

FENOMENI ESTIVI I NUOVI MODI PER VIVERE LA CULTURA

Mille festival in cerca d'autore

*Si moltiplicano in Italia
manifestazioni di ogni genere,
gratuite, sponsorizzate
o miste con intervento pubblico*

Non sarà proprio un Festival, quel parcheggio di amache che ha "gentilmente" occupato tutto Corso di Porta Ticinese, in pieno centro di Milano, lo scorso 27 giugno, al ritmo della musica di dj Boosta dei Subsonica... E però, poco ci manca. Come sanno ben fare gente come Esterni a Milano, Enzimi e Bella Ciao a Roma e migliaia di altri sparsi in tutto lo stivale, il tentativo, ogni estate, è portare la gente fuori dalle case, nei luoghi e nei non luoghi delle città ma anche dei paesi, dei posti dimenticati, nei meandri della memoria ma anche in strade che memoria non hanno. Per abitare il territorio in modo differente. Per stimolare il dialogo tra persone e territorio, per attirare pubblico ma anche per far diventare la cultura qualcosa da vivere sulla propria pelle, oltre che da comprare in libreria, su internet o da guardare dentro un cinema...

Che senso hanno i Festival oggi? Perché si moltiplicano a macchia d'olio, e perché d'estate c'è mezza Italia creativa che organizza, e l'altra metà che felicemente partecipa? E poi, di cosa vivono, questi festival? «Grazie al Comune di Roma abbiamo avuto modo di sperimentare molto. La necessità, ogni volta, è quella di proporre nuovi modi di "occupare" la città, e al contempo portare all'attenzione del pubblico fenomeni d'avanguardia — spiega Emiliano Paoletti di Enzimi, che qualche mese fa ha chiamato a raduno gli organizzatori italiani all'interno dell'evento Geometrie dei Festival — e creare percorsi che facciano divertire ma anche riflettere». Enzimi a Roma ha fatto scuola, con i suoi concerti all'aperto, le sue notti danzanti con dj come Asia Argento ed Enrico Ghezzi, e le mostre nei luoghi più impensati. Quest'anno l'organizzazione rilancerà l'evento dopo la Notte Bianca, che invece vedrà come protagonista il Festival di Bella Ciao, con Debora Pietrobono e Ascanio Celestini che, per il secondo anno, ospiteranno all'interno del Quadraro teatro e musica

in diretta su RadioTre Rai. Il gioco sarà lavorare sulla memoria all'interno di spazi che non hanno mai visto cultura, come i centri commerciali. Come dice lo stesso Celestini, «la memoria è balsamica come l'aceto: è facile spacciare un surrogato economico e scadente, ma per farlo buono ci vogliono gli anni. Adesso è passato un anno e il nostro aceto incomincia a stagionare. Non è ancora quello speciale che può vantare una lunga tradizione, ma la cura che stiamo adoperando mi fa sperare che non sia scadente. E soprattutto mi fa pensare che anche facendo l'aceto si può fare politica».

Già, la politica. Se da una parte c'è chi lavora sull'impegno sociale e la rivalutazione del territorio, l'altra faccia dell'Italia è quella dell'impegno commerciale, ovvero dei Festival con aziende organizzatrici. Come i Cornetto e Heineken Festival, che raccolgono centinaia di migliaia di persone, che invece propongono buona musica anche (o soprattutto) per affermare la presenza di un marchio.

E poi, ci sono le vie di mezzo. E cioè quegli organizzatori pubblici che accettano sponsor commerciali, ma che detengono la leadership nella direzione artistica. Perché «sopravvivere è difficile», dicevano in tanti all'incontro di Geometrie dei Festival a Roma. E perché è difficile mantenere la gratuità degli eventi. «Quest'anno abbiamo avuto l'idea di chiedere un contributo di due euro al nostro pubblico — spiega Max Casacci dei Subsonica, direttore artistico del Traffic Festival di Torino — e speriamo che l'iniziativa funzioni. Perché abbiamo avuto molte pressioni sulla questione del biglietto. E per noi il Festival deve rimanere una cosa gratuita...».

Tema scottante, insomma, quello delle sovvenzioni. La soluzione più brillante l'abbiamo trovata in Liguria, dove la Fondazione della Cassa di Risparmio di La Spezia e il Comune di Sarzana, hanno aperto una società ad hoc per il Festival della Mente. Un momento (1-3 settembre) dedicato al racconto del momento creativo, la cui direzione artistica è curata da Giulia Cogoli e Raffaele Cardone. E dove «il prezzo dei biglietti — dai 2 ai 4 euro — serve per disciplinare il pubblico, e in nessun modo a finanziare la manifestazione». Il marchio della Cari Spezia non campeggerà in nessun luogo. Se non nella testa di chi sa apprezzare questo nuovo, elegante, mecenatismo.

CRISTINA TAGLIABUE