oxman, 2016, p. 2)

Sorge dunque una ulteriore domanda di ricerca circa quanto e come le culture del design possano contribuire alla rigenerazione culturale delle città in costante trasformazione, al di fuori del ristretto ambito degli eventi.

Questa rapida evoluzione del design da strumento a strategia di sistema, prima locale poi globale, fino alla sua affermazione oggi come metodologia applicabile alla progettazione a qualunque scala (dal prodotto-servizio alla città) anche relazionale, può in effetti condizionare e orientare lo sviluppo

di modelli di integrazione tra ambiti e settori differenti.

Infatti, se fino agli anni Dieci il design afferiva ai prodotti e alla loro comunicazione, via via l'interesse si è spostato verso la valorizzazione del processo progettuale. Oggi il design, come sapere di mediazione, punta all'integrazione di settori e delle discipline e "metabolizza" processi relazionali e partecipativi.

Non solo negli eventi, ma ad ogni livello – dentro le amministrazioni, le imprese, le università e in ogni comunità – oggi diventa centrale progettare in primis il processo di engagement, al quale segue di pari passo la progettazione dei processi relazionali che possono essere costruiti destrutturando i protocolli, gli organigrammi, stabilendo inediti legami rizomatici.

Ne è un esempio il progetto C.R.I.C.C. – Centro di Ricerca per l'interazione con le Industrie Culturali e Creative dell'Università di Bologna, una comunità di studiosi, docenti, assegnisti, che hanno assunto l'interazione tra saperi, relazioni, ricerca, tecnologie digitali e abilitanti, come base teorico-pratica per generare nuove conoscenze e opportunità produttive di carattere innovativo. È attraverso una serie di progetti pilota sperimentali, con riferimento all'ambito delle attività audiovisive, delle applicazioni digitali alla cultura, a modelli formativi, alla musica, della realtà aumentata al servizio degli archivi del prodotto moda, del design delle interfacce uomo-macchina, che questa comunità di ricercatori punta ad attivare relazioni inedite e a rafforzare il sistema produttivo regionale del settore delle industrie culturali e creative.

Nel coordinare e gestire in termini relazionali, progettuali, organizzativi e comunicativi questo gruppo di ricercatori ho adottato la metodologia sperimentata nella progettazione di *Bologna Design Week*.

Le intenzioni sono plurali: cortocircuitare i diversi settori scientifici disciplinari e i saperi; sdoganare il Design all'interno dell'Ateneo più antico del mondo occidentale che soltanto dal a.a. 2013/14 ha attivato i corsi di Design; per costruire una piattaforma regionale di relazioni esterne all'università importante ed unica in Italia; per contribuire al dibattito design e *humanities*, attraverso l'affiliazione alla Task Force di UNA Europa, candidando il Centro attraverso l'Ateneo al progetto KIC CCI Europe 2021 dedicato alle industrie culturali e creative.

Il primo passo di C.R.I.C.C. in questa prima fase nascente è dunque definire il sistema all'interno del quale agire con l'obiettivo di valorizzare l'intero ecosistema attraverso la costruzione di connessioni, valorizzate e comunicate attraverso eventi.

Il sistema delle ICC è infatti un campo in cui la collaborazione tra operatori istituzionali (*policy maker*), privati (*stakeholder*, professionisti, imprenditori, cittadini), e della formazione (ricercatori) è oggi a grande voce auspicata e

INCORPOREAL CITIES

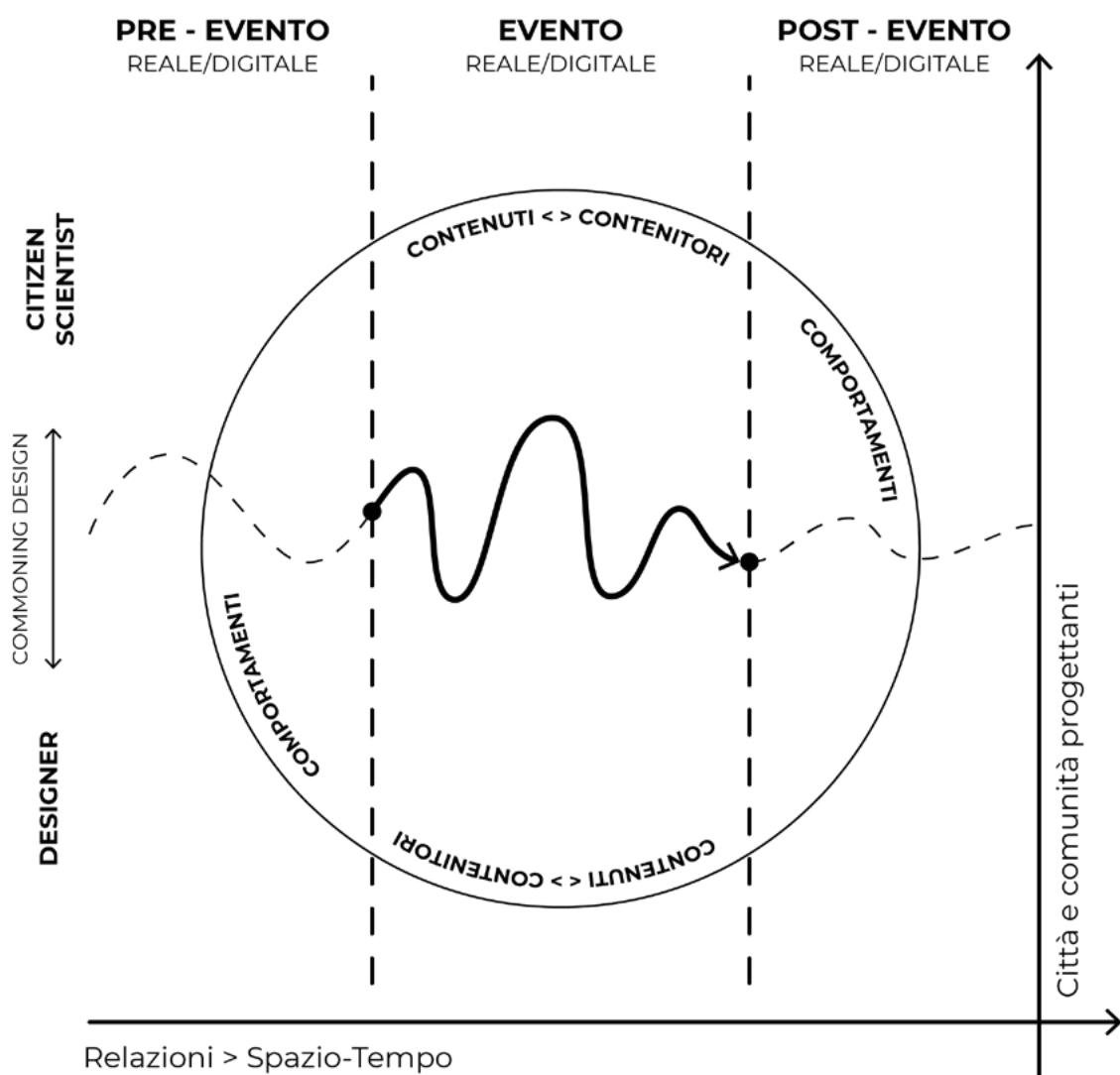
considerata un fattore cruciale per la sopravvivenza dei singoli e dell'intero ecosistema, prima ancora che determinante per l'aumento del loro potenziale di innovazione, aspetto vitale allo sviluppo continuo delle città in cui operano. Un ecosistema fragile, composto da liberi professionisti che non rientrano in categorie protette e sindacalizzate che rischiano anche per questo motivo di scomparire.

L'emergenza sanitaria è stata l'occasione, attraverso analisi comparate e report (FIU, 2020; Ernst & Young, 2021) per rendere evidente quanto gli operatori culturali indipendenti, i primi ad essere promotori di eventi e di festival culturali, siano assimilabili agli "invisibili" al pari di *colf* e stagionali, nonostante corrispondano in Italia ad una categoria in grado di produrre il 15% del PIL – il 14,6% in Emilia-Romagna (ERVET, 2018) – attori fondamentali per il sistema della cultura, del benessere, della cura della persona, del food e del turismo. Oggi in Italia i settori in cui gli operatori sono meno protetti sono paradossalmente quelli i cui parametri definiscono da sempre i gradi di evoluzione di ogni civiltà: cultura, creatività, salute, viaggi.

Bibliografia **7**

- Battiston, G. (2020, 22 giugno). *Per Richard Sennett, dobbiamo immaginare strutture flessibili per un urbanesimo aperto*. Risorsa disponibile a <https://www.che-fare.com/battiston-sennett-strutture-flessibili-urbanesimo-aperto/>
- Bauman, Z. (2005). *Fiducia e paura nella città*. Milano: Mondadori.
- Bocquet, D. (2018). *Paul Virilio (1932-2018)*. Risorsa disponibile a <https://ilgiornaledellarchitettura.com/2018/09/26/paul-virilio-1932-2018/>
- Casoni, G. & Celaschi, F. (2020). *Human Body Design. Corpo e progetto nell'economia della trasformatività*. Milano: Franco Angeli.
- Celaschi, F. (2016). *Non industrial design. Contributi al discorso progettuale*. Milano: Luca Sossella.
- Celaschi, F. (2018). Il designer fa le cose con le immagini. *Anteprima Lab – Rassegna del Dipartimento di Architettura dell'Università di Bologna*, 1, 4-5. Dipartimento di Architettura dell'Università di Bologna.
- Costa, G. (2009). *The Chronicles of Time*. Bologna: Damiani.
- Costa, G. (2020). *A Helpful Guide to Nowhere*. Bologna: Damiani.
- ERVET (Ed.). (2018). Rapporto Economia arancione in Emilia-Romagna. *Cultura Creatività Industria*. Risorsa disponibile a <http://www.ervet.it/?p=13363>
- FIU – Fondazione Innovazione Urbana. (2020). *Per Ri-innovare la città*. Risorsa disponibile a https://www.fondazioneinnovazioneurbana.it/images/Osservatorio_Emergenza/2020_05_29_Per_R-innovare_la_citta.pdf
- Freire, K. M., Franzato, C., & Remus, B. (2020). Design amid Emergency. *Strategic Design Research Journal*, 13(03), pp. 685-697. DOI: 10.4013/sdrj.2020.133.30
- Google Earth Engine. Risorsa disponibile a <https://earthengine.google.com/timelapse/>
- Lhermitte, M., Alvarez, H., Marcout, C., Nam, Q., & Sauze, E. (Eds.). (2021). *Rebuilding Europe. The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis*. EYGM Limited. Risorsa disponibile a https://1761b814-bfb6-43fc-9f9a-775d1abca7ab.filesusr.com/ugd/4b2ba2_8bc0958c15d9495e9d19f25ec6c0a6f8.pdf
- Liebl Keil, M.M., & Borges Kistmann, V. (2016). The sense of belonging: Emotional aspects in participatory design in relation to products and services for cities. *Strategic Design Research Journal*, 9 (3), 163-171. DOI: <https://doi.org/10.4013/sdrj.2016.93.04>
- MASA – Modena Automotive Smart Area. Risorsa disponibile a <https://www.automotivesmartarea.it/>
- Milano vs Roma: l'impatto dell'umanità sul mondo. Le mappe del tempo di Google. (2020, 16 gennaio). *Il Sole 24 Ore*. Risorsa disponibile a https://www.infodata.ilsole24ore.com/2020/01/16/limpatto-dellumanita-sul-mondo-le-mappa-timelapse-google-milano-roma/?refresh_ce=1
- Oxman, N. (2016). Age of Entanglement. *Journal of Design and Science*, 1. DOI: 10.21428/7e0583ad
- Ratti, C., & Claudel, M. (2017). *La città di domani. Come le reti stanno cambiando il futuro urbano*, Torino: Einaudi.
- Sudjic, D. (2017). *The language of cities*. UK: Penguin Books.
- Tschumi, B. (2000). Introduction. In P. Virilio, *A Landscape of Events*. Cambridge, (pp. viii-ix). Massachusetts – London, England: The MIT Press.
- Virilio, P. (1996). *Paul Virilio. La terza rivoluzione tecnologica*. Intervista a cura della Enciclopedia Multimediale delle Scienze Filosofiche. Risorsa disponibile a <https://www.raicultura.it/filosofia/articoli/2019/01/Virilio-la-terza-rivoluzione-tecnologica-9f65659d-77bb-4cad-8653-76a6eb3f6243.htm/>
- Virilio, P. (2000). *A Landscape of Events*. Cambridge, Massachusetts – London, England: The MIT Press.

8 Lettura critica e conclusioni



Keywords

- eventi: modello per comunicare la città
- *design as an attitude* e *commoning design*
- città progettanti

8.1 Lettura critica

"Il terzo paradosso del tempo rimanda al suo contenuto o, se vogliamo, alla storia. È il paradosso dell'evento, del fatto sempre atteso e temuto. Per un verso sono gli eventi che rendono sensibile il passaggio del tempo e che servono anche a datarlo, a ordinarlo secondo una prospettiva diversa dal semplice ripresentarsi delle stagioni. Ma per un altro verso l'evento comporta il rischio di una rottura, di una lacerazione irreversibile con il passato, di un'intrusione irrimediabile del nuovo nelle sue forme più pericolose."

(Augé, 2009, p. 8)

Nella prefazione del volume *Biennals/Triennials: Conversations on the Geography of Itinerant Display*, Martino Stierli (2019) riflette sul ruolo degli eventi biennali e triennali di architettura e pone la questione se possano ancora incarnare valori sperimentali ed essere considerati laboratori di prototipazione, o piuttosto rappresentare un discrimine tra il discorso sulla disciplina e la disciplina stessa, deviando energie, spreco risorse, trasformandosi in teatri delle vanità o "into a self-referential system without much impact outside itself?" (Stierli, 2019, p. 9). Stierli, attraverso una lettura critica nutrita di rimandi ai media e alle pratiche del progetto, allarga la questione interrogandosi sugli impatti che gli eventi producono, riconoscendo che nel corso degli ultimi decenni questi ultimi si sono trasformati in *format* itineranti, "entertainment for the global cultural tourist" (Stierli, 2019, p. 10), avulsi dai contesti, dalle reali condizioni e dai bisogni che esprimono le città che li ospitano.

Già nel 1996, in un articolo apparso su Casabella n. 630/631, Ingersoll scriveva:

Mentre gli effetti del turismo tendono a trasformare città come Venezia in una serie di rappresentazioni da cartolina, nel contesto urbanistico contemporaneo uno sviluppo parallelo tratta sempre più gli abitanti della città come turisti. Il fatto che il turismo stia diventando uno dei pochi usi legittimi dello spazio urbano, e che il turista, forestiero per definizione, sia concepito come soggetto ideale per l'architettura, rappresenta un problema di ordine politico. (...) La cultura locale, convertita in spettacolo sotto forma di cartolina postale, di museo, e di mercatini dell'artigianato, perde la sua innocenza per colpa del processo di mercificazione e diventa consapevolmente parte delle esigenze consumistiche della cultura globale.

(Ingersoll, 1996, p. 120)

Leggere le posizioni dei due storici dell'architettura, in tempo di pandemia, consente di percepire con maggiore responsabilità quanto il fenomeno degli eventi progettati – accolti in spazi di archeologia industriale, o in luoghi specificatamente loro destinati (Szacka, 2019) o in spazi pubblici – vada ridisegnato e riconnesso al ruolo originario di sperimentazione di visioni future, ma locali, delle città.

Nella ricerca si è cercato infatti di dimostrare quanto gli eventi temporanei siano occasione di incontro e di scambio tra persone, contenuti, contenitori e siano occasione di produzione di inedite relazioni, di nuovi modelli di comportamento e di fruizione di contenuti, espressi da comunità progettanti che contribuiscono a ridefinire i luoghi in cui sperimentano.

Il processo di globalizzazione di eventi itineranti, triennali, biennali e *design week*, e di "mercificazione" della cultura ha subito una battuta di arresto improvvisa e imprevedibile nell'anno 2020, con l'annullamento dei principali eventi nel mondo, a causa dalle misure di distanziamento adottate da molti paesi per il contenimento della diffusione del Coronavirus.

> Alla luce dell'esperienza di contesti urbani privati della socialità, dell'*entertainment*, della possibilità della fruizione culturale, dei *city users* e dei cittadini, a distanza di un anno dal primo *lockdown* sono gli stessi amministratori, sindaci e assessori, che si stanno interrogando sulle misure e sulle strategie inedite da adottare per rilanciare le città e riproporle al centro degli itinerari culturali di turisti italiani e stranieri.

In questa sfida Venezia appare nuovamente protagonista e precursore, come aveva dimostrato nel passato con l'istituzione delle Mostre della Biennale, attribuendo agli eventi un effetto *spillover* (Azzarita, 2016). Il sindaco Luigi Brugnaro, nonostante la Biennale di Architettura sia stata posticipata al 2021, ha confermato la vocazione della città ad esprimere la propria identità mutante attraverso l'organizzazione degli eventi,

avvallando l'apertura della 77esima Mostra del Cinema di Venezia 2020, quale primo evento internazionale svoltosi in presenza in era Covid¹. Il primo cittadino ha inoltre annunciato un palinsesto di eventi di avvicinamento al 2021, anno in cui la città compie 1600 anni, cercando di porre nuove basi per sviluppare un sistema sostenibile di luoghi, attori e curatori, per raggiungere una auspicata rigenerazione culturale, economica e umana dopo lo shock pandemico.

Appare dunque sempre più necessaria e indissolubile la *liaison* tra eventi, occasione di scambio più sostenibile per consentire l'emersione di patrimoni materiali e immateriali e per la valorizzazione dei territori e delle comunità. Sotto questo aspetto, la storica vocazione allo scambio mercantile di Venezia si è riflessa anche nello sviluppo ipertrofico del proprio *marketing* territoriale, che negli ultimi decenni ha puntato sulla spettacolarizzazione globale. Ne è stato un esempio principe il concerto dei Pink Floyd, tenutosi nel 1989 su un palco galleggiante nel Canal Grande e trasmesso in diretta mondiale dalla Rai, che aveva versato alla città un miliardo di lire per acquistarne i diritti televisivi. Oggi come allora, proposte spettacolari e alto grado di sperimentazione vengono riproposte come viatico alla crisi e si confermano soluzioni funzionali in tempo di Covid, per permettere lo svolgimento di spettacoli dal vivo, garantendo il distanziamento sociale.

La sperimentazione del palco galleggiante viene riletta nell'estate del 2020 in uno schermo galleggiante testato per *Cinema Barch-in*, un "drive-in in "barch-in" per proiettare Venezia verso il futuro post-pandemia" come si legge sulla pagina social di Facebook. Ideato da una associazione culturale, *F.E.M.S. du Cinéma*, la realizzazione dell'evento ha coinvolto architetti, giuristi, antropologi, comunicatori appassionati di cinema e nautica, che hanno integrato le diverse competenze per la produzione del progetto, in collaborazione con enti e istituzioni – la Marina Militare che ha concesso l'utilizzo dei 50.000 metri quadri dello specchio d'acqua della Darsena, il Distretto Veneziano della Ricerca e dell'Innovazione, l'Università Ca Foscari, Science Gallery Venice, la prima rete mondiale di gallerie universitarie dedicate al tema del *public engagement* attraverso l'arte, e altre realtà.

Il *format* sperimentale testato in cinque serate gratuite di cinema, in meno di trenta giorni è stato riproposto nel *Cinema Galleggiante*, un'idea di Edoardo Aruta e Paolo Rosso dell'associazione *Microclima*, che al pari dell'associazione *F.E.M.S. du Cinéma*, ha dovuto costruire collaborazioni con importanti *stakeholder* per realizzare l'iniziativa: da Ocean Space, un nuovo centro globale per catalizzare l'alfabetizzazione, la ricerca e il sostegno

di tematiche oceaniche attraverso l'arte, fondato da TBA21–Academy che dal 2011 investe nello scambio interdisciplinare e nella capacità dell'arte di essere veicolo di comunicazione, cambiamento e azione, a Pentagram Stiftung e Palazzo Grassi, a Punta della Dogana e Pinault Collection. Grazie al coinvolgimento di questo solido network di privati, in occasione della Mostra di Venezia, sono state proposte una serie gratuita di proiezioni e di anteprime, godibili dalle proprie imbarcazioni o accedendo ad una piattaforma galleggiante, posizionata nel mezzo della laguna, nella secca retrostante l'isola della Giudecca.



Figura 62. Still da video *Supersurface: An alternative model for life on the Earth*, Superstudio, 1972 – elaborazione studio2800a

Entrambe le iniziative culturali testimoniano la riedizione di soluzioni già adottate nel passato – ad esempio durante la peste del Cinquecento, la pratica di utilizzare piccole imbarcazioni private per affiancarle ai lazzaretti ed ospitare i contagiati tenendoli distanziati – e l'importanza di immaginare nuove forme di collaborazione e di interazione tra privati e istituzioni, come afferma uno dei curatori:

In risposta al periodo di incertezza sociale ed ambientale che il mondo sta vivendo, sono emerse molteplici iniziative che rispondono all'urgenza comune di immaginare nuove forme di dialogo. In questo gioco di fantasia, Venezia, archetipo della città in cui la relazione fragile tra essere umano e ambiente è manifesta, può fungere da catalizzatore di sperimentazioni e di idee che dal locale si riflettono sul globale. Per questo abbiamo lavorato su "Cinema Galleggiante" cercando di riunire per la prima volta nella storia della città alcune tra le più note istituzioni e realtà culturali, locali e non solo.

(Rosso, 2020, para. 3)

Nella creazione di nuovi modelli di eventi culturali, e nella comunicazione e valorizzazione della città, Venezia ancora oggi sembra distinguersi nel mondo come imprescindibile vetrina temporanea

¹<http://www.extramag.it/2020/06/28/cosa-succede-al-padiglione-veneziana-della-biennale/>

di creatività, in grado di creare sinergie tra istituzioni e privati che diventano modelli di cabine di regia *multistakeholder*.

La ricorrenza di questo modo di operare attraverso *networking* e il carattere sperimentale delle proposte calate negli spazi della città, sono risultanti dell'impatto delle Mostre della Biennale, che nel corso di un secolo hanno anticipato visioni, proposto nuovi autori e imposto tendenze, riempito le pagine dei quotidiani comunicando al mondo l'immagine di un made in Italy in grado di rinnovare contenuti culturali e di sostenere le industrie creative, accesso dibattiti sulla sostenibilità della temporaneità di queste esperienze, e ispirato l'organizzazione di molte manifestazioni che in analoghi *format* si sono riconosciuti.

Adottando un modello di disseminazione degli eventi nel corso dell'anno alternati per discipline culturali all'interno degli stessi luoghi della città (Arsenale, Corderie, Padiglione Italia, Padiglioni stranieri ai Giardini), le Mostre de' La Biennale sono il prototipo storico di iniziative che enfatizzano il fattore tempo come materia prima di progetto, il carattere effimero degli spazi, il valore del patrimonio culturale materiale e immateriale in una lettura sperimentale e creativa, amplificandone l'aspetto transitorio, metabolico e anticipatorio di nuove identità. In considerazione della maturità secolare della manifestazione e del carattere plurale degli attori e dei saperi coinvolti nel processo di generazione dei contenuti, le Mostre de' La Biennale sono dunque il caso esemplare in Italia di sistema-evento temporaneo diffuso standardizzato che, nel suo carattere eterodiretto, è in grado di offrire uno sguardo sullo stato dell'arte della cultura e delle diverse discipline e sulla loro influenza nella trasformazione continua delle città e dei territori.

Rilevante, come già anticipato, è il ruolo che la comunicazione ha avuto, e tutt'oggi ha, nel consentire di cogliere e di vedere il cambiamento indotto dagli eventi temporanei.

Grazie alle piattaforme digitali, dagli anni Duemila la comunicazione *online* delle iniziative ha contribuito ad amplificare l'immagine incorporea dei contenuti culturali delle città a livello globale e ha consentito di conservarne la memoria anche verso il pubblico non presente.

Di questa capacità di fare vivere simultaneamente *online* frammenti di realtà di eventi, va dato il merito alla piattaforma *Fuorisalone.it*, pioniera all'inizi degli anni Duemila nell'abilitare la dimensione condivisa 2.0, con un anticipo di un paio d'anni dalla nascita dei maggiori *social network* (Facebook fondata nel 2004, Twitter nel 2006, Instagram nel 2010).

Riprendendo la questione posta dal critico Martino Stierli circa il ruolo degli eventi culturali come "entertainment for the global cultural tourist" (Stierli, 2019, p. 10), considero centrale il progressivo slittamento da una visione globale di economia creativa indotta dall'*entertainment* dei grandi eventi, a modelli emergenti di intrattenimento

culturale basati sull'interazione tra creatività, culture, tecnologie digitali e *living lab*, che contraddistinguono i nuovi eventi co-prodotti con gli utenti e che pongono queste manifestazioni sulla soglia della formazione e dell'*edutainment*.

Un'altra considerazione è legata alla misurazione degli impatti che gli eventi producono.

La letteratura sul campo – *in primis* le riflessioni di Charles Landry (1995) degli anni Novanta fino a giungere ai report redatti dalla Fondazione per l'innovazione Nesta (Bakhshi, Freeman & Higgs, 2013) e in Italia dalla Fondazione Symbola – dimostra la complessità definitoria a livello di comunità europea e dei singoli stati membri nel definire quali settori afferiscono alle industrie creative, quali alle industrie culturali, quali nuovi settori che fanno uso di tecnologie innovative e di dati in modo originale possano oggi rientrare nel macro settore delle industrie culturali e creative, di cui gli eventi sono espressione.

Manifesti sulla *creative economy*, studi, osservatori e mappature dinamiche per stabilire la *creative intensity* (Bakhshi, et al., 2013; Montalto, et al., 2017/2019) sono stati negli ultimi dieci anni i tentativi per misurare l'intangibile e l'incorporeo: un insieme di valori, identità, senso di appartenenza e relazioni sociali, i cui parametri indicatori scelti per descriverli dagli stessi analisti sono la *creative intensity*, la *creative economy*, la *cultural vibrancy*, l'*enabling environment*.

Intensità, creatività, vivacità, economia, ambiente abilitante sono tutti attributi riferiti all'energia che le città esprimono, ma va tenuto sempre presente che questi valori incorporei sono dipendenti dalle persone, sono prodotti dai corpi che si incontrano e che sperimentano adattamenti continui al contesto e sono la vera essenza di ogni comunità.

In questa prospettiva e a questo punto della ricerca sono ad avanzare proposte e a mettere in risalto temi sui quali la ricerca potrebbe tendere. Ai 29 indicatori individuati dal *Cultural and creative city monitor* propongo di aggiungerne un trentesimo. Il *commoning design* e la co-creazione potrebbero rientrare in una decima nuova dimensione che intitolerei *3.5 Quality of participation* che sarebbe riferita appunto alla qualità della partecipazione di tutti gli attori della quadrupla elica, che permettono al contesto di diventare realmente abilitante. Si consentirebbe così di misurare un nuovo ma vitale indicatore e di mettere in luce la relazione stringente tra i concetti di bene e di progetto comune, di co-design ed *enabling environment*.

Un altro compito sul quale impegnarsi sarebbe quello di estendere i concetti di transitorietà e di curatela propri degli eventi, alla dimensione delle città, alla luce delle condizioni mutanti di contesto sperimentate durante la pandemia e di conseguente incertezza di chi le abita. Il compito si basa sulla consonanza tra l'idea di curatela degli eventi e di cura della città:

INCORPOREAL CITIES

29 Indicators		9 Dimensions	3 main facets
1	Sights & landmarks	1.1 Cultural Venues & Facilities	Cultural Vibrancy
2	Museums & art galleries		
3	Cinemas		
4	Concert & music halls		
5	Theatres		
6	Tourist overnight stays		
7	Museums visitors		
8	Cinema attendance		
9	Satisfaction with cultural facilities		
10	Jobs in arts, culture & entertainment	2.1 Creative & Knowledge-based Jobs	Creative Economy
11	Jobs in media & communication		
12	Jobs in other creative sectors		
13	ICT patent applications	2.2 Intellectual Property & Innovation	
14	Community design applications		
15	Jobs in new arts, culture & entertainment enterprises	2.3 New Jobs in Creative Sectors	
16	Jobs in new media & communication enterprises		
17	Jobs in new enterprises in other creative sectors		
18	Jobs in arts, culture & entertainment	3.1 Human Capital & Education	
19	Jobs in media & communication		
20	Jobs in other creative sectors		
21	ICT patent applications	3.2 Openness, Tolerance & Trust	
22	Community design applications		
23	Jobs in new arts, culture & entertainment enterprises		
24	Jobs in new media & communication enterprises	3.3 Local & International Connections	
25	Jobs in new enterprises in other creative sectors		
26	Jobs in new arts, culture & entertainment enterprises		
27	Jobs in new media & communication enterprises		
28	Jobs in new enterprises in other creative sectors	3.4 Quality of Governance	
29	Jobs in new arts, culture & entertainment enterprises		
30	Commoning Design	3.5 Quality of participation	

Figura 63. The Cultural and Creative Cities Monitor. 2019 edition. Risorsa disponibile a <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/>

I try to intervene in places that have lost their conventional character, to reinvent new ways to experience the city, to recreate a dialogue, to anticipate prototypes that will be adopted as solutions in the nearby future. Taking care of the city and taking care of others thus becomes a search for a way to establish a unifying identity and therefore to redesign a new environment, a new common cultural sphere, in which we understand one another, so that we can finally create new identities. It resembles a prophecy of a planned, neo-situationist, spatialized and relational aesthetic society.

(Vai, 2021b, in press)

Un altro tema da considerare è la scalabilità nel tempo in edizioni delle manifestazioni, che diventa un valore in grado di comunicare il metabolismo

dell'identità di un territorio, e che permette di innescare nuovi modelli di relazione e di produzione di valori materiali e immateriali.

Della ricerca emerge inoltre che nell'organizzazione di manifestazioni temporanee la metodologia progettuale, l'inventario dei processi, delle pratiche e degli strumenti sono scalabili nelle diverse discipline. Tuttavia, ogni *format* culturale acquisisce una propria reputazione e si consolida nella memoria collettiva in ragione della sua specificità, unica e irripetibile, esito di una originale interpretazione del contesto culturale-storico-geografico, che si basa sulle seguenti peculiarità:

- sapere interpretare la storia, i saperi, i mestieri del luogo atualizzandoli al tempo presente;
- sapere instillare senso di appartenenza al luogo attraverso processi di co-design;

- sapere attivare sinergie multistakeholder;
- includere nel format la progettazione comune, incentivando creatività e sperimentazioni.

A questo patrimonio creativo che contribuisce a costituire l'evento, che è in grado di attingere dal passato, dalla memoria, dall'interpretazione, dal racconto, dalla sua rappresentazione, vanno aggiunte le invarianti già riportate come agenti progettanti (v. capitolo 3):

- il fattore temporale è materia prima di progetto;
- l'uso del patrimonio culturale, artistico, architettonico, paesaggistico, storico come strategia di coinvolgimento del pubblico;
- usi non convenzionali degli spazi della città;
- esplorazione e riattivazione urbana di spazi sotto utilizzati;
- sperimentazioni di nuovi strumenti di generazione di inediti contenuti e interazioni tra discipline;
- progettazione di inedite relazioni e attivazione di nuovi modelli di comportamento e di fruizione dei contenuti da parte dei partecipanti;
- sviluppo sostenibile di un sistema di luoghi, attori e relazioni per una rigenerazione culturale e "umana";
- creazione di nuovi modelli di comunicazione e valorizzazione della città;
- essere anticipazione di prototipi di futuro.

A questi agenti progettanti, si aggiungono i *citizen-scientists* in qualità di produttori di contenuti e non solo di fruitori, che affiancano i curatori/designer nel generare il palinsesto che diventa peculiare di un territorio e permette di descrivere il rapporto tra agenti abilitanti, soggetti "attivanti", città.

Paradossalmente dalla ricerca emerge che siano i contenuti *tout court* ad essere i più difficili da esportare nei diversi territori. È necessario in ogni nuovo contesto ripartire da una fase di osservazione, analisi, sintesi, per l'elaborazione dei *concept* più appropriati da sviluppare, per poi adattare metodologia, processi, strumenti e pratiche al nuovo ambito di sperimentazione.

Ogni azione di progetto, semplice o complessa che sia, fonda tutta la sua forza innovativa sulla capacità di prefigurare soluzioni future ai problemi di oggi consapevole del fatto che la portata degli effetti cui darà luogo spesso trascende la dimensione problematica specifica che l'ha generata.

(Penati, 2004, p. 59)



Figura 64. Cinema Galleggiante, Venezia estate 2020, da un'idea di Edoardo Aruta e Paolo Rosso.

8.2 Conclusioni: Design as an Attitude

Nella storia, ogni volta che gli esseri umani hanno cercato di modificare il loro modo di vivere o l'ambiente circostante, hanno agito come designer. Il design ha sempre avuto un ruolo fondamentale come agente di cambiamento, perché aiuta a volgere a nostro vantaggio ogni genere di mutamento.

(Rawsthorn, 2016, p. 156)

Nel 2003 Florida affermava che la “convergenza verso la progettualità rappresenta un tratto distintivo delle società contemporanee, non solo come elemento cardine delle economie, ma anche come valore che modifica le dinamiche sociali di relazione, di elaborazione culturale, di consumo, di localizzazione geografica” (Bertola, 2004, p. xxx).

Al termine della ricerca ritengo che il design come sapere, processo e metodologia progettuale abbia raggiunto un grado di maturità che lo pone come presupposto ad ogni sorta di cambiamento.

Già Moholy-Nagy nel volume uscito postumo nel 1947 intitolato *Vision in Motion* affermava:

The idea of design and the profession of the designer has to be transformed from the notion of a specialist function into a generally valid attitude of resourcefulness and inventiveness which allows projects to be seen not in isolation but in relationship with the need of the individual and the community.

(Rawsthorn, 2018, p. 6-7)

Se si condivide che il design sia il presupposto di ogni trasformazione, in relazione ai bisogni dell'individuo, resta aperta la questione circa il “perché aiuta a volgere a nostro vantaggio ogni genere di mutamento” (Rawsthorn, 2016, p. 156).

L'idea di vantaggio va declinata a mio avviso per ogni contesto e in ogni determinato momento storico.

Più cresce la conoscenza, più si affinano gli strumenti di analisi, più diventa difficile riuscire a fare previsioni che possano soddisfare la velocità del cambiamento in atto.

(De Seta, 2017, p. 147)

Ed è dunque nella impossibilità a fare previsioni, ma nella capacità anticipante del design a progettare il nostro presente attraverso il disegno di scenari che prefiguriamo possano essere possibili, plausibili, probabili, desiderabili futuri (Vai, 2021a, in press), che possiamo affermare che gli eventi, e soprattutto il fattore tempo, rappresentano un tratto distintivo delle società contemporanee, non solo come agenti di trasformazione continua, ma anche come dimensioni che permettono di testare nuove dinamiche di relazione basate sull'interazione tra individuo-comunità-territorio, di fruizione e di elaborazione culturale.

> Oggi, alla luce della complessità raggiunta dagli ambiti a cui il design si è aperto – la relazionalità, l'innovazione sociale, la città – il valore che risulta necessario affermare ai diversi livelli, ideativi, progettuali, decisionali, è il progetto dell'interazione nella sua duplice valenza, fisica e virtuale.

Il lavoro sarà sempre più di squadra, non verticistico, collaborativo, in staffetta, basato su processi di co-design e *commoning design*, e l'interazione progettata dovrà tenere conto della differenza tra interazioni tra corpi reali e interazioni unicamente virtuali.

Come emerge anche nel volume *Design as an attitude* (Rawsthorn, 2018), il recente cambiamento nella cultura del design è legato al fatto che diventano sempre più diversificati i campi della sua applicazione. Il design diventa dunque un sapere inclusivo, non solo in termini di genere e geografia, ma aperto a utenti provenienti da campi molto diversi, che non si sono formati attraverso la disciplina per “diventare” e agire da designer, ma sono inclini ad affrontare il cambiamento e a mettersi in gioco attraverso il design e l'esperienza come progetto.

L'insieme di queste considerazioni sono il risultato dell'analisi dei precedenti più significativi in Italia e nella città di Bologna, della mia esperienza di natura essenzialmente sperimentale e della pratica riflessiva condotta in questi anni nella progettazione delle cinque edizioni di Bologna Design Week.

A queste si sono sommate le pratiche sul campo condotte nell'organizzazione di workshop, design talk, laboratori di progettazione, alla luce della collaborazione nell'avviamento dei corsi triennale in Design del prodotto industriale e magistrale in Advanced Design dei prodotti e dei servizi, presso l'Università di Bologna, e le prime sperimentazioni grazie al coinvolgimento nella costruzione di uno strumento di interazione tra ricerca universitaria, tecnologie digitali e imprese ICC, all'interno del Centro di ricerca per l'interazione con le Industrie Culturali e Creative dello stesso Ateneo.

Sento pertanto la responsabilità dell'eredità del *practitioner* nell'elaborazione di Shön:

[Shön] si è proposto di costruire un'"epistemologia della prassi" a partire dalla capacità di alcuni "practitioner" di produrre, attraverso la "riflessione" sulle proprie prassi, conoscenze generalizzabili e codificate, accessibili anche ad altri. Nella visione di Shön il design è territorio di intreccio tra prassi e teoria nel quale la riflessione scientifica prende le mosse dall'osservazione dell'azione progettuale e delle sue ricadute nel contesto del progetto.

(Bertola, 2004, p. 27)

Di seguito vengono sintetizzati gli esiti della ricerca.

La riflessione che emerge dalla ricerca è quella che a contribuire alla definizione del metabolismo di nuove identità culturali e creative nella città sia oggi l'interazione tra discipline e la personalizzazione e declinazione, la produzione e riproduzione nel tempo di format che possano essere co-prodotti e non solo partecipati dalla comunità, nei quali un numero sempre maggiore di persone è parte attiva.

Più questi *format* riescono a coinvolgere competenze individuali, collettive e a incontrare le aspettative di chi vive contesti specifici e gli interessi di chi li amministra, più sarà probabile il loro successo e la possibilità di una loro riedizione nel tempo.

Dalle interviste a curatori, produttori, fruitori, promotori degli eventi, incontrati negli anni e solo in minima parte citati nel corso della ricerca, è emerso inoltre che nella fase germinale di sperimentazione di una iniziativa, la dimensione determinante e vincente sia la relazione "sensibile" che si deve instaurare con i potenziali attori e sia la condivisione della visione del progetto nel suo stato nascente.

Risulta dunque necessario avere un atteggiamento fin da subito interagente, pro-attivo, partecipativo, olistico, non verticistico, empatico, come ha insegnato l'esperienza dell'Estate romana degli esordi, cedendo quote autoriali a vantaggio della costruzione di un progetto comune e condiviso.

Emerge una nuova domanda di ricerca: come superare la dicotomia, anche temporale, tra la creazione sperimentale del servizio-evento nella sua edizione "zero" e il suo riconoscimento di agente metabolico-trasformativo, di creazione, di comunicazione e di affermazione di nuove identità culturali e creative?

Per tentare una risposta, entra in gioco il confronto fra il tempo della anticipazione, degli scenari, della elaborazione del *concept*, della sperimentazione, del gioco, della sfida nel dosare in fasi l'innovazione, rispetto al tempo della produzione "seriale" tipica delle successive edizioni, quando il *format* è già stato testato, validato e viene costruita la sua sostenibilità. L'edizione "zero" di una manifestazione è considerata un prototipo in cui sperimentare la creatività, mentre già alla seconda edizione si richiede un grado di innovazione e di validazione delle pratiche.

Mentre ogni edizione sarà determinata da contenuti ideati, selezionati, co-creati, sempre inediti, è il *format* scelto che deve rimanere possibilmente lo stesso con le sue invarianti – le fasi di pre-produzione, produzione, post-produzione – per raggiungere nel più breve tempo possibile la sostenibilità e riconoscibilità.

Oltre al *format*, concorre alla maggiore riconoscibilità mantenere invariata la scelta anche degli spazi, che, se dismessi e senza una chiara vocazione, meglio si prestano ad accogliere di volta in volta progettualità inedite, effimere, di cui la città ha bisogno per rinnovarsi e rigenerarsi, nonostante i costi di allestimento lievitino in ragione dei permessi e delle pratiche necessarie per ottenerne l'uso temporaneo.

All'opposto, originali modelli di *engagement*, diversificati per ogni edizione, consentono di stimolare la partecipazione e di mantenere alto l'interesse nei confronti della manifestazione.

A questo obiettivo concorrono – oltre il rigore nella scelta del tema da promuovere, le azioni progettuali messe in campo per la costruzione di un programma originale, la varietà delle location coinvolte, gli ospiti internazionali invitati – tutte le forme di narrazione e di visualizzazione dell'evento che contribuiscono a costruire valori che si sedimentano nell'immaginario collettivo in relazione alla città (Vai, 2020c).

Un'altra *research question* che è emersa (v. capitolo 6) è riferita alla possibilità di esistenza di una dimensione effimera del processo ovvero la possibilità di progettare il temporaneo.

Indagare la dimensione effimera significa infatti segmentare il processo della sua progettazione, in quello che ho definito un processo di processi. L'effimero, "di un solo giorno", è l'attributo sul quale si fondano i processi di design degli eventi, il cui compimento coinvolge la dimensione temporale e spaziale in presenza sincrona, ma include anche tutti i processi non progettati, che eccedono la capacità di previsione, e che coinvolgono i comportamenti e le interazioni che nascono dalle relazioni che si instaurano in tempo reale tra gli utenti-partecipanti.

Il grado di non prevedibilità degli effetti innescati da queste relazioni è la precondizione degli eventi, che permette l'apertura a spazi di inedita creazione. Incertezza e sperimentazione sono per l'appunto attributi della creatività.

L'evento dunque è un sistema complesso in metabolica mutazione. La crisi del settore degli eventi – determinata da un anno di *lockdown* e dalle misure di distanziamento sociale che hanno impedito di mettere in scena tutte le attività performative e culturali in presenza – impone una revisione dei modelli di interpretazione della realtà, delle dinamiche di organizzazione e di gestione degli eventi, aprendo a impensate soglie di progettazione.

Ulteriori nuove domande possono aprire nuovi orizzonti della ricerca:

- Come sarà possibile ripensare alla rigenerazione di spazi attraverso eventi temporanei in un presente *new-normal* di distanziamento prolungato?
- La qualità degli incontri in spazi "rarefatti" o solo in spazi virtuali produrrà nuovi comportamenti?
- Le piattaforme che offrono i primi prototipi di servizi multimediali a sostegno della produzione di eventi ibridi (*online* e in presenza), quali nuove tecnologie dovranno integrare per riuscire a raggiungere alti gradi di *engagement*, *sense of place*, *sense of belonging*, *entertainment*?

A un anno dalla dichiarazione di pandemia, appare sempre più evidente uno spostamento dell'attenzione verso i contenuti creativi, anche per un rilancio della cultura a scala europea (Sacco, 2021).

Il valore della conoscenza e la capacità di rinsaldare le comunità, consolidando il senso di appartenenza attraverso la "manifestazione" della cultura e della creatività espressa negli eventi, sono sempre più radicate nel modo di fare le città.

Questa consapevolezza apre la riflessione sulla natura della professione del curatore di eventi, che è sempre più figura ibrida assimilabile a quella del mediatore e attivatore di relazioni, in grado di fare dialogare settori distanti, di unire interessi pubblici e privati, di inventare nuovi servizi attraverso lo sguardo e l'analisi delle reali e attuali condizioni in cui opera, grazie a strumenti progettuali che consentono di orientare il progetto per raggiungere la soddisfazione di tutte le parti coinvolte.

Il concetto di qui e ora diventa strumento funzionale per il designer di eventi, che sente una urgenza non differibile di comunicare valori, di cogliere nell'attimo effimero dell'evento, tratti di sperimentazione, progettando i contenuti e le potenziali relazioni in un arco temporale che include il diurno e il notturno.

Nell'ultimo decennio, l'emergere del modello di eventi bottom up in crowdsourcing, rispetto al modello di eventi eterodiretti e finanziati da risorse pubbliche tipico del Novecento, ha segnato uno spostamento dell'attenzione dalle risorse finanziarie e materiali, alle risorse umane, ai nuovi modelli di engagement e di innovazione aperta necessari per la realizzazione dell'evento.

Alle figure monolitiche e autoriali dei policy maker, oggi si sostituiscono professionisti-designer che si aggregano temporaneamente in forme associative, cooperative, ATI, riducendo gerarchie e livelli, promuovendo modelli orizzontali di organizzazione del lavoro in co-design e l'integrazione di diverse aree di competenza, prima frammentate, attraverso la sincronizzazione di processi resi paralleli, per ridurre i tempi di pre-produzione e favorire feedback reciproci (Bertola, 2004, p. 29).

Oggi viene meno la tradizionale divisione di ruoli – curatoriali, gestionali, manageriali, comunicativi – mentre emerge la necessità di profili borderline tra le discipline, con capacità progettuali e di mediazione, di ponte tra diversi processi, in grado di dialogare, di trasferire informazioni e conoscenza, di gestire relazioni multistakeholder, di affrontare in modo pro-attivo situazioni complesse.

Questi profili ibridi hanno generalmente alle spalle percorsi universitari nelle discipline delle arti e delle culture del progetto, e curriculum professionali multidisciplinari, costruiti attraverso l'esperienza sul campo.

Se l'obiettivo delle città creative progettate a tavolino dai *policy maker* negli anni Novanta era quello di funzionare come macchine globali dell'*entertainment*, l'obiettivo delle città progettanti di oggi è quello di funzionare in modalità metabolica, come esseri umani, di favorire processi di collaborazione (Sennett, 2012), di generazione condivisa, di *commoning design* basati su nuove forme di baratto di competenze, di apprendimento collettivo e continuo scambio *open-source*.

Bibliografia

Azzarita, V. (2016, 15 marzo). "Spillover effects", il nuovo mantra delle industrie culturali e creative. *Il Giornale delle Fondazioni*. Torino: Umberto Allemandi.

Augé, M. (2009). *Che fine ha fatto il futuro? Dai nonluoghi ai nontempo*. Milano: Eleuthera.

Bakhshi, H., Freeman, A. & Higgs, P. (2013). *A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries*. London: Nesta. Retrieved from https://media.nesta.org.uk/documents/a_dynamic_mapping_of_the_creative_industries.pdf

Bertola, P. (2004). Il design nel pensiero scientifico: verso una fenomenologia del design. In P. Bertola, & E. Manzini, (Eds.). *Design Multiverso. Appunti di fenomenologia del design* (pp. 25-39). Milano: Edizioni POLI.design.

Cinema Galleggiante. (2020). Risorsa disponibile a <https://www.cinemagalleggiante.it/>

Cultural and creative city monitor. (2021). Risorsa disponibile a <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/>

De Seta, C. (2017). *La città. Da Babilonia alla smart city*. Milano: Rizzoli.

Ingersoll, R. (1996). L'internazionale del turista. *Casabella*, LX(630-631): 118-127. Venezia: Elemond.

La Biennale di Venezia. (2020). Risorsa disponibile a <https://www.labiennale.org/it>

Landry, C., & Bianchini, F. (1995). *The creative city*. London: Demos.

Montalto, V., Tacao Moura, C. J., Alberti, V., Panella, F., Saisana, M. (2019). *The Cultural and Creative Cities Monitor. 2019 edition*, EUR 29797 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg, ISBN 978-92-76-08807-3, doi:10.2760/257371, JRC117336. Risorsa disponibile a <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/>

Nesta. (2020). Risorsa disponibile a <https://www.nesta.org.uk/creative-economy-culture/>

Penati, A. (2004). Design come motore di innovazione di sistema. In P. Bertola & E. Manzini (Eds.) *Design Multiverso. Appunti di fenomenologia del design* (pp. 59-69). Milano: Edizioni POLI.design.

Rawsthorn, A. (2015/2016). *Necessità Design*. *Wired*, 75, 154-163.

Rawsthorn, A. (2018). *Design as an Attitude*. Zürich: JRP Ringier.

Rosso, P. (2020, 28 agosto). In G. Andruetto, *A Venezia il cinema galleggiante. Il film si vede anche dalla barca*. *La Repubblica*. Risorsa disponibile a https://www.repubblica.it/cronaca/2020/08/28/news/a_venezia_il_cinema_galleggiante_il_film_si_vede_anche_dalla_barca-265691230/

Sacco, P.L. (2021, 2 febbraio). *Cultura, occasione per un rilancio europeo*. *Il Sole 24 Ore*. Risorsa disponibile a <https://www.ilsole24ore.com/art/cultura-occasione-un-rilancio-europeo>

Sennett, R. (2012). *Insieme. Rituali, piaceri, politiche della collaborazione*. Milano: Feltrinelli.

Stierli, M. (2019). Preface. In L.C. Szacka *Biennials / Triennials: Conversations on the Geography of Itinerant Display* (pp. 5-11). New York: Columbia Books on Architecture and the City.

Szacka, L.C. (2019). *Biennials / Triennials: Conversations on the Geography of Itinerant Display*. New York: Columbia Books on Architecture and the City.

Vai, E., Celaschi, F., Gianfrate, V., & Mehmeti, L. (2020c). *Urban Data Stories*. *MD Journal*, 10.

Vai, E. (2021b, in press). *Curating events, designing identities*. In *Curating the city*, TU Delft Open, Faculty of Architecture and the Built Environment, Delft University of Technology, CPCL Series, Architecture Department, University of Bologna.

Bibliografia generale

- A Laboratory For Knowledge Based Economic Development. (s.d.). *EASST Review*, 14(1), 14–19.
- Agamben, G. (2020). *A che punto siamo? L'epidemia come politica*. Macerata: Quodlibet.
- Aime, M. (2019). *Comunità*. Bologna: il Mulino.
- Alinovi, F. (1984). *Arte di frontiera. New York Graffiti*. Milano: Mazzotta.
- Arsham, D. (2019). *Connecting time* [opere]. Risorse disponibili a <https://www.danielarsham.com/>
- Atlante delle emozioni delle città. Matera. Le 15 storie*. (2019). Gravina in Puglia: Il Grillo editore.
- Augé, M. (1993). *Nonluoghi: Introduzione a una antropologia della surmodernità*. Milano: Eleuthera.
- Augé, M. (2004). *Rovine e macerie. Il senso del tempo*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Augé, M. (2009). *Che fine ha fatto il futuro? Dai nonluoghi ai nontempo*. Milano: Eleuthera.
- Ayet Puigarnau, J. (2018). *Proposta di Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio che istituisce il programma Europa creativa (2021-2027) e che abroga il regolamento (UE) n. 1295/2013*. Risorsa disponibile a <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/creative-europe-2021-2027/>
- Azzarita, V. (2016, 15 marzo). "Spillover effects", il nuovo mantra delle industrie culturali e creative. *Il Giornale delle Fondazioni*. Torino: Umberto Allemandi.
- Baichwal, J., Burtynsky, E., & de Pencier, N. (2018). *Anthropocene: The Human Epoch* [Film]. Canada: Mercury Films.
- Bakhshi, H., Freeman, A. & Higgs, P. (2013). *A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries*. London: Nesta. Retrieved from https://media.nesta.org.uk/documents/a_dynamic_mapping_of_the_creative_industries.pdf
- Barata, F. T. (2018). *A New Path Towards the Future*. In J. Schröder, M. Carta, & S. Hartmann, *Creative Heritage* (5). Berlin: Jovis Verlag.
- Battiston, G. (2020, 22 giugno). *Per Richard Sennett, dobbiamo immaginare strutture flessibili per un urbanesimo aperto*. Risorsa disponibile a <https://www.che-fare.com/battiston-sennett-strutture-flessibili-urbanesimo-aperto/>
- Baudrillard, J. (2019). *All'ombra delle maggioranze silenziose. Ovvero la fine del sociale*. Milano: Mimesis (Testo originale stampato nel 1978).
- Bauman, Z. (2002). *Vita liquida*. Roma-Bari: Laterza.
- Bauman, Z. (2005). *Fiducia e paura nella città*. Milano: Mondadori.
- Bégout, B. (2002). *Zeropoli. Las Vegas, città del nulla*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Bertola, P. (2004). Il design nel pensiero scientifico: verso una fenomenologia del design. In P. Bertola, & E. Manzini, (Eds.). *Design Multiverso. Appunti di fenomenologia del design* (pp. 25-39). Milano: Edizioni POLI.design.
- Bertola, P., & Manzini, E. (Eds.). (2004). *Design Multiverso. Appunti di fenomenologia del design*. Milano: Edizioni POLI.design.
- Bertola, P., Sangiorgi, D., & Simonelli, G. (2002). *Milano distretto del design. Un sistema di luoghi, attori e relazioni al servizio dell'innovazione*. Milano: Il Sole 24 Ore.
- Bishop, P., & Williams, L. (2012). *The Temporary City*. London, New York, NY: Routledge.
- Bocco, A. (Ed.). (2012). *Qui è ora. Lo spazio e il tempo pubblici come leve della qualità della vita e della cittadinanza attiva*. Macerata: Quodlibet.
- Bocquet, D. (2018). *Paul Virilio (1932-2018)*. Risorsa disponibile a <https://ilgiornaledellarchitettura.com/2018/09/26/paul-virilio-1932-2018/>
- Boeri, S. (Ed.). (2003). *Multiplicity USE: Uncertain States of Europe*. Milano: Skira.
- Boeri, S. and Multiplicity, Koolhaas, R. and Harvard Design School Project on the City, Kwinter, Sanford and Fabricius, D., Ulrich O., & H., Tazi, N. (2001). *Mutations*. Barcelona: Actar.

BIBLIOGRAFIA GENERALE

- Bonomi, A., Della Puppa, F., & Masiero, R. (2016). *La società circolare*. Roma: Derive Approdi.
- Branzi, A. (2006). *Modernità debole e diffusa. Il mondo del progetto all'inizio del XXI secolo*. Milano: Skira.
- Burkhardt, F. (2006). La mutazione della città contemporanea. *Rassegna*, 82, 4-7. Bologna: Editrice Compositori.
- Calvino, I. (1972). *Le città invisibili*. Torino: Einaudi.
- Campagnoli, G. (2014). *Riusiamo l'Italia. Da spazi vuoti a start-up culturali e sociali*. Milano: Il Sole 24 Ore. Contenuti correlati disponibili a <https://www.riusiamolitalia.it/>.
- Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. J. (2009). Mode 3' and «Quadruple Helix»: Toward a 21st century fractal innovation ecosystem. *International Journal of Technology Management*, 46(3/4), 201. Risorsa disponibile a <https://doi.org/10.1504/IJTM.2009.023374>
- Careri, F. (2006). *Walkscapes. Camminare come pratica estetica*. Torino: Einaudi.
- Casagrande, M. (2010). *Urban Acupuncture*. Risorsa disponibile a <http://thirdgenerationcity.pbworks.com/f/urban%20acupuncture.pdf>
- Caso, O. (2017). Staging the industrial past. Current experiential strategies between Copenhagen, Amsterdam, Rotterdam. *FA Magazine*, 42, 14–34. DOI: 10.12838/issn.20390491/n42.2017/1
- Casoni, G., & Celaschi, F. (2020). *Human Body Design. Corpo e progetto nell'economia della trasformatività*. Milano: Franco Angeli.
- Celaschi, F. (2008a). Il design come mediatore tra bisogni. In C. Germak (Ed.), *Uomo al centro del progetto* (pp. 19–31). Torino: Allemandi.
- Celaschi, F. (2008b). Il design come mediatore tra saperi. In C. Germak (Ed.), *Uomo al centro del progetto* (pp. 40–52). Torino: Allemandi.
- Celaschi, F. (2010). Le culture del prodotto. In M. Celi (Ed.), *Advanced design. Visioni, percorsi e strumenti per predisporre all'innovazione continua* (pp. 13–24). Milano: McGraw Hill.
- Celaschi, F. (2016). *Non industrial design. Contributi al discorso progettuale*. Milano: Luca Sossella.
- Celaschi, F. (2017). Il design nel contesto regionale: dal design center al design system. In E. Vai (Ed.), *Cultura, creatività, industria. Culture del progetto e innovazione di sistema in Emilia-Romagna* (pp. 71-78). Milano: Luca Sossella.
- Celaschi, F. (2018a). Il designer fa le cose con le immagini. *Anteprima Lab – Rassegna del Dipartimento di Architettura dell'Università di Bologna*, 1, 4–5. Dipartimento di Architettura dell'Università di Bologna.
- Celaschi, F. (2018b). Nota introduttiva. In R. Gaddi, *Design e città. Forme e processi di valorizzazione urbana* (pp. 17-18). Roma: Arcane Editrice.
- Celaschi, F. (2018c). *Urbamistica. Frontiere dell'esperienza di fruizione del patrimonio territoriale e culturale*. Podcast disponibile a <https://www.unibo.it/it/bacheca/ravenna/patrimonio-culturale-idee-in-digitale>
- Celaschi, F. (2020, 24 giugno). *Cultura e creatività beni di prima necessità*. Intervento online nell'ambito degli incontri promossi dal Clust-ER Create della Regione Emilia-Romagna.
- Celaschi, F., Celi, M., & Mata Garcia, L. (2011). The Extended Value of Design: An Advanced Design Perspective. *Design Management Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.1111/j.1948-7177.2011.00024.x>
- Celaschi, F., Celi, M., & Formia, E. (2014). Quando il design incontra il futuro. In *Utopia. Passato, presente, futuro*. Roma: Redesign press.
- Celaschi, F., Gianfrate, V., & Vai, E. (2018). I nuovi paradigmi di produzione e gli effetti sulla vita dei cittadini. *Sistemi & Impresa*, 5, 48-52.
- Celaschi, F., Formia, E., & Vai, E. (2019). Mutating City: Designing Events as a Matter of Social Innovation. *Strategic Design Research Journal*, 12(03), 323-337. DOI: 10.4013/sdrj.2019.123.03.
- Celi, M. (2015). *Advanced Design Cultures. Long-term perspective and continuous innovation*. Springer International Publishing.
- Cepi, G. (2004). Design dell'esperienza. In P. Bertola & E. Manzini (Eds.), *Design Multiverso. Appunti di fenomenologia del design* (pp. 179–189). Milano: Edizioni POLI.design.
- Ciorra, P., & Marini, S. (Eds.). (2011). *Re-cycle: Strategie per l'architettura, la città e il pianeta*. Milano: Electa.
- Coles, A. (2005). *DesignArt. On Art's Romance with Design*. London: Tate.

- Coote, A. (2012). Perché abbiamo bisogno di una settimana lavorativa più corta. In A. Bocco (Ed.), *Qui è ora. Spazio e tempo pubblici come leve della qualità della vita e della cittadinanza attiva* (pp. 141-144). Macerata: Quodlibet.
- Cortellessa, A. (2017). Cultura come velocità, e situazione: W Nicolini. Alias - il manifesto. Risorsa disponibile a <https://www.quodlibet.it/recensione/2801>
- Costa, E. (2018, 15 giugno). Venezia, oggi sostenibili 19 milioni di turisti l'anno. cf news. Università Ca' Foscari Venezia. Risorsa disponibile a https://www.unive.it/pag/14024/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=5268&cHash=87cca5f2f7652d8577e41040e37b2a6a
- Costa, G. (2009). *The Chronicles of Time*. Bologna: Damiani.
- Costa, G. (2020). *A Helpful Guide to Nowhere*. Bologna: Damiani.
- Cozzaglio, A. (2015). *È sempre questione di tempo. Politiche temporali a Smart City: Buone prassi dalla Lombardia all'Europa*. Milano: Edizioni Ambiente.
- Crutzen, P. J., & Stoermer, E. F. (2000). The "Anthropocene". *The International Geosphere-Biosphere Programme (IGBP): A Study of Global Change of the International Council for Science (ICSU)*, 41, 17-18. Risorsa disponibile a <http://www.igbp.net/download/18.316f18321323470177580001401/1376383088452/NL41.pdf>
- Curti, I. (2019). Hardware vs software: la dimensione materiale e immateriale della rigenerazione. In LAMA, *Luogo Comune. Progettare la rigenerazione urbana multistakeholder* (p. 8). Risorsa disponibile a <http://luogocomune.agenzialama.eu/>
- Da Milano, C. (2018). *Dall'oggetto al soggetto. Verso un ruolo nuovo dei cittadini nella gestione del patrimonio culturale*. Risorsa disponibile a <https://www.labsus.org/2018/02/dalloggetto-al-soggetto-verso-un-ruolo-dei-cittadini-nella-gestione-del-patrimonio-culturale/>
- Debord, G. E. (1958a). Théorie de la dérive. Rieditato in P. Mosconi. (1997). *Internationale situationniste*, (pp. 51-55). Parigi: Fayard.
- De Klerk, E. (2018). *Make your city. The city as a shell*. Amsterdam: Trancity and Valiz.
- De Seta, C. (2017). *La città. Da Babilonia alla smart city*. Milano: Rizzoli.
- Di Martino, E. (2003). *Storia della Biennale di Venezia, 1895-2003: Arti visive, architettura, cinema, danza, musica, teatro*. Venezia: Papiro Arte.
- Djalali, A., Gianfrate, V., Longo, D. & Vai, E. (2019). An advanced design approach to support urban transformations through multi-stakeholders collaboration. *Strategic Design Research Journal*, 12(02) 235-246. DOI: <https://doi.org/10.4013/sdrj.2019.122.09>.
- Dunne, A., & Raby, F. (2013). *Speculative Everything*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (1995). The Triple Helix. University-Industry-Government Relations: A Laboratory For Knowledge Based Economic Development. *EASST Review* 14(1), 14-19.
- Farinelli, F. (2020, 14 giugno). *Corriere di Bologna*. Milano: RCS Mediagroup.
- Fassi D., & Sadini C. (2017). Design actions with resilient local communities: Goals, drivers and tools. *Strategic Design Research Journal*, 10(1), 36-46. DOI: 10.4013/sdrj.2017.101.05
- Fassi, D., & Galluzzo, L. (2018). *Prototyping the city: goals and issues*. In *Human Cities, Challenging the city scale 2014-2018*. Cité du design – EPCC Saint Etienne.
- Fava, F. (2017). *Estate romana. Tempi e pratiche della città effimera*. Macerata: Quodlibet.
- Florida, R. (2003). *L'ascesa della nuova classe creativa*. Milano: Arnoldo Mondadori Editore.
- Fontanari, E., & Piperata, G. (2017). *Agenda RE-CYCLE*. Bologna: il Mulino.
- Formia, E. (2017). *Storie di futuri e design*. Santarcangelo di Romagna (RN): Maggioli.
- Formia, E., & Vai, E. (2019). La cura del futuro. *Diid | disegno industrial industrial design*, 68, 40-47.
- Formia, E., Celaschi, F., Gianfrate, V., & Vai, E. (2021, in press). Proximity as space of opportunity: connecting people, productions and territories. *Design Cultures. Cumulus Roma 2021*. University of Rome.
- Freire, K. M., Franzato, C., & Remus, B. (2020). Design amid Emergency. *Strategic Design Research Journal*, 13(03), pp. 685-697. DOI: 10.4013/sdrj.2020.133.30
- Gaddi, R. (2018). *Design e città. Forme e processi di valorizzazione urbana*. Roma: Arcane Editrice.
- Gawronski, J., & Kranendonk, P. (2018). *Amsterdam STUFF*. Amsterdam: Van Zoetendaal Publishers.

BIBLIOGRAFIA GENERALE

- Gianfrate, V., Boeri, A., Celaschi, F., Longo, D., & Vai, E. (2018). Design e tecnologia applicate al contesto urbano. *MD Journal*, 5, 186–195. ISSN 2531-9477 [online], ISBN 978-88-85885-00-4 [print]
- Haydn, F., & Temel, R. (Eds.). (2006). *Temporary urban spaces: Concepts for the use of city spaces*. Basel, Switzerland, Boston, Massachusetts, Berlin, Germany: Birkhäuser.
- Klein, S. (2018). *Il tempo. La sostanza di cui è fatta la vita*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Komninos, N. (2009). Intelligent cities: Towards interactive and global innovation environments. *Int. J. Innovation and Regional Development*, 1(4), 337–355.
- Koolhaas, R. (2015). Risorsa disponibile a <http://www.fondazioneprada.org/visit/visit-milano/>
- Iaione, C. (2013). La città come bene comune. *Aedon*, 1, 31.
- Ingersoll, R. (1996). L'internazionale del turista. *Casabella*, LX(630–631), 118–127. Venezia: Elemond.
- Ingersoll, R. (2004). *Sprawl town. Cercando la città in periferia*. Roma: Meltemi.
- Inti, I., Cantaluppi, G., & Persichino, M. (2014). *Temporioso. Manuale per il riuso temporaneo di spazi in abbandono in Italia*. Milano: Altra Economia.
- Isola, M., Minganti, L., Spadafora, V., & Vecchi, L. (2019). *Progettare la bellezza. Pratiche di rigenerazione urbana in Emilia-Romagna*. Regione Emilia-Romagna.
- La Cecla, F. (2014/2015). *Contro l'urbanistica. La cultura delle città*. Torino: Einaudi.
- Landry, C., & Bianchini, F. (1995). *The creative city*. London: Demos.
- Landry, C. (2009). *City making. L'arte di fare la città*. Torino: Codice edizioni.
- Landry, C. (2020, 28 maggio). *Crisis as a time for culture by Charles Landry*. Podcast disponibile a <https://chebec.interreg-med.eu/news-events/events/detail/actualites/3rd-chebec-webinar-by-charles-landry/>
- Lang, J. (2011). Prefazione. In R. Nicolini, *Estate romana. 1976-85: un effimero lungo nove anni* (pp. 15-17). Reggio Calabria: Città del Sole Edizioni.
- Lhermitte, M., Alvarez, H., Marcout, C., Nam, Q., & Sauze, E. (Eds.). (2021). *Rebuilding Europe. The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis*. EYGM Limited. Risorsa disponibile a https://1761b814-bfb6-43fc-9f9a-775d1abca7ab.filesusr.com/ugd/4b2ba2_8bc0958c15d9495e9d19f25ec6c0a6f8.pdf
- Liebl Keil, M.M., & Borges Kistmann, V. (2016). The sense of belonging: Emotional aspects in participatory design in relation to products and services for cities. *Strategic Design Research Journal*, 9 (3), 163–171. DOI: <https://doi.org/10.4013/sdrj.2016.93.04>
- Lovink, G. (2019). *Nichilismo digitale. L'altra faccia delle piattaforme*. Milano : Egea - Università Bocconi Editore.
- Lynch, K. (1964). *L'immagine della città*. Venezia: Marsilio Editori.
- Maffei, L. (2016). *Elogio della ribellione*. Bologna: il Mulino.
- Manzini, E. (2015). *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*. The MIT Press.
- Marani, G. (2020, 3 aprile). L'anniversario di Superstudio Più, il Coronavirus e il mondo che verrà. Parola a Gisella Borioli. *Artribune*. Risorsa disponibile a <https://www.artribune.com/progettazione/design/2020/04/superstudio-piu-intervista-gisella-borioli/>
- Marini, S., & Corbellini, G. (Eds.). (2016). *Recycled Theory: Dizionario illustrato / Illustrated Dictionary*. Macerata: Quodlibet.
- McGourty, A., Maciejewski, M., & Ratcliff, C. (2020). *Un'agenda digitale europea*. Risorsa disponibile a <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/it/sheet/64/un-agenda-digitale-europea>
- Medda, A. (2008). *Destination: Limited-edition design. 60 mete imperdibili*. Milano: Mondadori Electa.
- Mello, P. (2002). *Metamorfosi dello spazio. Annotazioni sul divenire metropolitano*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Melucci, A. (1994). *Creatività: Miti, discorsi, processi*. Milano: Feltrinelli.
- Milano, P. D. (Ed.). (1999). *Sistema Design Milano*. Milano: Editrice Abitare Segesta.
- Mitchell, W. J. (1997). *La città dei bits. Spazi, luoghi e autostrade informatiche*. Milano: Electa.

- Montalto, V., Tacao Moura, C. J., Alberti, V., Panella, F., Saisana, M. (2019). *The Cultural and Creative Cities Monitor. 2019 edition*. EUR 29797 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg, ISBN 978-92-76-08807-3, DOI:10.2760/257371, JRC117336. Risorsa disponibile a <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/>
- Mori, M. A. (2009, 30 dicembre). Sinisi e quei dipinti restaurati per la mamma. *La Repubblica*. Risorsa disponibile a <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2009/12/30/sinisi-quei-dipinti-restaurati-per-la-mamma.html>
- Muzzarelli, M. G. (2007). *Un'italiana alla corte di Francia. Christine de Pizan, intellettuale e donna*. Bologna: il Mulino.
- Nicolini, R. (2011). *Estate romana. 1976-85: un effimero lungo nove anni*. Reggio Calabria: Città del Sole Edizioni. (Testo originale stampato nel 1991).
- Orlowski, J. (2020). *The Social Dilemma* [Film]. Stati Uniti: Exposure Labs, Argent Pictures, The Space Program.
- Orsini, R. (Ed.). (1998). *Dino Gavina. Ultrarazionale Ultramobile*. Bologna: Editrice Compositori.
- Oxman, N. (2016). Age of Entanglement. *Journal of Design and Science*, 1. DOI: 10.21428/7e0583ad
- Pario Perra, D. (2011). *Low cost design*. Milano: Silvana Editoriale.
- Penati, A. (2004). Design come motore di innovazione di sistema. In P. Bertola & E. Manzini (Eds.), *Design Multiverso. Appunti di fenomenologia del design* (pp. 59–69). Milano: Edizioni POLI.design.
- Penati, A. (2013). *È il design una narrazione? Design e narrazioni*. Milano – Udine: Mimesis.
- Poli, M. (2008). *Cose d'altri tempi. Frammenti di storia bolognese*. Bologna: Minerva.
- Politecnico Di Milano (Ed.). (1999). *Sistema Design Milano*. Milano: Editrice Abitare Segesta.
- Portoghesi, P., Scully, V., Norberg-Schulz, C., & Jencks, C. (1980). *La presenza del passato*. Edizioni La Biennale di Venezia.
- Raffaelli, F. (1987). La magia nelle notti estive dentro i musei. Bologna sogna. *Almanacco di Bologna*, 87–89.
- Ratti, C., & Claudel, M. (2017). *La città di domani. Come le reti stanno cambiando il futuro urbano*. Torino: Einaudi.
- Rawsthorn, A. (2015/2016). Necessità Design. *Wired*, 75, 154–163.
- Rawsthorn, A. (2018). *Design as an Attitude*. Zürich: JRP Ringier.
- Reale, L., Fava, F., & Lopez Cano, J. (Eds.). (2016). *Spazi d'artificio: Dialoghi sulla città temporanea*. Macerata: Quodlibet.
- Rieniets, T., J., S., & Christiaanse, K. (2009). *Open City: Designing Coexistence*. Amsterdam: Uitgeverij SUN.
- Rosso, P. (2020, 28 agosto). In G. Andruetto, A Venezia il cinema galleggiante. Il film si vede anche dalla barca. *La Repubblica*. Risorsa disponibile a https://www.repubblica.it/cronaca/2020/08/28/news/a_venezia_il_cinema_galleggiante_il_film_si_vede_anche_dalla_barca-265691230/
- Sacco, P.L. (2020, 12 giugno). L'innovazione: driver dell'economia della cultura. Risorsa video disponibile a https://www.youtube.com/watch?v=Bpt3CnqCIYw&feature=emb_title
- Sacco, P.L. (2021, 2 febbraio). Cultura, occasione per un rilancio europeo. *Il Sole 24 Ore*. Risorsa disponibile a <https://www.ilsole24ore.com/art/cultura-occasione-un-rilancio-europeo>
- Sassen, S. (1997). *Le città nell'economia globale*. Bologna: il Mulino.
- Schön, D. A. (1993). *Il professionista riflessivo. Per una nuova epistemologia della pratica professionale*. Bari: Edizioni Dedalo.
- Schröder, J., Carta, M., & Hartmann, S. (2018). *Creative Heritage*. Berlin: Jovis Verlag.
- Sennett, R. (2012). *Insieme. Rituali, piaceri, politiche della collaborazione*. Milano: Feltrinelli.
- Sennet R. (2020). Come dovremmo vivere? La densità nelle città del post-pandemia. *Domus 1046*. Risorsa disponibile a <https://www.domusweb.it/it/architettura/2020/05/09/come-dovremmo-vivere-la-densita-nelle-citta-del-post-pandemia.html>
- Sinni, G. (2018). *Una, nessuna, centomila. L'identità pubblica da logo a piattaforma*. Macerata: Quodlibet.
- Spina, U. (2020). *Il risveglio del designer incapsulato*. Risorsa disponibile a <https://inchieste.ilgiornaledellarchitettura.com/il-risveglio-del-designer-incapsulato/>

BIBLIOGRAFIA GENERALE

- Stierli, M. (2019). Preface. In L.C. Szacka, *Biennials / Triennials: Conversations on the Geography of Itinerant Display* (pp. 5-11). New York: Columbia Books on Architecture and the City.
- Sudjic, D. (2016). *The language of cities*. UK: Penguin Books.
- Szacka, L. C. (2019). *Biennials / Triennials: Conversations on the Geography of Itinerant Display*. New York: Columbia Books on Architecture and the City.
- Trocchianesi, R. (2012). From the place identity to scenarios for the valorisation of the territory: Design as an interpreter of new vocations and languages to the fruition. *Strategic Design Research Journal*, n. 5(3), 129-135. DOI: 10.4013/sdrj.2012.53.05
- Trocchianesi, R. (2018). Prefazione. In R. Gaddi, *Design e città. Forme e processi di valorizzazione urbana* (11-15). Roma: Arcane Editrice.
- Tschumi, B. (2000). Introduction. In P. Virilio, *A Landscape of Events* (pp. viii-ix). Cambridge, Massachusetts – London, England: The MIT Press.
- Vai, E. (Ed.). (2017). *Cultura, creatività, industria. Culture del progetto e innovazione di sistema in Emilia-Romagna*. Milano: Luca Sossella.
- Vai, E. (2020a). Event-Age: Engender creative heritage through urban events. In *The Matter of future heritage*. CPCL Series PhD, 1, 61-74. ISBN 9789463662741. TU Delft Open, Faculty of Architecture and the Built Environment, Delft University of Technology, CPCL Journal, Architecture Department, University of Bologna.
- Vai, E. (2020b, in press). Rivelare il nascosto, sovvertire i valori, coinvolgere i cittadini. La riattivazione urbana attraverso gli eventi. In M. Pretelli, R. Tamborrino, & I. Tolic (Eds.), *La città globale. La condizione urbana come fenomeno pervasivo / The Global City. The urban condition as a pervasive phenomenon*. AISU (Insight 1). Torino. ISBN 978-88-31277-01-3.
- Vai, E., Celaschi, F., Gianfrate, V., & Mehmeti, L. (2020c, in press). Urban Data Stories. *MD Journal*, 10.
- Vai, E., Formia, E., & Gianfrate, V. (2021a, in press). *Mutations. Design per trasformazioni responsabili nella città continua*. Bologna: Bononia University Press.
- Vai, E. (2021b, in press). Curating events, designing identities. In *Curating the city, CPCL Series*. TU Delft Open, Faculty of Architecture and the Built Environment, Delft University of Technology, Architecture Department, University of Bologna.
- Van Abel, B., Klaassen, R., Evers, L., & Troxler, P. (2011). *Open design now*. Amsterdam: BIS publishers. Risorsa disponibile a <http://opendesignnow.org/index.php/tag/bas-van-abel/index.html>
- Villari, B. (2013). *Design, comunità, territori. Un approccio community-centred per progettare relazioni, strategie e servizi*. Milano: Libraccio Editore.
- Virilio, P. (1996). *Paul Virilio. La terza rivoluzione tecnologica*. Intervista a cura della Enciclopedia Multimediale delle Scienze Filosofiche. Risorsa disponibile a <https://www.raicultura.it/filosofia/articoli/2019/01/Virilio-la-terza-rivoluzione-tecnologica-9f65659d-77bb-4cad-8653-76a6eb3f6243.html>
- Virilio, P. (2000). *A Landscape of Events*. Cambridge, Massachusetts – London, England: The MIT Press.
- Weir, P. (1998). *The Truman Show* [Film]. Stati Uniti: Paramount Pictures, Scott Rudin Productions.
- Zannoni, M. (2018). *Progetto e interazione*. Macerata: Quodlibet.

- ART-ER. Risorsa disponibile a <https://www.art-er.it/>
- Bologna Design Week. Risorsa disponibile a <https://www.bolognadesignweek.com/>
- Bologna UNESCO City of Music. Risorsa disponibile a <http://cittadellamusica.comune.bologna.it/>
- CHEAP Street Poster Art Festival. Risorsa disponibile a <http://www.cheapfestival.it/>
- Che Fare. Risorsa disponibile a <https://www.che-fare.com/>
- Cinema Galleggiante. (2020). Risorsa disponibile a <https://www.cinemagalleggiante.it/>
- Commissione UNESCO. (1983). Rapporto finale della conferenza internazionale organizzata dall'UNESCO a Città del Messico dal 26 luglio al 6 agosto 1982, n. 5, p. 121. Risorsa disponibile a <https://www.bak.admin.ch/bak/it/home/temi/definizione-unesco-di-cultura.html>
- Consiglio d'Europa. (2020). La Convenzione di Faro: la via da seguire per il patrimonio culturale. Risorsa disponibile a <https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/faro-convention>
- Cultural and Creative Cities Monitor. Risorsa disponibile a <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/performance-map>
- è Bologna. Risorsa disponibile a <http://ebologna.it/>
- European Commission. (2009). Official launch of the European Year of Creativity and Innovation 2009. Risorsa disponibile a https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_09_3
- European Commission. (2016). *Established the Urban Agenda for the EU 'Pact of Amsterdam'*. Risorsa disponibile a https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/policy/themes/urban-development/agenda/pact-of-amsterdam.pdf
- European Commission. (2017). *New Urban Agenda Habitat III*. Risorsa disponibile a <http://habitat3.org/wp-content/uploads/NUA-English.pdf>
- European Commission. (2018). *New European Agenda for Culture*. Risorsa disponibile a <https://ec.europa.eu/culture/document/new-european-agenda-culture-swd2018-267-final>
- European Commission. (2018). *Programma Europa creativa 2021-2027*. Risorsa disponibile a <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/creative-europe-2021-2027/>
- European Commission. (2020). *Digital Economy and Society Index*. Risorsa disponibile a <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-economy-and-society-index-desi>
- European Commission. (2020). *REACT-EU, cohesion policy post-2020 and European Social Fund+*. Risorsa disponibile a https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_20_948
- European Commission. (2020). *Simplification Handbook. 80 simplification measures in cohesion policy 2021-2027*. Risorsa disponibile a https://ec.europa.eu/regional_policy/en/2021_2027/
- Fondazione Innovazione Urbana. (2020). *Per Ri-innovare la città*. Risorsa disponibile a https://www.fondazioneinnovazioneurbana.it/images/Osservatorio_Emergenza/2020_05_29_Per_R-innovare_la_citta.pdf
- Fondazione Innovazione Urbana. (2020). *Progetti di rigenerazione*. Risorsa disponibile a <https://www.fondazioneinnovazioneurbana.it/component/tags/tag/progetti-rigenerazione>
- Fondazione Symbola. (Ed.). (2019). *Io sono cultura*. Risorsa disponibile a <https://www.symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-2019/>
- FPA (2019). ICity rank. Risorsa disponibile a <https://www.forumpa.it/citta-territori/icity-rank-2019-milano-firenze-e-bologna-sono-le-citta-piu-smart-ditalia/>
- Fruit Exhibition. Risorsa disponibile a <http://www.fruitexhibition.com/>
- Fuorisalone. (2021). Risorsa disponibile a <https://www.fuorisalone.it/2020/it>
- Global Urban Observatory. Risorsa disponibile a <https://unhabitat.org/guo>
- Google Earth Engine. Risorsa disponibile a <https://earthengine.google.com/timelapse/>
- INCREDIBOL! – l'INnovazione CREativa DI BOLogna. Risorsa disponibile a <https://www.incredibol.net/>
- Interreg Europe CREADIS3. (2019). *Action Plan*. Risorsa disponibile a <https://www.interregeurope.eu/creadis3/>

BIBLIOGRAFIA GENERALE

Interreg Europe RegionArts. (2019). *Action Plan*. Risorsa disponibile a <https://www.interregeurope.eu/regionarts/>

La Biennale di Venezia. Risorsa disponibile a <https://www.labiennale.org/it/storia>

Labsus. (2017). *Rapporto Labsus. Sull'amministrazione condivisa dei beni comuni*. Labsus, Laboratorio per la sussidiarietà. Risorsa disponibile a https://www.labsus.org/wp-content/uploads/2018/01/Rapporto_Labsus_2017.pdf

MASA – Modena Automotive Smart Area. Risorsa disponibile a <https://www.automotivesmartarea.it/>

Milano vs Roma: l'impatto dell'umanità sul mondo. Le mappe del tempo di Google. (2020, 16 gennaio). // *Sole 24 Ore*. Risorsa disponibile a https://www.infodata.ilssole24ore.com/2020/01/16/limpatto-dellumanita-sul-mondo-le-mappa-timelapse-google-milano-roma/?refresh_ce=1

Nesta. (2020). Risorsa disponibile a <https://www.nesta.org.uk/creative-economy-culture/>

Open City London. Risorsa disponibile a <https://open-city.org.uk/>

PDC – Participatory Design Conference (2020, 15-19 giugno). *Commoning Design and Designing Commons*. Risorsa disponibile a <https://blogit.itu.dk/commoning/commoning-design-workshop-pdc2020/>

RER – Regione Emilia-Romagna. (2019). *HUB Usi temporanei*. Risorsa disponibile a <https://territorio.regione.emilia-romagna.it/qualita-urbana/rigenerazione-urbana/usi-temporanei/hub>

Robot Festival. Risorsa disponibile a <http://www.robotfestival.it/>

R.O.C.K. Project. Risorsa disponibile a <https://rockproject.eu/about>

Set up Contemporary Art Fair. Risorsa disponibile a <http://www.setupcontemporaryart.com/2019/>

Spinner. (2013). Risorsa disponibile a <http://www.spinner.it/index.php>

Studiolabo. Risorsa disponibile a <https://studiolabo.it/>

The Creative Ring. Risorsa disponibile a <http://www.creativering.eu/>

UNESCO Creative Cities Network. Risorsa disponibile a <https://en.unesco.org/creative-cities/home>

Unione Europea. (2007). Risoluzione del Consiglio del 16 novembre 2007 su un'agenda europea per la cultura. (2007). *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea*. Risorsa disponibile a [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007G1129\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007G1129(01)&from=EN)

United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2019). *World Population Prospects 2019: Highlights*. (ST/ESA/SER.A/423). Risorsa disponibile a https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_Highlights.pdf

Ventura Projects. Risorsa disponibile a <http://www.venturaprojects.com/>

World Design Weeks. Risorsa disponibile a <https://www.worlddesignweeks.org/>

