

Elastica.eu

13 novembre 2017

Pagina 1 di 3



## FARE I CONTI CON IL FESTIVAL

13 novembre 2017

*Rilanciamo volentieri un intervento di Stefano Bartezzaghi (uscito su Repubblica di domenica 12 novembre) in cui Elastica si riconosce molto. Buona lettura*

### **Fare i conti con il festival**

Di Stefano Bartezzaghi

Di queste città non rimarrà che l'evento che le attraversa". Basta una minima deformazione, la metamorfosi del "vento" originale in un non meno incorporeo "evento", per guastare la poesia del celebre verso di Bertolt Brecht e, in prosa, dire qualcosa su noi stessi e il nostro tempo. Sì, perché l'associazione ormai quasi automatica fra nomi di luoghi e materie ( Mantova: letteratura; Sarzana: mente; Trento: economia; Modena: filosofia; Genova: scienza; etc.) è il prodotto di un lavoro ormai ventennale, che ha conferito nuove qualificazioni culturali alla geografia nazionale. A studiarne l'impatto sui territori ha cominciato dieci anni fa l'economista Guido Guerzoni, con un'opera pionieristica per l'Italia. Strumenti di valutazione già elaborati per festival soprattutto americani e anglosassoni possono essere adattati alla situazione italiana ed è quanto ha fatto Guerzoni, collaborando con Giulia Cogoli (ideatrice e a lungo direttrice del "Festival della Mente", a Sarzana e, attualmente, dei "Dialoghi sull'uomo", a Pistoia): innanzitutto per definire con rigore il fenomeno, quindi per studiarne le ricadute. La prima ricerca di Guerzoni, Effetofestival, è del 2008. Altre ne sono seguite e viene pubblicato in questi giorni un nuovo studio focalizzato sull'"impatto di comunicazione dei festival di approfondimento culturale", in particolare sul caso Pistoia — "Dialoghi sull'uomo 2017" ( Effetofestival 3, edito dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia).

Festival: in Italia la parola ha a lungo evocato soltanto Sanremo e la canzonetta. Ma proprio sul finire dello scorso secolo, con lo sfiorire di riviste e altri media tradizionali per la cultura e con l'ergersi dell'enigmatico colosso della Rete, qualcuno ha cominciato a percepire una domanda diffusa. Non solo le "professoresse democratiche" che Edmondo Berselli prendeva in giro, rimanendo adorato dalle stesse: anziani e giovani, colti e meno colti, gente cosiddetta comune (se ne sono accorti persino sindaci, assessori, fondazioni bancarie e associazioni di categoria) era

Elastica.eu

13 novembre 2017

## Pagina 2 di 3

tacitamente disponibile a dedicare un giorno di ferie e un weekend alla partecipazione a un festival. Non c'è solo l'ascolto di una conferenza, un reading, un dibattito, a costituire un piacere (piacere, sì: raramente nelle aule universitarie si crea il silenzio partecipe che è abbastanza comune ai festival). Vedi un centro storico di cui hai sempre e soltanto sentito parlare e, oltre a vederlo, in qualche modo lo abiti; assaggi una culinaria per te inusuale, ti fai firmare un frontespizio, scambi due battute con uno scrittore o uno studioso magari incontrato al bar o in trattoria. È un clima, che rende semplici cose che prima, semplicemente, non capitavano.

La cronologia viene fatta partire dal 1997, con la prima edizione del “Festivaletteratura” di Mantova. Una genealogia però c'era già e contemplava: capostipiti austeri e ancora in vita, come il “Festival dei Due Mondi” di Spoleto e la Biennale di Venezia; un rispettabile ramo commerciale della famiglia, con il Salone del Libro e le altre fiere; un ramo più popolano, con le Feste dell'Unità e gli altri festival di partito; almeno uno zio trasgressivo e divertente: la stagione dell'“effimero” di Renato Nicolini. Mantova diede la buona idea e il miglior esempio: si diffusero presto iniziative analoghe, ognuna con caratteri propri. Il piccolo e raffinato “Fondamenta”, inventato a Venezia dal caro Daniele Del Giudice aprì nel 1999 una via alternativa al gigantismo: era un “festival d'autore” e, per l'allora semiconosciuto Zygmunt Bauman, Daniele mutuò dalla tradizione accademica delle lauree honoris causa il format solenne della “lectio magistralis” — ora diventato merce comune.

Ma per quanto dalle Estati romane di Nicolini gli anni passati siano quaranta, e quindi il doppio, il marchio dell'“effimero” continua a ritornare, e in accezione spregiativa, nelle critiche alla cultura portata nelle piazze, alla “gente” che accorre “per divismo” nei confronti di scrittori e pensatori, al sospetto che dei festival, alla fine, non resti nulla. Soldi buttati in operazioni di facciata, quando alle città occorre, mugugnano gli accigliati, “ben altro”. Critiche, quando non accuse, che ricadono sotto la specie: “con la cultura non si mangia”, motto attribuito a un ex ministro dell'Economia (uomo peraltro colto, e da tempo impegnato a smentire di averlo mai pronunciato). Va quindi interpellata proprio l'economia, poiché non è quella poetica la metrica che può stabilire se veramente dei festival non resti nulla, fuori dal presente effimero dei tre o quattro giorni del loro svolgimento. Ci vogliono i numeri, a questo disgraziato e sgraziato mondo, e per fortuna che, graziosamente, ce li dà Guerzoni.

Come lui stesso, con scrupolo deontologico, premette, questo tipo di ricerche impiega strumenti di misura forzatamente approssimativi e non ancora ben collaudati. I dati su cui ci si può basare per quantificare la comunicazione generata da un festival e la sua ricaduta in reputazione sono gli spazi che gli vengono dedicati dai diversi media, vecchi e nuovi, le loro diverse tipologie (pubblicità, articoli, commenti), il pubblico di lettori e spettatori che riescono a raggiungere. Andando al sodo, risulta che la produzione del festival di antropologia di Pistoia è costata trecentotrentamila euro e ha ottenuto una copertura mediale (media coverage) di un valore oscillante fra 1,18 e 1,49 milioni di euro, a seconda che si considerino i prezzi di listino dei concessionari pubblicitari o si applichino gli sconti che un festival già ben reputato può ottenere. Pubblicità esclusa, la maggior parte di questa copertura è costituita da contenuti che i modelli impiegati da Guerzoni aiutano a valutare in euro ma che difficilmente potrebbero essere ottenuti a pagamento. Guerzoni ha applicato “principi massimamente prudenziali” per ricavare questa stima: il valore complessivo è dieci volte il budget speso in pubblicità e quattro-cinque volte il costo di produzione del festival. Un comune come quello di Pistoia dovrebbe quindi spendere più di un milione, forse un milione e mezzo, perché si parli altrettanto della città e non è neppure detto che otterrebbe lo scopo, senza un festival che induce i media ad annunciarne il programma, intervistarne gli invitati, farne la cronaca.

**Elastica.eu**

**13 novembre 2017**

## **Pagina 3 di 3**

Solo folate di evento? Oltre all'incremento turistico, alla diffusione della conoscenza delle particolarità climatiche, monumentali, eno-gastronomiche di un territorio, un festival contribuisce in modo a volte decisivo a qualcosa che chiamiamo “immagine”, quando la vogliamo sottovalutare, e “identità”, quando le vogliamo dare valore. Il suo nome preciso, piaccia o non piaccia, è però “cultura”.