

# (gli irresponsabili)

---



eventmag - anno 2- numero 6 - Ottobre 2009

## *management*

Flessibili: intervista ad Andrea Natella di My Shelter

## *strategie*

Le reti creative: Art Kitchen si racconta

## *linguaggi*

Francesco Cascino: Lo stato dell'arte sull'arte di Stato



Pag 3 editoriale



Pag 4 eye tech



Pag 7 profondo web



Pag 13 strategie



Pag 19 linguaggi



Pag 22 mestieri



Pag 27 eventi



Pag 30 management



Pag 35 recensioni



Pag 36 no words



Pag 37 recensioni



Pag 39 serious comics

eventmag - bimestrale on line  
anno 2 - numero 6 - Ottobre 2009

direttore editoriale

Davide Pellegrini

capo redattore

Francesca Fornari  
 francescafornari@eventlab.eu

ufficio stampa

Simona Solinas

progetto grafico e illustrazioni

Alessandro Denci Niccolai

hanno collaborato

Art Kitchen, Davide Bennato,  
 Francesco Cascino, Francesca Fornari,  
 Arnaldo Funaro, Eva Iannotti,  
 Lucia Magalotti, Andrea Natella,  
 Davide Pellegrini, Stefano Rollo,  
 Simona Solinas

Redazione:

Via di S. Costanza, 46 - 00198 Roma  
 Tel - 06.97844192 - Fax - 06.97844193  
 info@eventlab.eu  
 www.eventlab.eu  
 www.downingstreet.it

Non è retorica. Siamo un po' tutti. L'irresponsabilità è nel fatto che diamo l'idea di un paese inconsapevole delle proprie potenzialità, e rischiamo di restare fermi sulla linea di partenza, perennemente in bilico tra folklore, gioia di vivere, creatività, genius loci, disorganizzazione, individualismo, egoismo, opportunismo e così via dicendo. Partiamo allora da un punto fermo: uscire dalla crisi è vincere determinate resistenze, è lasciare che il tempo che ci scorre davanti diventi memoria e dia spazio a chi lo merita e chi ha le energie per offrire nuovi punti di vista sul mondo. Mi sento di parlare in difesa dei miei vent'anni avendone quaranta, sento che è giusto riaprire la prospettiva della costruzione del futuro per chi oggi, come ebbe a dire tempo fa Franco Ferrarotti, non ha più alcuna prospettiva, in un sistema che sta ancora lottando per sconfiggere i vecchi modelli senza averne intuito dei nuovi. Allora, sarebbe giusto cercare di fare il punto: sembra ormai evidente che secoli di costruzione di identità diverse, micro localizzate in piccole porzioni di territorio, hanno consolidato separatezze e conclamato distanze, suggellando l'idea di un territorio frammentato, flagellato dal campanilismo e refrattario a qualsiasi tentativo di coesione e di unitarietà. Tant'è, e nessuno può negarlo, i risultati sono sotto gli occhi di tutti. Abbiamo affidato il collante di questo popolo al linguaggio – spesso volgare e povero di contenuti – della televisione. Con modelli prefabbricati, facili da digerire, difficilissimi da raggiungere.

Ma di questo si è già parlato e ancora si parla, tanto da avere l'impressione che il dibattito diventi una creatura a sé stante, che si nutre delle sue stesse elucubrazioni, celebra la mancanza di una conclusione con l'eco infinito delle sue ripetizioni. Il punto, semmai, è nell'analisi razionale della macchina Italia, della sua ormai antiquata e anacronistica organizzazione carica di burocrazia, di enti e contro-enti (un sorprendente "effetto matrioska"), che appesantiscono lo sviluppo anche più semplice delle idee per mezzo dell'imposizione di vincoli, leggi, normative. In un bel corso che abbiamo organizzato e che ha visto il bravissimo Alberto Giustini, dell'Archi Roma, ricostruire con cura le tappe della gestione di relazioni, permessi e certificazioni con l'interlocutore pubblico per la messa a norma di Villa Ada durante l'evento Roma Incontra il Mondo, (uno dei festival di musica etnica più importanti in Italia, con ben 16 edizioni all'attivo), i partecipanti hanno chiesto come avesse fatto a imparare a gestire quella quantità impressionante di dati, compiti, impegni. Alberto ha risposto con un sorriso bonario. Si impara sul campo, ha detto, ma per imparare, il campo te lo devono dare. Questo, per me, è il succo... non si possono passare anni della propria vita a cercare di capire come funziona una macchina politica, civile e sociale, che dovrebbe di fatto essere al servizio di chi la abita. Non si dovrebbe spendere il proprio tempo bruciando energie per capire come muoversi, a chi chiedere, dove andare, cosa proporre. E, una volta capito, non si dovrebbe essere gelosi del proprio sapere, cercando di proteggere la soluzione del garbuglio come fosse una propria singolare conquista.

Ma non è una vita che parliamo di Open Source? Di innovazione? Di reti? Quando Linus Torvald ha cominciato a parlare di software aperti, collaborativi, non era un caso che provenisse da uno dei paesi con la cultura sociale più forte, progressista, realmente educata alla crescita comune. Parliamo di una cultura in cui a un'alta pressione fiscale corrispondono servizi sociali di altissimo livello: sanità, assistenza, istruzione, orientamento, e così via. Noi, invece, ancora oggi siamo bloccati tra la politica che non rappresenta ormai altro che il simulacro mediatico di se stessa, istituzioni frammentate e con costi altissimi, associazioni, reti e altro sempre più chiuse e circoscritte. La mia proposta è: mandateci o scrivete sul gruppo Facebook di Eventmag la vostra opinione, cerchiamo di scambiare idee e spunti, anche facendo esempi di una quotidianità che non funziona.





## quando la banca diventa social media

Le scienze sociali che parlano della contemporaneità spesso usano termini opposti, ossimori, immagini stridenti per descrivere l'ambiguità della condizione moderna (o postmoderna). Il grande sociologo Anthony Giddens ha coniato la dicotomia della disaggregazione/riaggregazione per esprimere il processo attraverso cui la modernità radicale arriva a costruire nuove istituzioni, nuove forme di vita collettiva, nuove categorie di relazione. Sulla stessa idea, un altro sociologo come Zygmunt Bauman preferisce invece parlare di "modernità liquida", ovvero una forma di condizione esistenziale in cui la solidità delle organizzazioni del XX secolo – famiglia, scuola, politica, lavoro – è stata soppiantata dalle instabilità delle dinamiche del presente, creando uno spazio culturale regno del precario, inteso come condizione individuale, sociale e simbolica. Una dicotomia che sta prendendo piede in maniera sempre più forte è quella fra disintermediazione/reintermediazione. Cosa vuol dire? La modernità classica, quella a cavallo tra '800 e '900 per intenderci, aveva creato un sistema in cui i rapporti collettivi erano mediati. La stampa (e i mass media in genere) erano strumenti per valutare il clima d'opinione dominante, lo zeitgeist di un preciso periodo. La politica era un mezzo per gestire il potere in maniera organizzata attraverso un sistema imperfetto ma funzionante denominato democrazia. La famiglia e la Chiesa erano luoghi attraverso cui costruire e coltivare i rapporti sociali. Adesso questi grandi mediatori del moderno hanno lasciato il passo a nuovi processi che hanno smantellato le forme socialmente rigide del passato, cedendo il posto alle forme tecnologicamente flessibili

*"i Golia dei colossi bancari sono stati sconfitti dall'e"*

del moderno. La stampa monolitica e broadcast è stata sostituita dai media narrowcast come i blog e i news aggregator (Google news), la politica delle piazze ha lasciato il posto alla politica dei social network (Obama docet), la famiglia e la Chiesa hanno dovuto fare i conti con la socialità delle reti digitali. Ma c'è un'altra istituzione del moderno, strategica e onnipervasiva, che è stata disintermediata dai social media: sono le banche e gli istituti di credito. Come funzionano questi colossi saliti agli onori delle cronache degli ultimi anni? Raccolgendo soldi dei risparmiatori ed erogando denaro a chi ne faceva richiesta, ovvero frapponendosi tra chi ha liquidità e chi necessita di liquidità. Così come le reti sono intervenute a disintermediare altre attività, anche le banche hanno subito questo destino. Si chiama social lending, termine che indica quei social network il cui scopo è mettere insieme chi ha bisogno di soldi con chi è in grado di darli, senza che ci sia l'intermediazione bancaria, un po' come e-Bay, che mette insieme chi vende un bene e chi lo compra, o iTunes che mette insieme chi possiede musica con chi acquista musica, o Facebook che mette insieme chi cerca socialità con chi la offre e così via dicendo. Vari e diversi sono i siti di social lending (chiamati anche peer-to-peer banking): Zoopa per esempio è molto attivo in questo senso (anche se in la versione italiana del sito è stata recentemente sospesa dalla Banca d'Italia), ma anche Kiva, Prosper e altri ancora. La domanda che potrebbe venire in mente è: «perché usare il social lending invece delle banche "tradizionali"»? Due motivi potrebbero fugare ogni dubbio: Il primo è che i tassi di interesse sul denaro prestato sono piuttosto competitivi, il che in un'epoca di crisi e credit crunch potrebbe essere d'aiuto. Il secondo è perché le istituzioni finanziarie – banche, istituti di credito – hanno perso fiducia, ovvero non ci si fida più perché hanno mostrato la loro debolezza e vulnerabilità. È una strana situazione: i Golia dei colossi bancari sono stati sconfitti – nel senso di disintermediati, aggirati, sostituiti – dall'esercito dei Davide del microcredito e del social lending. Benvenuti nelle istituzioni del terzo millennio.



*esercito dei Davide del microcredito e del social lending”*



---

“la responsabilità **sociale** d’impresa  
e il ruolo giocato da **Internet**”

«Per responsabilità sociale d'impresa (o Corporate Social Responsibility, CSR) si intende l'integrazione di preoccupazioni di natura etica all'interno della visione strategica d'impresa: è una manifestazione della volontà delle grandi, piccole e medie imprese di gestire efficacemente le problematiche d'impatto sociale ed etico al loro interno e nelle zone di attività.»  
(da Wikipedia, l'enciclopedia libera)

Se questo è il migliore dei mondi possibili, non è detto che non sia comunque perfettibile. È forse questo il ruolo della comunicazione sociale d'impresa? Iniziamo dalle premesse. La comunicazione sociale deve fare i conti con più di un problema. Il primo è la retorica: quella tendenza a dire cose ovvie (per quanto importanti) utilizzando sempre gli stessi linguaggi imprigionati tra "senso di colpa" e "accusatorio". Altro problema è il voler risvegliare interesse attraverso immagini commoventi, spesso e volentieri costruite a tavolino o la volontà di aggirare il problema di cui si parla con volti sorridenti, testimonial che fanno annunci senza appeal e altro ancora. Unite tutto questo a una pianificazione media classica, come la tv, le affissioni e le pagine dei giornali e il gioco è fatto, ma la partita persa.

Se per un prodotto commerciale è difficile catturare l'attenzione di un consumatore/utente, nel sociale il problema si fa ancora più grande, visto che sono momenti di comunicazione ai quali molte persone non vogliono prendere parte. Tuttavia, quando un'impresa commerciale si ingaggia in una battaglia sociale, diventa improvvisamente "socialmente apprezzabile". Così, se un brand "X" decide di destinare parte dei suoi guadagni alla lotta della malattia "Y", non mancando ovviamente di comunicarlo, c'è la tendenza di una parte dei consumatori a far crescere un pregiudizio positivo verso quel marchio. Ma d'altra parte, questa strategia comincia, e da non poco tempo, a ottenere effetti contrari, perché diventa sempre più evidente che le aziende lo fanno per ingraziarsi il pubblico, lì dove non riescono



con i proprio prodotti. Come è accaduto, per esempio, all'operazione di Nolita firmata da Oliviero Toscani contro l'anoressia, fortemente criticata dall'opinione pubblica per l'intento evidentemente commerciale del marchio che, mentre in affissione chiedeva di fermare l'anoressia anche attraverso l'abbattimento del mito della donna magra, in passerella faceva sfilare donne di poco più grasse (si fa per dire) della modella anoressica. Badate bene, la responsabilità sociale d'impresa è una vera e propria fetta del business per un'azienda: un investimento che deve dare frutti a medio e lungo termini e non un episodio sporadico per attirare qualche cliente in più.

D'altra parte, i prodotti commerciali, nell'era del consumo, non vengono acquistati solo per l'uso che se ne fa, ma per il mondo che rappresentano; il comportamento etico delle aziende è una parte fondamentale nella costruzione della reputazione del marchio. Prendiamo il caso di Nike. Ricordate quando tutto il mondo si indignò per le polemiche sullo sfruttamento da parte dell'azienda americana del lavoro minorile nel sud-est asiatico? Poco tempo dopo il brand si sentì costretto non solo a chiedere scusa, ma

anche a rendere pubblici i dati sulla produzione, promettendo un osservatorio sul rispetto dei lavoratori. È sempre la Nike, accanto ad altri marchi, a opporsi (udite udite) al colpo di stato in Honduras sostenendo che era a rischio la sopravvivenza delle fabbriche nel piccolo stato e che grazie ad esse lo stile di vita delle persone che vi lavoravano era di gran lunga migliorato.

Lascio a voi i commenti, non necessariamente contrari: da parte mia preferisco mostrare fin dove può spingersi la responsabilità sociale di un'impresa. Qual è il ruolo di internet in tutto questo? Beh, i ruoli a dire il vero sono molteplici. Da semplice mezzo per le aziende a causa stessa di queste scelte. Ricordate tutti il *No Logo* di Naomi Klein? Un testo di denuncia del sistema capitalistico che faceva (e fa) razzia delle risorse umane e naturali del mondo. Ecco, senza la libertà di informazione e scambio garantita dalla rete, quel libro non avrebbe di certo avuto effetti tanto devastanti nel panorama del mondo del consumo. In questo senso, la domanda sul ruolo del viral nella comunicazione sociale d'impresa ha già ottenuto una risposta. Cosa c'è di più "virale" della libera informazione quando si oppone allo strapotere di brand e multinazionali?

Ma se passiamo sull'altro lato della trincea, il discorso si fa più complicato perché, se da una parte le aziende temono la rete per il suo potere, dall'altro proprio da questo potere sono state prima affascinate e, ormai, conquistate, per varie ragioni. In primo luogo internet è un "non luogo": uno strumento virtuale che arriva agli occhi di una platea molto più vasta rispetto a qualsiasi giornale o rivista cartacea. Anche rispetto alla tv, potenzialmente il web può raggiungere numeri impensabili. Ma qui "potenzialmente" è la parola chiave che separa operazioni riuscite da evidenti fallimenti. La rete è un corpo gigantesco per lo più buio, dove per luce si intendono quei siti o quei video che hanno una reale platea di visitatori.

E le percentuali parlano chiaro: di tutta la rete, quella realmente visitata corrisponde a non più del 2%. Insomma, un piccolo arcipelago di isole felici doppiate da tutti i naviganti del mondo. Tuttavia, c'è da prendere in considerazione che, evitando di utilizzare banner a pagamento sui siti più visitati, l'investimento media su web raggiunge livelli straordinari di conseguenza: impensabili anche per un semplice volantinaggio.

La definizione di Corporate Social Responsibility venne data per la prima volta da Robert Edward Freeman nel 1984. Forse raccolse una tendenza già esplorata di cui voglio citarvi un grande esempio: la campagna Mobil fatta nel 1965 da Bill Bernbach, l'uomo che ha stravolto il mestiere del pubblicitario. La campagna,





con molta franchezza, diceva questo “we want you to live”, vogliamo che tu viva, ed era completamente improntata a educare gli americani, soprattutto giovani, a guidare in modo responsabile, perché un automobilista vivo è un cliente. Era così diretta, così sincera, che ebbe un successo straordinario.

Oggi, nonostante questo esempio di campagna di comunicazione, i marchi non ottengono gli stessi risultati, forse perché inoltrarsi in temi etici è diventato un modello abusato di crescita aziendale: un modo di costruire la reputazione del marchio, evidentemente fasullo. Lo prova, tra le tante cose, lo spot radio del 2008 firmato Greenpeace, che fa dell’indipendenza da qualsiasi finanziamento da parte di brand commerciali, un motivo di orgoglio e serietà. Poco tempo fa, abbiamo provato noi a fare un’operazione di social marketing, contro le morti sul lavoro. Abbiamo anche provato a regalarla alla CGIL, senza ottenere però risposta. Un vero peccato, visto che poi siamo finiti su [repubblica.it](http://repubblica.it) e da lì su altre decine di siti e su migliaia di contatti facebook. Alla fine l’abbiamo firmata “diversamente occupati.it”, nome del blog sul lavoro che gestisco personalmente. Oggi mi chiedo come sarebbe andata se fosse stata firmata invece che da un sindacato o da un’associazione che si batte contro le morti sul lavoro, da qualche marchio che vende o gestisce sistemi di sicurezza industriali.

Forse avrebbe avuto qualche chance in più, forse no. Ciò che resta, alla fine, è il sapore amaro di un’occasione persa, perché un marchio qualsiasi – sindacato o industria – che ambisca a uno spazio su un giornale, facendosi anche benevolmente accogliere nelle pagine personali di tante persone, dovrà pagare molto più dei cento euro spesi da noi per ottenere lo stesso risultato.

# revival brain blog



[www.revivalbrain.com](http://www.revivalbrain.com)

Le città sono nel caos, i servizi insufficienti, **i costi della vita altissimi**, i giovani non trovano lavoro, **il mondo delle professioni è ancora in mano ad antiche generazioni di potentati e di gruppi, proliferano strumenti di manipolazione che ottengono ogni pensiero critico, i modelli televisivi imperversano,** i paradisi artificiali resistono, **LA SOCIALITA' DIVENTA 2.0, la famiglia è dappertutto, Dio è ormai laico e si occupa di economia, c'è bisogno di rinnovare la politica, TORNA IL SENSO PUNK DEL NO-FUTURE, il qualunquismo è la difesa dall'incertezza post-moderna,** *fare figli è diventato un lusso,* bisognerebbe lavorare per vivere e non vivere per lavorare, **l'economia della cultura e' un business a se stante, diffidate dall'ipocrisia,** le parole non portano sempre ai fatti, **il marketing studia i bisogni che crea,** potremmo vivere in un altro modo, potremmo vivere in altro modo, potremmo vivere... in modo diverso



---

La declinazione dell'arte a trecentosessanta gradi:  
**Art** Kitchen si racconta, tra lavori creativi, impegno e divertimento

## ART KITCHEN

È creativa, è molecolare, sperimentale. È una cucina che mescola artisti e ingredienti diversi, seguendo un principio ben preciso: l'arte prima di tutto. È Art Kitchen, fucina di idee con sede a Milano, fondata nel 2007 da Jacopo Perfetti e Ivan Tresoldi, in grado di spaziare da mostre sulla street art che hanno fatto epoca, a eventi non profit nelle aree più disagiate del mondo, a progetti didattici per le scuole, fino ad arrivare a interventi artistici richiestissimi da marchi come Campari, Mini, Illy. Sempre mantenendo alta la bandiera della propria coerenza creativa. La presentiamo in questo numero di Eventmag perché notoriamente solo gli irresponsabili coltivano progetti innovativi – per giunta di natura artistica – e li portano avanti contro ogni resistenza culturale o politica. E ci interessa soprattutto tornare su Art Kitchen (ve ne avevamo parlato sul numero di settembre 2008) per approfondire il tema dei network creativi a cui abbiamo dedicato un workshop che vedrà coinvolte altre realtà come Love Difference della Fondazione Pistoletto, ZeroUno3nove progetto di arte pubblica di Roma, e C.o.R.E., nuova rete romana costituita dall'agenzia di comunicazione xister insieme al progetto Meltin' Pop del curatore Gianluca Marziani, Snob production per eventi e djset e infine Lifegate Radio Roma, per il marketing socialmente responsabile. Art Kitchen rappresenta un'esperienza ibrida tra arte, responsabilità sociale e mercato. Un progetto allo stesso tempo affascinante e difficile da raccontare, che nasce dalla street art (memorabili gli interventi poetici di strada di Ivan) e si evolve, quasi obbligatoriamente, dapprima in associazione culturale, e infine in una società, basata sullo stesso gruppo di amici/artisti (Ivan, TvBoy, Nais, Neve, e altri). Insomma la crew oggi è un'organigramma flessibile, che riunisce diversi artisti e si articola in una pluralità di anime: Works/Brand Kitchen; Social/Art Kitchen Ethica; Education/Art Kitchen Edùka; Media/Creative Orchestra; Boutique/Akitique; Factory/Super-ground; PR/Press Kitchen; Territory: Mesopotamia

Ma per capire al meglio quali siano la storia e il mood che animano questo gruppo creativo lasciamo la parola a loro, e in particolare a Jacopo Perfetti, fondatore, curatore e project manager, a cui abbiamo sottoposto un po' di domande, speriamo illuminanti.

***Art Kitchen produce assalti poetici, mostre, progetti non profit di alto valore sociale ed eventi per grandi aziende: questo approccio ibrido e onnivoro è la vostra ricchezza. E allo stesso tempo può dare luogo a fraintendimenti sulla vostra identità. Come definireste il vostro modo di lavorare, e come siete arrivati a questo risultato?***

Art Kitchen nasce nel 2007 come associazione culturale subito dopo la faticosa produzione della nostra prima mostra, “Street Art Sweet Art” al Padiglione d'Arte Contemporanea di Milano. Da allora è stata una continua corsa verso nuovi progetti e nuove iniziative. La nostra iniziale prerogativa di organizzare solo mostre di arte contemporanea si è frantumata di fronte alle potenzialità e allo stimolo di un mercato sempre più grande, che ci ha dato la possibilità di declinare l'arte in contesti che inizialmente non avevamo considerato. Di fatto la nostra mission non è mai cambiata. Continuiamo a diffondere l'arte e la decliniamo a 360° in ogni nostra produzione, guidati dal necessario bisogno di far godere l'arte a tutti perché tutti hanno il diritto di viverla. Negli ultimi anni abbiamo organizzato eventi culturali, abbiamo lavorato

con grandi Brand come Campari e Rinascente, abbiamo sviluppato progetti ad Haiti, in Libano, a Cuba, in Palestina. Abbiamo un approccio assolutamente trasversale e orizzontale al nostro lavoro. Ci lasciamo contaminare da tutto e siamo dei “drogati” della progettazione. Ogni occasione è buona per sviluppare nuovi progetti e più la società cresce più la distanza tra il pensiero di un’iniziativa e la sua realizzazione si riduce. Personalmente trovo il mio lavoro molto eccitante e spero di non perdere mai questo spirito. Questo è il filo rosso che unisce tutti i nostri progetti. C’è chi nasce dottore e muore dottore. E c’è chi invece, come noi, ha bisogno dell’adrenalina sul lavoro e di cambiare sempre mercato senza mai perdere l’obiettivo finale. In questo calderone di creatività la nostra strategia più importante è quella di trovare il senso all’interno della confusione dei mercati contemporanei e, soprattutto, il potenziale business che sta dietro alle idee più folli.

***Vi siete recentemente spostati in un nuovo e ampio studio sui navigli a Milano. Crescere vuol dire cambiare. Quali sono i mutamenti più importanti che state affrontando?***

Noi siamo in costante mutamento. E penso che questa sia la nostra forza più grande. Ad esempio, nel 2010 abbiamo in previsione di aprire una filiale di Art Kitchen a Bolzano con il fine di sviluppare progetti culturali in quella provincia e in Austria. Nel frattempo a Milano stiamo già ristrutturando quella che sarà la nostra futura nuova-sede, una vecchia mensa operaia di 600 mq in zona Romolo. Penso che oggi, soprattutto per il lavoro che facciamo e i mercati con cui ci relazioniamo, sia impossibile non vivere in uno stato di tensione e dinamicità costante. Per quanto ne sviluppi di continuo, non do troppa importanza ai business plan e alle proiezioni strategiche. Così con un occhio sui conti e uno sui sogni, cerchiamo di strutturarci e crescere ogni giorno di più senza mai

perdere di vista i nostri valori, i nostri obiettivi e le tre linee guida del nostro lavoro:

01. ART: Quello che amiamo fare. 02. CASH: Quello per cui possiamo essere pagati. 03. GLORY: Quello che sappiamo fare al meglio. Per il resto siamo sempre in continuo fermento verso nuovi progetti nella convinzione, di ispirazione eraclitea, che nulla perdura se non il mutamento.

***Come vi rapportate rispetto alle classiche agenzie creative?***

Nel mondo della pubblicità o degli eventi aziendali, i processi produttivi sono vincolati a precisi work flow. Si passa dal pressing degli account sul cliente per la presa di un brief, all’analisi degli obiettivi fino alla misurazione (ove possibile) dei risultati.

***In che cosa il vostro lavoro si distingue da questo schema?***

Il nostro lavoro si distingue dallo schema della domanda in tutto! Senza esagerare, o senza peccare di tracotanza, riteniamo queste dinamiche assolutamente dannose per la realizzazione di un evento che sia degno di portare il nostro marchio o quello dei partner con cui lavoriamo. Il mondo della pubblicità gira per il 90% intorno a se stesso. Penso sia necessario, per essere veramente creativo, restarne fuori, capendone le dinamiche. Le agenzie creative sono ormai tutte uguali e i loro direttori sono riusciti a trasformare la creatività in un qualcosa di assolutamente inquadato e pre-costruito. Sembra di vivere nell’era della creatività di massa dove tutti si spacciano per creativi senza che nessuno abbia veramente il coraggio di esserlo. Il marketing non è qualcosa che si improvvisa né, tanto meno, qualcosa che si studia e basta. Il marketing è un mix di conoscenza, esperienza e follia. Oggi sembra che l’Italia si sia fermata alla prima e continui a partorire campagne fatte con lo stampino, chiudendo gli occhi di fronte alla necessità di distinguersi e sperimentare sempre strade nuove in direzione assolutamente ostinata e contraria. Il mercato di oggi ha bisogno di un marketing così. Un marketing che, per parafrasare una frase chiave della trilogia cinematografica *Bourne*, “non si trova sui li-

bri". Un marketing che è sempre intorno a noi ma non si vede. Un marketing che conosce le regole del gioco ma le usa a suo modo senza farsi ingabbiare in stereotipi creativi e tagli di budget. Una costante tensione all'obiettivo che spiazzava e colpisce. Invece ultimamente mi trovo sempre più spesso a scontrarmi con operazioni marketing banali, già viste e riviste, come se nessuno avesse più il coraggio di rischiare. Se un Brand lavora con noi è perché ha la sensibilità e la lungimiranza per capire che è solo sperimentando nuove strade di comunicazione che si può far breccia all'interno di un bombardamento mediatico che ormai lascia le persone indifferenti di fronte a qualsiasi campagna. E l'indifferenza è il peggior nemico del marketing. Bisogna emozionare, affabulare e irretire. Anche a costo di sbagliare, del resto se nessuno sbaglia chi troverà nuove soluzioni?

***Nascete con un dna artistico, come associazione culturale intorno alla quale gravitano numerosi artisti. Ora siete cresciuti al punto tale da aver fondato una società, con uno staff giovane e senza perdere la vostra libertà di movimento. Si tratta di un'eccezione o pensate che questo possa rappresentare un modello replicabile?***

Onestamente penso che in Italia una realtà come Art Kitchen sia molto difficile da replicare. Tutti noi viaggiamo molto, spesso per lavoro, e questo ci dà la possibilità di confrontarci e conoscere realtà simili a noi provenienti da tutto il mondo. L'Italia è impregnata della filosofia "No Future" di stampo rottiiano. Senza però la stessa energia esistenzialista che ha contraddistinto il movimento Punk. In Italia non c'è spazio per realtà nuove e giovani che stravolgono le regole in una costante volontà di creare un mondo migliore. In Art Kitchen ci portiamo dentro la convinzione, forse un po' ingenua, di cambiare veramente le cose e questo è il motore che sta dietro ogni nostra produzione. All'ingresso del nostro studio abbiamo scritto una scaglia di Ivan che recita "Chi getta semi al vento, farà fiorire il cielo." Questo è il nostro motto e a questo ci aggrappiamo ogni volta che il vivere e, soprattutto, il lavorare in Italia ci deprime. Onestamente vorrei che il modello Art Kitchen venisse replicato ma purtroppo raramente incontro persone con la forza e le risorse necessarie per continuare a gettare semi al vento.

---

immagine tratta da [www.artkitchen.it](http://www.artkitchen.it)



**Per Richard Florida l'innovazione e la creatività fioriscono in quelle città dove sono presenti le famose 3 T: Tecnologia, Talento, Tolleranza. Nel vostro caso, la città di Milano, che ruolo ha giocato?**

Richard Florida nel suo libro *Who's your city?* esprime un concetto molto importante che, personalmente, considero una delle chiavi di lettura del contemporaneo. Penso sia necessario traslare oggi il concetto di "cosa" sempre più verso quello, assolutamente più attuale, di "chi". In Art Kitchen per esempio, nella difficile scelta delle persone con cui lavorare, ci focalizziamo sull'individuo più che sul suo curriculum o sulle sue precedenti attività. Siamo consapevoli che se imbarchiamo le persone giuste possiamo scegliere la rotta che vogliamo. E questo vale anche per la città. Milano è la nostra città natale. La città in cui abbiamo lavorato per anni e su cui abbiamo investito molto. Però è la nostra città "cosa" non la nostra città "chi". Non ci sentiamo assolutamente rappresentati da Milano, anzi subiamo molto il fascino di città altre che abbiamo il piacere di conoscere durante i nostri viaggi.

Onestamente ancora non so quale sia la città che più ci possa rappresentare. La stiamo cercando, nel frattempo continuiamo a lavorare e costruire a Milano, che per noi gioca lo stesso ruolo che ha avuto la mia insegnante di Italiano al ginnasio. L'odio e l'insofferenza che provavo nei suoi confronti sono stati per anni stimolo e sprone a fare sempre meglio.

Fuor di metafora, con Milano abbiamo un approccio molto esistenzialista, trasformiamo la nausea che ci dà il vivere in una città così distante dal nostro modo di pensare, in un impulso al migliorarci sempre e comunque. Del resto, per riprendere Florida, Milano è assolutamente scevra dalle 3 T. La Tecnologia subisce il peso gravoso dell'assenza d'innovazione. I Talenti sono quasi tutti fuggiti in altre città e la Tolleranza si è persa dietro un'ingiustificata arroganza che la caratterizza da ormai più di vent'anni.

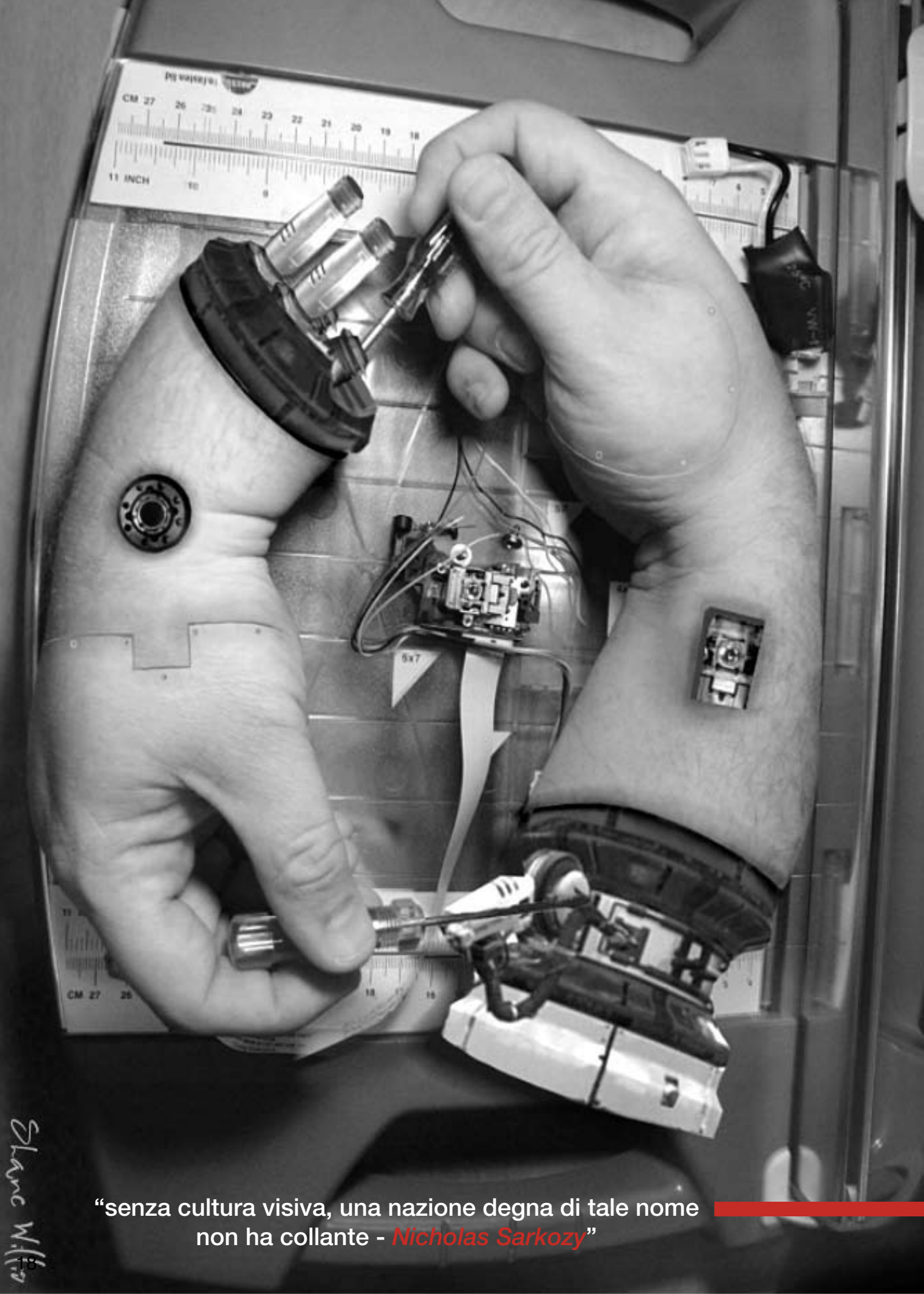
**Baricco, nelle Venice Session organizzate da Telecom, parla di futuro come discarica del presente, alludendo all'incapacità di proiezione e progettazione tradita da questa generazione. "Il futuro non è più quello di una volta" può essere considerata una risposta?**

immagine tratta da [www.artkitchen.it](http://www.artkitchen.it)



Penso che uno dei più grandi problemi del contemporaneo sia l'ormai inesorabile caduta del Grande Altro e, soprattutto di una coscienza critica verso il futuro. Siamo nell'era del leasing e della filosofia "No Future". Manca la volontà di costruire e investire in qualcosa che duri nel tempo, e questo, a mio parere, è il morbo più grave che, soprattutto, i giovani hanno il dovere di debellare. La scaglia di Ivan "il futuro non è più quello di una volta" rappresenta appieno l'assoluta disfatta dei grandi ideali e di quel senso di appartenenza a una comunità collettiva che, in passato, ha caratterizzato, e salvato, la vita di molte persone che si ritrovano oggi perse a vagare come l'anima infelice di Hegel nella favoletta di Sartre. Oggi va tanto di moda l'ecologia e il rispetto dell'ambiente e, per quanto simpatizzi con i movimenti ambientalisti e appoggi in toto la tecnologia a impatto zero, penso che la vera soluzione alla disastrosa influenza dell'uomo sull'ambiente sia una conversione critica del concetto attuale di consumismo verso una direzione più consapevole e lungimirante del proprio futuro. Il problema è che, soprattutto in un periodo di crisi come quello che stiamo vivendo, nessuno ha più la forza e la volontà di investire in qualcosa. Qualsiasi cosa. Da un vestito a un mobile. Tutto si fonda sulla logica degenerante dello spendere poco per un qualcosa che durerà ancor meno. All'interno di una sala del nostro studio abbiamo appeso un'immagine di TvBoy che raffigura quello che internamente chiamiamo il "Dio degli Sbatti". Nessuno ci ha mai regalato nulla e sappiamo molto bene quanta energia e quanta passione dobbiamo mettere nel nostro lavoro per ottenere i risultati che ci siamo prefissati. Facciamo tutto questo perché ci crediamo e perché sappiamo che se ci credi veramente il sogno si avvera sempre, anche se questo comporta un'alta dose di "sbattimenti" (da cui il nome di "Dio degli Sbatti"). Non a caso, un'altra delle nostre massime in Art Kitchen trae ispirazione dall'illuminante testo di *It's a long way to the top if you want to Rock and Roll* degli AC/DC, dove il senso di tensione verso un obiettivo futuro vibra per tutta la durata della canzone. Penso che quello che manchi oggi sia proprio questo. La gente pensa troppo poco al proprio futuro e ancora meno al futuro del mondo dove vivranno un domani. E senza questa visione penso sia impossibile riuscire a costruire un mondo migliore. Trovo la metafora di Baricco assolutamente azzeccata. Oggi il futuro rischia di essere solamente un lascito sterile di un presente incolore e questa sarebbe la nostra colpa più grossa. Il futuro deve essere uno stimolo a fare sempre meglio, non un fardello da cui nascondersi.





“senza cultura visiva, una nazione degna di tale nome non ha collante - *Nicholas Sarkozy*”

Shane W. (19)

## ***In Italia la classe dirigente non sostiene la ricerca nel campo delle discipline creative: ma senza cultura visiva non c'è economia, non c'è consapevolezza, non c'è evoluzione***

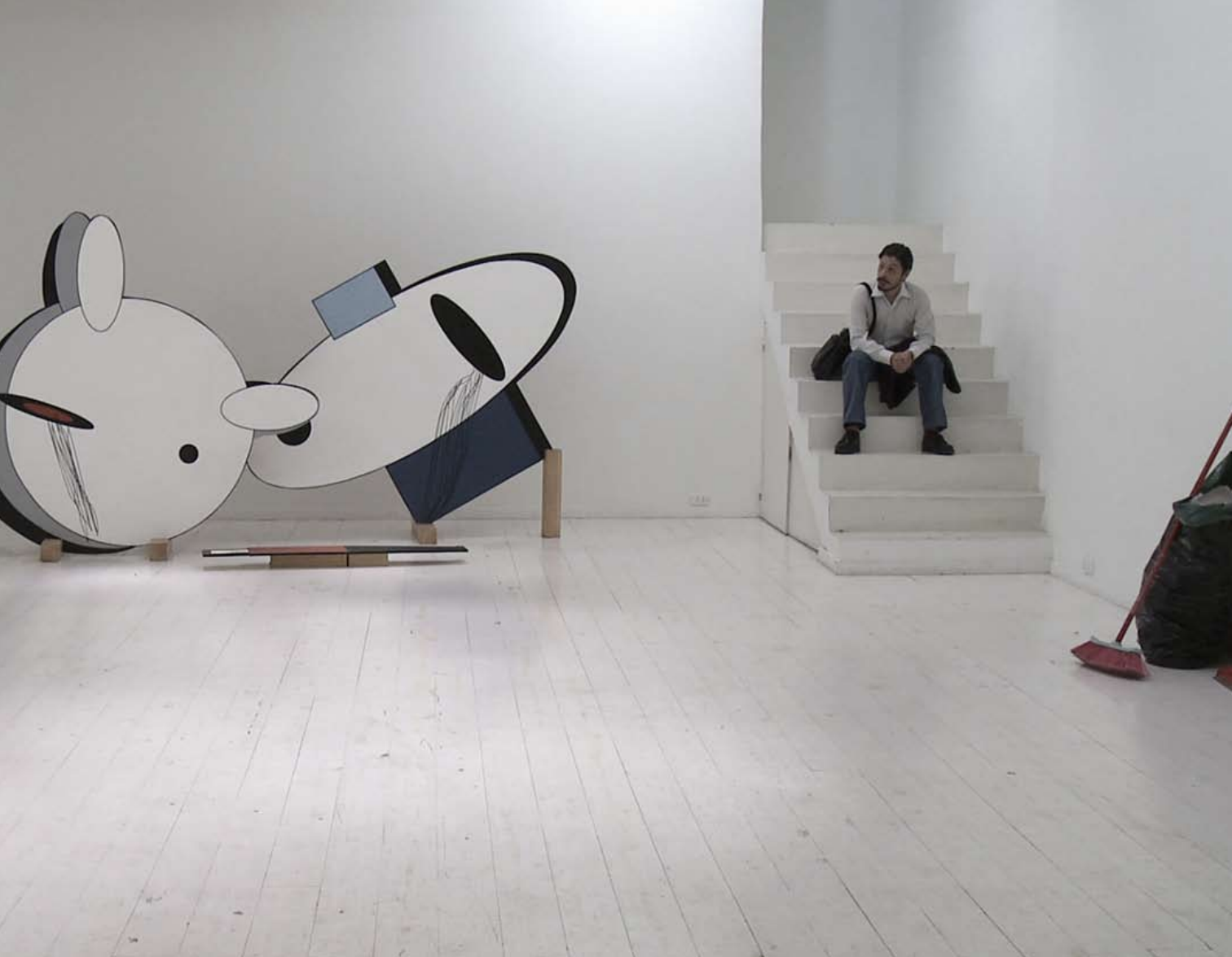
L'arte contemporanea – intesa come ricerca sulle tematiche dell'uomo del presente attraverso linguaggi e media innovativi – è oggi uno dei fenomeni ai quali viene dedicata più attenzione in assoluto. L'arte in sé è disciplina antica e atavica, inevitabile, fisiologica, e per questo pervade vita e attività dell'uomo; in questo momento rappresenta una realtà di riferimento rispetto a soggetti d'eccellenza del panorama economico e culturale odierno, pur essendo al contempo oggetto di enorme curiosità e attenzione da parte di un pubblico vasto e generalista, come testimoniano gli ottimi risultati di presenza registrati dalle maggiori mostre organizzate negli ultimi anni e, non ultimi, i fatturati che superano quelli del settore immobiliare.

La centralità dell'arte contemporanea appare evidente a diversi livelli d'analisi, cui cercheremo qui brevemente di accennare, pur, ovviamente, senza alcuna pretesa di essere esaustivi, con l'unico intento di fornire qualche spunto di riflessione sullo scenario del mondo dell'arte contemporanea e di evidenziare le differenze tra i contesti evoluti e questo povero Paese senza germogli.

Sarkozy ha scritto e detto che senza cultura visiva una nazione degna di tale nome non ha collante, non ha futuro e non può scrivere la storia per i posteri; si riferisce alla storia affidata alle immagini, naturalmente. Perché l'Uomo, appena nato, prima ancora del fuoco e della ruota, ha segnato le sue caverne con i graffiti, a testimonianza del fatto che l'immagine coniugata al rimando metaforico tramanda e trasmette messaggi prima di ogni altra forma di espressione. Ha anche detto, mentre inaugurava un museo costato sei milioni di Euro, in piena crisi, che senza arte non c'è economia, non c'è consapevolezza, non c'è evoluzione.

Mentre i nostri giornaletti, dopo anni dedicati alla Carrà, si accalcano al telefono per sapere cosa fa Carlà, lui promette e premette un futuro di cultura, pensiero laterale e innovazione creativa. Mentre quotidianamente cerco di formare e informare amici e conoscenti riguardo le novità di valore del mercato culturale visivo internazionale - perché questo fanno gli Art Consultant - assisto allo sconsolante spettacolo della nostra classe dirigente che non ci aiuta, non semina, non coltiva quell'humus, pure tutto italiano, di supportare la ricerca nelle discipline creative. E fin qui niente di nuovo. Il problema è che invece supporta artisti incapaci, senza curriculum e senza futuro; critici televisivi, imbonitori con accenti scomparsi da secoli, incomprensibili ai più fatta eccezione per i cuochi di governo del Lunedì sera, curatori che avrebbero bisogno di cure, commentatori improbabili che pensano di approfondire temi ancestarli nel giro di cinque minuti, pubblicità compresa.

Questa è la vera decadenza; la superficialità, la notiziabilità, l'episodio da dare in pasto a masse e massaie, la famosa maggioranza che, in quanto tale, suggella la ragione di chi alza più la voce. Dimentichiamo che ha avuto ragione anche Hitler, per via delle



esposizione al museo *MACRO* di Roma

masse. E poi Mussolini, Pinochet, Stalin e così via. Non parlo di politica, parlo di ignoranza. Perché se la ragione si nutre di consenso, è vero che l'equilibrio è figlio di una ricerca di nicchia, si apre a menti illuminate e colte o, almeno, attente e pazienti.

La rapidità è un valore, la fretta non lo è. Se volete possiamo citare altri proverbi, vedrete che i potenti li conoscono e li usano tutti i giorni. Ma non li mettono in pratica.

Un lavoro fatto a regola d'arte? Impossibile. La regola d'arte vuol dire coniugazione tra creatività, rottura degli schemi precostituiti, innovazione, legittimazione, rigore scientifico, antimanierismo, nessuna banalità, nessun luogo comune, indagine al posto dell'immagine, visione, coscienza e, soprattutto, conoscenza. Ritrovate questi elementi in chi ha la responsabilità di coltivare e sviluppare l'eredità del Rinascimento? Tutti si riempiono la bocca con Rinascimento italiano, pochissimi ricordano che fu la rinascita delle nazioni attraverso l'arte, il pensiero, la cultura.

Discipline sconosciute non solo a chi rappresenta lo Stato, ma anche a chi vive in questo stato...

[www.francescocascino.com](http://www.francescocascino.com)

# ILLYWORDS



bello e ben fatto / beautiful and well made

[www.illy.com](http://www.illy.com)

---

le *relazioni* pubbliche: evoluzione e trasversalità di  
una professione (**quasi**) istituzionale

a cura della Redazione

mestieri



***Appare ormai evidente che ci troviamo di fronte all'esplosione del mondo della comunicazione. Oltre a essere bombardati da continue informazioni (non stiamo qua a discutere della qualità dei messaggi), è diventato per noi fondamentale saper gestire la quantità di dati che, spesso, costituisce gran parte del nostro stesso lavoro. In questo senso, cosa vuol dire realmente gestire pubbliche relazioni e con quali finalità?***

Si potrebbe dire che oggi non si comunica di più ma meglio. Le community hanno sostituito il vecchio concetto di *stakeholders*, e la possibilità di accedere a tutti i contenuti informativi comporta l'obbligo, per il nostro settore, di selezionare, elaborare e interpretare tali contenuti per i propri clienti o per la propria azienda. Tuttavia, la base del lavoro delle relazioni pubbliche è rimasta la stessa. Siamo sempre artigiani e la differenza la fa ancora una buona idea.

***La gestione delle PR è un lavoro di strategia. Implica la conoscenza più che adeguata del mondo istituzionale (politica, amministrazioni pubbliche), così come di quel mondo privato spesso più difficile da "trattare" e coinvolgere in progetti anche interessanti. Mi sembra che oggi, sempre più, la figura del PR manager consista proprio nella capacità di far dialogare mondi spesso lontani. È effettivamente così?***

Un buon manager di relazioni pubbliche deve aprire, mantenere e consolidare relazioni utili. Per farlo, il modello che ha avuto maggior successo è quello del progetto che vive di vita propria nel quale far convergere interessi e anime diverse: non l'imbarazzante etichetta dello sponsor, ma una vera collaborazione su obiettivi specifici e definiti nel tempo.

***Ferpi è un'istituzione più che accreditata nel settore. Da sempre propone incontri, dialoghi, momenti formativi dedicati al mondo delle pubbliche relazioni. Eppure, ma non è una critica, in un contesto contemporaneo in cui i modelli e i linguaggi della comunicazione sembrano essere del tutto saltati, a volte si ha l'impressione di una necessità di ammodernamento. Come affronta la questione la sezione Casp che si occupa proprio di formazione dei futuri manager?***

La Casp (Commissione di Aggiornamento e di Specializzazione Professionale) organizza corsi validi per l'accreditamento dei soci professionisti Ferpi. In tal senso, ha cercato di ammodernarsi offrendo momenti formativi su temi innovativi, guardando più agli aspetti pratici che alla mera teoria. Tuttavia, le molte esperienze presenti in Ferpi ci permettono di offrire contenuti di qualità e realmente utili per la professione.

***Siamo in una fase molto delicata. I giovani, soprattutto, cominciano ad avere dubbi sul loro futuro, e non è lo slogan contro-culturale del momento né un comportamento anticonvenzionale dell'età. C'è spazio per nuovi manager delle PR? E se sì, in quali settori?***

È vero che a volte il futuro sembra cupo e privo di prospettive professionali, ma non bisogna scoraggiarsi: il mondo delle Relazioni Pubbliche è in perenne evoluzione e soprattutto trasversale: dalle aziende, alle istituzioni, alle associazioni, tutti devono comunicare in modo strutturato. Inoltre, l'ormai prossimo riconoscimento istituzionale della Professione, potrà ulteriormente valorizzare il ruolo del relatore pubblico, finalmente al centro delle strategie aziendali.

**Intervista a Eva Jannotti, responsabile del Casp, Commissione di Aggiornamento e Specializzazione Professionale di *FERPI***



***“I dirigenti dovranno investire sempre di  
l’ethos e i beni immateriali. Piuttosto che m  
narratori per cat***

*(Leif Ed*

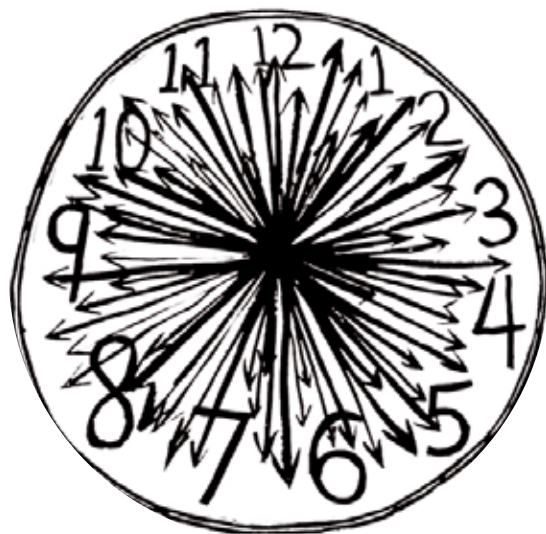


***più su questioni come la cultura, i valori, manager, hanno bisogno di essere cultori e "strutturare le menti".***

*vinsson)*



Ryan McGinley "Jonas Snow Barn Disco"



Questo autunno, Roma come New York: punk, immagini selvagge e nuove astrazioni, sono questi i temi che si sono respirati al MACRO per l'evento capitolino che ha inaugurato la stagione artistica dell'autunno.

Miscela di esperienze, ombelico del mondo dell'arte irriverente e innovativa, porto franco per artisti di tutto il mondo, Manhattan è l'isola attorno alla quale gravitano tutti quelli selezionati dalla giovane Kathy Grayson in collaborazione con la Fondazione Depart di Roma per la mostra che, già dal nome, ci fa capire la filosofia del progetto: New York minute. Sessanta artisti, come i secondi in un minuto.

E in un minuto a New York, la città più dinamica del Globo, possono intrecciarsi decine di milioni di azioni. Relazioni affiatate che uniscono questa generazione "Ground Zero", venuta alla luce sulle ceneri dell'11 settembre, ospite fino al 1 novembre al museo romano, con la cura di Luca Massimo Barbero.

Ad accogliere il numeroso pubblico che sabato ha visitato la mostra, il percorso con le sfere ruotanti e caleidoscopiche di Ara Peterson e Jim Drain, in grado di catapultare lo spettatore in un'atmosfera di esplorazione delle principali e attuali tendenze artistiche: il ritorno dell'action painting e dell'astrazione, la cultura POP re-interpretata in artefatti artigianali, il concettuale spinto verso altre vie.

**N Y**  
m i n u t e

E, per completare il quadro, collettivi che portano l'arte interdisciplinare in tour e il punk che si sposa all'assemblaggio, al collage e alla scultura. Insomma, nuove tendenze che la mostra propone in tre diverse categorie.

Si comincia dallo street punk di artisti come Dash Snow, (scomparso a 27 anni e considerato il simbolo di NY minute), Terence Koh, Nate Lowman, Aurel Schmidt, Agathe Snow, Hanna Liden, che trasformano l'energia oscura delle strade in progetti sinceri e provocatori sotto forma di collage, performance, musica e scultura.

Segue la wild figuration di Chris Johanson, AVAF, Paper Rad, Takeshi Murata, Francine Spiegel. Artisti che prediligono esplosioni di colori e oggetti fatti a mano o trovati. La grafica e le citazioni del mondo dei fumetti vengono utilizzati per far venire alla luce creature nuove ed originali. Un terzo gruppo di artisti esplora invece la new abstraction. Alcuni vanno aggiornando l'astrazione della scuola newyorchese con l'energia della strada, come Dan Colen, Rosson Crow o Sterling Ruby; altri, come Tauba Auerbach, Xylor Jane o Ara Peterson, rivitalizzano approcci demodé nei confronti dell'astrazione con nuove visioni dell'era digitale. Tutto questo è l'arte delle nuove generazioni, a Roma come New York si sente la voglia di sperimentare, di raccontare e di comunicare, prima tra artisti e poi con il pubblico.

REINVENT YOUR REALITY 



Y



## Nuovi modelli di creatività e comunicazione nell'era del flessibile: il caso My Shelter in una (surreale) intervista ad Andrea Natella

Si potrebbe cominciare con Wired USA e i suoi pur intelligenti tormentoni fatti di microeconomie vincenti e giovanissimi geni nazisti dell'imprenditoria hi tech. Si potrebbe prendere sul serio l'esplosione della contro-cultura post-beat del 2.0, fatta di neo-ismi che vagheggiano utopie che vanno dal comunismo al socialismo, dal cooperativismo al collettivismo (l'abbiamo letto da un sacco di parti). O, come citava Jannacci, si potrebbe farla finita e andare tutti allo zoo comunale a guardare le scimmie che eravamo agli albori. Scimmie eravamo e scimmie torneremo a essere (come sapeva bene Kubrick). Però qualcosa sembra davvero cambiare, ed è qualcosa di poco legato all'esaltazione prosaica della sociologia, qualcosa che nasce dal tempo che avanza (non il "nuovo", ma il tempo personale...), e avanza per tutti, al punto che ci si comincia a preoccupare degli anni che passano rispetto a quel che si conclude, e conclude per davvero.

Insomma, quanti di voi/noi, dopo aver lottato coi denti per un'occupazione (sia chiaro, stiamo automaticamente escludendo chi ha il "basso volto" d'esser nato ricco e senza bisogno di lavorare. "R u experienced or just high profile"?), alla millesima partita di giro in cui si realizza di aver diritto al famigerato quasi-millino (sporchi, maledetti e subito, si dice), vi siete/ci siamo resi conto che non si crescerà mai davvero dentro una grande azienda, perché se il fordismo è andato, il capitale non scherza. Il soldo va sempre a chi già ce l'ha, e chi non ce l'ha, se non nasce piccolo, aggressivo e con qualche delirio di onnipotenza, avrà dei problemi. Eccovi/ci allora: si alza il mento e si guarda dall'interno quella scatola pluri-livellata come una sacher torte sulla quale voi/noi non siete/siamo altro che una goccia mocciolosa di glassa sfuggita all'ordine, eternamente schiacciati da amministratori delegati, dirigenti, funzionari e quadri (volevo citare anche i leccaculo).

Prendiamo gli eventi o la comunicazione che, a ben vedere, sono territori che conosciamo piuttosto bene: le agenzie (non tutte, sia chiaro) si strutturano sempre più spesso come grandi aziende. Non staremo qua a riportarvi cosa possa voler dire questo in termini di organigramma. Abbiamo pubblicato un'infinità di schemi di management e crediamo non sia più questo lo spazio idoneo per attaccarvi l'ennesimo pistolotto e su fasi lavoro, responsabilità professionali, ruoli e attività. Se non siete/siamo di legno, avete/abbiamo capito il meccanismo di base. Il resto è variante.

Per voi/noi, che vivete/viviamo nell'eccitazione dell'"un mondo diverso è possibile", tra proiezioni futuribili di mondi fricchettoni in cui c'è posto per tutti, i mutui hanno tassi di interesse talmente bassi che a pensarci non si smette di ridere, le segreterie telefoniche sono tarate sulla resistenza a oltranza alle troppe e insistenti proposte di lavoro, l'onestà e la meritocrazia esistono; per voi/noi, dicevo, pensare che un'altra economia, un altro modello si faccia strada, è quasi come vedere il primo film hard da adolescente.

In tutto ciò, si comincia a capire che i singoli individui, anche dopo e oltre la catena di produzione fordista, non sono ingranaggi, non sono pezzettini unti e bisunti per far girare meglio i denti aguzzi del profitto. Molti dipendenti, collaboratori, impiegati nella filiera della creatività si ribellano, puntano sulla flessibilità (termine fantastico, in generale, fantascientifico in Italia, vista l'età media dei dirigenti!) delle catene produttive umane, e si ricompongono in altro modo. Optano per spazi condivisi, in cui l'estetica e la comodità si sposano al lavoro in relax (spesso capannoni industriali che qualche anno fa vi/ci tiravano in faccia e che oggi, nel trendismo dell'alternativa, hanno il loro



maledetto costo), creano filiere complementari e composite in cui ognuno è account di se stesso e, all'occorrenza, può coinvolgere gli altri, o chi gli serve, in team di lavoro temporanei, finalizzati alla consegna del lavoro al cliente.

***Abbiamo morso un polpaccio ad Andrea Natella che, appena ci ha visto, ha cominciato a correre. Ora è fermo per un po'. Vorremmo anche dirvi chi è, ma basti sapere che con guerriglia marketing.it ha inaugurato la cultura viral e anticonvenzionale in Italia. Andrea viene da una recente esperienza in una grande agenzia, ed è ora tra gli animatori di My Shelter, che è un, una...***

***Andrea, che cosa è My Shelter? E dove sta?***

MyShelter è uno spazio nel cuore di San Lorenzo a Roma. Uno spazio in cui vivono, convivono e condividono idee e clienti un gruppo di liberi professionisti del mondo della creatività e della comunicazione. Le competenze vanno dal copywriting all'art direction, dalla creatività per eventi, comunicazione non convenzionale, tv ed editoria, cool hunting, giornalismo, video-making e produzione. MyShelter rappresenta il lato oscuro della forza delle agenzie di comunicazione. È un esperimento di co-working che ci permette di creare all'occorrenza squadre di lavoro ad hoc in funzione degli obiettivi da raggiungere.

***Secondo te, questo modello (che, però, non potremmo definire esclusivamente di co-working) può davvero dar vita a un nuovo modo di intendere il lavoro?***

MyShelter è un work in progress il cui successo dipende dall'entusiasmo e dall'intelligenza delle persone che lo animano. Ma diciamolo chiaramente, esperimenti di questo tipo sono una risposta difensiva alla crisi dell'economia e al modello predatorio del capitalismo italiano che tende a riconoscere assai poco il valore della creatività.

***In che modo, utilizzando reti flessibili, si abbattano i costi?***

L'abbattimento di costi si basa sulla disintermediazione interna. Nel nostro gruppo non esistono figure di accounting in senso stretto. Ciascun professionista contrae e gestisce l'attività in prima persona, attivando di volta in volta solo le competenze necessarie. Chiaramente questo modello non garantisce a nessuno una continuità di reddito, ma spinge la ricerca dell'eccellenza mentre agevola lo sviluppo di nuove competenze.

***Ci fai un esempio del funzionamento di My Shelter applicato a un cliente?***

L'unica cosa esemplare che posso dirti è che di solito, come prima cosa, squilla un telefono.

***Porti le lenti a contatto colorate, o sei davvero un piacione?***

Porto le lenti a contatto solo quando gioco a poker. Che ti sembra adesso?

***My Shelter si occupa di creatività' Ma, all'occorrenza, il vostro modello di rete flessibile può coprire anche le necessità della produzione?***

La nostra forza è nella creatività. È però vero che nella comunicazione contemporanea il momento della produzione è fortemente innervato con quello della creatività. Per questa ragione, in tutta una serie di attività seguiamo direttamente la fase di produzione lavorando a stretto contatto con i producer. Peraltro anche la scelta della figura esterna di produzione più adatta è già di per sé una scelta creativa.

***Grazie. Hai qualche spicciolo?***

No ce li ha rubati tutti la macchinetta del caffè.

Ora: My Shelter non è l'unica realtà. Ce ne sono tante e sarà nostro compito proporvele, via via che Eventmag crescerà (con il vostro aiuto o partecipazione, anche perché se no vi veniamo a cercare



elaborazione grafica da **“Tempi Moderni”** di Charlie Chaplin

---

a casa!). Sappiate che stiamo studiando modelli di business alternativi al tradizionale rapporto di committenza tra azienda e agenzia. Non perché vogliamo rompere le scatole alle grandi agenzie che, a ben vedere, hanno un know how sulla produzione che li promuove a unici e indiscutibili attori nella gestione di grandi budget e di grandi eventi, ma perchè crediamo che il costo della creatività possa essere riconosciuto direttamente a chi la produce, senza necessariamente venire soffocata dalle necessità di gestione di tecnici, fornitori, allestimenti.

Scriveteci e noi, se non saremo impegnati con le corse di cavalli, vi risponderemo.



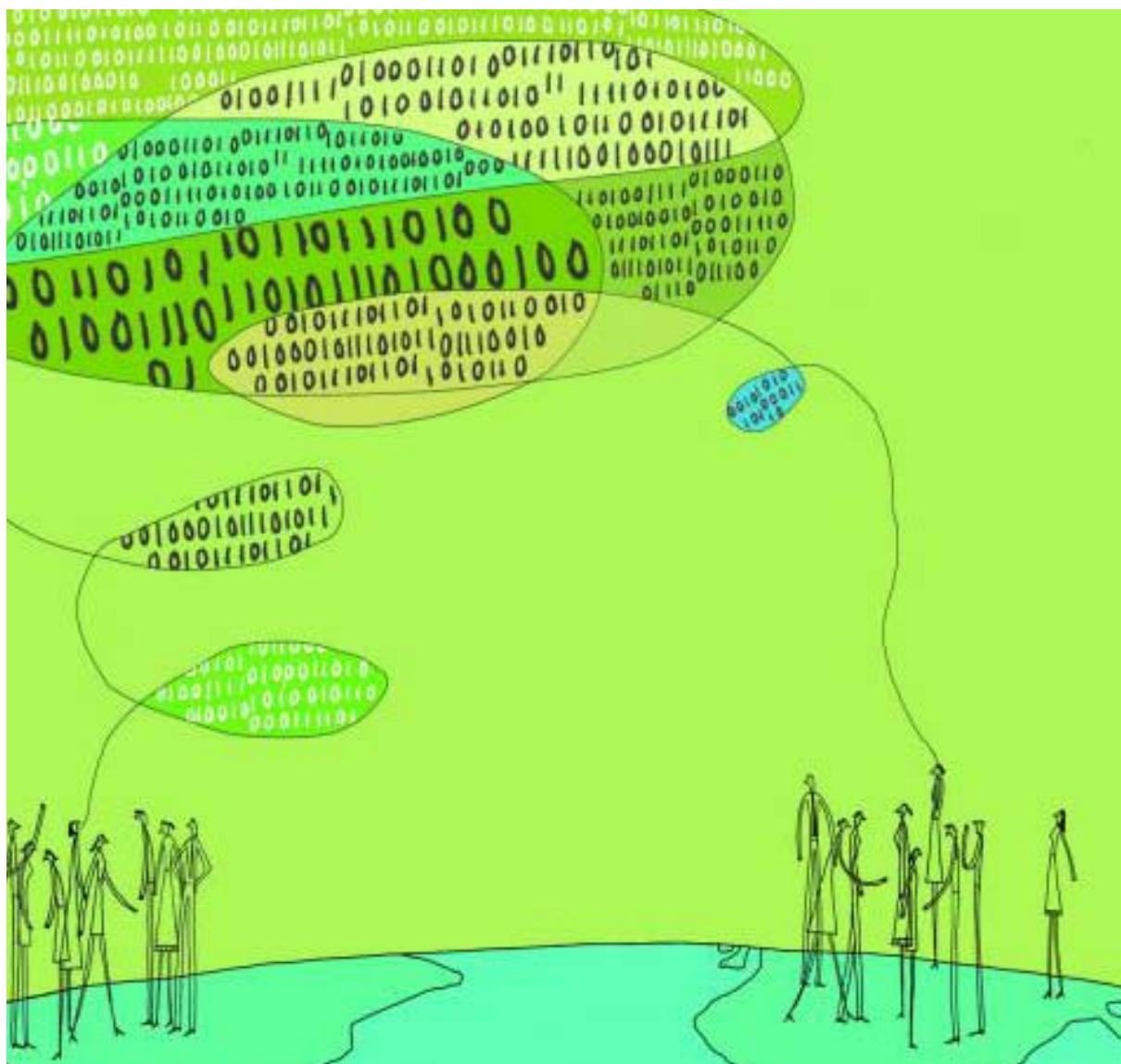
comunicazione, e tu?  
[www.storylab.it](http://www.storylab.it)

Che significato può avere la partecipazione a un assemblamento casuale, organizzato senza un'apparente ragione mediante il lancio di un messaggio-appuntamento virale? Bill Wasik se lo chiede in questo bel libro sulla viral culture. E, proprio partendo dal fenomeno dei cosiddetti flash mobs (momenti di aggregazione situazionista) introduce il tema della nostra contemporaneità formata in prevalenza da "nanostorie", piccoli estratti di racconto che, in modo repentino e continuo, si alternano nei vari circuiti della comunicazione. Se pensiamo a social network come Facebook e Twitter, o a strumenti quali YouTube, ci rendiamo conto di come in effetti queste non sono che finestre nella scomposizione molecolare delle storie possibili. Wasik fa riferimento ad altri fenomeni come, ad esempio, la guerrilla marketing, e ci riporta agli studi di Steven Levitt, che collega le storie sociali alla possibilità di capire più nel profondo la nostra intera cultura.

Resta una domanda: come aveva anticipato Debord, la partecipazione spontanea, in fondo, non è una ricerca di senso o, meglio ancora, una richiesta di assunzione di responsabilità espressa per mezzo del far parte di un contesto...?

**And Then There's This: How Stories Live and Die in Viral Culture**  
di Bill Wasik, Viking publishing

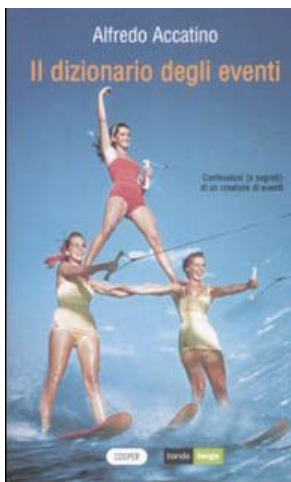
---



# no words

opera di Banksy





C'è un certo entusiasmo nel dedicare uno spazio a questo libro di Alfredo Accatino, soprattutto se il tema del magazine è quello della "irresponsabilità". Perché *Il Dizionario degli Eventi* è uno strumento intelligente che fa della cultura responsabile la sua cifra stilistica. Mi spiego: è un libro che parla di eventi, scritto da chi gli eventi li fa davvero (che non è poco rispetto alle tante idee chiacchierate che si sentono in giro), da chi ne conosce la complessità progettuale e realizzativa e ha avuto modo, tempo ed energie da dedicare a una professione composita, ricca di stimoli e suggestioni creative, ma anche spaventosamente tecnica, dove il conoscere il linguaggio, i termini, i riferimenti lessicali diventa fondamentale. Insomma, un libro concepito come una cassetta degli attrezzi che non può mancare a chi si occupa di eventi e comunicazione, con una serie di utensili,

collezionati negli angoli delle tante professioni del settore, che descrivono questo mestiere in tutti i suoi aspetti: dalla cura del cliente all'ideazione, dalla pianificazione e dal management delle fasi di lavoro, fino agli aspetti di produzione. Il libro "si utilizza come un manuale, si naviga come un sito, s'intitola come un dizionario" (con una serie di suggerimenti allegati – pagine nere – fatti da indirizzari, bibliografie, sitografie).

Uomo di creatività con un percorso da umanista alle spalle, Alfredo Accatino è passato dalla pubblicità alla scrittura televisiva, per arrivare poi alla direzione artistica di uno dei più importanti gruppi di produzione come Film Master, in quella divisione eventi nota ai più come K-events, che ha puntato sulla cultura eventi come scenario da arricchire di spunti, di conoscenze tecniche e di sfide sempre più imponenti. Ed ecco le Cerimonie per la XX Olimpiade Invernale di Torino 2006, i IX Giochi paralimpici di Torino 2006, il Flag Handover Olimpiadi di Salt Lake City, il lancio della nuova Fiat 500, la Dubai World Cup.

Quale migliore garanzia? Buona lettura.

**Il dizionario degli eventi** edizioni Cooper Banda Larga





CORSI DI 40 ORE IN ORGANIZZAZIONE DI EVENTI

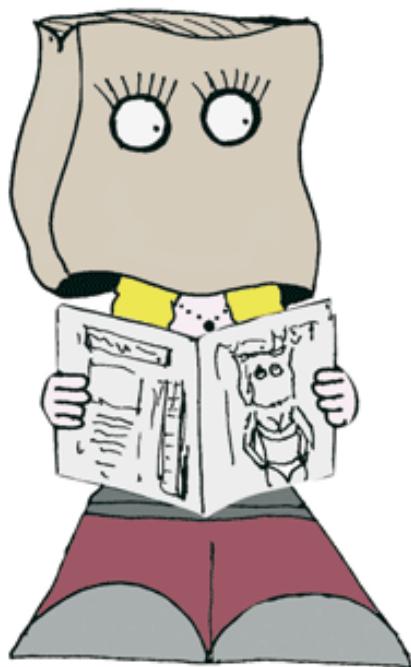
*le migliori agenzie sono in aula con:*



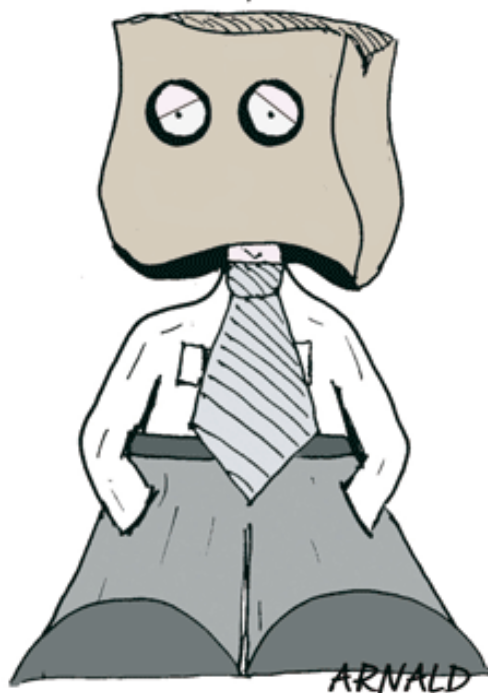
[www.eventlab.eu](http://www.eventlab.eu)

eventlab, un'alternativa alla formazione

COME SI CHIAMA LA  
NOSTRA GENERAZIONE?



AL CALL CENTER.



ARNALD



event*mag*:  
certe opportunità non vanno colte,  
ma sfogliate.

Con EventMag esploriamo le nuove frontiere della cultura, dell'innovazione, del marketing e della comunicazione. Interviste, casi studio e progetti che stanno cambiando il mondo contemporaneo, con una particolare attenzione al mondo dell'impresa, italiana ed internazionale, sempre presente sul magazine con esponenti di spicco.

**Eventlab offre alle imprese l'opportunità di sponsorizzare EventMag con la stampa di una tiratura limitata distribuita in modalità free press e con un evento di presentazione, alla presenza di alcune delle firme più prestigiose del numero.**