



Dialoghi sulla cultura contemporanea

sommario



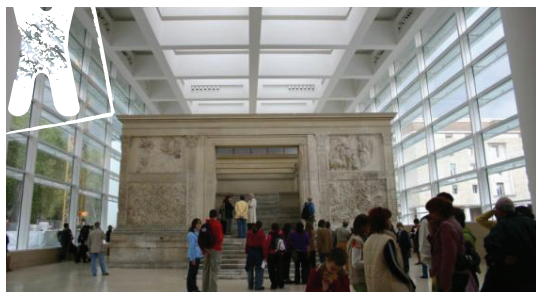
The Next Stop
Febbraio - Aprile 2010
Ara Pacis, Roma

INTRODUZIONE
INTERVISTE:

SILVIA EVANGELISTI
EMILIANO PAOLETTI
CARLO BACH
MILOVAN FARRONATO
MASSIMO COEN CAGLI
EMANUELE QUINZ
ROSANNA GANGEMI
MASSIMILIANO TONELLI
CONCLUSIONI

Introduzione

All'Università ho studiato Storia dell'Arte Contemporanea. Parlo di parecchio tempo fa, un periodo in cui la previsione di un'occupazione futura non aveva ancora preso forma e le segrete atmosfere del mio mondo erano sospese tra le opere degli artisti che studiavo e l'idea che non ci fosse nulla di più sensato in questo paese che occuparsi di cultura. Ho dei ricordi molto belli di un entusiasmo sano, giovane, che non ammette la sconfitta di alcuna analisi eccessivamente realistica. In quei giorni, la mia esplorazione passava da una galleria all'altra, da un vernissage all'altro. Insomma, l'arte era quel valore impalpabile che dava prospettiva alle mie giornate, un valore che racchiudeva l'idea del bello, la capacità evocativa del linguaggio, la convinzione della necessità di uno spunto critico sviluppato con l'espressione a supporto di ogni correzione del mondo, la purezza dell'immagine nell'immaginazione, la curiosità del diverso, il desiderio di raccontare in modo nuovo la propria porzione di esistente. Il critico d'arte (così come ogni operatore culturale che si rispetti), più ancora che l'artista, il performer, era per me una sorta di demiurgo, un campione dell'interpretazione possibile, l'unico essere davvero preposto a comprendere i meccanismi più nascosti dell'animo umano e del suo dialogo con la vita, tra storia, filosofia, letteratura, sociologia. L'obiettivo che sentivo condiviso



dagli studenti della mia generazione era questo percorso interdisciplinare in cui un argomento entrava nell'altro, una relazione chiamava l'altra nel descrivere una temperie ben precisa.

Non sono mai stato un nostalgico dei bei tempi passati né, credo, ci sarà modo di diventarlo. Se ho cominciato un articolo in questo modo c'è una ragione. Sono convinto che, nello stesso modo in cui quegli entusiasmi di allora animavano le mie giornate, così accade oggi per molti ragazzi che, ancora giustamente non del tutto disincantati dalla vita, mettono energie, talenti, emozioni e sogni al servizio del fare cultura nel nostro paese. È così che, unendo la memoria di quanto fino a

ora vissuto personalmente al dibattito quotidiano sull'importanza della cultura, fino ad arrivare alla preoccupazione rispetto al futuro dei ragazzi di oggi, che meritano di avere la giusta considerazione rispetto al rilancio dell'economia di un paese, è così che nasce The Next Stop. I giovani sono una risorsa e non un peso, la freschezza e la forza del loro sguardo possono portare nuove aperture rispetto a orizzonti inesplorati, sia linguistici che organizzativi e imprenditoriali. Quello di cui hanno bisogno è che chi ha più esperienza di loro, chi ha più conoscenze e competenze sia utile a tracciare un percorso, una soluzione possibile. The Next Stop, quindi, significa fermarsi a discutere in attesa della prossima fermata: il futuro.

L'arte per noi non è solo un accreditato valore storico e culturale, l'arte è un mondo che incontra l'economia, che produce interessi e ispira mercati. È per tracciare un coerente percorso formativo e in-formativo su cosa significhi oggi occuparsi da operatore di arte contemporanea che abbiamo chiesto ai migliori professionisti in questo segmento della cultura di raccontarci la loro esperienza.

Avremmo potuto limitarci a questo, ospitare - come un moderno salotto è uso fare - dei relatori e sentirli chiacchierare per un paio d'ore. Ma The Next Stop, proprio perché non nasconde il suo intento formativo, è stato strutturato diversamente: è stato pensato per avere un filo conduttore dall'inizio alla fine, per offrire una scansione coerente dall'analisi del mercato agli aspetti curatoriali, dalle modalità di progettazione di un prodotto culturale all'individuazione degli stakeholders necessari, dalle strategie di comunicazione all'avanzata delle nuove forme del linguaggio che, in parte, stanno cambiando il volto del prodotto artistico stesso. The Next Stop deve molto alla pre-scrittura del suo calendario, a cui hanno preso parte tutti i relatori che si sono resi disponibili a partecipare. Deve molto alla convinzione che si debba fare qualcosa di diverso, oltre che criticare: unirsi nella prospettiva di re-inventare un discorso su come migliorare, su cosa poter fare per riprendere il cammino verso uno sviluppo possibile.

Davide Pellegrini
Direttore The Next Stop



Intervista a **Silvia Evangelisti** Direttrice Arte Fiera

Hai una lunga e consolidata esperienza nel mercato dell'arte contemporanea ricoprendo svariati ruoli. Attualmente direttore artistico di Bologna Art First. Nel corso dell'ultimo anno, a seguito della crisi internazionale, che cambiamenti si sono registrati nel mercato dell'arte contemporanea? Che comportamento hanno avuto i collezionisti e le gallerie?

La congiuntura economica mondiale ha avuto riflessi su ogni attività commerciale e quindi anche sul mercato dell'arte, sia in Europa che nel resto del mondo. L'Italia, dunque, non ne è stata esente, anche se da noi la crisi è forse partita con un poco di ritardo (o forse solo la percezione precisa della crisi già in atto), rispetto agli Stati Uniti ad esempio. E, a mio parere, abbiamo avuto una situazione per certi aspetti meno sfavorevole rispetto ad altre realtà e ciò perché l'Italia è stata sostanzialmente estranea alle situazioni speculative che hanno contribuito a gonfiare i prezzi delle opere d'arte, e dunque abbiamo risentito meno del successivo "sgonfiamento". Certo, le gallerie, in questo ultimo anno, hanno patito un rallentamento delle vendite e una crescente difficoltà a far fronte agli impegni quotidiani (tenere aperta una galleria ha costi considerevoli), che le ha a volte anche costrette a operare scelte difficili, come ad esempio quella di sacrificare qualche partecipazione a fiere d'arte.

Lo stesso si può dire sul fronte del collezionismo, ma se anche in questo caso è evidente un rallentamento e una maggior riflessione sugli acquisti, ciò nonostante il mercato non si è fermato, anche grazie alla natura particolare del collezionismo italiano, generalmente più raffinato, attento e competente della maggior parte del collezionismo internazionale. Chi conosce e ama l'arte, la cerca e la acquista

anche in periodo di difficoltà economica, perché vive quell'acquisto come passione necessaria e non solo come status symbol o investimento finanziario.

Le fiere vengono spesso accusate di essere bazaar di qualità dubbia, a favore delle mode del momento. Lei come risponde a queste critiche e come si muove per conciliare l'attrattività della mostra con la qualità delle opere esposte?

Se giudizi del genere potevano avere qualche ragione anni addietro, oggi sono davvero anacronistici e fuori luogo. Oggi le fiere d'arte sono la più importante e variegata vetrina per l'arte contemporanea, a mio parere in maggior misura delle mostre e persino delle biennali. E ciò non solo dal punto di vista del mercato dell'arte, ma anche come eventi culturali. Naturalmente mi riferisco alle fiere d'arte più importanti e qualificate, nelle quali le gallerie accedono solo attraverso una rigorosa e severa selezione delle proposte espositive, selezione che, da sola, può garantire ai visitatori, collezionisti e appassionati d'arte un'alta qualità artistica.

Nella tua esperienza e conoscenza, i collezionisti preferiscono entrare direttamente in contatto con gli artisti bypassando lo strumento intermedio delle fiere, oppure si affidano proprio alle fiere mercato per essere rassicurati sul valore dell'opera e sulla gestione della transazione? Le fiere e le mostre mercato riescono a svolgere questa funzione di tramite, mettendo in relazione domanda e offerta?

Tutti gli appassionati d'arte, e non solo i collezionisti, amano conoscere personalmente

l'artista che li entusiasma, ma i collezionisti più avvertiti sanno bene che è sempre preferibile "passare" dalla gallerie che acquistare, ad esempio, direttamente dall'artista, per una serie di motivi e non solo quello di un ipotetico risparmio di denaro (quasi mai, peraltro, reale). Nelle fiere, poi, è più agevole farsi un'idea precisa sulle quotazioni delle opere, potendo confrontare molteplici proposte, e sull'attività stessa dell'artista, di cui è possibile vedere più opere e di diversi periodi; senza dimenticare che la condizione, diciamo così, pubblica, garantisce l'autenticità delle opere. Oltre a ciò, le fiere d'arte, con un'offerta ampia e selezionata, possono offrire lo straordinario piacere della scoperta, attirando l'attenzione del collezionista su opere di artisti non precedentemente conosciuti.

In che cosa si differenzia il modello Bologna Art First dalle altre fiere mercato a livello internazionale?

Arte Fiera Art First, una delle primi tre fiere nate al mondo, ha una specificità che la differenzia dalle molte (spesso troppe) fiere d'arte internazionali, e non solo per la sua identità italiana (da non sottovalutare comunque), ma soprattutto per la sua doppia natura di evento di mercato ed evento culturale. Sin dalle prime edizioni, negli anni '70, Arte Fiera ha affiancato alla mostra mercato una serie di importanti iniziative squisitamente culturali, che hanno coinvolto personalità dell'arte mondiale. Negli ultimi anni, poi, si è instaurato un particolare rapporto di sinergia con la città di Bologna, che durante i giorni di Arte Fiera si trasforma in una straordinaria e diffusa *venue* per l'arte contemporanea. Con le iniziative Bologna Art First e Arte Fiera Off, l'arte contemporanea esce dai padiglioni fieristici e si riversa nella città, "contaminando" cortili, palazzi, musei, gallerie, piazze, negozi: ogni angolo del centro storico medievale della città è felicemente invaso dall'arte!

Parliamo di economia della cultura; secondo Mario Resca, con ogni euro investito in cultura si possono ottenere fino a 6 euro di indotto. Cosa pensi degli indotti dell'arte e cultura contemporanea? Che futuro intravedi per il mercato dell'arte?

Credo che l'indotto dell'arte contemporanea possa essere davvero ingente, anche se in Italia non mi sembra che ciò sia molto percepito (per lo meno nei fatti). Il turismo dell'arte è, per sua stessa natura, un turismo di buon livello e certamente internazionale, e ancor più quello della cultura contemporanea. L'Italia, da questo punto di vista, è un Paese ancora da scoprire e se saremo capaci di sostenere la sfida, potrà ottenere un grande successo. Il futuro del mercato dell'arte? Non ho una sfera di cristallo ma, da eterna ottimista, penso che reggerà i colpi del periodo attuale e, con qualche saggio e sacrosanto aggiustamento, riprenderà la sua giusta andatura.



Intervista a ■ Emiliano Paoletti Direttore Zone Attive

Ti sei occupato dall'inizio della tua carriera di produzione culturale. In particolare, il caso fortunato di Enzimi, festival di contaminazione tra linguaggi artistici diversi, ha aperto il mondo della cultura giovanile al mondo della ricerca, selezione, della valorizzazione di talenti (e in tempi allora non sospetti). Quali erano gli obiettivi di questo format?

Sono passati tanti anni, era forse un'idea pionieristica, oggi il contesto è cambiato e si è evoluto. Volevamo di fatto intervenire in una dinamica di produzione culturale, sostenendo e promuovendo i giovani talenti, avviandoli in un percorso professionalizzante, portandoli a contatto diretto con il sistema dell'arte e della cultura, pubblico e privato. Enzimi era un propulsore straordinario, un'esperienza unica anche per le caratteristiche dell'evento che aveva tra i suoi obiettivi quello di entrare in rapporto con la città, scoprire grandi spazi abbandonati e far vivere il suo tessuto urbano in maniera libera, aperta, piena.

La risposta dei giovani a questo tipo di evento (tra formazione ed exhibit) molto moderno, è stata notevole. Ciò fa pensare che il primo problema nel mondo della cultura creativa, rispetto ai ragazzi che tentano di entrare in questa "industria" (ammesso che la cultura possa esserlo) è un problema di accessibilità. Con cosa si è scontrato il modello Enzimi?

All'inizio con nulla, alla fine degli anni novanta c'era grande disponibilità, tante energie e voglia di fare, un sistema in costruzione e in piena effervescenza. Poi le cose sono cambiate. Basti pensare che nella prima giunta Veltroni non esisteva l'Assessorato alle Politiche Giovanili e nella seconda era una delega dell'Assessore alla Sicurezza! Un grande vuoto di progettualità politica che ha molto pesato. Credo che abbiamo lasciato un segno perché le ricadute di quell'evento erano ampie e strutturate. Basti guardare a Roma tra le realtà indipendenti e i professionisti affermati, tra gli artisti emergenti e quelli ormai emersi, tantissimi sono passati attraverso quel laboratorio permanente che era Enzimi e soprattutto Zone Attive, la realtà che l'ha animata negli anni.

Dopo Enzimi è stata la volta del Festival della Letteratura, del Festival di Fotografia. Due eventi di grande visione che hanno aperto la strada all'indagine delle connessioni tra arte, cultura e territorio. Insomma, il tema della città creativa che, come una comunità, partecipa al fiorire della dialettica delle arti. Cosa hai capito rispetto al contenitore città, quali e dove possono essere le potenzialità, nonché gli ostacoli e le barriere?

Roma ha un potenziale unico al mondo, lo dicono tutti, ma a patto che noi contemporanei decidiamo di confrontarci con questo patrimonio con



coraggio e ambizione. Ormai vedo da troppi anni la città usata e non valorizzata. La prima estate romana ci ha insegnato a misurarci con la nostra storia, a essere creativi, a stravolgere il senso e la presenza grazie all'arte e allo spettacolo. A un certo punto ci si è solo preoccupati di capire come allestire un palco e degli stand, incastrati tra traffico, monumenti, rovine e cittadini esasperati. Con i nostri eventi abbiamo riaperto il Mattatoio di Testaccio, i Mercati di Traiano, la Basilica di Massenzio, portato la fotografia alle Olearie di Piazza Esedra, recuperato l'Air Terminal Ostiense e i magazzini della Stazione Tiburtina, riscoperto l'Esquilino e trasformato la Stazione Termini in un luogo d'arte ed eventi, solo per citarne alcuni. La geografia della città è cambiata, la percezione che le persone avevano della stessa si è modificata. Gli eventi sono stati un'occasione unica, in attesa di trasformazioni più durature, per rendere contemporanea Roma. Luoghi chiusi da anni, riaperti con grandissimi sforzi e poi ricaduti nell'oblio o marginalizzati e impoveriti da un utilizzo privo di ambizioni e visione strategica. Basti pensare all'Air Terminal Ostiense, chiuso dopo i Mondiali del '90, riaperto con Enzimi '97 e poi lasciato così in uno stato di minimo utilizzo, senza nessun progetto di sviluppo. Il presente e il futuro prossimo mi sembrano imporre una riflessione sul senso più profondo della cultura come un'occasione unica per contribuire alla qualità della vita delle persone, alla loro felicità insieme a tanti aspetti sempre più centrali nella vita di ognuno di noi: la sostenibilità, la qualità del nostro tempo libero, il ritorno alla natura, il

bisogno di trovare nuove occasioni di scambio e confronto. Le aspettative e i bisogni delle persone sono cambiati e molto: Roma deve crescere in tanti aspetti, la cultura non può più essere l'unico avamposto della contemporaneità.

Hai lavorato per la progettazione del Centro Comunale di Produzioni Culturali, un elemento fondamentale per i ragazzi che hanno bisogno di riferimenti (anche rispetto al settore pubblico), un Centro sul modello delle grandi città europee. Con un mandato di 20 anni, che obiettivi di lungo termine vi siete posti e in generale come sta evolvendo il progetto?

Mi pare che la domanda ne colga il senso: un punto di riferimento. O meglio, una piattaforma, un luogo che favorisca lo sviluppo di forme autonome di produzione e progettazione culturale, attraendo investimenti e risorse dal sistema delle istituzioni pubbliche e dal mondo delle aziende. Questo grazie a un luogo unico, nel cuore vivo di Roma, l'unica area del centro che subirà negli anni significative trasformazioni (Mercati Generali, Mattatoio, Ponte della Musica, Riva dei Teatri, Mercato di Testaccio...). Siamo ormai in dirittura d'arrivo, l'apertura dovrebbe essere entro la primavera e stiamo già programmando una serie di attività, in fase preliminare. La novità è che tutto questo dovrebbe avvenire in maniera integrata e coordinata con il MACRO, che al Mattatoio ha i suoi spazi di MACRO Future. Un'impostazione fortemente voluta dall'Assessore alle Politiche Culturali, Umberto Croppi e che potrebbe davvero aprire scenari nuovi e inediti per questo progetto. Aspettiamo ora le ultime evoluzioni.



La Pelanda, centro di produzioni culturali, è già in network con simili realtà europee (Matadero di Madrid, Radialsystem di Berlino, ecc.). Di recente sei stato al 104 di Parigi, un luogo che è un po' una factory creativa aperta all'incontro tra artisti e operatori vari. Ci racconti questa esperienza? Che cosa hanno in comune la Pelanda e il 104? Quale sarà lo scenario futuro per gli operatori della filiera arte-contemporanea?

Anche se su una scala dimensionale diversa, La Pelanda (4mila mq) e il 104 (40mila mq) hanno tantissimo in comune, anche nell'articolazione degli spazi: due teatri, ateliers per artisti, uno studio di registrazione, aule per incontri e formazione e galleria per eventi. Ovvio che nel caso del 104 è la dimensione a fare la differenza, noi siamo un po' una fabbrica stile prima rivoluzione industriale e loro un'industria post-fordista. Di sicuro c'è un impianto progettuale molto simile e una visione che li accomuna, da questo punto di vista l'esperienza lì mi ha soprattutto confermato quanto di buono possiamo fare qui a Roma, con un'impostazione un po' meno "dirigistica" della loro. Considera che il 104 ha un budget annuale di 12 milioni di euro assicurati per 8 anni e che impiega già oltre 100 persone; paradossalmente, la gestione di questa macchina così imponente rischia di pesare troppo sul bisogno di sviluppare creatività e progettualità artistica. A Roma sicuramente non avremo questo problema! Per il futuro, è oggi difficile fare previsioni, sicuramente quello che serve è competenza ad altissimi livelli, professionalità, preparazione, apertura e dinamismo. La crisi che attraversiamo

ha reso ancora più evidente l'assoluto bisogno di crescita qualitativa del nostro comparto, in tutti i suoi aspetti. È un impegno gravoso per tutti quelli che vi fanno parte o cercano anche solo di accedervi, ci vuole tanto impegno e coerenza. In questa fase grandi cambiamenti sono difficili e teniamo anche presente che in passato a volte abbiamo dimostrato una certa difficoltà a gestire situazioni troppo ricche di investimenti ed energie. Ora è il momento di migliorare giorno dopo giorno, nella qualità dei processi organizzativi, nella trasparenza dei sistemi di accesso, sostegno e selezione e nella capacità di produrre innovazione.



Intervista a Carlo Bach

Responsabile progetti artistici illy Caffè

Dal 1992, anno in cui fu prodotta la prima collezione delle "tazzine d'artista", illy ha legato indissolubilmente il suo nome all'arte e alla cultura, promuovendo una lunga serie di iniziative e potenziando la sua presenza nei luoghi dell'arte (Biennale, fiere internazionali, ecc.). Quanto questa scelta strategica ha giovato al marchio e al suo posizionamento?

Inizialmente non è stata una scelta strategica fatta a tavolino, ma una conseguenza naturale di un percorso di crescita aziendale e quindi di brand. Dal primo manifesto di Xanti Schawinsky che illustrava il prodotto, alla ricerca del bello nelle produzioni dell'azienda a quella predisposizione verso il mondo dell'arte (la fotografia in particolare) da parte del primogenito Francesco, hanno fatto sì che arte e caffè fossero uniti strettamente. I primi sensi che accompagnano una degustazione di caffè, il gusto e l'olfatto, furono naturalmente accostati a un'ulteriore percezione non consueta nel mondo del caffè: la vista. Un liquido deve necessariamente essere raccolto in un recipiente, quindi perché non rendere la tazzina più gradevole alla vista attraverso i colori, ancor meglio se questi colori sono frutto di un'opera d'arte di artisti affermati e anche non. Dalla tazzina ai luoghi d'arte dove si può consumare un espresso interpretato da creativi dell'arte contemporanea, il passo è stato breve, tanto da poter oggi definire l'azienda un operatore culturale con possibilità di produrre propri contenuti, anziché acquistarli dall'esterno.

Da Responsabile dei progetti artistici illy, possiamo chiederti con quali criteri sono scelte e

selezionate le iniziative a cui illy decide di aderire?

Un evento per essere scelto deve essere assolutamente in linea con i valori di brand a cui abbiamo già fatto accenno. Inoltre cerchiamo di dare continuità ai nostri interventi per ottenere rilevanza e credibilità con la nostra presenza. Le situazioni mordi e fuggi non fanno parte del nostro DNA. Le relazioni con gli artisti sono durature e li sosteniamo durante il loro cammino artistico, ove possibile. Tutto chiaramente tenendo conto delle specifiche necessità di una bilanciata visibilità su paesi in cui illy ha bisogno di farsi conoscere.

Nel modulo a cui partecipi, si affronta il tema del project management. Quanto la illy tende ad essere sempre di più un partner seguendo tutte le fasi di realizzazione di un evento, mostra ecc., piuttosto che solamente uno sponsor? Ha senso questa logica di partenariato? Quale valore aggiunto produce?

Forse ci siamo spinti anche oltre a essere un semplice partner, visto che con tre progetti Galleria illy alle spalle possiamo dire di aver costruito un nostro spazio che, se pur temporaneo, ha tutte le caratteristiche di un evento culturale autonomo. In sostanza si possono individuare tre forme di relazione con il mondo dell'arte e della cultura: la Galleria illy in cui siamo noi stessi a curare la programmazione; le partnership con grandi eventi culturali come la biennale di Venezia in cui cerchiamo di dare il nostro supporto anche tecnico; le collaborazioni con gli artisti, affermati e giovani, attraverso attività specifiche (mostre personali, fiere d'arte e le illy art collection).

È chiaro che l'esperienza quasi ventennale che abbiamo alle spalle come azienda in questo campo, prima come sponsor poi come partner e oggi anche come promotore culturale autonomo, ci aiuta ad avere un grande equilibrio tra energie investite e risultati ottenuti.

Sei stato prima di tutto un artista, poi sei passato in un'impresa privata. Il connubio tra arte e impresa si sta facendo sempre più forte, prima all'estero e poi anche in Italia. Dove può portare quest'allenanza e quali risultati, per entrambe le parti, si possono ottenere?

Tutto dipende dall'intelligenza e rispetto che le due parti riusciranno ad avere. Un'azienda che non sa avere questo rispetto produrrà qualcosa che il mondo dell'arte stesso rigetterà, ma la committenza c'è sempre stata e ha saputo produrre meraviglie come la cappella Sistina. Sta forse più al mondo dell'arte non farsi sedurre troppo da quelli che sono i meccanismi della comunicazione e del marketing.

Infine, dal tuo punto di vista, quali sono le prospettive future che riesci a intravedere per l'arte contemporanea e per le sue connessioni con altri ambiti (aziendale, pubblicitario, sociale)?

Le relazioni con altri ambiti saranno sempre maggiori e questo produrrà sicuramente un problema nel poter individuare che cosa sia arte e cosa no. Con il design che produce pezzi unici ed espone nelle gallerie oggi è già così, e in passato la pop art di Warhol e Rosenquist sicuramente ha indagato su questo tema.



Intervista a ■ **Milovan Farronato** Direttore artistico Viafarini

Qualche mese fa Viafarini ha organizzato Curatology, ovvero una serie di incontri con curatori ospiti per dibattere su temi curatoriali. Potresti dirci, con estrema sintesi, che cosa è venuto fuori? Qualche punto nodale dell'attività curatoriale.

In sintesi sono emerse più differenze che analogie, più specifiche che definizioni di una "specie". Certo è emerso un protocollo comune, ma contemporaneamente anche la libera interpretazione del medesimo. Curatology in fondo è stato un progetto non ad usum delphini, ma direzionato ai giovani artisti dell'Archivio DOCVA. A loro la scelta, dopo queste dieci presentazioni, di capire in modo consapevole e cordiale a chi indirizzare il proprio portfolio, a chi chiedere una collaborazione, un testo, una consulenza, o una semplice studio visit.

Credi che l'attività curatoriale si stia evolvendo? Ti sembra che oggi vengano impiegati modelli e tagli differenti rispetto al passato?

È una professione relativamente recente, quindi è evidente che sia in evoluzione e definizione. Un cambiamento significativo è stato sicuramente quello di sdoganarsi o rendersi complementare all'attività di "critica".

Quanto è importante "mediare" nell'attività curatoriale? Intendiamo non solo tra le istituzioni, le gallerie, i musei, gli artisti, ma anche e soprattutto mantenere fermo il progetto curatoriale iniziale, considerando però i vincoli allestitivi che sempre occorrono. Potresti raccontarci una tua esperienza

significativa in tal senso?

La mediazione è necessaria, ma per me non è la caratteristica saliente del mio lavoro, direi che è una condizione sine qua non, imprescindibile, ma non qualificante. Per fortuna ci sono vari format espositivi e altri mi auguro possano essere trovati. Quindi è difficile rispondere alla sua domanda. Il progetto curatoriale comunque è sempre in discussione fino al momento dell'inaugurazione. È un punto di partenza, non di arrivo.

Che cosa aggiunge e che cosa toglie l'attività curatoriale al puro lavoro artistico? Perché è così importante al momento per la buona riuscita di una mostra?

Aggiunge un punto di vista in concertato e costante dialogo con l'artista/i. Non toglie di certo, non necessariamente aggiunge. È indispensabile? Non ne sono convinto, ma me lo auguro.

Come potresti definire una mostra "ben curata", hai dei punti fermi di giudizio?

Se gli artisti sono soddisfatti, è già un buon risultato. Se il pubblico è partecipe, allora è un successo.



Intervista a ■ Massimo Coen Cagli

Direttore scientifico Scuola Fund-raising.it

Sempre più spesso, parlando di fund raising, si ha l'impressione che le persone intendano la semplice "caccia ai soldi". In realtà il fund raising è una strategia molto complessa che implica una serie di variabili e di elementi molto articolati. Ci dai tu la corretta definizione?

Fund raising in verità non vuol dire "letteralmente" raccolta di fondi. La raccolta in senso tecnico viene identificata con il verbo "to collect", mentre "to raise" significa sollevare, far crescere, coltivare, farsorgere. Pertanto il fund raising mette l'accento sull'insieme di azioni strategiche che un'organizzazione deve fare per garantire risorse adeguate a realizzare e sviluppare un progetto di interesse sociale. Assomiglia all'intero ciclo che l'agricoltore deve garantire per avere un buon raccolto, piuttosto che al solo momento della mietitura. Anche per un senso di fedeltà all'etimologia del termine, dobbiamo definire il fund raising come un'attività strategica di reperimento di risorse finanziarie volta a garantire, nel tempo, la sostenibilità di una causa sociale e dell'azione collettiva organizzata necessaria a perseguirla e a promuovere il suo sviluppo costante, affermando la propria identità sociale verso una molteplicità di interlocutori.

Il fund raising è anche un comportamento nei confronti del valore della cultura. Sospeso tra etica e strategia, il supporto all'arte favorisce l'incontro tra le esigenze di comunicazione

delle imprese, la missione pubblica delle istituzioni e la necessità delle persone di fruire di prodotti e contenuti culturali. Ma dal punto di vista proprio del comportamento, a cosa dovrebbero servire le donazioni e come si realizza il processo che le stimola?

In Italia si fa pochissimo fund raising per la cultura. Quel poco che si fa è legato - più che alla cultura in quanto valore in sé, per la società o la comunità - al sistema di gestione delle relazioni con gli stakeholders. Inoltre, spesso si pensa che per un'azienda o per un grande filantropo, l'arte e la cultura in genere rappresentino o un buon modo per farsi pubblicità o un fattore al quale legarsi per creare prestigio attorno a sé. Senza negare anche questa capacità della cultura di comunicare e creare immagine, è arrivato il momento di trattare la cultura come un bene della comunità che non richiede altre giustificazioni per essere sostenuta. Sarebbe sufficiente pensare a una società senza cultura o senza arte per capire che non è necessario trovare altre giustificazioni per sostenerla, se non quella che senza di esse (e senza un loro costante sviluppo) la civiltà alla lunga viene meno. In conclusione, credo che i comportamenti delle persone, delle aziende e delle istituzioni, così come delle organizzazioni culturali, si adegueranno nella misura in cui l'arte e la cultura diventano una causa sociale condivisa e che quindi su di esse e sul loro sviluppo e la loro sostenibilità si faccia un patto

sociale largamente condiviso. Per trovare soldi per la cultura è necessario avere una politica condivisa sulla cultura. Condividi con le aziende, con le Fondazioni, con le comunità locali (e quindi con le loro amministrazioni). Per dirla in altre parole, è necessario che nasca e si sviluppi una responsabilità sociale sulla cultura che orienti i comportamenti di tutti circa la necessità di sostenerla.

Ci spieghi tecnicamente come si chiede un supporto per un progetto artistico e a chi?

Ogni progetto culturale ha le sue specificità, e quindi anche nel settore della produzione artistica è difficile generalizzare. Il fund raising è diverso dal tradizionale mecenatismo, che probabilmente ancora esiste, ma è legato alla condizione che vi siano persone ricche, illuminate e amanti dell'arte. La pratica del mecenatismo è legata più alle intenzioni del donatore che a quelle dell'organizzazione che chiede soldi. La figura di riferimento del mecenatismo è Rockefeller o Carnegie. Non è certo il signor Rossi o l'azienda moderna. Il territorio in cui agisce il fund raising, invece, è il territorio del valore sociale dell'arte. Da un punto di vista del fund raising, il processo da attuare per chiedere un supporto a un progetto artistico può essere sintetizzato nei seguenti passaggi:

- chiarire la missione e la strategia rispetto alla produzione artistica per valorizzarla
- analizzare quali punti di forza può avere la nostra proposta rispetto agli interlocutori in una logica di "matching" tra domanda e offerta. In tal senso,

deve essere chiaro che al potenziale finanziatore non va presentata la produzione dell'opera d'arte in sé, ma i possibili link che ci possono essere tra il "nostro" progetto artistico e le necessità, i bisogni e le aspettative dell'interlocutore - è necessario studiare bene il soggetto al quale intendiamo rivolgerci. Nel caso di un'azienda possiamo dire che il nostro progetto in qualche modo deve rispondere ai suoi bisogni, che possono essere, a mio avviso, di 5 tipi: creare e gestire relazioni, comunicare e promuovere la sua immagine, ideare nuovi prodotti o commercializzare meglio quelli che ha, defiscalizzare (anche se in Italia, tale movente è secondario visto il basso livello di defiscalizzazione possibile) e concretizzare una propria responsabilità sociale verso la comunità interna ed esterna alla propria azienda.

Da esperto di fund raising, ci potresti indicare quanto incidono - nell'efficacia delle richieste di sponsorizzazioni - la professionalità e la bravura e quanto, invece, il caso e la fortuna?

La mia risposta è lapidaria. La fortuna non conta assolutamente nulla. Può capitare, ma non può essere controllata. Il caso è ancora più incontrollabile e quindi è cattivo consigliere. Professionalità e bravura quindi valgono tutto, ma non sono sufficienti se accanto a queste non c'è una relazione. Il passaggio di risorse economiche è possibile se viene instaurata una relazione. Quanto più la relazione è forte e prescinde dalla mera richiesta di fondi, tanto più essa crea fiducia e vincolo sociale tale da spingere a fare una donazione o a



decidere per una sponsorizzazione. Certo, c'è da dire che in Italia questo mix tra qualità del progetto e relazione è ancora molto sbilanciato sul secondo elemento. E questo soprattutto nella cultura. Vale ancora troppo la relazione politica, finanziaria o di amicizia, rispetto alla qualità dei progetti.

Quali sono, secondo la tua opinione ed esperienza, le leve strategiche su cui agire nel futuro per la richiesta di fondi?

Usare più razionalità e meno retorica. Vorrei vedere meno slogan che toccano il cuore e l'immaginazione, e più progetti che siano in grado di dare risposte efficaci alle aspettative sociali, incluse quelle culturali. Relazioni, reti sociali, comunità. Metto insieme questi tre aspetti che per me rappresentano la seconda leva. Gli italiani donano per il passaparola e non per le grandi campagne di massa. Perché il passaparola o la relazione diretta portano con sé fiducia, dialogo (e non comunicazione pubblicitaria che invece è unidirezionale), radicamento in una comunità, legami sociali e altro ancora. Poi c'è la rendicontazione sociale di quello che facciamo con i soldi ricevuti: lo strumento esiste ed è il bilancio sociale e di missione. Quante istituzioni artistiche e culturali fanno veramente un bilancio sociale coinvolgendo gli stakeholders? Un'azione di sensibilizzazione sulla cultura in quanto valore sociale che crei un ambiente favorevole al finanziamento della cultura, oggi non è ritenuto un valore in sé, come ho detto prima. Altra leva è quella di chiedere, chiedere

e ancora chiedere. Perché è vero che in Italia non si finanzia abbastanza la cultura, ma è vero anche che non siamo abituati a chiedere per essa. Siamo al contrario abituati a fare un po' di botteghino e a piangere miseria con le istituzioni pubbliche che però i soldi li hanno finiti. Si pensi che l'unica vera azione di fund raising culturale di massa la realizza il FAI sul patrimonio artistico e monumentale del paese. Eppure noi siamo il Paese (con la P maiuscola!) della cultura e dell'arte. Mi sembra veramente troppo poco.



Intervista a ■ Emanuele Quinz Docente Estetica delle arti digitali

Da esperto in estetica e tecnologie digitali, reputi che queste ultime abbiano modificato la relazione tra l'opera d'arte e il pubblico? In che modo hanno attivato la partecipazione del pubblico?

Le tecnologie hanno permesso di realizzare un certo numero di propositi e pulsioni emersi nel cantiere delle avanguardie. L'interattività come paradigma estetico è stata preparata dall'apertura partecipativa degli anni '60, dall'Opera Aperta, dalla nozione di ambiente. Penso sia fondamentale indicare queste linee di continuità piuttosto che le linee di rottura per evitare da un lato il determinismo tecnologico che affligge parte della critica e della genealogia della cosiddetta "arte digitale", e per inserire dall'altro le pratiche contemporanee che utilizzano le tecnologie all'interno del contesto dell'arte e non semplicemente in quello dell'evoluzione tecnica.

Al di là di questo scrupolo di metodo, il paradigma interattivo si distingue dalle altre pratiche partecipative – per esempio quelle che fanno capo all'estetica relazionale, definita da Bourriaud (N. Bourriaud, *Esthétique Relationnelle*, Dijon, Les presses du Réel, 2001) – non tanto perché impone un'implicazione e una partecipazione dello spettatore, ma perché tale partecipazione avviene attraverso la mediazione di un dispositivo tecnologico. Il computer non si pone più come un semplice strumento, come un intermediario,

ma come un vero interlocutore. L'interattività costruisce un dialogo – tra pari, o quasi – tra l'uomo e la macchina. E questo dialogo non è privo di rischi, perché spesso pone l'umano in una posizione di fragilità e di smarrimento.

Hai spesso gestito eventi e progetti a cavallo tra la danza e le nuove tecnologie. Ci potresti raccontare qualcosa in più di queste esperienze? Quanto e come l'espressione corporea può essere "amplificata" dal potenziale delle tecnologie digitali?

Dal 1998 al 2007 ho seguito, con la complicità di Armando Menicacci, una serie di progetti di ricerca e produzione che esploravano gli usi delle tecnologie per la danza. Insieme abbiamo fondato il laboratorio Mediadanse, all'Università Paris VIII, diretto il volume *La scena digitale. Nuovi Media per la Danza*, Venezia Marsilio 2000 e collaborato con artisti come Stelarc, Rachid Ouramdane, Nick Haffner o Antoine Schmitt.

Retrospectivamente, vedo il nostro come un percorso principalmente di ricerca, che ha avuto due fasi: una prima, di sensibilizzazione, in cui abbiamo cercato di convincere i coreografi e i danzatori a non avere paura e a utilizzare le tecnologie; e una seconda in cui ci siamo posti, in modo più critico, la questione: "perché utilizzare le tecnologie?". Nel frattempo si erano infatti diffuse molte pratiche, produzioni di danza



“tecnologica” erano apparse un po’ dappertutto, ma troppo spesso l’uso dei media era puramente decorativo, come un gadget. Invece l’informatica e l’interattività possono dare un contributo estremamente prezioso alla danza, a vari livelli.

Da un lato i sistemi di motion capture permettono di registrare con grande finezza e in 3D il movimento (la danza ha da sempre problemi di trasmissione, in quanto l’uso delle partiture non è diffuso). Dall’altro la programmazione informatica può costituire una formidabile piattaforma per un’inedita scrittura coreografica – come hanno compreso Merce Cunningham e William Forsythe. Infine, e questo è forse l’orizzonte più interessante – ma anche il meno esplorato – l’interattività può permettere al danzatore di accrescere la sua percezione del corpo e del movimento, e diventare una base per la creazione di nuovi gesti.

In base alle tue conoscenze ed esperienze, dove ci potranno condurre le nuove tecnologie, e quali saranno gli ambiti artistici che saranno maggiormente esplorati?

Non amo fare pronostici. In ogni caso, penso che l’arte digitale sia destinata a estinguersi rapidamente. Nel senso che tutte le arti saranno più o meno permeate dal digitale e che una tale categoria – un ghetto inutile e fuorviante – non avrà più senso.

Ho letto recentemente una frase di un guru

dell’animazione giapponese che diceva che il futuro dell’arte sarà nella convergenza del realismo cinematografico e l’interattività sofisticata dei videogiochi. Si tratta in effetti di uno dei fronti più appassionanti su cui si giocheranno prossimamente delle vere mutazioni.

Ritieni che le nuove tecnologie abbiano in qualche modo “democratizzato” l’arte contemporanea? Intendiamo dire nel modo di produrre arte e nel modo di fruire manufatti artistici.

A partire dagli anni ’80, la commercializzazione di strumenti elettronici – di registrazione, di diffusione e di produzione sonora – ha permesso a molti di inventare la propria musica. Tali pratiche non hanno “democratizzato” la musica contemporanea, ma hanno creato nuove tecniche compositive (dal sampling al remix), nuove poetiche, ma anche nuove industrie, nuovi mercati, nuove professioni. Ugualmente, a partire dagli anni ’90, la rete ha permesso l’emergere di forme d’arte nuova, diffusa, collettiva, a distanza. Questo per dire che non esiste un solo “mondo dell’arte”, ma una pluralità di sistemi concentrici e paralleli (a volte anche conflittuali), una molteplicità e una stratificazione di usi e ricezioni.

La stessa persona legge De Lillo e Diabolik, ascolta David Bowie e i Pet Shop Boys con l’ipod, va al concerto a sentire Boulez e al museo a vedere arte contemporanea, ama i film con Bruce



Willis... Tale complessità costituisce la ricchezza incomparabile del mondo contemporaneo, ma presenta anche dei rischi di dispersione. In ogni caso, effettivamente negli anni '90 si era diffusa, nell'ambito della riflessione sui nuovi media, l'idea che le tecnologie potessero costituire un veicolo di emancipazione sociale (una linea che parte dal lontano Brecht e attraverso Enzensberger, Flusser arriva all'Intelligenza Collettiva di Pierre Lévy, all'Intelligenza Connettiva De Kerckhove, alle Smart Mobs di Rheingold), con una serie di corollari del genere, l'interattività trasforma lo spettatore in attore. Oggi da un lato non siamo più sicuri che lo spettatore sia realmente contento di essere attore, dall'altro non abbiamo l'impressione che la rete sia un mezzo di espressione più libera degli altri media. Già nel 1972, Jean Baudrillard aveva scritto un "Requiem per i media", in cui denunciava il velleitarismo utopista di una certa retorica che considerava "i nuovi media per natura egualitaristi". Baudrillard constatava un'eccessiva sopravvalutazione delle conseguenze sociali determinate dalle possibilità tecniche dei nuovi media, e dall'altro un'eccessiva sottovalutazione dell'influenza dei meccanismi sociali di utilizzo dei nuovi media.

Secondo te, che hai un forte legame con la Francia, in un paese come l'Italia le nuove tecnologie possono contribuire a svecchiare la produzione artistica e in generale alleggerire il peso della tradizione? Riesci a intravedere questo scenario nel futuro italiano?

Se si guarda alle produzioni dei pionieri italiani dell'arte tecnologica, le installazioni appaiono puntellate di "rovine": dai dispositivi cimiteriali di Plessi in cui schermi e lapidi di marmo si affrontano, all'evocazione fantasmatica di figure mitologiche



negli ambienti sensibili di Studio Azzurro o di Giardini Pensili. Accanto alle tecnologie avanzate, ci sono i relitti e le macerie della cultura greco-romana; un curioso abbinamento, tutto italiano, che non è solo una forma di nostalgia ma che mostra come la tradizione sia un inevitabile contrappeso da opporre alla deriva tecnica. Ma al di là dei sintomi, traspare una visione fondamentalmente umanista, che è attivata come forma di resistenza in una società in bilico e senza riferimenti. In questo senso, la tradizione è piuttosto un patrimonio da conservare e tenere vivo, perché fonda un'identità preziosa e minacciata. Il problema in Italia non è la tradizione, è semmai un conservatorismo diffuso e spesso moralista che identifica la cultura esclusivamente con il patrimonio e non sostiene i cantieri di sperimentazione contemporanea, che sono le forze vive dell'arte. Non sono le tecnologie che possono cambiare le cose, ma, ancora una volta, le persone.

Intervista a **Rosanna Gangemi** Direttore editoriale Drome Magazine

Dal 2004, DROME affronta i temi dell'arte contemporanea sconfinando piacevolmente nella moda, arte, design, cinema, fotografia, musica, video, teatro, letteratura. Quanto è stimolante, per un direttore editoriale, poter mettere in campo tutte queste arti e che risultati si possono ottenere?

È uno degli aspetti più creativi e una delle sfide più grandi del mio lavoro - intuizione deve far rima con organizzazione. Ci consideriamo portatori, tanto curiosi quanto esigenti, di interessi artistico-culturali a vasto spettro, per cui la sfida è anche quella di effettuare una selezione credibile e armoniosa di ciò che riteniamo il meglio nell'ambito delle arti visive come di quelle performative, dell'architettura come della letteratura, e il tutto partendo da un tema e arrivando a restituire la sfaccettata complessità del mondo di oggi. Per quanto mi riguarda, io cerco di lavorare come una formichina: raccolgo stimoli tematici in giro per il mondo che, talvolta, finiscono in DROME. Ma va considerato che DROME è il frutto interculturale della forte sinergia esistente tra Stefan Pollak, direttore creativo della rivista, e me, alla direzione editoriale, supportati in seconda battuta da un variegato universo di professionisti e creativi di alto profilo, provenienti da ogni parte del globo. Pertanto, è un lavoro di squadra fatto di scambi incrociati, basato su più tempi e più modi. E questo vale anche per i particolari eventi che curiamo come Phlegmatics, che è anche l'editore di DROME.

Secondo te in Italia non soffriamo troppo di "provincialismo" anche nel mondo dell'arte contemporanea, e quindi della comunicazione? Cosa pensi si possa fare per ovviare al problema?

Sì, in generale siamo provinciali, ci crogioliamo nell'autocommisurazione, siamo dogmatici, siamo endemicamente incapaci di condividere e di fare rete e talvolta ci permettiamo pure di fare gli snob. In tutto questo, l'autoironia può salvarci dall'apparire patetici, ma non basta per farci superare i nostri limiti. Si pensi solo ai tanti periodici che proliferano da qualche tempo - in prevalenza free press. Molti di questi sono validi e propongono punti di vista nuovi sulla produzione artistica contemporanea. Tutti, però, si lamentano delle risorse scarse a disposizione di questi progetti coraggiosi e animati, spesso, da vocazione e ardore. Le istituzioni, in questo senso, non esistono. A Vienna, per citare solo un caso, nel favoloso MuseumsQuartier, uno dei dieci distretti culturali più grandi del mondo, le riviste d'arte del Paese trovano una sede senza pagare l'affitto e, al contempo, godono di stabili finanziamenti. Qui lavorano in rete e fanno lobby le gallerie, i musei, le fondazioni, ma di certo non le riviste.

In DROME si nota un forte legame con la moda (anche semplicemente guardando la veste grafica del sito). Collabori anche con Marithé + François Girbaud nella realizzazione di eventi

artistici. Come si mescolano arte e moda e cosa ne viene fuori? Quali affinità riesci a notare e sfruttare nel tuo lavoro?

Mi piace disorientare, far cadere paletti, offrire visioni e suggestioni, sensibilizzare verso nuovi approcci, qualsiasi cosa io faccia. Sulla carta glossy di DROME come negli eventi che incrociano arte e moda che coordiniamo, anche per M + F Girbaud, ci interessa l'approccio sperimentale della moda, coglierne i lati più integri e quelli più creativi, colpire l'attenzione del lettore come del visitatore, veicolare dei contenuti. Al contempo, ci piace giocare e talvolta sovvertire le regole del "fashion system" - ad esempio, diamo vita noi stessi ai redazionali di moda, chiedendo ai fotografi del settore di realizzare progetti artistici e agli artisti di cimentarsi in "fashion shooting". Il successo riscontrato da queste serie da noi prodotte e stimolate, che hanno pure lanciato molti nomi (sia nel campo arte che in quello moda), ci conferma che i due universi continuano a sollecitarsi vicendevolmente.

Secondo te qual è il livello generale della comunicazione nell'arte contemporanea, ad esempio prodotti editoriali, siti, promozione eventi?

La comunicazione è sempre più integrata, gli utenti ne fanno un uso più consapevole e "critico", ma si mira ancora troppo a un pubblico specializzato, non si opera abbastanza per un'educazione, sin da piccoli, ai nuovi linguaggi artistici. L'invito allo stupore, per grandi e piccoli, dovrebbe partire, quale che sia il supporto utilizzato, da una comunicazione chiara, magari anche in inglese, ed esteticamente coinvolgente. Sembra evidente ma, alla prova dei fatti, spesso non è così.

Cosa si può fare per migliorare lo scenario attuale della comunicazione nell'arte contemporanea e quali sono le sfide che la contemporaneità e il futuro pongono?

In breve, i media devono essere in grado di attivare nuovi stili cognitivi, nuovi modi di mettersi in relazione con le cose del mondo. Per farlo, non possono non osservare profondamente anche l'arte contemporanea e le sue dinamiche. Poi, per trasmettere quanto recepito, non possono non ripensarsi e, al contempo, stabilire felici cortocircuiti con gli altri media. Va pure detto che il coraggio delle riviste di (r)esistere e magari crescere, permette una divulgazione necessaria che affianca e integra il lavoro di tanti portali, siti, blog, altrettanto utili. Ma anche la tv, con i suoi grandi numeri, potrebbe fare moltissimo - in questo senso, riconsiderare i rari format televisivi dedicati, mettere al lavoro giornalisti preparati e intraprendenti, farli viaggiare in lungo e in largo, dare conto delle ibridazioni tra i linguaggi artistici, mi appare come improcrastinabile.



Intervista a ■ **Massimiliano Tonelli** Direttore editoriale Exibart

Exibart è da anni uno dei magazine di riferimento del mondo dell'arte contemporanea. Non solo informazione, ma sempre più spesso "sollecitazione", Exibart lancia proposte, suggerimenti, critiche, insomma comunica. Dall'altra parte, ovvero dalla parte del ricevente (istituzioni, gallerie, artisti, pubblico generico), che risposte ottiene? Puoi raccontarci qualche episodio saliente?

Per fortuna il nostro ruolo, per così dire, "politico" ci è riconosciuto. Questo grazie anche al fatto di essere davvero molto, molto seguiti e di avere tra i nostri lettori molti amministratori, politici, uomini delle istituzioni. Ci sono tanti, tantissimi episodi. Da gallerie che hanno chiuso dopo essere state da noi "smascherate" rispetto a qualche scorrettezza che avevano fatto, fino al ministro che ha preso atto della nostra stroncatura rispetto ad un progetto ed ha deciso di non dargli corso...

Exibart esce in forma cartacea (Exibart. onpaper) e on line. Sicuramente ci sono delle differenze tra le due versioni, pensiamo all'approfondimento reso possibile dagli articoli su carta e alla simultaneità delle notizie tipica del web. Possiamo dire che le due forme sono complementari?

Assolutamente sì. È quella la forza. Una rivista esclusivamente cartacea, oggi davvero ha poco, pochissimo senso. Serve a fare immagine per chi

la fa, ma non è utile per i lettori. La comunicazione passa sul web, è qui che si può fare tutto: news, interazione, riflessioni, feedback immediato. C'è però ancora il fascino della carta e quando questa è fatta davvero per i lettori, proprio per essere "utilizzata" (letta!) e non solo sfogliata, allora diventa un elemento di potentissima complementarità con il web. Questo, credo, è il caso di Exibart.com e di Exibart.onpaper.

Uscendo dalle righe di Exibart, spesso auspichi un sistema dell'arte contemporanea diverso da quello attuale. Se potessi elencare almeno tre cose da modificare, cosa diresti?

Non funziona l'aspetto fiscale, non funziona l'aspetto politico e non funziona neppure il fatto che vi sia



lo strapotere di certe lobby, ma queste lamentele purtroppo sono la storia di molti, moltissimi settori in Italia. E non solo del comparto culturale.

Come da mission, Exibart “è l'unica rivista d'arte che riesce a farsi leggere da un pubblico che non comprenda solo la strettissima cerchia di addetti ai lavori”, cerca dunque di non essere un prodotto di nicchia, pur rivolgendosi a un pubblico “iper targhettizzato verso l'alto”. Come riesce a coniugare le due cose? In generale ritieni che l'arte contemporanea stia uscendo dal suo status di prodotto di nicchia andando incontro al mass market, oppure no?

L'arte contemporanea in generale, in questi anni, ci ha aiutato molto uscendo dalla sua nicchia, andando a finire sulle (anche prime) pagine dei giornali e dei settimanali. Ma questo è successo, lo diciamo senza tema di smentita, anche grazie a noi. Anche grazie al formidabile lavoro di divulgazione che una realtà come la nostra ha iniziato a fare nel 1999, quando l'arte

contemporanea era la cosa più distante dal pubblico che ci potesse essere. Non credo che l'arte (contemporanea) diventi mai qualcosa di mass market, ma ritengo che vi siano le potenzialità - evitando certi errori e certi snobismi - di andare a intercettare un pubblico che poi è quello della musica di qualità, del teatro di ricerca, del cinema d'essai che non è un pubblico massificato, ma che è comunque una massa critica più che dignitosa e alla quale il settore può aspirare.

Quali possono essere le sfide future che l'editoria legata all'arte contemporanea si troverà ad affrontare? E come lo farà?

Ancora sviluppo su web. Poi prodotti per gli utenti in mobilità (su telefonino). Interazione di banche dati e di contenuti con settori adiacenti e relativi al turismo culturale ed al marketing territoriale. Prodotti editoriali per realtà locali. E, infine, webtv. Questi, in sintesi, credo siano i vettori verso i quali si orienterà lo sviluppo degli editori più attenti all'innovazione.



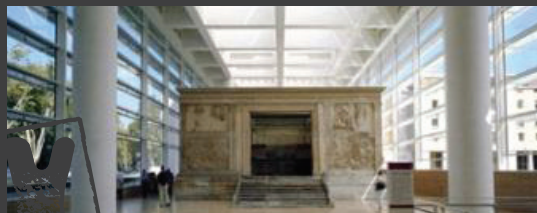
Conclusioni

L'arte contemporanea divide, eccome! È amata, odiata, contrastata, sopravvalutata, stimata, snobbata. Insomma, pareri differenti ma, quel che è certo, genera sempre reazioni, dall'ormai classico "potevo farlo anch'io" (che ha dato lo spunto a Francesco Bonami per scrivere un libro) ai commenti più entusiastici: "Che genio! Che opera d'arte!".

Perché? Perché è lo specchio del nostro tempo: complesso, variegato, vuoto o riccamente decorato, kitsch e di gran classe, minimalista e neo barocco, dei forti vincoli territoriali e delle nuove comunità, dell'alto e del basso sostrato sociale, della tecnica e dell'improvvisazione, della razionalità e dell'istinto, della decomposizione, secolarizzazione, frammentazione delle esistenze individuali e collettive. In The Next Stop ho rivisto l'entusiasmo che questo settore, nei sui picchi positivi, riesce ad accendere: dai relatori coinvolti in prima persona nella costruzione dei loro interventi, ai partecipanti attenti e proiettati verso questo mondo, alle gallerie e fondazioni aperte e disponibili ad appoggiare il format e i futuri stagisti. Organizzare The Next Stop ha significato mettere insieme queste tre grandi categorie, facendo incontrare competenze, aspettative, interessi reciproci, puntando su un dialogo che si fa in corso d'opera. Spesso gli artisti ci invitano a "entrare" nelle loro opere, a costruire il senso dell'opera stessa, come se l'apporto del pubblico, del visitatore fosse fondamentale per completare ciò che l'artista aveva iniziato. Questa stessa partecipazione e invito alla costruzione di senso collettivo è alla base del format The Next Stop, che volutamente si allontana da canoni accademici di formazione; non il "solito" master, non i "soliti" seminari. La partecipazione è facilitata dal dibattito in aula, e la fruizione è aiutata dalle attrezzature dell'Ara Pacis a nostra disposizione, nonché da contenuti accattivanti e nuovi. Speriamo

di avervi trasmesso lo stesso entusiasmo che abbiamo sperimentato noi stessi durante le fasi di ideazione e organizzazione. E poi? Già dal titolo si intuisce che The Next Stop guarda al futuro. D'altronde un bravo project manager è colui il quale sa guardare oltre e pensare subito al suo prossimo step, o stop in questo caso. La prossima fermata vorrebbe essere una nuova edizione che dia voce a quegli aspetti che in questa prima edizione, per forza di cose, non abbiamo potuto includere. Penso alle gallerie che con il loro costante lavoro aiutano gli artisti a emergere e collocarsi sul mercato, penso alle fondazioni che hanno un ruolo importantissimo di diffusione e promozione della scena artistica contemporanea, alle realtà indipendenti, lontane dai canali istituzionali, che danno un grosso contributo in termini di libertà espressiva. E ancora, i musei d'arte contemporanea italiani e internazionali, propulsori di rinascite e branding territoriale; penso alla dimensione internazionale che è assolutamente necessaria in uno scenario di riferimento che si fa sempre di più globale, anzi "glocale", penso ai progetti che legano il sociale all'arte contemporanea, a dimostrazione che l'arte non è solo un prodotto estetico ma anche un prezioso alleato per le politiche sociali e territoriali. Insomma, ci sarà molto da dire e, sono sicura, non esauriremo le parole. Noi ci saremo, e voi?

Laura Galloppo - Coordinamento Organizzativo





Dialoghi sulla **cultura** contemporanea

Downing Street

Via di S. Costanza, 46 – 00198

Roma

tel. 06.97844192

fax 06.97844193

Info

info@downingstreet.it

www.thenextstop.eu