

Lo swing delle città

Marino Cavallo, Monia Marchettini e Sabrina Pedrini



Lo *swing* delle città

Marino Cavallo, Monia Marchettini e Sabrina Pedrini



© 2018, progetto Gen Y - European Union, CLUEB Casa editrice, Bologna

Tutti i diritti sono riservati. Questo volume è protetto da copyright. Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta in ogni forma e con ogni mezzo, inclusa la fotocopia e la copia su supporti magnetico-ottici senza il consenso scritto dei detentori dei diritti.



Lo swing delle città. / Marino Cavallo, Monia Marchettini, Sabrina Pedrini. – Bologna : CLUEB, 2018
190 p. ; 14 cm
ISBN 978-88-491-5575-4

L'immagine di copertina è di Monica Michelotti: *Il cielo della città creativa*, tecnica mista su carta, anno 2018, per gentile concessione.

Grafica e impaginazione: StudioNegativo.com

© CLUEB casa editrice, Bologna
www.clueb.it

Finito di stampare nel mese di marzo 2018
da Studio Rabbi - Bologna

INDICE

| | |
|-------------------|---|
| Introduzione..... | 7 |
|-------------------|---|

Parte I

Luoghi dell'arte tra identità e comunicazione

Capitolo 1. Luoghi dell'arte: identità e modi di comunicare

| | |
|---|----|
| 1. Il mercato dell'arte: attori e competitori..... | 15 |
| 2. Figure professionali e target delle gallerie..... | 35 |
| 3. La fruizione privata: comprare, vendere, collezionare e creare valore | 45 |
| 4. Tecnologia: auto-promozione, competizione, trasparenza | 52 |

Capitolo 2. Luoghi dell'arte: le gallerie

| | |
|--|-----|
| 1. Introduzione ai casi studio e metodo di raccolta dati | 59 |
| 2. Caso studio: Adiacenze..... | 61 |
| 3. Caso studio: Ono Arte Contemporanea | 71 |
| 4. Caso studio: Blu Gallery..... | 79 |
| 5. Caso studio: Galleria d'arte contemporanea P420..... | 86 |
| 6. Quattro casi studio a confronto..... | 94 |
| 7. Conclusioni | 100 |
| Bibliografia..... | 103 |
| Sitografia..... | 105 |

Parte II

I giovani, le arti, la città

Capitolo 3. Il panorama della giovane poesia italiana: un'analisi di social network

| | |
|-----------------------|-----|
| 1. Introduzione | 113 |
| 2. Il contesto..... | 115 |
| 3. Metodologia..... | 118 |

| | |
|---------------------|-----|
| 4. I risultati..... | 120 |
| 5. Conclusioni..... | 130 |
| Bibliografia..... | 132 |

Capitolo 4. I giovani e la carriera artistica internazionale: un'analisi di social network sul settore dell'arte contemporanea

| | |
|---|-----|
| 1. Introduzione..... | 135 |
| 2. Il sistema dell'arte e ruolo dell'arte contemporanea italiana nel mondo..... | 137 |
| 3. I dati..... | 141 |
| 4. Il metodo..... | 143 |
| 5. Tipologia di analisi..... | 145 |
| 6. I Risultati..... | 151 |
| 7. Conclusioni..... | 156 |
| Bibliografia..... | 157 |

Capitolo 5. Il pop-rock bolognese tra il 1978 e il 1992: un'analisi di network per descrivere il milieu culturale e creativo della città di Bologna

| | |
|---|-----|
| 1. Introduzione..... | 161 |
| 2. Il cluster e la città..... | 163 |
| 3. Contesto sociale e relazionale in città..... | 168 |
| 4. Fare musica in Italia..... | 180 |
| 5. Dati e metodo..... | 183 |
| 6. Conclusioni..... | 187 |
| Bibliografia..... | 189 |

Introduzione

Le ricerche e le analisi raccolte in questo volume rappresentano un contributo essenziale per lo sviluppo di un piano di azione locale del progetto europeo Gen Y¹. Al centro del progetto ci sono i *millennials*, i giovani nati tra la fine del secolo scorso e il nuovo. Loro sono i protagonisti della società delle reti e delle interconnessioni, i nativi digitali che abitano le città tracciando le traiettorie delle relazioni attraverso i social media, i portatori di una nuova idea di comunità e di condivisione degli spazi e dei luoghi. Gli anni che vedono il *volgere di millennio* come scrive Manuel Castells, sono anche i tempi di una nuova definizione degli scenari economici e del lavoro nella nostra società². La rapida avanzata del terziario, la digitalizzazione dei contenuti della conoscenza, le relazioni globali e la finanza transnazionale ad impatto istantaneo sui mercati riconfigurano radicalmente gli orizzonti internazionali, il ruolo degli Stati nazionali, il potere delle élite tradizionali e le nuove aristocrazie della conoscenza e del sapere tecnologico. I giovani sono attraversati da tutti questi cambiamenti e cominciano a ripensare identità e percorsi a partire dal proprio contesto, dai luoghi, dai progetti di vita, dall'immaginario di lavoro e di relazione, tutti ambiti che vengono radicalmente – e inevitabilmente - reinventati.

¹ Si tratta di un progetto europeo finanziato dal programma Urbact, i documenti e i materiali sono presenti all'interno del sito <http://urbact.eu/gen-y-city>. Le città coinvolte nel progetto sono: Bologna e Genova (Italia), Sabadell e Granada (Spagna), Coimbra (Portogallo), Nantes (Francia), Wolverhampton (Gran Bretagna), Kristiansand (Norvegia), Klaipėda (Lituania), Daugavpils (Lettonia), Torun (Polonia). Il capofila del progetto è la città polacca di Poznan.

² M. Castells, *Volgere di millennio*, Milano, Egea, 2008.

I progetti e le analisi che presentiamo cercano di cogliere alcune di queste tracce, di queste proiezioni dell'immaginario della generazione Y. In particolare, gli studi si concentrano sulle nuove forme che possono assumere il lavoro e l'imprenditorialità quando diventano strumenti e veicoli di espressione, oltre che puro e semplice ambito funzionale e strumentale, buono per ottenere una remunerazione e un ruolo sociale frutto del riconoscimento di professionalità e competenze all'interno di un'organizzazione. Parliamo qui del lavoro creativo. Cerchiamo di capire se può essere un orizzonte dei millennials o se si tratta solo di un miraggio e di un fuoco fatuo. Se ci troviamo in una terra di confine tutta da esplorare o se si tratta solo dell'ennesima ed estenuante transizione tra un'interminabile formazione (più o meno formalizzata) e la conquista – finalmente- di un lavoro ben definito, stabile e di qualità. Come vedremo i percorsi possono essere molteplici e variamente articolati. Ciò che accomuna le *forme di vita* della Generazione Y e i *progetti di vita* pare però essere la forte relazione con il luogo, con il contesto, spesso con le città: scoperta sorprendente per una generazione che ha fatto dell'immateriale e dell'assenza di luoghi prefissati l'elemento caratterizzante della propria identità. Eppure esiste un suono, un colore, un motivo di fondo che lega giovani e città. Ed è seguendo questo percorso che rintracciamo le innovazioni, i segnali del cambiamento, le testimonianze che rendono vivo il paesaggio. La trama che formano i luoghi dell'arte, le scuole, l'università e l'accademia d'arte, i gruppi e le associazioni culturali, le istituzioni locali e i centri di ritrovo e aggregazione, determinano l'atmosfera creativa, quel mix di fattori che rende unico un territorio, un ambiente, un quartiere, una città³.

Il progetto europeo Gen Y ha cercato non solo di censire e individuare alcune esperienze e *vitalità* allo stato nascente, ma anche di provare a individuare le condizioni per supportare e favorire le *atmosfera creative* che si generano tra attori culturali della città e soggetti istituzionali, economici, sociali, titolari di policy e autorità designate a impostare strategie e iniziative per trattenere i talenti delle città, attrarne di nuovi, fare in modo che la loro presenza nelle città non sia episodica ma stabile e consolidata. Per questo motivo la parte finale del progetto Gen Y è stata dedicata a creare un piano d'azione locale finalizzato a

³ W. Santagata, *Il governo della cultura*, Bologna, Il Mulino, 2014.

supportare e arricchire l'ecosistema culturale locale. Ogni città ha lavorato sulle proprie energie ed eccellenze e questo volume raccoglie alcuni degli sforzi condotti nell'area metropolitana bolognese (ma con contatti e riferimenti anche più generali ad analoghe esperienze in Italia e in Europa)⁴. I materiali prodotti in questi ultimi due anni (rapporti di ricerca, peer review, report, documenti su casi di studio e *best practice*, *action plan*, documenti strategici) costituiscono l'insieme di *soft policy* capaci di supportare e aiutare le città a trattenere e motivare i talenti che hanno scelto un certo luogo per vivere, lavorare, fare impresa, creare⁵. Queste analisi quindi sono le basi o almeno i primi riferimenti per lo sviluppo dei distretti culturali evoluti⁶, una delle declinazioni più originali e promettenti delle *smart specialization* in Emilia Romagna (e il legame con l'economia regionale europea).

Il volume è organizzato in due parti. La prima parte è dedicata all'analisi di alcune innovative e promettenti esperienze di gallerie di arti visive presenti a Bologna. Si analizzano le componenti organizzative di queste strutture, le peculiarità del processo produttivo di selezione ed esposizione delle opere, le problematiche aziendali e di management che incontra qualsiasi sistema organizzativo che voglia operare in modo efficace in un mercato estremamente competitivo e selettivo come quello dell'arte. Uno spazio consistente della prima parte è dedicata alla presentazione di quattro importanti esperienze che ben rappresentano la filosofia e l'approccio progettuale di Gen Y. Si tratta di gallerie aperte al nuovo, ai giovani, alle forme d'arte meno convenzionale, ad un dialogo con altri linguaggi e culture. Sono esempi rassicuranti sulla vitalità e il brio che caratterizzano la città, sulle energie che si sviluppano e continuamente la rigenerano, i luoghi di relazione e aggregazione che nascono e si moltiplicano in un rapporto fecondo con l'ambiente formativo e l'atmosfera creativa. Chiaramente il panel di esperienze analizzato non esaurisce il panorama della città, che è ricco di tante altre realtà e di proposte in continua e rapida evoluzione.

⁴ J. Sims, *Fostering a creative-tech culture in a city through the development of a creative-tech talent ecosystem*, Report, Bologna, July 2017.

⁵ Sul concetto di *soft policy* vedi R. H. Thaler, C. R. Sunstein, *Nudge. La spinta gentile*, Milano, Feltrinelli, 2014.

⁶ P.L. Sacco, G. Ferilli, G. Tavano Blessi, *Cultura e sviluppo locale*, Bologna, Il Mulino, 2012.

La seconda parte del volume presenta tre articoli accomunati per tematica e metodologia: in tutti i contributi si affronta il tema dell'approccio alla pratica e produzione culturale attraverso l'analisi delle dinamiche relazionali che coinvolgono gli attori oggetto di analisi.

La cultura rappresenta uno strumento importante nell'ambito dello sviluppo territoriale urbano: non è solo un elemento fondamentale per la crescita e lo sviluppo, ma anche un potente attrattore di talenti e giovani energie. Il contorno culturale, inteso non solo come offerta di divertimento e intrattenimento, ma anche come contesto ispirante e di ricerca è fondamentale per l'attrazione di giovani su un territorio. Il contesto, considerato a 360° della città di Bologna, ne è un semplice esempio: un'offerta culturale eterogenea e ricca, accompagnata da opportunità di lavoro e di scambio e da un buon livello di qualità della vita hanno reso la città, dagli anni 60 fino a oggi estremamente attrattiva per i giovani. La presenza dell'università più antica del mondo e più bella d'Europa non è stato l'unico elemento importante: senza il *milieu* urbano il suo successo non sarebbe stato così grande.

I tre articoli sono accomunati dalla metodologia utilizzata: sono stati applicati strumenti di *Social Network Analysis* in tutti i lavori poiché la dimensione della relazione è fondamentale, parimenti a quella della formazione culturale, all'interno del percorso di vita e di carriera degli artisti. La relazione crea, quindi, il contesto e lo modifica: questa è una delle ragioni per cui è importante studiare le relazioni e le loro strutture all'interno del contesto sociale.

I tre articoli sono anche accomunati dal tema della cultura: la pratica culturale, sfidante, è una delle poche in grado di cambiare la vita e i suoi percorsi alle persone. La pratica culturale è di per se un bene che vale fine a se stesso, indipendentemente dagli obiettivi che permette di raggiungere o dagli esiti verso cui porta. Lo dimostra chiaramente il primo articolo presentato in cui si studiano le strutture all'interno del contesto della giovane poesia italiana. Il settore è quindi di nicchia, al di fuori del mercato editoriale *mainstream* e caratterizzato da dinamiche estremamente interessanti: la pratica poetica risulta, dalle interviste effettuate direttamente, una missione e un'attività che ha valore di per se, da perseguire indipendentemente dagli esiti economici, di riconoscimento e visibilità che gli autori riescono ad ottenere. Una "cosa" che va fatta nonostante tutto. L'accesso ai mercati culturali, come a tutti gli altri, è particolarmente difficile per i giovani italiani: laddove

vediamo, in Europa e negli Stati Uniti una estrema vivacità, da noi riscontriamo una chiusura e una scarsa propensione al rischio da parte degli editori che caratterizza poi la condizione di nanismo dei nostri settori culturali. I nostri giovani si trovano quindi nella condizione di non potere vivere del proprio lavoro artistico e a dovere svolgere altre attività per potere provvedere a se stessi, allo stesso tempo tendono ad auto-organizzarsi e a utilizzare gli strumenti della rete per potere avere accesso al mercato e costruire il proprio pubblico. Questo dimostra una certa vivacità dal lato dell'offerta e come, in settori di nicchia, le strutture tradizionali di mercato non siano più adeguate a soddisfare le nuove esigenze di una domanda e offerta di cultura, che nonostante le statistiche che descrivono l'italiano come popolo di "non lettori", esiste.

Anche il secondo lavoro si concentra sui giovani: questa volta il settore analizzato è quello dell'arte visiva e la domanda che ci si è posti è relativa al percorso e agli strumenti che un giovane artista italiano deve seguire e perseguire per ottenere visibilità internazionale. Questa volta i dati non sono primari, ma secondari, ottenuti attraverso una ricerca bibliografica e la presenza online degli artisti. Anche in questo caso, come quando si parla di giovani e di cultura nel nostro paese, i risultati sono sconfortanti: gli artisti che riescono a sviluppare un linguaggio che sia riconoscibile a livello internazionale hanno svolto i loro studi all'estero, sono rappresentati all'estero e sempre all'estero hanno cominciato con le loro prime mostre collettive. Le città che risultano strategiche sono New York e Berlino. Per l'Italia si apre uno spiraglio con Torino e Bologna, entrambe città che hanno espresso artisti interessanti. Emerge da questo lavoro una debolezza del settore, in cui l'area pubblica e non profit latita e costringe i giovani a concentrarsi sul loro capitale relazionale, lavorando fin da giovani con privati e sul mercato, a scapito di quello culturale. Emerge un'arretratezza del sistema formativo, non in grado di attrarre talenti e studenti motivati, ricadendo nella classica trappola del *market lemons*, sia a livello di formazione secondaria che di accademie, che inonda il mercato locale di artisti mediocri. Un contesto di decadimento tale da avere reso oggi, l'arte contemporanea italiana, irrilevante a livello internazionale.

Infine, l'ultimo contributo si concentra sulla città di Bologna e il suo *milieu* culturale. Alla fine degli anni 60, Bologna, come poche altre città italiane è riuscita ad esprimere una scena musicale particolarmente ricca. Le dinamiche di *clustering* dei musicisti mostrano come questi,

soprattutto nel contesto americano, tendano ad aggregarsi in città di medie dimensioni, dotate di servizi e buona qualità della vita. Queste caratteristiche, aiutate sicuramente dal fervore culturale, hanno permesso alla città di Bologna fino agli anni 90 di essere riconosciuta come capitale italiana indiscussa del rock: le dinamiche aggregative che hanno favorito la nascita di una scena cantautorale così ricca e produttiva si sono accompagnate alle caratteristiche di sviluppo, inclusione e benessere della città e forse le hanno generate. La scena analizzata si mostra particolarmente densa, coesa, produttiva e dinamica, come fosse il risultato delle dinamiche culturali e politiche che hanno caratterizzato la città nel decennio precedente. Le condizioni sociali e di qualità, diversità culturale che l'hanno generata, non esistono più, come la sua scena e le sue caratteristiche di attrattività.

Come possiamo vedere le esperienze presentate sono fortemente differenziate, volerne rintracciare troppe analogie o addirittura fattori di omogeneità è fuorviante. Però c'è un tono che le accomuna (ecco perché abbiamo proposto lo *swing* nel titolo), che rappresenta un elemento fortemente positivo, e anche appassionante. L'arte spesso è una forma di impresa e un'opportunità di buon lavoro. Specie per i giovani, specie per chi ha idee e creatività da mettere in campo. Il futuro delle città e la loro competizione su scala globale si giocherà sempre più spesso sulla capacità di attrarre talenti, alte specializzazioni e innovazioni. C'è uno *swing*, un *mood* delle città che scaturisce dall'ambiente creativo sviluppato dalle imprese culturali, dagli artisti, dai designer. I luoghi che sapranno captarlo e amplificarlo accresceranno la loro capacità di attrarre e trattenere cittadini, turisti, imprenditori.

Marino Cavallo
Monia Marchettini
Sabrina Pedrini

Parte I

Luoghi dell'arte tra identità e comunicazione

di Marino Cavallo e Monia Marchettini

Capitolo 1

Luoghi dell'arte: identità e modi di comunicare

1. Il mercato dell'arte: attori e competitori

1.1 Le componenti del servizio e il *processo produttivo della galleria*

Il termine “galleria” è pieno di sfumature, di fatto le gallerie d'arte sono molto diverse tra loro e differente è il modo di gestirle: possono essere organizzate in maniera classica, con una gestione piramidale che vede il gallerista al vertice trattare pochi o molti artisti, occuparsi di un periodo molto ristretto della storia dell'arte passata, rappresentare artisti viventi affermati oppure occuparsi di emergenti. In questo capitolo parleremo di quello che dovrebbe fare un gallerista *idealtipico* (useremo un termine singolare sebbene spesso si tratti di più soci e collaboratori), approfondendo in seguito le specificità. Le caratteristiche di ogni galleria vanno a dare corpo al modo di lavorare del gallerista che diventa così: filtro tra le proposte degli artisti o aspiranti tali, catalizzatore di interesse degli eventuali compratori ed infine consigliere di fiducia quando il rapporto con il cliente e con gli artisti è ormai radicato. Egli è definibile come la membrana osmotica tra artista e cliente, due categorie che potrebbero anche non incontrarsi mai. Entrambi si legano al gallerista tramite un rapporto di fiducia necessario: l'artista si fida del fatto che le sue opere siano effettivamente interessanti (ancora prima che vendibili), il cliente vuole comprare quello che gli piace e spendere al meglio il suo denaro.

Il lavoro di filtro è basato sulla critica, ed è necessario soprattutto se si tratta di artisti emergenti: ragazzi che possono venire anche da un percorso di studi estremamente formativo e proficuo ma che non hanno mai esposto e che necessitano di appoggio. Decidere di rappresentare un artista affermato è un passo impegnativo sotto aspetti diversi: clienti

e artisti si aspettano che si possieda un livello di gestione adeguato al caso. In particolare, gli artisti confidano su una massa critica di contatti e di clientela tali da poter permettere la vendita dei propri lavori. Per il gallerista, il lato positivo di una scelta di questo tipo consiste nella possibilità di entrare in un mercato con autori già conosciuti e quindi non rischiare troppo con figure emergenti.

In entrambi i casi si tratta di un “prodotto culturale”, per definizione radicato nella società in cui vede la luce e che possiamo definire secondo i tre criteri individuati da David Throsby¹.

L'economista australiano detta le caratteristiche che vanno a definire il “prodotto culturale”: esso per venire alla luce richiede *un atto creativo* (creatività), attraverso il suo significato simbolico *crea senso* ed infine è *un'opera d'ingegno* (quindi tutelato come proprietà intellettuale). Non si tratta però di quello che viene genericamente individuato come bene culturale, la cui definizione porta con sé concetti come l'inalienabilità e la natura meritoria, cioè la natura “socialmente utile” del bene culturale a cui va comunque garantito l'accesso². Certo quando parliamo di una galleria, parliamo comunque di un'attività culturale che tratta un prodotto fortemente radicato in una cultura, quindi forzatamente dotato di un valore culturale, ma appartenente dal punto di vista intellettuale a chi lo ha creato. Si tratta quindi in tutto e per tutto di un'attività commerciale, orientata alla creazione di profitto, salvo specifici casi. Sulla base di queste caratteristiche si tende a non considerare le opere presenti in una galleria come “portatrici di valore” a livello culturale, ma più come oggetti di élite la cui ragione d'essere è puramente commerciale: uno li fa, un secondo li vende e un terzo li compra.

La natura dell'opera però non è monolitica, anzi è incredibilmente fluida: l'opera da galleria che entra in una collezione pubblica (anche solo per un prestito temporaneo o per una mostra) gode di una certa fortunata “amnesia” da parte del pubblico, che si dimentica di avere di fronte un oggetto “fatto”, venduto e comprato, e così l'opera diventa

¹ D.Throsby, *Economia e cultura*, Bologna, Il Mulino, 2005, p. 25.

² L. Solima, *Visitatore, cliente, utilizzatore: nuovi profili di domanda museale e nuove traiettorie di ricerca*, in Alessandro Bollo, *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*, Milano, Franco Angeli,, 2008, p. 74.

degni di essere considerata ricca di valore culturale e di rivivere con quest'aura.

Al lavoro intellettuale di ricerca e di scelta delle opere da esporre o da rifiutare va sempre comunque abbinato il lavoro di gestione delle risorse. Le risorse patrimoniali in questo caso sono uno o più spazi adibiti a gallerie, in una o più città o paesi (talvolta anche continenti) in cui le regole di mercato possono essere estremamente distanti da quelle europee. La scelta dello spazio dipende direttamente dal tipo di galleria che si vuole aprire, dalla proposta artistica che si vuole attuare sul territorio, ma anche dalle possibilità economiche e fisiche di chi gestisce e lavora in galleria.

I benefici di uno spazio prestigioso in centro sono la possibilità di accogliere opere di grandi dimensioni, creare occasioni di accoglienza particolari o progettare eventi *site specific*. Le potenzialità sono molte in uno spazio grande, ma uno spazio grande non deve essere comunque mai spoglio, va necessariamente valorizzato.

Bisogna poi gestire quella che è la comunicazione e l'immagine dell'esercizio, iniziando da subito con un progetto di *corporate identity* che sia in grado di comunicare valori e ambizioni dell'azienda. Senza escludere la possibilità, qualora ci fossero le risorse da investire, di avvalersi di professionisti di graphic e visual design.

Creare valore traendone profitto e vantaggio economico richiede una profonda conoscenza del territorio e dei pubblici. Qualora si vada a gestire un servizio che crea valore non basterà più monitorare i benefici ottenuti con i sistemi classici, perché è estremamente difficile quantificare il ritorno immateriale. Chi dirige una galleria con l'intenzione di creare valore deve essere in grado di utilizzare gli strumenti più confacenti al servizio che eroga. Per esempio occorrono appositi *audit*, da effettuare nelle occasioni in cui si organizza un evento. Gli *audit* possono aiutare a comprendere o approfondire alcuni aspetti della creazione di valore: il binomio pubblico-clientela, l'affluenza durante gli eventi e la conoscenza delle proposte indirizzate al territorio. Queste sono solo alcune delle possibili domande da porsi, ma questo aspetto primario di conoscenze viene spesso dimenticato a causa della propensione (anche da parte di realtà ibride, fortemente orientate alla costruzione di valore) ad una gestione classica di una galleria-negozio. Si rischia in questo modo di non essere in grado, neanche approssimativamente, di valutare i benefici o gli svantaggi della creazione di rapporti

stabili con il proprio pubblico basati sulla creazione di valore reciproco più che sul semplice conseguimento di un profitto.

Nel campo della creazione di valore la concorrenza è agguerrita³. Si entra in quella che è riconosciuta come una competizione, assolutamente parossistica, per aggiudicarsi il tempo libero delle persone e che vede come partecipanti le più svariate realtà: la televisione (con la complicazione della competizione tra reti), la lettura e l'ascolto di musica nelle mura domestiche, cioè quello che viene definito genericamente *hometainment*, ma anche il cinema, i teatri, i musei e i parchi naturali. Non si tratta di competere solamente con realtà affini (come potrebbero essere i musei, qualora la galleria creasse un evento artistico finalizzato alla creazione di valore), ma realtà con cui il gallerista non si è mai sognato di misurarsi.

Anche per questo motivo stanno nascendo iniziative tra galleristi per “fare sistema” e misurarsi in modo adeguato con i molteplici concorrenti nell’universo del consumo culturale.

Per esempio, alcuni galleristi stanno lavorando su questo fronte, con iniziative congiunte tra concorrenti orientate alla promozione “dal basso”. *Art Walks*⁴ è un’iniziativa avviata nel 1981 (e tuttora attiva) a Seattle, che coinvolge diverse gallerie e piccole realtà artistiche commerciali: i partecipanti si ritrovano una volta al mese per farsi una “camminata” in città sostando di volta in volta nelle diverse strutture che aderiscono al progetto. Le esperienze offerte agli “*Art Walkers*” sono diverse a seconda della realtà visitata, che ha così la possibilità di farsi conoscere con una spesa e uno sforzo minimi. Le *Art Walks* non durano che qualche ora, si cammina e ogni tanto si fa sosta, il che permette alle piccole gallerie di non essere invase per ore da un numero eccessivo di visitatori. La camminata viene organizzata dal “Office of art & culture” delle città coinvolte diviso per zone ed è accessibile solo su prenotazione: una modalità che garantisce le gallerie, che ospiteranno persone sicuramente coinvolte dalle proposte (hanno prenotato) e spesso interessate alla zona particolare della camminata.

Un’esperienza simile esiste a Bologna, ma non coinvolge realtà commerciali, è il trekking urbano, attivo per circa un mese ed ormai

³ D. Throsby, 2005, pp. 43-48.

⁴ Per informazioni sugli itinerari di Art Walks a Seattle, url: <http://www.seattle.gov/arts/experience/art-walks>.

giunto alla tredicesima edizione⁵. Nel caso bolognese le persone prenotano scegliendo un percorso culturale di loro interesse, ad esempio “Preziose iridescenze: il vetro a Bologna”, il percorso di trekking va a toccare i principali musei della città alla scoperta dei loro tesori in vetro. Ospitare questi camminatori della cultura, al pari degli “*Art Walkers*” o proporre iniziative simili collaborando con i musei cittadini potrebbe essere interessante per molte realtà sia no-profit che for-profit.

1.2 Corporate identity e conoscenza dei pubblici

Il lavoro di ricerca di un’identità visiva riconoscibile che rispecchi la direzione intrapresa dalla galleria non si deve fermare al logo, ma deve continuare in tutti gli artefatti e punti di contatto, più nello specifico, il sito istituzionale deve essere facilmente ricercabile e navigabile e rispecchiare le caratteristiche dell’azienda. Spesso infatti logo, sito e attività social sembrano riflettere identità diverse, ad esempio un logo amichevole con colori istituzionali chiari non è ripreso nel sito, i colori istituzionali vengono dimenticati e i social vengono aggiornati solo in caso di attività speciali come mostre ed eventi.

Parleremo più avanti della necessità di tenere con cura i propri canali social, in questo frangente però dobbiamo ricordare che l’attività social sporadica penalizza la visibilità dei post, danneggiando quindi anche quelle attività che vengono postate perché ritenute di rilievo.

“L’identità di un luogo culturale è fortemente determinata dal sito, dall’architettura, dalla programmazione e dal patrimonio in esso custodito. Il ruolo svolto dalla disciplina del graphic design nei migliori esempi progettuali, è quello di agire come una cintura di sicurezza tra questi elementi, ovvero tra contenuto e contenitore, tra la collezione permanente e gli eventi temporanei. Il graphic design è, inoltre, in grado di tradurre la specificità di un luogo in un linguaggio visivo che gli conferisce identità e può essere successivamente adoperato su differenti media. Paesaggio, architettura, oggetto e graphic design formano un unico elemento, un tutto inscindibile”⁶.

⁵ Trekking urbano a Bologna, url: <http://www.bolognawelcome.com/trekkingurbano>.

⁶ I.R.Baur et Associés., *Identity of places*, Pyramid, Parigi, 2004, p. 26, in Cinzia Ferrara, *La comunicazione dei beni culturali. Il progetto dell’identità visiva di musei, siti archeologici, luoghi della cultura*, Milano, Lupetti- editori di Comunicazione, 2007, p. 67.

La relazione tra le parti quindi deve essere chiara, inscindibile e quindi progettata sincronicamente affinché il volto istituzionale risulti coerente. Nelle parole di Ruedi Baur troviamo un forte riferimento ai luoghi e alle architetture, queste connotano fortemente l'identità dell'impresa, cogliamo quindi l'occasione per ribadire la necessità di scegliere luoghi di esposizione aderenti alle proprie necessità di comunicazione, oltre che ovviamente alle possibilità di budget.

Uno strumento sottovalutato dalle gallerie, anche quelle che creano in primis valore, è l'indagine sui pubblici: non basta sommare le vendite a fine mese per identificare il proprio pubblico. Come già accennato, pubblico e clientela possono sovrapporsi, ma non è scontato che ciò avvenga, spesso sono necessarie indagini sul campo per mettere a fuoco gli uni e gli altri. Farsi la *non* semplice domanda: "a chi ci rivolgiamo?" è alla base della strategia di qualsiasi impresa. L'interesse verso i pubblici deve cominciare da subito o non saremo in grado di creare un'immagine che sappia attirare il tipo di cliente che vogliamo vedere camminare negli spazi della nostra galleria.

Esistono diversi strumenti di indagine sul pubblico: questionari e focus group. I questionari sono versatili, facilmente ripetibili e permettono di agire su più fronti: possono essere distribuiti durante un arco di tempo definito (ogni anno, magari anche in mesi in cui si pensa sia particolarmente interessante monitorare il pubblico), possono essere pensati per eventi affini o diversi (chi viene alle performance è lo stesso pubblico che viene alle mostre?), possono essere progettati per circolare sui social (gli utenti che interagiscono con la galleria sui social sono anche visitatori?). In sostanza anche una galleria con pochi mezzi può sostenere uno sforzo di questo tipo, calibrando bene le domande e ripetendo l'indagine con cadenze precise: avendo ben chiaro il proprio obiettivo, si possono ottenere buoni risultati. Il questionario deve comunque avere contenuti ben definiti e chiari per l'utente: domande eccessivamente personali, ambigue o tendenziose, mal formulate e che presuppongono conoscenze specifiche potrebbero mettere a disagio chi deve rispondere, che potrebbe formulare una risposta altrettanto ambigua o non veritiera, rendendo vana la somministrazione del questionario. Per evitare questi errori è sempre bene sottoporre il questionario a diverse prove per verificarne il corretto funzionamento e procedere eventualmente a correzioni. Alcuni

elementi sono basilari per raccogliere informazioni sui consumi culturali del proprio pubblico e conoscere in modo approfondito la domanda: che manifestazioni frequentano, le modalità fisiche di consumo (cioè giorni, orari, o se preferiscono le visite di gruppo), come si sono informati sull'evento (social, sito, passaparola ecc.), perché hanno deciso di partecipare all'evento e la loro esperienza (sia positiva che negativa). I dati ricavati vanno poi archiviati ed elaborati, anche operando dei confronti tra diverse manifestazioni, tra diversi periodi, tra la partecipazione all'evento e l'attività social⁷. L'esperienza di raccolta va poi ripetuta periodicamente.

La “caccia” al *non* pubblico riveste una grande rilevanza. La galleria deve quindi porsi la domanda se sia effettivamente interessante attirare un determinato tipo di pubblico (per esempio gli adolescenti) e se sì, in che modo avvicinarlo. L'indagine sul *non* pubblico è effettivamente più complessa, anche dal punto di vista pratico, per questo motivo a volte si rivelano più efficaci strumenti di rilevazione flessibili, di tipo qualitativo. In questo caso infatti, effettuare delle interviste individuali basate su questionario e delle successive elaborazioni statistiche quantitative sarebbe molto difficoltoso. Così, si può lavorare con interviste semi strutturate: poche domande iniziali da cui poi sviluppare un colloquio aperto e interattivo, capace di cogliere spunti e stimoli non programmati e previsti.

Una modalità simile e creativa di reperimento delle informazioni emerge con strumenti di indagine come il *focus group*: si tratta di analisi condotte da professionisti capaci di guidare questo tipo di esperienza, durano circa un'ora e necessitano di partecipanti scelti con attenzione e ben assortiti. Il *focus group* non è un'intervista, ma un colloquio di gruppo nel quale il mediatore professionista sollecita al dialogo sfruttando anche “tecniche proiettive” come la simulazione di situazioni particolari o l'associazione di idee. I partecipanti potranno esprimere pensieri in modo non strutturato, istintivo e spontaneo, andando ad innescare anche dinamiche di gruppo. In questo modo si chiariscono problematiche e aspettative attraverso il confronto di esperienze comuni ai diversi partecipanti⁸.

⁷ L. Solima, *Op. Cit.*, pp. 186-187.

⁸ L. Ricolfi (a cura di), *La ricerca qualitativa*, Roma, Carocci, 1998.

Anche da questi semplici accenni e descrizioni, emergono metodologie di indagine complesse e articolate, che poche realtà possono permettersi di promuovere se non associandosi per sostenerne i costi e garantire la replicabilità delle analisi nel corso del tempo.

1.3 Le risorse finanziarie tra *fundraising* e *crowdfunding*

Quanto sia difficile trovare fondi per promuovere eventi culturali è noto, quasi un “*topos*” dei discorsi sulla cultura. Reperire risorse e creare collaborazioni in questo senso è veramente arduo e diventa praticamente impossibile se non abbiamo prestato la dovuta attenzione agli strumenti di comunicazione presentati nel paragrafo precedente. Se la nostra *corporate identity* non è in grado di comunicare competenza e affidabilità non troveremo nessuno disposto a finanziarci, se non sappiamo a chi ci rivolgiamo non saremo in grado di contattare partner interessati a valorizzare la loro immagine o a cercare qualsiasi altro tipo di feedback dalla collaborazione con il pubblico che gli proponiamo. Chi fa profitto riconosce l’importanza di rivolgersi ad un *target*, o un segmento del mercato: la possibilità di una collaborazione con realtà for-profit, anche disposte a donare, aumenta se c’è corrispondenza tra i pubblici che noi attiriamo e il segmento del mercato a cui si dedicano o che sono interessati ad attrarre i finanziatori potenziali.

Il *fundraising* è uno strumento di finanziamento che va ad aggiungersi alle entrate autogenerate, che ci si augura sempre cospicue sia in caso di organizzazioni no-profit che di imprese for-profit, derivanti dall’attività primaria: la vendita delle opere esposte nella galleria. Ci sono molti modi per acquisire risorse, soprattutto nelle occasioni in cui la creazione di valore diviene preponderante rispetto al profitto. Il *fundraising* è molto di più di un tentativo, talvolta frettoloso, di far cassa. Reperire servizi, materie prime e risorse umane è sempre *fundraising*, ma generalmente l’uso di questa definizione viene riservato a quelle attività che consentono il reperimento di mezzi finanziari. Questo fraintendimento porta ad una conseguenza su cui riflettere: la maggior parte di queste attività vengono fatte senza rendersene conto, a volte vengono sottovalutati e poco valorizzati rapporti di lunga durata con privati ed istituzioni, mentre gli sforzi sono totalmente concentrati sulla ricerca di finanziamenti. Anche in caso di *fundraising* finanziario ci troviamo di fronte a una costruzione non immediata e laboriosa di fiducia. Un

processo complesso, che parte da uno studio del contesto di riferimento, cioè a quali categorie è più opportuno chiedere risorse, e richiede una profonda conoscenza dei potenziali interlocutori. Basta questo a chiarire la necessità di figure specializzate, che si occupino di questi aspetti con programmi sistematici e continuativa nel corso del tempo, non affidandosi al caso. Le competenze richieste sono fortemente interdisciplinari e comprendono la comunicazione, la gestione di attività, l'organizzazione di eventi promozionali e il monitoraggio costante delle azioni svolte al fine di rendere consapevole chi dona di lavorare con soggetti qualificati e professionali.

Infatti il *fattore fiducia* nel fundraising è primario per fidelizzare il rapporto donatore-ricevente, pertanto per rendere il sostegno continuativo nel tempo è necessario che chi dona veda i risultati del proprio investimento (che vanno monitorati e controllati) anche in termini di reputazione, non solo di immagine. Tale considerazione rende il coinvolgimento del donatore in un progetto specifico e chiaro, più auspicabile che l'adesione a un progetto generico di finanziamento. La chiarezza (attività, persone coinvolte e costi) è il biglietto da visita di qualsiasi progetto di fundraising, perché in esso è imprescindibile la bi-direzionalità del rapporto. Quindi a entrambe le parti devono essere chiarite i costi, i rischi e gli eventuali frutti, al fine di condividere determinati obiettivi e realizzazioni (per questo la scelta su chi coinvolgere diventa fondamentale). Anche uno studio serio sui pubblici di riferimento potrebbe aiutare a trovare più fondi. Se le imprese sono sempre più attente a promuovere la propria immagine, dimostrare di avere tra il proprio pubblico il segmento di riferimento dell'azienda con cui si vorrebbe iniziare una collaborazione può essere un ottimo stimolo per convincere i manager a investire nel nostro progetto. Perfino quando si tratta di semplici sponsorizzazioni bisogna tenere conto di una certa cautela iniziale da parte di chi investe: solitamente si parte da cifre contenute, perché il finanziatore vuole monitorare il ritorno che ne ha ricavato, per poi decidere eventualmente di aumentare il suo contributo.

Un metodo innovativo di fundraising in campo culturale è il *project financing* per interventi anche di tipo infrastrutturale. Solitamente è utilizzato per progetti in cui è previsto un certo ritorno, la possibilità di essere ripagati dal profitto derivante dall'attività in gestione, come ad esempio la costruzione di un museo che produrrà entrate tramite la

vendita dei biglietti e del *merchandising*. Esiste però la possibilità di creare qualcosa di simile anche da parte delle organizzazioni no profit, ad esempio uno spazio da ristrutturare può essere “dedicato” al donatore che partecipa alla ristrutturazione, oppure una sala per presentazioni o riunioni può essere affittata al donatore con un canone vantaggioso o anche gratuitamente quando ne fa richiesta.

In ambito culturale si stanno diffondendo in questi anni forme di raccolta fondi basate su piattaforme informatiche online, che permettono di creare veri e propri *marketplace* dove si incontrano domanda e offerta⁹. Si tratta delle piattaforme di crowdfunding, sempre più diffuse nel mondo e ormai attive in tutti i Paesi europei. Una recente ricerca dell’Unione Europea afferma che sono state lanciate dal 2013 in Europa oltre 75.000 campagne di raccolta fondi per progetti culturali e creativi. Queste campagne hanno raccolto 247 milioni di euro, di cui oltre la metà finalizzate al finanziamento di prodotti audiovisivi e film, oppure di progetti musicali. Indubbiamente esistono aree di sviluppo rilevanti per tutto il settore delle arti visive e per progetti orientati a mettere in piedi gallerie d’arte, atelier e centri per la *performing art*¹⁰.

Infine, donare può essere una scelta alimentata da finalità etiche e ideali, ma sicuramente aiuterebbero sistemi premianti basati su adeguati vantaggi per supportare e incoraggiare i donatori, e nel caso di iniziative innovative come il crowdfunding trasparenza e regole chiare a tutela dei donatori e degli investitori.

1.4 La concorrenza e il posizionamento: *benchmarking* e processi eccellenti

Una domanda ulteriore da porsi è: *Come fanno gli altri?* Non si tratta solamente di capire come i maggiori competitori agiscono in caso di crisi, ma anche le *routine* che utilizzano per gestire diverse attività e processi (spesso burocratici o organizzativi) che potrebbero ridurre il tempo a disposizione per progetti più ampi. Pare chiaro che saranno le realtà più performanti ad essere interrogate e indagate.

⁹ Sul concetto di marketplace vedi Alvin Roth, *Matchmaking*, Torino, Einaudi, 2017.

¹⁰ I. De Voldere, K. Zeqo, *Crowdfunding. Reshaping the crowd’s engagement in culture*, European Commission, Brussels, 2017.

Oggi vediamo come la competizione si sia allargata e ibridata, come la differenza la facciano spesso i servizi aggiuntivi messi in campo dalle organizzazioni. In questo preciso campo c'è da chiedersi quali siano i servizi aggiuntivi più richiesti, conviene o no investire in questi? L'istinto, per quanto sia necessario non può e non deve essere il solo metro di giudizio di un professionista: se nonostante gli sforzi profusi non abbiamo successo nelle operazioni di *fundraising* è bene chiederci quali sentieri battano le realtà che conseguono eccellenti risultati in questo campo. Così potremmo scoprire che l'aver chiaro i propri pubblici di riferimento aiuta. Oppure potremmo scoprire l'interesse di molte aziende "donatrici" con cui non riusciamo a collaborare, per un pubblico che noi non abbiamo, e decidere quindi di allargare l'offerta per attirarlo, o invece andare a cercare realtà diverse con cui avviare una cooperazione. La decisione di attrarre pubblico nuovo potrebbe costringerci ad un cambio di immagine, a un atteggiamento verso i social media più amichevole, addirittura a cambiare il modo in cui vendiamo: ad esempio valutando la possibilità di vendere utilizzando canali di e-commerce. Il confronto tra realtà tramite il *benchmarking* diventa dunque un'operazione fondamentale per osservare il contesto in cui si è inseriti, avviare un'autodiagnosi e un possibile cammino di cambiamento manageriale.

Le attività di *benchmarking* permettono di posizionarsi (o riposizionarsi) strategicamente sul mercato, oppure di riorganizzarsi al meglio per raggiungere nuovi traguardi, attraverso il confronto tra aziende, in modo tale da valutare le scelte fatte dai principali competitor ed eventualmente adottarle, adattandole alla propria realtà, a proprio beneficio. In realtà queste attività di confronto possono essere fatte sia internamente (*benchmarking* interno), solitamente una scelta propria delle aziende di grandi dimensioni, che tra competitor e leader nel settore (*benchmarking* competitivo) per comprendere quali strategie rendono vincente il loro operato e come risolvono problemi simili ai nostri. Si può operare anche tra processi simili in organizzazioni diverse (*benchmarking* funzionale) ad esempio riferendosi a tempistiche, costi, metodologie di gestione e buone pratiche. Come tutti gli strumenti il *benchmarking* ha un modo corretto d'uso: non può trattarsi di un'attività sporadica, ma deve essere pensato come un processo continuo, capace di stimolare al miglioramento del proprio risultato tramite l'individuazione delle ragioni del successo delle realtà eccellenti. La continua ri-

discussione del proprio operato agisce sulla resistenza al cambiamento e incentiva l'adozione di buone pratiche, prassi operative e comportamenti che non si sarebbero mai potuti individuare senza il confronto con altre aziende. Individuare potenzialità, *best practice*¹¹ confrontare i costi e l'efficacia del proprio operato, ovviamente richiede tempo, risorse e sforzi, altrimenti il risultato rischierebbe di essere un mero confronto tra indicatori senza un vero riferimento alle cause e ai fini che si desidera raggiungere. Se infatti dalle attività di benchmarking scaturisse solo una mera imitazione di quello che altre aziende fanno, saremmo di fronte ad un lavoro mal finalizzato, che non ha generato alcuna riflessione interna: ogni confronto deve portare ad un lavoro di adattamento della nuova informazione ricevuta all'identità dell'azienda.

Il benchmarking necessita di attività di pianificazione del progetto, di raccolta e analisi dei dati e di attuazione delle misure necessarie riferite ai risultati ottenuti. Il primo passo è la scelta di cosa sottoporre all'analisi, quale processo può aver bisogno di una ridefinizione. Solo successivamente si può individuare e contattare il partner di benchmarking. Deve essere chiaro a entrambi che non si tratta di copiare acriticamente i propri *competitor*, ma di creare un rapporto di scambio di informazioni a beneficio di entrambi; una pratica vincente potrebbe rivelarsi quella di creare un vero e proprio network che permetta la continuità di questa esperienza nel tempo, con aziende e attività anche diverse. Un altro aspetto da chiarire è l'unità di misura su cui basarsi, la misurazione dei parametri di valore, già non facile da quantificare, potrebbe non trovare riscontro se non si sono avviate precedentemente indagini sulla propria identità e senza aver chiarito gli obiettivi delle attività di benchmarking. Le strutture più piccole difficilmente riescono a sostenere i costi e l'impegno di questo tipo di indagine professionale, non si fidano molto a mettere in circolazione dati che considerano "sensibili" o che li costringono a ripensare ad interi settori della loro organizzazione. Inoltre indagare la composizione dei propri pubblici potrebbe far emergere la necessità di adattarsi a loro standard e desideri senza però avere la cultura organizzativa o l'approccio strategico necessari.

¹¹ Si tratta di prassi che in maniera sistematica consentono di raggiungere eccellenti risultati. Le *best practice* vanno documentate al fine di essere ripetute all'occorrenza.

Gli strumenti presentati in questi paragrafi sono fondamentali per la buona gestione di un'impresa culturale, sia che tenda al profitto o che sia orientata al sociale. Risulta evidente come sia necessario un coordinamento interno stabile, o quantomeno chiaro, per affrontare operazioni quali il *benchmarking* e ogni iniziativa di *fundraising* o *crowdfunding*. Queste attività necessitano sicuramente di professionalità specifiche o quantomeno di un interesse costante e una pianificazione attenta non solo rivolta all'interno dell'azienda (indagine sui pubblici, struttura interna e risorse umane), ma anche al territorio, ai competitori, ai possibili collaboratori e donatori. Quindi per avere successo con questi strumenti bisogna conoscere il proprio business e il proprio pubblico, essere pronti al cambiamento. L'utilità degli strumenti presentati è rappresentata dal fatto che se utilizzati con competenza ci aiuteranno nelle scelte di gestione: ad esempio l'offerta che abbiamo creato che pubblico attira? Conviene allargarsi a un pubblico più ampio o rimanere di nicchia e puntare a un alto livello di qualità? Fondamentale è però la profonda conoscenza del mercato e dei suoi attori principali.

1.5 Artisti, aspiranti e fai da te

Di aspiranti artisti ce ne sono tantissimi, e per soddisfare le loro esigenze sono nati portali che permettono di vendere opere d'arte (o presunte tali) senza alcun filtro (se non forse l'eliminazione di contenuti ritenuti inadatti a causa di contenuti offensivi o plagii) alla pari di artisti più dotati. La promessa è quella di vendere la propria arte senza intermediari, contando solo sulla propria bravura e di fatto basta registrarsi per accedere. La sensazione principale è quella di una sfiducia nei confronti dei mediatori classici, quindi meglio fare da sé, con l'aiuto di una piattaforma che si ritiene poco invasiva.

Non c'è nulla di male nel vendere una propria opera tramite inserzione, ma il lavoro di un gallerista passa attraverso la critica, la ricerca della qualità oltre che della vendibilità di un'opera. La situazione degli artisti emergenti è sicuramente difficile, ma rivolgersi ad un sito che non filtra criticamente le opere può rivelarsi un percorso solo parzialmente premiante.

Un buon metodo di composizione del proprio portfolio (il *curriculum* visivo di un artista), sia cartaceo che via internet, così come una presentazione delle migliori piattaforme online su cui investire il pro-

prio tempo, e spesso il proprio denaro, dovrebbe essere insegnato in accademia e nelle scuole d'arte come una priorità.

Anche artisti più affermati, che non hanno nessun problema a lavorare con delle gallerie o spazi simili creano un loro spazio online, sia di presentazione del proprio lavoro e background, sia di vendita.

Vediamo l'esempio di un artista *ibrida*, che lavora con mediatori, ma che vende anche online: Elisa Muliere è una giovane pittrice e illustratrice che vive a Bologna, dove si è laureata all'Accademia di Belle Arti in arti visive, e collabora con lo spazio espositivo Adiacenze, esponendo e partecipando attivamente alla gestione. Ai *social media* che possiamo ormai definire "tradizionali", come Facebook e Tumblr, l'artista ha recentemente aggiunto un sito personale e uno shop online. Questa scelta è ben ponderata perché non le vieta di vendere i suoi lavori con la mediazione di Adiacenze, ma le permette di arrivare a un pubblico più vasto. Il sito personale è in realtà un blog, ospitato da *Blogspot*, una scelta che le permette di evitare l'acquisto di un dominio essendo il blog gratuito. Il tutto poi risulta di più facile gestione, specie se pensiamo che è una persona sola a occuparsi di ogni cosa.

Ci sono anche modi alternativi di vendere la propria arte, magari creando oggetti accattivanti, che le persone possono comprare e utilizzare¹². La scelta di fare arte su oggetti d'uso, come tazze, cover per il cellulare e tappetini per il mouse è abbastanza comune. Certo l'oggetto ha più a che fare con l'articolo da regalo che con l'opera d'arte, ma è una scelta comprensibile e che non necessita di un impegno continuo: le persone ordinano e pagano online l'oggetto, l'azienda lo produce e lo spedisce. Abbinando questo tipo di scelta ad altre più "raffinate" è possibile raggiungere un pubblico molto più vasto ed eterogeneo con uno sforzo, tutto sommato, minimo.

L'uso dei social, dei blog e di altre forme di promozione del proprio lavoro non impediscono rapporti con gallerie e una eventuale creazione di valore legata a questa. Si potrebbe pensare che autogestendosi e utilizzando la mediazione del web e non di una persona fisica si emerga più facilmente per il proprio talento: in realtà la competizione rimane alta, anzi altissima. Inoltre un lavoro di scarsa qualità rischia di avere una maggiore visibilità e riscuotere maggior interesse di un lavoro ricco di innovazione, diverso ma con la necessità di essere compreso. La me-

¹² Uno di questi è "Society6", url: <https://society6.com/>.

diazione non è minore, è semplicemente automatica e acritica; non parliamo di uno strumento poco efficace, ma di un sistema di vendita che va ben compreso per essere utilizzato al meglio. Vendere il proprio lavoro in autonomia, con uno store online non necessariamente si sovrappone in maniera concorrenziale alla galleria: il pubblico è molto più ampio, ma non entri a contatto con la “comunità artistica” e rischi di dimenticarti della dimensione sociale, creatrice di valore, che anima l’arte da sempre. Isolarsi non è mai una soluzione (semmai lo è distinguersi) e puntare tutto su uno store online potrebbe essere nel lungo periodo controproducente.

1.6 Case d’asta: cosa fanno, come funzionano e quando entrano in competizione con le gallerie

Una concorrenza quasi diretta è quella tra gallerie e case d’aste soprattutto quando si parla di autori non viventi o in circolazione da tempo. La recente descrizione del lavoro in una casa d’aste, nello specifico la Minerva Auctions¹³ con sede a Roma, scritta da Valentina Ciancio per “*Artestorie. Le professioni della storia dell’arte*” ci illumina su molti aspetti e sulle differenze che intercorrono tra questa e una galleria d’arte¹⁴.

La differenza sostanziale sta nei diversi attori in gioco nelle fasi della vendita e dell’acquisto: la galleria d’arte che si occupa di artisti in attività li deve rappresentare, la casa d’asta non ha quasi nessun dovere verso l’artista, i suoi punti fermi sono il cliente che vuole vendere un’opera e quello che la vuole comprare. Di fatto il prezzo di un bene lo decide l’asta ma il prezzo da cui parte, quella che viene chiamata la base d’asta, è spesso concordato con chi desidera vendere in riferimento a quello che viene chiamato “prezzo di riserva”: la cifra sotto la quale l’opera non può essere venduta.

Si tratta di acquisire opere o intere collezioni, non di trattare con un artista che deve emergere o che deve vendere, ma di ottenere la possibilità di fare da intermediari tra chi possiede un patrimonio e chi desi-

¹³ La casa d’aste Minerva Auctions a Roma, url: <http://www.minervauctions.com/>.

¹⁴ V. Ciancio, *Cacciatori d’arte. Lavorare in una casa d’aste*, in Maria Stella Bottai, et al (a cura di), *Artestorie. Le professioni della storia dell’arte*, Milano, Cisalpino Istituto editoriale universitario, 2016, pp. 103-109

dera acquistarlo; sono loro il punto di riferimento di una casa d'aste. Una caccia al quadro che molto ha a che fare con la storia del collezionismo d'arte nel mondo. Ci sono diversi aspetti interessanti di questa attività di ricerca: il passaggio generazionale che genera la vendita di una collezione, la richiesta diretta del cliente che vuole vendere e che mette un'inserzione sul giornale, ma anche vere e proprie giornate di confronto con i possessori (anche a loro insaputa) di opere di pregio, ad esempio i *valuation day*, quando è la casa d'aste che viene contattata al fine di fare una valutazione dell'opera. Pare chiaro come le reti di contatti e la reputazione di un'attività di questo genere siano fondamentali per la sua sopravvivenza. La valutazione di un'opera di un artista vivente dipende dalle sue quotazioni, ma se si tratta di emergenti spesso a fare il prezzo è l'artista su una base molto artigianale, che vede come protagonisti il rientro delle spese in termini di materiali e di tempo oltre alla valutazione artistica. Valutare un quadro in una casa d'aste prevede la conoscenza della storia dell'arte, degli stili e delle tecniche ma anche alcuni aspetti commerciali che non si presentano nella gestione di una galleria che tratta opere di viventi: stato di conservazione (che bisogna essere in grado di valutare), rarità, ma anche il formato, l'impatto visivo e le mode. Un altro momento fondamentale è la creazione del catalogo.

Anche in questo campo la tecnologia ha fatto il suo ingresso ed è diventata fondamentale in molti dei passaggi a cui abbiamo accennato: la fase di valutazione dello stato di conservazione è sicuramente la più evidente e conosciuta perché comune a molte altre attività in campo artistico. Ma pure la stima dell'opera si è smaterializzata, e può avvenire tramite database online come Artnet¹⁵ o Artprice¹⁶. Così come è aumentata la circolazione dei cataloghi dei lotti, che riceve impulsi dalla trasformazione digitale dei contenuti, migliorando la qualità delle immagini e il loro utilizzo sempre più facile e accessibile perché adattato per applicazioni nei moderni dispositivi mobili. Non ultima la tecnologia è da tempo entrata nella procedura della battitura d'asta con partecipanti in sala e potenziali acquirenti (anche dall'estero) che utilizzano piattaforme apposite per aggiudicarsi i lotti.

¹⁵ Database online "Artnet", url: <http://www.artnet.com/>.

¹⁶ Database online "Artprice", url: <http://www.artprice.com/>.

1.7 La competizione atipica: cosa hanno in comune le *fumetterie* e le librerie con una galleria d'arte? E con i luoghi di convivialità?

Abbiamo visto come le gallerie si siano fortemente ibridate con spazi “altri” della cultura, creando sempre di più una competizione diffusa. Ma se la lotta per il tempo libero di utenti e clienti è ormai cosa nota, è chiaro che anche altri spazi si sono adeguati per far fronte alla necessità di rimanere presenti sul territorio e di fornire servizi sempre più differenziati. Se il fine è quello di suscitare interesse in un numero sempre maggiore di pubblico diventa inevitabile che gli ambiti si sovrappongono e i servizi aggiuntivi diventino l'ago della bilancia tra le diverse offerte. Le librerie sono sempre più agguerrite nell'offrire servizi aggiuntivi: piccole esposizioni, sala lettura, eventi con musica e rinfresco oltre alle più comuni presentazioni di libri in uscita. I megastore del libro, anche grazie alla loro imponenza, sono meno mobili e duttili, le piccole librerie invece possono gestire una clientela affezionata, partecipe, e proporre anche esperienze nuove. Una libreria, piccola, ma molto attiva a Bologna è “Trame”¹⁷. Nata nel 2005 è una delle trentacinque librerie che hanno partecipato sul territorio nazionale all'*Italian book challenge*¹⁸, il campionato di lettura delle librerie indipendenti, cioè quelle non legate ad un grande gruppo editoriale. La gestione da piccola realtà, con tre socie e uno spazio non troppo grande e gestibile è, in questo, caso vincente al netto delle difficoltà del settore. Nonostante una piccola società a tre, dietro il bancone c'è quasi sempre la medesima persona: una scelta che favorisce la fidelizzazione del cliente e che ne premia l'assiduità grazie alla creazione di un rapporto amichevole. Le dimensioni dello spazio non permettono di tenere una grandissima quantità di pubblicazioni, ma il servizio di prenotazione è sempre attivo e spesso le librai indirizzano il cliente a realtà vicine che potrebbero avere il libro che il cliente desidera. Più volte è stato ribadito dalle responsabili come la sensazione nei confronti delle altre librerie indipendenti sul territorio non abbia a che fare con la concorrenza, ma

¹⁷ Nel caso specifico, trattandosi di una libreria e non di una realtà affine a quelle finora considerate, si è preferito procedere tramite un'intervista diretta semi strutturata, per chiarire le diverse scelte operate dalla realtà in esame

¹⁸ Per maggiori informazioni sull'*Italian Book Challenge*, url: <http://www.ilpost.it/2016/02/08/litalian-book-challenge/>.

col sentirsi colleghi, mentre l'idea di concorrenza è applicata molto di più verso i megastore del libro¹⁹. Nella presente analisi però siamo interessati a comprendere se uno spazio come Trame possa fare effettivamente concorrenza a spazi espositivi, e la verità che emerge è quella di una concorrenza *sui generis*, soprattutto quando si va a guardare ai servizi aggiuntivi, la cui offerta sembra inesorabilmente sovrapporsi. Un esempio sono le presentazioni di libri, ormai frequenti anche nelle gallerie: per quel che riguarda i libri d'artista ci sono sempre state, ma non è rara ormai l'apertura alle case editrici, soprattutto quelle che trattano lavori di illustrazione. In parallelo le librerie si aprono al libro d'artista.

Con libro d'artista si intende una pubblicazione che è di per sé un'opera d'arte. Le caratteristiche sono le più varie (come spesso accade in questo campo): possono avere una tiratura limitata, essere opere "pezzi unici", oppure contenere ognuno un'opera unica (ad esempio una pagina che cambia in ogni libro). Libreria Trame ha presentato anche libri d'artista ad esempio quello di Moniaca Galanti per la piccola casa editrice Pulcinoelefante²⁰, di Alberto Casiraghi, che si distingue per una produzione di libri a stampa a mano (con caratteri mobili e incisioni su carta di qualità) in meno di quaranta copie numerate.

Anche le esposizioni non sono appannaggio delle sole gallerie. Trame, collaborando con BilBolBul²¹ (ma anche per sua vocazione) ha ospitato diverse mostre di illustrazione e in negozio è possibile acquistare i libri collegati alle diverse esposizioni. Non si tratta quindi di mostre occasionali per cui si trova frettolosamente uno spazio, ma di una scelta meditata e frutto di una precisa strategia. Una decisione che, trattandosi di una piccola libreria, va a tagliare in maniera significativa lo spazio di allocazione dei libri e quindi non era per nulla scontata.

Un campo ibrido è quindi sicuramente quello del fumetto e del libro illustrato di cui a Bologna tra gli altri si occupano, tralasciando le vere e proprie fumetterie, alcune delle realtà prese in esame in questa ricerca: la libreria Trame, la galleria Adiacenze e la galleria Ono Arte.

Un'altra interessante esperienza *crossover* è nel campo delle proposte culturali nei luoghi della ristorazione. Le iniziative che vedono

¹⁹ Intervista raccolta presso la libreria Trame.

²⁰ Casa editrice Pulcinoelefante, url: <http://edizionipulcinoelefante.tumblr.com/>.

²¹ Festival internazionale di fumetto che si tiene a Bologna, url: www.Bilbolbul.net.

l’abbinamento tra cibo e cultura (non unicamente cultura del cibo) sovente risultano vincenti, spesso viene richiesto un servizio di *catering*, ma talvolta è proprio lo spazio del locale (caffè o pub) ad interessare. Infatti un altro aspetto da tenere in considerazione è la mancanza di *location* che permettano l’uso degli spazi gratuitamente o quantomeno in una situazione di *do ut des*: io fornisco l’intrattenimento e porto avventori, mentre tu garantisci un servizio (ad esempio l’aperitivo, che continua a essere in voga) e mi permetti di usufruire di uno spazio in maniera gratuita o con una spesa agevolata. Spesso le attività culturali sono di portata tale che garantiscono la creazione di una bella serata con un impegno minimo: presentazioni di libri o esposizioni temporanee. Un’esperienza interessante, che riguarda gli aspetti scientifici della cultura umana, sono i “caffè scientifici”, a Bologna presenti in forma continuativa dal 2013²². Queste esperienze vedono i ricercatori di diverse discipline raccontare a un pubblico non specialistico i loro progetti in una sede informale quale un pub o appunto, un caffè. Gallerie e musei tendono a portare all’interno delle loro sedi le esperienze di questo tipo, ma uscire fuori dalle proprie mura ha talvolta anche benefici inaspettati e a nostro avviso questo permetterebbe di raggiungere pubblici inattesi. In sintesi non si può parlare di una concorrenza diretta, precisamente riferita alle gallerie, ma di una competizione che si gioca sulle infinite variabile della gestione personale del tempo libero: si tratta probabilmente di creare offerte integrate e modulari. Così, la proposta di un aperitivo tra amici e quella della partecipazione alla presentazione di un libro o a una *vernice* – unite assieme e coordinate, permetterebbe di far interagire nella stessa serata gli amanti del *loisir* e delle lettere, beneficiando entrambe le proposte di un positivo e utile passaparola.

1.8 Creare valore: le politiche culturali

Le istituzioni pubbliche sono tra gli attori principali delle politiche per favorire la circolazione della cultura, e in particolare della cultura artistica, poiché influiscono sulla rete di distribuzione e l’accessibilità, elementi basilari per promuoverne l’ampia fruizione.

²² Per maggiori informazioni su *Cafè Scientifique Bologna*, url: <https://www.facebook.com/CafeScientifiqueBologna/?fref=ts>.

Le politiche pubbliche sono un settore fortemente influenzato dalla società e sono nel contempo capaci di influenzare la creazione stessa di cultura concentrando risorse e investimenti in certi settori piuttosto che altri. Va anche detto che gli ultimi anni non hanno certo visto i settori della cultura e della ricerca tra gli ambiti in cui si sono concentrati gli sforzi e l'attenzione degli attori pubblici. A questo proposito David Throsby, nel suo libro "Economia e cultura" scrive:

"Una delle cause della mancanza di interesse per la cultura da parte delle politiche pubbliche è da attribuire all'influenza esercitata dal modello economico sulla condotta degli affari nazionali ed internazionali"²³.

In sostanza i *policy maker* adotterebbero gli stessi criteri sia per le politiche economiche che per le politiche culturali, valutandone gli impatti soprattutto in relazione agli eventuali risultati economici. Questa visione non tiene conto dei benefici più ampi a livello sociale della produzione di cultura, ma è inutile non riconoscere che esiste un'influenza tra situazione economica e investimenti nel campo culturale: per esempio la crisi mondiale ha prodotto battute d'arresto, specie nei settori della cultura meno interessanti per il marketing e la pubblicità delle aziende. Dobbiamo però imparare a considerare la cultura stessa come creatrice del contesto necessario all'attività economica, sia perché essa agisce in contesti di "fallimento del mercato", dove gli attori economici non sono interessati o non sono capaci di avviare iniziative e generare offerte e proposte di qualità e valore. Sia perché l'attrattività di un territorio e la sua capacità di generare innovazione e ricchezza sono sempre più legati alla qualità sociale e culturale di una determinata area urbana o metropolitana. Si sceglie di vivere a New York, Londra, Parigi, Berlino per l'atmosfera creativa oltre che per i servizi e per le opportunità lì presenti²⁴.

Politiche che incentivano la diffusione della cultura artistica sono riconosciute come fondamentali per la formazione del cittadino, ma non sono ancora abbastanza messe in relazione con la promozione di politiche economiche capaci di supportare lo sviluppo urbano o industriale. Anche per questo motivo è cruciale che anche organizzazioni

²³ D. Throsby, *Op. Cit.*, p. 193.

²⁴ W. Santagata, *Il governo della cultura*, Bologna, Il Mulino, 2014.

private come le gallerie (e soprattutto quelle che trattano emergenti e arte contemporanea) si aprano al territorio creando eventi mirati anche all'educazione del gusto e collaborando con strutture e istituzioni pubbliche al fine di aumentare una circolazione del *messaggio artistico* veramente ampia e facilitando lo sviluppo del senso critico in campo artistico e culturale in generale:

“Se gli individui non hanno le informazioni necessarie sulle quali basare le loro scelte di mercato, o ignorano direttamente cosa sia il loro benessere, possono prendere decisioni che non rispecchiano al meglio i loro interessi e, in tal caso sarebbe giustificata un'azione correttiva, almeno in misure tese a fornire informazioni e istruzione”²⁵.

Fondamentalmente si tratta di coltivarsi un nuovo pubblico educandolo al valore dell'arte e della cultura. Si tratta di un investimento per favorire il ricambio generazionale tramandando così conoscenze e saperi: oltre che formare cittadini migliori è l'unica possibilità seria per dare un futuro alla cultura e all'arte nel nostro Paese.

2. Figure professionali e target delle gallerie

2.1 Il personale della galleria

Spesso la differenza tra un servizio e l'altro è nella qualità del personale che ci lavora: l'atteggiamento, la competenza e la disponibilità degli addetti di contatto con il pubblico o anche dei professionisti può rivelarsi il fattore chiave del successo di un'impresa. La situazione generale dei lavoratori del settore culturale è spesso problematica, le garanzie occupazionali sono fragili e le carriere sono difficili e frammentate. È un settore dove esistono sacche rilevanti di precariato e chi decide di intraprendere un'attività nel settore delle arti deve mettere in conto una quasi totale mancanza di supporto e di servizi specializzati. Senza gli artisti non ci sarebbe arte, ma ci sono molte altre figure professionali importanti all'interno di questo mondo, che ne assicurano il funzionamento. Per questi professionisti e operatori della cultura, l'investimento in anni di studio e formazione non garantisce l'impiego, come accade in molti altri settori, ma a differenza degli artisti che si nutrono del proprio talento, non è possibile entrare nelle professioni

²⁵ D. Throsby, *Op. Cit.*, p. 198.

del mondo dell'arte senza aver sostenuto un adeguato (e spesso lungo) percorso formativo. Molte professionalità che si formano come operatori culturali (laureati in discipline umanistiche o dell'Accademia di Belle arti) sono potenzialmente impiegabili all'interno di una galleria d'arte, con mansioni e ruoli diversi che vanno dalla comunicazione all'allestimento.

L'*art advisor* è una di quelle figure con cui una galleria potrebbe venire in contatto. Si tratta di un ruolo ibrido tra lo storico dell'arte, perché deve essere in grado di valutare il valore dell'opera dal punto di vista artistico, e il consulente finanziario. La consulenza finanziaria è identica a quella che conosciamo (quando investire, dove investire o disinvestire il capitale), ma applicata agli oggetti d'arte comporta consigli sugli autori acquistare o sul momento migliore per vendere. L'*art advisor* può lavorare per privati o per istituzioni guidandone le scelte e deve essere in grado di affiancare il cliente collezionista, come quello che vuole investire (quindi magari diversificare gli investimenti in arte), ma anche una istituzione pubblica che cerca il momento propizio per fare acquisizioni e aumentare il valore scientifico e il prestigio della propria collezione. Un gallerista può venire spesso a contatto con questa figura e la sua funzione è spesso incentrata sul valore economico del bene oltre che sugli aspetti estetici e storici. Sul versante dei contatti con i clienti (che sono fondamentali per un gallerista), possono esserci degli svantaggi perché questa figura *super partes* va ad aggiungersi alla già esistente mediazione: il cliente potrebbe non sentire più l'esigenza di avere un gallerista di fiducia, utilizzando invece una sorta di consulente finanziario, che non opera direttamente nel mercato, spezzando così il legame basato sulla fidelizzazione del cliente proprio della galleria²⁶. In Italia non ci sono ancora molte agenzie di *Art Advisory* ma, ad esempio, Eikinos Arte²⁷ è attiva dal 1986 e dal 1998 lavora con Intesa San Paolo Private Banking; questa agenzia in particolare fornisce anche consulenza legale e manageriale per quanto riguarda le collezioni, le esportazioni e le acquisizioni: offrendo una vasta gamma di

²⁶ M. Mojana, *Le giornate dell'Art Advisor non sono mai uguali*, in M. S. Bottai, *et al*, (a cura di) *Artestorie. Le professioni della storia dell'arte*, Milano, Cisalpino Istituto editoriale universitario, 2016.

²⁷ Per maggiori informazioni su Eikinos Arte, url: <http://www.eikinosarte.net/>.

servizi risulta evidente come il ruolo del gallerista-consigliere risulti ridimensionato.

*Il curatore*²⁸ di mostre d'arte è una figura importante e anche se lo si associa più di frequente alle grandi mostre, dove si possono riconoscere spesso nomi noti del mondo curatoriale, sono necessarie in una galleria una o più figure che ricoprano questo ruolo. L'aspetto curatoriale può anche essere affidato ad un esterno, un curatore indipendente, con cui collaborare qualora l'impegno si riveli superiore a quello che chi ricopre questo ruolo è solito sobbarcarsi: ad esempio in occasione di una mostra di una firma molto nota rispetto a quelle trattate solitamente potrebbe servire un aiuto professionale da parte di un curatore esterno, anche semplicemente per far fronte ad un'aspettativa di pubblico maggiore. Il curatore è una figura poliedrica che deve avere una preparazione ineccepibile in campo artistico, ma che deve saper valutare i costi per evitare gli eventuali sprechi che né un'istituzione pubblica, né una privata sarebbero disposte ad accollarsi. Si tratta comunque di un'altra figura di mediazione, questa volta tra artista, luogo dell'esposizione e linee guida della galleria. In Italia croce e delizia sono i luoghi espositivi, spesso antichi, trasudanti arte ma vincolati, e occorre dunque considerare tutte le eventuali restrizioni che graveranno sull'allestimento.

Se nel caso del pubblico il curatore può quasi arrivare a una posizione di grande libertà nella definizione delle linee guida della mostra, nel caso di una galleria è il gallerista a segnare il perimetro tra i costi e l'orientamento dell'evento, e il curatore entro quei confini dovrà muoversi realizzando al meglio il compito senza snaturarne il significato. In mancanza di un ufficio o una figura dedicata, al curatore può essere affidato il compito di redigere un comunicato stampa, di collaborare alla comunicazione dell'evento e di curare il catalogo della mostra (spesso il curatore scrive anche un resoconto sugli aspetti curatoriali della mostra all'interno della medesima pubblicazione). Sono pertanto richieste capacità comunicative verso il pubblico e non solo competenze di mediazione tra le figure attive per l'organizzazione dell'evento.

²⁸ L. Sacco, *La professione del curatore di mostre d'arte*, in M. S. Bottai, et al, (a cura di) *Artestorie. Le professioni della storia dell'arte*, Milano, Cisalpino Istituto editoriale universitario, 2016 pp. 79-83.

*L'assistente di galleria*²⁹ è il braccio destro del gallerista, il suo compito principale è fare in modo che le indicazioni del gallerista e le sue linee guida vengano rispettate. Deve saper seguire tutte le fasi del lavoro, compreso l'allestimento, e comunicare al meglio le direttive necessarie (limiti e necessità) alle figure professionali che operano nel campo: dall'elettricista che si occupa dell'illuminazione ai trasportatori che si occupano della movimentazione delle opere (operazione delicatissima che necessita di esperienza e cura estrema). Deve poi essere aggiornato sul mercato e sugli eventi dell'*art calendar*, per tale scopo esistono diversi strumenti oltre i contatti che si instaurano durante i *vernissage*: ad esempio l'*art diary*, una pubblicazione che contiene numerosissimi contatti del mondo dell'arte, che siano artisti, critici d'arte o corniciari, esce aggiornata annualmente. La galleria d'arte è un luogo ibrido, produce cultura ma è anche un esercizio commerciale, e uno dei compiti fondamentali per un aiuto gallerista è conoscere il territorio al meglio, comprese le istituzioni pubbliche e le associazioni che lavorano in campo artistico. Fondamentale è inoltre la parte di comunicazione con i pubblici, che va sempre tenuta presente in tutte le fasi della progettazione e realizzazione dell'evento.

Queste sono tre figure di mediazione che possono favorire o, se mal utilizzate, complicare il corretto svolgimento delle attività della galleria, ma esistono numerosissime professionalità con cui la galleria potrebbe venire a contatto, specialisti anche di campi molto diversi e complessi con cui si deve essere in grado di interagire. La diagnostica e il restauro sono due di quei campi specialistici che non ci si può aspettare siano ricoperti dal personale della galleria: quando si ha a che fare con dipinti antichi è meglio avere dei buoni contatti con restauratori di fiducia, possibilmente specializzati nei diversi materiali (dipende dalla tipologia di opere d'arte), ma anche una galleria d'arte contemporanea ha bisogno di sapere se l'ambiente è idoneo alle opere che contiene o se può migliorare, anche con piccoli accorgimenti. Sebbene si tratti di arte contemporanea la sua conservazione non può lasciare indifferente chi si occupa di venderla: non è sufficiente affidare le opere a scatola chiusa ad un professionista, ma occorre saperne valutare le capacità.

²⁹ R. Bellanova, *Il diavolo veste Picasso. Racconti di un'assistente di galleria*, in M. S. Bottai, *et al.* (a cura di) *Artestorie. Le professioni della storia dell'arte*, Milano, Cisalpino Istituto editoriale universitario, 2016, pp. 79-83.

Come non è di secondaria importanza curare il più possibile il microclima della galleria e dare successivamente consigli a chi compra sulla corretta conservazione dei lavori.

La galleria si può avvalere anche di alcuni assistenti alle vendite, una posizione che non va sottovalutata. Saper raccontare l'opera, incuriosire il cliente e comprenderne il budget senza apparire indelicati, è un misto di sensibilità, intuito ed esperienza che va riconosciuto e valorizzato in quanto estremamente utile: etichettare frettolosamente un cliente è un errore imperdonabile. Le vendite possono essere seguite dall'assistente di galleria o dal gallerista stesso, ma potrebbe essere utile avere anche una figura più di relazione in senso ampio, capace di operare raccontando ai nuovi clienti le strategie culturali della galleria, i suoi obiettivi e il tipo di opere e artisti che privilegia la struttura, per capire assieme al cliente se è proprio questo il tipo di galleria che cerca o se è stato mal orientato. Altre figure importanti sono i responsabili della comunicazione e delle pubbliche relazioni: da utilizzare sia quando si tratta di pianificare la comunicazione di mostre ed eventi sia quando si deve creare l'immagine mediatica della galleria. Abbiamo già evidenziato, nei paragrafi precedenti, quanto sia importante creare un'immagine unitaria e corrispondente al "carattere" della galleria, ma ancora di più è essenziale rimanere fedeli ad essa quando si comunica con i clienti, sia direttamente che sui social media. Potrebbe essere necessario, per creare la giusta immagine da proporre all'esterno, ricorrere a dei professionisti in grado di tradurre le esigenze e le aspirazioni della galleria in un'immagine coerente (comprendente logo, sito istituzionale ed eventuali prodotti editoriali), ma una volta che è stata creata questa identità è assai difficile che la galleria possa permettersi di investire ogni volta in esperti esterni per comunicare ogni singola attività. Pare quindi necessario che all'interno ci sia un responsabile della comunicazione (anche l'aiuto gallerista) capace di comunicare gli eventi sui diversi canali media. Per farlo è fondamentale conoscere alla perfezione lo stile comunicativo e i pubblici a cui si rivolge la galleria.

La gestione del personale è, in ogni caso, di fondamentale importanza: professionalità e competenza devono saltare subito agli occhi del cliente. Ci sono alcune regole generali da seguire, come ad esempio evitare che due o più persone si sovrappongano nella gestione di un medesimo ambito: fare squadra non vuol dire giocare tutti nello stesso ruolo, ma dividersi "in campo" secondo le diverse competenze. Un se-

condo aspetto è quello del governo delle molteplici figure che si alternano nelle attività di progettazione e gestione degli eventi. La galleria è contemporaneamente luogo di cultura e di vendita, si deve instaurare nel cliente, negli artisti che desiderano esporre e nei collaboratori esterni una sorta di fiducia complessiva nel team. Per questo devono essere definite le competenze di ciascuno, deve essere chiaro a chi rivolgersi per un determinato problema: è necessario che la squadra di lavoro principale sia riconoscibile rispetto ai collaboratori esterni, ai tirocinanti e ad eventuale esperti esterni impegnati solo per uno specifico evento.

2.2 Vecchi e nuovi interlocutori delle gallerie

A chi vendono le gallerie? Pare superfluo dire che dipende dal tipo di galleria. Come abbiamo già affermato, è necessario e vitale conoscere i propri pubblici, anche per adeguare l'offerta e le proposte. Solitamente gli acquirenti sono privati, collezionisti, appassionati. Una galleria prestigiosa può aprire delle collaborazioni con dei musei, sebbene le acquisizioni nel settore pubblico non siano all'ordine del giorno e debbano essere lungamente ponderate essendo vincolate da molteplici fattori. Acquisire un'opera, per un museo pubblico è un'operazione di importanza scientifica che deve essere armonizzata con i fondi a disposizione e gli aspetti più profondi della collezione. Vendere poi, è un'operazione poco frequente, che fortunatamente richiede condizioni straordinarie.

Esistono anche musei privati, in questo caso l'acquisizione rispetta la linea data da chi gestisce il museo o da chi lo possiede: come in un museo pubblico c'è sicuramente un intento culturale, ma le linee possono non essere così nette e talvolta piegarsi ai desideri e alle volontà di coloro che finanziano e promuovono la collezione.

Ci sono inoltre nuovi interlocutori che si affacciano sulla scena artistica con proposte di investimenti in arte, sempre più separate dal significato culturale dell'opera e sempre più legate al valore finanziario presente o futuro di un quadro o di una scultura. Se un *art advisor* può svolgere un'ottima attività anche per un collezionista interessato al valore culturale di quello che compra, esistono anche figure che permettono di investire in opere d'arte senza troppo curarsi di questo aspetto che, se poco compreso, può risultare addirittura ingombrante. Non bisogna sorprendersi: come puro investimento l'arte può essere definita come

tangible asset, cioè un oggetto fisico su cui si può investire, quindi come oggetto in sé. In questa sua definizione, poco spazio viene dato al suo lato culturale intangibile. Le banche sono solite creare fondazioni che si occupano di conservare, proteggere e divulgare le “collezioni bancarie”, riuscendo spesso a coniugare il possesso di tali beni alla divulgazione del loro valore culturale: spesso li prestano e talvolta sono in grado di creare esposizioni ad essi dedicati. Famosissimi nelle famiglie italiane erano i volumi con cui si omaggiavano i clienti della banca, edizioni spesso pregevoli (a colori) che illustravano aspetti diversi delle collezioni d’arte dell’istituto bancario. Il passo che la creazione di un fondo di investimento in opere d’arte compie è però lontanissimo dalle passate esperienze. Vediamo ad esempio l’intervista rilasciata da Marta Arney della Day Star Private Art Found (DSPAF) al “Sole24ore”, di cui citeremo alcuni passaggi³⁰. Gli argomenti che più ci stanno a cuore al fine della ricerca sono: la creazione di valore tramite le opere acquisite dal fondo e l’aspetto riguardante gli artisti emergenti.

Per quanto riguarda il primo aspetto, in base alle dichiarazioni rilasciate da Marta Arney, lo scenario è molto limitato:

“Dove vengono custodite le opere? Le opere vengono prestate ai musei?”

“In un deposito con elevati standard di sicurezza e controlli di temperatura e umidità. Abbiamo ricevuto proposte da musei molto prestigiosi e fiere.”

Le opere dei “collezionisti”, come vengono definiti dalla direttrice, vengono conservate con ogni cura, ma le dichiarazioni rispetto ai prestiti ai musei sono molto caute. Non si tratta di opere esaltate per il loro valore culturale, ma per il loro valore economico, le proposte di prestito vanno a confermare il valore in termini di investimento, ma non c’è nessuna spinta ad esaudire tali richieste. Una delle fasi più piacevoli, per un collezionista (ne parleremo), è accaparrarsi l’oggetto desiderato. Ma dalle dichiarazioni rilasciate è proprio questa la fase che viene a mancare:

“Perché investire in arte attraverso un fondo?”

³⁰ Per l’intervista rilasciata da Marta Arney al Sole24ore, url: http://www.ilsole24ore.com/art/arteconomy/2017-02-03/investire-arte-fondo-i-tangible-asset-174632.shtml?uuid=AEXvZeN&refresh_ce=1.

“Un fondo d’arte è la migliore opportunità per diventare collezionista, senza perdere tempo e cercare art advisor, art dealer, avvocati, ecc. Un team di professionisti in Art & Finance investe in opere d’arte di qualità a prezzi significativamente inferiori a quelli di mercato e minimizza il costo delle transazioni. Non bisogna dimenticare l’elevata incidenza dei costi per la gestione dell’opera d’arte come la custodia in depositi, l’assicurazione e così via. I fondi di investimento, nel lungo termine, hanno registrato investimenti interessanti.”

Sostanzialmente, per il bene del fondo d’investimento, loro scelgono quali opere acquistare sul mercato. Non c’è nessuna necessità di essere appassionati d’arte, crearsi un gusto o agli estremi, sapere su che artista si sta investendo. La scelta degli artisti è quasi ovvia, il rischio minore sono quelli più affermati che garantiscono un buon livello di quotazione alle aste. L’arte contemporanea più prossima a noi, o addirittura di artisti emergenti è sicuramente un rischio maggiore da affrontare e quindi risulta possibile solo se si hanno obiettivi specifici e non a lungo termine:

“Il focus di investimento di Day Star Private Art Fund?

“DSPAF investe in opere di Maestri del XIX secolo e di artisti contemporanei famosi, ovvero arte Moderna, Post War e Contemporary e altre tipologie di arte. Queste opere sono più negoziabili e con il maggiore potenziale d’incremento di valore nel medio-lungo termine. Ci focalizziamo su arte contemporanea quando la strategia d’investimento è molto chiara. Acquistiamo opere di artisti contemporanei quando può esistere la possibilità di un sostanziale aumento di valore nei prossimi tre o cinque anni. Siamo consapevoli che i rendimenti nell’arte contemporanea sono interessanti, ma il rischio è maggiore rispetto agli artisti affermati.”

In questo caso la galleria che verrà contattata sarà quella di chiara fama, di prestigio. La galleria prescelta potrebbe però non avere quel ritorno che si aspetta in termini di fidelizzazione di un cliente prestigioso essendo totalmente demolita la ricerca di contenuto e la *condicio sine qua non* del gusto personale. D’altra parte bisogna sapersi adattare ai nuovi interlocutori e dimostrarsi in grado di sostenerne le esigenze qualora si decida di avviare una collaborazione. Il fondo di investimento in opere d’arte è probabilmente l’esperienza più vicina alla sola e unica ricerca del profitto, con scarso interesse al concetto più ampio di valore.

2.3 Le gallerie *Site Specific*

Abbiamo ricordato come le gallerie seguano una loro linea personale: hanno il loro stile, si occupano di un determinato periodo o di una determinata forma d'arte (pittura, scultura, fotografia) in base alla quale avranno un determinato pubblico e rappresenteranno certi artisti (qualora si tratti di una galleria che tratta contemporanei viventi). Esistono però realtà la cui collaborazione con autori viventi è imprescindibile dalla loro stessa vocazione: le gallerie *site specific*. Parliamo di arte *site specific* quando una determinata installazione o *performance* è ispirata, dedicata al luogo specifico in cui si svolge e da esso dipende. Di fatto il luogo è esclusivo e portatore di significato tanto quanto il corpo del *performer* o il coinvolgimento (il guardare) del pubblico.

Questo tipo di luoghi della creazione sono sempre più numerosi, ma si palesano immediatamente diversi problemi: siamo in grado di far passare il messaggio, “il valore” di opere effimere? Come tuteliamo queste opere? Come si comprano, e soprattutto cosa è possibile vendere? Fin dall'introduzione di questa analisi abbiamo compreso che non è affatto semplice avvicinare le persone al contemporaneo perché questo necessita di uno sforzo, spesso concettuale e ideale che si fonda non solo sul gusto, ma anche sull'esercizio. Le gallerie *site specific* per la natura di ciò che espongono aumentano il livello di esclusività: la *performance* (meno l'installazione, se non limitata ad una sola sera) sono un esempio di *hic et nunc* irripetibile, un unicum la cui ripetizione darà vita ad un ulteriore unicum, simile ma diverso. La documentazione dell'avvenimento, vendibile e fruibile in ogni momento non è l'evento stesso: molte sono le riflessioni a riguardo, anche la presenza del pubblico è considerata parte dell'evento per il semplice atto del guardare. Sarà l'artista a determinare se è ripetibile o meno, se la sua ripetizione darà vita ad un'ulteriore opera, diversa dalla precedente, o se si tratta della stessa opera ripetuta. Risulta chiara l'esclusività della *performance* è l'*hit et nunc* che segna il privilegio tra chi è coinvolto e chi potrà usufruire delle “copie”, “ripetizioni” o “documentazioni” della (ormai già avvenuta) *performance*. Cosa può esserci di più pubblico di una *performance* che tutti possono guardare e contemporaneamente più esclusivo di un evento che non si ripeterà mai più?

Queste gallerie, più di tutte le altre, dovrebbero indagare le componenti del proprio pubblico, certamente per creare valore, ma anche per

migliorare la propria visione riguardo alla gestione della propria attività. La creazione di un catalogo, ad esempio, potrebbe risultare assai complessa: più complessa può significare anche più costosa. Il nostro pubblico se lo può permettere? Possiamo creare gadget e pubblicazioni, ospitare altre opere, più vendibili, dell'artista, ma dobbiamo essere in grado di vendere il "panino farcito di fantasia"³¹. La legislazione in fatto di diritto d'autore tutela l'idea, ma è assai più complicato se questa idea manca di un supporto materiale. La gestione di una galleria *site specific* non può non tutelarsi o prepararsi qualora gli venga chiesto di vendere un pezzo specifico di una determinata installazione o – perché no – il momento esclusivo della performance o ancora l'opera effimera. Parleremo meglio, in seguito, degli espedienti possibili per vendere l'irripetibilità, ma è chiaro che la gestione di uno spazio di questo genere deve prevedere la possibilità di dover dire no a molti interessati all'acquisto di un "pezzo" di una installazione perché l'accordo con l'artista non ne prevede lo smembramento.

Alla luce di queste specifiche caratteristiche saper dire *no*, compiere la giusta scelta negando un'opportunità ad un artista, può salvare da problematiche che non saremmo in grado di gestire. Dire *no* ad un evento ha lo stesso peso di accettarlo, è una scelta gestionale che deve essere ponderata, le discriminanti sono nei tipi di pubblici a cui ci si rivolge e nella reputazione che si è stati in grado di conseguire, oltre che negli ideali personali. Di norma l'artista che agisce in una *site specific* è vincolato da un contratto, questo regola il suo rapporto con il gallerista: cosa può vendere, cosa può palesare del processo creativo, cosa deve sapere un acquirente? Il tutto oltre alle assicurazioni necessarie, sia che si tratti di proteggere opere con una loro materialità, sia che si tratti di proteggere la persona che compie la *performance* in quel luogo. Fondamentalmente questa è una normale procedura, perché soprattutto con gli artisti emergenti, la funzione di un gallerista è quella di rappresentare l'artista, anche quando la sua opera è effimera. Quello che ci si può chiedere è se ci sia la possibilità di difendere l'opera dalla sua stessa natura:

“Se Beyus affermasse che un bicchiere colmo d'acqua è arte, imme-

³¹ Scena tratta da "Pane, amore e fantasia", url: <https://www.youtube.com/watch?v=yuYpwpX1Wfs>.

diatamente lo diventerebbe. Il problema si potrebbe poi porre fra, diciamo, vent'anni, quando un giurista si troverà a dover stabilire come porre rimedio al problema dell'acqua che è nel frattempo evaporata. La si potrebbe sostituire? L'opera sarebbe la stessa?"³².

Non si deve sottovalutare questo elemento, perché in esso è contenuta tutta la problematicità di una galleria *site specific*, la realtà di dover concretamente gestire un'attività, regolata da leggi e contratti che definiscono la compravendita del prodotto (anche immateriale) artistico, non riuscendo però a definire con la precisione della norma l'oggetto che si intende vendere. Molto del lavoro di un gallerista atipico è, oltre alla gestione aziendale più classica, definire o decidere di non definire con l'artista le modalità in cui desidera che la sua opera sia conservata (o non conservata) negli anni a venire.

Il potere contrattuale di un artista cresce con la sua fama³³ ma il laboratorio, lo scambio tra artista e gallerista e di conseguenza quello tra gallerista e compratore è ancora *in fieri* quando ci si confronta con artisti emergenti. Questo tipo di arte rende ancora possibile la creazione di nuovi rapporti di interazione tra gli attori principali del mercato artistico che, come abbiamo visto, è sempre più ricco di nuove figure di mediazione ma è ancora troppo povero di soggetti disposti a farsi coinvolgere in un progetto estetico originale e non rituale e a rischiare.

3. La fruizione privata: comprare, vendere, collezionare e creare valore

3.1 Comprare e vendere opere d'arte

Quando si tenta di dare un prezzo a un'opera d'arte vediamo come il processo sia difficile e mediato da moltissimi aspetti: se parliamo di stime di oggetti d'arte come accade per una casa d'aste abbiamo la necessità di consultare piattaforme dedicate o essere esperti nel campo per fare una valutazione corretta. Per i pittori viventi già affermati spesso si parla anche di vere e proprie mode, questo o quell'artista è di ten-

³² V. Berruti, *Libertà e identità*, in G. Ajani, A. Donati, *I diritti dell'arte contemporanea*, Torino, Umberto Alemandi &C, 2011, pp. 75-77.

³³ M. De Cataldo, *Una bella conversazione*, in G. Ajani, A. Donati (a cura di), *I diritti dell'arte contemporanea*, Torino, Umberto Alemandi &C, 2011, pp. 97-102.

denza e può essere anche un buon investimento, oltre che un piacere, acquistare un suo lavoro.

Quando si guardano opere di artisti emergenti talvolta è l'aspetto più artigianale a decretarne il costo: il materiale e il tempo speso nella realizzazione. In questo caso appare sempre vera la riflessione di Throsby, cioè si può misurare il valore dei beni privati in base a quello a cui i consumatori sono disposti a privarsi per ottenerli, combinando questo dato con i costi necessari alla produzione dei beni stessi³⁴. Come risulta evidente e come lo stesso economista sottolinea, questa analisi non è però sufficiente. Durante il percorso di un artista massimizzare il profitto potrebbe essere meno importante, in alcuni casi, che avere un nuovo contatto con un compratore o investire in visibilità. Se la visibilità non avrà nessun effetto sull'idraulico che ci aggiusta il lavandino, invece vendere un'opera a un compratore, magari un collezionista di un certo peso, può fare la differenza.

Il prezzo quindi è un indicatore fortemente limitante del reale valore economico di un'opera che, come risulta chiaro, è difficilissima da "prezzare" poiché è difficile quantificarne il valore. Anche se il prezzo di mercato diviene l'indicatore principale del valore economico di un bene si tratta di un'approssimazione, soprattutto nel caso di artisti viventi o emergenti. Questo fatto può essere allargato a tutto il settore, infatti al valore economico del bene si aggiunge un'altra variabile ancora più sfuggibile da imbrigliare in definizioni e modelli rappresentativi dell'economia: il valore culturale. Certamente i beni artistici che finiscono nelle collezioni dei privati hanno un valore culturale, perché parliamo di un "prodotto" unico e irripetibile della nostra identità culturale. Il valore potrebbe essere declinato secondo diversi aspetti: estetici, spirituali, sociali, storici, simbolici e di autenticità³⁵. Sebbene il valore possa essere delineato con approssimazione secondo questi aspetti ed esistano svariati metodi di valutazione³⁶ (come rivolgersi ad un esperto), i problemi in questo frangente restano tutti, portando alla divisione tra valore economico e valore culturale. Il problema principale è che diventa difficile comparare l'eterogeneità perché è impossi-

³⁴ D. Throsby, *Op. Cit.*, p.49.

³⁵ D. Throsby, *Op. Cit.*, pp. 56-57.

³⁶ Per un chiarimento sulle tecniche valutative utilizzate vedi David Throsby, *Op. Cit.*, pp. 57-58.

bile creare un insieme omnnicomprensivo, un valore assoluto che comprenda entrambi i termini, entrambi i sistemi di attribuzione di un peso, e tutte le prestazioni simboliche condivise sintetizzate da un prezzo per una parte, *dall'aura culturale ed estetica* di cui si nutre l'opera d'arte dall'altra.

3.2 La domanda e l'offerta d'arte

Alla dicotomia “vendere e comprare” va sommata la presenza di una seconda coppia di termini su cui porre la nostra attenzione “domanda e offerta”

La domanda di opere d'arte è collegata ad aspetti che molto hanno a che fare con il gusto personale di ognuno, l'educazione culturale e le mode, che non hanno remore nel colpire il mondo dell'arte come quello dell'abbigliamento. I gusti e le mode sono meccanismi analizzabili con apparati e metodi sociologici e psicologici che varrebbero uno studio a loro espressamente dedicato. La formazione poi gioca un ruolo fondamentale nello sviluppo di orientamenti e attitudini verso il prodotto artistico: la conoscenza, l'educazione del soggetto al guardare, riconoscere e identificarsi con i prodotti dell'arte è la base su cui costruire un gusto artistico personale. Il compratore d'arte è soprattutto un individuo educato a riconoscere il valore di ciò che potenzialmente comprerà perché è in grado di decodificare i messaggi che l'opera contiene. Per i pubblici (non specificatamente clienti), si tratta quindi di una domanda di consumo culturale in senso più generale, e non parliamo di conoscenze specialistiche, come invece ci si può aspettare da acquirenti e collezionisti, ma di un'educazione “all'avere dei gusti”. Si tratta anche di un'educazione *fisica*: stare seduti per molto tempo è per alcuni una vera tortura: sono persone che pur essendo potenzialmente attratte risultano scoraggiate da allestimenti e mostre poco attente alle esigenze dei visitatori (magari anziani oppure stremati da sale belle ma poco funzionali). In questi casi, spesso i servizi aggiuntivi (salotti, sedute comode, ristoro e spazi verdi, ecc.) possono fare la differenza e quindi incidere moltissimo sulla domanda progettando spazi piacevoli, confortevoli, accoglienti, *user friendly*.

L'accessibilità, intesa come possibilità di partecipare – anche se svantaggiati o scoraggiati – all'educazione culturale e artistica diventa quindi quasi un oculato investimento per i pubblici a venire. Invece, l'idea di identificare la partecipazione a eventi artistici come un con-

sumo di lusso, distintivo, non favorisce l'ampliamento del pubblico e molto spesso neppure paga.

L'offerta culturale è vastissima, la competizione per il tempo libero è feroce e impiega raffinatissimi strumenti di persuasione: i media, la pubblicità, i testimonial. I *competitor* sono della più varia natura, e spesso si giovano di apparati di comunicazione molto elaborati, sono realtà attive non solo tra le organizzazioni *for profit* ma anche tra quelle *no profit*. L'offerta delle organizzazioni *no profit* in questo campo ha le medesime motivazioni che ne favoriscono la nascita nei più svariati campi del sociale: andare a occupare quegli spazi che lo Stato non ha avuto la possibilità, o la capacità di colmare e che il privato non ha ritenuto profittevole occupare³⁷. Così si formano cooperative che gestiscono teatri o sale concerti, librerie o associazioni culturali. E molto spesso i risultati sono decisamente positivi, sia in termini di servizi che di esiti economici.

La domanda d'arte, non intesa come acquisto di opere, ma come partecipazione agli eventi, è quindi fortemente legata a come gli individui desiderano passare il tempo libero (non solo come fruitori ma talvolta anche come volontari). Proprio da qui, da questa considerazione è necessario partire per comprendere il lavoro necessario alla creazione di uno *spettatore emancipato* o, più ampiamente, di *pubblici emancipati*.

Ciò che fa la differenza nello scegliere o no di comprare un'opera d'arte, ma anche semplicemente nell'apprezzarla o meno, è probabilmente il livello di *emancipazione* dello spettatore, cioè la capacità di sapersi adattare a nuove forme di espressione senza ritenerle "sbagliate" a priori, solo perché non corrispondenti a canoni stabiliti. Che la comunicazione di massa aumenti questo fenomeno ci pare audace come affermazione³⁸, certo è che l'abitudine a fruire passivamente l'arte crea, quasi automaticamente, una *élite* di coloro che sanno mantenere i loro gusti "fluidi". Molti artisti fanno del pubblico stesso una parte della necessaria all'opera che presentano, soprattutto i *performer*, ma forse nessuna opera può esistere realmente se nessuno la vede. I musei hanno, lo diamo per scontato, ormai compreso che la singolarità del

³⁷ D. Throsby, *Op. Cit.*, p. 167.

³⁸ T. Macri, *Per una emancipazione della libertà di espressione*, in G. Ajani, A. Donati, *I diritti dell'arte contemporanea*, Torino, Umberto Alemandi & C, 2011, p. 51.

termine pubblico deve essere sostituita da una indispensabile pluralità, si parla infatti ormai sempre più spesso di *pubblici*. In questo caso è ancora più difficile definire questo *spettatore emancipato*, chi sarebbe costui o costei? Quando si può ritenere una persona libera da schemi e preconcetti? Soprattutto è possibile che esista e si trovi a proprio agio nel sistema attuale delle arti? Le gallerie d'arte contemporanea potrebbero dimostrarsi assai utili nel percorso di comprensione e *riqualificazione* dello spettatore, come sostiene Teresa Macri³⁹ nel suo scritto *Per una emancipazione della libertà di espressione*, dove chiarisce come non sia l'arte a doversi adattare allo spettatore, ma come sia quest'ultimo a doversi migliorare mettendo in crisi il proprio gusto problematizzando gli standard del gusto corrente. Dove mettere alla prova la propria emancipazione se non nelle gallerie, in particolare in quelle che hanno il coraggio di rappresentare artisti giovani?

Da questo punto di vista l'eterna domanda "cosa è arte?", promuove una riflessione stimolante, specie se mette a confronto l'arte stessa con la letteratura, come ci propone Valerio Berruti:

“Difronte a un libro ci si può trovare in difficoltà nello stabilire se si tratti o meno di una buona prova di scrittura, ma difficilmente si incorre nel dubbio se si tratti o meno di letteratura. L'arte contemporanea, invece, non ha più una media o un riferimento che assista nella comprensione dell'identità.”

3.3 L'estasi del collezionismo

Sono sicuramente *spettatori emancipati* i collezionisti. Definiamo qui collezionisti coloro che acquistano arte, nel nostro caso contemporanea, spinti dal gusto di possederla, appunto di collezionarla, non si tratta perciò di semplici speculatori. La collezione deve avere un significato di insieme, non può limitarsi ad essere la somma di parti (per quanto di valore), il suo smembramento dovrebbe portare quindi alla perdita di quel significato dato dall'essere una *raccolta*. Anche il termine *smembrata* riferito alla collezione dà l'idea di un corpo unitario i cui pezzi prendono vie diverse.

³⁹ T. Macri, *Op. Cit.*, pp.51-56.

Pare che i collezionisti siano creature strane, non è quindi una stramba ipotesi di questa analisi. Elio Grazioli, che in più occasioni ha trattato il tema del collezionismo, lo afferma senza difficoltà:

“Esistono strane persone che hanno la mania di raccogliere oggetti in quantità spesso rilevante, talvolta eccessiva per le loro possibilità; oggetti legati tra loro da una qualche relazione, tenuti in ordine o in disordine relativo e significativo, che essi si godono appena ne hanno il tempo e l’opportunità. [...] Sono i collezionisti. Spesso sono tipi curiosi, molto diversi tra loro, ma diversi soprattutto dagli altri”⁴⁰.

La discendenza è quella che ha al suo principio la *wunderkammer* più volte raccontata nei lavori di Adalgisa Lugli, ma il collezionista contemporaneo, questo “unicorno” del mondo dell’arte vede l’alba e muove i primi passi nell’800⁴¹. Egli condivide il gusto frenetico della ricerca con i suoi predecessori, ma la sua visione si concentra più che sul passato sul futuro⁴².

Il progresso artistico prende piede, forse anche grazie alla comparsa della borghesia, nel mondo degli affari d’arte. Chi non ha un passato glorioso da ridestare, collezionando prove di quella passata gloria, ha il dovere di puntare sul futuro costruendo le basi per essere adeguatamente ricordato. Le collezioni sono figlie degli uomini e dei tempi:

“Le collezioni, infatti, hanno sempre rappresentato le loro epoche, non solo nel senso che le hanno testimoniate e rispecchiate campionandole attraverso gli oggetti e le opere raccolte, né solo corrispondendo al gusto e alla cultura del loro tempo, ma anche nel senso che, proprio là dove hanno deviato dalla linea principale e più condivisa, hanno ancor meglio provato la profondità e la verità delle scelte possibili”⁴³.

Non possiamo definire collezionista, secondo tale definizione, per esempio, un cliente del “Day Star Private Art Found” (DSPAF) di cui abbiamo parlato precedentemente, poiché quella che l’azienda mette insieme non ha i caratteri dominanti di una collezione. Manca anche la scelta dettata dal gusto del cliente, che viene guidato a un buon investimento e non alla creazione di una collezione. Il collezionista parla

⁴⁰ E. Grazioli, *La collezione come forma d’arte*, s.l, Johan&Levi Editore, 2012 p. 9.

⁴¹ E. Grazioli, *Op. Cit.*, p 23.

⁴² E. Grazioli, *Op. Cit.*, p 31.

⁴³ E. Grazioli, *Op. Cit.*, p 31.

ovviamente in termini di investimento, ma solitamente la ragione è la mancanza di un'unità di misura differente dalle quotazioni d'asta (prezzo di mercato) per mostrare il successo di un determinato acquisto a chi non è pervaso dal sacro fuoco del collezionismo. Il collezionista si sente chiamato dall'oggetto, ma molto di più scommette su quell'oggetto: Giuseppe Panza, un grande collezionista di arte contemporanea in Italia, nelle sue memorie fa spesso riferimento al mercato con quote che decollano o che rimangono stazionarie, ma le sue parole sono quelle di chi vuole dimostrare di "averci visto giusto", una scommessa vinta in base al suo gusto personale. La sua capacità di scelta viene premiata e ne è la prova il successo o la stabilità delle quotazioni degli artisti che sceglie⁴⁴.

I galleristi non sono assolutamente esclusi da questo percorso, anzi ne sono una parte integrante e fondamentale quali moderni "Virgilio" capaci di condurre il collezionista alle scelte giuste. Come accade a Panza, che trovò una guida in Guido Le Noci della galleria Apollinaire di Milano:

"Era uno dei pochi galleristi disposto a parlare con un giovane che stava incominciando, che aveva bisogno d'indicazioni, d'informazioni, da persone già esperte"⁴⁵.

La disponibilità a fare da guida ai clienti si è rivelato nel caso citato un buon investimento per il futuro della galleria, ma non dobbiamo dimenticare che le scelte dei collezionisti possono influenzare tutto il mercato dettando la moda del momento⁴⁶, un fenomeno quello delle mode che colpisce anche l'arte contemporanea, tanto che Panza ci mette in guardia su un vero e proprio ciclo a cui va incontro l'artista: vi sarebbe un momento iniziale di estrema creatività, è questo l'attimo che il collezionista dall'occhio acuto e allenato deve cogliere, una fase di stallo, dove l'artista si ripete e una fase di decadenza dove ormai egli è costretto a seguire le mode o a rifugiarsi nel manierismo. Non è comunque solo il mercato che dovrà confrontarsi con i gusti dei collezionisti. I musei sono le istituzioni che, se le collezioni non andranno disperse tra eredi che vogliono "batter cassa", dovranno accogliere con

⁴⁴ G. Panza, *Ricordi di un collezionista*, Milano, Jaca Book, 2006, pp. 57-61.

⁴⁵ G. Panza, *Op. Cit.*, pp. 57-6.

⁴⁶ E. Grazioli, *Op. Cit.*, p.32.

rigore il frutto dell'occhio esperto del collezionista cercando di mostrare al meglio il legame tra i vari pezzi della collezione. Anche in questo caso un gallerista di fiducia può offrirsi di ricostruire quelli che furono i passaggi e i percorsi di scoperta che portarono il collezionista ad un determinato acquisto. Non mancano poi i prestiti di collezioni private a enti pubblici, anche in questo caso la conoscenza delle gallerie e dei galleristi presenti sul territorio potrebbe permettere a un museo collegamenti filologici inattesi, capaci di arricchire e conferire prestigio a una mostra. In ogni caso il collezionista è una figura rilevante in campo artistico, e anche la sua soddisfazione come cliente è di grande importanza, soprattutto quando è disposto a investire in artisti giovani e promettenti.

4. Tecnologia: auto-promozione, competizione, trasparenza

4.1 L'impatto della tecnologia sulla fruizione

La tecnologia ha sempre avuto un ruolo importante nell'arte, anche se è un aspetto spesso dimenticato. Probabilmente è l'arte dello spettacolo che in questi anni ha ottenuto i maggiori benefici dalla tecnologia: luci, suoni, rappresentazioni multimediali molto sofisticate si sono rapidamente diffuse negli studi di produzione, nei set cinematografici, nelle sale di registrazione, magari non sempre con un immediato riscontro positivo nel pubblico, abituato modello di rappresentazione più classici. Anche la distribuzione delle opere del settore audiovisivo ha visto rapidissime trasformazioni: dalle antiche videocassette, ai dvd ed infine i blu-ray disc (come supporti fisici). Ma il percorso non è finito, se pensiamo anche alla circolazione *non* su supporto fisico, come l'offerta di *Netflix*, che permette di vedere film e serie televisive in *streaming* comodamente da casa e che recentemente ha cominciato a produrre proprie serie originali.

La tecnologia, oltre a influire sui metodi di circolazione delle informazioni ha anche aumentato le esperienze di consumo all'interno del mondo dell'arte, cambiando la stessa domanda di arte⁴⁷. Pensiamo a una nostra normale serata: tramite i social media più comuni, come *Facebook*, possiamo essere invitati a tre eventi diversi, in tre luoghi di-

⁴⁷ D. Throsby, *Op. Cit.*, pp. 168-171.

versi, che magari prima non avremmo considerato come possibile fonte di svago perché non eravamo a conoscenza della loro esistenza. Possiamo rivendere su diverse piattaforme i biglietti per un concerto a cui non riusciamo a partecipare per ragioni di salute e farci arrivare un libro direttamente a casa con l'abbonamento ad *Amazon*. Ogni rivoluzione ha comunque le sue vittime, e se è vero che abbiamo un invito a tre eventi diversi in luoghi nuovi, è anche vero che il libraio sotto casa ha perso un cliente, almeno che non sia in grado di fare la differenza con servizi che una piattaforma di acquisti online non può fornire.

La necessità di curare i rapporti con la propria clientela a distanza è sempre più forte, in un certo senso avere uno shop online (magari anche solo per acquisti inferiori ai mille euro) dove “esporre” o magari semplicemente prenotare un oggetto a tiratura limitata in anticipo non è più considerabile come servizio opzionale, ma è parte integrante del proprio lavoro e delle proposte. L'immagine che diamo alla nostra attività sui social media sarà molto probabilmente la prima cosa che il cliente vedrà e non potrà più avere un sapore “dilettantistico”, sarà necessaria una gestione professionale di eccellente livello. Dai dati raccolti da Newsruption, riferiti al quinquennio dal 2010 al 2015 gli italiani hanno cambiato il loro modo di raccogliere informazioni: la televisione è ancora la regina delle news (45,9% degli italiani interrogati), ma sono cresciuti in maniera evidente Facebook (12,5%) e le applicazioni per dispositivi mobili (5,2%)⁴⁸. In linea di massima dobbiamo accettare che la nostra reputazione passerà sempre più spesso attraverso i nuovi media, che possiamo curare al meglio, ma di cui non avremo mai il controllo totale perché basati su flussi orizzontali e liberi di comunicazione. Artprice registrava già nel suo report 2010/11, l'importanza di sapersi muovere nel mercato tramite Internet e la necessità di orientare le proprie attività alla creazione di servizi aggiuntivi che tenessero conto di questi nuovi linguaggi e soprattutto di nuove fette di utenti, molto interessanti per il mercato dell'arte⁴⁹:

“Se è vero che nell'arco di un decennio il numero degli utenti Internet,

⁴⁸ Per maggiori informazioni sui dati Newsruption, url: <http://www.la-stampa.it/2015/10/27/tecnologia/gli-italiani-si-informano-sempre-pi-su-social-e-app-e-condividono-milioni-di-articoli-al-giorno-Jdu3urLfmqvobNqmcSgWyO/pagina.html>.

⁴⁹ Report di Artprice, url: https://imgpublic.artprice.com/pdf/trends2011_it.pdf.

consumatori di beni e di servizi, è passato da 90 milioni a 2,5 miliardi, è necessario soprattutto tener conto anche del recente sbarco in rete dei cosiddetti “Silver Surfer”, vale a dire gli ultracinquantenni con un elevato potere d’acquisto, che hanno scelto Internet come proprio terreno preferito per andare a caccia di opere d’arte in tutto il mondo. Mentre il collezionismo di opere d’arte si è affermato come stile di vita per le giovani generazioni, i genitori e i nonni dei giovani appassionati d’arte si rivelano anch’essi assidui utenti di Internet, di cui si servono per informarsi e per acquistare opere d’arte”.

Di fatto la condivisione è il nuovo potente passaparola digitale. Ricordiamo quanto il rimanere ancorati al vecchio sistema di vendita, senza aprirsi alle nuove tecnologie, abbia danneggiato un mercato dell’arte come quello francese. Solo dopo alcuni interventi legislativi, con la direttiva sui servizi relativi alle aste elettroniche, il mercato francese ha avuto una sostenuta ripresa.

Se curare la propria identità social su Facebook è ormai un dovere di ogni istituzione, è più raro che un’organizzazione investa in applicazioni per dispositivi mobili se non si è un museo o comunque non si è sicuri di potersene prendere cura al meglio. Esistono molte applicazioni dedicate ad alcuni aspetti dei musei: contengono giochi, informazioni aggiuntive e addirittura programmi per la realtà aumentata. Alle gallerie d’arte, fulcro tematico della ricerca, potrebbe essere più agevole rientrare in applicazioni che riuniscono eventi culturali di vario genere o che si dedicano alle offerte culturali e artistiche della città. Abbiamo precedentemente fatto cenno a una sorta di “trekking urbano” alla scoperta del contemporaneo nella città, le *Art Walks*. Questa iniziativa potrebbe essere accompagnata da una applicazione che mostri i percorsi delle passeggiate e i punti da toccare lungo il cammino, e che avvisi se le organizzazioni presenti sull’*app* hanno in programma eventi pubblici. Bologna per esempio possiede una applicazione propria, creata dall’area “Cultura e Rapporti con l’Università” del Comune e collegata al progetto “Agenda cultura”, che permette di essere informati sugli eventi culturali in città raggruppando in un solo “luogo” tutte le proposte presenti nei siti delle diverse entità culturali cittadine. Si tratta di un vero e proprio caleidoscopio di possibilità che va dalle mostre ai concerti e che viene presentato anche attraverso una mappa interattiva. Oltre ad un sistema di filtraggio che ti permette di scegliere giorni, orari e tipologia di evento, l’applicazione ti consente di salvare

i tuoi “preferiti” ed è collegata agli eventi Facebook (in questo modo si può vedere se qualche amico partecipa al tuo stesso evento) e a Twitter, che permette di scoprire cosa pensano altri utenti di un determinato evento⁵⁰. Le gallerie potrebbero sicuramente inserirsi in un contesto del genere ampliando l’offerta con i loro eventi.

4.2 L’impatto della tecnologia sull’opera d’arte contemporanea

Che l’artista voglia criticare la tecnologia o che la voglia esaltare sono sempre di più coloro che la utilizzano per creare la loro opera d’arte. Esistono piattaforme come Net-Art⁵¹ o esperienze artistiche la cui funzione si realizza pienamente e unicamente nel web. Qui non tratteremo di queste forme d’arte, che spesso non necessitano dell’azione diretta di un gallerista o comunque ne necessitano solo limitatamente e in maniera esterna al lavoro in sé, poiché la mediazione di cui necessita la net-art si limita all’esigenza di riconoscimento del concetto, territorio dei critici d’arte, e non prevede la rappresentanza e la protezione dell’artista che è proprio della galleria d’arte contemporanea.

Una galleria contemporanea deve essere in grado di supportare tecnologicamente i propri artisti: si può anche semplicemente garantire la presenza di una rete wi-fi libera (o più banalmente essere sicuri che non andrà via la luce durante una performance che richiede collegamenti, cavi e illuminotecnica). In alcuni casi si potrebbe pensare che il modello di mercato su cui la vendita d’arte si basa possa vacillare a causa di strumenti, quali il web, che permettono la libera circolazione dell’opera. In realtà è probabilmente molto difficile che questo accada, per la natura stessa del mercato, che necessita di mediatori che attestino la qualità artistica del lavoro. Un sistema *business to consumer*, cioè un artista senza mediazione critica può finire esposto nel salotto, ma il nostro acquisto sarà simile a quello di un semplice oggetto d’arredo (forse è solo più costoso, ma non è detto) e l’artista riscuoterà sicuramente meno credito di un collega passato dalla selezione di un gallerista⁵²:

⁵⁰ Presentazione video di Bologna Agenda Cultur, url: <https://www.youtube.com/watch?v=GkJ0QVDCsLE>.

⁵¹ Piattaforma Net-Art <http://www.net-art.it/entrata.html>

⁵² L. Mansani, *Produzione e promozione nel web*, in Gianmaria Ajani, Alessandra

“L’interpretazione dell’opera d’arte diventa quindi uno strumento necessario non solo per coglierne la portata, ma anche per la creazione del suo valore”

Internet in tanti campi ha abolito la mediazione tra produttori e consumatori. Oggi possiamo prenotare un viaggio senza usare l’agenzia viaggi o scegliere una polizza assicurativa senza passare dallo sportello di un’agenzia. Gli e-service hanno messo direttamente in contatto chi eroga un servizio e chi lo richiede⁵³. L’arte non fa eccezione: ci sono ormai sistemi di vendita online che promuovono opere e artisti “fai da te”, ma come tutti i sistemi autoregolati è difficile distinguere e valutare la qualità della miriade di proposte presenti.

Luigi Mansani parla in “Produzione e promozione nel web”⁵⁴, di una sorta di “rumore di fondo” dovuto al fatto che il concetto su cui si basa l’opera non arriva netto a chi guarda, ma sempre mediato dall’artista, perciò sembra necessario che un professionista lo decodifichi.

“A rendere poco plausibili simili costruzioni sta il fatto che, nel mercato dell’arte, proprio per l’esistenza di quel rumore di fondo di cui si è detto, e che non consente di attribuire un valore riconosciuto dal mercato a un’opera se non c’è un’intermediazione intellettuale, un modello di questo genere non riesce ad affermarsi.”

Proteggere il lavoro del proprio artista potrebbe essere un’altra fonte di problemi. Molti video girano a qualità inferiore su piattaforme come YouTube, dove ad esempio un artista come Bill Viola è ampiamente rappresentato⁵⁵. Ovviamente sono tutti video a bassa risoluzione (utili magari durante la didattica) che poco hanno a che fare con l’originale. Ma se si tratta di un artista emergente il gallerista dovrà essere il più chiaro possibile nel spiegare i contorni della norma in materia di riproduzioni artistiche online: se il video è appunto di scarsa qualità non si può ritenere che sia una copia. L’esempio di Bill Viola è sicuramente interessante: il suo sito personale⁵⁶ offre spezzoni dei suoi lavori e link

Donati, *I diritti dell’arte contemporanea*, Torino, Umberto Alemandi &C, 2011, pp.140-141.

⁵³ M. Cavallo, *Progettare e promuovere e-services*, Milano, Angeli, 2016.

⁵⁴ L. Mansani, *Op. Cit.*, p.141.

⁵⁵ I video di Bill Viola sono disponibili su You Tube, url: <https://www.youtube.com/watch?v=RTPf6mHKYD0>.

⁵⁶ Sito personale dell’artista Bill Viola, url: <http://www.billviola.com/>.

alle sue gallerie che si occupano di vendere i suoi video a diverse risoluzioni. Quindi è il gallerista che si occupa dello smistamento e dei formati a seconda di chi li richiede, facendo anche prezzi diversi a seconda dell'utilizzo del video⁵⁷. Un gallerista quindi continua nel suo lavoro più classico: promuovere l'artista, proteggere il suo lavoro e trattare con gli acquirenti. Questa permanenza del gallerista come mediatore, anche in casi come quello di Bill Viola, dove potremmo accontentarci di una ricerca su YouTube per guardarci il video, sebbene tremolante e a bassa risoluzione, è garanzia di trasparenza, segna un confine netto tra l'opera e le sue riproduzioni. Il gallerista era e continua ad essere responsabile della diffusione delle opere dell'artista che rappresenta e in qualche modo ne certifica la qualità o perlomeno il rispetto di certi canoni di rigore estetico.

⁵⁷ L. Mansani, *Op. Cit.*, pp. 146-147.

Capitolo 2

Luoghi dell'arte: le gallerie

1. Introduzione ai casi studio e metodo di raccolta dati

In questa seconda parte dello studio ci proponiamo di esplorare quattro casi di studio: quattro gallerie diverse per scelte di contenuto e di gestione. Vedremo le differenze nella scelta degli spazi, nella gestione organizzativa e nella pubblicazione dei cataloghi delle mostre proposte. Le quattro gallerie sono state scelte alla luce di alcune caratteristiche: sono ubicate nel territorio bolognese e presentano differenze di conduzione che messe a confronto permettono una riflessione sulle scelte di management possibili. Mentre le prime tre realtà Adiacenze, Ono Arte e Blu Gallery hanno una forte tendenza alla creazione innovativa di valore, l'ultimo caso della Galleria P420 è quello che più si avvicina a uno spazio classicamente inteso come galleria.

Non esiste una letteratura esauriente sulle gallerie come luogo di produzione di cultura, in linea di massima sono considerati alla stregua di negozi di lusso. I casi proposti hanno invece in comune una tendenza prevalente alla creazione di valore, pur rimanendo distinti per scelte di contenuto e di gestione. La mancanza di binari, linee già definite, su cui far correre l'analisi di questi tre casi ha reso necessaria, tra l'altro, un'indagine tramite l'utilizzo dello strumento dell'intervista qualitativa semi strutturata. La scelta di tale strumento qualitativo, spesso considerato in alternativa ad un metodo di analisi quantitativo (maggiormente legato a dati numerici e rilevazioni statistiche), per la raccolta delle informazioni riguardo ai casi studio connota fin da principio la ricerca e ne definisce gli obiettivi: in questo caso siamo in cerca, come esploratori di un territorio vergine, di una combinazione tra valore, pubblici, profitto e territorio.

Un sistema di raccolta dati soft¹ è, in questo frangente, quasi una scelta inevitabile poiché permette di avvicinarsi alla realtà tramite alla contestualizzazione quasi immediata dei dati raccolti. Tale approccio è particolarmente adatto se si necessita di una certa flessibilità, imprescindibile quando si va a trattare di realtà in divenire, che vanno a definirsi sempre più chiaramente tramite la comparazione delle analogie e delle singolarità.

Con questo non si vuole escludere a priori una possibile futura raccolta di dati quantitativi tramite questionari (sia proposti direttamente ai visitatori che tramite internet), ma ciò è necessariamente da considerare come un passo successivo che necessita di una collaborazione molto elevata da parte delle gallerie. Inoltre, la ripetizione della raccolta dati, con periodicità definita e prestabilita, dovrebbe essere presa in considerazione da subito. Le modalità di ricerca possono essere innumerevoli. Pensiamo ad un'indagine sui pubblici: potrebbe interessarci ad esempio un particolare periodo dell'anno, oppure potremmo trovare utile sondare diverse offerte artistiche tematiche, o ancora scegliere di approfondire le dinamiche di pubblico e "audience" per una singola realtà espositiva. Adirittura si potrebbe progettare un lavoro che coinvolga nello specifico una sola galleria per approfondire in modo molto dettagliato punti di forza e debolezza sia dell'offerta artistica che del modello gestionale. Si potrebbe anche operare con più realtà del territorio raggruppando le domande e le esigenze di analisi, conseguendo così significativi obiettivi di comparazione (ma anche di ottimizzazione e riduzione dei costi).

Infine, facendo riferimento anche a criteri molto pratici e operativi, l'intervista è sicuramente più economica in termini di tempo e di risorse di una ricerca quantitativa ed è perciò uno dei metodi più utilizzati per raccogliere informazioni e può essere definibile come²:

“Un tipo particolare di conversazione, strutturata e guidata da un ricercatore al fine di stimolare alcune informazioni. L'intervista è una tecnica per avere accesso alle osservazioni degli altri. Permettendo di raccogliere le riflessioni dell'intervistato, essa costituisce uno strumento fondamentale per generare conoscenza empirica chiedendo alle persone di parlare su alcuni temi.”

¹ D. Della Porta, *L'intervista qualitativa*, Bari, Editori Laterza, 2010, p.7.

² D. Della Porta, *Op. Cit.*, p.15.

Alla luce di queste considerazioni l'intervista qualitativa pur sacrificando l'uniformità delle domande, rinuncia necessaria per ottenere la giusta flessibilità, e permettendo lo sviluppo più libero delle risposte, dà al ricercatore la possibilità di catturare le diverse prospettive e di fissare le nuove idee e piste di lavoro non ancora ben definite che si possono delineare nel costante interscambio tra organizzazione e pubblici.

2. Caso studio: Adiacenze

2.1 Identikit

Adiacenze è uno spazio espositivo che ha come linea guida il concetto del site-specific, situata nel centro di Bologna, si configura come associazione culturale appartenente al circuito dell'Associazione Italiana Cultura e Sport (A.I.C.S.), in quanto si tratta di un'organizzazione no-profit con partita iva.

Fondata nel gennaio del 2010 da Daniela Tozzi e Amerigo Mariotti ha una connotazione assai specifica nel panorama artistico bolognese, talvolta quello che viene chiesto a chi espone è cambiare profondamente la concezione artistica di chi si propone all'associazione. Infatti per lo staff è fondamentale che l'artista proponga un lavoro ispirato dallo spazio stesso. A un pittore potrebbe essere richiesto uno sforzo artistico notevole a supporto del passaggio da una ipotetica tela ai muri dello spazio espositivo. Ovviamente esistono piccole eccezioni quando si tratta di ospitare eventi correlati ad uno specifico programma: BilBolBul o la Bologna Children's Book Faire.

La definizione di galleria, come la intendiamo solitamente, è quindi impropria per quanto riguarda lo spazio che Adiacenze mette a disposizione. Al termine galleria viene preferita la definizione più aperta di spazio espositivo o, spazio ibrido, che rende l'idea di un luogo di elaborazione di idee, più che di esposizione³.

“Adiacenze è uno spazio espositivo dedicato all'arte emergente e all'indagine sul contemporaneo. In tutte le sue forme.”

Il programma è quasi interamente dedicato a giovani artisti emergenti e al loro modo di esprimere l'arte: installazioni anche audio e vi-

³ Dall'intervista del 27/10/2016.

deo, performance e anche illustrazione qualora gli artisti si sentissero in grado di uscire dalla pagina e sperimentare la possibilità di allargare la loro azione artistica a tutta la galleria.

Un esempio che probabilmente potrebbe rappresentare uno degli esempi più esaustivi fino ad ora raggiunto del significato che gli ideatori di Adiacenze intendono del site-specific è stato toccato con il lavoro “Chiuso per malattia” (inaugurata il 15 ottobre 2016) del duo PetriPaselli⁴ che ha visto la riproduzione quasi a grandezza naturale di un trabocco, come metafora dell’isolamento del collezionismo⁵:

“Il trabocco, tipica costruzione soprattutto del mare Adriatico, è l’oasi dei pescatori, la loro isola del tesoro, l’isola felice in cui rifugiarsi e lavorare, qualcosa che non è né terraferma, né isola a sé stante. Pescando dal loro immaginario che attinge dalle fiabe alla cultura popolare, dalla memoria collettiva alla loro storia artistica, il trabocco diventa per i PetriPaselli simbolo e rifugio del collezionista. Diventa un’isola che raccoglie modi di collezionare e al tempo stesso un compendio su questa difficile materia. Così come il pescatore pesca per poter vivere, il collezionista accumula per poter sopravvivere.”

L’esposizione si appropriava dello spazio fino a coinvolgere il piano interrato (escluso il laboratorio di progettazione, per ovvie ragioni di sicurezza), ma era il trabocco ad essere l’esempio più intimo di utilizzo degli spazi, anche se il visitatore non ne era effettivamente a conoscenza, poiché parte della costruzione è stata realizzata con i materiali provenienti dalla ristrutturazione dello spazio espositivo. Il punto di forza è l’elasticità: lo scarto è utilizzato nuovamente ed anche i tavoli hanno le ruote, per non irrigidire la topografia di uno spazio che non deve mai essere restio al cambiamento.

Lavorare con giovani artisti è sicuramente una sfida, lavorare con emergenti richiede un impegno aggiuntivo: la capacità di sapere quello di cui un artista ha bisogno, prima che lui stesso lo sappia. Non si tratta di creare un percorso uguale per tutti, ma di supportare l’artista concretamente in un percorso di crescita personalizzato. Di fatto lo staff affianca passo dopo passo i giovani artisti anche aiutandoli a definire il progetto: ad esempio potrebbe accadere che l’artista si pre-

⁴ Sito personale del duo artistico PetriPaselli, url: <http://www.petripaselli.com/>.

⁵ La mostra “Chiuso per malattia” del duo artistico PetriPaselli ad Adiacenze, url: <http://www.adiacenze.it/portfolio-item/chiuso-per-malattia-petripaselli/>.

senti con un'idea non realizzabile con i materiali da lui richiesti, o che il costo della realizzazione dell'idea così come è stata pensata sia troppo elevato. Adiacenze si propone come mediatore anche in questo senso, avvicinando i giovani all'autonomia, ad essere cioè in grado di capire quanto può costare realizzare un'idea dal niente. Spesso parte dell'organizzazione è assorbita dalla fase di realizzazione delle idee in embrione, grazie anche alla possibilità di utilizzare un laboratorio di progettazione sempre a disposizione in cui opera uno dei fondatori di Adiacenze, che accompagna gli artisti dal progetto alla realizzazione delle opere, valutandone la fattibilità a livello materiale.

Adiacenze si è sempre più ampliata negli spazi cambiando tre sedi durante il suo percorso e ogni cambio di sede è coinciso con un allargamento della visuale del progetto originario, sia in termini di possibilità spaziali che di collaborazioni con altre realtà e il territorio. La sede in via San Procolo (2010) è il punto originario del progetto, che si amplia in termini di partecipazione e collaborazioni con il trasferimento in Piazza San Martino (2012) e che si conferma nella sua ricerca di dinamismo ed aumenta il numero di esposizioni annuali (trenta esposizioni site specific in cinque anni), nel trasferimento in Vicolo Dello Spirito Santo (nel sito viene indicata come tappa definitiva del percorso) con ampliamenti verso diversi campi: editoria, fumetto, illustrazione e design.

Interessante è anche la presentazione⁶ nel 2016 di ikono.tv⁷, un canale televisivo che propone a ciclo continuo video d'arte (antica e contemporanea) e l'apertura verso l'editoria, in collaborazione con la piccola casa editrice⁸ "GRRRz COMIC ART BOOKS".

Adiacenze si propone sia come laboratorio per artisti emergenti, sia come luogo per giovani curatori, con cui spesso collabora: il legame con le diverse università e scuole che si occupano d'arte sul territorio permette allo spazio di essere parte attiva nel tessuto di apprendimento delle nuove generazioni di artisti tramite tirocini, lezioni dirette in Accademia e in università e tramite *workshop* di diversa natura. Questo

⁶ Presentazione di ikono riportata su Arttribune, url: <http://www.arttribune.com/mo-stre-evento-arte/ikono-tv-art-is-on/>.

⁷ Per vedere ikono.tv, url: <http://www.ikonotv.art/>.

⁸ Sito della casa editrice GRRRz COMIC ART BOOKS, url: <http://www.grrrz.com/>.

occhio di riguardo verso i giovani che desiderano lavorare nel mondo dell'arte è rispecchiato anche da un uso efficace e consapevole dei social media.

2.2 Mission

La mission è uno strumento fondamentale per comprendere l'orientamento di una attività e analizzare quella di un luogo come Adiacenze potrebbe essere complesso per diverse ragioni: è aperta a stili molto diversi pur mantenendo l'obbligo di esprimersi nello spazio dato rendendolo parte integrante dell'opera e del suo significato. La mission non è cambiata nel tempo ma avendo una connotazione molto aperta è come aumentata di "portata" seguendo quasi i traslochi dello spazio espositivo in locali sempre più grandi. Pare chiaro anche nella presentazione del sito istituzionale: di passaggio in passaggio le forme di indagine sull'arte contemporanea emergente si sono arricchite rendendo necessario aprirsi all'editoria. Questo continuo ibridarsi, favorito da una *mission* espressa in termini decisamente elastici, comporta il vantaggio di sapersi adattare ai cambiamenti, contemporaneamente il continuo ingrandimento di spazi e obiettivi potrebbe risultare rischioso se non fa affidamento su una struttura di gestione solida. Riprenderemo meglio questo punto quando osserveremo il sistema di gestione.

Potrebbe invece essere utile vedere proprio nella sezione "chi siamo" del sito istituzionale come lo spazio Adiacenze si definisce ripercorrendo le tappe dei suoi spostamenti. In queste poche righe possiamo leggere le risposte a diverse domande: come gestiamo lo spazio? Chi espone e cosa nel nostro spazio? Come ci si pone di fronte al mercato? E soprattutto come ci poniamo nei confronti del territorio?

In termini di spazialità Adiacenze, come abbiamo visto, ha scelto di aumentare lo spazio espositivo: sebbene sia una decisione coraggiosa per una realtà no-profit, a causa dei costi fissi che risultano inevitabili se si vuole mantenere uno spazio abbastanza grande in una zona centrale della città, è una scelta non inusitata. Ampi spazi consentono maggiore libertà nel gestire le esposizioni e un maggior prestigio. Lo spazio fa parte dell'immagine che una realtà trasmette di se e di conseguenza uno spazio di grandi dimensioni, ben gestito, comunica la capacità professionale di chi se ne occupa. Uno spazio grande richiama l'idea di una gestione economicamente stabile, che può permettersi di accollarsi i costi di uno spazio di quel genere.

Adiacenze però ha un preciso obiettivo riguardo al suo spazio, quello di essere un contenitore attivo, se venisse a mancare questa peculiarità Adiacenze perderebbe una sua caratteristica primaria:

“uno spazio di promozione culturale vergine, immacolato, che possa accogliere un’arte coraggiosa e sperimentale. Un contenitore attivo, punto d’incontro dinamico dove giovani artisti provenienti da differenti ambiti si confrontino e collaborino in progetti multidisciplinari.”

Adiacenze è il suo spazio, poiché è con questo che gli artisti devono entrare in dialogo.

Uno spazio così organizzato può effettivamente aprirsi alla sperimentazione, all’ibridazione tra varie forme d’arte:

“spazio ibrido, dinamico, nel quale l’arte emergente pura andrà ad affiancarsi e a fondersi con realtà sperimentali appartenenti al campo dell’editoria, dell’illustrazione, del fumetto e del design.”

Un laboratorio di esperienze artistiche che dialogano tra loro, realtà emergenti che hanno bisogno di una guida. Interessante è anche l’atteggiamento di fronte al mercato:

“Adiacenze si impone da subito come incubatore di un’arte altra, scevra dalle regole del mercato, tesa a promuovere forme artistiche emergenti, fucina per la progettazione di mostre *site specific* volte a modificare lo spazio stesso. Ai loro artisti chiedono di rispettare un unico principio: quello della creatività.”

Si tratta di un accenno alla ricerca della qualità più che alla vendibilità sul mercato.

Con questa descrizione Adiacenze effettivamente traccia una mission chiara: l’obiettivo primario non è la vendita (anche se non è certo esclusa), la lente di ingrandimento è posta sull’aspetto di “laboratorio” per arte emergente e il valore è nello spazio offerto a questa arte.

L’intento è dichiaratamente quello di creare collaborazioni attive con realtà del territorio, così come con entità esterne al tessuto cittadino:

“Amplifica il suo raggio d’azione e di interesse, facendo rete con oltre 40 realtà culturali in ambito nazionale ed internazionale ed ideando importanti progetti esterni anche al di fuori della sede bolognese.”

Ricordiamo che si tratta di una organizzazione no-profit, è chiaro che l’accento sul mercato è meno marcato rispetto a realtà dagli intenti più

commerciali. La mission di Adiacenze ha sicuramente una connotazione attenta alla creazione di valore oltre il profitto immediato. Risulta comunque una realtà interessante con cui dialogare, anche a livello istituzionale considerando che Adiacenze ha una esplicita tendenza alla collaborazione con altre realtà, anche con progetti fuori dal territorio italiano, a livello europeo. Questo desiderio di espandere oltre il confine cittadino il proprio messaggio culturale, pur non partecipando direttamente alle mostre mercato nazionali e internazionali può essere letto in maniera estremamente positiva per il tessuto urbano di una città che, come abbiamo visto nella parte della ricerca dedicata al territorio, cerca di favorire realtà che spendano risorse ed energie nel portare il nome della città in contesti internazionali, come prova il bando istituito da Incredibol e dalla città di Bologna, il cui scopo era proprio aiutare quelle ICC desiderose di investire per migliorare le proprie relazioni con l'estero.

2.3 Organizzazione

Adiacenze esprime la sua identità particolarmente nello spazio che offre e da questo riteniamo sia doveroso partire con alcune riflessioni sulla gestione. Come abbiamo già accennato ambienti grandi comportano costi fissi notevoli, ma abbiamo visto come questa realtà faccia dello spazio un suo punto forte. Non si tratta solamente della parte espositiva, ma anche dal fatto che le opere possono essere costruite direttamente all'interno di Adiacenze grazie all'aiuto dello staff, un punto nevralgico di creazione che non deve essere considerato secondario.

Se Adiacenze può vantare una flessibilità estrema nella gestione dei volumi è grazie alla possibilità di costruire e rimuovere supporti con rapidità. Non è secondario nemmeno il valore che questo laboratorio assume nel dialogo con gli artisti: talvolta un artista emergente ha poca familiarità con i materiali e necessita di un aiuto per realizzare la sua idea.

Per evitare che lo spazio vada a pesare esageratamente sui costi di gestione alcune parti possono essere tempestivamente modificate e diventare luoghi chiusi capaci di ospitare altre tipologie di attività come i laboratori. Questo è sicuramente un grande vantaggio per questo spazio che lavorando sulla flessibilità dei volumi riesce a gestirli al meglio e trarre profitto dalle proprie scelte.

La flessibilità e la rapidità nel "cambiare pelle" passando da un evento all'altro permette ad Adiacenze di mantenere un ritmo di eventi molto elevato e continuare a rinviare il suo solido rapporto con il

territorio bolognese, grazie anche a un forte legame con il DAMS e l'Accademia di Bologna, da cui molti dei loro artisti (ed anche i tirocinanti) provengono.

La non diretta partecipazione ad eventi come mostre mercato e fiere non esclude questa realtà dall'entrare in dialogo con le esperienze bolognesi di rilievo: ArteFiera, BilBolBul e la Settimana del design sono, ad esempio, tutte occasioni in cui Adiacenze può trovare un suo ruolo. La mission, che abbiamo analizzato nel paragrafo ad essa dedicato, proprio per la sua connotazione aperta alle più svariate forme espressive in campo artistico permette la partecipazione a tutti questi eventi oltre al programma deciso direttamente dallo spazio espositivo.

Adiacenze ha due fondatori, uno che si occupa della promozione e della comunicazione degli eventi e l'altro che lavora prevalentemente sugli allestimenti. Entrambi curano la linea stilistica dello spazio espositivo: per entrare ad Adiacenze un artista deve piacere ad entrambi e rispettare le linee di condotta che loro stabiliscono congiuntamente. Una figura molto importante è quella dell'*assistente di galleria*, una figura che non viene nominata nel sito istituzionale ma che ha comunque un ruolo molto rilevante. Questo è in sostanza il nucleo centrale di Adiacenze, vediamo però che proprio a causa dell'estrema flessibilità dello spazio e della pluralità dei suoi obiettivi l'organigramma ospita figure esterne a questo nucleo: gruppi di progetto e collaboratori di varia natura.

Quando l'allestimento richiede uno sforzo superiore a quello che lo staff stabile di Adiacenze può gestire viene creato quello che possiamo definire un "gruppo progetto", che può essere composto dagli artisti stessi, da personale della galleria e da altri collaboratori a titolo solitamente gratuito. Un altro "gruppo progetto" ma sicuramente più stabilmente collocato nell'organigramma è quello che si occupa del progetto editoriale e dell'allestimento della libreria all'interno dello spazio. Questo gruppo era formato dallo staff della "GRRRz COMIC ART BOOKS" (fino a fine 2017) che collaborava anche nella creazione di incontri legata alla presentazione di libri e agli eventi che vedono protagonisti gli illustratori. Questo gruppo gestiva anche un canale social, "Officina Adiacenze", dedicato ai prodotti legati alla collaborazione tra la galleria e la casa editrice⁹. Generalmente legare questo aspetto a dei professionisti del settore è

⁹ Profilo *Instagram* di Adiacenze, url: https://www.instagram.com/officina_adiacenze/.

un vantaggio: lo spazio espositivo ha l'esclusiva di alcune pubblicazioni di rilievo e può aprirsi a nuovi pubblici, più legati all'editoria e al mondo del fumetto che a quello dell'arte contemporanea emergente. Alla luce di questa apertura è ancora di più necessario un lavoro di indagine sui pubblici, da ripetersi periodicamente.

Una particolarità di Adiacenze, come abbiamo ripetuto più volte è l'estremo dinamismo. Questa elasticità estrema si rispecchia anche nell'organigramma aperto: questo indica la presenza di moltissime personalità differenti, con eterogenee competenze che vengono tutte indicate con il "grado" di collaboratore, tra questi collaboratori compaiono spesso sia tirocinanti e volontari laureandi, sia artisti affermati che prestano volentieri il proprio bagaglio di esperienza ad Adiacenze. Questa è una caratteristica propria delle organizzazioni no-profit: un altro nome con cui chiamare questi collaboratori a diverso grado di esperienza potrebbe essere infatti *volontari*. Il coordinamento tra tutte queste parti è di natura spontanea, estremamente plastica, tipica di realtà piccole.

2.4 Social network e coordinate image

Adiacenze ha una buona relazione con l'ambito dei *social network* e ha saputo ben interpretare la sua *mission* nella creazione della sua immagine coordinata, anche quando la collaborazione con la casa editrice "GRRRz COMIC ART BOOKS" ha richiesto la creazione di un secondo logo per il profilo "Officina Adiacenze" andato poi dismesso.



Figura 1. Loghi di Adiacenze.

Possiamo sottolineare la familiarità tra i loghi. Questa scelta va a sottolineare il grande interesse che questa realtà ha nel comunicare la propria identità a chi ne segue le esposizioni e gli eventi: il primo logo si riferisce più concretamente ad Adiacenze come spazio espositivo, mentre il secondo era dedicato alla collaborazione con la “GRRRz COMIC ART BOOKS” e si riferiva all’ambito editoriale e di design. Non era solo una separazione estetica, ma una valutazione in relazione alla propria *mission* ed alla riflessione che i fondatori hanno fatto all’apertura dello spazio riguardo al loro atteggiamento nei confronti del territorio. Il logo di Adiacenze come spazio e laboratorio artistico ha un significato peculiare: la scelta del nero su sfondo bianco, rende bene l’idea di qualcosa che si definisce di volta in volta, sono loro stessi a definirsi come “spazio vergine”, inoltre una scelta minimale permette di adattare il logo a diverse superfici; in questo caso il bianco può essere inteso anche come “vuoto” permettendo una maggiore adattabilità alle superfici.

Dalle parole di Daniela Tozzi possiamo capire quanto il logo di Adiacenze sia strettamente legato alla realtà che rappresenta:

“Il sostantivo “adiacenze” per noi indica due cose: il fatto che siamo nati nel quartiere storico delle gallerie, a due passi dalla galleria L’Ariete artecontemporanea, Otto Gallery, lo Spazio Testoni, lo Studio G7, solo per fare alcuni esempi.

In secondo luogo, ma non per importanza, “adiacenze” indica la vicinanza al lavoro svolto all’interno di una galleria d’arte più classica per quanto riguarda l’esposizione d’arte, ma allo stesso tempo la lontananza in quanto Adiacenze non è soggetta alla tipologia di mercato di una galleria, in quanto è un’associazione culturale. Adiacenze non vende opere d’arte, ma lavora su altre cose, come la progettazione di mostre, performance ed eventi culturali per enti esterni oltre che per il proprio spazio.

In questo senso, le righe del logo che sono leggermente cambiate dopo il restyling che abbiamo fatto nel 2016 per la nuova apertura, indicano la stilizzazione di una parte di una piantina di Bologna. Per essere più precisi, sono la stilizzazione diciamo “artistica” di via D’Azeglio e dei suoi contorni, con i suoi punti cardine e le intersezioni che hanno fatto di quella zona, la zona dell’arte per molto tempo. È come se ci fossimo dati una collocazione geografica e di intenti anche attraverso il logo.

Teniamo molto a questo logo perché per noi ha un grandissimo signi-

ficato per quelli che sono i nostri intenti e per la storia del nostro spazio, da Via San Procolo a ora.”

Una scelta grafica *soft* che si adatta bene al concetto di flessibilità dello spazio.

Vi è poi un logo più recente utilizzato solamente per le piattaforme social e se lo spazio risulta troppo piccolo per il logo esteso che è ancora più minimale e che vede la presenza delle caratteristiche linee nere, ma invece della scritta Adiacenze è presente solo la “a”. Lo stile comunque rimane il medesimo e quindi non va a ledere il passato lavoro di *Corporate Identity*.

La medesima linea pulita è mantenuta nel sito istituzionale¹⁰ che facilita molto la lettura evitando un esagerato “effetto matrioska”, con pagine raggiungibili solo da altre pagine che rischiano di nascondere le informazioni e scoraggiare l’utente. In sostanza, mantenendo una chiara divisione tra le parti il sito risulta facilmente consultabile.

Adiacenze sui *social network* ha una connotazione amichevole, aperta, con un vocabolario giovane e dinamico. Hanno all’attivo oltre all’ormai necessario *Facebook*¹¹, un profilo *Twitter*¹² (che confrontato con gli altri strumenti utilizzati spicca meno) e fino alla fine del 2017 due profili Instagram Adiacenze¹³ e Officina Adiacenze.

L’aderenza tra Adiacenze reale e la sua rappresentazione sui *social network* è molto alta (vedremo come altre realtà preferiscono gestire i social diversamente): né su *Twitter* né su *Facebook* sono presenti promozioni delle opere o delle pubblicazioni in vendita, si tratta solitamente della promozione di eventi a queste collegati. Questo ci ricorda che Adiacenze è uno spazio espositivo no-profit e che non tratta la vendita delle opere. Proprio per questo non esiste un legame diretto tra piattaforme social e vendita, l’associazione agisce quindi nella più grande trasparenza.

I profili Instagram fino alla fine del 2017 erano due diversificati. “Officina Adiacenze” era più legata alla promozione del prodotto, mentre il profilo di Adiacenze mantiene la sua connotazione aderente al re-

¹⁰ Sito istituzionale di Adiacenze, url: <http://www.adiacenze.it/main/>.

¹¹ Profilo *Facebook* di Adiacenze, url: <https://www.facebook.com/adiacenze/?fref=ts>.

¹² Profilo *Instagram* di Adiacenze, url: <https://www.instagram.com/adiacenze/>.

¹³ Profilo *Twitter* di Adiacenze, url: <https://twitter.com/ADIACENZE>.

sto dei *social network* adottati dallo spazio: documenta il *backstage* di ogni evento, i vernissage, gli incontri, ma anche le esperienze dirette della galleria. L'uso di questi strumenti è talmente consolidato e professionale, nonostante l'approccio amichevole, da consentire anche lo scherzo e l'autoironia. Adiacenze è una realtà dinamica che ama sperimentare e mettersi in gioco già nel passaggio dal 2017 al 2018 alcuni aspetti gestionali sono stati modificati.

3. Caso studio: Ono Arte Contemporanea

3.1 Identikit

Ono Arte Contemporanea di Bologna è una organizzazione for-profit che espone in prevalenza fotografie, non tratta emergenti, ma che rimane comunque aperta a numerose forme artistiche. Il loro marchio di fabbrica però è decisamente singolare: le loro esposizioni si focalizzano sulle icone popolari dagli anni sessanta del novecento ai giorni nostri. Un mercato che secondo i fondatori mancava nel nostro paese e che era “tutto da costruire”, unire fotografia e icone pop ha richiesto una vera e propria educazione della clientela. Un esempio di quanto raro sia in Italia trovare una realtà come Ono Arte viene dalla descrizione del mercato che è emersa durante l'intervista: in particolare è il nord Italia ad avere interesse per questo tipo di opere e raramente si trova interesse in realtà commerciali, sono soprattutto i musei (anche musei privati) gli interlocutori principali.

Per intenderci sul genere proposto da questa galleria, entrando ad Ono Arte potremmo trovarci di fronte a fotografie di Che Guevara, Frida Kahlo, Madonna, oppure a poster di Lady Oscar. Ciò è possibile perché questo spazio non si tira indietro nemmeno di fronte a qualcosa di apparentemente così lontano da noi come il pop giapponese.

Il pop giapponese ha tentacoli ben più lunghi di quelli che potremmo pensare, quello che è più facilmente riconoscibile è sicuramente legato ai manga, non solo per gli interventi artistici di Takashi Murakami, ma perché chiunque sia andato a qualche fiera del fumetto ha visto ragazzi e ragazze vestiti da qualche personaggio manga, i cosplayer. Un altro tema del pop giapponese è quello della moda alla “lolita” o Lolita styles, ragazze vestite come gigantesche bambole. Il tema della Lolita ha sicuramente dei risvolti pop internazionali, infatti recente-

mente Ono Arte se ne è occupato presentando “Lolita Icona di stile” di Giulia Pivetta, un volume fotografico sull’argomento.

Un particolare legame è sicuramente con il mondo della musica, particolarmente prolifico nella creazione di icone popolari, tanto che all’interno della galleria è presente un negozio di dischi gestito direttamente dai galleristi. Lo spazio per i dischi è molto ridotto ma è possibile trovare *long play* dei protagonisti della musica trattati durante i passati eventi.

L’identikit di Ono Arte è sicuramente più simile a quello di una galleria classica, quasi rigorosa nell’uso della spazialità. È comunque un luogo ibrido, definibile come *concept store*, che comprende un bar, un bookshop, un negozio di vinili e una galleria d’arte (che può essere definita come una tipologia speciale di negozio).

Con il termine rigoroso intendiamo una certa ripetitività nella gestione dello spazio, non negativa, ma inevitabile, vista la presenza di un bancone per il bar, la divisione in più livelli e l’allestimento dello *store*. Stupire con l’allestimento non è sempre una buona politica, la visibilità integrale e chiara delle opere deve essere garantita, ma un certo rigore nell’allestimento può favorire la fruizione dell’opera stessa, se poi gli spazi sono già predisposti va tutto a vantaggio della tempistica.

Portare colore e vivacità è lo *store*, con *concept store* si intende una realtà commerciale che punta sulla pluralità di suggestioni che merce e ambiente operano sul cliente. In questo caso dovremmo fare attenzione alla differenza tra cliente e fruitore dell’esposizione: non è detto che queste due figure coincidano e l’idea di creare un’attività così ibrida permette a Ono Arte di arrivare a quasi tutte le tasche. Soddisfare il proprio pubblico non è semplice, i proprietari della galleria si sono accorti autonomamente della necessità di investire anche in gadget piccoli e meno costosi perché l’offerta culturale, se si è interessati ai temi trattati, è molto vasta e il riscontro in termini di pubblico solitamente positivo. Ma sappiamo che il pubblico al singolare non esiste, i pubblici di Ono Arte non si possono sempre permettere a ogni esposizione di acquistare un catalogo e ripiegano volentieri su una spilletta o una shopper.

L’educazione della clientela, di cui abbiamo accennato in questo *identikit*, e di cui abbiamo riconosciuto l’importanza più volte in questo studio, ha creato uno strano fenomeno: Ono spesso viene scambiata

per qualcosa di molto simile ad una struttura no-profit. Alcuni galleristi potrebbero non trovare idonea la soluzione trovata dai proprietari di prezzare chiaramente ogni opera, forse perché semplicemente chiedere il prezzo instaura un contatto, l'inizio della mediazione e la creazione di fiducia (di cui abbiamo più volte ricordato l'importanza) o forse perché rende chiara ed inequivocabile la vocazione commerciale della galleria. Certo è che Ono Arte non ha il problema di emanciparsi dallo store, ma quello contrario di ricordare ai propri pubblici di essere un luogo di vendita: non comunicarlo sarebbe un grosso danno commerciale.

Pur non trattando emergenti Ono Arte è sicuramente una realtà particolare, che tratta temi particolari e che è disposta a creare valore sul territorio in aderenza con gli argomenti affrontati. Abbiamo visto come Ono abbia non solo una vocazione alla creazione di valore ma anche una strategia di promozione, nata dalla necessità di educare la clientela e avvicinarla al proprio "prodotto".

L'aderenza al territorio rende Ono Arte un interlocutore interessante anche per Genus Bononiae con cui ha partecipato all'organizzazione della rassegna Spritzbook¹⁴ nella Biblioteca di Arte e di Storia di San Giorgio in Poggiale, che è parte del circuito "Musei della città". Con Genus Bononiae, inoltre, nel luglio 2017 ONO Arte ha anche realizzato una mostra sui Beatles a Palazzo Fava a conferma di una collaborazione proficua.

3.2 Mission

Ono Arte è una galleria commerciale, sicuramente un luogo ibrido, ma finalizzato alla vendita. Moltissimo a livello di mission è raccontato dallo spazio, dalla sua gestione e da ciò che vende. Il definirsi *concept store* per una galleria d'arte è sicuramente singolare, va a sottolineare l'aspetto della vendita, più che della creazione di valore¹⁵.

"Ono arte contemporanea è una galleria dedicata all'arte in tutte le sue

¹⁴ Spritzbook è un evento organizzato in collaborazione con Genus Bononiae, url: <https://genusbbononiae.it/eventi/spritzbook-2/>.

Profilo Facebook di Ono Arte, url: <https://www.facebook.com/SPRITZBOOK/>.

¹⁵ Sito istituzionale di Ono Arte, url: <http://www.onoarte.com/index.php>.

forme: fotografia, video arte, grafica, installazioni, libri, oggetti di design e abbigliamento, documentari, musica, vinili.

Ono arte contemporanea nasce dall'idea che la galleria debba oggi soddisfare un pubblico molto più vasto e variegato: per questo, al suo interno – pensato come un vero e proprio concept store – trovano spazio un bookshop, un music shop e un lounge bar.”

Sappiamo anche che l'intensità degli eventi culturali, la cui frequenza era all'apertura di una mostra al mese e una presentazione di libri a settimana, ridotta poi ad una mostra ogni quaranta-sessanta giorni circa e due presentazioni di libri al mese, ha fatto sì che nascesse una certa confusione sulla natura di Ono Arte, spesso scambiata con una realtà museale o una associazione no-profit. Un'agenda troppo piena rischia di saturare l'offerta, da qui la riduzione nella frequenza degli eventi, ma la natura ibrida della galleria ha creato un fraintendimento sui suoi obiettivi commerciali, che rendono comprensivi ed espliciti gli intenti del loro *business*.

“Le mostre, allestite nello spazio che si sviluppa su diversi livelli, sono prevalentemente di fotografia e sono incentrate soprattutto sulla musica, la moda e, in generale, su tutte quelle icone che hanno influenzato la cultura popolare dagli anni Sessanta ai giorni nostri, con numerosi eventi collaterali come presentazioni di libri, romanzi, fumetti, proiezioni e conferenze.”

La necessità di costruirsi un mercato ha reso inevitabile creare molti eventi collaterali alle esposizioni. Lo spazio viene loro in aiuto, lo vedremo meglio nel prossimo paragrafo, ma al fine di esplicitare al meglio la mission di Ono Arte è necessario valutare la presenza del *longue bar*, un ambiente piccolo in realtà, con quattro posti a sedere al bancone. La sua funzione è quella di servire persone che non rimangono statiche ma che girano per la galleria. Questa idea di spazio si palesa nella mission ufficiale con l'idea di “soddisfazione del cliente”, ma è ancora più chiara da come viene descritta nelle parole dei proprietari¹⁶:

“Col fatto che abbiamo sempre cercato di creare uno spazio che fosse vivibile, quindi anche appunto “vieni a visitare la mostra ma rimani all'interno dello spazio” nell'ottica del “più rimani più c'è la possibilità che tu acquisti qualcosa, anche la spilla da un euro.”

¹⁶ Dall'intervista del 27/10/2016.

Sicuramente il bar offre un interessante servizio aggiuntivo ed aiuta a differenziare le entrate, però l'intento dei fondatori di Ono Arte è anche quello di alleggerire ulteriormente la sensazione di essere in un luogo esclusivo, dove misurare e dover controllare il proprio comportamento.

“Non è un vero bar [...] però è un piccolo punto d'appoggio, oltre a creare un indotto economico, creare anche questa atmosfera un po' che abbassasse il livello di “musealità”: “Entro e devo parlare a bassa voce”. Un posto dove entri per vedere una cosa con un amico e se fai due chiacchiere e le foto non si spaventano se parli e se le guardi bevendo un bicchiere di vino.”

Considerando che nemmeno Ono Arte fa ricerca sul proprio pubblico, seppure ne comprenda l'importanza, c'è una visione più chiara di quale sia la sua concorrenza, sia a livello generale (altre offerte di interesse culturali), sia ad un livello specifico: Modo infoshop¹⁷ e Zoo Bologna¹⁸ vengono indicati come concorrenti diretti dello spazio. Non ci deve stupire un'indicazione così chiara dei concorrenti. Effettivamente gli spazi citati sono realmente affini, almeno come idea fondante, e uno spazio dichiaratamente commerciale deve essere in grado di indicare la propria concorrenza diretta sul territorio: una *mission* così connotata sul commerciale e sulla peculiarità dello spazio non può che risentire di spazi simili, sebbene proponano mostre su altri temi e argomenti.

3.3 Organizzazione

La scelta spaziale di Ono Arte è quella di un ambiente grande, trecento metri quadrati compresi i magazzini. Le realtà che scelgono uno spazio grande hanno grandi responsabilità di gestione, l'idea del *concept store* e del bar ha anche orizzonti legati al *business*, infatti più si rimane dentro allo *store* più è facile che un visitatore acquisti qualcosa ed inoltre differenziare l'offerta, giocando anche con i servizi accessori è una strategia che può valer la pena adottare quando si deve far rendere uno spazio di grandi dimensioni. L'intento è anche quello di alleggerire

¹⁷ Sito istituzionale di MondoInfoshop, url: <http://archivio.modoinfoshop.com/index.asp>.

¹⁸ Zoo non ha un sito istituzionale, ma è presente solo su Facebook, url: <https://www.facebook.com/likeazoo>.

l'idea di trovarsi in un luogo esclusivo, che richiede un atteggiamento particolare, come se si trattasse di una biblioteca o un museo.

La superficie ampia è stata una scelta dettata dalla sensazione di essersi “innamorati” di uno spazio, consapevoli che la sua gestione richiede dei sacrifici, poiché i costi fissi di ambienti di grandi dimensioni hanno un peso rilevante nella gestione di una qualsiasi attività. Anche in questo caso le dimensioni dello spazio hanno una grossa rilevanza in termini di prestigio e vanno a connotare fortemente l'attività.

Lo spazio dislocato su diversi livelli viene gestito in modo tale che il cliente entri nelle diverse aree senza accorgersi del passaggio, ma contemporaneamente queste aree hanno funzioni ben distinte: bar, bookshop e zona per le presentazioni, che si raggiunge con una scala che porta in una sala sottostante il bookshop. Le esposizioni si espandono in tutti questi ambienti in modo tale che se il cliente o il visitatore vuole vedere tutte le opere deve entrare nel bookshop e nelle zone di vendita.

Una scelta interessante riguarda anche i prodotti proposti, che vanno dalle foto d'arte alla spilla ricordo da un euro. La scelta non è stata immediata, ma deriva dall'esperienza che i fondatori hanno conseguito osservando chi comprava e come: l'effetto è quello dei bookshop dei musei che rivela la necessità di Ono Arte di differenziarsi da queste realtà e dimostra come alcune scelte, come sottolineare la parte della vendita, siano state inevitabili.

Ono Arte è organizzata come una piccola struttura: i soci sono due, ognuno con un suo compito ben preciso sebbene la parte creativa e decisionale sia completamente condivisa. Essi si avvalgono sporadicamente di collaboratori a seconda dell'evento che propongono, ma sono del tutto autonomi nell'allestimento delle mostre. Ancora una volta è la sede ad essere funzionale: le fotografie vengono poste più o meno sempre nei medesimi spazi, facilitando il compito agli organizzatori. Il bar stesso è gestito dai proprietari di Ono Arte, proprio nell'ottica di creare un servizio aggiuntivo che richiedesse spese che potessero rimanere contenute e interne alla galleria.

3.4 Social network e coordinate image

Ono Arte ha scelto per la sua immagine coordinata una corrispondenza non solo tra logo e sito istituzionale, dove regna il bianco, il nero e il grigio, ma mantiene il collegamento con il suo interno, dove le pa-

reti sono dipinte nella zona bar e bookshop in grigio e nella zona adibita alle presentazioni in bianco (altrimenti sarebbe veramente una zona troppo buia).

La scelta del bianco e nero è sicuramente versatile, ricorda un po' le vecchie fotografie e permette di stampare su molte superfici, ovviamente se il progetto prevede che il colore bianco possa essere letto anche come "vuoto", permettendo di stampare il logo su superfici di diversi colori. Di fatto la *coordinate image* di Ono Arte non è basata su un logo dalla grafica eccessivamente *hard*, in questo caso bianco e vuoto sono sinonimi.



Figura 2. Logho di Ono Arte.

Ono Arte pare non aver scelto un nome particolarmente evocativo, la sua forza è la brevità e sicuramente la sintesi (il bianco e nero evocano la fotografia, così come la forma rettangolare):

“Cercavamo un nome breve che si ricordasse e che non avesse a che fare con nessuno dei nomi dei soci o con il nome della strada dove siamo. Ono è breve e palindromo, ci è venuto in mente e abbiamo subito pensato che funzionasse.”

Sono scelte molto pratiche che favoriscono una gestione che coinvolge in tutte le sue sfumature i tre soci, infatti sebbene il logo sia stato commissionato a professionisti la gestione della grafica di Ono Arte è gestita internamente.

Troviamo già a prima vista una grande coerenza tra gestione della galleria e l'uso della sua immagine coordinata, soprattutto quando ci riferiamo all'uso dei social network.

Quello che si trasmette tramite la scelta del logo e l'uso di strumenti come il sito istituzionale e le pagine social è di grande importanza, perché veicola all'esterno la politica dell'azienda, in questo caso cosa

espone Ono Arte, come lo espone e perché. Durante l'intervista poi è emerso il desiderio di creare un punto di *e-commerce*, ormai ritenuto una necessità. Ci si potrebbe quindi lecitamente domandare perché una realtà come Ono Arte, così attenta a sottolineare la sua connotazione di *store*, sia così in ritardo su questo punto. In realtà basta osservare l'uso che viene fatto di Facebook e di Twitter per avere una risposta: di fatto gli *hashtag* “giftidea” e “bookshop” sottolineano la presenza di un prodotto nel bookshop della galleria, la possibilità di farselo riservare o ordinarlo (se dovesse essere terminato), tramite la messaggistica dei social network. In sostanza Facebook fa le veci di uno *store online*.

Ma si tratta di un uso improprio del network. Facebook ti permette di concentrarti su una sola piattaforma, ma non è certo uno *store online*.

Facebook ha un sistema che valuta la *responsività* delle pagine (se rispondi a tutti quelli che ti scrivono e in quanto tempo) che lega moltissimo chi lo utilizza, soprattutto come *store online*: chiarimenti sui prodotti, prenotazioni, informazioni su orari ed eventi passano attraverso un sistema che valuta chi risponde con più rapidità e penalizza, anche a livello di reputazione, chi è lento. Ono Arte risponde mediamente entro un giorno, ma ci sono realtà più lente e all'utente basta guardare nella sezione “informazioni” della pagina per saperlo ed eventualmente decidere di rivolgersi a qualcun altro.

Il mondo della tecnologia è sempre più vario, quello dei giochi è un business di alto livello che coinvolge professionisti di innumerevoli campi (non solo esperti di disegno e computer, ma anche esperti che scrivono le storie legate ai giochi). Senza che i proprietari ne siano mai venuti a conoscenza, Ono Arte Contemporanea è direttamente coinvolta in un gioco che coinvolge tutto il mondo: Ingress.

Ingress è un gioco di fantascienza della Niantic, nato nel 2012, che sfrutta la tecnologia della realtà aumentata: installando sul proprio dispositivo l'applicazione di Ingress potrete vedere una pianta della zona costellata da quelle che potrebbero sembrarci “fontane” azzurre, verdi e grigie che i giocatori chiamano “portali”. Senza entrare troppo nelle dinamiche del gioco, che necessita della collaborazione dei giocatori e di un certo coordinamento strategico ed è quindi abbastanza complesso, il tutto si può riassumere in poche righe: ci sono due fazioni (resistenza e illuminati) che devono conquistare quanti più portali possono, sia rubandoli alla fazione avversaria, sia “conquistandoli” se liberi.

Ad Ono Arte è stato dedicato un portale, e questo è un dato interessante perché ci dà due informazioni: in primo luogo Ono Arte è il titolo del portale quindi gode di una pubblicità gratuita di cui i proprietari non sapevano di beneficiare. In secondo luogo i portali segnalano un certo traffico di persone. Infatti i portali si formano a seconda della frequentazione di un dato luogo, ad esempio ci potrebbe essere un portale vicino alla fontana del Nettuno come vicino all'entrata della Certosa (il cimitero di Bologna), ed è capitato ad esempio che portali si formassero in luoghi non proprio consoni (è capitato soprattutto con il gioco *Pokemon Go* che è basato appunto sul gioco *Ingress*) ma particolarmente frequentati. Queste due caratteristiche del gioco potrebbero essere interessanti per un'attività commerciale come Ono Arte, specie se sfruttate in chiave di comunicazione e marketing.

4. Caso studio: Blu Gallery

4.1 Identikit

La Blu Gallery, fondata nel 2011, è situata in via Don Giovanni Minzoni a Bologna ed è la realtà più piccola per dimensione degli spazi e per numero di collaboratori che tratteremo in questo studio. La vicinanza con il Mambo, il Museo d'Arte Contemporanea di Bologna è sicuramente un'interessante opportunità da sviluppare, specie se la nuova gestione del Mambo sarà attenta alle collaborazioni con realtà culturali del territorio. Segnali positivi in questa direzione sembrano emergere dalla mostra sulla storia e l'attività della galleria "Studio G7" di Bologna¹⁹.

Blu Gallery concentra la sua attività su giovani artisti, in particolare illustratori. Sebbene sia una realtà di dimensioni inferiori alle altre trattate, presenta peculiarità interessanti: tratta direttamente Street Art nelle sue forme commerciabili (non si tratta di strappi dai muri, ma delle stampe, che spesso sono la parte del lavoro che gli Street artist destinano alla vendita), il prestigio viene riconosciuto non tramite gli spazi ma tramite il lavoro editoriale.

La scelta di scommettere su giovani artisti è sicuramente interessante e si lega a doppio filo al prestigio derivante dal lavoro editoriale:

¹⁹ La mostra "*My Way, A modo mio*" dedicat a allo Studio G7, url: <http://www.mambo-bologna.org/mostre/mostra-232/>.

qualora l'artista si rivelasse una scelta vincente Blu Gallery non avrebbe curato solo una mostra (per quanto in un ambiente di 20 metri quadrati), ma anche la prima pubblicazione. Dall'intervista è emerso come un ritorno economico dalle pubblicazioni possa essere estremamente lento, perciò le edizioni vengono distribuite, tramite un'azienda che si occupa di distribuzione in tre diverse regioni: Marche, Abruzzo ed Emilia-Romagna, ma si tratta di rapporti in espansione dal punto di vista della copertura territoriale anche tramite contatti con librerie e musei. Tutti i contatti con realtà esterne alle tre regioni elencate sono gestiti dallo staff della stessa galleria che cura la distribuzione.

La parte laboratoriale è sicuramente presente, e si propone come guida nei confronti di giovani artisti che hanno l'esigenza di confrontarsi con qualcuno per esprimere al meglio le proprie idee creative. In particolare, per comprendere quali devono essere i compromessi necessari quando si vuole fare del proprio lavoro un prodotto per l'editoria, anche se diverso da un catalogo (che possono essere dovuti semplicemente dall'obbligo di dover scegliere un certo formato di stampa).

Un esempio su tutti è quello della recente esposizione di Maria Cerri e Magda Guidi, intitolata "Sogni al Campo" dove sono presentati i bozzetti, veri e propri *frame* di un cartone animato in lavorazione e in attesa di essere finanziato. Oltre ai bozzetti è stato realizzato un video che mette in sequenza i bozzetti ed è stato proposto un progetto editoriale che li riunisce e racconta la storia proposta dalle due autrici. Si tratta quindi di un *work in progress*, che viene ospitato nella sede della galleria, ma che contemporaneamente trova una sua celebrazione comunque in una esperienza editoriale. Qui non abbiamo un laboratorio da cui scaturisce l'opera, ma abbiamo comunque un iter che mette a disposizione dell'artista diverse esperienze professionali e contatti a livello territoriale: la mostra faceva parte di una serie di eventi raggruppati in "Boom! Crescere nei libri" collegati all'esperienza della Children's Book Fair.

L'editoria non è un campo il cui peso nel mercato possa essere ignorato²⁰:

"Cresce il peso dei piccoli editori (+9,2%, in linea con gli editori mag-

²⁰ Unioncamere e Fondazione Symbola, *Rapporto Io sono cultura*, 2016, p. 191.

giori), aumentano le vendite all'interno delle librerie indipendenti, la promozione sui social, il print on demand e la possibilità di avere quello che si vuole direttamente a casa.”

Questa affermazione rispecchia con una certa fedeltà il lavoro della Blu Gallery, considerando anche la capacità di differenziarsi dalle altre realtà in termini di proposta: la produzione verte in maggior parte sui *silent book* e pubblicazioni dal testo fortemente ridotto e spesso tradotto in lingue diverse²¹:

“Guardando al nostro mercato, la prima buona notizia è che all'estero si leggono sempre più storie italiane. È aumentata l'influenza dell'editoria italiana oltre confine, così come la percentuale di titoli venduti.”

La richiesta di libri dall'estero è emersa anche durante l'intervista al proprietario della Blu Gallery, ed è sicuramente un impegno notevole per la gestione, soprattutto per una realtà piccola che non si affida a mediatori per la distribuzione e che non è legata a siti di vendita come Amazon.

4.2 Mission

Abbiamo di fronte a noi quindi una realtà molto piccola, una “ditta individuale”, che riesce comunque a destreggiarsi producendo lavori editoriali collegati alle esposizioni ospitate.

La dimensione ridotta di questa realtà permette una *mission* estremamente elastica. Se una troppo marcata duttilità nel costruire la propria mission potrebbe portare a grosse difficoltà, soprattutto in realtà di grandi dimensioni, che necessitano di punti fermi, una struttura più piccola dovrebbe riuscire ad assorbire una certa elasticità nella *mission*, anche se la definizione emersa dall'intervista non sembra declinare “in positivo” i contorni della proposta:

“Fare delle cose che mi sarebbe piaciuto vedere in altre gallerie. Quindi fare qualcosa che assomigliasse molto alla mia idea di esporre e vendere arte ed edizioni [...] fare una galleria che mi sarebbe piaciuto vedere e frequentare.”

In sostanza l'unica discriminante che viene posta sono i gusti personali del proprietario, formatisi grazie ad un inizio come collezionista e che va

²¹ Unioncamere e Fondazione Symbola, “*Rapporto Io sono cultura*, 2016, p. 192.

a sommarsi all'idea di presentare nella sua galleria un'arte che non riteneva fosse presente tra le gallerie bolognesi. Una galleria su misura, da costruire in base al proprio gusto, alternativa alla proposta presente sul territorio e in continua costruzione in base al lavoro "sul campo":

"Nessuno parte con delle idee così precise e se parti con delle idee precisissime poi devi anche modificarle un po'. Perché insomma quella che è la tua idea studiata a casa poi la applichi sul campo e ti accorgi che non è perfettamente calzante"

Questo rende attuabile un variare peculiare della possibile proposta artistica, quasi un infinito ventaglio di possibilità da gestire. Infatti la proposta rimane comunque coerente con se stessa pur nella sua non definizione, proprio per quel suo adattarsi "sul campo", ed infatti nel tempo la proposta si è concentrata sugli illustratori.

C'è inoltre un'inclinazione, necessaria nella gestione di questo tipo di attività, all'adattabilità che non va confusa con il caos, la necessità di controllo è ottenuta tramite la scelta personale degli artisti che vengono seguiti anche dopo l'esposizione, grazie al legame che si viene a creare con la pubblicazione del lavoro editoriale.

A differenza di tutte le altre realtà riportate che fanno affidamento su grandi spazi per costruire il proprio prestigio, la Blu Gallery costruisce il suo tramite le pubblicazioni. Questa è una chiave di lettura molto importante, che andrebbe inserita nella mission, poiché va a connotare fortemente la realtà presentata.

4.3 Organizzazione

Il lavoro editoriale, su cui la Blu Gallery punta per creare la sua visibilità, ha sicuramente meno costi ed esigenze di investimenti rispetto al mantenimento di uno spazio espositivo: a seconda delle possibilità e dell'investimento che si vuole fare su un determinato artista si può scegliere il tipo di pubblicazione (può andare da pochi fogli delle dimensioni di un quaderno ad oggetti di una certa importanza).

La Blu Gallery si estende per 24 metri quadrati, in una sola stanza. Non possiamo definirlo un investimento che punta sul prestigio della sede, ma certamente in questo modo i costi fissi risultano fortemente ridotti rispetto ad altre scelte spaziali ed espositive.

Lavorare sul versante editoriale offre molte possibilità: oltre alla scelta del formato si può optare per ristampare un catalogo che ha avuto

successo, oppure proporre una nuova esposizione riproponendo cataloghi passati. Sicuramente puntare su un'attività come l'editoria (non ad alta tiratura), rappresenta una decisione che permette di creare visibilità ma anche di ottimizzare i costi. E questo è per una piccola realtà culturale un sistema interessante per non essere soffocata dai costi fissi e dalle spese di manutenzione della struttura.

L'organizzazione di questa struttura è sicuramente la meno articolata, ma la divisione dei compiti è talmente poco canonica e formalizzata che, pur essendoci un unico proprietario, è egli stesso in difficoltà a definire la sua unica collaboratrice come una semplice dipendente e preferisce definirla una "socio":

"Sono io il titolare, però mi avvalgo di una *socio* che si occupa di tutta la parte web e dell'amministrazione"

Questa parità nella gestione, che non troviamo sulla carta, è ben radicata nella pratica e nella mentalità di chi gestisce realtà molto piccole: i rapporti interpersonali connotano fortemente i ruoli professionali. La figura della *dipendente/socio* va a coprire un punto di primo piano nella gestione, infatti con la parola "amministrazione" si intende anche l'impegno strategico nella distribuzione del prodotto editoriale, quindi i rapporti tra la Blu Gallery (nella sua veste di editore) e le librerie con cui è in contatto.

Blu Gallery non mostra particolari intenzioni di allargare la propria attività, almeno non in tempi brevi, e questo probabilmente permetterà di mantenere la suddivisione dei compiti e i rapporti fluidi, così come sono attualmente.

L'elasticità di realtà di questo tipo è sicuramente la caratteristica che permette di mantenere un clima di collaborazione, al limite tra la galleria come luogo di esposizione e di vendita e il laboratorio come luogo dove si concepiscono e prendono forma i progetti.

In questo caso in particolare è il prodotto editoriale a essere il frutto del "laboratorio" mentre le mostre, anche se ideate da artisti giovani sono il risultato di un lavoro autonomo che non vede la mano diretta del gallerista. Non si tratta di una stranezza, l'aspetto laboratoriale ha molte forme e un gallerista non deve necessariamente avere un contatto diretto con la realizzazione dell'opera, la sua è una mediazione critica che risponde alle domande: "vale la pena rappresentare questo artista? Ho le risorse necessarie per questo compito?" Chi si occupa di emer-

genti però si ritrova sempre più spesso ad essere un punto di riferimento, l'impegno è molto alto.

4.4 Social network e coordinate image

La Blu Gallery è presente sui maggiori social network, tra cui Facebook²² e Instagram²³, la sua gestione è però estremamente istituzionale e comprende la promozione delle esposizioni, degli eventi che la galleria organizza o a cui la galleria partecipa e di notizie d'ambito culturale legate al territorio. Dall'intervista è emerso che questa scelta deriva anche da esperienze negative, accadute probabilmente in ambito privato.

Per esperienza personale, più o meno tutti hanno fatto i conti con commenti fuori luogo o con una semplice considerazione che ha dato il via a discussioni lunghissime, con sconosciuti, troppo spesso sopra le righe. La gestione dell'immagine coordinata è in questo senso un po' distante dallo stile comunicativo della galleria che ha in realtà un profilo più amichevole nel trattare con i pubblici, ma è comprensibile se pensiamo a una realtà di piccole dimensioni che deve occuparsi sia del lavoro più strettamente legato alla galleria, sia di quello legato alla distribuzione dei prodotti editoriali.

Il sito istituzionale²⁴ è molto chiaro e facilmente navigabile, si sente forse la mancanza di una zona di presentazione della galleria: chi siamo, cosa facciamo e perché, ma è invece molto facile rintracciare le mostre passate e capire chi siano gli artisti che la galleria rappresenta.

La sezione dedicata all'editoria presenta un catalogo dei libri e delle stampe acquistabili in galleria. Non abbiamo la possibilità di fare un acquisto diretto, come ad esempio succede su piattaforme come Amazon: tale sistema potrebbe scoraggiare un acquirente, soprattutto non italiano, ma facilita la gestione di una realtà piccola che deve gestire la contabilità e ridurre al minimo le incombenze amministrative. Questa scelta è inoltre un indicatore della prevalenza della parte editoriale nella gestione, soprattutto per quanto riguarda la distribuzione (facilita ad esempio i rapporti con le librerie che richiedono una fornitura cospicua

²² Profilo *Facebook* di Blu Gallery, url: <https://www.facebook.com/BluGallery/?fref=ts>.

²³ Profilo *Instagram* di Blu Gallery, url: <https://www.instagram.com/blugallery/>.

²⁴ Sito istituzionale di Blu Gallery, url: <http://www.blugallery.it/>.

di libri) su quella della vendita al dettaglio: il singolo cliente che entra e compra una pubblicazione.

L'aspetto "amichevole" emerge anche dalla scelta del logo, che deriva da un'idea dello stesso proprietario che aveva già pensato al nome Blu Gallery (facilmente pronunciabile in tutte le lingue, ma scritto in italiano) e a come comporre le lettere del nome della galleria in modo tale che vadano a formare un "mascherone" antropomorfo. Questo forse è il logo che ha più limiti nell'utilizzo: è possibile che lo si usi solo su colori che non creino un brutto effetto con il blu, il colore istituzionale che dà il nome alla galleria e per mantenere il suo effetto antropomorfo deve essere mantenuto nella forma data. Ne esistono due versioni: fondo blu con scritte bianche e fondo bianco con scritte blu, che risulta essere una forma maggiormente discreta, poiché il bianco viene considerato come "vuoto" qualora ce ne sia la necessità. Il logo rimane facilmente riconoscibile, ma la discriminante nell'uso non pare codificata nettamente.



Figura 3. I due loghi di Blu Gallery a confronto.

La nascita di questo logo sembra legata ad una ricerca di brevità e alla possibilità di ricordare facilmente il nome della galleria. Il logo con le sue caratteristiche antropomorfe probabilmente favorisce questo aspetto paragonato a loghi meno evidenti. Il font utilizzato è stato scelto tra trenta possibili alternative grazie alla collaborazione di un grafico professionista.

L'effetto di questi accorgimenti visivi, come della gestione dei profili social, sarebbe comunque sicuramente più chiaro se si pensasse ad un'indagine sui pubblici: per quanto una realtà sia piccola è sempre importante non affidarsi solo all'aspetto empirico, infatti non basta tenere il conto di chi passa a vedere una mostra o compra un'opera (in

questo caso anche un prodotto editoriale). Domande che interrogino i pubblici sull'uso dei social, sull'abbinamento tra social, sito istituzionale e galleria fisica potrebbero fornire dati interessanti su cui basare riflessioni nuove e idee da sviluppare. Per mantenere ridotto l'investimento per un'indagine approfondita potrebbe essere interessante riunire più realtà affini sul territorio, affidandosi a dei professionisti e dividendo i costi.

5. Caso studio: Galleria d'arte contemporanea P420

5.1 Identikit

La galleria d'arte contemporanea P420 è situata in via Azzo Gardino (Bologna). Fondata nel 2010 da Alessandro Pasotti e Fabrizio Padovani concentra il suo ambito di ricerca nell'Arte Concettuale e Minimale. La proposta artistica inizialmente metteva in luce artisti attivi tra gli anni '50 e gli anni '70 che avevano sviluppato un linguaggio artistico solido e riconoscibile, ma che erano considerati di minore importanza nel panorama artistico, lambendo diverse forme di espressione artistica²⁵:

“P420 propone dalla corrente Informale degli anni Cinquanta per arrivare alle più recenti esperienze degli anni '70, attraverso la destrutturazione di Zero e Nul, le innovazioni artistiche e culturali introdotte dall'Arte Concettuale, Processuale, dalla Land Art, Minimal, Narrative, Performance, Arte ottica-cinetica e Programmata, Arte Povera, Fluxus e manifestazioni multimediali, Poesia Visiva e Concreta, Nuova Pittura.”

Successivamente la galleria si è aperta ad un livello di ricerca che va a lambire il contemporaneo più vicino a noi, con artisti anche giovani, in grado di creare un dialogo tra Arte Concettuale e Minimale così come la conosciamo dai manuali di storia dell'arte e i nuovi linguaggi appartenenti alla nuova generazione di artisti. L'obiettivo è quello di sviluppare un confronto che faccia emergere l'attualità del linguaggio: tale attualizzazione può sicuramente andare a vantaggio delle nuove generazioni di artisti, ma attraverso questi strizza l'occhio

²⁵ Dal profilo *Facebook* della Galleria P420, url: <https://www.facebook.com/P420gallery/?fref=ts>.

a forme d'arte la cui comprensione spesso deve essere mediata dallo studio e che non sempre attira i semplici “appassionati del bello”.

In un certo senso la Galleria P420 è la più “esclusiva” delle realtà presentate in questa ricerca, non tanto per la gestione in sé, quanto per quella che potremmo definire come un’auto-selezione dei pubblici: se illustratori, fotografi, fumettisti permettono una lettura superficiale immediata (che può essere approfondita) della loro opera, molti artisti rappresentati in questa realtà necessitano per essere apprezzati di una particolare sensibilità.

Nonostante questo la Galleria P420 è l’unica ad aver dichiarato di attuare una ricerca non sporadica sull’identità dei propri pubblici con l’obiettivo di migliorare l’offerta sia ai clienti, sia ai visitatori (distinzione emersa durante l’intervista) ed ampliare i pubblici in entrambi i sensi:

“lo facciamo costantemente. Sapere chi è il nostro pubblico, sia in termini di clienti che in termini di visitatori, è fondamentale per poi essere in grado di comunicare al meglio con loro e capire come raggiungere altri target di persone, ampliando così il nostro pubblico.”

La proposta e la tipologia di pubblici che questa galleria chiama a sé è comunque di un alto livello culturale, questa esclusività viene chiarita dalla definizione che questa struttura dà del suo operato su Facebook, cioè una galleria d’arte, ma anche una libreria la cui funzione è rintracciare la documentazione necessaria per un corretto approccio del collezionista e del visitatore interessato alla proposta artistica della galleria²⁶:

“P420 dedica inoltre la massima attenzione alla ricerca nel settore della documentazione, intendendo arricchire le conoscenze del collezionista mediante una notevole proposta di documenti originali quali cataloghi e monografie degli artisti e delle correnti artistiche trattate.”

In realtà si tratta di una vera e propria ricerca documentale a cui i galleristi danno lo stesso valore della ricerca nel campo delle forme d’arte che rappresentano in galleria:

“Il supporto documentale non sarà mai considerato secondario all’ope-

²⁶ Dal profilo *Facebook* della Galleria P420, url: <https://www.facebook.com/P420gallery/?fref=ts>.

ra e sarà invece sempre presente nelle mostre e negli allestimenti come parte integrante di un progetto di presentazione dell'arte contemporanea al pubblico che integri gli schemi dell'attività commerciale con le esigenze collezionistiche e gli aspetti più prettamente culturali e poetici della ricerca artistica.”

Delle realtà qui presentate la P420 è l'unica che è periodicamente impegnata nella partecipazione dei propri artisti a livello internazionale e partecipa direttamente a fiere del settore. Ha partecipato anche ad ArteFiera 2017 dove il pittore Riccardo Baruzzi è stato insignito del premio Rotary Bologna Valle Samoggia^h. Questa è quindi la realtà più visibile, forse quella che ha un maggior prestigio commerciale, pur rimanendo aperta a qualsiasi pubblico è fortemente connotata come realtà esclusiva.

Il nome P420 è sicuramente un nome che incuriosisce, ed è francamente criptico, ma pur incuriosendo già esclude. Per sapere che cosa sia questa sigla bisogna investigare un po' e in realtà è qualcosa di inaspettatamente familiare: il Pantone numero 420²⁷.

Un grigio che si potrebbe definire anche piuttosto anonimo, ma che ben si sposa con l'idea di proporre opere e documenti collegati al minimalismo. Comunque non è facile per eventuali pubblici non esplicitamente collegati al mondo dell'arte fare un collegamento diretto tra il minimalismo, uno dei colori dominanti nella sua produzione e il numero di quel colore nella catalogazione proposta dalla ditta americana Pantone. Un occhio più attento e soprattutto informato scoprirà che tutta la *coordinate image* di questa realtà è basata sul Pantone 420, che è definibile come colore istituzionale della galleria.

In realtà dall'intervista è emerso un significato ancora più raffinato, forse anche più complesso per i non addetti ai lavori, che si spiega tramite la teoria del colore²⁸:

“Il nome p420 è stato preso dal colore di un pantone 420, un grigio chiaro. Nella teoria dei colori sembra che uno sfondo color P420 faccia risaltare qualsiasi altro colore.”

²⁷ Per avere un'idea di questo particolare grigio pallido basta visitare il sito di Pantone dove si può cercare qualsiasi colore del loro campionario <http://www.irdsystem.it/software/pantone/>.

²⁸ Tutte le dichiarazioni, dove non esplicitato derivano dall'intervista.

Pur essendo una realtà esclusiva non manca l'aspetto laboratoriale che si realizza seguendo e assistendo i propri artisti anche all'estero, ma in questo caso soprattutto nel curare direttamente le pubblicazioni ad essi collegate.

5.2 Mission

La mission della galleria P420 compare senza misteri nel suo sito istituzionale²⁹:

“P420 viene fondata a Bologna nel 2010 da Alessandro Pasotti e Fabrizio Padovani. Sin dall'inizio P420 si occupa di artisti il cui lavoro possa essere collocato nei filoni dell'Arte Concettuale e Minimale, per lo più già attivi negli anni '60 e '70, che hanno sviluppato un solido linguaggio personale ma che sono ancora sottostimati e non del tutto conosciuti. Più recentemente, presentando anche artisti di generazioni più vicine, P420 intende mettere a confronto linguaggi appartenenti a periodi diversi con l'intenzione di farne sempre emergere gli aspetti di attualità. P420 collabora direttamente con gli artisti o, eventualmente, con gli eredi o le Fondazioni che li rappresentano.”

La galleria trattava inizialmente artisti che si dedicavano all'Arte Concettuale e Minimale, trattando anche artisti non in vita, quindi dialogando con Fondazioni ed eredi. Solo in un secondo tempo si sono dedicati ad artisti più giovani. Come abbiamo detto in più di un'occasione penetrare il mercato dell'arte, soprattutto ai livelli della P420, con degli emergenti o con giovani artisti è molto rischioso, anche se probabilmente presenta meno barriere all'accesso. Catturare la fiducia dei collezionisti proponendo giovani è arduo, la scelta di inserirli un po' per volta nel proprio programma è una scelta comprensibile:

“Trattiamo principalmente autori viventi e di anno in anno incrementiamo il numero di artisti giovani”

Aumenta in questo caso l'aspetto laboratoriale, l'intento è quello di lavorare sul confronto tra linguaggi artistici emersi in tempi storici diversi, farli dialogare in maniera tale che emergano gli aspetti tuttora attuali. In un certo senso aprirsi alle nuove leve può far bene anche in termini di immagine: la scelta di proporre Arte Concettuale e Minimale non spalanca, come dicevamo, le porte di un pubblico eterogeneo,

²⁹ Sito istituzionale della Galleria P420, url: <http://www.p420.it/>.

aprirsi ai giovani e a linguaggi “nuovi” potrebbe permettere un allargamento dei pubblici (e anche dei clienti) da non sottovalutare, pur rimanendo nell’ambito del luogo di cultura alta che tende all’esclusività. Verrebbe quindi da chiedersi perché puntare su forme d’arte “difficili” che non attirano i più, anzi la selezione parte già in anticipo rispetto alle altre realtà. Abbiamo visto come sia importante che il gallerista susciti la fiducia di chi espone e di chi compra (e di chi visita le esposizioni). Questo è possibile solo se si è esperti nel settore e se si sa comunicare questa esperienza. In questo caso la proposta artistica è tale:

“Perché rispecchia la visione e il gusto dei due proprietari e fondatori della galleria. La forza di una galleria è nella coerenza del programma proposto. La coerenza si ottiene solamente non mentendo sui propri gusti e passioni.”

Nell’espressione della *mission* pare strana è la mancanza di un accenno al lavoro di pubblicazione, che la galleria svolge in prima persona insieme ad un grafico professionista:

“Curiamo le pubblicazioni in prima persona. Riteniamo che un libro ben fatto sia uno strumento necessario e utilissimo per divulgare e promuovere il lavoro di un’artista”

Questo aspetto è invece accennato su Facebook, dove all’identità di galleria viene anche abbinato quello di libreria, senza riferimenti all’ambito editoriale, ma concentrandosi sull’aspetto di ricerca bibliografica e documentale inscindibile dalle opere presenti in galleria. Questo servizio aggiuntivo potrebbe risultare di rilevanza rispetto a gallerie che non lo forniscono, specie per la clientela e i pubblici che frequentano questa struttura.

5.3 Organizzazione

La galleria P420 punta molto sul lavoro documentale-editoriale, creando anche in questo modo il proprio prestigio intellettuale e territoriale nell’ambito artistico su cui si focalizza. All’editoria, come abbiamo visto, è affidato un forte ruolo di divulgazione e promozione. La situazione della P420 permette poi di investire contemporaneamente in una galleria veramente spaziosa e di sicuro prestigio:

“Sono 350 mq di spazio espositivo. La precedente sede della galleria

era un appartamento che, seppur spazioso, aveva dimensione intime. Col tempo è nata l'esigenza di offrire agli artisti una sfida diversa.”

Lavorare con artisti viventi e con giovani aumenta l'aspetto laboratoriale, quindi la necessità di ospitare lavori dalle caratteristiche differenti.

Potersi permettere le risorse per mantenere uno spazio di grandi dimensioni è un investimento su cui puntare:

“Avere uno spazio grande permette di ospitare progetti ambiziosi e interessanti ma non esclude progetti intimi e minimali. nella nuova galleria lo spazio diventa un elemento col quale relazionarsi.”

Più l'attività è variegata e di successo più l'organizzazione interna dovrebbe prevedere una divisione del lavoro chiara e definita, anche a costo di collaborare con esterni per alcune mansioni. Questa necessità è dovuta probabilmente anche all'ampiezza dello spazio della galleria: obiettivamente l'allestimento di una mostra che occupa tutta la superficie della galleria è improbabile che possa essere materialmente sostenuto da due sole persone in uno spazio di 350 metri quadrati.

Queste considerazioni chiarificano la struttura dell'organizzazione, che coinvolge direttamente quattro individui e che risulta in sostanza piuttosto semplice. Lo possiamo comprendere già dalle parole degli stessi proprietari:

“Siamo quattro. Alcune volte abbiamo delle persone che ci aiutano per gli allestimenti e gli imballaggi. Inoltre collaboriamo in modo costante con un grafico con cui progettiamo la grafica della galleria e molte pubblicazioni degli artisti della galleria che seguiamo in prima persona.”

L'uso nell'organizzazione di un “gruppo progetto” deriva dai rapporti di collaborazione con un grafico che cura insieme ai proprietari e allo staff fisso la grafica della galleria e dei progetti editoriali. Non vengono invece segnalati gli sporadici interventi di cui la galleria si avvale per l'imballaggio e gli allestimenti, questo perché non si tratta tanto di collaborazione strutturata per la creazione di un “progetto”, ma semplicemente di un aiuto tecnico funzionale non creativo. Il “siamo in quattro” ci fa comprendere che, anche trattandosi di una realtà più esclusiva e commerciale, la galleria è gestita con quella elasticità propria di piccole organizzazioni (ha solo una sede e i punti fermi della

gestione sono solo i due proprietari e le due assistenti di galleria), che rende queste strutture capaci di adattarsi al territorio e alle domande dei pubblici.

5.4 Social network e coordinate image

La Galleria P420 è presente su tutti i maggiori social network, la gestione si contraddistingue per l'uniformità: quello che compare su un social come Twitter³⁰ compare anche su Facebook e Instagram quasi con la medesima frequenza.

Ai social viene data una grande importanza nel ruolo di promozione della galleria:

“abbiamo profili molto attivi e dinamici su tutti i social. crediamo sia uno strumento valido per far conoscere le attività della galleria.”

La definizione di “dinamico” in questo caso non è del tutto chiara: al cambiare di tipologia di social network, anche la gestione dello stesso dovrebbe cambiare adattandosi alle caratteristiche della piattaforma. Vedremo come alcune realtà lo facciano più di altre quando le metteremo a confronto, ma già da ora è meglio chiarire la differenza tra una *presenza costante* sulle piattaforme social che si sono scelte e una *gestione dinamica* delle stesse.

Non è sbagliato puntare a uniformare la propria presenza sui social se si ha chiara la propria identità, quello che si vuole mostrare e i pubblici di riferimento, ma bisogna tenere presente che probabilmente ci si rivolge a pubblici diversi a seconda del social network in cui si opera.

Il sito istituzionale è facilmente ricercabile e navigabile ed è disponibile sia in italiano che in inglese. la divisione nelle varie sezioni permette di informarsi sulle esposizioni, gli eventi e consente di visualizzare tutta la produzione editoriale della Galleria P420, ma non dà esplicitamente la possibilità di comprare via internet con un portale di *e-commerce*.

L'acquisto tramite internet implica scrivere alla galleria, ma questa rimane una possibilità non esplicitata direttamente sul sito. Si può però scrivere per chiedere informazioni sulle pubblicazioni. In un certo senso questo atteggiamento contribuisce a mantenere l'esclusività della

³⁰ Profilo *Twitter* della Galleria P420, url: <https://twitter.com/P420Galleria>.

distribuzione diretta, ma dall'intervista non emerge come una finalità, anzi la differenza tra le due tipologie di vendita sembra non essere percepita come rilevante:

“non abbiamo un catalogo di libri così ampio da creare un portale per la vendita online. Onestamente non vedo una grande differenza se la vendita avviene dopo una email o direttamente su un portale di e-commerce.

In ogni modo può capitare che si vendano le pubblicazioni in galleria come via email con spedizione.”

Il catalogo potrebbe non essere ampio tanto da giustificare l'apertura di un portale di vendita online, e la proposta editoriale effettivamente è molto diversa da quelle analizzate negli altri casi studio e potrebbe non avere le stesse chance di vendita online.

Tutti i profili social, come il sito istituzionale, presentano il logo della galleria: la scritta P420 su campo Pantone 420.



Figura 4. Logo della Galleria P420 formato della foto profilo.

L'aver scelto un colore istituzionale che è parte così forte dell'identità della galleria potrebbe creare qualche difficoltà ed essere percepito come una grafica che richiede regole di utilizzo ferree. In realtà non c'è una vera e propria forma in cui rinchiudere questo grigio: che sia nel quadrato o nel cerchio di una foto profilo, oppure che si allarghi sulla parte alta di una superficie risulta sempre discreto, gestibile e riconoscibile, anche grazie alla scritta in grassetto P420 che compare sempre centrale nella superficie lambita dal colore.

Pur essendo una grafica semplice necessita di attenzione e offre diverse soluzioni di utilizzo, che permettono di creare un'immagine della galleria raffinata, ma comunque adattabile e fluida.

6. Quattro casi studio a confronto

6.1 Identità, gestione, processi comunicativi

Le gallerie selezionate per questo studio hanno delle analogie rilevanti e contemporaneamente delle differenze peculiari in termini di *produzione di identità, gestione e comunicazione*, così come di *valore ed esclusività*. Ci troviamo quindi nella necessità di mettere a confronto queste realtà su questi punti.

Tutte e quattro queste realtà curano rapporti con artisti viventi, alcune lo ritengono parte integrante del loro essere galleria, come Adiacenze che richiede ai suoi artisti di esprimersi in relazione allo spazio a disposizione, altre invece non lo ritengono connotativo della loro attività, ma nonostante questo collaborano stabilmente, come Ono Arte, con artisti anche piuttosto noti (nel caso di Ono Arte possiamo nominare Vanna Vinci che è una fumettista ormai conosciuta nell'ambiente). La *scelta laboratoriale* è in un certo senso una discriminante fondante delle diverse realtà culturali presentate in questo studio: possiamo indicare lo spazio di Adiacenze come quello che forse più opera in questo senso, seguendo gli artisti nella realizzazione pratica delle opere all'interno della struttura.

La Blu Gallery, il cui aspetto creativo è sicuramente rappresentato dalla pubblicazione dei cataloghi degli artisti è affine, seppur con delle specificità, alla Galleria P420, che produce pubblicazioni e libri d'artista, mantenendo un certo standard sicuramente più esclusivo, ma anche meno distribuibile fuori dal contesto della galleria. Infine Ono Arte è la realtà che meno si avvicina all'aspetto della galleria-laboratorio, la sua scelta di *concept-store* è sicuramente originale e creativa, ma sicuramente si distinguono dai casi precedenti. Vedremo però che questo non va a discapito dell'inclusività, né mina la presenza e l'impatto di questa realtà sul territorio.

Il posizionamento di queste realtà è simile quando esaminiamo i primi tre casi, escludendo quindi la P420, che entra in potenziale "competizione" con le altre realtà solo quando un loro evento si sovrappone a quelli delle altre gallerie. Ono Arte, Adiacenze e Blu Gallery sono comparabili in base alla loro identità e probabilmente alla fascia di prezzo della maggior parte dei loro articoli. Tutte queste realtà possono far concorrenza a librerie e fumetterie, Ono Arte come *concept store* ha sul territorio anche concorrenti diretti in quanto esistono realtà simili

per organizzazione gestionale. Non parliamo delle opere in sé, quanto dei *gadget* e delle pubblicazioni.

Tenendo conto della discriminante che la Blu Gallery si pubblica da sé i suoi cataloghi non sarebbe impossibile che un artista di Adiacenze facesse una mostra a Blu Gallery o viceversa, come non sarebbe impossibile in un futuro vedere il libro di un artista di queste gallerie nel *bookshop* di Ono Arte. Non possiamo fare però lo stesso parallelismo, al cento per cento con le opere poiché le tre realtà richiedono requisiti diversi per esporre al loro interno, anche se abbiamo visto come gli stili possano sovrapporsi involontariamente. Così le diverse consegne che i galleristi “impongono” a chi vuole esporre nei loro spazi, rendono tutte queste realtà uniche nella proposta artistica, creano identità uniche sul territorio ed è quindi difficile parlare di vera e propria concorrenza, specie guardando oltre i *gadget* e le pubblicazioni. Queste differenze si vanno ad esplicitare nei diversi stili di immagine coordinata che è sostanzialmente l'identità della galleria che viene proposta esternamente attraverso il logo, i colori e il sito istituzionale, e tutti quegli oggetti che possono essere collegati alla realtà in esame, in modo che sia riconoscibile ed esprima affidabilità, esclusività, oppure apertura e flessibilità. Di fatto esistono diversi modi di gestire l'immagine del proprio spazio, ma non dimentichiamo che dobbiamo rimanere nell'universo delle ipotesi, poiché queste realtà non svolgono periodiche ricerche sui propri pubblici, il che rende difficile ogni analisi sistematica. Non sappiamo infatti se il pubblico delle strutture esaminate sia effettivamente lo stesso o diverso, perciò non possiamo fare un discorso articolato e serio sulla concorrenzialità delle diverse proposte. La P420 invece indaga i suoi pubblici, diamo quindi per acquisito che le decisioni gestionali prese si basino anche sulle ricerche periodiche svolte e che tali scelte si adattino efficacemente ai loro visitatori e ai loro clienti.

Dal punto di vista del personale, le gallerie assumono quasi tutte schemi tipici di realtà piccole, in particolare Blu Gallery e Adiacenze hanno relazioni di lavoro o di collaborazione fluide e improntate a gestire i rapporti di lavoro con molti elementi di interazione informale. Per quanto riguarda la Blu Gallery è peculiare come il proprietario definisca la sua unica collaboratrice fissa come una socia a tutti gli effetti, mentre Adiacenze esplicita questi “legami organizzativi fluidi”, inevitabili in realtà di questo genere, in figure ibride, sia artisti che elementi

dello staff. Queste “contaminazioni organizzative”, impensabili in altre organizzazioni, favoriscono la partecipazione attiva e paritaria al processo creativo e al progetto espositivo.

In comune queste due realtà hanno anche l’uso di collaboratori sporadici, anche tirocinanti, molto importanti per questo tipo di gallerie. Ciò non significa che le altre realtà non si avvalgano di queste figure, ma che per questi spazi avere dei tirocinanti, o comunque collaboratori collegati ad un percorso scolastico, contribuisce al funzionamento della realtà e favorisce il contatto con le istituzioni formative del territorio e con il mondo espressivo dei giovani. Di fatto Blu Gallery e Adiacenze sono le realtà che ospitano allievi delle diverse università, accademia compresa, con maggiore frequenza rispetto alle altre trattate: sia come artisti emergenti che come veri e propri tirocinanti o collaboratori. Adiacenze è forse il caso dove la rete dei collaboratori è più estesa, oltre a quelli che vanno a formare un vero e proprio “gruppo progetto” quando il caso lo richiede. Altro gruppo progetto che è doveroso ricordare è quello che abbiamo segnalato per i progetti editoriali alla galleria P420, che coinvolge i membri in una collaborazione duratura con il designer che cura anche l’immagine visiva della galleria. Non possiamo invece definire come “gruppo progetto ad hoc” il lavoro editoriale della Blu Gallery perché va a coinvolgere solo lo staff della galleria e l’artista da pubblicare (in sostanza gli stessi che curano tutto l’aspetto di un’esposizione).

Per quanto riguarda la gestione dei social media abbiamo realtà molto diverse, tutte derivanti da scelte e strategie consapevoli: la galleria P420 gestisce uniformemente tutti i suoi profili social, senza distinzione e pubblicando i medesimi post, a un’ora quasi sempre identica, due volte al giorno. Questo potrebbe far pensare a un uso standardizzato dei social network, con una programmazione dei post molto rigida, o a messaggi per i pubblici che non differenziano i contenuti sui social distinguendo tra le diverse tipologie di piattaforme e di target. Contemporaneamente però può richiamare una gestione rivolta a quel pubblico la cui partecipazione è emersa dalle ricerche periodiche sui pubblici: ad esempio se il tipo di pubblico che la P420 soddisfa apprezza quel tipo di messaggio ed è presente sui social media in quegli orari è ovvio che la gestione uniforme risulterà vincente.

Altre realtà hanno gestioni più libere, adatte al compito che ognuna pensa sia da affidare al proprio profilo. Come abbiamo visto Ono Arte

utilizza Facebook per promuovere la propria identità, i propri eventi, ma anche come un surrogato di una piattaforma per la vendita dei gadget e delle pubblicazioni: i post preposti a questo scopo contengono una foto del prodotto, la sua descrizione e gli hashtag “*bookshop*” e “*giftidea*” differenziandosi così da tutto il resto. A questo scopo invece Adiacenze aveva adibito un secondo profilo di Instagram “Officina Adiacenze” (poi dismesso) con una veste dichiaratamente promozionale che si andava ad aggiungere a quello istituzionale più legato agli eventi e al “dietro alle quinte”. La differenza di gestione tra i due profili è netta, perché diverse sono le finalità. Twitter è un po’ il fanalino di coda di tutte queste realtà, la gestione spesso si limita a mantenerlo attivo con qualche post sporadico o postando elementi ripresi dai profili Facebook. Esistono comunque numerosissimi altri social network non presi in considerazione, alcuni si orientano su un *target* particolare, per esempio Snapchat è comunemente considerato come particolarmente frequentato dai giovani (anche adolescenti), mentre esistono diversi social dedicati ai lettori (anche di fumetti e libri illustrati), come “Goodreads”, dove poter promuovere le proprie pubblicazioni.

I social network di lettori potrebbero avere valore soprattutto nel caso di Ono Arte, ma anche per Adiacenze, che sono le due realtà che trattano questo tipo di prodotto. Potrebbe essere un buon investimento dedicarci un po’ di tempo, sempre che si sia interessati a richiamare questi target e pubblici. I social sono realtà dinamiche di cui oggi bisogna tenere conto nella strategia comunicativa di ogni impresa culturale. Tale comunicazione però deve tenere conto dell’identità della realtà che rappresenta, del pubblico a cui si rivolge, della natura del *social network* che decide di utilizzare e degli scopi ultimi per cui lo utilizza. Proprio per questi motivi, ripetiamolo ancora, è necessario indagare a fondo i propri pubblici, identificare con precisione bisogni e stili dei target a cui sono destinati i contenuti delle arti visive delle dinamiche organizzazioni che abbiamo presentato.

6. 2 Esclusività, valore e attrattività di talenti

Esclusivo è un termine che nel nostro caso va analizzato con cura. Un prodotto esclusivo può essere comprato solo da una ristretta cerchia di persone che condividono una certa possibilità di spesa. Un’opera d’arte contemporanea è un prodotto esclusivo, la sua fruizione invece no, o almeno non è il censo che dovrebbe regolare la possibilità di fre-

quentare le esposizioni in una galleria d'arte contemporanea. L'esclusività è però sempre presente (il messaggio che un'istituzione invia è compreso solo da coloro che hanno gli strumenti per farlo) e se i musei la combattono strenuamente, perché non possono esimersi da una funzione didattica, alle gallerie la lotta non sempre può essere conveniente. Le gallerie sono un esercizio commerciale e gli esercizi commerciali possono utilizzare l'esclusività come un'indicazione di prestigio³¹:

“L'ultima cosa che Cartier vorrebbe, infatti, è apparire come un negozio facilmente abbordabile e alla portata di tutti.”

Quello che è valido per Cartier è valido per molti altri tipi di esercizio, anche se la discriminante che si applica ai pubblici non è il censo (che invece è applicabile ai clienti attraverso il concetto di target), si tenta comunque di applicare la discriminante dell'interesse: attirare persone che parlino bene dell'esposizione e che aumentino il tuo prestigio tramite il passaparola. Non è poi secondario attirare persone che comprino: in questo caso la dinamica venditore-cliente è troppo sfaccettata ed è fuori dalla portata del discorso di questo studio, ma dobbiamo ricordare quanto sia importante mantenere la fiducia di tutte le parti in causa (chi compra, chi visita e chi espone le proprie opere). Precedentemente si è parlato del prestigio derivante dalla scelta dei locali in cui aprire la propria galleria, anche in questo caso ci viene in aiuto Cartier:

“Cartier deve a ogni costo mantenere intatto il proprio valore, e questo in buona sostanza deriva anche dal suo aspetto esteriore. C'è un qualcosa nelle gioiellerie più eleganti che impone un'aria di esclusivismo e solidità che vuole evocare l'idea di una forza.”

Essere esclusivi può avere quindi dei vantaggi anche per le gallerie: verranno persone che anche se non sono clienti ma visitatori hanno “le carte in regola” per stare nella galleria. Se li soddisfiamo aumenteremo il nostro prestigio tra di loro e tra coloro che comprano le nostre opere. Com'è possibile però aumentare questi pubblici? Talvolta tramite l'indagine di mercato dei pubblici stessi possiamo capire a chi realmente ci rivolgiamo, potremmo scoprire inaspettatamente di interessare a pub-

³¹ P. Underhill, *Antropologia dello shopping. Il fascino irresistibile dei centri commerciali*, Torino, Sperling&Kupfer Editori, 2004 p.129.

blici che non abbiamo mai curato, per esempio tramite un'indagine su Facebook potremmo intercettare chi ci segue sulla pagina ma non viene alle esposizioni, capirne il perché e magari rimediare.

Questo esempio è necessario per chiarire come l'esclusività non sia né un valore totalmente negativo né un valore in sé: aumenta la possibilità di intercettare persone realmente interessate all'arte e a ciò che vedono, di aumentare il proprio prestigio come luogo riconosciuto di cultura e di aggregazione tra queste persone ed infine permette di avere un maggiore controllo sui gusti dei pubblici e sulla creazione di fiducia nella cerchia dei fedeli *follower*.

La galleria che meglio corrisponde a questa ricerca di esclusività è la P420, che non a caso è l'unica ad effettuare indagini (più o meno strutturate) sui pubblici, ma questo non mette un ostacolo alla possibilità di *creare valore condiviso*. Anche in questo caso “creare valore”, inteso come azione a forte impatto sul territorio è più complicato di quanto possiamo immaginare, perché in tutti i quattro casi presentati si crea valore e questa creazione è un “Giano bifronte”: l'esposizione crea valore “a monte” con il rapporto laboratoriale tra artisti e galleristi, ed infine “a valle” quando l'esposizione dà i suoi frutti. Entrambe queste fasi della creazione di valore generano benefici sul territorio circostante.

Aumentare il prestigio del proprio territorio curando la formazione degli artisti giovani provenienti da percorsi di formazione locali è un aspetto che possiamo riscontrare sia in Adiacenze che in Blu Gallery. Approcciarsi a un nuovo spazio e “uscire dal foglio” o “entrare nel foglio” tramite la creazione di un lavoro editoriale, è un approccio *quasi formativo* e permette di coltivare nuove aspirazioni, verso le eccellenze territoriali. Si genera un *mood* del territorio attraverso la sua attrattività di talenti: a beneficiarne sono sia i ragazzi stessi, che ne escono con un bagaglio di esperienze maggiore, sia le istituzioni da cui provengono che possono offrire ai giovani talenti artistici nuove prospettive, sia il territorio che potrà progettare nuovi percorsi formativi per giovani artisti, attirare nuovi studenti e *startupper* di imprese creative, accrescendo così il proprio prestigio e la propria competitività nei confronti di altri territori. Abbiamo visto in questo studio fare qualcosa del genere a Monaco, dove si è creato un vero e proprio polo che ospita giovani artisti offrendo atelier e luoghi in cui esporre. Ma tante altre esperienze sono state censite dal progetto europeo Gen Y, dedicato proprio all'at-

trattività territoriale di giovani talenti e artisticità emergenti nelle città d'Europa³².

Creare valore e prestigio sul territorio può significare avere tra gli artisti rappresentati nomi di fama internazionale, è il caso della P420 con Irma Blank, ma il valore può anche concretizzarsi nella decisione di proporre un mercato nuovo e creare varietà sul territorio ampliando la proposta culturale come nel caso di Ono Arte. La varietà dell'offerta determina spesso la percezione di un luogo come attivo da parte di chi lo frequenta, quello che si crea è una proposta culturale variegata che, per esempio, può avere solo ricadute positive in una città come Bologna.

7. Conclusioni

Questa ricerca è stata pensata con lo scopo di mostrare come *generazione di valore territoriale* e profitto possano felicemente convivere e accrescersi congiuntamente. Siamo partiti osservando le scelte di organizzazioni che sono punti di produzione culturale quasi unicamente privati: le gallerie d'arte contemporanea. Le gallerie e gli spazi espositivi che abbiamo selezionato si caratterizzano tutte quante per un elevato mix di innovazione e di investimento sulla creatività contemporanea, l'innovazione, l'ibridazione dei generi, la capacità di aggregare e attrarre energie giovanili nella e della città. Non abbiamo mirato tanto a definire un ordine delle gallerie, un *continuum* lungo la dicotomia profitto-valore: Adiacenze in quanto associazione poteva così essere il caso "zero", in quanto come struttura no-profit creava solo valore, mentre le altre sarebbero dovute andare sempre più verso un orizzonte commerciale. La realtà è molto più complessa, abbiamo visto che la situazione è tale che queste strutture non possono creare profitto senza nel contempo essere parte di un network territoriale attrattivo capace di creare valore. Queste gallerie e spazi espositivi prosperano e si sviluppano se vivono dentro un'atmosfera culturale, nel contesto di un investimento del territorio sulle industrie creative, sui giovani talenti, sulla capacità di attrarre le energie migliori e più positive che circolano nell'ambiente delle città³³.

³² Sito istituzionale di Gen-YCity, url: <http://urbact.eu/gen-y-city>.

³³ W. Santagata, *Il governo della cultura*, Bologna, Il Mulino, 2014.

Una difficoltà che è stato necessario superare è la mancanza in letteratura di riflessioni dedicate a queste realtà: sia in rapporto ad altri contesti produttori di cultura, sia come presenza di politiche consolidate sul territorio. Un approccio senza *background* è un terreno pericoloso nella redazione di un'analisi, è stato quindi necessario lavorare con contesti reali, analizzarli e creare uno schema di lavoro cercando per ogni supposizione un riferimento nella realtà che potesse supportarla o smentirla. In questo riteniamo che le lezioni apprese dal progetto europeo Urbact sia stato illuminante per gli aspetti più propriamente empirici dello studio e per la sua capacità di produrre stimoli e idee che si sono tradotte in proposte di policy locali³⁴.

Una scelta rilevante a questo scopo ha riguardato il territorio su cui incentrare il lavoro di raccolta dati e audit. Bologna non è un contesto troppo grande, ma consente comunque delle riflessioni sulle realtà culturali e artistiche che riescono comunque a influenzare il panorama e l'offerta culturale della città. Questa analisi evidenzia lo stretto legame tra territorio, realtà trattate e creazione di valore territoriale condiviso. Questo concetto di territorio come imprescindibile guida alla comprensione delle realtà che ospita è ancora più chiaro se pensiamo che i dati raccolti assumono una maggiore chiarezza, o quantomeno una più specifica identità, rapportati al territorio che con le sue specifiche attitudini assume o rifiuta un determinato modello ed assegna un determinato valore alla cultura e ai talenti che la producono.

Sempre legata al territorio è la sensibilità dei suoi abitanti nei confronti del contemporaneo. Addetti ai lavori, appassionati, ma anche semplici cittadini hanno la consapevolezza e la lucidità di vedere nella cultura un'opportunità per il proprio territorio, ma solo se rintracciano in essa sia la possibilità di crescere culturalmente, sia la possibilità di mettere in gioco competenze, attitudini, occasioni.

Escludere o marginalizzare le gallerie dal network culturale, dal distretto e dalle atmosfere creative della città, magari assimilandole a "negozi" (seppure esclusivi), più che poli e nodi rilevanti del panorama artistico mortifica queste realtà, le defrauda di occasioni per crescere e

³⁴ Il riferimento è sempre al progetto Gen Y e al lay out finale, che è stato quello di produrre un piano d'azione locale per lo sviluppo di politiche di attrattività per i giovani talenti e i creativi.

innovarsi, e non contribuisce certo alla creazione di pubblici emancipati.

Nelle gallerie valore e profitto, è necessario ricordarlo, non possono essere divisi, ma questo non sminuisce né riduce il loro ruolo. Il contributo al valore territoriale e all'attrattività delle città, nel caso di queste realtà, ha due facce: il rapporto con gli artisti e il rapporto coi pubblici.

Affiancare giovani artisti nel loro cammino, permettere ad artisti noti di esporre in città o creare un filone di mercato completamente nuovo crea opportunità di rilievo per quello che viene definito come *city brand*. *Un nuovo marketing urbano capace di favorire i rapporti della città con l'estero e capace di divulgarne l'affidabilità, il prestigio e l'importanza a livello culturale globale.*

In queste conclusioni, al termine del lavoro di analisi, è necessario soffermarsi sull'aspetto legato alla formazione, al processo di *capacity building* dei giovani artisti e del beneficio in termini di valore che ne traggono cittadini e territorio. Possiamo considerare i giovani artisti come start-up *in potenza*? Di fatto, concretamente, quello che molte gallerie fanno è affiancare un "produttore diretto" di cultura avviandolo verso un processo di *chiarificazione* dello stile, di apertura a nuove esperienze permettendogli di avere consapevolezza di ciò che realmente significa esporre e farsi carico del proprio messaggio artistico. Un'assistenza che il territorio offre spesso alle nuove imprese nei settori tradizionali, ma che talvolta non considera sufficientemente per gli aspiranti imprenditori in campo artistico e culturale.

A Vienna, come abbiamo visto in precedenza si è investito moltissimo su progetti per sostenere giovani artisti, puntando anche ad un connubio tra design, arte e cibo, di cui noi non dovremmo stupirci. Durante il progetto Gen Y abbiamo potuto vedere casi veramente straordinari di rigenerazione urbana basati sulla cultura e la creatività: l'area industriale di Telliskivi a Tallin in Estonia³⁵, la Città di Nantes in Francia³⁶, le giovani imprese e gli incubatori di Coimbra in Portogallo³⁷, la

³⁵ Sito istituzionale di Telliskivi Creative City, url: <http://telliskivi.eu/en/loome-linnak/>.

³⁶ Sito istituzionale di Nantes Creative Generation, url: <http://www.nantescreativegenerations.eu/>.

³⁷ Sito istituzionale di Industria Criativa, url: <https://industriacriativa.pt/criativos/dis-coimbra/todos>.

miriade di attività di management dello spettacolo legate al festival musicale di Kristiansand in Norvegia³⁸, la formazione per i creativi a Poznan in Polonia. La contaminazione tra artisti, artigianato di qualità, attività per il tempo libero, architetture e design, sono vie ormai tracciate per *creare il nuovo swing delle città*. Favorire il settore promuovendo lo scambio interculturale con residenze e studi per artisti anche a canone agevolato potrebbe essere uno dei tanti esempi di *azioni positive* e un inizio incoraggiante per i giovani talenti.

Il tema dei finanziamenti e delle risorse è poi essenziale e strategico. Nelle realtà private il *fundraising* non è forse un'attività molto sviluppata, mentre molto promettente potrebbe essere lo sviluppo del *crowdfunding*, specie in campo artistico e culturale. Una recente ricerca europea mette in evidenza forti elementi di sviluppo e di crescita in questo settore³⁹. Nonostante questa strutturale carenza di risorse per investimenti e la ridotta dimensione organizzativa (o forse proprio grazie alla flessibilità di queste micro organizzazioni) le gallerie sono riuscite a mantenere nel loro piano di *business* un aspetto laboratoriale accentuato e contribuiscono così attivamente, evento dopo evento, alla creazione di valore sul territorio rendendo attrattiva la città per i creativi.

Le gallerie sono forse ancora troppo sottovalutate dai nostri *decision makers*; potrebbero invece diventare il volano per far decollare nuove imprese culturali, perni su cui costruire un tessuto di nuove imprese, ambito quasi totalmente da inventare. Ma è proprio in queste nuove forme di lavoro e di business creativo che possiamo ritrovare idee e pratiche capaci di offrire prospettive e futuro, soprattutto ai giovani.

Bibliografia

- Ajani G, Donati A. (a cura di) (2011), *I diritti dell'arte contemporanea*, Umberto Alemandi & C, Torino.
- Biancomini L, Isotta P. (a cura di) (2004), *Museo Internazionale e Biblioteca della Musica. Guida al percorso espositivo*, s.l, s.e.

³⁸ Sito istituzionale di Sorveiv 2017, url: <http://www.sorveiv.no/en/>.

³⁹ European Commission, *Crowdfunding Reshaping the crowd's engagement in culture*, Brussels, 2017.

- Bollo A. (a cura di) (2007), *I Pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*, Franco Angeli, Milano.
- Bottai M S, Cecchini S, Mandarano N. (a cura di) (2016), *Artestorie. Le professioni della storia dell'arte*, Cisalpino Istituto editoriale universitario, Milano.
- Byrnes W J. (2015), *Management and the Arts*, Taylor & Francis, Burlington MA.
- Carù A, Salvemini S. (a cura di) (2011), *Management delle istituzioni artistiche e culturali*, Egea, Milano.
- Ceschin F M. (2016), *Non è petrolio*, Claudio Gherzi Editore.
- Clair J. (2008), *La crisi dei musei: la globalizzazione della cultura*, Skira.
- Della Porta D. (2010), *L'intervista qualitativa*, Editori Laterza, Roma.
- Dubini P, Montanari F, Cirrincione A (a cura di) (2017), *Management delle aziende culturali*, Egea, Milano.
- European Commission (2017), *Crowdfunding Reshaping the crowd's engagement in culture*, Brussels.
- Ferrara C. (2007), *La comunicazione dei beni culturali. Il progetto dell'identità visiva di musei, siti archeologici, luoghi della cultura*, Lupetti- editori di Comunicazione, Milano.
- Ferrario R. (2010), *Regina di quadri Vita e passioni di Palma Bucarelli*, Mondadori, Milano.
- Florida R. (2003), *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni*, Mondadori, Milano.
- Florida R. (2006), *La classe creativa spicca il volo. La fuga dei cervelli: chi vince e chi perde*, Mondadori, Milano.
- Grazioli E. (2012), *La collezione come forma d'arte*, Johan&Levi Editore, s.l.
- Hesmondhalgh D. (2015), *Le industrie culturali*, Egea, Milano.
- Numerico T, Fiorimonte D, Tommasi F. (2010), *L'umanista digitale*, Il Mulino, Bologna.
- O'Reilly S. (2011), *Il corpo nell'arte contemporanea*, Einaudi, Torino.
- Panza G. (2006), *Ricordi di un collezionista*, Jaca Book, Milano.
- Pascucci G. (2007), *Comunicazione museale*, Edizioni Università di Macerata, Macerata.
- Pownall R A.J. (a cura di) (2017), *TEAF Art Market Report 2017*, sl, se.
- Sacco PR. (a cura di) (2007), *Il Fundraising per la cultura*, Meltemi editore, Roma.
- Sacco PR, Ferilli G, Tavano Blessi G. (a cura di) (2012), *Cultura e sviluppo locale*, Il Mulino, Bologna.
- Santagata W. (2014), *Il governo della cultura. Promuovere sviluppo e qualità sociale*, Il Mulino, Bologna.

- Santoro M. (a cura di) (2014), *La cultura che conta. Misurare oggetti e pratiche culturali*, Il Mulino, Bologna.
- Solima L. (2008), *L'impresa culturale. Processi e strumenti di gestione*, Carrocci Editore, Roma.
- Throsby D. (2005), *Economia e cultura*, Il Mulino, Bologna.
- Tosco C. (2014), *I beni culturali. Storia, tutela e valorizzazione*, Il Mulino, Bologna.
- Underhill P. (2004), *Antropologia dello shopping. Il fascino irresistibile dei centri commerciali*, Sperling&Kupfer Editori, Torino.
- Zan L. (a cura di) (2014), *La gestione del patrimonio culturale*, Il Mulino, Bologna.

Sitografia

- Adiacenze, <http://www.adiacenze.it/main/> (ultima consultazione il 25/05/2017)
- Adiacenze profilo Facebook, <https://www.facebook.com/adiacenze/?fref=ts> (ultima consultazione il 25/05/2017).
- Adiacenze profilo Instagram, <https://www.instagram.com/adiacenze/> (ultima consultazione il 25/05/2017).
- Adiacenze profilo Twitter, <https://twitter.com/ADIACENZE> (ultima consultazione il 25/05/2017).
- Accademia di Bologna, <http://www.ababo.it/ABA/storia/> (ultima consultazione il 25/05/2017).
- Antibufala cane lasciato morire, <https://attivissimo.blogspot.it/2007/11/antibufala-cane-lasciato-morire-per.html> (ultima consultazione il 25/05/2017).
- ART CITY White Night, <http://www.artefiera.it/eventi/eventi-in-citta/art-city-white-night/854.html> (ultima consultazione il 25/05/2017).
- Art Walks, <http://www.seattle.gov/arts/experience/art-walks>, <http://seattleartwalks.org/> (ultima consultazione il 25/05/2017).
- Artefiera, <http://www.artefiera.it/home/776.html> (ultima consultazione il 25/05/2017).
- Arte sotto i portici, <http://www.artesottoiportici.it/> (ultima consultazione il 25/05/2017).
- Artgate, <https://www.artegante.it/?scadenza> (ultima consultazione il 25/05/2017).
- Artnet, <http://www.artnet.com/> (ultima consultazione il 25/05/2017).
- Artprice, <http://www.artprice.com/> (ultima consultazione il 25/05/2017).
- Blu Gallery, <http://www.blugallery.it/> <https://www.facebook.com/BluGallery/?fref=ts> (ultima consultazione il 25/05/2017).
- Blu Gallery profilo Instagram, <https://www.instagram.com/blugallery/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Blu Gallery profilo Facebook, <https://www.facebook.com/BluGallery/?fref=ts> (ultima consultazione il 25/05/2017).

BANDO 2017 per l'internazionalizzazione delle Industrie Culturali e Creative, <http://www.incredibol.net/incredibol-apre-le-porte-dei-mercati-internazionali-con-il-bando-2017-per-linternazionalizzazione-delle-industrie-culturali-e-creative/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Noemi Bicchiarelli, Riapre Palazzo Albergati dopo l'incendio di sei anni fa, 23/05/2014, <http://corrieredibologna.corriere.it/bologna/notizie/cronaca/2014/23-maggio-2014/riapre-palazzo-albergati-l-incendio-sei-anni-fa-223270022350.shtml> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Bologna Agenda Cultura, <http://agenda.comune.bologna.it/cultura/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Bologna città della Musica, <http://cittadellamusica.comune.bologna.it/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Cafe Scientifique Bologna, <https://www.facebook.com/CafeScientifiqueBologna/?fref=ts> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Casa Gallery Itirenante, <http://comunita.comune.bologna.it/casagallery-itinerante> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Comune di Bologna, <http://www.comune.bologna.it/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Creative Cities Network, <http://en.unesco.org/creative-cities/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Creative Cities Network Mission Statement, http://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Mission_Statement_UNESCO_Creative_Cities_Network_1.pdf (ultima consultazione il 25/05/2017).

Dynamo, <https://dynamo.bo.it/>.

Dario Franceschini intervistato dal Corriere della Sera. "La cultura è il petrolio d'Italia", http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/Sorgenti-esterne/VideoEmail/visualizza_asset.html_2013464984.html (ultima consultazione il 25/05/2017).

Eikonos Arte, <http://www.eikonosarte.net/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Edizioni Pulcinoelefante, <http://edizioneipulcinoelefante.tumblr.com/>.

Francesco Furlan, "Brugnarò: "Metto Klimt all'asta per risanare il debito". Bufera sul sindaco di Venezia", 10/10/2015, http://www.repubblica.it/politica/2015/10/10/news/_metto_klimt_all_asta_per_risanare_il_debito_bufera_sul_sindaco-124737399/ (ultima consultazione il 25/05/2017).

Galleria 56, <http://www.galleriastefanoformi.com/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Gallerie ASCOM Bologna, http://www.emilarte.it/associati_gallerie.asp (ultima consultazione il 25/05/2017).

Galleria P420, <http://www.p420.it/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Galleria P420 profilo Facebook, <https://www.facebook.com/P420gallery/?fref=ts> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Galleria P420 profilo Instagram, <https://www.instagram.com/explore/tags/galleriap420/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Galleria P420 profilo Twitter, <https://twitter.com/P420Galleria> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Galleria Stefano Forni, <http://www.56artgallery.com/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Generazione Cultura, <https://www.generazionecultura.it/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Genus Bononiae, <http://www.genusbononiae.it/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Federico D. Giannini, “favola dell’Italia che ha il 50% del patrimonio artistico mondiale”, 04/05/2012, https://www.finestresullarte.info/3n_favola-dell-italia—50-per-cento-del-patrimonio-artistico-mondiale.php#cookie-ok (ultima consultazione il 25/05/2017).

Guzzanti e le molteplici funzioni dell’arte, <https://www.youtube.com/watch?v=DqOSiWcVhbc> <https://www.youtube.com/watch?v=WykD8JIGFKU> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Donatori di musica, <http://www.donatoridimusica.it/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

GRRRz COMIC ART BOOKS, <http://www.grrrz.com/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Guida Museum Quartier Wien, https://www.mqw.at/fileadmin/MQW/Downloads/mq_italy_20140829.pdf (ultima consultazione il 25/05/2017).

Ikono tv, <http://www.ikonotv.art/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Imagoblu, <http://www.imagoblu.com/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Imagoblu “SOS Children Book Fair”, <https://www.youtube.com/watch?v=rvfr3CFFADE> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Inaugurazione ISART Centro studi didattica delle Arti, <https://www.youtube.com/watch?v=2opNqx36rWg> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Ingress, <https://www.ingress.com/intel> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Italia Creativa, <http://www.italiacreativa.eu/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Marco Flavio Lapicciarella (a cura di), La protesta dei veneziani contro i turisti, 14/09/2016, <http://www.tpi.it/mondo/italia/veneziana-protesta-turisti-mercato-carrelli> (ultima consultazione il 25/05/2017).

La Stampa, Gli italiani si informano sempre più su social e app e condividono un milione di articoli al giorno, 27/10/2015, <http://www.lastampa.it/2015/10/27/tecnologia/gli-italiani-si-informano-sempre-pi-su-social-e-app-e-condividono-milioni-di-articoli-al-giorno-Jdu3urLfmqvobNqmcSgWyO/pagina.html> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Liceo Arcangeli, <http://www.liceoarcangeli.gov.it/drupal/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Maria Adelaide Marchesoni, Investire in arte, un fondo per i tangibile asset, 03/02/2017, http://www.ilsole24ore.com/art/arteconomy/2017-02-03/investire-arte-fondo-i-tangibile-asset-174632.shtml?uuid=AExvZeN&refresh_ce=1 (ultima consultazione il 25/05/2017).

Minerva Auctions, <http://www.minervaauctions.com/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Modo Infoshop, <http://archivio.modoinfoshop.com/index.asp> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Museo d'Arte Moderna di Bologna (mambo), <http://www.mambo-bologna.org/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Museo internazionale e biblioteca della musica di Bologna, <http://www.museibologna.it/musica> (ultima consultazione il 25/05/2017).

May way, a modo mio, mostra, <http://www.mambo-bologna.org/mostre/mostra-232/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Nomisma. Società di studi economici, <http://www.nomisma.it/index.php/it/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Officina Adiacenze profilo Instagram, https://www.instagram.com/officina_adiacenze/.

ONO Arte Contemporanea, <http://www.onoarte.com/index.php> (ultima consultazione il 25/05/2017).

ONO Arte Contemporanea profilo Facebook, <https://www.facebook.com/onoarte/?fref=ts> (ultima consultazione il 25/05/2017).

ONO Arte Contemporanea profilo Twitter, <https://twitter.com/OnoArte> (ultima consultazione il 25/05/2017).

PetriPaselli, <http://www.petripaselli.com/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Piano Strategico Metropolitan, <http://psm.bologna.it/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Premi cultura di gestione 2011 IV edizione, <http://www.federculture.it/-2014/11/premio-cultura-di-gestione-2010-vi-edizione> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Progetto Incredibol, <http://www.incredibol.net/incredibol-apre-le-porte-dei-mercati-internazionali-con-il-bando-2017-per-linternazionalizzazione-delle-industrie-culturali-e-creative> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Quartiere 21 Vienna, <http://www.q21.at/en/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Rapporto Cultura & Creatività ricchezza per l'Emilia-Romagna http://cultura.regione.emilia-romagna.it/osservatoriospettacolo/studi-e-ricerche/copy_of_Rapporto_CulturaCreativita_19apr2012.pdf (ultima consultazione il 25/05/2017).

Rapporto di Unioncamere e Fondazione Symbola, Io sono cultura, 2016,

http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1466677480627_Io_Sono_Cultura_2016.pdf (ultima consultazione il 25/05/2017).

Set Up contemporaryart, <http://www.setupcontemporaryart.com/2017/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Society6, <https://society6.com/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

SPRITZBOOK profilo Facebook, <https://www.facebook.com/SPRITZBOOK/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Studiare arte all'Accademia di Belle Arti di Bologna, http://intl.hkbu.edu.hk/fact-sheet/Bologna_Art.pdf (ultima consultazione il 25/05/2017).

Trekking urbano Bologna, <http://www.bolognawelcome.com/trekkingurbano> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Davide Turrini, Teatro comunale Bologna, la crisi di una istituzione: “Basterebbero anche più serie”14/07/2014, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2014/07/14/teatro-comunale-di-bologna-la-crisi-di-unistituzione-basterebbero-banche-piu-serie/1060065/> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Ufficio stampa (a cura di), Il Centro studi didattica delle Arti di via Cartoleria 9,18-02-2016, <http://www.cittametropolitana.bo.it/portale/Engine/RAServePG.php/P/2218710010400> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Zoo profilo Facebook, <https://www.facebook.com/likeazoo> (ultima consultazione il 25/05/2017).

Parte II

I giovani, le arti, la città

di Sabrina Pedrini

Il panorama della giovane poesia italiana: un'analisi di social network

1. Introduzione

Come ha evidenziato Bourdieu (1993) i poeti si muovono in un contesto molto ristretto, di nicchia, dove spesso il livello di produttività è basso. Ma è un errore pensare che per questo sfuggano alla pressione ed alle logiche sociali ed economiche che caratterizzano questo come ogni altro settore culturale.

Anche in questo ambito, come in molti altri culturali, la carriera, così incerta, si sviluppa tra logiche legate alla capacità di produrre un prodotto culturalmente rilevante, in cui l'artista sia in grado di accrescere la propria arte e la necessità di realizzare qualche cosa che possa essere venduto. Le economie legate a questo specifico settore letterario devono riuscire a negoziare tra questi due aspetti: essere culturalmente rilevanti ed essere economicamente produttive. Infatti, nonostante l'attività di produzione poetica sia ancora considerata piena di prestigio, rimane di nicchia e per persone con un livello culturale elevato tale da permettere di comprendere il linguaggio poetico, spesso molto complesso.

Per lungo tempo è valsa, e ancora vale in questo contesto culturale, la separazione tra cultura "alta" e "popolare" (Adorno, 1991; Bourdieu, 1984) limitando il ruolo della poesia solo al primo caso e non favorendone, quindi, l'accesso e la divulgazione. Questo senza prendere in considerazione la forza intrinseca in questo genere di scrittura e la sua capacità di rivitalizzazione.

La diffusione, la conoscenza e il mercato, quindi, sono limitati e per questo i grandi editori, dati gli alti costi di distribuzione e marketing, sono riluttanti a investire in questo genere di pubblicazioni, soprattutto

se riguardano autori non ancora affermati o non riconosciuti (Bourdieu, 1985).

In generale, la letteratura sociologica ed economica ha dato poco spazio a questo settore di nicchia. In questo contesto, con questo lavoro e attraverso la metodologia dell'analisi delle reti sociali noi cerchiamo di indagare le logiche relazionali e le norme che regolano il mercato ed il settore in Italia. Per fare questo sono stati selezionati un numero di autori, giovani, con già una carriera avviata ma non ancora istituzionalizzati.

Il settore, più di altri, vive grazie alla realizzazione di reti informali, che rappresentano la soluzione ai problemi legati alla creazione e al mantenimento di attività di marketing e distribuzione. Questo è già stato dimostrato da Anheier and Gerhards (1991) a proposito del contesto letterario tedesco: per gli autori i contesti informali che si creano vanno a sostituire i rapporti istituzionali che negli altri settori professionali permettono lo sviluppo delle carriere.

Le tendenze emergono chiaramente e il risultato delle interviste e delle analisi relazionali mostrano una situazione comune al resto d'Europa (Janssen, 1998; Craig 2010): la posizione periferica dei giovani rispetto al sistema editoriale *mainstream*; l'atomizzazione, l'emergere di piccoli sottogruppi coesi che svolgono attività soprattutto *online* e dal vivo, in contesti in cui i costi fissi possono essere drasticamente ridotti; scarsa fiducia nei confronti del proprio lavoro e del rilievo che questo può avere in un contesto di trasmissione e costruzione di capitale culturale; scarso interesse e chiusura nei confronti del pensiero dominante e conseguente scarsa attenzione nei confronti delle recensioni ricevute (Graig, 2010).

Il presente lavoro ci permette di investigare sulle ragioni per cui non esistono più, come in passato, i movimenti culturali e su come, l'interazione tra i soggetti e le nuove dinamiche che li regolano, abbiano una forte influenza sulla sostenibilità non solo del settore ma del capitale culturale che abita e contribuisce a costituire.

Lo studio permette di analizzare un settore culturale poco esplorato a livello internazionale, dalle scienze sociali, e per nulla analizzato in Italia: quello dei giovani poeti italiani. Per fare questo è stata utilizzata una metodologia relativamente nuova, quella della social network analysis, grazie alla quale è stato possibile vedere in che modo si sviluppino le relazioni e le attività all'interno di questo settore culturale.

Il lavoro prosegue con l'analisi del contesto italiano, una veloce rassegna sulla metodologia utilizzata, seguita dalla presentazione dei risultati, infine le conclusioni.

2. Il contesto

Il termine “capitale culturale” è stato introdotto nel lessico sociologico da Pierre Bourdieu (1984) nel suo fondamentale lavoro “La Distinzione”. Con questo concetto definiva il contesto culturale corrente, fatto di linguaggi e convenzioni, che venivano in genere associati a gruppi sociali il cui status era elevato: più un individuo è ricco in termini di capitale culturale, più, si può dire, che ha assorbito i contenuti della cultura dominante. Bourdieu, inoltre, teorizzava che alcune forme e generi culturali sono percepiti come maggiormente legittimati rispetto ad altri e che individui con un alto livello sociale, in grado di elaborare il proprio gusto e incrementare le proprie competenze grazie a queste forme di arte, sono in grado di aumentare il proprio potere rispetto a chi non ha questa possibilità. Il mantenere questa posizione di potere, superiorità e controllo nei confronti di subalterni è garantita dai limiti e dalle restrizioni nell'accesso a questa forma di capitale (per i più).

Sia nel caso della cultura alta che di quella popolare vigono convenzioni che governano tutte le fasi del processo dalla creazione artistica, alla distribuzione, al consumo. Convenzioni che sono generalmente accettate e condivise, vanno a fare parte di comportamenti considerati abituali (Hall, 1987) e definiscono quali contenuti devono essere proposti, come devono essere rappresentati, apprezzati e valutati, quali devono essere le norme che regolano il rapporto tra un artista e il suo pubblico (Becker, 1982; Stern, 1991).

L'approccio “didattico” alla poesia, inoltre, ha fatto sì che si siano dedicate a questa pratica solo persone di elevata formazione o che già operano nel settore letterario come accademici, insegnanti, critici letterari, editori (condizione confermata dal presente studio). Del resto il primo contatto con la poesia avviene di solito in seguito alle letture in luoghi tradizionalmente deputati, allo studio scolastico mnemonico. Questo segna un percorso culturale e convenzioni difficili da infrangere. Queste convenzioni però non sono standardizzate, costanti: movimenti culturali del passato hanno dimostrato come le regole possono essere modificate e come questo possa avvenire per rendere il proprio

lavoro distinto da quello degli altri. L'opera di trasformazione è avvenuta spesso per mano di giovani autori che hanno così favorito la formazione di nuovi generi, il recupero di alcuni persi dalle mode, creando essi stessi nuovi stili e nuove convenzioni.

Il rapporto con i giovani è quindi la questione strategica e in Italia riflette uno stato di cose speculari alla situazione sociale del Paese. Innanzi tutto la questione dell'età: il giovane poeta in media ha 30-35 anni. Quelli sotto i 30 vengono spesso (i pochi che vengono considerati) nominati "giovannissimi". Questi 30, 35 a volte 40enni, sono spesso persone con un livello di formazione elevato. Il loro ruolo nella parte della società intellettuale resta marginale; si auto-organizzano nella produzione autonoma o trasversale, quasi mai ricoprono ruoli centrali nel sistema di potere (della comunicazione, dell'Università, dell'informazione). A differenza di altri paesi europei, dove non è raro trovare un 35enne alla direzione di un giornale, per esempio, o di una collana editoriale importante, in Italia i coetanei degli europei o nordamericani si dedicano ad attività auto-gestite ed auto-organizzate: non trovando spazio nei circuiti tradizionali, spesso fondano case editrici, riviste *online*, si creano i propri spazi nell'organizzazione culturale. Non raggiungono quasi mai il grande pubblico, in una società non preparata al linguaggio poetico né dalla scuola, né dal sistema culturale, né dai mezzi di informazione e comunicazione. Per questa ragione si trovano in una situazione piuttosto inedita: da sempre, infatti, se è vero che i poeti solo di rado ricoprono ruoli nella cultura ufficiale e hanno altri lavori che permettono loro di vivere, è vero anche che chi un tempo si preparava e ambiva a quel mondo spesso riusciva a entrarvi. Se questo oggi non accade è più per un cambiamento del tessuto sociale, e di una percezione stessa del poeta (a cui un tempo si dava una certa dignità e che oggi è visto più come un solitario) che per una capacità individuale: è cresciuto numericamente l'accesso al sapere, alle specializzazioni e al contempo i canali di investimento sui giovani si sono ristretti. Per questa ragione oggi riconoscersi in una "classe" o in un "movimento" o in qualunque espressione collettiva è qualcosa che pare difficile, disgregato e che, quando avviene, rimane nella totale assenza di capacità organizzativa strutturata all'interno del settore culturale.

È interessante vedere come questa generazione si organizzi in forme di sostegno trasversale: i giovani poeti (che non sono quasi mai semplicemente solo "poeti" ma che hanno una formazione spesso alta e al-

tra), infatti, hanno mostrato l'esigenza di "fare rete": conoscono le collane editoriali create o dirette dai loro coetanei, le case editrici e le riviste web, i festival e le rassegne da altri organizzate. Questo non solo per creare occasioni di sviluppo e promozione individuale, ma soprattutto per favorire la creazione di quell'*humus* culturale favorevole alla diffusione di qualcosa in cui credono e che amano. C'è l'interesse a far conoscere il proprio lavoro, ma è anche vero che è molto forte la volontà di far conoscere anche il lavoro degli altri, le persone stimate e di cui si riconosce il valore. Questa generazione si adopera al fine di trovare coordinate, soluzioni, affinità, nella consapevolezza che la poesia non è un "lavoro", ma un qualcosa d'altro e di parallelo alla vita e alle biografie, e che proprio per tale ragione può incidere la realtà in una maniera diversa e fuori dalle regole tradizionali.

In tutto questo, se si creano legami e connessioni tra alcune "linee" della poesia italiana della generazione dai 70 in poi, non si tratta di scuole o correnti come in passato (la "linea milanese", "la linea romagnola" o i gruppi come il 63 e a seguire il 93), ma come incontro di individualità.

I *readings*, spesso male organizzati, talvolta con troppi poeti, fanno sì che prima o poi tutti si incontrino: capita spesso che le persone si incontrino e stringano rapporti di amicizia dopo avere letto i rispettivi lavori, spesso pubblicati *online* (Barker-Nunn, J., Fine, G.A., 1998).

La rete ha rappresentato, anche in questo settore, uno strumento fondamentale di accesso culturale: alla rete accedono tutti coloro che ne hanno capacità e possibilità e i social network permettono di accedere a fonti culturali, anche per un semplice processo di *serendipity* (Lewis, 1965), che altrimenti non sarebbero raggiungibili o di diretto interesse.

Per quanto riguarda il rapporto con i "vecchi", alcuni poeti delle generazioni precedenti si prendono cura dei più giovani. Prendersene cura significa fare quel poco che si può: recensire un libro, fare una prefazione, tentare di far pubblicare qualcosa in una casa editrice di più alto profilo, con maggiori risorse economiche o in grado, almeno, di sostenere le spese di distribuzione e promozione del prodotto. I poeti più attenti leggono i giovani: questo perché la poesia non è mai una questione generazionale: la buona poesia può essere scritta a 20, 30, 40, 80 anni e un poeta che la ama semplicemente la legge.

Il lavoro prosegue con l'analisi della metodologia utilizzata e dei dati ricercati, per illustrare poi le analisi degli stessi e raggiungere delle preliminari conclusioni.

3. Metodologia

Come si è visto, la ricerca¹ mira a cogliere le attività dei poeti e, in particolare, i processi relazionali che si vengono ad instaurare durante le interazioni e collaborazioni tra i poeti e la partecipazione a vari eventi (mostre, pubblicazioni, ecc.). Al fine quindi di ricostruire la struttura di rete dei poeti si è fatto ricorso agli strumenti della Social Network Analysis (Wasserman e Faust, 1994; Scott, 2002; Freeman, 2004; Salvini, 2007; Borgatti *et al.*, 2013).

In una prima fase, in assenza di una lista esaustiva e ufficiale dei poeti in Italia, si è scelto di invitare un gruppo di esperti, che fanno riferimento all'evento più importante, In Italia, ovvero Pordenone Legge, cui è stato chiesto di redigere una lista di potenziali poeti da poter coinvolgere nella ricerca. La strategia di campionamento e quindi la scelta dei poeti da intervistare è stata eseguita secondo un criterio *event-based approach*, ovvero attraverso la selezione degli attori sulla base di caratteristiche comuni, come ad esempio la partecipazione ad uno stesso evento o l'appartenenza ad uno stesso gruppo (Laumann *et al.*, 1989)². Tutti i poeti (n=70) sono stati contattati via Facebook rendendosi disponibili a partecipazione alla ricerca. Tale disponibilità mostra come il

¹ L'indagine è stata effettuata nel mese di agosto 2012.

² Non valgono per i dati relazionali gli stessi principi generali di campionamento basati sulla teoria delle probabilità che ci sono per i casi, un campione rappresentativo di casi non costituisce necessariamente un utile campione di relazioni (Alba, 1982). Non si ha la certezza che un campione di casi estratto in maniera casuale e dunque che la struttura di rete campione abbia una relazione con la struttura della corrispondente rete parziale. La dimensione della rete è fluida (Marsden, 2011), ossia esistono più legami acquisiti, ma questi, a loro volta, possono anche variare nel tempo; le reti sono infinite, nel senso che dal punto di vista metodologico non ci sono soluzioni, se non la scelta motivata e giustificata del ricercatore sulle reti menzionate nella ricerca e sui criteri di esclusione (Chiesi, 1999; Belotti, 2014). Il problema della definizione della popolazione si traduce nel linguaggio della Network Analysis nel problema della delimitazione dei confini della rete (Salvini, 2007). Oltre a questi aspetti, Borgatti *et al.* (2013) fanno giustamente notare che il problema dei confini delle reti non è legato specificamente alla grandezza della rete stessa, piuttosto alla natura della questione di ricerca.

contatto informale e l'uso del social network faciliti la relazione iniziale tra soggetti che non si conoscono, ma hanno “amici in comune” di cui si riconosce il valore, trasmettendo, attraverso un solo contatto, il senso di fiducia reciproca (Antoci *et al.*, 2012; Pasamehmetoglu e Atakan-Duman, 2011). Ottenuta la disponibilità dei soggetti, sono stati invitati a rispondere alle domande di un questionario al fine di raccogliere informazioni riguardanti il loro curriculum: editori con cui hanno pubblicato, riviste *online* che li hanno recensiti o su cui hanno pubblicato, presenze a festival o *reading*, persone professionalmente più importanti con cui sono in contatto, titolo di studio, attività di lavoro prevalente.

I dati raccolti sono stati così inseriti all'interno di una matrice d'incidenza in cui in riga sono posti i casi (i poeti) e in colonna le affiliazioni (gli eventi a cui hanno partecipato), mentre il legame che unisce due nodi è rappresentato dalla comune appartenenza ad uno specifico evento. Tale matrice ha consentito di creare una rete *2-mode* o anche detta *caso-per-affiliazione* così da poter studiare la struttura delle relazioni tra poeti e gli eventi a cui partecipano. Data la natura sfuggente del fenomeno – non esiste, come si è detto, una lista esaustiva di poeti a cui poter attingere e soprattutto è difficile individuare il poeta “professionista” essendo una figura fluida che sfugge ai vari tentativi di cristallizzazione e la cui qualità trascende il concetto di “professionismo” tradizionalmente inteso – si è preferito condurre uno studio esplorativo per indagare quali sono i contesti in cui partecipano maggiormente i poeti (festival, collaborazioni con case editrici ecc.) e che tipo di relazione intrattengono tra loro. A tale riguardo, la ricerca ha previsto l'analisi delle principali proprietà strutturali della rete, grado di connessione e centralità³. Per quanto riguarda il primo aspetto è stata calcolata la densità della rete, espressa dal rapporto tra i legami effettivi presenti nel grafo e quelli possibili data la numerosità dei nodi, allo scopo di ottenere una prima informazione sulla coesione del network; questo indice ha consentito di rilevare la sua conformazione, ovvero se l'adesione agli eventi considerati è diffusa tra gli attori o esclusiva soltanto a piccoli gruppi. Più nel dettaglio, oltre a rilevare il grado di connessione generale della rete, si è focalizzata l'attenzione sulle strutture *core-periphery*, permettendo di isolare il gruppo di attori più densamente connesso al suo interno dai restanti soggetti più isolati (Borgatti and Everett, 1999).

³ L'analisi dei dati è stata sviluppata con l'ausilio del software Ucinet.

Gli indici di centralità hanno consentito invece di rintracciare sia i nodi più centrali nella rete e più in particolare, gli attori meglio collegati e quindi in grado di accedere più facilmente alle risorse presenti nel network, sia gli eventi più importanti e diffusi nel settore. Nello specifico, si è fatto ricorso a differenti indici di centralità (Freeman, 1979): “centralità basata sul grado” (*Degree Centrality*) per individuare quei vertici con più collegamenti, quelli che in genere sono più al centro della struttura e tendono ad avere una maggiore capacità di influenzare gli altri; “centralità basata sulla vicinanza” (*Closeness Centrality*) che indica la vicinanza di un vertice a tutti gli altri nella rete secondo cui un punto è globalmente centrale se è più “vicino” a tutti gli altri punti nel grafo, cioè se si trova a distanza più breve da molti altri. Oltre a questi, l’indice di “centralità basata sull’interposizione” (*Betweenness Centrality*) esprime il grado con cui un nodo sta “fra” gli altri nodi del grafo. L’attore che presenta alti valori di *Betweenness* ricopre un ruolo di “mediatore” o di “guardiano” delle informazioni, possedendo un maggior controllo sul flusso di conoscenze e di accesso alle informazioni e alle risorse nella rete. Questa misura fa riferimento alla probabilità che un vertice ha di trovarsi sul percorso più breve che unisce coppie di altri vertici presenti nel reticolo; infine, la “centralità basata sugli autovalori” (*Eigenvector Centrality*) si basa sull’idea che un attore è più centrale se è in relazione con attori che sono a loro volta centrali. Una volta ottenute informazioni sulla struttura della rete tra attori e affiliazioni, si è ritenuto vantaggioso focalizzare più in profondità l’attenzione sulle relazioni tra i singoli poeti. A tale scopo, la matrice originaria d’incidenza è stata convertita in una matrice di adiacenza (*caso per caso*) attraverso una procedura denominata *projection approach* (Borgatti *et al.*, 2013), riportando sia in riga sia in colonna i poeti, mentre il legame che li unisce è rappresentato da un’affiliazione condivisa a uno stesso evento. Il ricorso, anche in questo caso, alle misure di coesione e di centralità ha permesso, infine, di individuare le varie collaborazioni tra i poeti e di distinguere gli attori più attivi e importanti nella rete da quelli più isolati ed emarginati in termini di contatti, risorse, conoscenze e opportunità.

4. I risultati

Il database comprende 50 uomini e 20 donne. La loro formazione e il loro livello di carriera non è omogeneo, data anche la loro giovane

età: la loro data di nascita è compresa tra il 1968 e il 1988 (Dina Basso). Tra loro 8 hanno un titolo di dottorato e svolgono attività accademica. Tutti hanno conseguito un diploma e una laurea ad eccezione di 7 che sono ancora studenti (al momento della rilevazione). Tutti hanno scritto su riviste *online* e hanno almeno una raccolta in carriera. 58 hanno un profilo Facebook attivo e sono attivi nell'uso di social networks, 13 hanno creato un blog letterario su cui propongono i loro componimenti, 6 svolgono attività di organizzazione culturale come attività lavorativa prevalente, 4 sono insegnanti in scuole superiori, 12 sono insegnanti presso le scuole superiori, nessuno vive del proprio lavoro artistico e svolgono tutti un'altra attività professionale. Alcuni di loro conoscono il tipo di ricerca e la metodologia proposta, sono interessati ai risultati e desiderano divulgarli.

Per quanto riguarda l'aspetto qualitativo delle risposte pochi dichiarano di ricordare tutti gli eventi cui hanno partecipato, danno poca importanza agli eventi perché riconoscono di ricevere poca attenzione e sono consapevoli dello scarso impatto del loro lavoro, anche se continuano a produrlo e a sentirne l'esigenza. Per la stessa ragione, disillusione, pochissimi conservano una rassegna stampa dettagliata delle recensioni ricevute (Gregory, 2008), come se non fosse sufficientemente importante il commento di firme famose (o meno) sul lavoro svolto. Pochissimi (2) hanno *readings* postati su YouTube. La maggior parte di loro, 65, non si cura della diffusione della propria immagine percependola poco interessante data la marginalità del proprio ruolo. Tutti gli intervistati affermano che avere buone relazioni sia fondamentale per pubblicare.

Alla domanda: "Chi è la persona più importante per te, professionalmente?" è stato impossibile associare un nome che facesse riferimento a un'attività produttiva in ambito culturale: la maggior parte (53) ha citato la famiglia, a conferma che l'attività culturale in Italia è sostenuta soprattutto dalla famiglia, non solo in termini di fiducia e sostegno morale, ma soprattutto in termini di investimento economico.

In Italia non esiste una *community place based* che sostenga gli artisti, infatti, tutti svolgono un'altra attività per il proprio sostentamento. Il livello culturale è elevato: il 100% degli intervistati ha una laurea, o sta per laurearsi, l'11,4% ha svolto un dottorato e svolge attività presso Università estere. Il 5,7% svolge attività d'insegnamento, l'8% (4) svolge attività, precaria, nel settore editoriale (redattori, traduttori).

L'81,4% ha all'attivo la pubblicazione di più di due libri, il 22,9% ha più di 5 pubblicazioni su riviste *online*, il 77% non ha tenuto nota delle recensioni ricevute. Per quanto riguarda l'attività prevalente, purtroppo, la maggior parte ha rifiutato di comunicare quale sia, percependo come troppo frustrante ed imbarazzante non potere vivere del proprio lavoro artistico. L'attività artistica è prevalentemente gratuita, la presenza ai *readings* è spesso retribuita, a volte presenta solo un rimborso spese. L'attività editoriale è gratuita tranne in casi in cui si raggiungano grandi tirature (più probabile con l'attività narrativa che con quella poetica). Gli editori interessati a questo settore editoriale, di nicchia, sono di solito piccoli e marginali rispetto ai grandi editori che però hanno collane dedicate e la possibilità di realizzare e sostenere tirature più elevate. Anche i giovani, così come l'*establishment*, si muovono all'interno di circuiti, anche geograficamente localizzati: gli autori selezionati sono geograficamente sparsi su tutto il territorio nazionale ed emerge solo la localizzazione di Roma come particolare (10 provengono da questa città).

Per quanto riguarda le caratteristiche del network, questo appare poco denso e coeso:

| | |
|----------------|-------|
| Densità | |
| Density | 0.030 |
| Avg Dist | 4.265 |
| Radius | 4.000 |
| Diameter | 8.000 |
| Fragmenta | 0.000 |
| Transitiv | 0.350 |
| Norm Dist | 0.399 |

e non presenta una struttura Core/Periphery (Borgatti & Everett, 2000):

| Density matrix | | Core/Periphery |
|----------------|-------|----------------|
| | 1 | 2 |
| 1 | 0.064 | 0.039 |
| 2 | 0.028 | 0.011 |

I valori di centralità ricercati sono le tradizionali misure di *Betweenness*, *Degree*, *Closeness*, *Eigenvector* (Wasserman e Faust, 1984):

| Degree | | | Betweenness |
|--------------------------|----------------|-------|-------------|
| Nazione Indiana | Rivista online | 0.333 | 0.201 |
| Lietocolle | Casa editrice | 0.242 | 0.088 |
| Atelier | Rivista online | 0.242 | 0.091 |
| d'if | Casa editrice | 0.212 | 0.054 |
| Crocetti Perrone editore | Casa editrice | 0.197 | 0.080 |
| Absolute Poetry | Rivista online | 0.182 | 0.094 |
| Mondadori | Casa editrice | 0.182 | 0.067 |
| Marcos y Marcos | Casa editrice | 0.167 | 0.026 |
| Nuovi Argomenti | Rivista online | 0.136 | 0.018 |
| Poesia | Rivista online | 0.121 | 0.032 |
| Fara | Casa editrice | 0.121 | 0.031 |
| Campanotto | Casa editrice | 0.121 | 0.052 |

| Eigenvector | | | Betweenness |
|--------------------------|-----------------|-------|-------------|
| Nazione Indiana | Rivista online | 0.457 | 0.201 |
| Absolute Poetry | Rivista online | 0.268 | 0.094 |
| Crocetti Perrone editore | Casa editrice | 0.266 | 0.080 |
| d'if | Casa editrice | 0.241 | 0.054 |
| Lietocolle | Casa editrice | 0.230 | 0.088 |
| Atelier | Rivista online | 0.198 | 0.091 |
| Marcos y Marcos | Casa editrice | 0.178 | 0.026 |
| Transeuropa | Casa editrice | 0.163 | 0.016 |
| Zona | Casa editrice | 0.160 | 0.017 |
| Poesia | Rivista online | 0.149 | 0.032 |
| Parco poesia (Riccione) | Eventi/Festival | 0.149 | 0.052 |
| Romapoesia Festival | Eventi/Festival | 0.138 | 0.005 |
| Mondadori | Casa editrice | 0.137 | 0.067 |

| Cloeness | | | Betweenness |
|--------------------------|-----------------|-------|--------------------|
| Nazione Indiana | Rivista online | 0.657 | 0.201 |
| Absolute Poetry | Rivista online | 0.594 | 0.094 |
| Crocetti Perrone editore | Casa editrice | 0.577 | 0.080 |
| Lietocolle | Casa editrice | 0.553 | 0.088 |
| d'if | Casa editrice | 0.552 | 0.054 |
| Atelier | Rivista online | 0.552 | 0.091 |
| Parco poesia (Riccione) | Eventi/Festival | 0.551 | 0.052 |
| Mondadori | Casa editrice | 0.545 | 0.067 |
| Poesia | Rivista online | 0.532 | 0.032 |
| Transeuropa | Casa editrice | 0.525 | 0.016 |
| Zona | Casa editrice | 0.521 | 0.017 |
| Il primo amore | Rivista online | 0.520 | 0.010 |
| Pordenonelegge | Eventi/Festival | 0.519 | 0.026 |
| Le voci della luna | Casa editrice | 0.514 | 0.027 |
| Marcos y Marcos | Casa editrice | 0.509 | 0.026 |
| La poesia e lo spirito | Rivista online | 0.506 | 0.026 |
| La Repubblica | Review | 0.503 | 0.010 |
| Il Manifesto | Review | 0.502 | 0.012 |
| Nuovi argomenti | Rivista online | 0.500 | 0.018 |
| Poesia 2.0 | Rivista online | 0.498 | 0.016 |
| Lo specchio della Stampa | Review | 0.498 | 0.009 |
| Fara | Casa editrice | 0.498 | 0.031 |
| Nabanassar | Rivista online | 0.497 | 0.009 |
| Campanotto | Casa editrice | 0.497 | 0.052 |

Il risultato interessante dei dati di centralità è fornito dalla maggiore importanza ottenuta, all'interno del network, dalle riviste *online* che sono a tutt'oggi le fonti principali da cui gli editori traggono informazioni relative agli esordienti o ai giovani autori (questo elemento è oggi

comune, in Italia, all'interno dell'intero comparto editoriale dove il ruolo della ricerca, ma anche dell'editore di ricerca si sta riducendo, come effetto della crisi e degli alti costi associati alla pubblicazione di un autore "rischioso"). I risultati in questo caso mostrano una totale coerenza: Nazione Indiana⁴ e Absolute Poetry⁵ sono considerati i luoghi dove trovare potenziali successi editoriali anche in ambito narrativo e soddisfano tutti gli indici di centralità ricercati.

Interessante il ruolo dei festival/eventi, che pur risultando importanti all'interno delle interviste effettuate non risultano centrali. Il dato andrebbe indagato poiché può essere il risultato di una distorsione nella raccolta dei dati: molti artisti, demotivati dalla difficoltà di rimanere all'interno del circuito non collezionano compiutamente le informazioni relative al loro percorso, altri (i solitari) hanno difficoltà a costruire un capitale relazionale solido e a partecipare ad eventi.

Altrettanto interessante è il risultato ottenuto dalle *review* ricevute che non sembrano essere prevalenti all'interno del network. Le ragioni anche in questo caso possono essere trovate nella difficoltà del settore di essere recensito all'interno di pubblicazioni non specializzate, ma anche dalla scarsa abilità degli artisti nel conservare informazioni relative ai feedback ricevuti.

Ancora centrale, anche se sempre meno, il ruolo di importanti editori come Lieto Colle, fortemente specializzati all'interno della nicchia.

⁴ Nazione Indiana è un collettivo avente finalità di promozione letteraria che si concretizza in una rivista online. Si tratta di un progetto culturale fondato nel marzo 2003 da un gruppo di scrittori, critici e artisti italiani: Andrea Bajani, Carla Benedetti, Benedetta Centovalli, Federica Fracassi e Renzo Martinelli di Teatro i, Andrea Inglese, Helena Janeczek, Giovanni Maderna, Antonio Moresco, Giulio Mozzi, Piersandro Palavicini, Raul Montanari, Tiziano Scarpa, Dario Voltolini. Il nome del sito è stato suggerito da Antonio Moresco per richiamare quello speciale modo di sentirsi uniti dei popoli nativi del Nord America. Con lo scopo di dare voce a testi e idee che non trovano spazio nell'editoria commerciale e nella stampa d'informazione, Nazione Indiana ha pubblicato negli anni testi letterari e critici, iniziative politiche e culturali, divulgazione scientifica e rassegne d'arte. Ai fondatori originari si sono uniti nuovi membri, mentre altri hanno lasciato il progetto.

⁵ Collettivo di struttura analoga a Nazione Indiana, fa capo a soggetti differenti, sempre appartenenti (in maniera laterale) al mondo dell'editoria) realizzano una serie di progetti tra cui un festival a Monfalcone.

4.1 Gli artisti e il rapporto con i pari

Il sociologo dell'arte Farrell (2001) ha mostrato quanto siano importanti i circuiti di collaborazione e le amicizie nell'ambito letterario per lo sviluppo del settore e delle carriere, e la letteratura sull'economia del settore letterario ha mostrato come incrementando le interazioni tra i pari si crei innovazione e crescita creativa (Stolarick, Florida 2006). Queste permettono di mantenere forte la motivazione di chi svolge un lavoro culturale, nonostante l'insicurezza finanziaria e i rischi connessi al lavorare in un contesto in cui il tasso di fallimento è molto elevato (Lloyd, 2004). La comunità, quindi, viene a rappresentare una struttura in grado di ricompensare e consolare laddove non esiste una istituzione che in grado di riconoscere il lavoro svolto.

Nel contesto italiano si può parlare più di piccole community di senso che di vere e proprie correnti di pensiero: i rapporti che si vengono a creare, più che di vera e propria amicizia, sono di *sociability* (legate a un concetto ampio di socievolezza), in grado di creare legami forti, una sorta di interazione, indipendente dalla personalità dei singoli, che si alimenta per il piacere del relazionarsi in quanto tale. Non dipende da un particolare atteggiamento delle persone ma, come sottolinea Simmel (1949), è una sorta di felice equilibrio che caratterizza l'etica sociale in cui la soggettività individuale, tanto quanto la oggettività sostanziale si dissolvono completamente l'una nell'altra al servizio della pura socievolezza (1949; 258). Il piacere connesso alla socievolezza, permette di sviluppare affinità all'interno delle forme di competizione contemporanee. Infatti, come nota Simpson (1981), i networks tra artisti favoriscono lo sviluppo di empatia e solidarietà, che permettono agli artisti di muoversi all'interno del mercato non più come singoli e rivali, ma come gruppo. Per i poeti per i quali esiste un mercato ristretto al di fuori delle loro subculture specifiche e per quelli non ancora riconosciuti, esiste un'audience ristretta al di fuori del loro piccolo gruppo e la relazionalità è l'unica strada da potere seguire per ampliare reciprocamente il circuito l'uno dell'altro. Una figura centrale, che rappresenta un ponte tra le figure istituzionalizzate e i giovani sono i poeti con una carriera avviata, coloro che hanno pubblicato 1 o 2 libri con editori indipendenti, hanno partecipato a raccolte, sono presenti ad eventi pubblici o ne organizzano loro stessi. Queste figure, che si trovano nel mezzo, rappresentano il vero collegamento tra i giovani e le

istituzioni riconosciute, come grandi editori o organizzatori di eventi importanti. Al contrario di quanto si possa credere, relativamente ad un atteggiamento di cannibalizzazione e mutua ostilità da parte di questi gruppi, i poeti non sono più figure isolate e spesso arrivano a fenomeni di fertilizzazione incrociata tra loro. Kaufman and Heinz (1999) dimostrano come negli Stati Uniti questo abbia favorito un ampliamento dell'audience ed un incremento (seppure nei ristretti numeri che caratterizzano questo mercato) nelle vendite di libri.

Infine, e questo permette di spiegare le relazioni sviluppate in par. 4.4, gli autori, svolgendo varie attività correlate alla loro produzione culturale, si trovano coinvolti in attività di critica, nell'organizzazione di manifestazioni, nella redazione di riviste o sono critici essi stessi del lavoro dei colleghi. Questo alimenta il circuito di cui fanno parte e rafforza le relazioni di network.

4.2. L'attività dal vivo

La partecipazione ai festival è efficace, come in altri paesi europei per incrementare la visibilità e le possibilità di incontrare editori, oltre a meglio definire le relazioni e costruirne di nuove (Bronwyn, 2009).

La partecipazione a festival, *readings* e ai più recenti *slams*, diffusi in Italia solo da alcuni anni, ma presenti in Gran Bretagna e negli Stati Uniti già dai primi anni 80, avviene spesso a titolo gratuito soprattutto quando gli eventi vengono organizzati dai più giovani, che spesso cominciano la propria piccola attività in ambito organizzativo ed editoriale proprio grazie al personale capitale di relazioni, alimentato sovente all'interno di una ristretta cerchia di pari. Questo favorisce la visibilità e la possibilità, quindi, di essere invitati a eventi di portata maggiore dove il livello di promozione e di finanziamento è tale da permettere agli invitati di ottenere una retribuzione oltre ad un rimborso delle spese. Questa possibilità, di essere retribuiti per il proprio lavoro poetico, congiuntamente alla visibilità che i grandi eventi assicurano, rendono l'attività dal vivo molto più interessante, per il giovane poeta, rispetto all'attività editoriale tradizionale. Questo aspetto emerge dalla letteratura (Gregory, 2008; Craig, 2010) ed è stato ampiamente confermato dalle interviste effettuate.

I *readings* sono considerati momenti fondamentali per l'interazione sociale, anche se i grandi eventi, che richiamano pubblico e critica, sono di solito rivolti a poeti istituzionalizzati (Janssen, 1998) e i festival

minori rappresentano il vero palcoscenico per i poeti meno noti, una occasione per “farsi notare”, per incontrare *high status player*, critica, *peers*, nella consapevolezza che la produzione artistica può essere vista non solo come la creazione di un prodotto artistico e culturale, ma anche come il risultato di dinamiche sociali e processi di interazione (De Nora, 2000).

Questi rappresentano anche un momento fondamentale di confronto, innovazione e crescita creativa (Farrell, 2001). La tradizione poetica, del resto, è orale e parlata (Jarrety, 2007) e le attuali presenze a *readings* o festival rappresenta il contemporaneo adattamento di questa tradizione. Dal vivo i poeti hanno occasione di incontrare il proprio pubblico in contesti, adesso, non più tradizionali come librerie, pubs, locali pubblici, università o altro. Indipendentemente dagli effetti positivi, individuali e collettivi, questa contaminazione di luoghi ha permesso un effetto di fertilizzazione incrociata non solo tra autori che propongono lo stesso genere, ma tra proposte culturali diverse, come il teatro, la musica, le *performing arts* e molto spesso negli spettacoli dal vivo si può assistere a letture con accompagnamento musicale che poi da seguito a esperimenti di composizione congiunta. Questo genere di attività attrae maggiormente l’attenzione del *mainstream*, poeti, editori, critici e permette ai giovani di socializzare, relazionarsi con personalità che godono di un più alto status nel settore, permettendo ai meno noti di avere alcune occasioni per attirare l’attenzione sul loro lavoro. Questo vuole dire che spesso gli eventi più piccoli, dove c’è minore dispersione tra i partecipanti sono anche quelli che permettono agli autori meno noti di relazionarsi con i già riconosciuti, poiché non ci sono grandi firme a monopolizzare l’attenzione.

La partecipazione a eventi pubblici diviene anche particolarmente favorita dall’ampia diffusione sul territorio italiano di questo genere di attività dal vivo. Le analisi, che mettono in relazione gli artisti con gli eventi collettivi, mostrano una concentrazione verso gli eventi più importanti e una dispersione di energie caratterizzate da soggetti più isolati. La maggior parte degli artisti partecipa a numerosi eventi. Gli artisti che non appartengono al gruppo principale hanno caratteristiche particolari (nel caso di IB Isabella Bordoni parliamo di un’artista e *performer* che ha scelto la via internazionale).

4.3 Il ruolo dell'*establishment* e le recensioni

Gli autori già riconosciuti svolgono spesso un ruolo di mentore, nei confronti dei più giovani ricoprendo il ruolo di *gatekeeper*, tradizionalmente occupato dagli editori (Janssen, 1998). Questo avviene in tutti i settori culturali, per le arti visive, dove il rapporto con l'*establishment* può favorire l'accesso alle gallerie (Crane, 1987; Ridgeway, 1989) e all'interno del settore musicale (Peterson and White, 1989). La versatilità degli scrittori ha un effetto positivo in termini di attenzione da parte della critica. Ricevere critiche giornalistiche, su quotidiani o settimanali, o recensioni su riviste specializzate è fondamentale perché permette di essere valutati. Ciò nonostante, raramente i poeti, troppo chiusi nella consapevolezza della loro marginalità sulla scena artistica contemporanea, ne conservano un'accurata rassegna indipendentemente dai commenti, positivi o negativi, ricevuti. Per questo le informazioni ricevute in questo specifico ambito risultano frammentarie.

L'aver già pubblicato e l'aver ricevuto una numerosità di critiche, inoltre, non sono gli unici elementi esogeni che vanno a costituire il livello di attenzione che riceve una nuova pubblicazione. La versatilità degli autori e il loro coinvolgimento in attività letterarie, come l'organizzazione di eventi, la curatela di libri, lo svolgere attività all'interno di case editrici sono collaterali alla produzione poetica e hanno una relazione positiva con il livello di attenzione che la produzione poetica stessa riceve dalla critica, sia essa specialistica che divulgativa (Janssen, 1998).

4.4 L'editoria

Mentre l'esercizio della poesia appare un'attività prestigiosa, il mercato è limitato (Craig, 2006; Dubois, 2006) e dati i costi di distribuzione e di marketing, i grandi editori sono spesso riluttanti ad investire in questo tipo di pubblicazioni, che non sempre incontrano le masse e grandi moli di vendite. Mentre la pratica poetica segue logiche estetiche, è rilevante per l'industria editoriale seguire logiche economiche e di mercato (Bordieu, 1985; Dubois, 2006). In pratica, i grandi editori si limitano a pubblicare artisti già noti, con un proprio mercato, e lasciano a editori minori o indipendenti, che hanno costi fissi minori con piccole tirature e limitate distribuzioni, il compito di trovare nuovi talenti. Questo accade anche in contesti europei e nord americani (Graig,

2006; Dubois 2006). Nel caso da noi analizzato, i risultati ottenuti mostrano come per procedere nelle loro carriere e ottenere maggiori introiti per supportare il loro lavoro artistico, molti autori sono diventati essi stessi editori di giovani scrittori, curatori, organizzatori culturali.

In quanto *gatekeepers* essi stessi, questi scrittori offrono supporto ai propri pari e sostegno ai giovanissimi in via formale, attraverso inviti ad eventi, scegliendo di pubblicare il loro lavoro, o in via informale, attraverso una attività di *mentorship*. A parte questo caso, che comunque mostra da un lato spirito imprenditoriale, ma dall'altro tendenza all'isolamento, i poeti tendono ad aggregarsi attorno a grandi editori (di settore).

4.5 L'attività *online*

L'attività di promozione *online*, e di pubblicazione, rappresenta un importante canale di comunicazione e uno strumento fondamentale per farsi conoscere, perché coinvolge direttamente un circuito di persone, anche se una nicchia, sensibili al lavoro poetico o che possono essere coinvolte, attratte da questa forma di produzione culturale, in modo più o meno diretto, nell'attività di produzione e distribuzione letteraria (Verdaasdonk and Seegers, 1990). Queste pubblicazioni, che possono essere poesie o brevi racconti possono attirare l'attenzione di scrittori, editori, critici coinvolti nel settore che possono interessarsi al lavoro dell'autore e favorirne la diffusione. In questo caso, gli autori presi in considerazione, forse grazie alla facilità di utilizzo degli strumenti informatici e alla diffusione dei social network, sono particolarmente attivi, non solo nel promuovere il loro lavoro ma anche iniziative interessanti e il lavoro dei colleghi.

5. Conclusioni

Nelle carriere legate al mondo dell'arte, Menger ha sottolineato come l'artista sia costretto a diversificare le proprie attività (1999) per guadagnarsi da vivere e promuovere sé stesso. Noi notiamo con questo lavoro che gli artisti sono in grado di sviluppare la propria attività attraverso l'autoproduzione, il sostegno reciproco, la creazione di nuovi piccoli editori e soprattutto attraverso la comunicazione e il lavoro *online*. Qui si trovano spazi non ancora occupati dal *mainstream* e spazi in cui avere in coraggio di promuovere attività in un contesto di mer-

cato disperso e di nicchia non altrimenti raggiungibile, se non a costi di promozione elevati, da un tradizionale editore. In questo senso, all'interno di tradizionali logiche economiche, trovano spazio logiche di reciprocità grazie alle quali è possibile, più che attraverso un solitario lavoro individuale, focalizzato esclusivamente a migliorare la propria arte, trovare canali di comunicazione e opportunità di espressione artistica. La presenza di logiche di reciprocità e *sociability*, che permettono di costruire reti informali in grado di sostenere le carriere dei singoli, permettono di caratterizzare il bene culturale poesia come un bene collettivo, poiché il risultato poetico non dipende solo dal genio isolato dell'autore ma dalla sua capacità di cooperare e di rientrare all'interno di circuiti relazionali in grado di sostenerne l'opera. Il lavoro quindi è anche il frutto del sostegno collettivo, di una condivisione, senza la quale la produzione e la distribuzione dell'opera poetica non sarebbe possibile. Questo studio conferma quanto sia difficile per un giovane poeta inserirsi all'interno di una struttura consolidata, come quella che caratterizza il settore editoriale, ma allo stesso tempo quanto la marginalità del settore lo renda più permeabile e attento al nuovo rispetto al settore editoriale tradizionale, i cui costi di produzione non permettono più l'esposizione al rischio della scoperta. Emergono circuiti diversi da quelli prevedibili, che mettono al centro il ruolo dei festival e degli editori, caratterizzati dall'alternativa efficace garantita dalla possibilità di pubblicare (a minori costi) *online*: il lavoro dei collettivi culturali e delle riviste in rete rappresentano oggi il trampolino per i giovani artisti e il luogo dove andare a cercare qualche cosa di nuovo che potrà, con un accurato sostegno, trasformarsi in un successo artistico o editoriale. Questo, insieme alla capacità del gruppo di mantenersi tale e continuare a fare rete, può garantire la sopravvivenza di questa fondamentale forma di produzione artistica, essenziale per l'evoluzione nell'uso della lingua e della sua comprensione. Nel contesto sopra descritto, se pensiamo agli interventi possibili nel settore per non impedirne ulteriore riduzione, unico vero strumento utile al suo sostentamento (se non si vuole entrare nel circuito del sostegno pubblico all'offerta) è dato da politiche educative in grado di ampliare il pubblico di appassionati e di persone in grado di offrire una sempre maggiore propensione alla fertilizzazione incrociata di questo settore all'interno di altri.

Bibliografia

- Adorno, T. (1991), *The Culture Industry*, London, Routledge.
- Alba, R.D. (1982), Taking stock of network analysis: A decade's results, Research in the *Sociology of Organizations*, 1: 39-74.
- Antoci, F., Sabatini, F., Sodini, M. (2012), See You on Facebook! A framework for analyzing the role of computer-mediated interaction in the evolution of social capital, *The Journal of Socio-Economics*, 41:541-547.
- Barker-Nunn, J., Fine, G.A., (1998), The vortex of creation: literary politics and the demise of Herman Melville's eputation, *Poetics*, 26:81-98.
- Becker, H.S. (1982) *Art Worlds*, California, University of California Press.
- Bell, M. (2004), The Poetry Scene: No one Way, in: M. Eleveld and M. Smith (Eds.) *The Spoken Word Revolution* p. 130-132, Illinois, Sourcebooks.
- Bellotti E. (2014), *Qualitative Networks. Mixed methods in sociological research*, Routledge, London.
- Everett, M. G., & Borgatti, S. P. (1999), The centrality of groups and classes, *The Journal of mathematical sociology*, 23(3):181-201.
- Borgatti, S. P., & Everett, M. G. (2000), Models of core / periphery structures, *Social Networks*, 21: 375-395.
- Borgatti S., Everett M., Johnson J. (2013), *Analyzing Social Networks*, Sage, London.
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*, London, Routledge and Kegan Paul.
- Bronwyn, L.(2008), Trends in poetry publishing: 1995-2008 [Paper delivered at the Australian Poetry Festival (6th: 2008: Sydney).] [online]. Five Bells, Vol. 15, No. 4 and v.16, no.1, Summer 2008-2009:61-64.Availability: <<http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=81114272603;res=IELAPA>>ISSN:1323-0417.
- Chiesi A. (1999), *L'analisi dei reticoli*, FrancoAngeli, Milano.
- Craig, A., Dubois, S. (2010), Between art and money: The social space of public readings in contemporary poetry economies and careers, *Poetics*, 38(5):441-60.
- DeNora, T. (2000) *Music in Everyday Life*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Freeman L. C. (1979), Centrality in Social Networks: I. Conceptual Clarification, *Social Networks*, 2:215-39.
- Freeman L. C. (2004), *The Development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science*, Vancouver, Empirical Press.
- Hall, P.M. (1987), Interactionism and the Study of Social Organization, *The Sociological Quarterly*, 28 (1): 1-22.
- Kaufman, A. and Heinz, K. (1999), Slammers in, A. Kaufman and A. A. Grif-

- fin, (Eds.), *The Outlaw Bible of American Poetry* p. 235-6, New York, Thunder's Mouth Press.
- Laumann E. O., Marsden P. V., Prensky D. (1989), The Boundary Specification Problem in Social Network Analysis, in Burt R.S., Minor M.J. (eds.), *Applied Network Analysis: A Methodological Introduction*, Beverly Hills, Sage, CA.
- Lewis W.S., in *Horace Walpole's Correspondence*, Yale edition, nel libro di Theodore G. Remer, *Serendipity and the Three Princes, from the Peregrinaggio of 1557, Edited, with an Introduction and Notes, by Theodore G. Remer, Preface by W.S. Lewis*. University of Oklahoma Press, 1965.
- Marsden P. (2011), Survey Methods for Network Data, in Scott J. e Carrington P. (eds.), *The Sage Handbook of Social Network Analysis*, Sage Publications, London/New Delhi.
- Middleton, P. (1998), The Contemporary Poetry Reading, in: C. Bernstein (Ed.) *Close Listening. Poetry and the Performed Word* p. 262-299, Oxford, Oxford University Press.
- Morganti I., Nuccio M., (2009), Gli studi di impatto dei festival: esperienze e riflessioni, *Economia della Cultura*, Il Mulino, (3), p. 325-339.
- Pasamehmetoglu A., Atakan-Duman S., (2011), The Moderating effect of 'intensity of Facebook use' Between Social Trust and Social Capital. *International Journal of Arts & Sciences*, 4(3), 229-238.
- Salvini, A. (a cura di) (2007), *Analisi delle reti sociali. Teorie, metodi, applicazioni*, Franco Angeli, Milano.
- Scott, J. (2000), *Social network analysis*, A handbook, London, Sage.
- Turner, V. (1969), *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*, Chicago, Aldine Publishing Co.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994), *Social network analysis: Methods and applications*, Cambridge University Press, New York.
- Yin L., Kretschmer H., Hanneman R.A., Liu Z., (2006), Connection and stratification in research collaboration: An analysis of the COLLNET network, in *Information Processing and Management*, 42:1599-1613.

Capitolo 4

I giovani e la carriera artistica internazionale: un'analisi di social network sul settore dell'arte contemporanea

1. Introduzione

Le valutazioni sull'arte contemporanea non godono di un metro di giudizio universale, anche se seguono delle convenzioni che sono stabilite dalla storia dell'arte: successo, critica, stroncatura, sono storicamente determinati, seguono cioè, le convenzioni sociali sul bello, sulla cultura, sulla condizione umana che si sono sviluppate nel corso del tempo. Le convenzioni in base alle quali vengono valutate le opere rappresentano accordi condivisi sui contenuti estetici e sociali che un'opera d'arte dovrebbe possedere.

La convenzione arte contemporanea è aperta e informale, in continua evoluzione, ma rappresenta un punto di riferimento stabile per gli artisti e per tutti coloro che sono coinvolti all'interno di questo mercato. Quando parliamo di arte contemporanea, parliamo di arte visiva, in particolare di quella tipologia di opere (e di artisti) che sono state realizzate presumibilmente a partire dagli anni 60, quando la separazione tra le categorie ha perso il significato che storicamente aveva assunto.

Ma come fa un giovane artista ad arrivare al successo internazionale? È una delle tante domande che trova risposta all'interno dei canoni condivisi e storicamente maturati, che fanno parte delle convenzioni che caratterizzano questo mondo, che è regolato da leggi che riguardano il mondo dell'arte, ma anche il settore economico-finanziario. Infatti, il successo di un artista e dunque il suo pieno riconoscimento, può essere rilevato secondo criteri quantitativi diversi: il costo delle opere, le mostre cui ha partecipato, il numero di scritti di cui è stato oggetto. Ma nessuno di questi elementi può essere analizzato solo in termini quantitativi.

La convenzione che caratterizza questo tipo di mercato può essere analizzata da due punti di vista: uno estetico e l'altro di mercato. L'analisi delle convenzioni non è oggetto di questo saggio per cui possiamo limitarci a dire, per brevità, che mentre da un lato parliamo di correnti e stili dall'altro parliamo di rapporto tra la domanda e l'offerta di beni, di valore di mercato, spesso speculazione, beni rifugio e di investimento. Già da alcuni decenni però, il linguaggio degli artisti che riescono ad avere successo a livello internazionale, da un punto di vista finanziario, e che al contempo vengono riconosciuti nella loro qualità dagli esperti del settore, rispondono ad un linguaggio che li rende in parte indipendenti dal loro paese di origine: un linguaggio, appunto, internazionale.

Questo si nota soprattutto nelle caratteristiche delle opere degli artisti emergenti, ma anche nelle scelte effettuate dai curatori, nelle acquisizioni dei musei, negli orientamenti dei grandi collezionisti.

L'uso di un linguaggio comune, oltre a ridurre i costi di informazione per chi opera nel settore permette la conoscenza di un maggior numero di prodotti.

Questa convenzione rischia di generare un effetto *boomerang*, che porta a una certa omologazione tra le opere che è utile per tutti gli operatori del settore con una certa eccezione per gli artisti: per loro l'effetto sulla realizzazione di un'opera rischia di essere duplice, da un lato l'artista che comprende e adotta questo tipo di linguaggio rischia di perdere originalità e identità nazionale, dall'altro il perseguimento di una propria originalità rischia di fare aumentare i costi di informazione richiesti per conoscere l'opera stessa con il pericolo di convogliare verso un isolamento dal contesto internazionale.

Questi rischi rendono necessario lo sviluppo di un codice che sia facilmente assimilabile da culture diverse, ma anche lo sviluppo all'interno dei diversi contesti nazionali di abilità sfruttabili su più livelli, il che si traduce nello sviluppo di mercati nazionali orientati ad un miglioramento della qualità dell'offerta, della distribuzione e del consumo di arte.

Il presente lavoro si concentra su una specifica sotto categoria, che è quella dei giovani (alla data della rilevazione dei dati) artisti e di quali possono essere le dinamiche relazionali che caratterizzano il loro percorso di carriera orientato a un riconoscimento a livello internazionale e non solo locale o nazionale. Esistono e sono riconoscibili percorsi e

passaggi comuni che ci permettono di potere dire che, seguendo un determinato percorso, gli artisti talentuosi possono ottenere questo tipo di visibilità?

Il lavoro prosegue con una rapida panoramica sul sistema dell'arte e il ruolo dell'arte italiana nel contesto internazionale contemporaneo per poi passare ad un'analisi di social network su un database di artisti costruito partendo dalle informazioni disponibili su ItalianArea di Via-Farini, organizzazione non profit milanese nata con l'intento di favorire la crescita professionale dei giovani artisti e di sensibilizzare il pubblico rispetto all'arte contemporanea, unendo attività espositiva e didattica e servizi di documentazione sulle arti visive, per poi passare alle analisi conclusive e a qualche preliminare suggerimento di *policy*.

2. Il sistema dell'arte e ruolo dell'arte contemporanea italiana nel mondo

Con sistema dell'arte si intende quell'insieme di soggetti che fanno parte di questo mondo, una lunga filiera, globale, elitaria, fortemente esclusiva: artisti, collezionisti (privati, pubblici, d'impresa, non profit), galleristi e mercanti, case d'asta, strutture di promozione, fiere, mostre estemporanee e permanenti, musei, strutture di promozione, critici, curatori, riviste, case editrici specializzate.

Il primo a utilizzare il termine sistema dell'arte è stato Achille Bonito Oliva (1976) che ha definito questo mondo come, almeno apparentemente, il garante di quella libertà creativa che si ritiene la sola fonte d'innovazione. Da qui, l'innovazione è garantita e tutelata dall'interazione tra i soggetti che ne fanno parte e che mantengono un grado di conoscenza, di questo settore articolato e complesso, molto raffinata e scarsamente accessibile senza un'adeguata formazione.

Tutti partecipano in modo interdipendente allo sviluppo del sistema e al suo riconoscimento. Per quanto riguarda gli artisti, Allan Bowness individua dei cicli di riconoscimento: da parte dei pari, della critica, del mercato, del grande pubblico.

Il gruppo di pari, che può essere rappresentato da iniziali colleghi di accademia o da persone con cui si condivide una passione e che possiedono lo stesso livello di capitale culturale, aiuta il singolo a sintonizzarsi sulla lunghezza d'onda del suo tempo. Oltre ad essere fondamentale per condividere le idee, il gruppo può dare vita ad attività pa-

rallele come la pubblicazione di riviste, l'attività di promozione, attivare strumenti in grado di creare aggregazione, ma allo stesso tempo visibilità per i membri del gruppo, senza contare il contributo che i colleghi possono dare in termini di miglioramento delle conoscenze. La storia delle avanguardie insegna che la forza del gruppo è un ottimo strumento per superare le resistenze della critica ad accettare stili nuovi. La funzione trainante del gruppo cessa solo quando sono state raggiunte le prime attenzioni da parte della critica e i soggetti che ne fanno parte hanno acquisito sufficiente forza e autorevolezza per procedere autonomamente. In Italia per esempio i maggiori movimenti artistici del XX secolo sono stati aiutati a emergere da uno o più critici che ne hanno tradotto il linguaggio in termini verbali, che ne hanno diffuso i principi e reso pubblica l'attività.

I riferimenti culturali contemporanei, però, sono molto meno riconoscibili ed è per questo che la figura del critico è ancora oggi necessaria: il critico è colui che grazie alla sua conoscenza e al suo allenamento visivo è in grado di decifrare non tanto l'opera quanto i suoi contenuti.

La maggior parte degli artisti del nord Europa che abbia avuto successo ha fatto le prime quattro mostre in spazi pubblici o non profit. La proporzione cambia radicalmente in Italia, dove a causa della disattenzione da parte delle istituzioni pubbliche, la maggior parte degli artisti ha la propria prima occasione espositiva nel contesto privato di gallerie di mercato. Questo caratterizza una tipologia di rapporto strategico nel nostro paese che è quello tra i giovani artisti e i galleristi privati, siano essi di ricerca o di mercato (mercato primario). Questo mercato trattiene le opere al suo interno per breve tempo, è guidato spesso da forti personalità appassionate, non parimenti accompagnato da forza economica, ma rappresenta la prima fondamentale tappa per quella tipologia di artisti che desidera accedere subito al mercato. Durante questa fase, l'artista acquisisce visibilità grazie alle attività di promozione messe in atto da chi lo rappresenta, dai soggetti di sistema che lo circondano e le sue opere, se riconosciute all'interno del sistema, acquisiscono valore economico e vengono re-immesse nel mercato (secondario). Il mercato secondario si occupa, quindi, delle transazioni sull'opera successive alla prima. Gli agenti sono galleristi (di mercato), istituzioni, privati, più raramente artisti.

Il mercato terziario, strettamente legato al secondario, considera anche le transazioni d'asta. Anche in questo caso gli attori sono galleristi, istituzioni, privati collezionisti. Il mercato internazionale è l'unico meccanismo in grado di conferire valore all'arte. È un mercato imperfetto cui è difficile accedere, che comprende élite, venditori specializzati, che ricevono (in parte) sostegni da parte delle istituzioni. Il mercato rappresenta la modalità di scambio più importante per quanto riguarda il mondo dell'arte contemporanea, esso decreta il riconoscimento di un artista, ed è guidato da norme ed istituzioni formali ed informali, da convenzioni, diritti di proprietà che cercano di limitare le inefficienze causate dall'approccio a questo particolare tipo di bene. Il mercato dei giovani rappresenta le fondamenta dell'intero settore e presenta notevoli anomalie non solo rispetto al mercato dei "maestri", ma più in generale rispetto alle regole di mercato. Alla base di tutto c'è un problema di credibilità degli attori sociali. Il fatto che l'arte abbia bisogno di essere sperimentata fa sì che la conoscenza diventi una variabile di primaria importanza. Pignataro (Peacock e Rizzo in Towse, 2003) spiega che l'informazione imperfetta di solito genera una sorta d'inerzia nel produttore, ma questo non accade nel caso del mercato dell'arte, all'interno del quale i consumatori tendono a nascondere le loro mancanze per non perdere reputazione.

L'approccio all'arte richiede studio e dedizione, che rappresentano delle sicure barriere, per cui la capacità di apprezzare l'arte non è di solito dei più. Il consumo di arte genera una sorta di "addiction" o "coltivazione del gusto" (espressione maggiormente apprezzata dai sociologi), che fa sì che il consumo venga apprezzato sempre di più man mano che lo si pratica e se ne diventa esperti. L'arte contemporanea in particolare è spesso auto referenziale e l'acquisizione di competenza richiede molto tempo, risorse economiche e dedizione (tutte risorse scarse).

Più specificamente, l'approccio rientra in un ambito esperienziale che implica il sostenimento "costi di attivazione"¹. È per questo che il

¹ Si tratta di costi di natura non (direttamente) monetaria, ma essenzialmente cognitiva e motivazionale, il cui sostenimento è necessario al fine di acquisire la capacità di assegnare valore a beni dotati di elevato contenuto simbolico (su questo Sacco e Viviani, 2003 e Sacco e Zarri, 2004). Il costo dell'acquisizione di informazioni può essere misurato in termini di tempo impiegato nell'acquisirle e di costo opportunità o dalla commissione richiesta da chi le fornisce, ad esempio.

ruolo di esperti è strategico all'interno di questo mercato: loro trasmettono conoscenze ed informazioni che non tutti sono in grado di procurarsi. Per quanto riguarda gli altri soggetti coinvolti all'interno del sistema, dato che le mostre pubbliche rappresentano l'unico mezzo per venire riconosciuti come artisti, le figure dei curatori risultano molto più importanti di quelle dei venditori. Per questo il sociologo H. Becker ha utilizzato il termine "gatekeeper" (Becker, 1984). Infatti, sono loro che si occupano della selezione degli artisti che avranno accesso all'interno di eventi collettivi.

Per quanto riguarda le caratteristiche del prodotto² e la definizione del prezzo di un'opera si può dire che le caratteristiche che danno valore ad un prodotto artistico sono sia intrinseche che estrinseche: quelle intrinseche sono date dalle caratteristiche fisiche dell'opera, le sue condizioni, la provenienza, il soggetto, il nome e la reputazione dell'artista. Quelle esterne sono caratteristiche inerenti le condizioni economiche e le forze che governano il mercato in quel momento. L'importanza relativa delle componenti fisiche che caratterizzano l'opera dipende dal mercato d'origine. Molti autori (Becker, 1982; Moulin, 1987; Bowness, 1989) convengono nel concludere che il prezzo di un lavoro è il risultato dell'interazione tra i diversi agenti che operano all'interno del sistema dell'arte.

Dal lato dell'offerta la definizione del valore di un'opera dipende dalla qualità e dalla frequenza delle mostre cui l'artista partecipa, dalla varietà delle tecniche utilizzare e dalla storia del pezzo; sulla forma-

² Gli economisti classici furono i primi a riconoscere le peculiarità inconsuete dei beni artistici e in particolare la loro rarità. Essi aderivano alla teoria che fonda il valore di un bene sulla quantità di lavoro incorporato nella sua produzione. Gli economisti marginalisti, Menger, Walras e Jevons fondarono il valore di ogni bene sulla scarsità e dell'utilità soggettiva. Una voce discorde fu quella di Alfred Marshall che introdusse l'esempio dei beni artistici come beni in grado di fornire utilità marginale crescente, unici nel loro genere, privi di equivalenti e concorrenti. William Grampp (1989) considera i beni artistici come beni economici, il cui valore può essere misurato dal mercato, e l'attività artistica è guidata da comportamenti massimizzanti. L'arte in qualità di bene scarso è governata da logiche economiche, di conseguenza i prezzi sono proporzionali alla sua utilità estetica marginale. Anche Throsby considera gli *original art object* assimilati alle merci. Pommerehne e Granica (1995) ritengono che i beni d'arte siano definiti da una lista di caratteristiche, ma fanno riferimento al contesto storico-culturale. Per Rouget e Sagot-Duvaroux (1996) il contesto culturale del bene acquista un ruolo di primaria importanza.

zione dei prezzi incidono i costi di produzione dell'opera, l'investimento in politiche pubblicitarie e marketing, la firma e la nazionalità dell'artista, la scarsità delle opere in circolazione, la personalità degli artisti e delle case d'asta, le quotazioni raggiunte dall'artista in passato. Vi sono anche elementi esterni, ovvero le condizioni economico-finanziarie e la presenza di forme di investimento alternative. Ancora, sono importanti la presenza dell'opera all'interno delle collezioni permanenti dei grandi musei o nelle grandi esposizioni come Kassel o la Biennale di Venezia.

A determinare il prezzo concorrono una valutazione estetica e le caratteristiche dell'offerta e della domanda. Per la valutazione estetica sono importanti lo stile o la scuola. La reputazione, ovvero lo stock di capitale simbolico accumulato (numero di mostre individuali e collettive, importanza delle sedi, premi ricevuti, etc.).

Ma in realtà il valore di un'opera spesso eccede il suo valore economico: l'opera, quando risponde a canoni qualitativi particolarmente elevati o a un particolare significato, contiene attributi che non possono essere catturati dal mercato. Questi contributi spesso sfuggono al presente, sono relativi agli *spillover* economici e sociali che derivano dal possesso d'arte da parte di istituzioni pubbliche. Al senso di identità che scaturisce dal senso di riconoscimento, alla capacità di rigenerazione e di riqualificazione insite nell'uso dell'arte. Le informazioni più attendibili sui prezzi derivano dai rapporti sulle acquisizioni dei musei pubblici, delle fondazioni private, dai listini del venduto delle case d'asta.

Il lavoro prosegue con l'analisi dei dati e la descrizione della metodologia utilizzata.

3. I dati

La fotografia del panorama riproduce un elenco di nomi, come detto nella parte introduttiva, tratto dal database ItalianArea³. La fonte utilizzata è tra le più autorevoli nel panorama dell'arte contemporanea italiana. Il database, le disponibile online, nato con lo scopo di documentare la scena artistica italiana, mostra particolare attenzione agli artisti emersi dalla fine degli anni 80 ad oggi. La selezione dei nomi è

³ La fotografia dei dati risale al 2007.

stata effettuata da Chiara Bertola, Gabi Scardi e Angela Vettese, tra più importanti figure della critica contemporanea. Il data base è stato realizzato partendo da un progetto del Centro di Documentazione Careof & Viafarini, sviluppato con Artegiovanne e con il contributo primario della Camera di Commercio di Milano e la Camera di Commercio di Torino. Dall'elenco di artisti presenti su ItalianArea sono stati eliminati i nomi troppo comuni e quelli troppo noti (es. Maurizio Cattelan, Vanessa Beecroft) che rischiavano di falsare i valori ottenuti nella ricerca⁴. Ogni artista è stato considerato in coppia con ogni altro, delle diverse coppie sono state ricercate le presenze congiunte sul web attraverso l'uso del motore di ricerca Google. La logica sottostante segue l'idea che ogni evento artistico importante venga promosso sulla rete o disponga di un proprio sito internet. In questo modo la presenza di un artista all'estero è sempre documentabile. Prendendo in considerazione questo tipo di annunci emerge quante volte il nome di un artista compare insieme a quello di altri sul web. Questo ci dà informazioni relative agli artisti, insieme, all'estero, quindi, presumibilmente, informazioni relative alla loro partecipazione a mostre o ad eventi collettivi. Poiché sono proprio le mostre collettive, sovente organizzate per promuovere una tendenza specifica o un gruppo di artisti, a instradare verso il successo gli emergenti. Ai valori relativi alle presenze totali congiunte sono stati sottratti quelli provenienti dalla sola Italia, al fine di ottenere solo le presenze estere degli artisti. Questa ricerca è stata fatta

⁴ I nomi presi in considerazione sono: Adrian Paci, Alberto Garutti, Alessandra Tesi, Alessandro Pessoli, Alex Cecchetti, Alvisè Bittente, Armin Linke, Bert Theis, Botto&Bruno, Bruna Esposito, Cesare Pietroiusti, Cesare Viel, Christian Frosi, Claudia Losi, Davide Bertocchi, Deborah Ligorio, Diego Perrone, Domenico Mangano, Elisa Sighicelli, Elisabetta Benassi, Elisabetta Di Maggio, Emilio Fantin, Enrica Borghi, Enzo Umbaca, Eva Marisaldi, Flavio Favelli, Francesco Vezzoli, Gabriele Di Matteo, Gabriele Picco, Gea Casolaro, Giancarlo Norese, Gianni Caravaggio, Giuseppe Gabellone, Grazia Toderi, Italo Zuffi, Lara Favaretto, Laura Matei, Letizia Cariello, Lilita Moro, Lorenzo Scotto di Luzio, Loris Cecchini, Luca Pancrazzi, Luca Vitone, Luisa Lambri, Luisa Rabbia, Maggie Cardelus, Marcello Maloberti, Marco Vaglieri, Margherita Manzelli, Maria Morganti, Mariateresa Sartori, Mario Airò, Mario Della-vedova, Marzia Migliora, Massimo Bartolini, Massimo Grimaldi, Massimo Kaufmann, Micol Assael, Monica Bonvicini, Ottonella Mocellini, Paola Di Bello, Paola Pivi, Paolo Canevari, Paolo Chiasera, Patrick Tuttofuoco, Perino e Vele, Pierluigi Calignano, Piero Golia, Pierpaolo Campanini, Pietro Roccasalva, Ra Di Martino, Roberto Cuoghi, Sabrina Mezzaqui, Salvatore Falci, Sarah Ciraci, Simone Berti, Sislej Xhafa, Stefania Galegati, Stefano Arienti, Umberto Cavenago, Vedovamazzei, Wurmkoos.

per tutte le coppie di artisti e i valori ottenuti hanno completato le righe delle matrici oggetto di analisi. Le matrici sono state costruite come matrici di adiacenza, in cui ogni attore di riga è messo in relazione con ogni altro attore in colonna. I valori all'interno della matrice rappresentano il numero di annunci esteri in cui ogni attore è presente con ogni altro. Un esempio è dato dalla tabella sottostante: la prima colonna contiene il nome dell'artista ricercato, la seconda colonna gli altri artisti presenti nel data base, la terza gli annunci totali, la quarta solo quelli provenienti dall'Italia, la quinta la differenza. Il valore corrispondente ad ogni coppia di nomi dati da un artista con se stesso, che va a riempire la diagonale principale della matrice è stato posto uguale a zero.

Tabella 1. Esempio di modalità di ricerca dei valori.

| Artista | Artista confronto | Presenze totali | Presenza in italiano | Presenze estere |
|---------------|-------------------|-----------------|----------------------|-----------------|
| Elena Arzuffi | Vittorio Apa | 7 | 7 | 0 |
| Elena Arzuffi | Andrea Aquilanti | 15 | 12 | 3 |
| Elena Arzuffi | Sergia Avveduti | 20 | 20 | 0 |
| Elena Arzuffi | Elena Arzuffi | 0 | 0 | 0 |

A ogni artista è stato attribuito un codice alfa-numerico per facilitare l'analisi. Oltre alle presenze estere è stata costruita una matrice degli attributi all'interno della quale compaiono informazioni relative a: presenza individuale dell'artista all'estero (sempre rilevata attraverso Google); anno di nascita; luogo di formazione; luogo di lavoro; collettive in carriera; personali in carriera; premi ricevuti. Le informazioni sono state reperite sul web, attraverso la consultazione di cataloghi e grazie al colloquio con alcuni curatori, nonché consultando il curriculum degli artisti presente online (www.italianarea.it).

4. Il metodo

La scelta di utilizzare la *Social Network Analysis* come metodo di studio dei dati relativi al grado di internazionalizzazione dei giovani artisti italiani risiede nella natura stessa di questo insieme di tecniche. La *Social Network Analysis* (SNA), ovvero analisi dei reticoli sociali

(a volte detta anche *network theory*, teoria della rete), è un ramo della *network analysis*. Si tratta di una recente metodologia di analisi delle relazioni sociali, sviluppatasi a partire dai contributi degli anni 50 di Jacob Levy Moreno, il fondatore della sociometria, scienza che analizza le relazioni interpersonali. La SNA trova ora applicazione in diverse scienze sociali, come la sociologia, l'antropologia, la psicologia e l'economia. Si articola in un insieme di procedure per la raccolta, l'elaborazione e il controllo di dati di tipo relazionale, volta all'analisi diretta degli elementi costitutivi della società, cioè delle relazioni tra gli attori.

Nella teoria delle reti sociali (Social Network Theory) la società è vista e studiata come rete di relazioni, più o meno estese e strutturate. Una rete sociale consiste di un qualsiasi gruppo di persone connesse tra loro da diversi legami sociali, che vanno dalla conoscenza casuale ai vincoli familiari.

Il presupposto fondante della teoria è quello in base al quale ogni individuo (o attore) si relaziona con gli altri e questa sua interazione plasma e modifica il comportamento di entrambi. Lo scopo principale dell'analisi di network è appunto quello di individuare e analizzare tali legami (*ties*) tra gli individui (*nodes*). I postulati relativi alla realtà sociale, alla base dell'analisi dei reticoli, prevedono che il comportamento dell'attore sia interpretabile in termini di "vincoli strutturali all'azione, piuttosto che di libertà di scelta tra corsi di azione alternativi" (Chiesi, 1999), che la spiegazione dei fenomeni sociali possa essere ricercata nelle relazioni tra gli elementi, piuttosto che nelle loro caratteristiche, che le tecniche utilizzate si concentrino sulla natura relazionale della struttura sociale e che la forma di queste strutture possa essere spiegata come esito delle scelte degli attori che rappresentano i nodi del reticolo. È plausibile pensare che la struttura sociale all'interno della quale si trova ogni individuo ne influenzi le modalità di azione e i comportamenti, ma è altresì credibile l'ipotesi inversa, in base alla quale le azioni individuali contribuiscono a modificare l'assetto della struttura stessa (Boudon, 1984): infatti, analisi di rete ed analisi strutturale sono spesso utilizzate come sinonimi.

Esiste un ampio consenso nel ritenere che la Network Analysis si occupi di strutture, nel senso che indaga modelli ricorrenti, spesso stabili, nelle relazioni tra gli individui nello specifico e tra le loro aggregazioni a livello macro. L'approccio strutturale è caratterizzato dall'uso

di termini di valenza relazionale, corredati da definizioni formali in grado di fornire rilevazioni che assicurano l'analisi di caratteristiche empiricamente rilevabili nei casi di reticoli sociali. L'analisi delle strutture relazionali porta a evidenziare l'esistenza di somiglianze o diversità tra le dinamiche che caratterizzano gli attori del network. In particolare l'analisi delle somiglianze tra gli individui, nelle loro attitudini e nei loro comportamenti è stato un obiettivo importante della Network Analysis fin dagli anni 50. Giunti alla metà degli anni 60 queste somiglianze erano viste esclusivamente in funzione dello studio della coesione sociale, in seguito hanno assunto una connotazione maggiormente legata al concetto di equivalenza strutturale e più recentemente un legame con l'analisi delle posizioni e dei ruoli di equivalenza. Questa stessa analisi permette di comprendere l'eventuale emergere di gerarchie, di posizioni di comando e controllo o di prestigio e riconoscimento tra gli attori.

L'ipotesi alla base di questo lavoro richiede la verifica della natura delle relazioni tra gli artisti: c'è qualche caratteristica, relativa alla struttura della loro esposizione e alla partecipazione degli artisti a eventi che li vedono insieme, che ci permette di capire perché alcuni di essi hanno maggiore notorietà all'estero rispetto ad altri?

La Social Network Analysis appare quindi lo strumento migliore per indagare il tipo di strutture che emergono tra gli artisti che compongono il network, individuato grazie al database ItalianArea.

5. Tipologia di analisi

5.1 La centralità

Il primo passo è stato quello di identificare gli attori più importanti all'interno del network sociale. La prominenza o meno di un attore è misurata da una varietà di indici che raggruppano al loro interno diverse caratteristiche. Di solito, gli attori più importanti si trovano in posizioni strategiche all'interno del network. Tra le varie definizioni già Moreno nel 1934 cercò di quantificare a livello sociometrico le nozioni di "stars" e "isolates". Associati ai concetti di importanza e preminenza sono quelli di centralità e prestigio, come unità di misura dell'importanza degli attori all'interno del network. In particolare la nozione di prestigio può essere utilizzata solo quando le relazioni che sono prese

in considerazione possono essere distinte in scelte fatte e ricevute dagli attori, rappresentate, quindi, da grafi diretti. Non è il caso in analisi poiché la matrice analizzata è a valori, ma simmetrica. Le informazioni che ci sono fornite da questo tipo di matrice relazionale sono di due tipi: informazioni sulla centralità di un attore e sul suo grado di riconoscibilità.

Le misure sono state applicate a livello di attori individuali. Considero l'attore come "prominente" se le relazioni che intrattiene lo rendono particolarmente visibile all'interno del network. Questa definizione è stata fornita da Knoke e Burt (1983), i quali definiscono i due tipi di visibilità o classi di "prominenza" che sono la centralità e il prestigio, appunto. Entrambi questi concetti sono riferiti all'insieme di relazioni rappresentate dalle righe e dalle colonne della matrice relazionale. I dati in riga rappresentano la quantità di annunci esteri relativi alle coppie di attori considerate, quelle in colonna quanti annunci sono relativi al singolo. Un attore è prominente quando è coinvolto all'interno di una molteplicità di relazioni che lo rendono visibile da parte di altri. Questa definizione di centralità è fornita da Bavelas (1948) che applicò i primi indici nell'ambito di analisi in laboratorio tra gli anni 40 e 50.

Le misure di centralità, come indicatori della struttura di un gruppo, sono state definite in modo più sistematico da Freeman (1979): egli ha preso in considerazione un indicatore di centralità globale, particolarmente facile da ricavare all'interno di relazioni simmetriche.

Il secondo indice di centralità che ho analizzato è quello basato sulle distanze geodetiche tra gli attori o indice di *Closeness*. La misura si concentra su quanto un attore è vicino a tutti gli altri appartenenti al medesimo network. L'idea è che un attore è tanto più centrale quanto più velocemente può interagire con gli altri. Il primo a quantificare questo indice è stato Sabidussi nel 1966, definendo come centrale quel nodo che ha la distanza geodetica più breve nei confronti di tutti gli altri. Il concetto di *Closeness*, quindi, è legato a quello di distanza minima tra gli attori e la centralità è inversamente proporzionale alla distanza. Un terzo indice calcolato è quello di *Betweenness*. L'idea sottostante alla ricerca di questo indice è che un attore è centrale se è presente all'interno del percorso geodetico che lega altri due attori. Il livello di centralità di un attore è tanto più alto quanto più lui è presente all'interno di altri percorsi, quanto più è mediatore nel contatto indiretto

tra altri nodi: le interazioni tra attori non adiacenti possono dipendere, infatti, dalla presenza di terzi all'interno del percorso che li unisce. Il primo a formalizzare questa idea è stato Freeman nel 1977: l'indice prende in considerazione la sommatoria della percentuale, calcolata per ogni coppia di nodi, dei percorsi di lunghezza minima che contengono il nodo in oggetto, moltiplicata per la probabilità che l'attore rientri nel percorso che unisce le diverse coppie. Anche in questo caso si considera il valore standardizzato e l'indice di centralizzazione. L'ultimo indice di centralità preso in considerazione è quello di *Eigenvector*. In questo caso la centralità di un nodo è tanto più elevata quanto maggiore è il numero di nodi ai quali è direttamente collegato e quanto più questi nodi sono a loro volta centrali. I valori sono stati calcolati a mano, tranne quelli relativi all'indice di *Eigenvector*, ma è possibile ottenerli tutti anche attraverso il programma UCINET (Borgatti, Everet, Freeman, 2002).

5.2 La coesione

La matrice relazionale presa in considerazione è molto densa, i legami (come *proxy* della presenza congiunta a eventi) si ripetono, per cui ho cercato di individuare la presenza di sottogruppi di coesione all'interno dei quali i legami tra gli attori siano particolarmente forti, diretti, intensi e frequenti. Sottogruppi di coesione si verificano quando i legami tra i membri che vi appartengono sono basati sulla mutualità (tutte le coppie all'interno del sottogruppo si scelgono reciprocamente); quando tutti i membri sono raggiungibili (*reachability*) da tutti gli altri anche se non sono adiacenti; quando i legami sono numerosi e, infine, quando le relazioni sono dense e frequenti relativamente agli altri membri del network. Il concetto fondazionale nello studio dei sottogruppi di coesione è quello di *Clique*, individuato negli anni 40 da Luce e Perry. La *Clique* è definita come il sottografo massimale completo con 3 o più nodi, l'unico concetto che ha in sé, ed in maniera stringente, tutti gli elementi caratteristici del sottogruppo di coesione. Infatti, all'interno della *Clique* tutti i nodi sono in contatto diretto (sono adiacenti) e reciproco tra loro, la densità tra i nodi è massima e all'aumentare della densità del grafo aumenta la possibilità che le *Cliques* si sovrappongano. Questa è la ragione per cui, di fronte a grafi molto densi aumenta la possibilità di incontrare *Cliques* sovrapposte, con perdita di informazioni relative alla struttura del grafo stesso. Inoltre, essendo ogni

nodo adiacente a un altro, le *Cliques* non rappresentano lo strumento adatto a fornire informazioni sulle differenze strutturali tra gli attori. Per questo motivo, il passo successivo è stato quello di analizzare la struttura delle relazioni esistenti tra gli artisti e di individuare eventuali equivalenze strutturali. La ricerca dei sottogruppi di coesione e l'individuazione delle *Cliques* sulla matrice, a valori, è stata effettuata attraverso l'uso del programma UCINET, considerando prima la matrice nella sua interezza, poi legami via via sempre più forti, a livelli superiori, considerando solo le linee che legano gli artisti cui corrispondono i valori 15, 20, 25, 30, 35, 40 per gli eventi congiunti. Con l'aumentare del valore del legame il numero di *Cliques* si è ridotto, così come la loro sovrapposizione, e ha permesso di individuare i gruppi di coesione più forti, che sono anche quelli che contengono un maggior numero di presenze estere congiunte (ma anche individuali).

5.3 Lo *Small World*

Un'ulteriore analisi effettuata è stata quella di *Small World*⁵: è stata svolta perché l'alto grado di connessione del network poteva fare sup-

⁵ Il primo studio che dimostra che il mondo può essere "piccolo", è stato svolto da Milgram nel 1967 e a lui si deve la celebre espressione "sei gradi di separazione" (teoria secondo la quale qualunque persona può essere collegata a qualunque altra persona attraverso una catena di conoscenze che non necessita di più di 5 intermediari). Questa teoria è stata proposta per la prima volta nel 1929 dallo scrittore ungherese Frigyes Karinthy.

Nel 1967, il sociologo Americano Stanley Milgram trovò un nuovo sistema per testare la teoria, che egli chiamò il problema del mondo-piccolo. Selezionò casualmente un gruppo di americani del Midwest e chiese loro di mandare un pacchetto a uno straniero che abitava nel Massachusetts, a diverse migliaia di chilometri di distanza. Ognuno di essi conosceva il nome del destinatario, la sua occupazione e la zona in cui risiedeva, ma non l'indirizzo preciso. Fu quindi chiesto a ciascuno dei partecipanti all'esperimento di mandare il proprio pacchetto a una persona da loro conosciuta, che a loro giudizio avesse il maggior numero di possibilità di conoscere il destinatario finale. Quella persona avrebbe fatto lo stesso, e così via fino alla consegna del pacchetto al destinatario finale. I partecipanti si aspettavano che la catena includesse perlomeno un centinaio di intermediari, e invece ci vollero solo (in media) tra i cinque e i sette passaggi per far arrivare il pacchetto. Le scoperte di Milgram furono quindi pubblicate in *Psychology*. Nel 2001, Duncan Watts, un professore della Columbia University, riprese la ricerca e ricreò l'esperimento di Milgram su Internet. Watts usò un messaggio e-mail come pacchetto che doveva essere consegnato e, sorprendentemente, dopo aver analizzato i dati ottenuti dagli invii effettuati da 48.000 differenti persone residenti in 157 stati diversi, nei confronti di 19 "bersagli", Watts trovò che il numero medio di intermediari era effettivamente sei.

porre che gli attori al suo interno assumessero questo tipo di atteggiamento, anche se si individuano dei vertici ben distinti.

Gli *Small World* sono networks che mostrano una bassa densità media e un alto coefficiente di *clustering*. Prendendo in considerazione un network che abbia un elevato livello di *clustering* compatibile con l'esistenza di un percorso di connessione all'interno di ogni coppia di nodi (network connesso) e un'elevata lunghezza media dei percorsi tra questi, si sostituiscono 1, 2, 3, ... linee del network con altre, le cui probabilità sono indipendenti. Si aggiunge così casualità (*randomness*) a un network strutturato. Questa operazione porta ad una diminuzione, sia del livello di *clustering*, che della distanza media, ma mentre il *clustering* diminuisce lentamente al diminuire della struttura, la distanza media diminuisce molto più velocemente. Si può parlare di *Small World* quando gli elementi del network sono prossimi gli uni agli altri, ma si percepiscono come molto lontani. Questa separazione tra realtà e percezione nel nostro caso non è sorprendente: il network è numericamente ampio, ma sparso e decentralizzato, nel senso che non compaiono vertici centrali dominanti ai quali la maggior parte degli altri nodi sono collegati. Allo stesso tempo il network è fortemente clusterizzato e i circoli esistenti sono molto sovrapposti.

Queste sono le caratteristiche fondamentali su cui si basa lo *Small World*, caratteristiche raramente riscontrabili tutte insieme nella realtà.

Le statistiche prese in considerazione per formalizzare il fenomeno derivano dalla teoria dei grafi. La prima statistica di interesse è quella che considera la lunghezza del percorso, *L*, *Characteristic Path Length*, definita come il numero medio di vertici che devono essere attraversati all'interno del percorso più breve tra due coppie di nodi presi a caso all'interno del grafo. *L* è una misura della struttura globale del grafo, perché, in generale determinare il percorso più breve tra due punti richiede informazioni relative a tutto il grafo. Per contro, l'altra statistica fondamentale, il Coefficiente di *Clustering*, *C*, è una misura locale della struttura del grafo. *C* può essere considerata la probabilità che due vertici presi a caso all'interno del grafo, ad esempio (*u*; *w*) siano connessi. Il Coefficiente di *Clustering* di un attore è dato dalla densità delle relazioni che intrattiene con gli attori vicini, mentre il valore generale del coefficiente è il valore medio calcolato sul coefficiente di tutti gli attori. Per stabilire quando un grafo è *small* oppure *large* e quando è

clustered è necessario definire un *range* all'interno del quale L e C possono variare. Prima di fare questo è necessario porre tre condizioni: la popolazione, n ; deve essere definita; il grado medio dei vertici, k , è anch'esso definito in modo da caratterizzare un grafo sparso ma sufficientemente denso da risultare strutturato; il grafo deve essere connesso, nel senso che ogni vertice deve poter essere raggiungibile da ogni altro attraverso un numero finito di passaggi. Il valore massimo che può assumere C , in corrispondenza di grafi completi (con $k = n > 1$) è $C = 1$, mentre il valore minimo, associato al grafo vuoto ($k = 0$) è $C = 0$.

L'elemento interessante è il verificare come queste statistiche si modificano introducendo via via elementi di casualità. L'informazione relativa al grado di connessione, infatti, non ci dice niente relativamente alla vicinanza dei nodi all'interno del network, infatti un grafo completamente connesso può avere $C=1$, tanto quanto un grafo molto sparso. Il grafo, sparso, più clusterizzato è chiamato *Caveman Graph*. All'altro estremo si trova una struttura che esibisce caratteristiche minime in termini di percorso tra due generici vertici e ha $kn=2$ vertici, tra tutti i possibili $n(n > 1)=2$ possibili vertici, scelti casualmente. Non esistono formule precise per il calcolo delle statistiche L e C riferite ad un grafo *random*.

Il grafo è uno *Small World* solo se il rapporto $C = L$ è elevato (alta *clusterability*, bassa distanza tra i nodi).

5.4 L'analisi *Core/Periphery*

L'ultimo tipo di analisi effettuata che è stata effettuata è quella di *Core/Periphery*. La nozione di *Core/Periphery* non è stata strutturata fino alla fine degli anni 90, quando è stato pubblicato l'articolo di Borgatti e Everett (1997) sul tema. Una delle idee alla base di questa struttura considera un gruppo che non può essere ulteriormente suddiviso in sottogruppi o fazioni esclusive e coese, all'interno dei quali gli attori sono connessi tra loro meglio che con altri. All'interno di questi tipi di network, gli attori appartengono ad un unico gruppo. Un'altra idea prevede due classi di partizioni, di cui una, quella comprendente tutti 1 (quasi un *one-block*) è il *core*, mentre l'altra è la periferia (*zero-block*). Nella realtà il network analizzato non presenta mai una totale separazione tra 0 e 1, ma un'approssimazione, infatti all'interno del *core* la

densità non è sempre massima, così come non sempre la periferia è priva di legami al proprio interno. In questo caso la terminologia utilizzata è quella del *blockmodeling*. Una terza idea è quella che considera la differenza tra centro e periferia prendendo in considerazione le distanze euclidee che separano i nodi. L'approccio preso in considerazione prevede due classi di nodi, di cui una presenta una forte connessione tra gli attori e una debole connessione esterna, mentre la seconda presenta una debole connessione interna, ma forte nei confronti degli appartenenti all'altro gruppo. Sono rispettivamente il *core* (unico all'interno del network) e la periferia. La misura che viene presa in considerazione per calcolare la prossimità tra i nodi è il coefficiente di correlazione di Pearson, che permette di essere utilizzato sia di fronte a dati dicotomici che a valore.

Il lavoro prosegue con l'illustrazione dei risultati e le conclusioni.

6. I Risultati

È stata scelta la seguente metodologia perché ritenuta la più appropriata per l'analisi dei dati relazionali. Sulla base dei legami reciproci tra artisti è stata costruita una rete e sono stati osservati:

- caratteristiche di centralità;
- la coesione (e la presenza dei *Cliques*);
- l'esistenza di una struttura *Small World*;
- l'esistenza di una relazione di tipo *Core/Periphery*.

I risultati sono rappresentati Tabella 2.

Tabella 2. Informazioni generali

| ItalianArea |
|----------------------------------|
| $L = 5279$ |
| $g = 82$ |
| $L/g = 63,37$ |
| $g(g - 1) = 6642 (3)$ |
| $D = L/g(g - 1) = 0,79$ |
| $D \square \text{valued} = 6,22$ |

Il network appare denso e coeso, senza isolati e perfettamente connesso.

Dal punto di vista di centralità, abbiamo cercato tutti gli indici di centralità (vedere la Tabella 3 per i risultati, solo i più importanti sono elencati per brevità).

Tabella 3 Centralità – ItalianArea

| | | Centralità | | Close-ness | | Eigen-vector | | Betwe-ness | | | |
|-------------------------|-----|------------|-------------------------|------------|------|-------------------|-----|------------|-------------------|-----|-------|
| Eva Marisaldi | B25 | 1 | Eva Marisaldi | B25 | 100 | Massimo Bartolini | B55 | 0,2 | Luca Vitone | B43 | 32,43 |
| Francesco Vezzoli | B27 | 0,98 | Francesco Vezzoli | B27 | 98,7 | Eva Marisaldi | B25 | 0,2 | Loris Cecchini | B41 | 30,72 |
| Bert Theis | B8 | 0,96 | Bert Theis | B8 | 96,4 | Monica Bonvicini | B59 | 0,2 | Enzo Umbaca | B24 | 30,21 |
| Elisa Sighicelli | B19 | 0,96 | Elisa Sighicelli | B19 | 96,4 | Loris Cecchini | B41 | 0,19 | Francesco Vezzoli | B27 | 28,23 |
| Emilio Fantin | B22 | 0,96 | Emilio Fantin | B22 | 96,4 | Francesco Vezzoli | B27 | 0,18 | Adrian Paci | B1 | 27,50 |
| Liliana Moro | B39 | 0,96 | Liliana Moro | B39 | 96,4 | Simone Berti | B76 | 0,18 | Alessandra Tesi | B3 | 27,33 |
| Lorenzo Scotto di Luzio | B40 | 0,96 | Lorenzo Scotto di Luzio | B40 | 96,4 | Alessandra Tesi | B3 | 0,17 | Emilio Fantin | B22 | 26,9 |
| Margherita Manzelli | B48 | 0,96 | Margherita Manzelli | B48 | 96,4 | Mario Airò | B52 | 0,17 | Stefano Arienti | B79 | 26,5 |
| Monica Bonvicini | B59 | 0,96 | Monica Bonvicini | B59 | 96,4 | Paola Pivi | B62 | 0,17 | Eva Marisaldi | B25 | 26,3 |
| Alessandra Tesi | B3 | 0,95 | Alessandra Tesi | B3 | 95,2 | Adrian Paci | B1 | 0,16 | Flavio Favelli | B26 | 26,2 |
| Letizia Cariello | B38 | 0,95 | Letizia Cariello | B38 | 95,2 | Luisa Lambri | B44 | 0,16 | Liliana Moro | B39 | 25,8 |
| Mario Airò | B52 | 0,95 | Mario Airò | B52 | 95,2 | Lara Favaretto | B36 | 0,15 | Bert Theis | B8 | 25,8 |
| Massimo Bartolini | B55 | 0,95 | Massimo Bartolini | B55 | 95,2 | Sisley Xhafa | B77 | 0,15 | Massimo Bartolini | B55 | 25,7 |
| Massimo Grimaldi | B56 | 0,95 | Massimo Grimaldi | B56 | 95,2 | Diego Perrone | B17 | 0,15 | Luisa Lambri | B44 | 25,1 |
| Alex Cecchetti | B5 | 0,93 | Alex Cecchetti | B5 | 94,1 | Luca Pancrazzi | B42 | 0,15 | Luca Pancrazzi | B42 | 24,76 |
| Cesare Viel | B12 | 0,93 | Cesare Viel | B12 | 94,1 | Liliana Moro | B39 | 0,14 | Claudia Losi | B14 | 24,35 |
| Enzo Umbaca | B24 | 0,93 | Enzo Umbaca | B24 | 94,1 | Stefano Arienti | B79 | 0,14 | Sisley Xhafa | B77 | 24,12 |

Gli indici di centralità (vedi Tabella 3) mostrano gli elementi più centrali con punteggi molto elevati. Abbiamo, per l'indice di *Degree* (compreso tra 0 e 1), Eva Marisaldi (1), Francesco Vezzoli (0,98), Bert Theis, Elisa Sighicelli, Emilio Fantin, Liliana Moro, Lorenzo Scotto di Luzio, Margherita Manzelli, Monica Bonvicini (tutti a 0,96), Alessandra Tesi, Letizia Cariello, Mario Airò, Massimo Bartolini (tutti a 0,95). Nell'indice di *Closeness* abbiamo ottenuto risultati coerenti che ci cominciano a dare informazioni sulla posizione di alcuni artisti (di cui conosciamo il percorso di lavoro) all'interno della struttura. L'ordine è: Eva Marisaldi (100), Francesco Vezzoli (98,7), Bert Theis, Elisa Sighicelli, Emilio Fantin, Liliana Moro, Lorenzo Scotto di Luzio, Margherita Manzelli, Monica Bonvicini (96,43), Alessandra Tesi, Letizia Cariello, Mario Airò, Massimo Bartolini, Massimo Grimaldi (95,29). Nell'analisi di *Betweenness* c'è un ordine diverso e abbiamo Luca Vitone, Loris Cecchini, Enzo Umbaca, Francesco Vezzoli, Adrian Paci, Alessandra Tesi, Emilio Fantin, Stefano Arienti, Eva Marisaldi e Flavio Favelli. I risultati di *Eigenvector* evidenziano Massimo Bartolini, Eva Marisaldi, Monica Bonvicini, Loris Cecchini, Francesco Vezzoli, Simone Berti, Alessandra Tesi, Mario Airò, Paola Pivi, Adrian Paci e confermano le aspettative in termini di prestigio e visibilità internazionale.

Le matrici relazionali sono considerate molto dense, quindi abbiamo cercato di individuare la presenza di sottogruppi di coesione entro i quali i legami tra gli attori sono particolarmente forti, diretti, intensi e frequenti. I sottogruppi di coesione si verificano quando i legami tra i membri che vi appartengono sono basati sulla reciprocità (tutte le coppie si scambiano nell'ambito del sottogruppo), quando tutti i membri sono raggiungibili (*reachability*) da tutti gli altri (anche se sono adiacenti) e quando i collegamenti sono numerosi e, infine, quando le relazioni sono dense e frequenti rispetto a quelle di altri membri della rete.

Tabella 4. Cliques – ItalianArea

| | | | | |
|--------------------|-------------------|------------------|----------------|-------------------|
| 1: B41 B42 B52 B55 | Loris Cecchini | Luca Pancrazzi | Mario Airò | Massimo Bartolini |
| 2: B34 B41 B52 B55 | Loris Cecchini | Mario Airò | Grazia Toderi | Massimo Bartolini |
| 3: B36 B41 B55 B59 | Loris Cecchini | Monica Bonvicini | Lara Favaretto | Massimo Bartolini |
| 4: B41 B55 B59 B62 | Loris Cecchini | Monica Bonvicini | Paola Pivi | Massimo Bartolini |
| 5: B25 B55 B59 | | Monica Bonvicini | Eva Marisaldi | Massimo Bartolini |
| 6: B27 B36 B55 B59 | Francesco Vezzoli | Monica Bonvicini | Lara Favaretto | Massimo Bartolini |

| | | | | |
|-----------------|-------------------|--------------------|------------------|-------------------|
| 7: B27 B34 B55 | Francesco Vezzoli | | Grazia Toderi | Massimo Bartolini |
| 8: B2 B42 B55 | | Alberto Garutti | Luca Pancrazzi | Massimo Bartolini |
| 9: B55 B65 B72 | | Patrick Tuttofuoco | Roberto Cuoghi | Massimo Bartolini |
| 10: B3 B25 B76 | | Alessandra Tesi | Eva Marisaldi | Simone Berti |
| 11: B19 B41 B54 | | Loris Cecchini | Elisa Sighicelli | Marzia Migliora |
| 12: B44 B59 B77 | Sislej Xhafa | Monica Bonvicini | Luisa Lambri | |
| 13: B41 B42 B54 | Loris Cecchini | Luca Pancrazzi | Marzia Migliora | |
| 14: B1 B27 B59 | Francesco Vezzoli | Monica Bonvicini | Adrian Paci | |
| 15: B1 B59 B77 | Sislej Xhafa | Monica Bonvicini | Adrian Paci | |

I risultati sono compatibili con gli indici di centralità (i risultati sono leggibili sulla Tabella 4). Per quanto riguarda le *Cliques*, gli artisti più centrali sono gli stessi che sono presenti all'interno di queste ultime. Abbiamo quindi cercato 38 annunci per individuare 15 *Cliques*. Abbiamo trovato due grafici completi in cui sono presenti tutti gli artisti centrali. Infatti, Massimo Bartolini è presente in 8 sovrapposizioni. Questa tipologia di analisi è particolarmente interessante perché ci mostra la posizione, all'interno del network, degli artisti più rilevanti. I concetti di posizione e ruolo sono cruciali nell'analisi della rete (Lorrain and White, 1971; Bianco, Boorman e Breiger, 1976).

Una seconda figura che, in questo contesto, assume una posizione strategica è quella di Eva Marisaldi. L'artista Bolognese (B25) funge da ponte (*bridge*) tra un ristretto gruppo (B76, B74) di altri artisti Bolognesi e il gruppo principale. Questa posizione può essere indicativa della presenza di una scuola, o dell'importanza relativa di una istituzione culturale, come l'Accademia di Belle Arti di Bologna, all'interno di un network più esteso che prende in considerazione artisti avviati ad una carriera internazionale.

L'analisi di *Small World* è stata condotta a causa dell'elevato grado di connessione della rete. Si potrebbe supporre che gli attori all'interno di essa prendano questo tipo di atteggiamenti, anche se si individuano vertici distinti. I Piccoli Mondi sono reti che mostrano una media densità modesta e un elevato coefficiente di *clustering* (Watts, 1999).

Nel nostro caso, la ricerca principale ha rivelato che la rete non è divisibile e c'è una singola componente connessa, quindi, l'analisi è stata fatta su tutta la rete. Nei risultati di *Small World* (i risultati su Tabella 5) queste reti non seguono questo tipo di comportamento.

Tabella 5. *Small World Analysis*

| ItalianArea |
|---|
| L = 1,592051 |
| C = 0,829 |
| k = 666,41 |
| Lrandom $\approx \ln n / \ln k = 0,678$ |
| Crandom $\approx k/n = 8,13$ |
| C* = 0,10 |
| L* = 1,78 |
| C*/L* = 0,06 |

L'analisi finale è stata la *Core/Periphery's*. Uno dei concetti che stanno dietro la struttura C/P è che un particolare gruppo che non può essere ulteriormente diviso in sottogruppi o fazioni, esclusivo e coesivo, include attori molto più connessi tra loro che con gli altri e gli altri (*periphery*) molto più connessi con il *core* che tra loro. All'interno di questi tipi di reti, gli attori appartengono a un unico gruppo (Borgatti e Everett, 1997). Un'altra idea prevede due classi di partizioni: il nucleo e la periferia (*Zero-Block*). Infatti, le reti non hanno una separazione totale tra 0 e 1, ma solo un'approssimazione. Infatti, la densità del nucleo è sempre massima e la periferia non è sempre indipendente. In questo caso, la terminologia utilizzata è quella del *blockmodeling* (Bonacich, 1972). La terza idea considera la differenza tra il centro e la periferia, tenendo conto delle distanze euclidee tra i nodi (Bonacich, 1972). L'approccio considerato descrive due classi di nodi, uno dei quali ha una forte connessione tra gli attori e una connessione esterna debole, mentre la seconda ha una connessione interna debole, ma è forte nei confronti di persone appartenenti a un altro gruppo. Questi sono, rispettivamente, il nucleo (unico all'interno della rete) e la periferia.

Le analisi di *Core/Periphery* mostrano un nucleo con solo tre elementi (Eva Marisaldi, Massimo Bartolini e Monica Bonvicini) e un grosso blocco, la cui densità è troppo elevata per essere considerata periferica. Questo risultato sottolinea nuovamente l'importanza di questi artisti. Non esiste la relazione *Core/Periphery* (*core*: 41000; *periferia*: 5662; *core* per *periferia*: 11654; *periferia* al *core*: 14620). Si riscontra un grosso nucleo e una periferia che considera solo Perino e Vele, Salvatore Falci e Botto e Bruno (*nucleo*: 0,834; *periferia*: 0; *nucleo* alla *periferia*: 0,17; *periferia* al *nucleo*: 0,42). Quando l'esistenza di un col-

legamento è rappresentato solo da una variabile, possiamo parlare di una relazione periferica di base.

7. Conclusioni

Questa ricerca preliminare utilizza un approccio di rete per descrivere la costruzione sociale del valore economico nel campo dell'arte contemporanea e in particolare dei legami tra giovani artisti visivi italiani. Riteniamo che il sistema dell'arte contemporanea sia un sistema sociale in cui gli attori interagiscono dinamicamente nel perseguire le proprie strategie. Mentre il valore dell'opera d'arte dipende dalle norme prodotte socialmente, il potere di definire le norme del campo si accumula a quello degli attori come conseguenza della loro posizione nella struttura sociale del settore.

Pertanto, l'obiettivo di questa ricerca è quello di comprendere l'esposizione internazionale dell'arte contemporanea italiana e iniziamo analizzando la scena italiana utilizzando uno dei più importanti database presenti in Italia, "ItalianArea" di Chiara Bertola, Gabi Scardi e Angela Vettese. Ci affidiamo al metodo di analisi della rete sociale per identificare gli artisti italiani più visibili sul mercato internazionale.

Il database ItalianArea, appare denso e coeso. In generale, il 79% dei legami rispetto al totale possibile riescono ad essere visualizzati. L'analisi mostra chiaramente l'emergere di un gruppo particolarmente coesivo di soggetti che svolgono la loro attività stabilmente all'estero, alcuni di questi hanno svolto in altri paesi europei tutto il percorso della loro formazione (ad eccezione di Eva Marisaldi). Ciò ci dice che ItaliaArea, anche se apparentemente orientata a nord-est per quanto riguarda l'origine degli artisti, contiene tutti gli artisti che sono ormai ben noti all'estero. Tutti gli artisti centrali e coesi sono rappresentati da diverse gallerie e nessuna di queste compare in una posizione tale da sottolineare un suo ruolo strategico nella formazione di una strategia di internazionalizzazione. Invece il luogo di formazione sembra importante: tutti gli artisti centrali e coesi hanno studiato all'estero o vi lavorano. Esiste un importante mercato italiano d'arte, ma è formato da persone che lavorano e vivono in Italia (come Bartolini e Pellegrini) o che hanno studiato all'estero (come Vezzoli e Bonvicini). Questi limiti non hanno una motivazione artistica, ma sono legati alle caratte-

ristiche del mercato italiano. In generale, l'Italia ha un numero insufficiente di luoghi espositivi di qualità senza fini di lucro e non esiste una tendenza al rischio o una volontà di investire nei giovani nei settori culturali (il rischio viene sostenuto prevalentemente da soggetti pubblici, il che ne favorisce l'accesso a fonti di finanziamento, non alla libertà creativa, ma a una visione della cultura pedagogica che raramente incontra il favore della critica internazionale). I pochi soggetti interessanti sono isolati e l'assenza di rete impedisce loro di emergere dal contesto locale. I musei d'arte contemporanea non sono di grande aiuto. Le poche alternative di formazione di qualità e di visibilità costringono i giovani artisti a lavorare per il mercato privato, cercando soprattutto di consolidare la loro posizione finanziaria e non necessariamente la qualità del loro lavoro, a dispetto anche della formazione di legami internazionali. È dunque evidente che i giovani artisti devono studiare e lavorare all'estero se vogliono garantirsi una carriera in questo settore che non li confina all'interno di un linguaggio conformista e obsoleto in un contesto di mercato maturo, economicamente irrilevante e stantio.

Bibliografia

- Bavelas, A. (1948), A mathematical model for group structure, *Human Organization*, 7:16-30.
- Beauchamp, M.A. (1965), An Improved Index of Centrality, *Behavioural Science*, 10:161-163.
- Bishop C., (2004), *Antagonism and Relational Aesthetics*, MIT Press.
- Bonacich, P. (1972), *Technique for analyzing overlapping memberships*, In H. Costner (Ed.), *Sociological Methodology*, 176-185, San Francisco, Jossey-Bass.
- Bonacich, P. (1979), The common structure semigroup: A replacement for the Boorman and white joint reduction, *American Journal of Sociology*, 86:159-166.
- Bonacich, P. (1987), Power and centrality: A family of measures, *American Journal of Sociology*, 92:1170-1182.
- Borgatti, S., & Everett, M. (1999), Models of core/periphery structures, *Social Networks*, 21:375-395.
- Borgatti, S.P., Everett, M.G. and Freeman, L.C. (2002), *Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis*,. Harvard, MA: Analytic Technologies.

- Bourdieu, P. (1977), *Cultural Reproduction and Social Reproduction*, In: Karel, J., & Halsey, A. H. (eds.) *Power and Ideology in Education*. Oxford University Press, New York, p. 487-511.
- Bourdieu, P. (1984 [1979]) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Richard Nice (tr.), Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Breiger R., Boorman S. and Arabie P. (1975), An algorithm for clustering relational data, with applications to social network analysis and comparison with multidimensional scaling, *Journal of Mathematical Psychology*, 12:328-383.
- Brusio e Santagata (1992), *I musei*, Rapporto sull'economia dell'arte e della cultura, Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli.
- Burt, R. S. (1976), Position in networks, *Social Forces*, 55:93-122.
- Burt, R. S. (1978), Cohesion versus structural equivalence as a basis for network subgroups, *Sociological Methods and Research*, 7:189-212.
- Burt, R. S. (1981), *Toward a structural theory of action*, New York, Academic Press.
- Burt, R. S. (1992), *Structural holes: The structure of competition*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Burt, R. (2000), *The network structure of social capital*, In B. Staw, & Sutton, R. (Ed.), *Research in organizational behavior* (Vol. 22), New York, NY, JAI Press.
- Cartwright, D. & F. Harary (1977), A graph theoretic approach to the investigation of system-environment relationships, *Journal of Mathematical Sociology*, 5:87-111.
- Cartwright, D. & Harary, F. (1956), Structural balance: A generalization of Heiders theory, *Psychological Review*, 63:277-292.
- Caves, Richard E. (2000), *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Crane, D. (1992), *The Production of Culture: Media and the Urban Arts*, Newbury Park, CA, Sage Publications.
- De Nooy W. (2002), The Dynamics of Artistic Prestige, *Poetics*, 30:147-167.
- Doreian P. (1987), Equivalence in a Social Network, *Journal of Mathematical Sociology*, 13(3): 243-282.
- Doreian P. (1974), "On the connectivity of social networks", *Journal of Mathematical Sociology*, 3:245-258.
- Faust, K. (1988), Comparison of methods for positional analysis: Structural and general equivalences, *Social Networks*, 10:313-341.
- Freeman, L. C. (1977), A set of measures of centrality based on betweenness, *Sociometry*, 40:35-41.
- Freeman, L. C. (1979), Centrality in social networks: Conceptual clarification, *Social Networks*, 1: 215-239.

- Giuffre K. (1999), Sandpiles of Opportunity: Success in the Art World, *Social Forces*, 77:815–832.
- Granovetter, M. (1973), The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, 78:1360-1380.
- Hirsh P., (1972), Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems, *The American Journal of Sociology*, 77(4): 639-659.
- Knoke D. & Burt R.S., (1983), *Prominence*, In R.S. Burt & J.J. Minor (Eds), *Applied Network Analysis: A Metodological Introduction* (p. 195-222). Beverly Hills, CA: Sage.
- Leinhardt S. (Eds.) (1979), *Perspectives on social network research* (p. 25-50), New York, Academic Press.
- Lorrain F.e White H.C.(1971), Structural Equivalence of Individuals in Social Networks, *Journal of Mathematical Sociology*, 1:49-80.
- Milgram, S. (1967), The small world problem, *Psychology Today*, 22:61-67.
- Moreno J.L. (1934), *Who Shall Survive? A new Approach to the Problem of Human Interrelation*, Washington DC: Nervous and Mental Disease Publishing.
- Moulin R. (1987), *The French Art Market*, New Brunswick, N J: Rutgers University Press.
- Porter, M. (1985), *Competitive Advantage: creating and sustaining superior Performance*, Free Press, New York.
- Rein, I., Kotler, P. & Stoller, M. (1997), *High Visibility: The Making and Marketing of Professionals into Celebrities*, (2nd ed.), Lincolnwood, Ill., NTC/Contemporary Publishing Company.
- Sabidussi G. (1966), The Centrality Index of a Graph, *Psychometrika*, 31:581-603.
- Sacco P.L. (1998), *La selezione dei giovani artisti nei mercati delle arti visive*, in Santagata W. (edited by), *Economia dell'Arte. Istituzioni e mercati dell'arte e della cultura*, Torino, Utet.
- Throsby D., (2000), *Economics and Culture*, Cambridge University Press.
- Vettese, A. (1996), *Capire l'arte contemporanea*, Allemandi, Torino.
- Wasserman, S. & Faust, K. (1994), *Social network analysis: Methods and applications*, New York, Cambridge University Press.
- Watts, D. J. (1999), *Small Worlds: The Dynamics of Networks Between Order and Randomness*, Princeton University Press.
- White, H.C., Boorman, S.A., & Breiger, R.L. (1976), Social structure from multiple networks I: Blockmodels of roles and positions, *American Journal of Sociology*, 81: 730-77.

Capitolo 5

Il pop-rock bolognese tra il 1978 e il 1992: un'analisi di network per descrivere il *milieu* culturale e creativo della città di Bologna

1. Introduzione¹

Il settore musicale, le sue industrie e le scene che lo hanno caratterizzato sono state ampiamente studiate da diverse discipline scientifiche. I musicisti hanno sempre influenzato fortemente l'ambiente in cui hanno scelto di vivere e hanno sempre avuto la tendenza ad agglomerarsi in *cluster* (Bennett & Peterson, 2004; Caves, 2002; Connell & Gibson, 2002; Florida & Jackson, 2008; Markusen, 2004; Molotch, 2002; Scott, 2000). La loro tendenza a scegliere un posto dove vivere e lavorare è stata spesso determinata dalle caratteristiche logistiche e ospitanti delle città scelte e spesso il livello della qualità della vita è stata una variabile chiave per orientare la scelta. In questo caso le caratteristiche della città di Bologna e della sua scena culturale nel periodo in esame (1978-1992) sono molteplici e positive.

I musicisti, come altri lavoratori creativi, sono attori economici che effettuano delle scelte di vita spesso dettate da scelte logistiche, ma più spesso di vita e hanno alimentato fenomeni importanti da un punto di vista culturale, caratterizzando delle scene che hanno influenzato profondamente la personalità stessa delle città che li hanno visti abitanti. Nel caso specifico dell'esempio che verrà analizzato, la scena che è stata creata, in modo endogeno, in una città di medie dimensioni, caratterizzata dall'assenza di importanti infrastrutture settoriali, ma non troppo lontana dalle città in cui si trovano i principali protagonisti dell'industria musicale italiana, ha radici importanti nella scena culturale

¹ Per il presente lavoro si ringrazia la preziosa collaborazione di Anastasia Maresca, Francesca Mercuriali e Raffaele Corrado.

e politica che è nata negli anni precedenti il periodo analizzato. Si può affermare che le dinamiche di relazione che hanno caratterizzato la scena musicale bolognese fino alla sua scomparsa, quasi completa, possono descrivere e generare le dinamiche relazionali all'interno della città che stanno attraversando un profondo cambiamento e, da vent'anni sono in pieno declino. A Bologna, e in poche altre città italiane (Genova per similarità nelle dimensioni, Roma e Milano, che però sono centri dotati di infrastrutture e dimensioni molto maggiori) in quel periodo storico-culturale e date le precondizioni politico-ambientali del decennio che precede lo sviluppo della scena, è stato possibile vedere nascere spontaneamente una scena musicale così coesa e prolifica. Gli elementi che hanno reso la città attraente sono gli stessi che, in loro assenza, la hanno fatta abbandonare (con una perdita di 100.000 residenti in 30 anni).

Il periodo considerato è particolarmente florido per la visione culturale e creativa e si forma grazie a un *milieu* creativo, costruito spontaneamente da una città universitaria, multietnica e accogliente con un solido tessuto industriale e sociale, nel decennio precedente la nostra analisi e ne ha costruito la reputazione di una delle città italiane più accoglienti ed inclusive.

Lo studio utilizza lo strumento della Social Network Analysis, ampiamente riconosciuto in letteratura per descrivere il tipo di rapporti che hanno caratterizzato la scena cantautorale bolognese, concentrandosi in particolare sui rapporti che si sono sviluppati tra gli artisti, i musicisti e le loro dinamiche di collaborazione.

In questo caso specifico abbiamo studiato una rete di artisti (musicisti pop) originari di Bologna o delle immediate vicinanze, alcuni dei quali, dopo un periodo di esperienza nelle città di Roma e Milano – come detto dotate di infrastrutture adeguate a sostenere lo sviluppo dell'industria musicale e dei suoi soggetti – hanno scelto di tornare a vivere e lavorare nella città emiliana. La loro interazione e la dinamica di coesione sono stati il segno del loro successo e hanno fortemente definito il paesaggio culturale della città, che nel corso dei decenni ha attraversato dinamiche sociali e abitative che l'hanno trasformata. Lo scopo del documento è quello di mostrare come queste relazioni possono descrivere anche la forza culturale della città durante il periodo analizzato. Senza approfondire troppo gli aspetti legati alla teoria dei movimenti sociali possiamo accennare al fatto che il rapporto tra mo-

vimenti sociali e movimenti culturali (e da come questi ultimi sono stati generati dai primi) è stato affrontato principalmente dagli studi sociologici (Diani, 2003). La possibilità del lavoro, attraverso lo studio più dettagliato delle dinamiche di quest'area, si possono sviluppare in un più ampio arco temporale che arriva fino ad oggi. L'obiettivo, qui, è descrivere i cambiamenti sociali all'interno della città attraverso le dinamiche relazionali tra i suoi artisti. Lo studio potrà svilupparsi in modo orizzontale e verticale, portando ad analizzare il contesto culturale nei diversi ambiti, ma anche le sue evoluzioni nel corso del tempo. Questo in modo da mostrare come le variazioni all'interno dei network culturali (e la loro scomparsa) siano una pre-condizione alla riduzione di *milieu* culturale e sociale della città, quindi un'anticipazione del suo declino.

Il lavoro prosegue con un'analisi del rapporto tra *cluster* creativi e paesaggio urbano, per poi descrivere le caratteristiche della città di Bologna nel periodo preso in esame, illustrare la metodologia adottata e i suoi risultati prima delle conclusioni.

2. Il cluster e la città

Il legame tra i *cluster* creativi e il contesto urbano è stato ampiamente studiato dalle diverse discipline scientifiche. Le condizioni sociali della creatività sono state esaminate da molti altri commentatori come White e White (1965), Hennion (1981; 2007), Becker (1982) e Crane (1992). Autori come questi sostengono che le comunità estetiche e epistemiche, nei modi di ispirazione e di inventiva che essi mostrano, rappresentano rapporti mediati con le forze sociali più ampie e con le forme specifiche di espressione che promuovono. In particolare, le caratteristiche specifiche del luogo in cui queste relazioni prendono vita dispongono di caratteristiche qualitative distintive e sono iscritte di capitale reputazionale localizzato e di autenticità, e quindi possono essere imitati ma mai completamente replicati altrove (Molotch, 2002). Molotch mostra come sia importante la relazione tra luogo e prodotto e come il prodotto culturale sia sempre un risultato dell'ambiente in cui è creato. L'associazione tra luogo e prodotto, inoltre, tende ad essere auto-rinforzante nel tempo perché entrambi sono riuniti in una spirale di interdipendenze reciproche costruite sulla rielaborazione creativa dell'immaginario culturale e la continua aggiunta di nuove rappresen-

tazioni e simbologie. Un ambiente ampio e un ambiente sociale che svolgono un ruolo supplementare e significativo nell'affrontare le energie creative del luogo.

Il fenomeno del raggruppamento nell'industria musicale è di solito riferito all'idea di "scena musicale" e segue la tendenza degli artisti a formare un *cluster* di media dimensione (Mark, 1998) in cerca di ispirazione, contaminazione reciproca e apprendimento (Lubben, 2001). Il termine "scena musicale" è emerso per descrivere i generi musicali associati alla musica *cross-roads*. Il concetto di scena è stato ampiamente studiato negli studi musicologici dove è definito come "[...] *a cultural space in which a range of musical practices coexist interacting with each other within a variety of music processes of differentiation, and according to widely varying trajectories of change and cross-fertilization*"² (Said, 1990, Sanks, 1988 and Straw, 2001) e partendo dall'idea di "scena" latina e dal greco "scena" intesa come una forte capacità di catalizzare le alleanze, ridurre i confini sociali e generare collettività (Anderson, 1991; Hobsbawn 1983).

Nella letteratura sociologica, la scena viene intesa come un sostituto della comunità, un concetto alternativo in cui l'idea di legame si esprime attraverso un senso di appartenenza. Il concetto è stato associato, per lungo tempo, ai movimenti culturali (Peterson e Bennett, 2004; Grazian, 2003; Laing, 1985) in contesto urbano. Nell'ambito del significato musicale, la nozione di scena musicale diventa una forma di associazione collettiva e un mezzo attraverso il quale gli individui in grado di intrattenere relazioni diverse all'interno di un determinato genere musicale prodotto in uno spazio particolare sviluppano un senso di identità collettiva e di appartenenza (Marcus, 2004).

Solo negli ultimi 20 anni il concetto si è evoluto concettualizzando un fenomeno socio-culturale locale, trans-locale e virtuale, dove l'idea si è allontanata dalla presenza e dalla contiguità fisica di artisti e membri della comunità che, partendo da un'idea di reazione artistica allo status quo, che si concentra sullo stile e sulle sue forme di espressione estetica – spesso legate allo sfondo della classe sociale e alla sua risposta codificata a un particolare genere – costruiscono *cluster* collegati

² "[...] uno spazio culturale in cui chi pratica musica coesiste e interagisce con gli altri all'interno di una varietà di processi musicali di differenziazione e secondo più ampie traiettorie di cambiamento e fertilizzazione incrociata.

alla dimensione locale (Straw, 1991, Driver, 2011; Kruse, 1993; Shank, 1994). Per Florida e Jackson (2008), una scena può essere considerata come una grandezza geograficamente localizzata che riunisce talenti musicali e di business (artisti, produttori, ingegneri, dirigenti del settore, pubblico) attraverso reti sociali e spazio fisico (quartieri, studi di registrazione, bar, club e locali di musica dal vivo). Un ampio numero di ricerche ha documentato l'ascesa delle scene musicali in luoghi che hanno rappresentato dei crocevia multietnici, il che ha fatto dedurre che i musicisti si concentrino su aree di diversità etnica e cultura (per esempio Connell e Gibson, 2002, Mark, 1998, Southern, 1997). Cave (2002) rileva che le tendenze negli agglomerati delle industrie culturali beneficiano di una struttura economica geograficamente concentrata che include produttori culturali, agenti, e altri attori del mercato. Scott (2009) mostra che agglomerati densi di produttori sono una caratteristica fondamentale per una produzione culturale originale e innovativa. Markusen (2004) mette in evidenza il ruolo nell'arena culturale della "città distintiva". Currid (2007) mostra come le popolazioni culturali e creative siano strategiche nella produzione culturale. Levitin (2006) rileva che la musica è una delle poche norme culturali universali: non conosciamo alcuna società per tutta la storia umana in cui sia mancata la musica. Lloyd e Clark (2000) illustrano l'ascesa della città di intrattenimento, dove le opportunità di consumo di beni artistici e culturali unici diventano sempre più importanti. Il ruolo della struttura organizzativa e delle attività creative è ulteriormente sviluppato in Lorenzen e Fredriksen (2005) e Sedita (2008). Connell e Gibson (2002) forniscono un ampio lavoro sulla stretta connessione tra musica e luogo, in termini di espressioni culturali, gruppi di immigrati e così via. Il luogo, con la sua caratteristica, come forma di valore di per se, è stato messo in evidenza in Molotch (2002) quando ha scritto sul "*place in product*" di quanto il prodotto sia il frutto di un ambiente e delle sue caratteristiche e in Currid (2007), quando ha affermato la legittimità e il valore di un prodotto culturale e dei suoi realizzatori. Il luogo aiuta a definire non solo la musica ma tutti i beni culturali e creativi che ha generato. Questo caso particolare è interessante anche dal punto di vista della musica popolare e locale: il percorso della musica popolare da una prospettiva locale, le storie musicali e le identità di luoghi specifici (Brandellero e Janssen, 2014; Cohen, 2013), il processo di costruzione dell'identità che ha caratterizzato la produzione locale (Morley, 2001).

Bennett (2002, 2009) ha affrontato i legami simbolici e di stile di vita che uniscono il pubblico oltre la prossimità spaziale o l'esperienza personale di un luogo, l'inquadramento delle storie socio-culturali locali attraverso la musica popolare, il contributo della musica popolare a un senso di appartenenza nelle comunità locali. Tuttavia, queste memorie potrebbero anche essere ampiamente condivise perché costituiscono la vita culturale di una generazione (van Dijck, 2006). Bennett (2009, p. 486) descrive come il rock sia diventato parte del patrimonio culturale transnazionale della generazione dei *baby boomers*, intesa come un punto di stacco significativo nella cultura occidentale del XX secolo, che va oltre l'associazione della stessa con i ricordi della gioventù e quindi con una dimensione nostalgica dell'ascolto. Mentre fornisce una sequenza temporale, la musica traccia una mappa piena di riferimenti spaziali che incorporano memorie culturali in luoghi, se esistono o si ricordano, dove le canzoni sono considerate una parte essenziale di queste collezioni, perché spesso si riferiscono a temi ed eventi locali e facendo sì che la musica popolare sia in grado di rendere i luoghi più attraenti per i visitatori (Brandellero e Janssen, 2014). La produzione musicale popolare vissuta anche come patrimonio ereditario intangibile è legata a esperienze condivise che promuovono un senso di appartenenza nelle comunità locali. Questi potrebbero generare una sorta di attaccamento che rafforza la coesione sociale nei sentimenti della comunità (Gieryn, 2000). La musica costituisce identità locali, in quanto aree o città sono spesso conosciute per generi e musicisti particolari originati da queste stesse località.

Le dinamiche dei rapporti sociali tra i musicisti sono costruiti attorno ad un'informalità che sfocia in divario economico-sociale (vedi Watson 2008). Queste, spesso fragili, reti di legami e relazioni formano le ecologie creative che supportano la creatività (Shorthose 2004; Grabher 2001, 2002) e permettono alle diverse forme di creatività di muoversi senza ostacoli nelle varie discipline professionali (Törnqvist, 2004).

I *cluster* musicali e l'industria musicale sono stati studiati da vicino come un agglomerato di etichette discografiche e imprese associate (Scott, 1999; Watson, 2008) ma raramente come una rete di gruppi e artisti, solo recentemente come una rete di artisti, nei contesti di nicchia, tranne che per l'interessante lavoro di Croosley sulla scena di Manchester (2008, 2009, 2010, 2014). Inoltre, mentre la musica popo-

lare (pop e rock) è stata oggetto di ricerche geografiche (Connell e Gibson, 2003, Krims, 2007), gli autori hanno prestato poca attenzione alla geografia economica della musica (Gross, 1990, Harris, 2000) e a quali siano gli elementi che rendono vantaggioso che gli agenti interagenti siano fisicamente situati vicini l'uno all'altro (Cummins-Russell e Rantisi, 2012). Lo stesso tipo di ragionamento si può trovare nelle opere di Florida (2002), elaborate direttamente in termini di industria musicale (Florida & Jackson, 2008, Florida *et al*, 2010) riguardanti la concentrazione di ciò che ha definito la “classe creativa” in città con ambienti di vita vibranti e tolleranti. Le opinioni sulla dinamica dei *cluster* industriali/culturali possono essere integrate con la tendenza, secondo Florida -posizione che ha ricevuto molte critiche e la ritrattazione dello stesso autore- di persone creative che vogliono vivere in grandi città, che presentano abbondanti opportunità di lavoro, la concentrazione di altri artisti e la crescente domanda. Questo offre una spiegazione plausibile per i processi di agglomerazione osservati nel caso delle industrie culturali (Lorenzen e Frederiksen, 2008). È perché la base di conoscenze univoca (simbolica) delle industrie creative si basa fortemente sulla conoscenza tacita, sulle vibrazioni locali (conoscenze non intenzionali e sulla propensione a condivisione delle informazioni) e alle comunicazioni faccia a faccia alle quali le città forniscono i mezzi migliori e più intensi di accesso e opportunità. Mentre la conoscenza codificata (più importante per le industrie dell'ingegneria e della scienza) può essere espressa in messaggi e facilmente trasferita con tecnologie di comunicazione, la conoscenza tacita è difficile da articolare o codificare, come molta letteratura sui distretti industriali che si sono sviluppati in Italia negli anni 60 ci insegna. Quindi, condividere la conoscenza tacita richiede la prossimità fisica perché le abilità pratiche che incorporano la conoscenza tacita sono impossibili da esprimere in numeri, testi o formule (Asheim e Hansen, 2009; Asheim et al., 2007). Questa discussione sulle basi della conoscenza ha portato avanti un modo interessante per guardare l'industria musicale come comunità di conoscenza, fornendo un buon esempio dello scambio di conoscenze tacite (Cummins-Russell e Rantisi, 2012; Klein, 2011). Di conseguenza, l'evidenza mostra che le industrie culturali tendono a clusterizzarsi, nel senso tradizionale porteriano, a trarre vantaggio da economie esterne di scala e da rendimenti crescenti, tanto quanto le industrie manifatturiere tradizionali (Belussi e Sedita, 2008), ma con una maggiore enfasi sulla città

(Power, 2002, 2003). Di conseguenza, secondo Kloosterman (2005) i generi musicali sono incorporati nei luoghi stessi. Kloosterman descrive questo processo come un “circolo virtuoso” di una città che fa la musica e la musica fa una città e descrive come le città con una vibrante scena musicale sono caratterizzate da una concentrazione di musicisti di talento. Esempi di questi generi altamente spazializzati includono la musica country fortemente concentrata a Nashville (Kloosterman, 2005), il grunge a Seattle (Negus, 1996), il jazz dixieland a New Orleans e l’r&b di Motown a Detroit (Florida *et al.*, 2010). Pertanto, i musicisti indipendenti che operano senza l’infrastruttura del settore, comprese le etichette discografiche e gli studi, potrebbero considerare che le localizzazioni più piccole, le città di piccole-medie dimensioni sono più accessibili in termini di costo della vita. Le opinioni sull’importanza della dimensione della città sono ulteriormente discusse da Braunerhjelm (2009), che ha affermato che una città può avere un vantaggio in quanto sufficientemente piccola per soddisfare i requisiti di un *cluster* di successo e più culturalmente orientata per un alto grado di connettività: tutti conoscono tutti. Una motivazione per questo è rappresentata dal fatto che i rispettivi agenti spesso lavorano con molti progetti diversi, oltre a svolgere più ruoli e posizioni all’interno del *cluster* e probabilmente lavoreranno in più occasioni. Allo stesso tempo, una città deve essere sufficientemente grande per attirare importanti agenti per garantire l’esistenza e lo sviluppo di un *cluster*. Secondo Braunerhjelm (2009), sembra che le città di medie dimensioni, come Stoccolma e forse Helsinki, possano infatti avere un vantaggio competitivo nello sviluppo e nel sostegno dei *cluster* dell’industria culturale. Allo stesso modo, Helsinki è stata spesso stimata a livello mondiale come una delle città più attraenti per la classe creativa (Kepsu e Vaattovaara, 2008). La città di Bologna, per le sue caratteristiche sociali e culturali, ha generato *cluster* creativi in modo endogeno in più settori. Il prossimo paragrafo tratta brevemente il contesto che ha favorito la creazione della rete culturale oggetto di studio.

3. Contesto sociale e relazionale in città

Bologna, da alcuni decenni, è considerata una delle città più attraenti d’Italia. Ciò è dovuto alla presenza della sua Università (la più antica del mondo, fondata nel 1088 a.C.), la sua dimensione (160,86 km²,

2409,26 ab./km², 387,554 abitanti al 31-05-2016), all'alto livello di qualità della vita, alle caratteristiche della sua socialità e alla sua posizione geografica, che la rendono un punto centrale e logistico tra nord e sud d'Italia. È un esempio che mostra esattamente come le caratteristiche dei prodotti culturali e creativi che genera (dalla ricerca teatrale al cibo, al vino e al Made in Italy) sono fortemente interdipendenti con le realtà socio-culturali da cui provengono. Per comprendere meglio le ragioni che stanno alla base della presente ricerca è necessario iniziare a descrivere le caratteristiche e le peculiarità del contesto sociale da cui è stato estratto il campione. Dato che si è verificato un tale fenomeno, è necessario esaminare il contesto in cui si è verificato, al fine di trovare ciò che ha contribuito a causarlo. Non a caso il periodo scelto per l'analisi inizia nel 1978, l'anno successivo alla conclusione di una fase storica cruciale per la storia italiana politica, sociale e culturale. Non c'è dubbio che in quel periodo un comune desiderio di creare e condividere fosse diffuso: tutti erano consapevoli della propria creatività e la necessità di contribuire a qualcosa attraverso il proprio stile creativo era qualcosa di diffuso nell'aria. La causa a cui questo fenomeno è attribuito è senza dubbio una combinazione positiva dell'influenza di diversi elementi. Naturalmente, l'esistenza di una università particolarmente sviluppata ha influenzato quel fenomeno al punto da diventare quasi l'essenza stessa della città. Il fervore politico, caratterizzato da un ampio senso di partecipazione e di interesse a ciò che si è verificato nel mondo e specificamente nella città era generalmente diffuso. Nel seguito, isolerò ed analizzerò i fattori che hanno contribuito, in quegli anni, a formare il substrato più ricettivo e culturalmente prolifico. Innanzitutto, l'unicità delle caratteristiche che hanno reso Bologna la "Città Ideale" per le menti creative di quel tempo.

3.1 La città

Alcune città hanno una storia privilegiata in termini di creatività. Gli studi sulle città di Peter Hall (1998) suggeriscono un collegamento tra città di grandi dimensioni ed episodi di straordinaria creatività. Tuttavia, la creatività specificatamente musicale segue percorsi diversi rispetto alle altre forme di produzione culturale e può sorgere in qualsiasi città ma in uno specifico momento storico. Non tutte le città, però, sono fertili in termini di produzione culturale, e in particolare musicale, e soprattutto determinati tipi di musica sono associati indissolubilmente

a particolari città, rispetto ad altri. Quando si parla della scena musicale in Italia, in particolare la scena dei cantautori (diversa da quella degli altri movimenti d'arte come punk e avanguardia, che sono ancora presenti e di larga diffusione), sono poche le città che hanno raggiunto un'importanza significativa (Roma e Milano, che ospitano anche le principali industrie culturali e creative, Genova e Bologna, che anche in assenza di esternalità di rete associate alla presenza di industrie e infrastrutture nel settore, hanno prodotto importanti reti culturali). Anche se la creatività musicale non è esclusivamente un fenomeno urbano, la città ha avuto una produttività particolarmente intensa che l'ha resa un magnete per individui di talento da tutto il mondo (Scott, 1999a). La diversità che si può sviluppare all'interno di una città è considerata un fattore significativo per incoraggiare un lavoro qualificato (Jacobs 1961, Hubbard 2006), contribuendo ad un clima popolare aperto, dinamico e fresco stimato dai creativi (Scott, 2000). Per comprendere la creatività, allora c'è bisogno di comprendere le condizioni sociali ed esistenziali che sono le sue fondamenta (Friedman, 2001). Pertanto, è importante prestare attenzione agli ambienti sociali e fisici in cui si generano fenomeni che possono essere ascritti alla creatività (culturale). Le nozioni di spazio e di luogo sono intrinsecamente legate alla cultura, con le forme culturali che non solo si costituiscono all'interno di un determinato luogo, ma sono anche attive nel produrre l'identità dei luoghi stessi. Perché la cultura è un fenomeno che tende ad avere caratteristiche specificamente *site-specific*, contribuendo così a differenziare i luoghi uno dall'altro (Scott, 1997, p. 324). Vediamo, quindi, quali sono le infrastrutture (fisiche e culturali) presenti in città e che sono state fondamentali per generare quell'*humus* creativo e produttivo che ha caratterizzato il settore musicale Bolognese, influenzando quello italiano, nel periodo preso in considerazione. Quindi, cosa accadeva a Bologna rispetto al resto d'Italia?

Il Sessantotto è proprio dietro l'angolo e con esso le proteste degli studenti e la fine dell'università classica. Il diploma di laurea non è più un bene elitario e cambia l'identikit dello studente medio: i figli di proletari o di lavoratori, spesso impiegati in lavori occasionali e part-time, ora costituiscono la maggior parte della massa studentesca. Nonostante questo recente successo, è proprio tra gli studenti che la fiamma del malcontento verso la politica e le istituzioni non è ancora completamente sfociato. Le istanze rivoluzionarie si sono evolute raggiungendo

una fase decisamente individualistica e nihilistica. Sul fronte dell'emancipazione sessuale, la legalizzazione del divorzio ha sancito l'indipendenza dal maschio e il movimento femminista si sta già battendo per il diritto all'aborto (che otterrà il 6 giugno 1978); la disinibizione e la libertà sessuale purtroppo favoriscono la diffusione dell'AIDS, che nel 1980 raggiungerà il picco di infettività in Italia. Lo shock petrolifero innesca la crisi economica che ha causato disoccupazione e licenziamenti di massa, mentre il compromesso storico tra la Democrazia Cristiana e il Partito Comunista crea un forte senso di spaesamento e di insoddisfazione tra le ali estremiste del parlamento e della popolazione. Le telecomunicazioni sono rivoluzionate: il monopolio RAI sull'etere è stato abolito (1976) favorendo la diffusione di radio libere e private che modificano completamente il modo di fare radio e la tipologia di informazioni e contenuti culturali che vengono messi in circolazione: innovazione tecnologica, più interazione con il pubblico e sempre di più musica inglese e americana (rock, jazz e punk). È quindi favorita la diffusione di nuovi modelli comportamentali che colpiscono i giovani italiani e che sono provenienti dall'America e dall'Inghilterra. In questo clima di grande incertezza si diffonde l'uso della droga (e in particolare di eroina) che nella fine degli anni 70 e primi anni 80 causa molte vittime.

L'atmosfera che circondava Bologna, negli anni 80, era sostanzialmente quella di un paese allargato: una città graziosa, ma non claustrofobica. Con una numerosità nella popolazione tale da assicurarsi lo spazio e la privacy, ma anche per consentire alla maggior parte delle persone di conoscersi almeno di vista all'interno dei quartieri, pensati e costruiti come unità semi-autonome (dal punto di vista logistico e amministrativo). Nel '76, Bologna è stata una destinazione molto ricercata per molti giovani. Come ho già detto, il sistema universitario dalle radici molto lontane ha rappresentato un forte richiamo a potenziali talenti creativi e alle persone produttive. È stato in grado, come ancora oggi, di offrire ad ogni studente un'ampia scelta di campi di studio e di un ambiente stimolante per vivere. Di conseguenza, di anno in anno la città è diventata una struttura in cui gli studenti locali e non locali sono stati canalizzati e dove hanno apportato un grande contributo con le loro idee e opinioni al fermento generale del periodo. Tuttavia, Bologna aveva molto da offrire in generale. Fu considerata un'oasi di pace e tranquillità da parte di artisti che erano già famosi e desiderosi di al-

lontanarsi dagli inconvenienti che l'eccessiva notorietà comportava. In questa città (gli artisti) trovarono la calma di un "piccolo villaggio" e l'opportunità di lavorare in silenzio, lontano dal trambusto delle grandi città. (Biancani, 2013).

Negli anni in cui si ambienta questo studio, i contesti produttivi di registrazione sono stati Roma e Milano, ma nonostante non abbia alcuna etichetta o società di produzione audiovisiva di rilevanza nazionale, Bologna è stata in realtà il più importante centro creativo. Geograficamente collocata tra Roma e Milano, Bologna è in posizione strategica che ha permesso alle persone in viaggio di lavorare facilmente da città a città.

Fino al '79 non si poteva parlare di un vero e proprio movimento musicale bolognese, Bologna viveva di musica importata dall'estero, tramite quel poco che veniva passato dalle radio e l'opera di importazione di dischi di alcuni negozianti. Il prestigio nel settore era garantito unicamente dall'attività di Francesco Guccini e pochi altri. Le cose cambiarono quando Bologna divenne una città in fermento, in balia dell'università, uno dei centri d'origine del Movimento. Nel '77 esso fu in grado di coinvolgere tutti e raccolse un immenso seguito di massa. Si negava l'autoritarismo delle organizzazioni post 68esche, lasciando molto spazio al valore della creatività individuale e collettiva. Su queste basi nacquero poi reti di informazioni alternative: diffusione di ciclostilati e comunicati radiofonici, grazie all'avvento delle radio Libere. Radio Alice prima fra tutte (Rubini, 2014, p. 234-236). La cosa particolare fu che pur essendo un movimento palesemente di "sinistra", considerava come suo nemico per l'appunto la sinistra istituzionale che allora governava Bologna. Motivazione di questo è senza dubbio da imputare al fatto che il Movimento ha sempre cercato di stabilire la sua libertà indiscussa. Libertà che portava al rifiuto di qualsiasi etichetta.

Attorno a quegli anni si assemblarono a Bologna tutti gli elementi di base per fare di essa la grande capitale della cultura: i grandi cantautori, l'accademia, i nuovi corsi sperimentali di musica elettronica al conservatorio, il festival del jazz, le radio libere, le "osterie" luogo di incontro di artisti e molto altro ancora. L'unico problema fu una crescita contigua sia del versante culturale, sia di quello ideologico e politicamente coinvolto. Fu necessario un evento drammatico come la morte dello studente Francesco Lorusso durante uno degli scontri tra studenti e polizia per spingere il Movimento a prendere il giusto distacco da quella violenza caratteristica degli Anni di Piombo.

Il Convegno contro la Repressione in Italia, del settembre 1977, segnò la spaccatura definitiva del Movimento e la comparsa per la prima volta del rock bolognese. Durante lo svolgersi della manifestazione salirono sul palco a suonare i Gaznevada. Eseguendo pezzi come “Mamma dammi la benza” si posero subito in netta contrapposizione con l’attivismo dei “compagni” del Movimento, dall’Autonomia, ai partiti della nuova sinistra, agli indiani metropolitani, che si era riunito in quel convegno guidato da idee di “cambiamento della società” (Rubini, 2014, p. 234-236). In quel momento emersero tutti i contrasti interni a quella corrente che di lì a poco subì una grande scissione: da una parte la tendenza relativa all’interesse politico e dall’altra quella riguardante gli sviluppi della controcultura. La maggior parte degli studenti era arrivata al punto di ripudiare la via armata. Non si voleva essere etichettati in nessun modo, perché questo avrebbe significato la morte intellettuale della persona (Freak Antoni, 2009).

In conclusione si può dire che se anche il coinvolgimento politico è forse l’elemento che ha dato origine all’impulso di partecipazione a metà degli anni 70, finito lo slancio iniziale fu merito di altre contingenze se la marea creativa perdurò. La politica in generale era comunione ma quasi del tutto estranea alla produzione musicale (si escludono ovviamente i gruppi politicizzati).

Gli anni coperti da questa analisi (1978-1992) sono stati però anni tragici per la città. Il 1977 rappresenta un punto di chiusura e di svolta: i disordini degli studenti, i fervori culturali sono repressi (con l’ingresso di carri armati nell’area universitaria e l’omicidio, durante una manifestazione, di uno studente universitario da parte delle forze di sicurezza) e dal 1978 la città vive alcuni atti di sangue, mai risolti (ricordati come omicidi del Dams, anche se solo dopo molti anni la frequenza comune del corso di studi delle vittime si è rivelato casuale), il massacro più devastante che si è verificato sul territorio italiano (una bomba posta nella sala di seconda classe della stazione ferroviaria causerà 85 vittime) che termineranno con il terrore delle azioni della “banda della uno bianca” (che nell’arco di poco più di sette anni causeranno 26 omicidi tra Emilia-Romagna e Marche, 102 feriti e 103 atti criminali).

Una città che ha perso 100.000 abitanti negli ultimi 30 anni, espulsi dalla speculazione edilizia, da un elevato costo della vita, sostituiti da studenti e lavoratori che rimangono per alcuni anni, spesso con contratti irregolari, anonimi, ma anche con disillusione di un apparentemente

amichevole città, che è in realtà una “vecchia signora grassa”. Nonostante questo tragico presente la città gode di una straordinaria produzione artistica in questo periodo, che in questo lavoro vogliamo analizzare in una sua parte.

3.2 Il Dams

Dal punto di vista dell’istruzione, la città offriva un’ottima accademia per tutti coloro che volessero intraprendere una carriera nel ramo delle arti. Negli anni 70 a questa istituzione tradizionale se ne aggiunge una nuova, innovativa e accattivante, con un assetto di apprendimento radicalmente diverso. Nasce il DAMS di Bologna, una scuola dove si insegna la critica, il pensiero di fondo e l’analisi delle diverse forme di arte (arti visive, musica, cinema, teatro). Un luogo innovativo e rivoluzionario, per i tempi. È il primo vero istituto dove si incentra l’insegnamento sulle arti visive e performative e sullo spettacolo. Questa sua natura eminentemente creativa ne fece uno dei punti focali della rivoluzione del pensiero giovanile di quel periodo, oltre che punto d’incontro prediletto per persone provenienti da tutta Italia e con molte idee da realizzare. Al di là del percorso di formazione estremamente originale che veniva impartito, questa istituzione fu artisticamente rivoluzionaria per due ragioni: il fatto che venissero messi potenziali creativi molto diversi così a stretto contatto, creava in essi un forte desiderio di unire le proprie competenze gli uni con gli altri per creare lavori di collaborazione unici; a questo si aggiunge senza dubbio un fattore motivazionale: instillare nelle menti ancora in formazione un’acuta sensibilità artistica, crea in loro il desiderio di darvi sfogo in qualche modo. Ed ecco che nasce la necessità di fare, creare, conoscere sempre di più.

3.3 Le radio libere

Sicuramente le Radio Libere occupano un posto privilegiato nella serie di elementi che hanno favorito l’aggregazione. Innanzitutto sono state le prime fautrici della diffusione di una cultura musicale tra i giovani e sono state inoltre un luogo di incontro e di scambio culturale per molti artisti. A quel tempo si era ancora liberi dal pesante condizionamento televisivo e la quasi totalità della diffusione di cultura musicale era ancora da attribuirsi alle radio (Bologna La Rock, Thema, 1991). Fu la rete radiofonica negli anni 60 a portare per la prima volta alle orecchie degli italiani i primi brani rock importati dall’America. Tut-

tavia, la selezione di brani che allora veniva operata dalla Rai permise per oltre un decennio solo a pochi rari brani di musica rock di giungere alle orecchie della popolazione. Le cosiddette Radio Libere nascono nel 1976 quando la sentenza 202 della Corte Costituzionale sancisce la fine del monopolio di stato sulle onde radio riconoscendo a soggetti privati il diritto di impiantare emittenti radiofoniche su scala locale. Questa sentenza va di fatto a istituzionalizzare quelle che fino a quel momento erano considerate “radio pirata”, creando un fenomeno di comunicazione di massa senza precedenti (Montagnani, 2013). In Italia queste nuove Radio diventano la voce del territorio in cui si inseriscono, per due ragioni fondamentali: primo perché a differenza della Rai potevano coprire frequenze solo in ambito locale, quindi la programmazione era volta ad assecondare i gusti di un *target* preciso; secondo perché a differenza della radio nazionale permettevano e miravano a un coinvolgimento degli ascoltatori. Molti di questi nuovi enti radiofonici cominciano a sviluppare palinsesti basati su generi musicali precisi o su tematiche sociali, permettendo così agli utenti di trovare programmazioni adatte ai propri gusti. In questo modo vengono diffusi per la prima volta generi musicali fino ad allora inascoltati e comincia a crearsi anche una vera e propria cultura musicale tra le persone che le ascoltano, soprattutto tra i giovani. Sono da segnalare in Emilia Romagna, e in particolare a Bologna le radio libere PuntoRadio e Radio Alice. La prima fu fondata da Vasco Rossi ed era incentrata sulla diffusione di musica allora considerata alternativa; essa divenne il teatro dell’incontro e della collaborazione tra il sopraccitato e diversi artisti che sarebbero diventati celebri negli anni successivi (Gaetano Curreri, Massimo Riva, Maurizio Solieri, per citarne alcuni). Radio Alice fu invece il frutto della collaborazione tra diversi studenti del DAMS, decisi a dare voce alle tendenze del “Movimento” di cui quegli anni erano teatro. Se PuntoRadio può essere considerata la radio simbolo della diffusione di quella che poi diventerà musica pop (nel senso di successo commerciale) Radio Alice lo sarà per il genere/i generi alternativi prodotti dalla controcultura.

3.4 Case di produzione e studi di registrazione

Dal lato operativo vediamo due grandi figure del mondo musicale, Fonoprint e Harpo Bazar, due organizzazioni molto simili nei processi che ne hanno favorito la creazione, ma molto diversi negli intenti e nel

genere musicale che più tardi esprimeranno. Entrambe sono state fondate per contrastare lo standard della scena musicale italiana di quel periodo, e anche se scelgono percorsi diversi per farlo, alla fine sarebbero diventati i due punti di riferimento per le rispettive due grandi aree della musica di Bologna: la musica commerciale e la musica più alternativa della controcultura.

Come suggeriscono Connell e Gibson (2003), “uno spazio culturale” può essere ricavato all’interno di uno spazio sociale più ampio attraverso la pratica musicale e le alleanze che sostengono scene musicali e spazi di performance. L’infrastruttura locale di produzione, tra cui studi di registrazione e sale da musica dal vivo, aiutano a consolidare diverse scene musicali nello spazio, attraverso i modi in cui musicisti, pubblico e professionisti del settore musicale sfruttano l’infrastruttura e interagiscono tra loro. Gli studi di registrazione sono i più formali tra tutti gli spazi della creatività musicale nelle città. Considerati seguendo la prospettiva relazionale di Gibson (2005), i momenti creativi (emotivi) che prendono vita al loro interno sono prodotti non solo dal musicista, ma attraverso i rapporti tra musicisti, produttori e tecnici.

Per Horning (2004) lo studio di registrazione è un luogo fisico e circoscritto di collaborazione tra “tecnologi” e artisti, dove la produzione creativa pretende una relazione simbiotica che richiede competenze che sono allo stesso tempo sia tecniche che artistiche. Alcuni studi sono conosciuti per l’esperienza e l’abilità del personale, delle qualità acustiche particolari e della qualità delle apparecchiature di registrazione, nonché per la loro posizione e l’atmosfera. Alcuni suoni possono essere associati a studi specifici, produttori particolari o musicisti o attraverso la relazione dello studio con un particolare luogo o scena (Pinch e Bijsterveld, 2004). Quindi, gli studi non possono essere visti solo come spazi abilitanti di creatività musicale, ma come spazi per centralizzare, controllare e condurre il flusso creativo (Toynbee, 2000). I due luoghi su cui ci soffermiamo, per importanza produttiva e storica, sono Fonoprint e Harpo Bazar.

Fonoprint è stata fondata a Bologna nel 1976. Ha iniziato come studio di registrazione, il primo a Bologna, per dare alla città, in un momento di fervore culturale e politico, un luogo di aggregazione e di creazione e di supporto tecnico per i musicisti locali, che si erano trasferiti fino a quel momento in luoghi più attrezzati e centrali, Roma e Milano, dove la rete con artisti, tecnici, produttori e proprietari di eti-

chette era più ampia. Al momento non c'erano così tanti studi di registrazione e nessuno impegnato nella musica pop-rock, a Bologna. Tra i partner fondatori c'erano personaggi con competenze molto diverse, alcuni di essi avevano contatti in Milano e Roma, i punti focali della produzione musicale che avrebbero potuto connettersi con la propria attività e che hanno reso possibile iniziare un'attività indipendente. Un altro fattore che ha permesso allo studio di affermarsi in quell'ambiente è senza dubbio affiancare la registrazione di brani di artisti non ancora famosi con la registrazione delle riunioni politiche del Partito Socialista. Sebbene la produzione di album di artisti emergenti costituisse un investimento rischioso, al contrario, la rivendita dei nastri poteva contare su ritorni economici certi, data l'intensa attività e partecipazione politica della città. Un'altra idea che si è decisa a realizzare è stata quella di mettere a disposizione spazi attrezzati per i musicisti, per permettere loro di fare delle prove. Non c'era niente di simile a quel tempo. Gli strumenti musicali sono stati forniti da alcuni negozi, disposti a ottenere pubblicità in questo modo che, oltre agli strumenti e allo spazio, avrebbero potuto trarre vantaggio da un servizio di assistenza tecnica e dalla registrazione di nastri demo. Questa idea ha raggiunto un successo immediato, inoltre il fatto che siano stati gli unici a fornire un tale servizio li ha portati ad essere una sorta di centro di aggregazione inevitabile in poco tempo. Il successo commerciale degli artisti di Bologna ha attirato anche una moltitudine di artisti di successo provenienti da altre città. Iniziando a passare il tempo in questi studi, questi artisti portarono con sé musicisti e professionisti, che estendevano ulteriormente il network creatosi in città. Fonoprint rappresenta l'emblema di quello che Watson e Ward (2013) chiamano:

“[...] emotional spaces central to which is the work of record producers and recording engineers, who actively look to create an environment free of the everyday social and feeling rules that otherwise shape our emotional landscape, allowing musicians to produce desired emotional performances. [...] create the right ‘vibe’ within the studio space by outlining the importance of the development of (1) trust, drawing a distinction between emotive trust and capacity trust (Ettlinger, 2003)³,

³ Dove la fiducia, secondo il punto di vista Ettlinger (2003), può essere intesa come un “fenomeno interpersonale” e “un processo socio-spaziale adottato dagli agenti attraverso le relazioni” (Murphy, 2006, pag. 429), formato, tra l'altro, da emozioni, re-

and (2) tolerance of client behaviour, that recording studios are emotional spaces in which producers and engineers regulate their own emotions by way of managing the emotions of musicians and recording artists as they perform”.

La costruzione di forti legami di fiducia è particolarmente importante nello spazio creativo dello studio di registrazione, data la natura unica del lavoro che si svolge all'interno di esso. Fonoprint, come spazio sociale e politico, avrebbe potuto anche svolgere un ruolo di “attivatore emotivo”, dove, la conoscenza implicita delle norme sociali, ma in un contesto organizzativo, devono essere ulteriormente unite con la visualizzazione dell'obitativo artistico (Ekman, 1973) e le regole di “*sentiment*” (Hochschild, 1979). Tuttavia, il lavoro di attivazione consiste anche nella capacità di suscitare appropriate risposte emotive da parte di altri, richiede una performance in cui le emozioni sono gestite da tutti i soggetti coinvolti. Per comprendere le dimensioni musicali di questi spazi, Small (1998) parla di pratiche di natura muscolare: al centro del concetto di musica vi è la comprensione della musica come pratica e performance – un “fare” della musica. Come Wood *et al.* affermano: “la produzione musicale è una pratica materiale: è incarnata e tecnologizzata; è allestita; si svolge “(2007, pagina 869). La performance musicale è perciò intesa come “un incontro tra gli esseri umani che agiscono attraverso il mezzo dei suoni organizzati in modi specifici” (1998, pag. 10). Lo studio di registrazione è uno spazio di riproduzione (Small, 1998) in cui la qualità intima ed emozionale delle relazioni umane è manifesta (Wood and Smith, 2004). Questa “vibrazione” è considerata una combinazione sia di un'atmosfera rilassata che di una relazione aperta e creativa tra produttori/tecnici e artisti, trasformando così il processo di registrazione dei musicisti in momenti piacevoli e incoraggianti che incitano gli artisti in registrazione a fornire la loro migliore performance. Una parte fondamentale del mettere a proprio agio i clienti e costruire relazioni che consentono la collaborazione creativa nello studio di registrazione è dato dallo sviluppo di relazioni di fiducia. In pochi anni, la produzione di Fonoprint si è concentrata solo sulle opere destinate al successo. Mentre Bologna ha co-

putazione e rispetto. Come Banks *et al.* (2000) affermano, nuovi legami di fiducia sono una parte importante del processo creativo, favorendo la collaborazione e la creazione di nuovi prodotti culturali.

minciato a riempirsi di nuovi studi di registrazione ed etichette indipendenti finalizzate a generi meno commerciali e più contro-culturali.

L'etichetta indipendente "Italian Records" (prima Harpo Bazar) è stata la prima etichetta discografica indipendente di questo tipo. Harpo Bazar inizia la sua attività come cooperativa che coinvolge diverse personalità, ognuna proveniente dal DAMS, specificamente interessata a nascondere il ragionamento "garantito dell'occupazione" (sfuggire alla logica del "lavoro garantito") attraverso un forte legame con il movimento politico di quel tempo. La cooperativa inizialmente non era attiva solo nel settore musicale ma anche su quelli della grafica e del video. La sezione dedicata alla musica, però, ha richiamato alcuni artisti di gruppi emergenti che hanno iniziato a suonare alcuni spettacoli e ha proposto loro di registrare i loro primi nastri. Tra queste band c'erano il Windopen, i Gazdenava, il Quartetto Confusionale. Tuttavia, ciò che rimarrà costante in tutte le loro produzioni è l'attenzione sul l'aspetto musicale così come su tutti i settori coinvolti: la grafica della cover dell'album, il packaging del prodotto. Nel 1979, la loro attività ha ottenuto un incredibile successo grazie al lancio di "Inascoltabile" degli Skiantos. Come conseguenza di questo successo, attirarono l'attenzione di Mara Maionchi, direttore artistico dell'etichetta discografica Ricordi" che ha proposto loro un contratto di distribuzione che ha permesso loro di avere i fondi per creare una vera etichetta discografica di musica indipendente. Allo stesso tempo, la cooperativa si è impegnata nell'organizzazione di "Bologna Rock", l'evento che promuove la musica alternativa emergente della scena di Bologna. Alla prova delle band che sarebbero andate sul palco quella sera, ha partecipato un giovane Luca Carboni con il suo gruppo di quel tempo: la Teobaldi Rock. Quell'evento era fondamentale per fare emergere le tendenze Rock che rimasero sotto la superficie all'interno della città fino ad allora. Nel 1979, HB cambia il suo nome in Italian Records. Quella etichetta è stata fondata con l'intento di opporsi al "mono-genere" che ha caratterizzato molte altre aziende discografiche, e prendendo ispirazione da nomi come: Virgin, Esp Disk, Rough Trade e Cramps. L'etichetta ha cercato di realizzare un concetto di business alternativo, anche rappresentando, per un breve periodo, le necessità e i desideri di tutti quei giovani musicisti sopraffatti dal punk e non tanto amati dai cantautori. Il lavoro di Italian record ha contribuito in gran parte a rendere Bologna la Capitale del Rock Italiano. Un ulteriore passo in questo senso è stato fatto con la creazione di una sezione

dedicata alla distribuzione di dischi americani e inglesi, la “musica espansa”, seguito da accordi per la distribuzione dei cataloghi. Tutto ciò è stato reso possibile grazie ad uno spirito di collaborazione con (e) tra tutti i musicisti (sebbene appartenessero a diverse band) che permettevano di rapportarsi agli altri e di non rimanere isolati.

Questo sistema ha funzionato fino a quando tutti si conoscevano e si rispettarono, ma in generale, ciò che ha permesso il fiorire di tutto il sistema era l’atmosfera creativa, sociale e politica ricca di incentivi e suggerimenti. Così la ricchezza dei contatti e delle interazioni ha favorito lo sviluppo di un desiderio comune di crescere a diversi livelli e su piani artistici differenti in termini di contenuto, ma anche di successo di pubblico e diffusione all’interno della nazione (e oltre). Tutto ciò non sarebbe mai avvenuto senza che un’incredibile iniezione di menti brillanti non si fosse radunata a Bologna dentro le radio libere, l’università e i diversi luoghi di aggregazione.

4. Fare musica in Italia

Nel corso degli anni 70 la professione musicale era ad appannaggio quasi esclusivo di gruppi che si occupavano di intrattenimento musicale nelle sale da ballo. Non si pensava ancora che la musica potesse costituire una prospettiva per il futuro se intesa come alternativa alle balere, le *royalties* per gli esordienti allora equivalevano a circa lo 0,3% dell’incasso ed era poco remunerativo pensare di produrre pezzi propri, soprattutto considerando i costi ingenti che implicava il registrare.

Chi iniziava a suonare lo faceva per passione, e fu questa stessa passione a condurre poi al boom discografico degli anni 80. Coloro che seppur nelle difficoltà sono riusciti a uscire a testa alta da quel decennio sono approdati al successo pochi anni dopo.

La Siae quasi non esisteva e aveva dei costi di accesso tali che costringeva molti a ricorrere a prestanome per depositare le proprie opere (Guccini ad esempio). A questo si aggiunge una mancanza di spazi dove poter suonare; gli unici luoghi che consentivano lo svolgimento di concerti erano i teatri delle parrocchie o i cinema. Con il cambiamento radicale dell’ambiente musicale portato dagli anni 80 cominciarono a fiorire numerosi gruppi musicali. Molti di essi riusciranno anche solo per breve tempo a superare il livello amatoriale. Ciò fu reso possibile da diversi fattori: innanzitutto la diminuzione dei costi da sostenere per

la strumentazione, ma soprattutto la diffusione di luoghi in cui poter suonare.

Quelli sono gli anni in cui etichette indipendenti vengono fondate per dare la possibilità di suonare anche a gruppi al di fuori delle tendenze musicali favorite dalle major. Gli album che venivano prodotti in Italia solo raramente avevano qualche possibilità di sbocco fuori dal mercato italiano, ma pur vendendo solo in territorio nazionale portavano cespiti di guadagno molto ingenti. Le copie vendute superavano le centinaia di migliaia per le opere degli artisti più commerciali.

Poche formazioni appartenenti al genere alternativo sono riuscite a sopravvivere all'avvento delle discoteche e della grande progressiva commercializzazione della musica, ma molti musicisti emersi allora sono stati in grado di fare della loro vocazione una professione, e godono tutt'oggi di prestigio.

4.1 I generi

Il rock è sempre stato considerato fin dalla sua nascita una forma di espressione artistica privilegiata, un genere usato per comunicare le emozioni più recondite, più passionali. Queste sue caratteristiche ne fecero il grande simbolo musicale delle rivoluzioni culturali, sebbene in Italia non abbia avuto origine autonomamente, ma mediante influenza dall'estero.

Il rock approda in Italia nel '58, anno in cui compaiono per la prima volta nei grandi festival brani come "Il tuo bacio è come un rock" di Celentano. Pezzi come questo segnavano una vera e propria rottura con lo stile tradizionale della canzone italiana (Claudio Villa, Nilla Pizzi ecc.), ma al di là dello stile in sé erano rivoluzionari per il loro rivolgersi espressamente a un pubblico di giovani. Gli artisti cominciano ad armarsi di un certo spirito ribelle e nel giro di pochi mesi questa nuova moda prende piede rendendo ufficiale la contaminazione con suoni e stili provenienti dall'estero.

Le istituzioni musicali italiane notano la tendenza e decidono di alimentare il fenomeno. Nascono i primi programmi di intrattenimento musicale radiofonico rivolti ai giovani in cui si trasmettono brani del Beat inglese. Dal punto di vista invece delle etichette discografiche cominciano a nascere una miriade di gruppi che fanno dell'esterofilia la loro linea di azione, proponendo nei loro dischi grandi successi in lingua inglese tradotti (Dik Dik, Equipe 84, per esempio)

Verso la fine degli anni 60 però i gusti cambiano e si comincia a sentire il bisogno di inserire nei brani contenuti di tipo diverso. Avviene una spaccatura decisa tra il genere pop di consumo e il genere rock e nascono le prime canzoni di protesta, ispirate alle ballate folk statunitensi. Il cantautorato nasce così, con primi nomi di rilievo come de André, Guccini e De Gregori. L'idea con cui si pone è quella di essere un'alternativa al pop/rock internazionale in grado di parlare di tematiche personali, politiche o sociali. In questo genere il testo assume un'importanza pari se non superiore a quella della musica, trasformando gli artisti in grandi portavoce dei problemi e dei disagi del pubblico che li ascolta.

La volontà di esternare emozioni intense si evolve ulteriormente alla fine degli anni 70 quando il declino dei movimenti studenteschi porta alla presa di coscienza del crollo di certi ideali politici. Con l'idea di voltare le spalle a tutto ciò che si era fatto fino a quel momento e di dare "scandalo" nasce il punk italiano, che segue l'onda del successo di questo genere in Inghilterra. Esso trova terreno particolarmente fertile nel clima effervescente post '78, ma si avvale di una carica polemica e di un valore dato al testo diverso da quello che gli veniva attribuito nel contesto britannico. Il punk nasce in generale con l'idea che per fare buona musica non sia necessario avere delle conoscenze tecniche complesse ma basti effettivamente un'idea di fondo che funzioni. In quel periodo molti soggetti creativi vi si affacciano, proprio per la preminenza del concetto di rivoluzione sopra quello di virtuosismo musicale. Il genere viene accolto con molta diffidenza dal sistema delle major italiane, a cui i gruppi rispondono con una sfiducia ancora maggiore. Questo porta alla nascita di molte etichette indipendenti, soprattutto a Bologna, dove l'ondata punk aveva colpito con più veemenza. L'incontro/scontro della scena punk con quella del rock italiano ormai diventato commerciale, con quella del cantautorato e del pop creerà negli anni 80 una realtà immensamente variegata. A Bologna essa si manifesterà in tutto il suo potenziale creativo, con una mescolanza di influenze diverse tra i vari generi e una collaborazione eventuale tra gli artisti che ne fanno parte. Questo è stato possibile, è bene specificarlo, grazie alle dimensioni ridotte dell'area geografica bolognese, dove queste realtà vivevano tutte a stretto contatto.

In tutta la variopinta gamma di stili e scelte artistiche emergono due tendenze fondamentali: quella di fare una musica "pop" nel senso di

“destinata a grandi numeri” o quella di innestarsi nell’ambito della contro-cultura e scegliere la rottura con tradizioni e sistemi di mercato. Inevitabilmente la prima tendenza sarà quella a riscuotere il successo commerciale maggiore, ma non per questo la seconda è da considerarsi marginale, giacché è stata la manifestazione diretta della volontà di creare che in quegli anni era diffusa tra tutti i giovani.

5. Dati e metodo

Lo studio prende in considerazione, come detto, la produzione musicale popo-rock realizzata da artisti locali nel periodo compreso tra il 1978 e il 1992. La scelta di questo periodo deriva dall’analisi degli eventi storici e si colloca tra due eventi tragici importanti, che hanno fortemente caratterizzato la città: l’omicidio di Francesco Lorusso nel 1977 e l’arresto dei membri della Banda della Uno Bianca nel 1992. L’influenza di questo clima di terrore è stato forte e ha influenzato la qualità/quantità della produzione artistica, sicuramente incentivandola. Ma non è solo questo, la città viveva comunque di un’atmosfera creativa e culturale eccezionale rispetto al resto d’Italia e questo, grazie ai soggetti sopra elencati, ha favorito lo sviluppo di network creativi particolarmente vivaci. Il database è stato costruito partendo, quindi, da nozioni storiografiche, utilizzando sia fonti bibliografiche che online. Gli artisti presi in considerazione sono stati analizzati all’interno del loro network di collaborazioni artistiche (sono stati volutamente esclusi i soggetti “non artistici” nella consapevolezza del ruolo importante svolto da questi ultimi) per concentrarci esclusivamente sulle dimensioni di coesione (e sui protagonisti culturali) di questa fase. Il database considera la produzione artistica (gli album) realizzata in questo arco temporale da artisti che possono essere categorizzabili nel genere cantautorale pop-rock italiano. È stato possibile costruire un database che comprende 244 attori, i quali ruotano attorno a 52 album diversi, realizzati da 9 cantanti o gruppi. La metodologia utilizzata, Social Network Analysis, non viene spiegata all’interno del presente contributo perché già ampiamente illustrata all’interno degli altri saggi. La ricerca è iniziata dall’individuazione degli album legati alla scena pop bolognese pubblicati tra il 1978 e il 1992. Questa scelta ha configurato la rete come un network ego centrato, nel quale gli *egos* sono gli album mentre gli *alters* sono gli artisti. I 52 album, identificati dal

cantante/gruppo che li ha prodotti, dall'anno di pubblicazione e dall'abbreviazione utilizzata in luogo del nome completo hanno rappresentato l'elenco dati di partenza.

A questo punto la ricerca è proseguita con l'individuazione dei nomi degli artisti che a vario titolo hanno collaborato alla realizzazione del singolo prodotto discografico. Grazie a internet, dunque, è stato possibile accedere alle informazioni solitamente contenute nel libretto che accompagna i CD. È stata poi stilata una tabella contenente per ciascun album l'elenco delle persone che vi hanno preso parte. La lista si presentava come la seguente: per ciascun cantante/gruppo (in questo caso Francesco Guccini) è stato creato un foglio Excel nel quale, accanto ad ogni album (in questo caso Amerigo) vengono elencati i nomi di musicisti, coristi, scrittori, produttori, ecc... che hanno preso parte al singolo progetto. Accanto a ciascuno di questi, è stato scelto di segnare anche il loro ruolo (sax, chorus, guitar, ecc...) con lo scopo di generare un database ancora più dettagliato.

Attraverso l'uso del software Ucinet (già descritto in altri contributi) è stato possibile vedere che, nel periodo analizzato, gli artisti costituiscono un'unico grande componente connesso, ovvero ognuno di loro ha collaborato, almeno una volta, con tutti gli altri. Il risultato mostra uno straordinario livello di coesione difficile da raggiungere in un periodo di tempo così esteso. Il database contiene 69 attori, per 52 album.

Una configurazione chiara e leggibile corrisponde anche alla maniera più naturale e meno forzata in cui i legami (le linee) si distribuiscono nello spazio. I prodotti discografici del gruppo Skiantos (in alto a destra) sono in posizione marginale rispetto al network. La maggioranza degli artisti che ha lavorato a questi dischi non ha preso parte ad altre attività nel network ma si è limitata al gruppo di appartenenza. Roberto "Freak" Antoni, storico frontman della band, è l'unico soggetto interno al gruppo che collega gli Skiantos al network, ed in particolare agli Stadio. Roberto Casini e Jimmy Villotti costituiscono altri due punti di separazione, senza questi la produzione degli Skiantos sarebbe completamente isolata rispetto al network. Tuttavia questi due artisti non sono parte integrante del gruppo e quindi il legame va letto dall'esterno verso l'interno. Villotti, segnatamente, svolge un'importante funzione di collegamento tra le produzioni di Skiantos, Guccini, Stadio e Carboni. La musica di Francesco Guccini appare ben collegata alla produzione di Vasco dal terzetto composto da Enzo Feliciati,

Fio Zanotti e Paolo Gianolio e minimamente legata agli Stadio, a Carboni e a Dalla. “Viva” della Baraldi costituisce il centro di una stella, un oggetto che nella teoria dei grafi descrive un nodo di tipo *ego* al quale sono legati svariati nodi *alter*; è ben incastonata nel network perché ciascun *alter* si collega a sua volta altri nodi è così via. Appare chiaro come gli album di Vasco Rossi siano stati prodotti grazie ad una articolata e complessa rete di collaborazioni (Massimo Riva, Maurizio Solieri, Rudy Trevisi, Tullio Ferro, Gabriele detto “Lele” Melotti) che negli anni ha garantito una certa stabilità e che possiede alcuni tratti tipici dei *cluster*, ovvero aree ad alta densità di un grafo. Gli album del cantautore emiliano sono ampiamente legati alle produzioni di Dalla, Stadio e Carboni grazie ad una serie di figure che nel sociogramma possono essere facilmente individuate perché costituiscono una lunga catena centrale: un blocco. Tra queste, sono state selezionate le più rilevanti, sulla base del criterio “legami maggiori o uguali a 10”. Questi i soggetti chiave: Gaetano Curreri, Giovanni Pezzoli, Roberto Costa, Bruno Mariani, Marco Nanni, Ron, Ricky Portera, Mauro Malavasi. Qui di seguito se ne dà una breve descrizione: Gaetano Curreri, cantante, pianista, musicista e fondatore degli Stadio ha preso parte a quasi il 40% dei progetti discografici prodotti negli anni oggetto del campione. Giovanni Pezzoli batterista degli Stadio, ha collaborato con 5 artisti su 9 presenti nel database. Roberto Costa, bassista e tecnico del suono, ha prodotto 5 album contenuti nel database e ha preso parte ad altri 11. Bruno Mariani, chitarrista e produttore artistico, ha prodotto 4 degli album considerati e ha lavorato con 5 artisti su 9. Marco Nanni, bassista di riferimento per Lucio Dalla e gli Stadio. Ron, cantante e musicista, ha lavorato a 8 dischi di Dalla, per Morandi, per gli Stadio e per Carboni. Ricky Portera, famoso chitarrista, ha collaborato molto con Dalla e gli Stadio. Mauro Malavasi, musicista e arrangiatore, ha lavorato spesso per Dalla e anche per Morandi, Carboni, Stadio e Antonacci. Spostando lo sguardo leggermente a destra si può notare la posizione strategica di Lucio Dalla che ha collaborato all’intera produzione degli Stadio in quegli anni e lavorato con Guccini, Baraldi e Carboni. Le costanti sembrano essere due: Gaetano Curreri e Lucio Dalla. Per concludere, i dischi di Gianni Morandi (fatta eccezione per quelli assieme a Dalla) appaiono collegati debolmente al network, mentre quelli di Biagio Antonacci sono correlati in modo più marcato. La seguente tabella riassume i soggetti che rivestono un ruolo parti-

colare all'interno del network: sono accompagnati dal loro nome completo, dalla data di nascita (quando rintracciabile), dal loro ruolo e dalle collaborazioni con i cantanti del campione, marcate da una crocetta quando presenti.

In sintesi il network è costituito da una rete molto articolata di collaborazioni. Le produzioni di 3 artisti appaiono particolarmente centrali rispetto al network: Dalla, Stadio, Carboni. Segnatamente, nove attori rivestono un ruolo di ponte tra i suddetti prodotti musicali: ciascuno di essi ha preso parte in media al 26% della produzione complessiva. La totalità di essi è in strettissima relazione con Gaetano Curreri e/o (ma molto spesso entrambi) Lucio Dalla. Sembra, dunque, che questi due attori rivestano una posizione di leadership all'interno del network. La produzione di Vasco Rossi è interessante per altri aspetti: pur essendo ben collegata al cuore del network, essa presenta chiari segni di indipendenza da esso. Skiantos e Guccini sono spesso isolati e collegati al resto attraverso figure ponte (musicisti che collaborano con più autori all'interno del network).

Il sociogramma fin'ora descritto è certamente molto utile per apprezzare la totalità dei legami presenti nel network. Cionondimeno, esso appiattisce notevolmente la dimensione temporale e rende pressoché impossibile un'analisi più dettagliata. Per meglio comprendere dunque l'evoluzione della rete sociale con il trascorrere del tempo è stato deciso di analizzare l'intero processo evolutivo della rete attraverso una sequenza di sociogrammi. I quattordici anni presi in esame sono stati suddivisi in sei bienni e un triennio. La scelta è motivata dalla volontà di ricreare situazioni sufficientemente ricche di dati ma non affollate e caotiche. I valori in colore rosso sono associati ai due momenti in cui il network raggiunge un picco in termini di dimensioni e complessità. Non tutti i sotto-periodi sono stati ricchi di produzioni e collaborazioni e si è scelto, quindi, di rappresentare solo i periodi più ricchi e significativi, in cui la dimensione della collaborazione era al suo apice. Nel biennio 1984-85, ad esempio sono stati prodotti 11 album con intense relazioni. Fatta eccezione per Skiantos, Morandi e Guccini che rimangono ai margini completamente isolati dal network, le altre produzioni appaiono inestricabilmente collegate. Gaetano Curreri, Giovanni Pezzoli, Roberto Costa, Bruni Mariani, Marco Nanni, Lucio Dalla, Ron, Rudy Trevis e Mauro Malavasi sono ponti tra le diverse zone. Da rilevare il quartetto Ernesto Vitolo, Ga-

briale Melotti, Massimo Riva, Dodi Battaglia, che è ancora una volta segnale della forte aggregazione e autonomia della rete che attornia Vasco.

Ancora il biennio 1988-1989 è stato molto ricco, con la produzione di 10 album. In questa fase si rivelano centrali le produzioni di Dalla, Stadio e Morandi: gli attori sono collegati tra loro e agli album in molteplici modi. Restano predominanti le figure di spicco già evidenziate (Gaetano Curreri, Giovanni Pezzoli, Marco Nanni, Ron, Bruno Mariani, Lucio Dalla). In questa fase la produzione di Vasco ritrova un timido collegamento con il network, attraverso il legame indiretto che passa per l'album di Carboni (Persone Silenziose), anch'esso piuttosto marginale rispetto al network. Gli Skiantos sono sempre autonomi mentre Guccini trova un legame con la rete.

6. Conclusioni

Le conclusioni e i risultati qui espressi hanno avuto la fortuna di essere esaminati dall'autore di un libro che ha ispirato il presente lavoro dal titolo "Non Disperdetevi. 1977-1982 San Francisco, New York, Bologna le zone libere del mondo". L'autore, produttore discografico e musicista, nonché protagonista di primo piano del Movimento del 1977 a Bologna, si chiama Oderso Rubini e ha analizzato questa ricerca allo scopo di mettere a confronto le evidenze grafiche con la sua esperienza diretta: in questo modo è stato possibile constatare se il modello abbia generato una corretta riproduzione dei fatti accaduti. Rubini ritiene che le valutazioni circa l'esistenza di un network sono fondate: racconta che all'epoca esisteva un forte sistema di comunicazione e che senza il supporto degli altri nessuno probabilmente avrebbe raggiunto i risultati che ha ottenuto. È completamente d'accordo riguardo a Vasco Rossi: l'artista ha lavorato prevalentemente con un ristretto e abituale gruppo di persone, un team che ha saputo valorizzare e indirizzare il suo talento, uno su tutti Guido Elmi, che ha deciso di sostenere il talento dell'amico e collega anche finanziariamente. Quindi, nonostante la posizione marginale rispetto al network, il successo di Vasco è motivato dalla qualità delle competenze e delle capacità del suo gruppo di lavoro. Per quanto riguarda Dalla e Curreri invece il suo giudizio è diverso: se da una parte è completamente d'accordo sul risalto che le configurazioni conferiscono a Dalla, dall'altra definisce la centralità di Curreri

quanto meno inattesa. Lucio Dalla era, in ogni senso, un leader: amava il talento e desiderava coltivarlo, non soltanto il suo ma anche e soprattutto quello degli altri; organizzava momenti di incontro tra artisti che non si conoscevano e ne favoriva i rapporti, facendo rete; sosteneva artisticamente ed economicamente i progetti in cui credeva ed è stato la ragione principale che ha spinto Gaetano Curreri verso la carriera di cantante negli Stadio. Secondo Rubini, Lucio Dalla e lo studio di registrazione bolognese Fonoprint sono i due grandi centri d'interesse che hanno permesso la creazione di questo network. D'altro canto, Gaetano Curreri non ha mai manifestato doti altrettanto strategiche pur avendo preso parte a moltissime produzioni. Rubini conferma che Luca Carboni è stata una scoperta di Dalla ed è stato da lui sostenuto nelle prime fasi della sua carriera, anche se il suo avvio si deve all'incontro con Francesco Guccini, che ha probabilmente agito come "ponte", così come Angela Baraldi. Concorda pienamente su Biagio Antonacci, Gianni Morandi, Skiantos e Guccini.

Detto questo, una tale ricchezza musicale non sarebbe sorta senza che, come mostra la ricca letteratura di riferimento, la città non avesse sviluppato un *milieu* culturale così ricco ed eterogeneo la cui varietà tascende lo scopo del presente lavoro, ma che meriterebbe di essere indagata.

Nello scrivere le conclusioni è stato volutamente utilizzato il condizionale perché il lavoro e la tipologia di analisi sono assolutamente allo stadio iniziale. Sarebbe certamente di grande interesse proseguire il lavoro fin qui svolto costruendo in primo luogo una matrice di adiacenza artisti-artisti che possa essere utilizzata nelle principali misurazioni di centralità e coesione. Una volta interpretati i dati si potrebbe procedere con un'analisi di tipo dinamico (*Dynamic Network Analysis*) che considera gli attori in termini di processi e non di posizioni, ovvero in quanto soggetti che si adattano e progressivamente modificano il loro comportamento nei confronti del network. Sarebbe poi molto interessante scoprire se effettivamente qualcosa ha sconvolto il settore musicale bolognese tra il 1986 e il 1987 e perché. Pensando più in grande, si potrebbe arricchire il database con dati qualitativi (età, sesso, stato civile, ecc...) così da costruire una mappatura completa del network e poter effettuare misurazioni più raffinate, frutto dell'incrocio tra dati di network e dati statistici classici. Ragionando in termini più economici, si potrebbe verificare l'esistenza di un nesso

tra centralità all'interno del network e vendite dei dischi: si potrebbe scoprire che investire in relazioni e in collaborazioni con altri artisti significa aumentare le proprie vendite fin'anche a calcolare un modello matematico previsionale.

Bibliografia

- Andersson D E, Andersson E. (2006), *The Economics of Experiences, the Arts, and Entertainment*, Edward Elgar, Northampton, MA.
- Attali J. (1985), *Noise: The Political Economy of Music*, (University of Minnesota Press, Minneapolis, MN).
- Carrington, P., Scott, J., Wasserman, S. (2005), *Models and Methods in Social Network Analysis*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Caves R. (2002), *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Connell J., Gibson C. (2002), *Sound Tracks: Popular Music, Identity and Place*, Routledge, London.
- Cordoni, G., Ortoleva, P., Verna, N. (2006), *Radio FM 1976-2006. Trent'anni di libertà d'antenna*. Minerva, Bologna.
- Crossley, N. (2010), *The man whose web expanded: Network dynamics in Manchester's post/punk music scene 1976-1980*.
- Diani, M. (2003), *Social Movement Networks*, in (es) Diani, M., Mc Adam D., *Social Movements and Networks: Relational Approaches to Collective Action*, Comparative Politics, Oxford, Oxford University Press.
- Florida R, (2002) *The Rise of the Creative Class* (Basic Books, New York)
- Florida R, Jackson S, (2008), *Sonic city: the evolving economic geography of the music industry*,
- Martin Prosperity Institute, Toronto, ON, <http://www.rotman.utoronto.ca/userfiles/prosperity/File/Sonic%20City%20RF3.w.cover.pdf>
- Freeman, L. C., (2011), *The Development of Social Network Analysis – with an Emphasis on Recent*
- Events. In Scott, J., e Carrington, P. J., *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*. Sage Publications, Londra.
- Granovetter, M., (1973), *The Strength of Weak Ties*. American Journal of Sociology, Vol. 78, No. 6.
- Hennion A, (1989), An intermediary between production and consumption: the producer of popular music, *Science, Technology, and Human Values* ,14:400-424.
- Kloosterman R, (2005), Come together: an introduction to music and the city, *Built Environment*, 31:181-191.

- Levitin D. (2006), *This is Your Brain on Music*, Plume, Toronto, ON.
- Lorenzen M, Frederiksen L. (2008), *Why do cultural industries cluster? Localization, urbanization, products and projects*, in Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development Eds P Cooke, L Lazzaretti (Edward Elgar, Cheltenham, Glos) pp 155-179.
- Lorenzen M, Täube F A. (2008), Breakout from Bollywood? The roles of social networks and regulation in the evolution of Indian film industry, *Journal of International Management*, 14:286-299.
- Markusen A. (2004), *The distinctive city: evidence from artist and occupational profiles*, Project on Regional and Industrial Economics, Humphrey Institute of Public Affairs, Minneapolis, MN.
- Molotch H. (2002), Place in product, *International Journal of Urban and Regional Research*, 26:665-688.
- Rubini, O., Tinti, A. (2009), *Non Disperdetevi. 1977-1982 San Francisco, New York, Bologna le zone libere del mondo*. Shake Edizioni, Milano.
- Sacco P.L., Pedrini S. (2003), *Il distretto culturale: mito o opportunità?*, Working Paper Series (EBLA), n. 5.
- Scott A. (2000), The cultural economy of cities, *International Journal of Urban and Regional Research*, 21:323-339.
- Scott, J., 2003, *Social Network Analysis: A Handbook*, Sage Publications, Londra.
- Small C. (1998), *Musicking: The Meanings of Performing and Listening*, Wesleyan University Press, London.
- Ter Wal A, Boschma R. (2009), Applying social network analysis in economic geography: framing some key analytic issues, *Annals of Regional Science*, 43:739-756
- Wasserman, S., Faust, K. (1994), *Social network analysis: Methods and applications*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Watson A, Hoyler M, Mager C. (2009), Spaces and networks of musical creativity in the city”, *Geography Compass*, 3:856-878
- Williamson J, Cloonan M. (2007), Rethinking the music industry, *Popular Music*, 26:305-322
- White, H. C., White, C. A. (1965), *Canvases and Careers: Institutional Change in the French Painting World*, Wiley, New York.
- Wood N, Smith S .,(2004), Instrumental routes to emotional geographies, *Social and Cultural Geography*, 5:533-548.
- Wood N, Duffy M, Smith S J. (2007), The art of doing (geographies of) music, *Environment and Planning D: Society and Space*, 25:67-889.

Lo swing delle città

Le ricerche e le analisi raccolte in questo volume rappresentano un contributo essenziale per lo sviluppo di un piano di azione locale del progetto europeo *Gen Y*. Al centro del progetto ci sono i *millennials*, i giovani nati tra la fine del secolo scorso e il nuovo. Loro sono i protagonisti della società delle reti e delle interconnessioni, i nativi digitali che abitano le città tracciando le traiettorie delle relazioni attraverso i social media. Gli studi che presentiamo cercano di cogliere alcune tracce e proiezioni dell'immaginario della generazione Y. In particolare, le analisi si concentrano sulle nuove forme che possono assumere il lavoro e l'imprenditorialità quando diventano strumenti e veicoli di espressione, oltre che puro e semplice ambito funzionale e strumentale. Parliamo qui dei lavori e delle imprese creative. Ciò che accomuna le *forme di vita* della Generazione Y è la forte relazione con il luogo, con il contesto, spesso con le città: scoperta sorprendente per una generazione che ha fatto dell'immateriale e dell'assenza di luoghi prefissati tratti distintivi della propria identità. Eppure esiste un suono, un colore, un motivo di fondo che lega giovani e città. Ed è seguendo questo *swing* che possiamo rintracciare le innovazioni, i segnali del cambiamento, le testimonianze che rendono vivo il paesaggio.

