

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI STUDI LINGUISTICI E LETTERARI

CORSO DI LAUREA IN STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

Gli spazi culturali.

Comunicazione dei luoghi dell'arte e della creatività.

Relatore:

Prof. Giampietro Vecchiato

Laureanda:

Sofia Conventi

Matricola n. 1211759

Anno accademico 2019-2020

INDICE

| | |
|-------------------|---|
| Introduzione..... | 3 |
|-------------------|---|

Capitolo 1: CENNI STORICI SULL'ARTE E SULLE SUE MODALITÀ DI ESPOSIZIONE

| | |
|--|----|
| 1.1 Il collezionismo d'arte e le esposizioni museali..... | 7 |
| 1.2 Evoluzione moderna dell'arte e degli spazi espositivi..... | 15 |
| 1.3 Gli spazi culturali oggi..... | 23 |

Capitolo 2: LA COMUNICAZIONE CULTURALE

| | |
|---------------------------------|----|
| 3.1 Comunicare la cultura..... | 33 |
| 3.2 Il marketing culturale..... | 34 |
| 3.3 I media..... | 39 |
| 3.4 Le relazioni pubbliche..... | 44 |
| 3.5 Gli eventi..... | 46 |

Capitolo 3 SPAZIO BIOSFERA – caso studio per tirocinio

| | |
|---------------------------------------|----|
| 3.1 Spazio Biosfera..... | 51 |
| 3.2 Questionario e risultati..... | 57 |
| 3.3 Intervista a Luisa Malatesta..... | 64 |

Capitolo 4 ALTRI ESEMPI DI SPAZI CULTURALI.....71

| | |
|---|-----|
| 4.1 Adiacenze..... | 72 |
| 4.1.1 Intervista ad Amerigo Mariotti..... | 81 |
| 4.2 TRA – TREVISO RICERCA ARTE..... | 93 |
| 4.2.1 Intervista a Sabrina Comin..... | 101 |
| 4.3 Fondazione Querini Stampalia..... | 108 |
| 4.3.1 Intervista a Sara Bossi..... | 117 |

| | |
|-------------------|-----|
| Conclusione..... | 126 |
| Bibliografia..... | 131 |
| Sitografia..... | 135 |

INTRODUZIONE

Il lavoro di ricerca per la seguente tesi pone le sue basi nell'esperienza di tirocinio curriculare effettuato tramite dell'Università degli Studi di Padova presso Spazio Biosfera a Padova, uno spazio dedicato alla promozione delle arti e della creatività che si rende luogo di incontro e scambio culturale aperto a tutta la comunità locale. Le attività seguite durante i mesi assistendo la titolare dello spazio nell'organizzazione di eventi, nell'allestimento di mostre d'arte, nell'interazione con gli ospiti dello spazio, nella gestione dei canali social per la comunicazione del luogo, hanno contribuito ad accrescere un interesse personale, già presente sulla base di studi precedenti, nell'indagine e nell'analisi di queste realtà artistico-culturali. Il punto di partenza della tesi è la presa di coscienza del fatto che esiste a Padova un luogo che non viene categorizzato come galleria d'arte ma che ospita artisti e mostre di pittura, scultura, fotografia, e che non rappresenta nemmeno una mera location per eventi "commerciali". Partendo dal caso studio di Spazio Biosfera si cercherà di capire se esistano altre realtà simili, quali fattori accomunano e quali differenziano gli spazi culturali, concettualmente e strutturalmente, al fine di avere una panoramica più ampia di queste organizzazioni che propongono un nuovo modo di proporre l'arte al pubblico.

Il lavoro si articola in quattro capitoli.

Nel primo capitolo, nel quale si sviluppa la parte più teorica e bibliografica della tesi, si cercherà di dare una breve panoramica della storia del collezionismo, partendo dalle origini antiche di questo fenomeno fino ad arrivare alle operazioni più "complesse" e strutturate di raccolta di oggetti d'arte. Verranno presentate le prime forme di spazi fisici adibiti alla conservazione e all'esposizione, per tracciarne l'evoluzione fino ad arrivare alla formazione dei primi nuclei museali. Verrà poi trattato lo sviluppo in epoca moderna delle modalità di esposizione delle opere d'arte, evidenziando il legame tra questo e le novità in campo artistico. La parte finale del capitolo descriverà gli spazi culturali come sono oggi, nelle loro innumerevoli sfaccettature e varietà.

Verranno presentati i rapporti tra i soggetti coinvolti che possono nascere dal contesto analizzato, e l'importanza del pubblico e l'attenzione che è necessario gli sia rivolta. Si dedicherà particolare attenzione nella parte finale alle questioni inerenti alle modalità di comunicazione e promozione degli spazi culturali.

Il secondo capitolo introduce una riflessione su come occorre utilizzare la comunicazione nel settore culturale. Verrà poi riportata una descrizione degli strumenti comunicativi più utilizzati in questo ambito. Il marketing, nello specifico quello culturale; l'utilizzo dei media e delle nuove tecnologie, sia in ambito prettamente artistico che come mezzo dello scambio comunicativo; le relazioni pubbliche e le reti che creano, le reti che sviluppano; gli eventi culturali come iniziative di comunicazione e momento di aggregazione del pubblico. Questa parte vuole essere una sintesi delle nozioni apprese durante il percorso di studi e applicate all'oggetto della ricerca.

La parte centrale dell'elaborato riguarda Spazio Biosfera e l'esperienza di tirocinio. Verrà riportata una descrizione introduttiva dello spazio, con la storia della sua nascita, i suoi ambienti e l'utilizzo che ne viene fatto, l'organizzazione interna. Seguirà una parte dedicata ad una breve biografia della proprietaria, Luisa Malatesta. Saranno poi elencati dieci eventi tra i più importanti seguiti durante i mesi di stage, spiegando sinteticamente di che tipo di eventi si tratta, la durata e la descrizione di ciò che è avvenuto. Nel successivo paragrafo verranno inserite le domande, con le relative risposte, del questionario creato per valutare la percezione degli organizzatori di eventi che utilizzano Spazio Biosfera. Nell'ultima sezione dedicata allo spazio padovano sarà riportata l'intervista alla titolare che racconterà l'idea del progetto di Biosfera, la gestione attuale delle attività e della comunicazione e quali attività organizza.

L'ultimo capitolo del testo riporterà altri esempi di spazi culturali individuati in fase di ricerca, in zone più o meno limitrofe a Padova. La volontà sarà quella di creare una sorta di narrazione di questi spazi per individuarne sia i punti comuni ma anche le differenze. Il primo caso individuato è Adiacenze, uno spazio situato nel cuore del centro storico di Bologna, che si occupa di

sperimentazione e ricerca nel campo dell'arte contemporanea. Il secondo è TRA – Treviso Ricerca Arte, un'associazione culturale trevigiana che si occupa principalmente di mostre d'arte ma anche di altri tipi di eventi culturali, come rassegne cinematografiche, letture, concerti. L'ultimo caso è rappresentato dalla Fondazione Querini Stampalia, un'importante istituzione culturale situata a pochi passi da Piazza San Marco, a Venezia, che all'interno dei suoi spazi ospita una sua collezione permanente ma che allo stesso tempo organizza mostre d'arte temporanee ed altre numerose attività. Per ognuna di queste realtà sarà intervistata una persona coinvolta nell'attività e nella sua promozione: per Adiacenze interverrà Amerigo Mariotti, direttore creativo; per TRA – Treviso Ricerca Arte Sabrina Comin, project manager; per la Fondazione Querini Stampalia Sara Bossi, responsabile ufficio stampa e comunicazione.

Il lavoro si concluderà con delle considerazioni sulle dinamiche, artistiche e sociali, che hanno portato alla formazione degli spazi culturali, e sull'utilizzo degli strumenti di promozione e comunicazione di questi, in relazione agli esempi riportati.

Capitolo 1

CENNI STORICI SULL'ARTE E SULLE SUE MODALITA' DI ESPOSIZIONE

1.1 Il collezionismo d'arte e le esposizioni museali

Quando si tratta il tema del collezionismo d'arte, la maggior parte delle persone che non conoscono la materia si immagina idealmente un fenomeno nato qualche secolo fa e oggi giorno non più largamente diffuso, se non per quanto riguarda il mondo del mercato dell'arte contemporanea, relegato agli ambienti più importanti della nostra società.

Contrariamente a questo pensiero generale, la tradizione del collezionismo ha origine molto antica. L'uso di raccogliere oggetti di diverse tipologie, siano essi di natura e forma diverse, trova infatti le sue radici nell'antichità greco-romana, quando le famiglie più abbienti iniziano a conservare gli oggetti più legati alle loro tradizioni.

Le raccolte, durante tutta la storia moderna fino ad arrivare ai nostri giorni, vengono innanzitutto intese come un fenomeno antropologico apparentemente semplice, ma che in realtà è molto più complesso di quello che può sembrare in quanto è legato alla naturale necessità dell'essere umano di raccogliere e conservare gli oggetti di uso e costume quali testimonianza della sua presenza, del suo passaggio e della sua evoluzione.

Questi atteggiamenti si possono quindi osservare già nelle civiltà antiche, prima tra tutte quella ellenistica (che risale al III-I secolo a.C. e che porta alla diffusione della cultura greca nell'area del Mar Mediterraneo fino all'Oriente), per le quali la detenzione di oggetti di un valore unitariamente riconosciuto aveva diverse ragioni. Prima tra tutti, indicava il prestigio sociale delle persone o della famiglia, l'ostentazione della sua ricchezza e del suo potere; poteva anche essere legato al mondo dei defunti e alle tradizioni ad esso collegate e ancora era dimostrazione, nonché vanto, della propria cultura.

Le caratteristiche di questa tendenza contraddistinguono tutti i popoli che si susseguiranno nel corso della storia, fino a giungere alla società odierna.

I principi del collezionismo¹, inteso nell'accezione moderna come raccolta di opere d'arte o opere avente un unico e particolare valore storico-culturale, estetico e successivamente anche scientifico, sono riconducibili principalmente ad un ristretto numero di personaggi storici. Questo fenomeno riguarda specialmente il contesto della penisola italiana, quando durante il Rinascimento uomini e donne dotati di cultura, lungimiranza e interesse personale, si facevano grandi mecenati di artisti, quali letterati, pittori, scultori. Due sono le principali ragioni dello sviluppo del mecenatismo nell'Italia rinascimentale: in primo luogo il sentito bisogno di commissionare e collezionare opere d'arte dovuto ad interessi e gusto del tempo e del mecenate stesso; in secondo luogo diventa importante la manifestazione del proprio potere nei confronti della popolazione, in contesa con gli membri dell'aristocrazia, e in competizione con i sovrani dei regni europei.

Questa è l'eredità che ci lascia l'esperienza rinascimentale italiana, ma per un'analisi agli albori del fenomeno del collezionismo occorre fare un passo indietro.

È infatti durante l'epoca imperiale che si assiste ad un'accentuazione dell'idea di potere e importanza data dall'esibizione di oggetti e opere, che arrivavano quasi esclusivamente dai bottini di guerra e dai saccheggi delle città nemiche. Non a caso, la pratica del collezionismo si svilupperà solidamente a Roma, dove diventa uno strumento politico e sociale al servizio degli imperatori con il fine di consolidare il loro potere e la loro grandezza.

Con il tramonto dell'Impero Romano e la conseguente ascesa dei popoli barbari nella penisola italiana il collezionismo cambia, in quanto le tradizioni dei

¹ Per un'analisi più dettagliata consultare il testo di C. De Benedictis, *Per la storia del collezionismo italiano. Fonti e documenti*, Ponte Alle Grazie, Firenze 2015.

popoli cambiano e quindi di conseguenza si assiste ad un mutamento delle collezioni sotto vari aspetti: origine, contenuto, appartenenza, estetica.

Nel Medioevo si assiste a ulteriori cambiamenti: è questa infatti l'epoca dei grandi tesori di proprietà dei principi e delle preziose raccolte ecclesiastiche. È proprio l'aspetto religioso a caratterizzare le raccolte di questo tempo: cresce in maniera smisurata l'importanza a livello nazionale e internazionale delle reliquie di santi e martiri (che genereranno un alto numero di pellegrinaggi), dell'oreficeria e dei poteri taumaturgici², ovvero dei prodigi e dei miracoli.

Con lo sviluppo della corrente culturale dell'Umanesimo nasce lo "studiolo", un particolare tipo di ambiente molto diffuso in questo periodo che rappresenta una tipicità italiana. All'interno di questo particolare spazio vi è un forte legame tra gli oggetti in esso contenuti, lo spazio fisico in cui sono esposti ed il proprietario dello studiolo e della collezione. Per tale motivo questi ambienti si caratterizzano per la loro singolarità: si tratta infatti di un luogo strettamente personale, in un certo senso intimo, nel quale vengono racchiusi l'interesse del collezionista, le opere d'arte e lo studio intellettuale.

Quasi parallelamente agli studioli nascono anche collezioni a carattere enciclopedico, le *wunderkammern*³, che accoglievano collezioni composte da esemplari rari e bizzarri, differenti per materiale e provenienza, che potevano essere creati sia dall'uomo che dalla natura. Questa tipologia di raccolta, tipica delle aree dell'Europa del nord, mostra un nuovo interesse scientifico, rappresentando una sorta di "sintesi dell'universo" in un allestimento particolarmente stravagante ed elaborato, che esalta il carattere quasi fantastico della raccolta.

² La taumaturgia (parola formata dal greco θαῦμα *thaûma*, tema *thaumat-*, "prodigio" e ἔργον *érgon* "opera") è un ramo della religione che si occupa dei prodigi e dei miracoli. Rispondono a questo appellativo i re detti "taumaturghi", cioè capaci di compiere miracoli, come i re francesi (dai Capetingi alla Rivoluzione Francese) e i re inglesi (dalla Conquista normanna dell'Inghilterra alla guerra delle due rose).

[<https://it.wikipedia.org/wiki/Taumaturgia>] 26/06/2020

³ Il termine *wunderkammern*, di origine tedesca, viene tradotto letteralmente "camera delle meraviglie", o anche "gabinetto delle curiosità o delle meraviglie".

Studioli e *wunderkammern* rappresentano i modelli espositivi più diffusi tra il Quattrocento e il Cinquecento nel contesto europeo, e fungeranno da incipit verso l'elaborazione dell'idea moderna di museo.

In epoca rinascimentale c'è un rinnovato interesse per l'antico. L'uomo si sente continuatore della civiltà e della cultura classica e così questo nuovo gusto porta alla creazione di numerose riproduzioni dei capolavori della statuaria classica. Queste opere non venivano solamente copiate, ma talvolta potevano anche essere rielaborate ed utilizzate come fonte di ispirazione per nuove opere.

L'élite religiosa e l'alta aristocrazia erano particolarmente interessate alle vestigia del mondo classico. I messaggi che davano fungevano da strumenti di consenso e contenuti ideologici, soprattutto nel caso delle grandi famiglie al potere. In questa fase il mecenatismo di illustri personaggi politici si fa sempre più importante e presente e grazie a questo ancora oggi possiamo ammirare opere di pittura, di scultura e di architettura di una bellezza ineguagliabile.

Il collezionismo del Rinascimento apre inoltre la strada al moderno concetto di "fruizione pubblica", con la decisione da parte di alcuni proprietari di aprire le loro collezioni esponendole in ambienti aperti a tutti.

Questo atteggiamento dimostra l'implicito ma chiaro intento di rappresentare e trasmettere il prestigio del proprio potere attraverso queste opere eccezionali, testimoni di una continuità della tradizione artistica del passato⁴.

La maggior parte delle raccolte formatesi in questo periodo fungerà successivamente da nucleo centrale per i principali musei pubblici moderni. In molte occasioni, queste vengono donate dai proprietari alla propria città, in segno di continuità del potere esercitato su di essa e come testimonianza culturale dell'amore verso il proprio popolo.

⁴ B. Benedetti, *Il concetto e l'evoluzione del museo come premessa metodologica alla progettazione di modelli 3D*, rivista elettronica SCIRES-IT (SCientific RESearch and Information Technology), 2013.

Nel corso dei secoli, le trasformazioni politiche, economiche e sociali cambiano la figura dell'artista, che ora è pienamente riconosciuta a livello sociale. Questo fattore dà quindi una svolta alla concezione dell'arte e del collezionismo. Le loro botteghe vengono trasformate in spazi d'esposizione, non più appartenenti a dei semplici artigiani, ma a degli uomini dotati di genio e di una riconosciuta abilità, che ora possono entrare a far parte delle alte cerchie sociali.

È certamente in questo quadro storico e culturale che si riconosce la nascita e la formazione di una vera e piena consapevolezza museale, comprensiva degli aspetti riguardanti il ritrovamento delle opere d'arte, gli allestimenti espositivi appropriati per le collezioni e il restauro dei manufatti antichi⁵.

Tra il Quattrocento e il Cinquecento viene infatti recuperato il tema delle muse e, collegato ad esse, il termine *museion*⁶.

Nell'antichità, ad Alessandria d'Egitto, il *museion* era un luogo, il tempio dedicato alle muse, le figlie di Zeus. Non era un museo come lo intendiamo oggi, non aveva una collezione di oggetti esposta, ma fungeva da biblioteca, una sorta di centro studi e di accoglienza per letterati ed intellettuali. Rappresentava così la massima istituzione culturale del mondo ellenistico.

Con il passare del tempo cambia anche il modo di allestire le collezioni all'interno degli ambienti in cui sono esposte le raccolte. Si comincia quindi ad affidare alla disposizione dei singoli oggetti un'idea di percorso, di visione, che trasmetta i valori di tutto ciò che è esposto. Vengono elaborati diversi piani e modelli espositivi, che molte volte mirano a ottenere un risultato che differenzi le collezioni di città in città, ma anche di paese in paese.

Tra il Cinquecento e il Seicento si esauriscono i modelli passati dello studiolo e delle *wunderkammern* e si assiste ad un'ulteriore evoluzione degli spazi espositivi. Nasce allora la "galleria", che può essere intesa come una sorta di

⁵ Ibidem.

⁶ Per un approfondimento sull'origine dei musei consultare il testo di M. V. Marini Clarelli, *CHE COS'E' UN MUSEO*, Le Bussole, Roma 2005.

prosecuzione dello studiolo. Con l'avvento di questo nuovo modello espositivo si arriva in quei secoli ad un maggiore svolgimento concettuale e spaziale sia dell'ambiente che della narrazione delle opere. Maggiore è il contatto con il pubblico, e la galleria dimostra l'esercitazione di una doppia funzione. La prima, celebrativa verso il committente, e la seconda, di carattere conservativo - espositivo per quanto riguarda gli oggetti che compongono le collezioni. È questo il caso di un ambiente che ha le sue radici dall'esperienza del passato, del mondo classico, che vedeva nelle logge, negli atri delle ville romane e nei portici colonnati modelli di spazi espositivi d'eccellenza. I primi esempi di galleria seicentesca si hanno in Francia, mentre in Italia vengono recuperati spazi da logge e cortili di palazzi romani per ricavarne gallerie, con funzione pubblica e rappresentativa del proprietario, ma diventando anche luoghi di esposizione di opere e di esaltazione del gusto personale del proprietario. Elementi innovativi nel contesto italiano sono l'uso espositivo e la nascita della museografia, quella disciplina che si occupa degli allestimenti museali, della collocazione delle opere affinché siano conservate e osservate al meglio, e che studia la successione delle sale e dei percorsi. La tipologia e la funzione della galleria si erano diffuse in tutta la penisola e ne viene successivamente codificata la forma architettonica, l'etimologia e il significato. Con questo modello espositivo si prefigura ufficialmente l'idea di museo moderno; in particolare la galleria acquisterà il significato attuale come sinonimo di pinacoteca.

È in quest'epoca che si delinea una prima divaricazione tra creazione artistica e critica dell'arte, in una chiave interpretativa, storica e sensibile ai procedimenti tecnici e operativi, che diventa materia dei cosiddetti "conoscitori".

Il Settecento è un secolo importante nella storia moderna che vede diversi cambiamenti a livello sociale e nuovi scenari politici. L'affermazione di una nuova classe, la borghesia, elimina la tradizionale esclusività del collezionismo che si era creata intorno alla classe nobiliare, creando un collezionismo dal gusto più moderno. In aggiunta, si fa strada una nuova consapevolezza del

diritto da parte di tutti i cittadini alla fruizione delle raccolte d'arte, con conseguente dovere dei proprietari di renderle pubbliche e accessibili al popolo. Oltre al collezionismo in questo periodo comincia a consolidarsi anche il mercato dell'arte, che porta alla fioritura di numerose gallerie (soprattutto antiquarie), case d'asta ed esposizioni in tutta Europa. Tra tutte, ricordiamo la *Great Exhibition*⁷ di Londra, considerata la prima grande esposizione universale che ebbe luogo nel 1851 all'interno del celebre Crystal Palace, alla quale seguirono una lunga serie di esposizioni a livello internazionale di cultura e industria diffuse ancora oggi.

In aggiunta è da tenere presente che questi cambiamenti sono stati influenzati dai nuovi viaggi che si diffondono in Europa a partire dal XVII secolo. Tra i giovani appartenenti alle famiglie aristocratiche principalmente inglesi, si diffonde la moda del Grand Tour, termine che indica i viaggi di istruzione intrapresi dai questi giovani. La pratica del viaggio in Europa era già parzialmente estesa in quanto nei secoli precedenti i fedeli cristiani si recavano nelle città mete dei loro pellegrinaggi. La destinazione prediletta da chi intraprendeva il Grand Tour⁸ era l'Italia, data l'eredità culturale e artistica proveniente dall'epoca dell'antica Roma, città ambita non solo da questi "rampolli" ma anche da numerosi studiosi e uomini di cultura. Durante questi viaggi di formazione i giovani aristocratici venivano a contatto con l'arte e la bellezza delle città italiane più rinomate all'epoca, quali Venezia, Napoli, Messina; potevano inoltre osservare paesaggi naturali inediti, acquistare opere d'arte, conoscere il costume italiano. Con il Grand Tour si rafforza la consapevolezza dell'importanza delle opere d'arte e del legame con il passato, consolidando quindi il collezionismo e le raccolte che diventano mezzo di educazione e conoscenza.

L'iniziale godimento privato da parte dei proprietari delle collezioni viene quindi progressivamente superato a favore dell'affermazione del concetto di bene

⁷ N. Squicciarino, *La Great Exhibition del 1851. Una svolta epocale nella comunicazione*, Armando Editore, Roma 2014.

⁸ Cfr. *Il viaggio di formazione dal Grand Tour al turismo di massa*, di Elena Gremigni e Giovanna Lucci, Le Lettere, Firenze 2019.

artistico inteso come patrimonio pubblico, di fruizione pubblica. È questa l'epoca in cui si delinea una dicotomia tra arte e scienza visibile anche fisicamente nell'ordinamento e nella catalogazione delle raccolte scientifiche.

Sulla base di queste spinte culturali nell'Ottocento si arriva all'elaborazione della concezione odierna di museo: in questo secolo vengono a crearsi le prime istituzioni culturali che diventeranno simboli di prestigio anche nei confronti degli altri paesi. Innovazioni ma anche cambiamenti si hanno soprattutto negli edifici adibiti alla conservazione e all'esposizione di oggetti d'arte, che diventano più funzionali e rappresentativi. Anche i criteri di allestimento evolvono, in un'accezione che esalta il valore didattico delle collezioni d'arte. C'è ancora il problema del distacco tra élite e pubblico: inizialmente concepiti solo per una ristretta élite, composta principalmente dagli addetti ai lavori e dalle classi nobili, i musei vengono gradualmente aperti anche alla classe borghese. Ma il distacco culturale tra le classi altolocate e il pubblico più popolare e il relativo dibattito era allora evidente così come lo è ancora oggi.

Verso la fine del XVII secolo erano nati i primi musei europei aperti al pubblico, annoverati ancora oggi nella cima delle liste dei musei più visitati al mondo.

Tra questi, ricordiamo il British Museum, inaugurato nel 1753 e composto dall'unione di due biblioteche e dalla collezione artistico-letteraria di Sir Hans Sloane, medico e scienziato inglese, il cui patrimonio compone il nucleo originario del museo.

Gli Uffizi, aperti al pubblico nel 1769 dal granducato dei Lorena, sono frutto della donazione ad opera di Anna Maria Luisa de' Medici, ultima erede della nobile famiglia fiorentina, che nel 1737 lascia alla città di Firenze le collezioni medicee.

Il Museo del Louvre nasce in quella che era la residenza parigina del re di Francia (prima del trasferimento alla Reggia di Versailles); i progetti per la sua

realizzazione furono iniziati dal governo rivoluzionario che lo inaugurò nel 1793.

A Roma, tra i tanti musei aperti al pubblico di origine sette - ottocentesca, ricordiamo i Musei Capitolini. Originariamente nati dalla donazione del 1471 fatta al popolo romano da parte del papa Sisto IV di un gruppo scultoreo bronzeo, non vengono aperti al pubblico immediatamente. Sarà papa Clemente XII ad inaugurarli successivamente, nel 1734, in seguito all'acquisizione da parte di quest'ultimo della collezione di statue e ritratti del cardinale Albani, che andrà ad integrare il nucleo di opere iniziale.

Per tutto il Novecento il collezionismo, specialmente nel contesto italiano, continua ad essere un fenomeno in evoluzione, come d'altronde è l'arte di quegli anni. Gradualmente i musei iniziano ad incidere sulla realtà sociale, si cerca di colmare il divario culturale e gli obiettivi diventano la comunicazione, l'educazione e il coinvolgimento del pubblico. Negli anni centrali del secolo scorso sono molte le raccolte di imprenditori, industriali, professionisti e alta borghesia che, spinti da non solo interessi economici ma anche da passione personale, curiosità e volontà, danno grande impulso e sviluppo all'arte dell'epoca. Importanti mutamenti si hanno anche nel campo dell'architettura, che modifica le sedi espositive e le modalità di allestimento.

1.2 Evoluzione moderna dell'arte e degli spazi espositivi

Se da un lato si tende a dare molta importanza alle dinamiche riguardanti le raccolte artistiche e al loro valore estetico, sociale ed economico, dall'altro si inizia a prestare sempre più attenzione anche al loro "contenitore" e ai suoi sviluppi.

Inizialmente gli spazi dedicati all'esposizione di collezioni consistevano in architetture religiose, quali conventi e chiese, dove venivano conservati i tesori ecclesiastici. Si sviluppano successivamente ambienti particolari e personali che raccolgono non solo opere d'arte ma anche reperti naturalistici e scientifici,

come gli studioli e le *wunderkammern*. Nei secoli seguenti, con la grande ondata di commissioni frutto del mecenatismo rinascimentale, le collezioni degli uomini più abbienti vengono raccolte all'interno delle residenze principesche, aristocratiche o borghesi, oppure nelle logge, nei cortili dei palazzi. Anche gli spazi accademici, come biblioteche e università, diventano luoghi del collezionismo, per gli studiosi e gli uomini di cultura.

Con il passare del tempo, e con la nascita del museo pubblico nell'Ottocento, esso diventa una tipologia edilizia pienamente definita nei suoi caratteri estetici e funzionali, entrando così a far parte degli studi degli storici dell'architettura⁹.

È chiaro che differenti oggetti richiedono diverse condizioni espositive, così come, inversamente, differenti tipi di raccolte richiedono diversi spazi. Quindi le architetture adibite all'esposizione di opere d'arte possono essere diverse, anzi possiamo dire che ognuna è unica nel suo genere in quanto ogni collezione è unica così come ogni edificio che le ospita. L'ambiente e, più in generale, l'edificio museale possono rispondere più o meno appropriatamente alle caratteristiche richieste dal contenuto, così come può avvenire il contrario, e cioè che una collezione debba adattarsi al contenitore, istituendo così una dialettica tra architettura e allestimento, tra edificio e quelle strutture del sapere che ordinano una collezione¹⁰.

Parlando della progettazione architettonica degli spazi museali, troviamo diversi casi di sviluppo. Il primo riguarda la creazione di strutture espositive *ex novo*, cioè appositamente costruite, per le quali nel Novecento è molto diffusa la partecipazione di architetti di fama internazionale (come il Solomon R. Guggenheim progettato da Frank Lloyd Wright). Il secondo caso invece prevede il riutilizzo di edifici preesistenti, la maggior parte delle volte con valori storico e/o artistico (come la Montagu House, sede del British Museum e casa di Ralph Montagu, primo duca di Montagu).

⁹ Cfr. *L'architettura dei musei*, Alessandra Criconia, Carocci Editore, Roma 2011.

¹⁰ Dal sito [http://www.engramma.it/eOS/index.php?id_articolo=2346] 1/07/2020

Come già detto, i musei non sono tutti uguali, bensì cambiano sia in allestimento che in architettura a seconda della tipologia di opere d'arte e di collezioni esposte. Esistono infatti musei d'arte, di archeologia, di storia naturali, musei scientifici e tecnologici, musei sulla guerra, sul territorio, ecc.

L'arte però, si sa, non ha confini, e così comincia progressivamente ad uscire dai canonici spazi museali.

Giardini, cortili, logge, diventano un ulteriore spazio espositivo, una parte accessoria del museo, prosecuzione di quello interno agli edifici in cui erano esposte le collezioni e le opere, diventando vero e proprio contenuto. Così come per gli spazi interni, anche per gli spazi esterni si diffondono delle pratiche e delle tradizioni per quanto ne riguarda la costruzione e l'allestimento.

Eredi delle sfarzose tradizioni ottocentesche, anche le moderne istituzioni culturali celebrano il loro prestigio non solo con l'imponenza e la maestosità dell'architettura delle loro sedi, ma anche attraverso la progettazione di giardini e spazi verdi. Talvolta questi spazi superano, in quanto a bellezza e attrattività, le sale interne degli edifici culturali, attirando su di sé l'attenzione dei visitatori, fino ad arrivare ad una vera e propria tendenza e tradizione dell'arte dei giardini, teorizzata nell'architettura paesaggistica¹¹.

Oltre agli aspetti architettonici esterni appena citati, prendono importanza ulteriori fattori tecnici interni alle sedi espositive.

Primo tra tutti, l'illuminazione all'interno degli spazi è molto importante nella progettazione di uno spazio museale, in quanto serve a mettere in risalto un'opera piuttosto di un'altra, e rendere visibile un corridoio o un punto di passaggio importante, o ancora a far spiccare dei dettagli architettonici della struttura, sia per l'interno che per l'esterno. La luce è lo strumento essenziale per un'ottimale fruizione da parte del pubblico delle opere delle collezioni, che le rende protagoniste degli spazi espositivi. Un'attenta progettazione infatti

¹¹ Cfr. *Architettura dei giardini*, di Franco Fariello, Edizioni dell'Ateneo, Roma 1985.

utilizza la luce come mezzo per esaltare i giochi di ombre e luce all'interno delle sale, accompagnando lo spettatore in un'autentica lettura dell'opera. La luce ha dunque la funzione di valorizzare i dettagli delle raccolte d'arte, mantenendo al contempo la visione architettonica e d'insieme¹².

Anche le modalità di allestimento mutano. Inizialmente la disposizione delle opere mirava a renderne evidente la bellezza e la preziosità, con allestimenti che spesso volte isolavano i pezzi più pregiati delle collezioni per farli diventare il loro simbolo, i loro protagonisti. In epoca moderna non ci si concentra più solo sulla singola opera e sulle sue caratteristiche estetiche, ma si cerca di esaltarne il valore intrinseco, coinvolgendo lo spettatore tramite il suo messaggio.

Sulla base di queste riflessioni, possiamo dire che nel Novecento sono molti i cambiamenti che avvengono nel campo delle esposizioni d'arte.

Inizia una corsa all'architettura, che deve essere sempre più in grado di catturare l'attenzione delle persone, facendo leva sui nomi dei più importanti architetti a livello internazionale, i quali cercano di realizzare progetti straordinari mantenendo comunque il legame con le originali funzioni di questi spazi, quali conservazione ed esposizione.

Se nell'Ottocento i musei erano ormai diventati i luoghi consacrati all'esposizione dell'arte, dalla metà del Novecento comincia a crearsi una nuova necessità di uscire dagli spazi e dagli schemi convenzionali, che porta l'arte ad espandersi in nuove realtà. Le rigidità del secolo precedente vengono quindi soppiantate da una nuova società in continua evoluzione sociale e politica.

Sono numerosi i cambiamenti di quest'epoca che influiscono particolarmente sui modi di esporre e di concepire l'arte. Innanzitutto, le nuove correnti artistiche novecentesche guidate dagli artisti dell'epoca modificano i concetti base del modo di fare e vivere l'arte del tempo precedente. E questo porta

¹² Risorsa disponibile al seguente indirizzo [<https://www.petrucimarco.it/illuminazione-musei/>] 29/06/2020

inevitabilmente ad un nuovo modo di pensare il modo di fruire l'arte, e quindi degli stessi spazi che fino a prima erano destinati ad ospitarla.

Le avanguardie artistiche del Novecento designano uno spirito di innovazione che, letteralmente, "guarda avanti", verso una nuova ricerca artistica e culturale.

Punto comune di queste correnti è l'opposizione alle concezioni filosofiche, scientifiche, artistiche e sociali vigenti in quel momento storico, un periodo in cui l'Europa e il mondo intero avevano vissuto cambiamenti epocali, dalla Rivoluzione industriale prima, alle grandi Guerre Mondiali dopo, dalla società suddivisa in classi a quella dei consumi¹³.

Espressionismo, Surrealismo, Cubismo, Astrattismo sono alcune delle correnti artistiche del secolo scorso che, sulla base delle vicende politiche e sociali europee e non solo, portano ad una rivoluzione culturale inedita, senza precedenti.

Si vedono in questo secolo anche fenomeni diversi tra loro, che non si escludono a vicenda e nemmeno si esauriscono con il passare del tempo, ma evolvono e coesistono nello stesso contesto.

Le nuove correnti artistiche e i cambiamenti ad esse legati segnano indubbiamente il Novecento, ma questo non significa che l'arte dei secoli precedenti viene dimenticata o accantonata. Si assiste ad una convivenza di generi, nascono pratiche inedite, ci sono casi di contaminazione e convivenza tra le varie forme d'arte, che generano le prime riflessioni sul confronto antico-nuovo sia per quanto riguarda gli spazi espositivi che per le pratiche di allestimento.

Tra i nuovi spazi dell'arte si diffonde la "galleria d'arte privata", uno spazio dove si promuove la cultura e l'arte ma che ha un'accezione commerciale, in quanto

¹³Dal sito [<https://www.nanopress.it/articolo/movimenti-artistici-del-900-quali-sono-i-piu-importanti/84953/#:~:text=Parlando%20di%20arte%20del%20XX,con%20la%20famosa%20Pop%20Art.>] 25/06/2020

le opere esposte si possono acquistare, e vengono realizzati cataloghi di collezioni e mostre. La galleria contemporanea si sviluppa come un ambiente asettico eliminando ogni riferimento che si pone tra un'opera e il suo essere arte. Questa tipologia di spazio è bianca, senza ombre, pulito, è dedicato alla purezza dell'estetica, e l'allestimento delle opere è tale da non intaccarle con il tempo e il mondo esterno.

Ma l'arte talvolta si libera dai confini fisici dei luoghi espositivi e esce dal museo, o dalla galleria, per approdare in spazi pubblici, e che quindi si contamina con il mondo circostante. Un esempio è la *street art*, l'arte urbana che si diffonde in Europa tra la fine degli anni Novanta e primi anni Duemila, a cui ricorrono alcuni artisti per autopromuoversi, per contestare la società o la politica, ma soprattutto per andare incontro ad un pubblico vastissimo.

Si diffondono degli stili artistici che si propongono al pubblico in modo inedito: conseguentemente scompare quella soggezione che mettevano gli austeri luoghi dell'arte, per dar spazio a una condivisione e a una fruizione più sociale. L'esposizione dell'arte avviene quindi anche in luoghi alternativi e atipici.

Molti di questi spazi d'arte sorgono in grandi città ricche di antica tradizione artistica, ma si registrano anche nelle zone più decentrate, andando a coinvolgere anche città meno conosciute che riescono a farsi notare soprattutto grazie all'organizzazione di particolari eventi culturali. Luoghi che erano ormai lasciati al loro destino vengono progressivamente rivalutati e trasformati in spazi per il pubblico, sedi di festival, manifestazioni, progetti d'arte in generale che ricostruiscono una relazione sociale.

Recentemente sono venuti a crearsi anche spazi polifunzionali dedicati non solo all'esposizione di opere d'arte, ma anche alla realizzazione di eventi culturali di varia natura, quali letture, presentazioni, inaugurazioni. In quest'ottica, anche gli spazi di co-working molto utilizzati oggi dai giovani fungono da laboratori dove sviluppare idee e progetti artistici e creativi. Molte volte queste realtà vengono utilizzate come luoghi di incontro, dialogo,

confronto e scambio; si tratta di spazi in cui viene incentivata la collaborazione e la convivenza sociale, che includono professionisti e dilettanti.

“L'arte, nel suo significato più ampio, comprende ogni attività umana – svolta singolarmente o collettivamente – che porta a forme di creatività e di espressione estetica, poggiando su accorgimenti tecnici, abilità innate o acquisite e norme comportamentali derivanti dallo studio e dall'esperienza. Pertanto, l'arte è un linguaggio, ossia la capacità di trasmettere emozioni e messaggi. Tuttavia, non esiste un unico linguaggio artistico e neppure un unico codice inequivocabile di interpretazione”¹⁴.

Tutto ciò che riguarda anche in minima parte l'arte ha un aspetto emotivo e unico, è un qualcosa di libero che rispecchia questa libertà anche nei modi e nei luoghi in cui viene rappresentato.

Lo studio del fenomeno del collezionismo artistico e dell'esposizione delle opere d'arte nel corso della storia indica e misura i cambiamenti di gusto e di mercato, di fruizione e percezione dei manufatti.

C'è una correlazione evidente tra lo sviluppo del mondo dell'arte e le dinamiche sociali, politiche ed economiche della nostra società.

Partendo dall'exkursus sugli spazi espositivi a carattere artistico culturale che è stato finora presentato, dai tradizionali musei alle gallerie, dai contesti urbani agli eventi, si può affermare che l'iniziale scopo di conservazione dell'arte è stato, nel corso degli anni, riveduto e modificato, orientandolo verso una logica che va oltre la mera valorizzazione dell'opera d'arte a favore di una trasmissione di conoscenza e dello sviluppo di un mercato culturale.

La progressiva importanza data all'architettura e agli aspetti tecnici dei contenitori d'arte in certi casi ha trasformato questi luoghi in centri culturali

¹⁴ Risorsa disponibile al seguente indirizzo [<https://it.wikipedia.org/wiki/Arte>] 3/07/20

pulsanti, dove lo scambio di conoscenze e di messaggi ne diventa l'oggetto principale.

Anche il modo di fare collezionismo è mutato, così come le diverse personalità e competenze ad esso legate. Entrano in gioco fattori economici, speculativi e di prestigio che nei secoli precedenti non appartenevano questa attività.

Il sistema dell'arte moderno ha cambiato modi, tempi e luoghi della comunicazione della cultura in generale. Gli spazi inizialmente adibiti esclusivamente all'esposizione e alla conservazione assumono ora funzioni e responsabilità verso la società che non hanno precedenti.

In aggiunta, vengono a crearsi competenze e abilità inedite, che generano la presenza di figure sempre più rilevanti in questo ambito, come ad esempio il critico e il curatore d'arte.

Oggi il mondo dell'arte e della cultura presenta numerose sfaccettature, è composto non solo dai musei e dalle figure ad essi legate, ma da molti altri attori, che entrano a contatto con il mondo culturale attraverso diversi sistemi di relazioni.

Gli spazi culturali diventano oggi strutture di comunicazione e diffusione di sé stessi e della loro attività. Le istituzioni più importanti, come i grandi musei, le più rinomate gallerie, gli eventi e le altre realtà locali più conosciuti, "tendono oggi a costituirsi come veri e proprio *brands* multinazionali, moltiplicando l'offerta espositiva e vendendo un'immagine culturale, l'aura del proprio patrimonio fino alla capacità organizzativa della struttura"¹⁵.

Tra le novità di fine diciannovesimo secolo, diventano inoltre importanti le doti relazionali che servono a creare rapporti duraturi e di fiducia tra collezionisti, artisti, critici e pubblico appassionato. In questo contesto, sta diventando sempre più importante la rete e le sue possibilità, soprattutto per quanto

¹⁵ Dalla pagina "nuovi musei" del sito web dell'enciclopedia Treccani disponibile al seguente indirizzo [http://www.treccani.it/enciclopedia/nuovi-musei_%28XXI-Secolo%29/] 30/06/20

riguarda il marketing e la comunicazione, attività che stanno diventando sempre più essenziali nel mondo dell'arte.

1.3 Gli spazi culturali oggi

Si è visto come nel tempo i luoghi dediti all'esposizione dell'arte hanno cambiato la loro forma e i propri intenti e si configurano sempre più come organizzazioni culturali più o meno complesse che guardano al contesto contemporaneo. È un processo, quello che riguarda gli spazi espositivi culturali, che non si è ancora fermato, ma che continua ad aggiornarsi e a evolversi.

I maggiori cambiamenti avvengono [...] con la creazione del Centre Georges Pompidou [...] fortemente voluto dal presidente Pompidou, il concetto di museo allargato non solo al quartiere (il Marais) ma alla città tutta, rende obsoleto il termine stesso di "museo" per affermare fin dal termine "*centre*" il ruolo operativo, attivo, e finanche creativo dell'istituzione nel cuore antico della città, contribuendo sostanzialmente al suo risanamento architettonico e al suo riassorbimento nella città. Qui trova concreta applicazione il concetto di museo allargato a tutti gli strati della società, anche perché il centro [...] non si limita alla raccolta e all'esposizione di opere d'arte tradizionali, ma diviene il luogo propulsivo da cui ogni manifestazione creativa può irradiarsi all'intorno, essendo collegato, a sua volta, con altre istituzioni [...]¹⁶.

Sulla base delle osservazioni di Marani e Pavoni possiamo quindi affermare che c'è stata un'evoluzione in senso moderno e creativo nella concezione di istituzione che promuove l'arte al pubblico, esperto o dilettante. Questo succede tanto in Europa quanto in America, terreno che comincia dalla seconda metà del Novecento ad affermarsi come importante centro culturale, soprattutto per quanto riguarda le novità dell'arte contemporanea.

¹⁶ P. C. Marani, R. Pavoni, *MUSEI – trasformazioni di un'istituzione dall'età moderna al contemporaneo*, Marsilio, Venezia 2006, p.67.

Scrive infatti Ulrich Obrist: “I primi spazi alternativi newyorkesi si presentano innanzitutto come organizzazioni in grado di offrire servizi, spazi per studi, nuova tecnologia [...] e una certa visibilità [...] Il modello organizzativo era basato su strutture collettive piuttosto informali, progressivamente snellite da un punto di vista pratico-gestionale”¹⁷.

All'interno della grande varietà di spazi culturali che vengono a crearsi troviamo diverse realtà che si differenziano per vari aspetti: per la dimensione degli spazi, per la notorietà e la reputazione, per le modalità di gestione e per interessi culturali perseguiti. Ogni spazio infatti si delinea sulla base delle proprie capacità, economiche e artistiche, e sulla base della propria visione e funzione all'interno del panorama artistico.

Queste funzioni sono diventate ormai molto diverse da quelle che hanno dato origine ai primi esempi di raccolte di opere d'arte esposte al pubblico. I musei, soprattutto quelli figli dei primi nuclei ottocenteschi, restano fissi sulle questioni di conservazione e tutela dei loro patrimoni e delle collezioni, mantenendo certamente un forte ruolo nella comunicazione della nostra cultura, talvolta però ignorando gli stimoli e le novità del contesto contemporaneo. Le gallerie private mantengono l'impostazione austera del *white cube*¹⁸ e quel legame indissolubile con l'attività di vendita delle opere d'arte, dimostrando anch'essa i suoi limiti. Scrive O'Doherty sulle gallerie: “Per molti di noi, la galleria emana ancora energie negative quando ci aggiriamo al suo interno. Qui l'estetica si trasforma in una sorta di elitarismo sociale: la galleria è esclusiva. Isolato nella sua porzione di spazio, ciò che è esposto assume l'aspetto di un bene raro e prezioso come un gioiello o un pezzo di argenteria; l'estetica si trasforma in commercio: la galleria è costosa. Ai non iniziati, il suo contenuto appare quasi incomprensibile: l'arte è difficile. Un pubblico esclusivo, oggetti rari e quasi

¹⁷ H. Ulrich Obrist, *FARE UNA MOSTRA*, De Agostini Libri, Novara 2014, p. 172.

¹⁸ Il *white cube* è l'archetipo dell'arte del Novecento. Era una sorta di contenitore ermetico che preservava le opere al suo interno per l'eternità, rendendole immuni ai cambiamenti esterni e alle diverse caratteristiche del tempo. Sulla base delle riflessioni sull'esposizione dell'arte, lo spazio espositivo viene in quest'ottica trattato come una scatola, una vetrina da manipolare.

indecifrabili: eccoci di fronte a uno snobismo sociale, finanziario e intellettuale”¹⁹.

Confrontandoli con queste riflessioni, gli spazi culturali, nell’ottica di questa analisi, si pongono come realtà che “galleggiano” tra queste due possibilità, tra il museo e la galleria. Si configurano infatti come spazi unici, che si differenziano l’uno dall’altro, ognuno dei quali si dota di una propria identità culturale. Nasce quindi un nuovo modello di luogo dell’arte, che ha le proprie caratteristiche, la propria ragione sociale, il proprio modo di porsi nel contesto culturale e cittadino.

Trattandosi di realtà per la maggior parte delle volte non dotate di una propria collezione consistente, esse orientano la loro visione verso altri aspetti. Possiamo individuare spazi culturali che basano le proprie attività sulle esperienze che offrono al pubblico; altri invece si concentrano sul concetto e sull’idea che sta dietro ad un’iniziativa; altri ancora incentrano la loro offerta sul prodotto artistico che ospitano temporaneamente.

Questi spazi sono ambienti molto dinamici, in quanto il carattere temporaneo delle attività che vi si organizzano porta ad avere un ambiente in continua evoluzione, che viene creato e ricreato di volta in volta a seconda di ciò che avviene all’interno dello spazio. Il fervore artistico e culturale di queste organizzazioni si rispecchia nel grande numero di attività che vengono ospitate. Le principali iniziative che possiamo trovare nei programmi di queste realtà consistono in mostre temporanee di arte, pittura, scultura, fotografia, workshop, laboratori per bambini, esposizioni di artigianato, residenze d’artista, eventi aziendali come inaugurazioni, celebrazioni, presentazioni di libri. Non necessariamente troveremo tutte queste attività all’interno della programmazione di un singolo spazio, poiché ognuno è diverso dagli altri e decide su cosa concentrare la propria offerta culturale. Anche la parte di allestimento è molto sentita in queste realtà, perché ospitando diversi tipi di eventi, si creano delle ambientazioni ogni volta differenti.

¹⁹B. O’Doherty, *INSIDE THE WHITE CUBE – l’ideologia dello spazio espositivo*, Johan & Levi Editore, Monza 2012, p. 64

L'atmosfera che si respira in queste occasioni trasmette non solo l'idea ma anche la reale percezione di vivere un momento di crescita personale, di trasmissione di conoscenze, di sviluppo della creatività artistica, il tutto all'interno di un ambiente informale, di svago e intrattenimento. Quello che viene trasmesso al pubblico degli spazi culturali è la sensazione di partecipare a qualcosa che ci eleva come individui, e che ci fa stare in gruppo, diventando un momento di condivisione sociale.

Molto importanti in questo contesto sono le relazioni che possono nascere da queste occasioni. Gli spazi culturali sono infatti luoghi dove si instaurano dei rapporti particolari tra gli attori che intervengono nelle loro iniziative. La relazione è un aspetto che sta diventando sempre più importante nel contesto attuale, in qualsiasi settore e ambito. All'interno di un sistema complesso come quello dei moderni spazi espositivi, le relazioni che vengono a crearsi con i differenti soggetti che scendono in campo nell'ideazione, nell'organizzazione, nella gestione e nella fruizione delle esposizioni ospitate all'interno di essi si rivelano importantissime. Anche la relazione che viene a crearsi tra i partecipanti è importante, che si sentono parte di un gruppo, con il quale condividere passioni, interessi, momenti di convivialità. Gli effetti dei diversi contesti che vengono a crearsi in queste occasioni di condivisione generano molteplici relazioni e rapporti.

Per quanto riguarda il rapporto tra l'artista e lo spazio espositivo, dobbiamo ricordare che a partire dalla seconda metà del Novecento esso subisce un notevole cambiamento nella concezione dell'opera d'arte da esporre e il suo contenitore esclusivo, il museo. Inizia così una sorta di competizione tra la parte creativo-artistica e la pratica espositiva del museo, e queste dinamiche portano ad un diverso modo di relazionarsi con lo spazio. Gli spazi espositivi oggetto di questa analisi non sono più solamente spazi adibiti alla conservazione o alla vendita, ma diventano un'arena culturale sia per il pubblico ma soprattutto per gli artisti e i creativi stessi, ed è per questo motivo

che vediamo la nascita di molti progetti *site specific*²⁰, cioè creati sulla base del contesto e dello spazio espositivo. I progetti nati da questo modo di fare arte si riempiono di significati che prendono vita con la loro comunicazione al pubblico.

Artisti e organizzatori di eventi elaborano quindi soluzioni nuove e accattivanti per il pubblico, che diventa sempre più centrale per il successo finale di un'esposizione. Data la grande varietà di attività che ospitano, il bacino di utenti di questi spazi cresce continuamente. L'esperienza che le persone vivono qui dentro non si limita a qualcosa di intellettualmente alto, ma diventa un momento di condivisione sociale dei valori che accomunano sia chi frequenta quel luogo abitualmente, ma anche chi ci capita occasionalmente. La libertà espressiva e creativa di queste realtà rende possibile la creazione di percorsi e di storie che si adattano a qualsiasi pubblico, generale o specifico. In questi spazi viene a crearsi un ambiente che accoglie caldamente il pubblico, in quanto lo spazio all'interno dell'ambiente si dota di una dimensione particolare, in cui il pubblico entra in contatto con un processo di creazione e condivisione artistica con il quale viene invitato ad interagire liberamente. Il rapporto tra lo spettatore e l'opera d'arte esposta o l'attività offerta non è più solamente fisico, ma anche percettivo. Soprattutto per quanto riguarda l'arte contemporanea, il carattere delle esposizioni (mediale, installativo, performativo, interattivo, partecipato) rende l'esperienza del visitatore unica, una fonte di conoscenza e una condivisione di linguaggio inedita. Il pubblico diventa quindi parte attiva nella formulazione di un evento in uno spazio creativo, sia che sia attivo o solo di passaggio.

L'organizzazione spaziale e fisica di questi ambienti incide anche sulle opere esposte, sulla loro bellezza estetica, sul loro significato e quindi sul messaggio che mandano. L'allestimento è l'azione che dà indicazioni su tutto quello che sta avvenendo all'interno di quelle mura, dà valore all'opera. È importante

²⁰ Definizione del termine "site specific": nell'ambito dell'arte contemporanea, che è stato pensato e realizzato per essere inserito in un determinato luogo o ambiente (dal sito web dell'enciclopedia Treccani disponibile al seguente indirizzo [http://www.treccani.it/vocabolario/site-specific_%28Neologismi%29/] 31/07/2020.

porre molta attenzione nell'allestimento di uno spazio, perché l'estetica ha delle regole precise e occorre quindi fare attenzione: l'ambiente di cui si tratta è uno spazio vuoto, privo di significato, che viene conquistato dall'opera esposta o adattato al tipo di evento che vi viene organizzato all'interno. L'allestimento è espressione di interpretazione e valore, e inevitabilmente del giudizio e del gusto personale di chi si occupa di questa attività. Non solo: l'allestimento è creato appositamente per realizzare un percorso, che genera una narrazione interna che funge da guida allo spettatore che si addentra in questo spazio, in cui le diverse opere emanano ognuna la loro forza e la loro potenza estetica. Ciò che è ospitato ha potere sul visitatore. Il rapporto opera-pubblico nei recenti spazi espositivi diventa più intimo, veloce e condiviso.

L'artista è da sempre una figura portata ad osservare la realtà che lo circonda, ad interpretarla a decodificarla e mai come in queste ultimi decenni di cambiamento sono stati prima di tutto gli artisti che hanno saputo leggere i cambiamenti della società; nelle loro opere restituiscono a volte in maniera realistica e documentaristica quanto sta avvenendo, altre volte le letture che ne emergono sono visionarie ed astratte; tuttavia in entrambi i casi il loro apporto si è dimostrato fondamentale nell'interpretazione della realtà. Si deve sottolineare come sempre più determinante nell'esperienza artistica contemporanea sia divenuta, a partire dagli anni 70, la puntuale e reciproca relazione tra opera e contesto, intendendo precisamente con quest'ultimo termine non tanto il semplice rapporto di contiguità dell'opera con il luogo che la ospita, ma la manifesta volontà dell'artista di incontrare, attraverso la propria opera, lo specifico vitale del luogo, sia esso quello museale, inteso come spazio di decontestualizzazione e ricontestualizzazione sacrale dell'oggetto artistico piuttosto che quello urbano della nostra vita quotidiana o quello della natura, con i suoi spazi aperti, con le sue grandiose geografie, nel momento in cui essa si incontra con l'umano.²¹

²¹ L. Viola, *Opera e contesto nell'arte contemporanea*, dal sito Academia.edu, disponibile all'indirizzo[https://www.academia.edu/5746752/OPERA_E_CONTESTO_NELLARTE_CONTEMPORANEA] 31/07/2020.

Questi spazi escono dai loro confini spaziali, non sono unicamente luoghi fisici che ospitano un evento, ma si sono trasformati in luoghi in cui vengono a crearsi anche occasioni di dialogo, confronto, scambio. All'interno di questi spazi convertono diversi aspetti, come la creatività, il sapere artistico, i valori sociali e anche la cultura imprenditoriale.

Gli spazi creativi ed espositivi si distinguono l'uno dall'altro, in quanto ognuno è nato da un'idea di base originale dalle altre per intenti, azioni, messaggi. Ogni spazio si pone in un particolare modo con la città e con la comunità in cui è inserito e con gli individui che la vivono. Talvolta capita che questi luoghi siano banalmente categorizzati dai più come "centri culturali" frequentati da persone che godono di un ampio riconoscimento sociale e culturale, ma non è così. La recente espansione ed evoluzione di questi spazi si distanzia da questo pregiudizio, figlio di una passata concezione elitaria dell'arte (soprattutto contemporanea), e li ha trasformati in spazi da frequentare in modo diverso, alternativo, diventando luoghi di incontro informale ma nei quali tutti possono arricchirsi culturalmente.

Il pubblico risponde positivamente a questo tipo di attività e iniziative, trova negli spazi culturali un ambiente in cui si sente a proprio agio, che frequenta volentieri. La tipologia di realtà trattate nel presente elaborato ha un pubblico che si discosta sia dal più datato tipo legato alle élite intellettuali del secolo scorso, che dal più recente pubblico inteso come massa da educare. È un pubblico che non si limita a consumare necessariamente l'arte, o il piacere di essa, ma prova il piacere del parteciparvi. Il pubblico che si affaccia a questo nuovo tipo di centri culturali ha un ruolo rilevante e centrale, rimane sì spettatore ma diventa anche interlocutore nell'importante processo di comunicazione culturale, e mantiene un rapporto diretto con i programmi di queste realtà e con la comunità con cui condivide queste esperienze²².

²² M. V. Marini Clarelli, *CHE COS'È UN MUSEO*, Le Bussole (Carocci Editore), Roma 2005, p. 18.

Per ottenere un riscontro positivo da parte del pubblico è necessario saper comunicare bene la propria organizzazione, la propria missione e la propria visione, quindi ciò che si fa e ciò che si è.

Le novità che riguardano l'esposizione delle opere d'arte e la proposta di un'innovativa offerta culturale al pubblico hanno prodotto dei cambiamenti nella percezione dello spazio, che diventa il medium delle iniziative culturali in questo contesto.

Partendo da una riflessione di O'Doherty, questi innesti sono cominciati prima che i media tradizionali "riformassero" la percezione dell'arte, e riguardano trasformazioni che hanno avuto considerevoli conseguenze non solo sulla società ma anche sugli spazi espositivi²³.

L'arte, e la cultura più in generale, hanno assunto un potente ruolo comunicativo più di cinquant'anni fa, e negli ultimi anni dimostrano di determinare più di ogni altro linguaggio o attività umana le tematiche profonde che caratterizzano la nostra società.

Gli spazi culturali diventano quindi luoghi dell'arte che comunicano se stessi come organizzazione, come promotori di attività didattiche, di interesse sociale, diffondendo l'arte dei nostri tempi. Comunicano cultura, e questo tipo di comunicazione rappresenta, secondo Marini Clarelli, la sfida più recente di queste realtà, soprattutto perché una qualsiasi iniziativa temporanea richiede, rispetto a quella permanente, un ordinamento, un allestimento e un apparato didattico più orientati verso la comunicazione, perché il suo stesso carattere effimero impone che la trasmissione dei messaggi sia immediatamente efficace²⁴.

La comunicazione in questi casi avviene nel momento dell'incontro con il pubblico e il luogo d'incontro è appunto lo spazio dell'esposizione. È un aspetto che sta diventando sempre più centrale, soprattutto nel mondo dell'arte,

²³ B. O'Doherty, *INSIDE THE WHITE CUBE – l'ideologia dello spazio espositivo*, Johan & Levi Editore, Monza 2012, p. 127.

²⁴ M. V. Marini Clarelli, *CHE COS'È UN MUSEO* Le Bussole (Carocci Editore), Roma 2005.

poiché esalta il ruolo e la visibilità delle iniziative, delle organizzazioni, degli artisti e delle personalità che intervengono negli spazi culturali, che dà esito a fenomeni di ibridazione tra il linguaggio artistico e la comunicazione. Resta l'interrogativo su come comunicare al meglio l'arte e la cultura di questi spazi.

Capitolo 2

LA COMUNICAZIONE CULTURALE

1.1 Comunicare la cultura

L'arte comunica. È il mezzo che alcune persone, gli artisti, utilizzano per trasmettere qualcosa ad un pubblico. Quindi l'arte è per definizione comunicazione.

I significati che si possono dare al concetto di arte sono diversi. Secondo la Treccani può essere intesa come “ogni capacità di agire o di produrre, basata su un particolare complesso di regole e d esperienza conoscitive e tecniche, quindi anche l'insieme delle regole e dei procedimenti per svolgere un'attività umana in vista di determinati risultati [...] si tende a dare al termine arte un significato privilegiato, per indicare un particolare prodotto culturale che comunemente si classifica sotto il nome di singole discipline di produzione, pittura, scultura, architettura, così come musica o poesia”²⁵.

Si può dire che l'arte rappresenti la cultura dell'uomo, il suo intelletto e le sue conoscenze, espresse in un linguaggio artistico.

Il rapporto tra il mondo della cultura e la comunicazione è da sempre molto forte e con le recenti evoluzioni della nostra società questo legame si sta rafforzando ulteriormente.

Il termine “cultura” racchiude in sé molteplici significati e accezioni, antropologiche, sociologiche, tecnologiche. È spesso accostato a tutte quelle iniziative a carattere storico, artistico, letterario quali possono essere eventi, mostre, spettacoli, concerti, nelle quali viene espresso un sapere, una tradizione.

²⁵ Dal sito web dell'enciclopedia Treccani, disponibile al seguente indirizzo [<http://www.treccani.it/vocabolario/arte/>] 2/08/2020

La comunicazione invece riguarda l'insieme di relazioni, di scambi di informazioni e messaggi tra gli individui.

Gli strumenti della comunicazione continuano a crescere e ad evolversi, sono sempre più interattivi e tecnologici, e devono essere utilizzati con un approccio integrato. L'avvento dei *new media* ha creato ulteriori opportunità rispetto ai media tradizionali, creando nuovi spazi digitali per la cultura, che consentono il raggiungimento di un più ampio pubblico.

Quindi qualsiasi progetto culturale deve tener conto dell'aspetto comunicativo, sia in fase di progettazione che in fase operativa. È necessario un continuo scambio di informazioni e idee tra i diversi attori del sistema culturale affinché ci sia una comunicazione efficace.

La comunicazione infatti è diventata oggi un "sistema metrico" dell'arte, un modo per misurare il valore delle opere: più qualcosa comunica (materiale o immateriale) più è importante e apprezzato dal pubblico e dagli esperti del settore.

Ma le innovazioni in questo campo incontrano, in Italia in particolare, degli ostacoli a causa della resistenza da parte di una classe dirigente ancora troppo legata alla conservazione di un'idea di cultura per pochi intellettuali. Occorre invece adeguarsi alle continue e rapide novità dei tempi odierni per sfruttarne al massimo le potenzialità in modo tale da elaborare una sempre più ricca e variegata offerta culturale.

1.2 Il marketing culturale

Per cercare di capire cosa sia il marketing culturale occorre partire da una definizione più generale di marketing.

Philip Kotler (Chicago, 1931), uno tra i massimi esperti del marketing management, nel suo primo scritto intitolato appunto *Marketing Management* (1967) dà la seguente definizione: "il marketing è l'individuazione e il

soddisfacimento dei bisogni umani e sociali”. Dalle sue riflessioni si sono sviluppati, nel corso degli anni, numerosi studi sulla materia.

Possiamo intendere il marketing come quell’attività svolta da una qualsiasi impresa volta al raggiungimento di un segmento di mercato, potenzialmente interessato ad un prodotto, al fine di raggiungere i propri obiettivi. Questo avviene tramite un attento e appropriato adattamento delle variabili del marketing mix, le famose “4 P” teorizzate da Jerome McCarthy (Michigan, febbraio 1928 – dicembre 2015): *product, place, price, promotion*. Il prodotto, che è il bene (o servizio) che viene offerto nel mercato per soddisfare domanda e bisogni del consumatore. Il prezzo, il corrispettivo in denaro che il consumatore è disposto a pagare per un certo bene (o servizio) che trova nel mercato. La promozione, che comprende tutte le attività diffondere la conoscenza nel mercato un’azienda, o un suo prodotto o servizio. La distribuzione, l’insieme delle attività volte a far arrivare al consumatore finale un prodotto o servizio.

Le diverse strategie di marketing vengono attuate dalle organizzazioni per raggiungere un numero di consumatori il più alto possibile, in linea con la propria *vision e mission*.

Al fine di elaborare delle strategie efficienti e orientate ai risultati prefissati occorre raccogliere informazioni utili sul prodotto/servizio da offrire, sullo scenario economico in cui ci si muove, sulla situazione del mercato, sul pubblico da raggiungere.

Una buona progettazione dell’attività di marketing dovrebbe essere il frutto di un processo a tre fasi²⁶. La prima fase, quella di analisi, deve portare a conoscere approfonditamente l’organizzazione, i suoi punti di forza e di debolezza, il contesto e il mercato in cui opera. La seconda fase, quella strategica, funge da anello tra le altre due fasi, e consiste nella definizione degli obiettivi e delle strategie utili al raggiungimento dei propri scopi. L’ultima, la fase operativa, consiste nell’attuazione degli strumenti, delle azioni e delle

²⁶ A. Bollo, *Il marketing della cultura*, Carocci editore, Roma 2012.

attività riguardanti la comunicazione, il *branding*, il *pricing*, il coinvolgimento e la partecipazione, la distribuzione e l'accesso ai prodotti/servizi da parte dei consumatori.

È opportuno inoltre tenere presente che ogni impresa dovrebbe fare un'attenta analisi della concorrenza in modo tale da offrire prodotti che abbiano un valore superiore rispetto a quelli offerti dai loro *competitors*. L'attività di marketing infatti consente di studiare e individuare bisogni e desideri dei consumatori, e di indirizzare l'impresa nella migliore offerta di prodotti e servizi appropriati che soddisfino queste richieste.

Il marketing culturale, secondo Bollo, riguarda l'applicazione delle strategie del marketing tradizionale ai processi di produzione, organizzazione e messa in offerta di prodotti ed esperienze artistico - culturali.

Colbert, tra i principali teorici di questo ambito, nel suo *Marketing delle arti e della cultura* (titolo originale: *Marketing Culture and the Arts*), scrive che “*il marketing culturale è l'arte di raggiungere quei segmenti di mercato che possono potenzialmente essere interessati al prodotto, adattandone le variabili commerciali (prezzo, distribuzione e promozione) per metterlo in contatto con un sufficiente numero di consumatori e per raggiungere gli obiettivi coerenti con la missione dell'impresa culturale*”²⁷.

La visione di Colbert evidenzia quindi l'elemento innovativo del marketing culturale e propone un modello che mette al centro delle logiche commerciali il prodotto artistico, che ha un mercato di destinazione che non ne modifica la visione, per il quale occorre trovare un pubblico adeguato.

Questo differente orientamento richiede un approccio diverso. Mentre con il marketing commerciale prevale la domanda sull'offerta, e quindi il prodotto viene realizzato e pensato per il consumatore finale, il marketing culturale si caratterizza per un orientamento al prodotto più o meno forte, al quale si subordina l'individuazione di un tipo di consumatore opportuno.

²⁷ F. Colbert, *Marketing delle arti e della cultura*, Etas Libri, Milano 2000, p.11.

Secondo Mokwa²⁸, il marketing non dice ad un artista come creare un'opera d'arte, piuttosto il suo ruolo consiste nel far incontrare le creazioni e le interpretazioni dell'artista con il pubblico adatto.

Bisogna ricordare inoltre che le diverse strategie del marketing culturale possono essere ricondotte anche alla natura delle organizzazioni che vi ricorrono, poiché la maggior parte delle imprese culturali sono organizzazioni no profit e che quindi hanno orientamenti diversi rispetto alle imprese commerciali. Lo scopo dell'impresa culturale, come si è visto, non è la vendita massiccia di un prodotto, ma bensì la creazione di un prodotto (inteso come attività, opera, iniziativa di carattere artistico - culturale) che si rivolga ad un determinato segmento di mercato.

Il continuo e inarrestabile sviluppo degli strumenti di comunicazione modifica il modo di presentare l'offerta culturale, che si deve confrontare con le nuove possibilità messe in campo da questi mezzi.

Nonostante le grandi possibilità offerte dal contesto comunicativo attuale, tra alcune imprese culturali vige ancora un certo scetticismo rispetto a queste nuove tecniche manageriali. Una visione in un certo senso limitante, in quanto questo consentirebbero alle organizzazioni meno forti di contrastare la propria vulnerabilità, derivata da problemi organizzativi, gestionali, dalla mancanza di risorse e competenze, questioni molto diffuse soprattutto se si tratta delle istituzioni culturali pubbliche.

È infatti nel panorama culturale italiano, caratterizzato da una forte presenza del settore pubblico, che si incontrano più perplessità verso le pratiche legate al marketing culturale. Le motivazioni di questa situazione possono riguardare la diffidenza che storicamente le imprese culturali hanno rivolto a tale disciplina, verso la quale c'è stata una lieve apertura solo a partire dagli anni Novanta, e il fatto che l'Italia risente di una forte presenza statale nella gestione

²⁸ M. P. Mokwa, W. M. Dawson e E. A. Prieve, *Marketing the Arts*, Praeger, New York, 1980.

del patrimonio e delle iniziative culturali: una buona parte del mercato della cultura in Italia è per l'appunto controllata da organi statali.

Ma questa situazione convive con la presenza di imprese culturali private che si dedicano all'offerta culturale mediante vie originali e indipendenti, arricchendo il sistema culturale e dandogli una certa vitalità e varietà. In questo senso, la tendenza italiana attuale rispecchia un sistema dell'arte e della cultura che, cercando sempre più autonomia rispetto agli enti pubblici, si orienta verso modelli di gestione innovativi che permettano di sviluppare una più adeguata fruizione e visibilità del patrimonio artistico e culturale²⁹.

Il settore della cultura, come tutti i settori, subisce l'influenza (positiva e/o negativa a seconda dei casi) di diversi fattori, sia interni che esterni, come la politica, l'economia, la società. A queste dinamiche con cui confrontarsi si aggiunge una certa concorrenza tra le diverse realtà culturali che cercano di ampliare sempre più la loro offerta culturale. È il caso delle grandi istituzioni museali, che più di tutte adattano le strategie di marketing alle opere d'arte, agli artisti e a loro stesse, creandosi una sorta di *brand* come valore aggiunto dato dalla loro notorietà anche a livello internazionale.

Non solo i più rinomati musei, ma anche gli stessi artisti cercano di imporsi come *brand*. Secondo Diggle "lo scopo principale del marketing delle arti è quello di portare un numero adeguato di persone in una forma appropriata di contatto con l'artista e, in questo modo, ottenere il miglior risultato finanziario compatibile con il raggiungimento di quell'obiettivo"³⁰.

Le strategie di marketing ideate negli ultimi decenni hanno sviluppato diverse tendenze e peculiarità, per cui assistiamo a tecniche moderne, applicate anche al settore culturale, che continuano ad evolversi. Alcuni esempi possono essere il "marketing relazionale", che pone al centro la relazione con il cliente e che punta a una fidelizzazione di esso, il "marketing tribale", in cui

²⁹ E. Bastia, *Il marketing management delle imprese di performing arts*, Università degli studi di Milano-Bicocca, aa 2011-2012.

³⁰ K. Diggle, *Marketing the Arts: An Introduction and Practical Guide*, The City University, London 1976, p.12.

il legame del consumatore con il prodotto è molto forte e crea un senso di comunità, il “marketing esperienziale”, che si basa sulla ricerca di emozioni e momenti da offrire al consumatore, il “marketing territoriale”, specialmente per quanto riguarda le politiche legate al turismo. *Fil rouge* di queste attività è la consapevolezza che devono adattarsi alla *vision* e alla *mission* dell’organizzazione culturale, creano prodotti che conducono al un pubblico.

1.3 I media

Nel corso degli ultimi cento anni i media hanno rivoluzionato completamente la percezione del mondo in cui viviamo, dello spazio e del tempo. Prima la radio negli anni Trenta, ma ancora di più la televisione dagli anni Sessanta, hanno trasformato in maniera radicale la nostra società. Parliamo infatti di comunicazione di massa, cioè di quei fenomeni comunicativi legati all’uso dei media, atti a “produrre e diffondere messaggi indirizzati a pubblici molto ampi e inclusivi, comprendenti settori estremamente differenziati della popolazione”³¹.

Partendo da una definizione teorica di ciò che è la comunicazione, ovvero il processo e la trasmissione di un’informazione da un individuo a un altro attraverso lo scambio di un messaggio elaborato secondo le regole di un determinato codice condiviso da entrambi³², possiamo affermare che l’arte nella sua accezione più generale è uno dei modi di fare comunicazione per eccellenza, e che la tendenza a comunicare attraverso l’arte e a utilizzare i media come veicolo di diffusione di essa, ha subito diverse trasformazioni nel corso degli ultimi decenni.

Questi strumenti di comunicazione di massa, la stampa, la televisione e la radio, stravolgono il vecchio modo di pensare, fare e rappresentare l’arte e

³¹ L. Paccagnella, *Sociologia della Comunicazione*, Bologna, Il Mulino 2010, p.96.

³² G. Vignini, *Glossario di biblioteconomia e scienza dell’informazione*, Editrice Bibliografica, Milano 1985.

pongono le basi per una nuova realtà, in cui la ricerca artistica cambia radicalmente.

Esempio eclatante di queste novità è la video art³³, capitanata da artisti come Nam June Paik, Dan Graham e Jan Dibbets, che utilizza la riproduzione di immagini in movimento per creare opere d'arte.

In questo contesto non conta più tanto l'opera d'arte in quanto prodotto, ma si comincia a prestare attenzione alla creazione di una rete di relazioni culturali e sociali tramite l'arte stessa, che diventa "formidabile mediatore di conoscenza e crescita degli individui"³⁴.

Il rapporto tra arte e media non è sempre stato fluido, è stato oggetto di frequenti critiche dagli esperti del settore, specialmente quando si sfociava nei temi economici e politici, ma anche per tutte le questioni riguardanti l'unicità delle opere, le copie, la privacy e l'informazione. Gli artisti si sono comunque progressivamente allontanati dai tradizionali modi di fare arte, legati al passato e all'illusione di esso, e si sono orientati verso la sperimentazione e la ricerca sempre più legate alla realtà in cui vivono.

Diventa importante lo scambio comunicativo veicolato dalle opere d'arte, ma il contenuto di esse è frutto di un'indagine attentamente elaborata dagli artisti. Banalmente, talvolta c'è una parte di pubblico che manifesta delle difficoltà nella comprensione di alcuni fenomeni artistici, ma la verità è che l'arte contemporanea necessita di un approccio concettuale per essere fruita. L'arte in questione è certamente comunicazione, ma si riferisce ad un tipo di comunicazione alta, in quanto è estremamente polisemantica.

L'utilizzo dei media nella produzione artistica ribalta la tradizionale concezione di bellezza a cui il pubblico fruitore era abituato da sempre. Il concetto di bello tipicamente riferito all'arte antica e all'arte moderna viene sconvolto a favore

³³ Cfr Sandra Lischi, *La lezione della videoarte. Sguardi e percorsi*, Carocci Editore, Roma 2020.

³⁴ Dall'intervento di T. Tozzi alla sezione "Arte" del meeting Hack It 2000 (16-18 giugno 2000, Forte Prenestino, Roma) disponibile al sito web [<http://www.hackerart.org/media/hackit00.htm>]

di una esplorazione che va oltre l'estetica, che talvolta rischia di tagliare fuori lo spettatore che non è in grado di apprezzare e di comprendere quella ricerca.

L'uso dei media nella realizzazione delle opere implica quindi la sperimentazione di un nuovo linguaggio artistico, e di conseguenza viene a crearsi un differente rapporto tra il manufatto e lo spettatore che partecipa attivamente nello scambio tra sé stesso e l'artista. Un chiaro esempio di questo sono le *performance*³⁵, azioni artistiche che coinvolgono direttamente il pubblico, che possono essere presentate sia dal vivo che tramite l'utilizzo dei media.

L'opera d'arte diventa anche uno strumento di presa di coscienza individuale e sociale, diventa luogo comunitario per lo sviluppo culturale e la trasmissione di conoscenze.

Nel contesto del cosiddetto villaggio globale di Marshall McLuhan³⁶, l'arte mediatizzata diventa pandemica grazie alla rapidità della rete.

Con la digitalizzazione il sistema mediale subisce profondi cambiamenti acquisendo nuovi strumenti che vengono impiegati anche nel mondo dell'arte, che per migliorare la comunicazione di tutti i suoi prodotti e iniziative, come opere, mostre, festival, eventi, collezioni e musei, ricorre ai più recenti strumenti di comunicazione.

Si cominciano quindi ad utilizzare i cosiddetti *new media*, termine che designa i nuovi strumenti per trasferire un messaggio al pubblico, differenziandoli dai vecchi media (televisione, radio, stampa).

Il numero sempre maggiore di mezzi a disposizione per comunicare comporta la necessità di elaborare delle strategie di comunicazione diverse per ogni obiettivo che ci si pone. Diventa di rilevante importanza, non solo nel mondo

³⁵ Al MoMA di New York, nel marzo 2010, in uno spazio aperto in cui è collocato un tavolo e due sedie una a fronte dell'altra, l'artista Marina Abramovic resta seduta sei giorni a settimana per 7 ore al giorno a guardare negli occhi i visitatori invitati a sedersi. Si sono avvicendate quasi 1400 persone, tra cui anche alcuni personaggi dello *star system*, mentre il *live feed* del sito del museo ha ricevuto la visita di più di 800000 utenti.

³⁶ M. McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964 (edizione italiana: *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 1967).

dell'arte ma in tutti i settori, la scelta del canale o del media attraverso i quali comunicare le proprie iniziative al fine di raggiungere il proprio pubblico e i risultati prefissati in partenza. La presenza di diversi pubblici di riferimento implica l'elaborazione di messaggi diversi, costruiti ad hoc, e quindi vengono utilizzati diversi canali. Queste istanze richiedono progressivamente competenze specifiche che creano ora la necessità di nuove figure professionali che si occupino di queste attività.

Tra i nuovi mezzi più utilizzati nel campo artistico troviamo i social media, che in ambito artistico - culturale hanno permesso la creazione di un nuovo spazio virtuale, oltre a quello fisico, nel quale realizzare molteplici attività, come prolungare la fruizione, creare e condividere contenuti, raggiungere nuovi pubblici. Questi strumenti ormai sono utilizzati dalla maggior parte delle organizzazioni che operano in questo settore e sono diventati anche un ottimo mezzo di ascolto dei fruitori, perché in essi possono confluire in maniera immediata e rapida i feedback sulle varie esperienze; inoltre, danno l'opportunità di costruire una comunità con il pubblico. La rivoluzione dei social ha portato ad avere una nuova tipologia di contenuti ed un pubblico più trasversale, soprattutto grazie all'annullamento delle distanze tra arte e fruitore. È da segnalare che purtroppo in Italia la parte creativa dei social media applicata al settore culturale è ancora poco sviluppata o comunque utilizzata. Questo può essere causato dalla scarsa conoscenza dei mezzi e delle competenze necessarie per sfruttarli al meglio, dovuta probabilmente al fatto che non sono stati ancora utilizzati come invece lo sono nel settore economico. Forse questa situazione è il frutto della mancanza di risorse e investimenti e di competenze specializzate utili a questo sviluppo.

La nostra società, evolvendosi nel tempo e grazie al progresso tecnologico, è diventata visiva, poi audiovisiva, fino a diventare oggi addirittura multisensoriale, con potenzialità e opportunità che l'uomo deve ancora scoprire e provare.

Anche le correnti artistiche si schierano a favore dell'utilizzo della tecnologia nell'arte, come gli esponenti del Futurismo, che ne esaltano le qualità in grado

di trasformare la dimensione spaziale e temporale dell'opera tradizionale, instaurando un nuovo rapporto operatore-spettatore dato dalle differenti modalità espositive e produttive³⁷.

Prova di questo interesse nell'ambito artistico verso i nuovi media è lo spostamento del centro dell'arte da Parigi a New York, che diventa città simbolo delle innovazioni riguardanti i mezzi di comunicazione e la tecnologia.

Il legame tra comunicazione digitale e cultura sta diventando sempre più importante, e le innovazioni tecnologiche utilizzate in svariate realtà stanno sancendo questo legame. Con l'applicazione di queste ultime nelle realtà culturali, si offre un miglioramento dell'esperienza, che diventa immersiva e condivisa. Un esempio pratico è l'utilizzo, in tempi recenti, di luci a LED unite a sistemi di videomapping e multimedia, che ha trasformato molte facciate di edifici storici e culturali in vere e proprie opere d'arte, spesso diventando evento, attirando un gran numero di visitatori. La tecnologia è spesso usata come mezzo per attrarre un pubblico sempre più trasversale, ma devono esserci le basi affinché questo avvenga, ed è quindi necessario che tutti abbiano accesso alla rete e agli strumenti digitali. L'Italia in questo parte svantaggiata, come dimostra la rilevazione Desi (che indica la digitalizzazione dei paesi europei), che mostra che il nostro paese tra le ultime posizioni³⁸. La tecnologia con le sue nuove prospettive deve essere sfruttata per rendere l'offerta culturale più accattivante per il pubblico e maggiormente presente nella rete.

³⁷ Dall'intervento di T. Tozzi alla sezione "Arte" del meeting Hack It 2000 (16-18 giugno 2000, Forte Prenestino, Roma) disponibile al sito web [<http://www.hackerart.org/media/hackit00.htm>] 17/07/2020

³⁸ Tratto dall'articolo *Il DESI 2020 e la posizione dell'Italia nella classifica sulla digitalizzazione*, di Giulia Cavallari, pubblicato sulla rivista online "Ius In Itinere" il 13 giugno 2020, disponibile al seguente indirizzo [https://www.iusinitinere.it/il-medioevo-digitale-il-desi-2020-e-la-posizione-dellitalia-nella-classifica-sulla-digitalizzazione-28850#_ftnref1]. Dati rilevazione DESI disponibili al seguente indirizzo [<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>].

1.4 Le relazioni pubbliche

Le relazioni pubbliche (traduzione del termine inglese *public relations*, che troviamo generalmente abbreviate a livello internazionale PR) sono l'insieme delle teorie e delle pratiche di comunicazione che hanno come obiettivo lo sviluppo di relazioni tra aziende, istituzioni, persone con i loro pubblici di riferimento. I destinatari di questo tipo di comunicazione possono essere cittadini privati, istituzioni, aziende, qualsiasi organizzazione.

Le relazioni pubbliche rafforzano un messaggio che si vuole comunicare, lo amplificano grazie alle reti sociali e mediali. Alla base di questa attività vi è la sempre più diffusa consapevolezza del valore della relazione con l'altro.

Il media delle relazioni pubbliche infatti è il canale interpersonale, essendo la relazione l'elemento portante di tutto il sistema comunicativo e caratterizzante questa professione. L'elemento relazionale deve pertanto essere coltivato dai professionisti delle relazioni pubbliche in maniera costante e continua.

È importante che sia chiaro quale sia il target, il segmento di pubblico a cui son dirette le azioni delle relazioni pubbliche. Esistono diversi canali per instaurare e mantenere una relazione, ma devono essere scelti coerentemente a seconda del pubblico che si vuole raggiungere e in base al messaggio da veicolare.

Un'organizzazione attiva relazioni pubbliche per indurre nei suoi pubblici influenti, cioè quei soggetti che ritiene influenti, opinioni, atteggiamenti, comportamenti tali da consentire il raggiungimento degli obiettivi perseguiti con il migliore rapporto costi/benefici³⁹.

I pubblici di riferimento delle organizzazioni sono diversi. Possono essere le istituzioni, la comunità locale, la società civile, l'opinione pubblica e quindi i mass media, il mercato, concorrenti e partner, la comunità finanziaria, il mondo interno all'organizzazione in questione.

³⁹G. Vecchiato, *Relazioni pubbliche e comunicazione. Strumenti concettuali. Metodologia. Case history*, FrancoAngeli, Milano 2003.

Le relazioni pubbliche operano attorno all'organizzazione e fungono quindi da legame tra l'organizzazione da un lato e i gruppi e gli individui esterni dall'altro, in quello che viene definito il sistema delle relazioni.

Ogni organizzazione per perseguire i suoi obiettivi in modo consapevole e programmato intrattiene numerose relazioni con soggetti terzi e si impegna nella gestione del sistema delle relazioni.

Occorre che l'organizzazione cerchi di comunicare nella maniera più efficace e appropriata i propri contenuti e i propri programmi per andare ad incidere negli atteggiamenti, nelle opinioni, nei comportamenti e nelle decisioni dei destinatari.

Le azioni messe in atto dalle relazioni pubbliche possono essere raggruppate in uno schema base, da un testo di Vecchiato⁴⁰, di un piano di comunicazione, che qui viene riportato e che presenta dieci fasi:

- 1) Analisi dell'ambiente, del contesto e dello scenario
- 2) Individuazione dei pubblici (mappa del potere)
- 3) Ascolto dei pubblici
- 4) Definizione degli obiettivi
- 5) Definizione dei contenuti e dei messaggi-chiave, valutazione degli input
- 6) Scelta delle strategie di comunicazione
- 7) Scelta degli strumenti di comunicazione
- 8) Pianificazione delle azioni (*project work*)
- 9) Gestione operativa per il trasferimento dei messaggi-chiave
- 10) Monitoraggio, misurazione e valutazione degli effetti della comunicazione

Nell'attività di relazioni pubbliche è necessario studiare bene il contesto, analizzarlo attentamente in modo tale da ottenere le informazioni necessarie a ottenere i risultati attesi. Non bisogna infatti dimenticare l'importanza

⁴⁰ G. Vecchiato in collaborazione con E. Pinton e con saggio di T. Muzi Falconi, *Manuale operativo di relazioni pubbliche. Metodologia e case history*, FrancoAngeli, Milano 2008.

dell'ambiente sociale e dell'ascolto del pubblico per elaborare le proprie decisioni.

1.5 Gli eventi

Comunicare attraverso gli eventi è una pratica sempre più diffusa, il cui scopo è creare, sviluppare, consolidare relazioni interattive, simmetriche fra l'organizzazione e i suoi pubblici. Eventi aziendali, incontri informativi, manifestazioni culturali sono alcuni esempi di questa pratica comunicativa complessa oggi tra le più richieste dalla nostra società. Gli eventi sono risposte ad una crescente tendenza alla cultura relazionale, in quanto l'evento è relazione tra diversi soggetti, che hanno voglia di stare insieme e di partecipare, e che danno e ricevono informazioni, dialogano, ascoltano, mutano comportamenti. Un evento è infatti la rappresentazione della cultura di una società. La comunicazione tramite queste iniziative permette di creare un senso di gruppo nelle persone, di avvicinarle attraverso la condivisione di un'esperienza unica e personalizzata, e questo è un aspetto che deve essere compreso sin dalle prime fasi di pianificazione di un evento. La realizzazione di queste iniziative è particolarmente complessa e richiede notevoli competenze e risorse, portando a ricadute sia economiche che sociali nei territori in cui vengono organizzate.

Comunicare attraverso gli eventi dà visibilità, notorietà, reputazione, il tutto in tempi abbastanza brevi. Gli aspetti pratici della comunicazione degli eventi, primo tra tutti un'efficace gestione di tempo e risorse, non si discostano da quelli legati alla comunicazione dei normali prodotti di consumo. Molteplici sono gli elementi necessari alla realizzazione di un evento: l'immagine, la pubblicità, le pubblicazioni, l'informazione e la promozione. L'organizzazione è una fase molto importante per una buona riuscita di un evento.

Gli eventi non sono tutti uguali, anzi possiamo affermare che ognuno abbia un proprio elemento di unicità e che quindi sia diverso dagli altri. Esistono infatti diverse forme di evento in riferimento a diversi campi o settori: arte

(principalmente mostre), patrimonio storico artistico (per la valorizzazione dei siti), architettura (inaugurazioni), spettacolo e cinema (festival), tv e radio, letteratura, ambiente, marketing territoriale (eventi paesani come le sagre), religione, sport, politica, marketing e comunicazione (per la promozione del prodotto), moda, formazione didattica (come i seminari) e terzo settore (campagne di ricerca di fondi, avvenimenti di sensibilizzazione e feste)⁴¹.

Gli eventi culturali nascono principalmente dalla sempre più cosciente valorizzazione dei beni culturali da parte delle istituzioni del settore, beni che è ormai chiaro che devono essere goduti da tutti i cittadini e che quindi vengono promossi e comunicati, creando identità e collettività, a sostegno dell'eredità della nostra cultura.

Elemento cardine degli eventi è il pubblico. Quando si tratta di un evento culturale generale, aperto a tutti, ci si orienta verso un pubblico non specifico, e si tenta di cercare un bacino il più esteso possibile; quando invece si tratta di eventi che hanno come oggetto un tema specifico, allora la comunicazione sarà orientata ad un pubblico selezionato.

Nella creazione di un evento occorre seguirne le fasi di realizzazione e si ricorre alla stesura di un piano di comunicazione. L'organizzazione iniziale si compone dell'ideazione e della pianificazione delle azioni da compiere, poi queste azioni vengono effettivamente svolte e si conclude con una fase di monitoraggio e valutazione al termine dell'evento.

La gestione di un evento anche a carattere culturale può avvenire come se questo fosse trattato come un qualsiasi progetto e quindi si può fare riferimento alla modalità di gestione del project management.

La creazione di un evento prende in considerazione una serie di elementi a cui è necessario prestare particolare attenzione per ottenere un risultato positivo. Per la quanto riguarda gli eventi culturali un aspetto molto importante è lo spazio fisico in cui si svolge l'evento, che si traduce nell'allestimento della

⁴¹ L. Argano, A. Bollo, P. Dalla Sega, V. Candida, *Gli eventi culturali. Ideazione, progettazione, marketing, comunicazione*, FrancoAngeli, Milano 2005.

sede in cui viene organizzato. Il tempo, ovvero la durata effettiva dell'evento, che può essere di un giorno o più, a seconda della tipologia e del settore di riferimento. I contenuti, l'elemento che funge da attrattore per il pubblico e che sono al centro dell'idea dell'evento e della sua realizzazione, e gli obiettivi, che in fase di progettazione ci si pone da raggiungere tramite l'iniziativa. Di notevole importanza è il mix di servizi che un evento può offrire al proprio pubblico, che devono essere attentamente organizzati e adatti alla tipologia di evento in modo tale da andare a creare un bacino di attrazione il più ampio possibile. Un ultimo elemento intrascurabile sono le risorse a cui si ricorre per la pianificazione di un evento, umane per quanto riguarda il personale dell'organizzatore e i soggetti coinvolti, e finanziarie, che possono arrivare da soggetti pubblici o privati (come committenti o clienti), possono essere sponsor o partnership.

Il giusto mix di questi elementi rende ogni evento unico, perché il carattere di novità è ciò che principalmente determina il successo di un evento. Occorre stupire gli spettatori, lasciare qualcosa alle persone che vi prendono parte e creare un effetto partecipazione, ma soprattutto creare un'eco che raggiunga tutti i media.

Affinché un evento funzioni occorre investire molto sulla promozione dell'iniziativa, accertandosi di fornire tutte le informazioni logistiche e contenutistiche sull'evento in oggetto, sollecitando l'interesse del destinatario e creando allo stesso tempo entusiasmo, motivazione e attenzione intorno alla realizzazione del progetto. In particolare, la promozione mira ad attrarre gli spettatori, aumentando la notorietà dell'evento, a differenziare l'evento rispetto ad iniziative analoghe, ad agevolare l'accesso e la partecipazione, fornendo tutte le informazioni utili e diminuendo o eliminando divieti di natura materiale o psicologica⁴².

La fase finale di un evento non può essere trascurata, poiché al termine di esso non corrisponde la conclusione delle attività. Occorre infatti prestare

⁴² Ibidem.

molta attenzione alla comunicazione post- evento che viene effettuata, in quanto il monitoraggio e la valutazione serviranno a raccogliere i feedback utili per la misurazione degli effetti delle azioni.

Capitolo 3

SPAZIO BIOSFERA - caso studio per tirocinio

3.1 Spazio Biosfera

Si prende in analisi per la ricerca Spazio Biosfera di Padova, realtà culturale padovana presso cui l'autore della tesi ha effettuato il tirocinio curriculare nell'anno accademico corrente, da settembre 2019 a febbraio 2020. La durata del tirocinio è stata di 300 ore, invece delle ordinarie 150, data la volontà di rinunciare alle attività laboratoriali previste dal piano di studio del corso di laurea per approfondire le competenze offerte ed estendere il periodo di tempo dell'esperienza

Spazio Biosfera nasce nel 2002 da Luisa Malatesta e il figlio Alessandro Miatto per poter avere uno scambio di conoscenze ed emozioni per l'uomo e per il suo benessere. Biosfera si differenzia da tutto il resto che si può trovare sul mercato non solo per il clima di serenità che si respira all'interno delle sue mura ma anche per i servizi che vengono messi a disposizione. Infatti questo progetto è nato non solo per progettare ma soprattutto per rendere un servizio. Architetti, interior designer, designer, fashion designer, fotografi, grafici, produttori d'abbigliamento, produttori di mobili, organizzazione di eventi, fanno parte di questo vasto progetto⁴³. È questa la descrizione di Spazio Biosfera elaborata da Luisa e Alessandro e citata nel sito web come presentazione dell'attività.

Spazio Biosfera è uno spazio culturale e creativo che si trova nel cuore del centro storico di Padova, nell'antica zona del Ghetto ebraico della città. Inaugurato nel 2003, lo spazio si caratterizza per l'ampiezza dei suoi ambienti e si compone di 3 piani. Il piano terra si affaccia su Via san Martino e Solferino con una grande vetrina, che permette di vedere chiaramente dalla strada

⁴³ Dal sito web ufficiale di Spazio Biosfera disponibile al seguente link [<http://www.spaziobiosfera.it/biosfera.html>]

pedonale cosa vi è esposto all'interno, e con l'ingresso dal quale accede il pubblico; il piano terra si conclude con un ampio cortile interno, con un piccolo angolo di giardino. Il piano primo si compone di un grande soppalco a vista diviso in due ambienti, da sempre sede dello studio privato di Luisa Malatesta. Il piano interrato è un ampio spazio che funge da magazzino e deposito, dove si trova anche un angolo attrezzato come cucina. Dall'inizio dell'attività di Spazio Biosfera e fino a qualche anno fa lo spazio interrato era usato come studio affittato a vari tipi di attività.

Lo spazio fruibile al pubblico è il piano terra, da sempre usato per le esposizioni. Dotato di un'ampia metratura, si compone di una parte sia interna che esterna dedicata alle esposizioni, in quanto il cortile sul retro è spesso utilizzato durante alcuni eventi come zona ideale per l'angolo aperitivo alle inaugurazioni e/o prolungamento dello spazio espositivo.

Spazio Biosfera è un luogo di diffusione della cultura e di aggregazione sociale molto conosciuto a Padova e, pur occupandosi prevalentemente di eventi artistici, ospita iniziative di diverso tipo, che in qualche modo incuriosiscono la proprietaria, che ad oggi si occupa esclusivamente dell'organizzazione di eventi a Spazio Biosfera, assistita da una stagista.

Non è semplice inquadrare in una definizione standard uno spazio culturale come Biosfera. Luisa Malatesta descrive così il suo concept: "Spazio Biosfera non è una semplice galleria d'arte, ma uno spazio vitale e polifunzionale, un contenitore di eventi, un luogo di condivisione di esperienze. Un posto dove si possono scambiare idee, opinioni ed emozioni. Spazio Biosfera promuove l'arte in ogni sua forma, si occupa di design, moda, fotografia, musica e seleziona artisti emergenti e non, dando loro la possibilità di esporre le loro opere e di condividere la loro visione del mondo."

Luisa Malatesta nasce a Padova l'8 marzo 1955. Si diploma al liceo artistico di Padova, ottiene diploma in tecnica pubblicitaria a Milano, il Master in Industrial Design alla Scuola Italiana di Design di Padova. Negli anni prende parte al corso di aggiornamento "Design del Mobile" al Politecnico di Milano,

frequenta un corso di Bio-architettura⁴⁴ INBAR presso l'Università di Padova, segue corsi di *feng-shu*⁴⁵ e di cristalloterapia dell'ambiente⁴⁶.

La creatività di Luisa Malatesta tende a mediare il peso della tradizione con i valori contemporanei legati al benessere dell'uomo. Il suo approccio progettuale nasce dalla ricerca di soluzioni funzionali sia dall'alto formale dell'oggetto, che per il suo utilizzo quotidiano. Matura un significativo interesse nell'ambito del design ecologico, dando all'oggetto un'anima ed un linguaggio idoneo alla realtà in cui dovrà vivere, interpretando la progettazione come un insieme di segnali da trasmettere agli altri, valorizzandone l'utilità per l'uomo in armonia con il rispetto della natura. Per poter sviluppare questo suo desiderio progettuale, ha ristrutturato uno spazio architettonico nel cuore di Padova, usando materiali naturali, abbinati ad elementi tecnologici, inserendo un percorso d'acqua che, oltre a trasmettere energia, invita fisicamente le persone ad entrare nel mondo del progetto. È da qui che nasce Spazio Biosfera.

Il suo desiderio di ampliare la conoscenza nel campo del progetto e la sua innata curiosità le hanno permesso (e le permette tutt'ora) di inserirsi in gruppi di lavoro che stimolino la ricerca del progetto su tematiche e materiali differenti.

Tra le diverse attività precedentemente fatte, è stata tutor designer al Workshop per la Progettazione dell'arredo urbano di Rovigo; è stata coordinatrice dell'associazione culturale Design Workshop con sede a

⁴⁴ La Bio-architettura rappresenta una visione olistica dell'architettura che obbliga a confrontarsi con la specifica realtà, a scoprirne, con rinnovata sensibilità, la continuità con la storia, le tradizioni, il paesaggio e da affrontare attraverso le nuove consapevolezze della ecosostenibilità e della bio-compatibilità.

⁴⁵ Il *feng shui* (che in cinese significa letteralmente "vento e acqua") è un'antica arte divinatoria d'arredare in armonia con l'energia dell'universo, che prende in considerazione anche la psiche e l'astrologia. È un insieme di pratiche di lettura e di interpretazione del paesaggio, delle forme delle costruzioni e degli spazi interni agli edifici, allo scopo di evitare gli influssi negativi di varia natura che possono colpire le costruzioni e l'uomo.

⁴⁶ La cristalloterapia è una pratica della medicina olistica, che si prefigge di eliminare disfunzioni o malesseri mediante l'utilizzo di cristalli e pietre minerali. Ogni cristallo ha delle proprietà benefiche per riportare equilibrio e armonia all'individuo su vari livelli (fisico, emotivo, mentale e spirituale), ma i cristalli vengono utilizzati anche per purificare le energie negative degli ambienti.

Padova; è stata segretaria dell'ADI Veneto, Associazione Design Veneto; è stata anche consigliera dell'associazione culturale padovana Tabularasa.

La sua esperienza professionale riguarda principalmente studi di design, grafica, architettura. Ha collaborato con lo studio grafico R-Rossi Padova, con lo studio di architettura del padre Silvio Malatesta Padova, con lo studio di design dell'architetto Paolo Favaretto. Ha eseguito molti lavori negli anni: ha progettato arredamenti d'interni, ha eseguito ristrutturazioni per privati, ha curato l'arredamento e l'immagine di negozi con tipologie differenti (come gioielleria, antiquariato, cartoleria, libreria), si è occupata di illuminotecnica. Nel campo della progettazione industriale ha collaborato con diverse aziende, quali De Longhi elettrodomestici, Benetton Occhiali, Porcellana Bianca complementi per la casa, RDS maniglie, Shopard orologi e gioielli, Gamma3 illuminazione, Artemide lampade, Giorgetti Zona notte, Malafancon mobili.

Dal 1982 lavora con il proprio studio occupandosi di progettazione di interni, bioarchitettura, design, allestimenti mostre, organizzazione eventi. Il 29 ottobre 2003, con l'inaugurazione del suo nuovo studio all'interno dello Spazio Biosfera e dello spazio espositivo, inizia ad occuparsi di organizzazione e gestione di eventi culturali.

Durante il tirocinio effettuato presso Spazio Biosfera sono state seguite numerose attività, che hanno riguardato l'assistenza alla proprietaria dello spazio nell'organizzazione di eventi, nella pratica di allestimento dello spazio principalmente per mostre di arte contemporanea, nella gestione delle pagine e nella creazione di contenuti dei profili social Facebook e Instagram di Biosfera. Vengono di seguito riportati i dieci eventi più rilevanti seguiti dalla loro progettazione alla loro conclusione.

1) Timeraiser x Padova (26 ottobre 2019)

Ideato nel 2003 in Canada, Timeraiser consiste in un'asta d'arte silenziosa in cui i partecipanti che vogliono aggiudicarsi una o più opere d'arte non offrono denaro, ma tempo da dedicare a una locale organizzazione non profit. Oltre a sostenere il lavoro di artisti emergenti (le opere selezionate sono acquistate

dagli organizzatori), Timeraiser vuole promuovere e valorizzare il volontariato a livello nazionale e nelle comunità locali.

2) Mostra d'arte della pittrice Maria Angelica Correr (dal 27 settembre al 4 ottobre 2019)

Pittrice padovana, organizza annualmente mostre allo Spazio Biosfera in cui espone e vende direttamente i suoi dipinti.

3) Esposizioni di gruppo di prodotti handmade di artigiane locali (durante vari weekend, dal venerdì alla domenica)

Diversi gruppi di artigiane organizzano eventi ciclicamente a Spazio Biosfera, a seconda del periodo o delle espositrici. Diverse sono le attività di cui si occupano:

- Simonetta Martini: fiorista che lavora anche il filo di ferro con il quale crea delle -decorazioni per casa e giardino.
- Daniela R.: argenti e pietre preziose,
- Brrr...By Irdalab : lana accessori fashion Fernanda Tomaello,
- Cdcbags: borse all'uncinetto
- Emme di Mamma: accessori mamma e bambini, fatti a mano con attenzione
- Flower sea: creme e prodotti naturali per viso e corpo,
- Cinzia_Milano_Abbigliamento
- Youandmcreations: abbigliamento e accessori per bambini
- Ceramiche e acquerelli di Sandra Mattiazzi,
- Gioielli in carta e lampade in legno,
- Roberta Sedocco, gioielli e oggettistica in vetro
- Elemglass di Elena Menegazzo: creazioni in vetro

4) Mostra d'arte dell'associazione calabrese "La Mimosa" (dal 16 al 25 novembre 2019)

Mostra d'arte organizzata dall'Archivio Storico Universale delle Belle Arti del Centro Accademico Maison d'Art di Padova in cui hanno esposto i seguenti artisti:

- Ornella Cicuto
- Fulvio Cicuto
- Mara Cicuto
- Lia Antonini
- Mimma Gallelli
- Maria Iofalo
- Rosanna Macrillo

5) Presentazione del calendario Euromark 2020 del fotografo Giacomo Giovanni Stecca (6 dicembre 2019)

Fotografo padovano classe 1986, presenta la seconda edizione di "Simply Black and White, il calendario composto prevalentemente da ritratti in bianco e nero. I dodici mesi sono commissionati da Euromark Industries e l'intero ricavato è devoluto all'associazione Giorgia Libero Onlus.

6) 5 anni di LaBarBs (dal 25 al 26 gennaio 2020)

Barbara Padovan, titolare del brand di bijoux padovano La BarBs, realizza collane e bracciali da donna fatte a mano. Ha deciso di celebrare i cinque anni della sua attività organizzando un'anteprima della sua nuova collezione allo Spazio Biosfera, seguita da un party esclusivo per clienti e amici più stretti.

7) West Fest (11 gennaio 2020)

Presentazione del nuovo album del rapper padovano di origini palestinesi e iraniane Dario Khaleghpour, in arte Cross. West Cross Magazine è una rivista nata da un'idea di Cross, messa in vendita durante l'evento. Al suo interno si trovano una serie di opere di vario genere che spaziano dall'oreficeria al writing, dai traditional tattoo fino alla creazione di vestiti, passando per la grafica, la fotografia, il lettering e molto altro. Il collante tra le opere è il fatto che ognuna di queste è stata ispirata dalla musica di Cross.

8) Esposizione fotografica di Franca Munari (dal 16 al 19 gennaio 2020)

Membro ordinario della Società Psicoanalitica Italiana con funzioni di training, esperto in psicoanalisi degli adolescenti e appassionata di fotografia, condivide la passione per l'arte con il marito, e con la collaborazione di Claudia Vanuzzo ha realizzato la sua prima mostra allo Spazio Biosfera.

9) Mostra Youliana Manoleva (dal 21 al 23 gennaio 2020)

Retrospektiva dell'artista padovana mancata due anni fa, organizzata dall'ex marito (anch'egli artista) per celebrare una delle ultime volontà di Youliana: esporre a Spazio Biosfera.

10) Mostra dello street artist Seneca (dal 5 al 9 febbraio 2020)

Le opere di Seneca, l'artista che disegna l'amore, in mostra per la prima volta in un luogo espositivo. L'artista senza volto racconta con le sue opere un tema unico e sempre ricorrente nelle sue realizzazioni, l'amore.

Seneca è lo pseudonimo di un writer che disegna a suo modo l'amore, che ha iniziato a far comparire le sue prime opere ad Abano Terme, spostandosi progressivamente.

3.2 Questionario e risultati

Nel mese di luglio 2020 è stato somministrato un questionario agli artisti e organizzatori di eventi incontrati durante il periodo di tirocinio presso Spazio Biosfera. L'indagine si focalizza sulla percezione dello spazio e delle sue caratteristiche come luogo per eventi da parte di questi soggetti, che hanno risposto anonimamente a dieci domande create tramite l'applicazione Moduli di Google. Tramite questa analisi si vuole delineare un profilo di Spazio Biosfera secondo il punto di vista dei servizi offerti dallo spazio agli organizzatori di eventi.

Vengono di seguito riportate le domande e le rispettive risposte con un commento sui risultati.

Come è venuto a conoscenza di Spazio Biosfera?

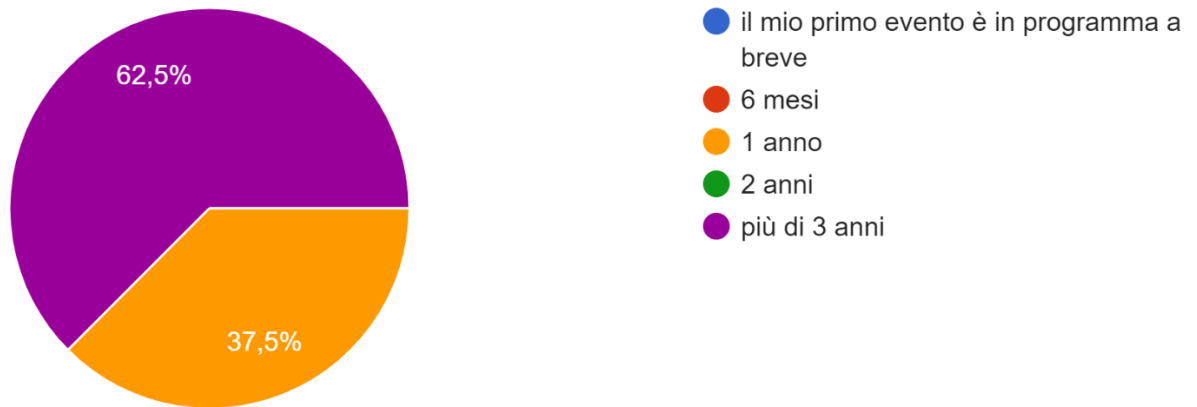


Se la risposta è diversa da quelle previste, spieghi come ha conosciuto lo Spazio.

Due risposte hanno evidenziato come altre risposte “conoscenze comuni” e “colleghi”.

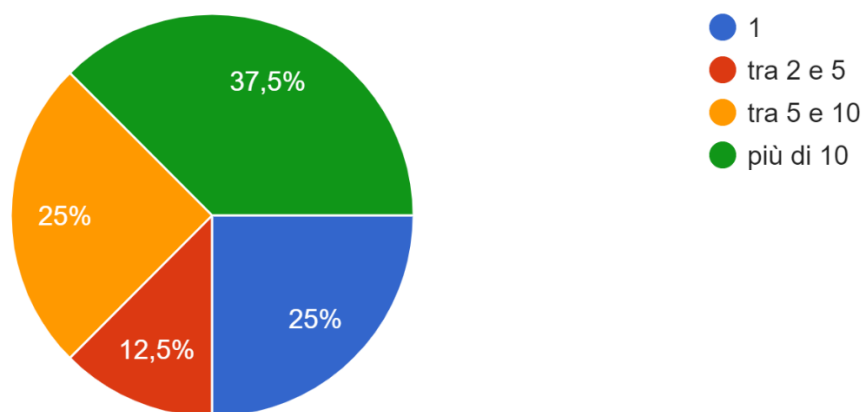
Dalle risposte ottenute si può constatare che Spazio Biosfera gode di una certa notorietà nel contesto cittadino tramite la rete di relazioni interpersonali creata dalla proprietaria e la presenza nei principali canali digitali. Positivo anche l'effetto del passaparola, tra persone che hanno diversi tipi di rapporti (amicizia, lavoro, conoscenza) strumento di comunicazione da non sottovalutare nonostante la massiccia diffusione delle campagne di promozione sul digitale. Anche l'esperienza vissuta tramite la partecipazione diretta ad un evento conta molto come momento di primo incontro tra lo spazio e il visitatore che poi diventa ne diventa fruitore. Si evidenzia la mancanza di collaborazione e sostegno da parte della città di Padova nella promozione e comunicazione dello spazio e delle sue attività.

Da quanto tempo Spazio Biosfera ospita i suoi eventi?



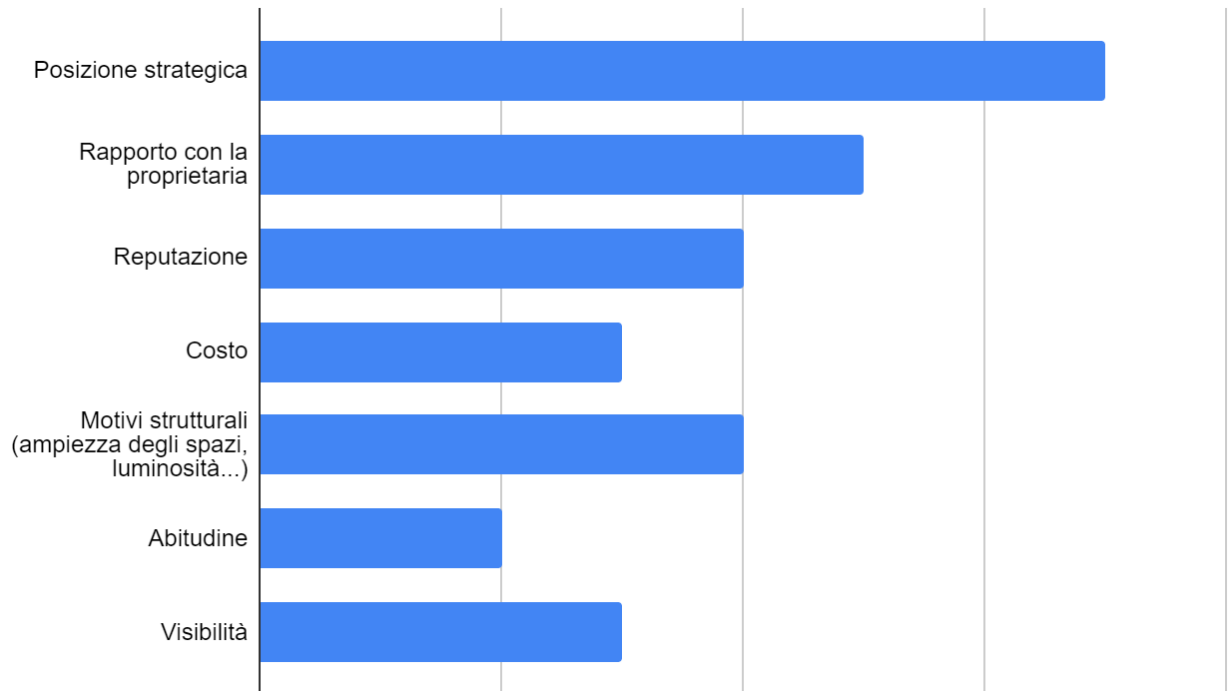
La maggior parte degli organizzatori utilizza Biosfera come location per i propri eventi ed attività da più di tre anni; questo indica che dopo la prima esperienza, c'è una certa continuità nell'utilizzo dello spazio. Significativo anche il fatto che molti hanno utilizzato Spazio Biosfera per la prima volta nell'ultimo anno: questo indica che lo spazio, aperto 17 anni fa, continua a estendere la propria rete di utenti, rinnovandola e ampliando il suo raggio d'azione.

Quanti eventi ha organizzato (o a quanti eventi collettivi ha partecipato) a Spazio Biosfera?



Più di un terzo degli utilizzatori di Spazio Biosfera presi in considerazione vi ha organizzato più di 10 eventi; un quarto ne ha organizzati tra 5 e 10. Possiamo dedurre che per alcuni c'è una tendenza a riutilizzare lo spazio nel tempo. Un altro quarto ne ha organizzato uno: questo sicuramente indica che era la prima esperienza a Biosfera e che quindi lo spazio è aperto anche a nuove iniziative e non solo a quelle tradizionalmente e storicamente ospitate. Una piccola parte del campione ha utilizzato Biosfera tra le 2 e le 5 volte, quindi è probabile che ci siano organizzatori di eventi che lo usino più saltuariamente, a seconda della frequenza dei loro eventi.

Perché ha scelto Spazio Biosfera per i suoi eventi?



Le persone oggetto dell'analisi scelgono Spazio Biosfera principalmente per la sua posizione strategica, in quanto si trova nel centro storico di Padova, nei pressi di una zona dove si trovano numerose attività commerciali e che quindi è zona di passaggio molto frequentata dalla popolazione. In secondo luogo, Biosfera è scelta per il rapporto che gli organizzatori instaurano con la titolare, quindi si rivelano importanti nella scelta dello spazio per un evento anche le dinamiche interpersonali dietro all'organizzazione. Molto rilevanti anche gli aspetti legati alla reputazione del luogo, che si è evidentemente creato rinomanza nel panorama cittadino, e alla struttura architettonica dello spazio. Meno importanti ma comunque da considerare sono i costi di affitto vantaggiosi e la visibilità del luogo, dotato di una grande vetrina. Relativamente poco diffusa è la tendenza a scegliere Spazio Biosfera come sede per i propri eventi per abitudine, che evidenzia come esso sia riuscito a

crearsi un bacino di utilizzatori non tanto per la ripetizione della stessa tipologia di eventi, ma più per gli altri aspetti citati.

Quali sono gli aspetti positivi di Spazio Biosfera?

Tra gli aspetti positivi di Spazio Biosfera si cita la posizione centrale, facilmente raggiungibile con i mezzi pubblici; l'organizzazione degli spazi interni; la versatilità dello spazio, che si adatta a diversi tipi di eventi; il legame di uno spazio unico nel suo genere con la città di Padova; l'essere una realtà avulsa dal concetto di galleria d'arte, che permette una gran libertà di allestimento dell'artista; la proprietaria e il suo staff, che sanno rendersi utili in modo intelligente e mai invadente.

Quali sono gli aspetti negativi di Spazio Biosfera?

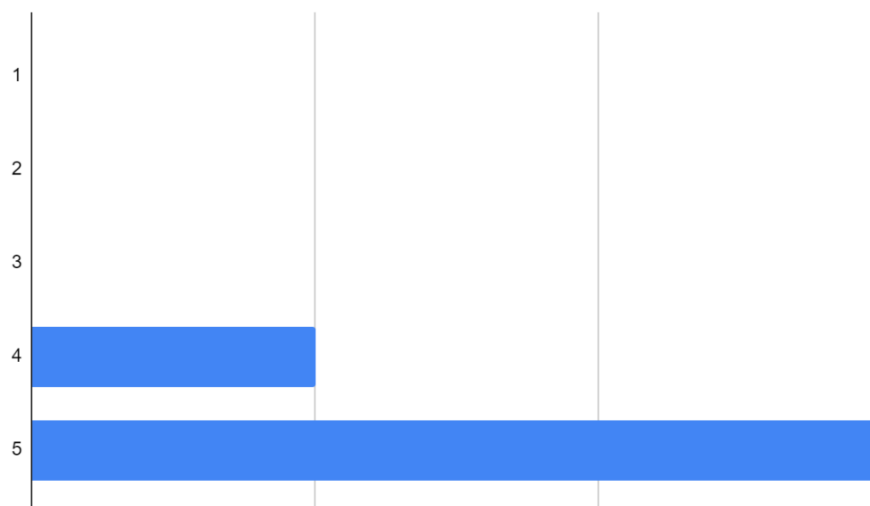
L'unico aspetto negativo riscontrato è quello legato alla difficoltà nel raggiungere lo spazio con mezzi di scarico e carico per il trasporto di opere d'arte o di qualsiasi materiale per l'evento. Se da un lato la posizione centralissima è un vantaggio in termini di visibilità, dall'altro ostacola alcuni aspetti di logistica.

Conosce altri posti come Spazio Biosfera a Padova? (Se la risposta è NO passa alla domanda successiva, se la risposta è SI specifica quali).

Una sola persona ha citato Spazio Tindaci⁴⁷ come risposta.

⁴⁷ Attraverso le sue iniziative, SPAZIO TINDACI (in via Dante 17/19 a Padova) sviluppa un dialogo particolare soprattutto con i giovani, per stimolarne la curiosità e suscitare l'amore verso tutto ciò che è arte. Lo spazio espositivo è disposto su tre livelli all'interno del concept-store LARINASCITATINDACI, in un ambiente essenziale, versatile, e molto accogliente, ogni oggetto e ogni arredo concorre a creare un luogo estremamente funzionale dal punto di vista della fruibilità dell'opera d'arte. Le pareti nere, le grandi vetrine e le molteplici possibilità di illuminazione sia naturale che artificiale riescono a valorizzare e al contempo ad avvolgere ed inglobare, come se appartenessero all'ambiente stesso, ogni tipo di manifestazione artistica. SPAZIOTINDACI accosta ai grandi maestri dell'arte contemporanea italiani ed internazionali

Quanto è soddisfatto del risultato complessivo dei suoi eventi allo Spazio Biosfera?



Gli utilizzatori di Spazio Biosfera sono pienamente (o quasi) soddisfatti.

Come e cosa comunica Spazio Biosfera alla città di Padova?

Elaborando le diverse risposte ricevute dal campione, si può affermare che Spazio Biosfera è considerato uno spazio culturale importante nel panorama cittadino padovano, che consente uno scambio tra le persone che vi entrano in contatto. È un contenitore di eventi polifunzionale, che dà spazio a proposte eterogenee sia per quanto riguarda l'arte ma anche per altre iniziative. Spazio Biosfera rappresenta un nuovo modo di proporre arte in ogni forma, siano mostre personali che collettive, siano eventi polivalenti che spaziano, senza alcun pregiudizio, in ogni forma d'arte. Merito viene dato alla proprietaria Luisa Malatesta, che ha fatto dello spazio un contenitore di idee e di bellezza, offrendo a Padova quel qualcosa in più che mancava. È uno spazio che viene sentito come "libero" e che è in grado di comunicare delle emozioni al pubblico. Biosfera comunica a Padova un segnale di apertura verso forme espositive

giovani artisti promettenti e talentuosi, proponendo mostre temporanee, eventi, concerti e presentazioni particolari e di eccellente livello culturale.

svincolate dalla convenzionalità di tante iniziative, è un luogo sempre pronto ad ospitare nuove idee sempre interessanti.

3.3 Intervista a Luisa Malatesta

Intervista a Luisa Malatesta, proprietaria dello Spazio Biosfera a Padova.

Quando e perché nasce Spazio Biosfera?

Spazio Biosfera nasce come mio studio personale. Ero stanca di lavorare chiusa in un ufficio e ho pensato che sarebbe stato più interessante e stimolante per me e per il mio lavoro avere una vetrina per esporre gli oggetti di design che creavo. Al tempo lavoravo come designer per le aziende, e devo ammettere che i tempi di guadagno erano molto estesi in quanto la fase di progettazione era seguita da una fase di realizzazione e successivamente di vendita che era meno immediata rispetto alla vendita direttamente operata da me.

Lo spazio in Via San Martino e Solferino precedentemente era occupato da un fotografo che io conoscevo già perché fotografava i miei pezzi di design una volta realizzati. Qui lui esponeva i suoi lavori fotografici, poi ha lasciato lo spazio e sono subentrata io, ristrutturandolo e sistemandolo per crearci il mio studio personale.

In quegli anni facevo parte di ADI Veneto, l'associazione regionale per il disegno industriale, e con gli altri membri non sapevamo mai dove esporre i nostri progetti, non avevamo un luogo adibito a questo. Quindi abbiamo pensato a Biosfera, abbiamo cominciato a presentare qui tutte le nostre progettazioni, che potevano essere di designer, artisti, stilisti... Lo spazio è stato progettato per essere uno spazio che emanasse una sensazione di positività per il nostro gruppo, dato che non trovavamo uno spazio adatto a noi per esporre a Padova.

ADI Milano non comunicava bene con le altre regioni italiane e quindi, stanchi di questa situazione, abbiamo deciso di fondare un'associazione regionale nostra e di staccarci. Io creavo un tema e gli altri membri sviluppavano i loro progetti sulla base di questo. Siamo andati avanti molti anni con questo tipo di organizzazione, poi l'associazione si è sciolta.

Nel 2003 apre Biosfera e diventa sede dei progetti di ADI Veneto, che era anche diventata un'altra associazione negli anni. Era bello perché molti giovani designer che non erano ancora inseriti nel mondo del lavoro potevano inserirsi in questo contesto e fare esperienza, c'era un forte scambio di conoscenze e idee tra le persone. Inizialmente il gruppo era composto da professionisti con esperienza e successivamente abbiamo fatto entrare i giovani per inserirli in questo ambiente. Poi siamo diventati troppi, una settantina quasi, e i progetti erano troppi per essere esposti tutti allo Spazio Biosfera.

Ho cominciato ad inserire a Biosfera anche degli artisti che presentavano delle opere insieme ai designer, che realizzavano delle opere d'arte che si rifacevano al tema del prodotto di design esposto. Gli espositori dei prodotti usavano Biosfera come spazio promozionale, dove prendere contatti per poi venderli. Gli artisti talvolta vendevano le opere ma era molto più difficile, era una situazione in cui si facevano conoscere dal pubblico più che altro.

Può raccontare qualcosa su di lei, sul suo background?

Mio padre era architetto e quindi da bambina mi sono sempre appassionata ai suoi progetti.

Ho fatto l'artistico a indirizzo architettura, poi volevo fare l'università ma mio padre mi ha consigliato di fare esperienza. Ho lavorato nel suo studio e altri studi di grafica e design, ho fatto esperienza nella ceramica, nel disegno di piastrelle, poi nel 1982 ho aperto il mio studio con mio padre, lui faceva architettura e io design industriale, di interni e arredamento. Poi lui è mancato improvvisamente. Ho quindi deciso di fare il corso in bioarchitettura dell'Inbar, l'Istituto Nazionale di Bioarchitettura, tramite l'Università di Padova 25 anni fa.

Poi ho messo in pratica tutte le mie conoscenze e il mio percorso di studi e lavorativo per creare Spazio Biosfera.

Parliamo di come è strutturato lo Spazio.

Si tratta di 240 metri quadri totali tra i tre piani ai quali si aggiungono 40 metri quadri del cortile esterno.

Il piano terra è sempre stato usato per gli eventi, fin dall'inizio.

Nel soppalco si trova il mio studio, dove per un po' di tempo ho ospitato anche mio figlio Alessandro, che aveva fatto la Scuola Italiana di Design e che con altri due ragazzi aveva fondato il suo primo studio, concentrandosi sulla calzatura sportiva. Dopo quattro anni, sono andati via.

Al piano interrato, che ora funge da magazzino, per un breve periodo c'erano dei giovani grafici che poi hanno aperto un loro studio, anche se inizialmente stavano a Biosfera perché volevano realizzare una rivista sul design. Anche loro sono andati via dopo quattro anni.

Tutti hanno poi creato un loro vero e proprio studio, quindi possiamo dire che lo Spazio Biosfera è stato una sorta di "incubatore" della creatività e del lavoro di questi giovani.

All'interno dello spazio ho messo in pratica il *feng shui*, ho fatto la cristalloterapia dell'ambiente, ho creato un centro dell'energia con un percorso d'acqua⁴⁸.

Che tipo di eventi e attività ospita Spazio Biosfera?

Ho iniziato con le esposizioni di ADI Veneto, poi mi sono rivolta anche alle aziende che volevano presentare i propri prodotti, poi sono passata agli artisti. Ad un certo punto ho iniziato a fare mostre d'arte ma non volevo che Biosfera

⁴⁸ All'interno di Spazio Biosfera è presente un percorso d'acqua inserito nel pavimento che parte dall'entrata e culmina in una fontana posta al centro del piano terra, che diventa il punto di energia dell'ambiente.

diventasse una galleria, non volevo venisse etichettato così. Ho cominciato con mostre collettive e poi personali ma ho sempre dato la precedenza agli artisti emergenti e a diversi tipi di arte, come la pittura, la scultura, la fotografia, la ceramica. Ho sempre preso in considerazione i giovani, volevo che il mio fosse uno spazio per loro, per farsi conoscere e apprezzare dal pubblico. Poi ho inserito tra gli espositori anche delle giovani artigiane, padovane principalmente, ho organizzato dei gruppi di vendita, che vengono a Biosfera a presentare i propri prodotti, ma la mia regola è che non devono avere le stesse cose, in modo da non creare concorrenza. Un po' alla volta si sono creati dei gruppi fissi che vengono ad esporre per tre giorni consecutivi. Le mostre d'arte invece possono durare dai 3 ai 10 giorni, ma capitano anche eventi particolari di un giorno o una serata. Talvolta capita che lo spazio ospiti anche presentazioni di libri.

La responsabilità è comunque mia, mi riservo anche di dire dei no, tutto ciò che mi viene presentato deve prima piacere a me e solo allora può entrare a Biosfera. È importante per me che ci sia uno scambio di emozioni. E se non crea emozione a me per prima non può funzionare. A volte capita che rispondo rigida, le giornate sono anche così. Non mi importa dei commenti, ne ho sentiti di positivi e quindi sono contenta, vuol dire che sto lavorando bene. Se ce ne sono di negativi non mi sono arrivati o comunque non li voglio sentire!

Come si è fatto conoscere lo Spazio Biosfera?

È stato tutto merito del passaparola tra le persone, non ho avuto nemmeno nessun aiuto promozionale dal Comune di Padova. Solo una volta ho partecipato ad una mostra che ha organizzato il Comune di Padova, ma per me è stata un po' una delusione perché non c'è stato molto movimento, non l'hanno pubblicizzata come credevo. La pubblicità me la faccio da sola, o meglio, me la fanno le persone che vengono qui. I giornali invece mi hanno seguito fin dall'inizio della mia attività, io gli mando il materiale su cosa faccio qualcosa e loro mi scrivono l'articolo. Quindi possiamo dire che i canali che uso sono i social, il passaparola e i giornali.

La gente conosce Biosfera per il passaparola, passano qui davanti, vedono che c'è sempre qualcosa, un qualche evento. A seconda dell'evento che ospito ho un determinato pubblico.

Quanti eventi ha organizzato?

Impossibile dirlo, sono 17 anni che faccio eventi a Biosfera! Almeno dieci eventi all'anno li faccio quindi possiamo ipotizzare la cifra di 200 eventi fino ad ora, contando tutti i tipi di eventi.

Parliamo di tre eventi da ricordare organizzati a Biosfera.

La notte bianca, una delle ultime organizzate a Padova, abbiamo fatto una performance, "La spiaggia", in cui c'erano artisti, artigiani, fotografi e un negozio che promuoveva i suoi costumi con le modelle che li indossavano.

Il "Circo", organizzato per i 10 anni di Spazio Biosfera. C'era un tendone tipico, la proiezione di video sulla storia del circo con musiche dei film sul tema di Fellini, c'era un artista di strada che faceva il mangiafuoco, degli sponsor mi avevano procurato popcorn e hotdog, c'erano le ragazze con le cassetine che li vendevano, e la birra antoniana.

Carnevale di qualche anno fa. Hanno suddiviso la città con colori diversi, io avevo il blu, che mi ha fatto pensare alla notte e allora abbiamo creato la performance "Colazione in pigiama". Per questo evento avevamo lo sponsor dei letti, delle brioches, e degli artisti che avevano creato una ballerina con il carillon, c'erano dei letti dentro Biosfera dove abbiamo dormito per 3 notti, con artisti e stagiste. La mattina invitavamo la gente a venire a fare colazione con noi.

Anche mio figlio Alessandro, nel periodo in cui è stato qui, ha organizzato degli eventi per conto suo con il suo studio.

Nomini tre personaggi importanti per Biosfera.

È una domanda particolare, faccio fatica a trovare esempi, perché in realtà non ho mai puntato su persone, famose soprattutto, ma mi sono sempre concentrata sui giovani artisti emergenti.

Cito Lucia Bosè, che era a Padova e aveva presentato la mostra di Picasso al Santo, che ha presentato gli Arcangeli di Nino Ventura, uno scultore torinese, a Spazio Biosfera.

Ho ospitato anche delle opere di Renato Pengo, pittore padovano, che qui aveva esposto al Net Center e al Museo del Santo.

Ricordo anche l'ex direttore di Quattroruote, Mauro Tedeschini, che qui ha presentato il suo libro *L'uomo che inventò la 500*. Lo ricordo molto bene perché abbiamo messo una 500 in vetrina!

Però vorrei ricordare un evento che mi è piaciuto molto, abbiamo organizzato un evento di promozione della Scuola di Falconeria di Padova dove ho avuto per tre giorni dei falchi dentro lo spazio, erano sui trespoli, la gente era curiosissima, non capiva cosa stessimo facendo, ed entrava.

Come viene gestita la comunicazione?

Me ne occupo io personalmente, con l'aiuto di una stagista. Uso tantissimo i social media, ho una pagina Facebook e una pagina Instagram che mi sono molto utili per condividere con il pubblico ciò che viene fatto a Biosfera, e tramite questi canali mi contattano moltissime persone che vogliono ospitare eventi qui.

Devo ammettere che non ho bisogno di cercare molte persone che vogliono ospitare un evento qui, perché arrivano da sole, tra il passaparola e ciò che posto sui social. Questo è un luogo che dà la possibilità alle persone di farsi conoscere, e probabilmente negli anni si è sparsa la voce.

Ha mai incontrato difficoltà nel suo lavoro negli anni?

Non mi era mai capitato di avere problemi di chiusura forzata come quelli che ho avuto in seguito all'emergenza coronavirus, anzi avrei sempre avuto bisogno di più tempo per me e per il mio lavoro. Lo spazio lo chiudo sempre a luglio e agosto per prendermi una pausa e perché in quei mesi non vale la pena essere aperti, la città si svuota. Anche a Natale chiudo, dal 24 al 6 gennaio. I mesi più richiesti sono sicuramente la primavera e l'autunno, ma ora che ci penso anche dicembre. Quindi sempre!

Che cos'è per lei Biosfera e come sarà nel futuro?

Biosfera per me rappresenta uno scambio tra le persone che ci entrano, tra me, chi organizza qualcosa, quindi gli artisti, artigiani, designer ecc. e il pubblico.

Non penso al futuro di Biosfera. Sono stata contenta di essere arrivata ai 10 anni, adesso sono 17 e neanche ci credo. La gente qui è passata e andata, l'unica ferma sono io. È importante questo fattore perché Biosfera è un incubatore di persone ed energia. Di creatività. Questo mi dà lo stimolo di cambiare e aggiornarmi.

Sono contenta perché negli anni ho avuto delle stagiste al mio fianco molto importanti per me e molto brave, molto interessate a scoprire questo mondo. E ho visto che alcune sono rimaste nel campo, sono arrivate da me che volevano capire le dinamiche di questo mondo e poi ci sono entrate. Quindi lo spazio è stato incubatore anche per loro diciamo.

Spero che la nostra società non debba più affrontare situazioni drammatiche come quelle dei mesi scorsi, anche perché il settore degli eventi è stato uno dei più colpiti, e io non vedo l'ora di tornare al lavoro.

Capitolo 4

ALTRI ESEMPI DI SPAZI CULTURALI

Vengono riportate all'interno dell'elaborato altre tre realtà, oltre a Spazio Biosfera, come esempi di spazi culturali, per evidenziare come questa tipologia di organizzazioni sia certamente eterogenea ma anche come, allo stesso tempo, presenti delle caratteristiche e delle dinamiche comuni.

Si è scelto di trattare le attività di luoghi che, sulla base dei risultati ottenuti dalle ricerche effettuate, potessero essere confrontati con Spazio Biosfera, per quanto riguarda l'organizzazione, come sono nate e perché, la dimensione, l'identità. Sono stati individuate i seguenti spazi: Adiacenze, spazio espositivo e laboratoriale di Bologna; TRA – Treviso Ricerca Arte, associazione culturale trevigiana; Fondazione Querini Stampalia, istituzione culturale a Venezia. Si segnala che sono state contattate altre organizzazioni, dalle quali in alcuni casi non è stato ricevuto riscontro (MAD – Murate Art District di Firenze), non è stato possibile organizzare un incontro (HangarBicocca di Milano). Nonostante inizialmente fosse stato preso in considerazione, si è deciso di escludere dall'analisi una realtà considerata poco affine al tipo di ricerca (Palazzo Grassi – Punta della Dogana di Venezia).

Ciascuno spazio scelto è introdotto da una prima parte descrittiva, seguita da un'intervista fatta ad una persona interna all'organizzazione per capire come vengono gestiti queste realtà, qual è la loro offerta culturale, come è strutturata l'attività di comunicazione e come si muovono nel contesto contemporaneo.

4.1 ADIACENZE

Adiacenze è un'associazione culturale che si occupa della sperimentazione nel campo dell'arte contemporanea in Vicolo Santo Spirito a Bologna, nel centro storico della città. È uno spazio espositivo dedicato all'arte emergente e all'indagine sul contemporaneo, in tutte le sue forme, nato nel gennaio 2010 dall'idea di Amerigo Mariotti e Daniela Tozzi.

Amerigo nasce nel 1978 a Lanciano in provincia di Chieti. Lavora nell'ambito dell'arte, del design e dell'architettura tra Bologna e San Salvo in Abruzzo, dove si occupa del suo studio associato. Ad Adiacenze si occupa di scouting, progettazione e allestimento delle mostre e dei progetti speciali.

Daniela nasce a Bologna nel 1983, è una storica dell'arte, ha sviluppato la sua passione per l'arte contemporanea lavorando presso la Otto Gallery prima dell'apertura di Adiacenze. In Adiacenze si dedica alla curatela delle mostre, alla comunicazione, si occupa dell'attività di ufficio stampa e dell'ideazione di laboratori. Collabora inoltre con lo studio di grafica pubblicitaria Studio5977 di Bologna in qualità di copywriter.

Adiacenze è uno spazio ibrido, dinamico, nel quale l'indagine sul contemporaneo, l'editoria e il design convivono in un dialogo attivo e costante. Un territorio fertile di collaborazioni e mescolanze, uno studio dove esposizioni, workshop, presentazioni ed eventi performativi si fondono in un nucleo creativo a 360°. Una vera e propria fabbrica di innovazione culturale, uno spazio curatoriale dedicato alla sperimentazione sull'arte contemporanea. Fondato con l'idea di sostenere e valorizzare la ricerca di artisti emergenti attraverso l'ideazione di progetti *site specific* e la loro realizzazione, Adiacenze si impone da subito come incubatore di un'arte innovativa e si afferma nel panorama italiano come punto di riferimento per l'indagine artistica contemporanea. La *mission* di Adiacenze è quella di creare le condizioni per la diffusione e la conoscenza del lavoro di giovani artisti, proponendo a gallerie e istituzioni pubbliche e private, progetti di mostre, presentazioni e laboratori.

Il nome “Adiacenze” è da intendersi sia come concetto spaziale, sia come presentazione di intenti. Lo spazio nasce, infatti, nel cuore del quartiere delle gallerie storiche di Bologna, pur non assumendone gli stessi obiettivi di mercato: si impone sin da subito come spazio prettamente curatoriale per giovani artisti, come luogo di ricerca e come incubatore di forme d’arte giovani e contemporanee. Il sogno dei due direttori artistici, Amerigo e Daniela, è quello di fondare 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, con sede inizialmente in Via San Procolo 7 nel cuore di Bologna, 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. Passano i primi anni e Adiacenze cresce, è ormai una realtà consolidata ed unica nel suo genere. Si intensificano le esposizioni *site specific*, le *performance*, la ricerca sul contemporaneo, le collaborazioni. Per dare maggiore visibilità e rilievo agli artisti e alle attività proposte, nel settembre del 2012 l’associazione si sposta nella più ampia di Piazza San Martino 4/f, sempre nel centro storico di Bologna. 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. In 5 anni, realizza oltre 30 esposizioni *site specific* e si afferma nel panorama italiano come punto di riferimento per la sperimentazione artistica contemporanea. Grazie alla sua intensa attività, consente di far conoscere molti artisti emergenti, con i quali collabora nell’ottica di comprendere quello che sarà il futuro e il ruolo dell’arte nell’ambito culturale italiano. Dall’aprile del 2016, anno di apertura della nuova e più ampia sede in Vicolo Spirito Santo 1/B a Bologna, grande abbastanza da riunire in sé una ricerca sul contemporaneo estesa ad altre e differenti forme d’arte. Adiacenze inizia a muoversi in ambiti ibridi e dinamici fondendosi con realtà appartenenti al campo dell’editoria, dell’illustrazione e del design

organizzando presentazioni di libri e di prodotti di giovani designer. La nuova Adiacenze è uno 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.

Seguendo un approccio curatoriale, lo staff di Adiacenze affianca giovani artisti nella progettazione di mostre *site specific*. Dalla creazione del *concept* alla vera e propria progettazione allestitiva, Adiacenze incoraggia i propri artisti a sondare e testare nuove modalità espressive che possano arricchire la loro ricerca artistica, sia a livello formale, sia a livello di contenuti. Le mostre allestite ad Adiacenze tendono a modificarne gli spazi, a renderli differenti a seconda del progetto e del *concept* che ogni artista porta per la propria esposizione. Il pubblico, estremamente eterogeneo (da esperti di settore come curatori, galleristi, direttori di istituzioni culturali e giornalisti fino ad amanti dell'arte o a neofiti e curiosi), si immerge sempre in mostre che modificano il sapore dello spazio attraverso opere video, pitture, installazioni, di sound design e tanto altro, tutte sempre allestite secondo il concetto dello *site specific*. Dall'apertura a oggi, sono più di 50 le mostre allestite negli spazi di Adiacenze, mostre organizzate sia dallo staff interno, sia da curatori esterni con cui Adiacenze collabora spesso per arricchire la propria conoscenza di nuovi artisti emergenti.

Parte integrante del lavoro del team di Adiacenze, è quello di far conoscere gli artisti portando i loro progetti al di fuori degli spazi della stessa Adiacenze. Chiamati da altri enti, istituzioni pubbliche o private, oppure con una organizzazione autonoma, Adiacenze nel corso degli anni ha curato diverse mostre collettive ed eventi non solo in Italia ma anche in Europa.

Un esempio è la mostra "Fino alla fine" di Guido Segni, curata da Alessandra loalè e Marco Mancuso, visitabile all'interno dello spazio espositivo di Adiacenze dal 1° febbraio al 16 marzo 2019. In Guido Segni coincidono da sempre con la programmazione di software e rielaborazione del materiale riversato e archiviato ogni giorno sul web, operando una rilettura critica dei

protocolli e dei servizi forniti dalle principali piattaforme social e dai più conosciuti applicativi automatizzati in rete. Quella di Segni è una ricerca artistica segnata da domande sul rapporto tra creazione e temporalità, sull'obsolescenza tecnologica, sul futuro dell'opera d'arte in relazione all'elemento autoriale, alla sua archiviazione e riproduzione, nonché al rapporto con il pubblico che ne fruisce. Una ricerca recentemente influenzata dal pensiero di Nick Srnicek e Alex Williams, che auspicano il raggiungimento della piena automazione per liberare il tempo dal lavoro e dalla produzione, elementi di cui la nostra società è ossessionata. Il concetto di tempo diventa così materia di indagine per l'artista e la sua pratica si sviluppa – soprattutto negli ultimi anni – in una attenta sperimentazione multidisciplinare, nella materializzazione di opere in rete, che diventano tangibili e nella programmazione di algoritmi per l'automazione della creazione artistica online/offline. Da algoritmi semplici, per un'automazione primaria, cui si riferiscono le opere tra il 2013 e il 2017, si osserva nell'artista un graduale passaggio all'utilizzo di algoritmi più complessi, in cui si sperimentano reti neurali per un'automazione avanzata, per i progetti concepiti nell'ultimo anno di attività. Nella mostra Segni espone lavori che declinano il fattore tempo come spazio di sperimentazione, creazione e verifica dell'opera, della sua fruizione, del suo evolversi nel tempo. Da qui il titolo della mostra, che coincide con quello dell'opera *Fino alla Fine* (2018), che per paradosso non ha una vera e propria conclusione, ma prosegue in eterno, fino alla fine del tempo, o più prosaicamente della tecnologia che lo produce. L'opera è difatti un video generato da un algoritmo, che seleziona e assembla ogni giorno i segmenti dei primi 25 fotogrammi corrispondenti al primo secondo di ogni video caricato su YouTube. Un flusso potenzialmente infinito e ipnotico di immagini prodotte da tutti gli utenti del più diffuso sistema di *videosharing* del mondo⁴⁹. Da completare, il progetto multidisciplinare *Demand full Laziness* (2018-2023) si focalizza sul contrasto tra tempo "perso" e tempo "operativo" esaltando il

⁴⁹ Le altre opere in mostra non citate nel testo sono: *The artist is typing* (2016), *Verba volant, scripta manent* (2017), *A quiet Desert failure* (2015). Un approfondimento è disponibile alla pagina web della mostra all'indirizzo <http://www.adiacenze.it/portfolio-item/fino-alla-fine-guido-segni/> all'interno della sezione "Press Kit".

concetto di pigrizia e ponendosi come una rivendicazione del diritto all’ozio tale da contrapporsi all’ossessione del lavoro salariato, che l’uomo ha paura di perdere con l’avvento delle intelligenze artificiali, del *machine learning* e della piena automazione dei processi. La pigrizia diventa il pretesto per parlare e rivalutare in senso positivo il concetto di automatismo e, nel tempo-contesto del progetto, si declina il concetto di “tempo di sperimentazione” dei diversi tipi di processi computazionali applicati alla creazione artistica, verificando come e quanto una macchina sia in grado di ritrarre la realtà attorno a sé. *Demand full Laziness* è un ennesimo atto performativo che Guido Segni fa compiere alla sua macchina, un piano quinquennale di produzione automatizzata da un sistema algoritmico in *deep learning* capace di osservare il contesto che lo circonda e reinterpretarlo esteticamente, esplorando nuove possibili relazioni tra lavoro e tempo libero, tra gesto artistico e produzione digitale. Gli output, ovvero le opere prodotte, sono prove dell’atto cognitivo dell’algoritmo, secondo un mutuo processo di emancipazione: quello della macchina dal suo creatore e quello dell’artista dal lavoro di produzione materiale. Immagini, oggetti, video, suoni, sono distribuiti nello spazio espositivo e potenzialmente in vendita, acquistabili da collezionisti, feticisti dell’automazione e supporter del progetto, per contribuire quindi al Patreon⁵⁰ dell’artista che “nulla ha fatto” se non riposare sul proprio letto. Tutti i progetti in mostra dimostrano che per Guido Segni, liberare il lavoro di creazione artistica dal concetto di tempo, grazie all’automazione algoritmica, significa assicurare un futuro alla propria opera, la quale può perpetuarsi ben oltre la capacità di sopravvivenza fisica dell’artista stesso. Anche se l’incognita dell’obsolescenza tecnica incombe, egli suggerisce un ritorno alla funzione primaria della tecnologia, troppo spesso dimenticata e demonizzata dai sistemi sociali ed economici del nostro contemporaneo postmoderno. In conclusione, è il tempo l’elemento su cui riflette la mostra dell’artista e attivista Guido Segni. Ad Adiacenze è stato organizzato un momento espositivo che racconta la sua visione del tempo, la

⁵⁰ Patreon è una piattaforma Internet che permette ai creatori di contenuti di realizzare il proprio servizio di contenuti. È diffuso tra i produttori video di YouTube, artisti web, scrittori, autori di podcast, musicisti e altre categorie di utenti che necessitino di pubblicare regolarmente propri contenuti on line.

sua percezione, il modo in cui lo usiamo o potremmo usarlo in un'epoca di forte accelerazione tecnologica, crescente dipendenza dalle macchine e ossessione per il lavoro. Analizzando il modo in cui sta cambiando la percezione collettiva del concetto di "automazione", Guido Segni si domanda: perché perdere tempo lavorando? Non sarebbe più proficuo se un artista impiegasse quel tempo in altro modo, mentre è una macchina a lavorare per lui? Possiamo misurare il tempo non-lavorativo, che per molti sarebbe tempo perso? Al contempo, una macchina, quanto e come può imparare a fare qualcosa secondo processi di *machine learning*? "Fino alla Fine" è una mostra che induce a riflettere sul rapporto tra arte, lavoro, autosostentamento e pigrizia e mette in crisi, in ultima analisi, i sistemi di produzione dell'arte indagando lo sviluppo del gesto algoritmico nel tempo e l'importanza di ciò che lascia.

La multidisciplinarietà simbolo della ricerca artistica di Adiacenze passa anche attraverso altre forme di arte. Nel corso degli anni, infatti, Adiacenze ha ampliato il suo raggio d'azione realizzando progetti nel quale l'arte si è affiancata e ha abbracciato altre realtà quali performance, editoria, illustrazione, fumetto e design. Lo staff di Adiacenze cura e propone eventi di arte performativa sia all'interno dei propri spazi sia per altri enti, approcciandosi a questa disciplina artistica, proprio come per la curatela delle mostre, dal concept all'"allestimento". Parte dello spazio in Vicolo Spirito Santo 1/B è dedicato a un piccolo shop nel quale vengono organizzate presentazioni di libri, spesso di piccole case editrici o di editoria indipendente, sempre a tema artistico, piuttosto che presentazioni di nuove proposte di design.

Lavorando a stretto contatto con gli artisti, Adiacenze ha attivato una serie di servizi per enti pubblici e privati ai quali offre le proprie competenze organizzative e curatoriali per eventi culturali. Per enti e aziende Adiacenze si è talvolta occupata di progettazione e allestimento di mostre e di performance, redazione di materiali di comunicazione dell'evento culturale, progettazione e organizzazione di laboratori aziendali per bambini e ragazzi.

Essendo uno spazio laboratoriale, Adiacenze organizza workshop per artisti e curatori. Nati con la finalità di sopperire alle lacune date dalle accademie e dalle università, i workshop organizzati da Adiacenze si avvalgono della collaborazione di esperti dei vari settori disciplinari che portano la propria esperienza ai partecipanti. Attraverso laboratori singoli o di gruppo, gli studenti applicano direttamente la disciplina insegnata portando a compimento un lavoro artistico dall'inizio alla fine con l'aiuto dell'insegnante. Adiacenze organizza anche laboratori artistici per bambini e ragazzi. Affiancati da un operatore didattico e un artista, i ragazzi imparano il significato del lavoro di gruppo, dell'essere creativo e fare creatività, giocando e divertendosi nello scoprire nuove tecniche: dall'illustrazione alla fotografia, dal design alla stampa 3D fino alla progettazione architettonica. Dal 2016 Adiacenze progetta e organizza laboratori aziendali per i figli dei dipendenti, come ad esempio METROCUBO, laboratorio multidisciplinare per l'azienda UnipolSai.

Uno degli ultimi workshop organizzato da Adiacenze è "ARTE E FUTURO. Dalla teoria al progetto artistico tra tecnologia e scienza", che si è svolto dall'8 al 13 febbraio 2020 all'interno del loro spazio espositivo, il cui costo per 28 ore di attività è stato di 200 euro a persona, con il contributo del comune di Bologna. Il filone di analisi, sul quale si basa l'intero workshop, si muove e si articola quindi attraverso quattro diversi ambiti di indagine e riflessione del nostro essere donne e uomini del nuovo millennio tecnologico, che sono il solo vero ponte intellettuale, morale e politico lanciato dal presente verso il futuro grazie all'utilizzo degli strumenti e dei codici dell'arte contemporanea:

- 1) la dipendenza tecnologica e il suo impatto sulle nostre identità;
- 2) il rapporto biunivoco tra reale e virtuale, tra concreto ed effimero;
- 3) il corpo espanso e la compenetrazione tra tecnologia, carne e pensiero;
- 4) il rapporto tra uomo e natura, in un rapporto consapevole con l'ambiente.

Nel momento in cui riflettiamo su come le tecnologie siano ormai presenti nelle nostre vite quotidiane, siamo sempre più propensi a pensare non solo a come

esse potrebbero essere usate in maniera più consapevole ed efficace, ma anche come modelleranno le nostre vite nei prossimi anni. Il concetto stesso di futuro è radicalmente cambiato: infatti, il futuro è fatto di tecnologie che sono già nel presente, che già utilizziamo, che diventeranno sì più efficaci da un punto di vista strettamente tecnico, ma che soprattutto entreranno in modo radicale e sostanziale nelle nostre menti, nei nostri corpi, nelle nostre attitudini, modellando il nostro carattere e la nostra stessa natura. Sono gli artisti e i designer della nostra contemporaneità, nonché il contesto intellettuale composto da critici, scrittori, analisti e curatori gli unici che - a oggi - sembrano riflettere con il giusto approccio e grande capacità di analisi, sui possibili effetti delle tecnologie nelle nostre vite e su come sta evolvendo il paradigma uomo – macchina - ambiente.

Il workshop è composto di tre parti. In una prima parte di introduzione si analizzerà il contesto, cosa è la *New Media Art* e quali sono i suoi ambiti produttivi principali e la sua rete di istituzioni ed eventi culturali. A seguire ci sarà una seconda parte di visione critica di materiali, descrizione delle opere e discussione in classe, e infine una terza parte che vedrà gli studenti coinvolti nella progettazione di un lavoro artistico. Prendendo spunto dai materiali visionati, gli studenti saranno divisi in gruppi e chiamati a progettare un'opera, dalla fase di *concept* allo sviluppo creativo, per immaginare il nostro futuro, plasmarlo e modellarlo sulla base non di mere necessità, ma di elementi poetici e creativi. In altre parole, artistici.

Quattro sono gli obiettivi principali:

- 1) definire e circoscrivere criticamente gli ambiti dell'arte contemporanea che sono caratterizzati da uno stretto rapporto con la tecnologia e la ricerca scientifica più avanzata e con ambiti disciplinari affini come il design, la musica, l'architettura, la performance, la moda, Internet e l'interattività, all'interno di un contesto artistico e culturale che negli ultimi due decenni ha preso il nome di *New Media Art*;
- 2) illustrare il contesto internazionale di creazione, esposizione e rappresentazione della *New Media Art* contemporanea nel circuito dei

più importanti musei, istituzioni, gallerie, festival, piattaforme, network e centri di produzione internazionale;

- 3) presentare una serie di casi studio a livello internazionale considerabili come le esperienze più interessanti e innovative in tutti i campi della produzione artistica contemporanea.
- 4) lavorare sull'elaborazione critica e creativa dei concetti esposti e degli artisti analizzati, per ideare e progettare un lavoro artistico. È questa la parte laboratoriale e progettuale del workshop, dove i partecipanti verranno condotti all'ideazione e presentazione completa di un progetto artistico e/o creativo che, partendo dall'idea e dal *concept* all'interno di contesto produttivo e artistico internazionale, passi attraverso le fasi di sviluppo e sostenibilità, ricerca dei network e dei partner, cronogramma di azioni da svolgere e identificazione del budget, per giungere infine a un progetto completo in ogni sua parte da poter presentare a eventuali investitori privati, pubblici e a bandi.

Il workshop era aperto a partecipanti con qualsiasi background e livello di competenza. Artisti, curatori, producer, interaction designer, chi fa parte del mondo della comunicazione, della pubblicità o del marketing culturale, ingegneri, studenti o chi è già uscito dall'università o dall'Accademia, pronto a lavorare in gruppo e con la curiosità necessaria per capire come affrontare il work in progress di un progetto artistico di *New Media Art*

Era richiesto un laptop personale per tutte le sei giornate di workshop, che prevedevano l'introduzione al workshop e delle lezioni frontali con discussione con la partecipazione di Marco Mancuso⁵¹, la spiegazione del laboratorio, divisione in gruppi e inizio progettazione con Daniela Tozzi e Marco Mancuso una lezione con Daniela Tozzi e Marco Mancuso. Dopo la progettazione, il workshop si è concluso con la presentazione degli elaborati.

⁵¹ Marco Mancuso è critico, curatore, docente e editore indipendente. Dal 2005 è fondatore e direttore di Digicult, del Digimag Journal e della casa editrice Digicult Editions. Partecipa a conferenze e tavole rotonde, lavora come partner e consulente per progetti e istituzioni in campo artistico e culturale. Ad Adiacenze si occupa della curatela di progetti speciali legati all'impatto delle tecnologie e delle scienze sull'arte e il design contemporaneo.

Adiacenze ospita anche residenze d'artista. Ad oggi sta lavorando con Sara Bonaventura, un'artista trevigiana, che starà con loro fino ad agosto 2020 e che fa parte dell'ultimo progetto a cui Adiacenze partecipa, in collaborazione con Anna Rosellini, del Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna, chiamato "Iconoplast". Il progetto ha origine dalla creatività di Madelon Vriesendorp, co-fondatrice dello studio di architettura OMA e artista olandese che nella produzione recente ha scoperto nella plastica degli scarti domestici il materiale privilegiato per le sue opere. Materiale iconico della nostra civiltà, la plastica è protagonista dell'opera collettiva di tre donne: Madelon Vriesendorp, Sara Bonaventura ed Elisa Muliere. Attraverso operazioni di trasformazione di questo materiale, il progetto crea una narrazione, sempre incompleta perché rivolta agli altri, sulla condizione dell'uomo contemporaneo e i suoi rapporti con l'oggetto, con l'accumulo, con il consumo, con l'ambiente. Le tre artiste uniscono le loro ricerche per creare un microcosmo fantastico e coinvolgente, affidato a smaterializzazioni video, a metamorfosi, ad assemblaggi e innesti tra organico e artificiale, e costituito da materiali di riciclo reperiti nelle abitazioni o nel territorio. "Iconoplast Exhibition" propone una radiografia dello stato della civiltà e induce a riflettere sulle sue contraddizioni, sulla presenza perturbante e pervasiva di materiali plastici, sull'inquinamento, sul consumo delle risorse della Terra.

4.1.1 Intervista ad Amerigo Mariotti

Intervista ad Amerigo Mariotti, direttore artistico di Adiacenze.

Cos'è Adiacenze?

Adiacenze è un progetto *ex novo*, nasce dall'idea mia e di Daniela Tozzi, l'altro direttore creativo, per dare l'opportunità ad artisti emergenti di poter sperimentare con l'arte, di poter fare quella famosa "prima mostra" che ogni

artista deve fare e di poterla fare in maniera non convenzionale. Adiacenze è un luogo dove sperimentare, crescere e partire.

Perché il termine Adiacenze?

È stata una scelta po' un difficile ma molto divertente, che ricordiamo ancora dopo dieci anni. Il nome è dovuto sia un fatto di location che di intenti. Quando abbiamo aperto, di associazioni culturali a Bologna ce ne erano pochissime che si occupassero di mostre, e noi non volevamo essere una galleria d'arte, ma nemmeno un bar che fa mostre diciamo. Adiacenze è appunto adiacente a diverse cose. Quando avevamo aperto, lo spazio era adiacente alla zona della città delle gallerie storiche (come la Galleria Studio G7, lo Spazio Testoni, la OTTO Gallery, Di Paolo Arte,) mentre adesso sono veramente poche quelle rimaste. Quindi la logica del nome Adiacenze ha perso un po' di significato. Le righe del logo infatti sono una stilizzazione delle strade dove eravamo posizionati, e anche questo si capisce meno perché ci siamo spostati rispetto alla prima sede. Per cui il termine adiacenze rappresenta quello da cui siamo partiti, cioè la volontà di fare una sorta di "rivoluzione" nel modo di esporre l'arte. Noi creiamo progetti *site specific*⁵², volevamo dare uno spazio ad artisti emergenti che spesso non hanno uno studio proprio e aiutarli a fare il meglio e a dare il meglio. Negli anni ci siamo evoluti, abbiamo aggiunto i laboratori, siamo stati al passo con i tempi. Dieci anni fa non era diffusa un'idea di un'arte così sperimentale, non si facevano i workshop. Adesso fare un workshop vuol dire anche fare ricerca, ospitare un artista straniero vuol dire attirare anche delle persone nuove che permettono di far crescere noi che ci lavoriamo dentro. Si rimane in contatto, può sempre nascere qualcosa, si crea la possibilità di venire a contatto con persone che magari non si conoscerebbero. Tentiamo anche di capire quali potrebbero essere le esigenze dell'arte. Ci stiamo spostando verso altri orientamenti, un po' visto il covid, un po' viste le

⁵² La denominazione inglese *site-specific* (specifico di un sito) è generalmente usata nell'ambito dell'arte e della creatività contemporanea per indicare un intervento che è pensato e si inserisce in un preciso luogo.

richieste, faremo anche delle attività improntate sull'evoluzione dell'arte contemporanea magari spiegata in maniera diverse, spiegando le nuove tecnologie, le installazioni, per farlo capire a chi questi strumenti non li conosce. Dal comune ci viene richiesto di fare cose più adiacenti per richiamare un pubblico più locale. I laboratori alle volte sono finanziati dal comune, e in questo momento di covid dobbiamo seguire gli indirizzi che ci danno (di solito invece siamo più liberi, si vince il bando e metà dei costi sono finanziati dal comune e l'altra metà viene erogata da chi fa l'attività). Tentando di dare uno studio più "alto" i docenti che tengono queste attività si fanno pagare molto e il contributo del comune serve ad abbattere la spesa di partecipazione. Pochi bolognesi partecipano a queste cose in realtà. Perché qui abbiamo un'impronta di studi abbastanza valida, ci sono già dei corsi, e probabilmente noi passiamo in secondo piano. È difficile prendere i ragazzi dell'accademia, perché magari si spostano, vanno a fare workshop fuori, perché chi partecipa ad un workshop vuole farsi conoscere. Abbiamo molti più studenti dell'accademia di Venezia, di Roma, Milano, che qui si fanno conoscere, a volte abbiamo anche persone fuori dall'Italia, o che vengono anche da regioni lontane.

Perché avete deciso di lavorare solo con artisti emergenti?

La nostra intenzione era quella di creare uno spazio di ricerca, in cui gli artisti potessero sentirsi liberi da ogni chiusura legata al mercato dell'arte, visto che nelle gallerie c'è sempre una richiesta particolare. La nostra unica richiesta invece è quella di andare oltre, e gli artisti meno emergenti questo passo l'hanno già fatto. Dieci anni fa, al tempo della fondazione di Adiacenze, il sistema dell'arte era diverso, era quello classico della galleria in cui l'artista va, appende le opere e le vende. Dieci anni fa gli artisti non emergenti cercavano quindi spazi già inseriti nel sistema dell'arte dove poter vendere i propri lavori. Anche la figura del curatore era diversa, c'erano i curatori "star" e molte gallerie. Il mondo dell'arte è cambiato molto in generale. Quindi abbiamo scelto di lavorare con gli artisti emergenti artisti che non fossero troppo legati al

sistema dell'arte precedente. Volevamo darci un taglio diverso, la situazione doveva in qualche modo cambiare. Io e Daniela abbiamo lavorato alla OTTO Gallery di Bologna: Giuseppe Lufrano, il proprietario, mi ha chiesto di progettare ad Arte Fiera di Bologna lo stand di OTTO Gallery. È andata bene, gli è piaciuto, e infatti l'ho fatto per altre tre volte. Lì ho conosciuto Daniela e confrontandoci ci siamo *chiesti "ma ci piace ancora questo mondo dell'arte?"*. In quel contesto si vedevano giovani artisti arrivare con il loro portfolio, artisti anche bravi devo dire, ma che si sentivano dire dai proprietari delle gallerie che non potevano esporre lì per la prima volta, perché non erano rinomati e quindi sarebbe stato più difficile vendere le loro opere. Quindi ci siamo chiesti *"ma questi artisti emergenti dove la possono fare la prima mostra se tutti i galleristi gli dicono di no?"* Allora abbiamo pensato di aprire uno spazio noi, in cui questi ragazzi potessero davvero fare ricerca sul proprio lavoro aiutati da noi, con le nostre singole esperienze. Dieci anni fa avevamo uno spazio in Via San Procolo con tre stanze, il classico ufficio adibito a spazio; poi ci siamo trasferiti in uno spazio in Piazza San Martino, che era più grande; infine siamo arrivati qui, in Vicolo Santo Spirito, e poi nel futuro vedremo.

Quali sono stati i motivi del cambio di sede?

Uno è sicuramente la dimensione, poi però c'è anche la nostra voglia di cambiare. Noi siamo curiosi di natura e ci è venuta la voglia di confrontarci con spazi diversi, perché ogni spazio ha le sue caratteristiche e le sue peculiarità. Lo spazio in Piazza San Martino era composto da stanze nobili al piano terra, era un edificio del Settecento con ambienti di 8mx8m con altezza di 6 metri, con la volta a crociera, *boiserie*⁵³ intorno, c'era una difficoltà nel lavorare in altezza, era un po' un *white cube*⁵⁴ "azzoppato". Quindi abbiamo provato a

⁵³ Il termine *boiserie* viene usato per indicare una decorazione basata sulla copertura delle pareti con pannelli di legno, variamente intarsiati, incisi e intagliati. Fu molto popolare in Francia nel XVII e XVIII secolo per la decorazione di interni. Molto spesso dei dipinti venivano incastonati nella *boiserie* che pertanto faceva da cornice alla pittura o al bassorilievo.

⁵⁴ *White Cube* è un termine che nel campo dell'arte indica una galleria dalle pareti bianche. Era una sorta di contenitore ermetico che idealmente preservava le opere al suo interno per l'eternità, rendendole immuni ai cambiamenti esterni e alle diverse caratteristiche del tempo.

cercare altri spazi, a cambiare, ci abbiamo messo un anno perché non avevamo fretta o urgenza, e poi abbiamo trovato questo spazio. Poi bisogna dire che in ogni spazio in cui stavamo qualcuno si lamentava, noi siamo un po' chiassosi, il vicinato si lamentava perché quando lavoriamo con la musica e alle inaugurazioni c'è sempre tanta gente, non è facile abituare un vicinato a questo tipo di attività. Tutti gli spazi dove siamo stati erano in centro storico, siamo sempre rimasti in zona ma non per scelta, fatalità abbiamo trovato questi spazi vicini l'uno all'altro, che abbiamo sempre preso in affitto. Chiaramente noi facciamo un discorso onesto ai proprietari, spieghiamo che ci sarà questo genere di cose, che non sarà una galleria d'arte con i canoni classici, che è uno spazio giovane di sperimentazione, che è dinamico, e all'inizio tutti accettano questo status diciamo. I proprietari dello spazio dove siamo ora sono contenti, anche perché abbiamo un po' riqualificato questa zona. Questo vicoletto infatti storicamente è sempre stato mal frequentato, da tossicodipendenti soprattutto, quindi l'abbiamo come ripulito nel tempo.

Era vostra intenzione riqualificare la zona?

No, è stata una conseguenza della nostra presenza qui, la sfida è stata accettata, eravamo consapevoli della situazione dell'area. La scelta è stata questa ma è stata casuale, noi cercavamo qualcosa di più grande rispetto a questo e anche fuori dal centro città, ma abbiamo trovato questo e ci è andato bene. A noi poi non serve una vetrina, non è un problema non averla, ci va bene anche essere un po' nascosti. Questo per tanti motivi, anche banali magari, quando noi allestiamo sembra di essere in un cantiere quindi a volte è meglio essere un pochino più nascosti, anche perché il pubblico deve venirci apposta, ci devono cercare. La vetrina ha uno scopo commerciale e nel nostro caso non serve. Anche perché le opere che si trovano qui non sono sempre in vendita, non è la nostra finalità vendere, se ci sono e fanno parte della mostra va bene altrimenti non importa, Adiacenze è uno spazio espositivo per l'artista, è un incubatore che ci fa capire quanto possiamo investire sull'artista. Diventa anche attrattore culturale, ci piace l'idea che ad ogni inaugurazione vengano

persone diverse, che si incontrano, e da queste situazioni nascono cose diverse.

Avete un target? Qual è?

Non abbiamo un target specifico, passiamo dai giovani e dai professori dell'accademia, alle persone normali, non c'è un target perché il pubblico dipende dalla mostra e dipende molto anche dalla comunicazione che viene fatta. Durante le presentazioni editoriali intercettiamo il pubblico di quel settore, in un evento sulla *streetart* abbiamo solo *streetartist*, durante la Design Week ci sono solo esperti del settore, per l'arte abbiamo un pubblico medio a volte. Non abbiamo molto pubblico di passaggio non perché non sia zona di passaggio, perché le persone magari passano, leggono cosa c'è dentro, entrano, ma non sono molti. Il nostro è un pubblico che sa già che troverà qualcosa qui, magari non ci conosce direttamente ma ha letto qualcosa su di noi e ci viene a cercare perché è interessato.

Per la promozione delle vostre attività vi appoggiate a istituzioni locali? C'è rete?

Con il Comune di Bologna dipende, se glielo chiediamo e lo coinvolgiamo ci aiuta. Per esempio, a Calderara, fa parte della città metropolitana di Bologna, il comune ci aiuta perché ci paga in quanto è proprietario della sede dove esponiamo. Si occupa della comunicazione perché siamo dentro un loro spazio. Nel caso del Comune di Bologna, quando lo coinvolgiamo esso si occupa anche della comunicazione. Noi però siamo molto indipendenti, nel senso che raramente abbiamo vinto un bando comunale di sostentamento alle associazioni, perché non ne vengono fatti molti. Alcuni dei workshop che organizziamo sono parzialmente finanziati dal comune e dovrebbero mandare una newsletter con le iniziative, hanno anche fatto un sito web, Bologna Agenda Cultura, dove ci sono tutte le info sugli eventi organizzati negli spazi

culturali della città. Diverso è se lavoriamo per i comuni, loro fanno le comunicazioni in base anche al preventivo che gli facciamo. Quindi in alcuni casi parte una comunicazione massiva dal Comune. Diciamo che promozione e comunicazione dipendono da chi è l'organizzatore ufficiale dell'evento: se noi siamo solo curatori gli enti si occupano della comunicazione; se siamo organizzatori e curatori la facciamo noi. Abbiamo anche la possibilità di mettere dei volantini nella biblioteca Sala Borsa, ma solo se mettiamo il logo del comune, quindi se patrocinano l'evento. E per farlo occorre mandare tutto il materiale con grande anticipo, perché per vagliare tutto ci vogliono almeno sei mesi.

Come si compone lo staff di Adiacenze?

Daniela Tozzi si occupa della comunicazione "vecchio stampo", fa attività di ufficio stampa, Azzurra e Silvia si occupano della gestione dei social e del digitale. Alcuni contenuti glieli passo io, altre vengono direttamente da loro, lavoriamo molto in sinergia, i ruoli sono molto incatenati, si collabora tutti insieme. In totale siamo sette persone, di cui quattro fissi e tre sporadici.

Come gestite la comunicazione?

Lo spazio è ibrido e quindi anche la comunicazione deve saper parlare diversi linguaggi, è fluida e deve saper prendere le diverse tematiche. Abbiamo ovviamente una pagina Instagram, una pagina Facebook e un sito web in cui segnaliamo cosa avviene nella città e anche nell'arte contemporanea, facciamo comunicazione anche di altri progetti con cui siamo entrati in contatto. La comunicazione serve a creare una rete, bisogna cercare di comunicare fra gli spazi, fra gli artisti. È importante la comunicazione, anche perché sta cambiando il mondo dell'arte. La comunicazione è diventata fondamentale, è dentro la progettualità dell'arte. Talvolta ha anche un taglio comico diciamo. Noi non siamo su quella linea, ma è tutto molto interessante.

All'inizio ci eravamo dati come linea quella di non andare ad appesantire troppo la comunicazione, anche perché con il lockdown c'è stato un eccesso di contenuti, però poi forse la noia o forse la necessità di fare qualcosa ci ha portati a creare un nostro format diciamo, legato alle immagini di quello che si vedeva dentro la casa, le case degli artisti erano diventate degli studi e così ci sentivamo uniti in un momento di distanza ed isolamento. Abbiamo quindi condiviso delle immagini che hanno creato gli artisti, delle foto principalmente. Hanno avuto molta libertà, la logica era "cosa vedi in questo periodo chiuso in casa?". Sono state fatte delle riflessioni su cosa si vede in casa, fuori dalla finestra, sull'oggetto in casa, riflessioni legate alle memorie o ad altre dinamiche. Diventava quindi una finestra dentro la finestra. Poi magari questo format diventerà un modo anche per noi per rimanere legati con gli artisti, con la persona, cosa che è sempre stata molto importante per Adiacenze. La comunicazione è anche un modo di conoscersi, e con noi questo avviene con il contatto diretto con l'artista. C'è uno scambio interpersonale di un certo livello, che dipende ovviamente da soggetto a soggetto. La condivisione di questi contenuti avviene nelle pagine social, dove il nostro pubblico può essere composto da varie persone, studenti, professori, curatori, critici, anche proveniente da diversi ambiti.

Il passaparola come canale comunicativo funziona nel vostro caso?

Di passaparola qui ce n'è abbastanza, Bologna funziona come un gran paesone, Adiacenze poi esiste da molto e si è creata il suo nome. Poi tutti un po' si conoscono in questi ambienti. Il passaparola, nel nostro caso, funziona sia tra gli artisti che tra il pubblico. Se il passaparola esce dalla città meglio per noi, ma sappiamo che è difficile, il digitale funziona meglio fuori dal contesto cittadino.

Quale futuro vede per Adiacenze?

Il sogno di Adiacenze è collegato al fatto che si cerca sempre di stare al passo con i tempi e di essere precursori. Si spera sempre di arrivare prima e lavorare con l'arte contemporanea vuol dire soprattutto questo. Così come abbiamo capito che fare workshop è sinonimo di fare ricerca, allora il sogno di adesso è creare una struttura che fa ricerca attraverso le mostre, la crescita degli artisti, i workshop, le residenze, i laboratori, ma creando una rete internazionale. Quindi nel futuro vedo Adiacenze che dialoga con uno spazio omologo in vari paesi. Vorremmo arrivare ad aprire una sorta di "succursale", di brandizzare Adiacenze, creando una sorta di rete neurale. Neurale perché ci deve essere scambio di informazioni, deve essere uno scambio lavorativo. Dopo aver cambiato un po' la metodologia di fare ricerca, attraverso collegamenti esterni, coinvolgendo diverse professionalità, vorremmo cercare di creare una rete nella curatela, e già adesso stiamo cercando di coinvolgere altri spazi in maniera reale. Noi in passato siamo andati all'estero e abbiamo ospitato qui artisti e curatori legati a spazi internazionali, ma vorremmo anche lavorarci creando una struttura formale, che venga chiamata in un determinato modo e che contenga Adiacenze altri spazi. Vorrei che ci fosse una rete più forte, che sia istituzionalizzata, cioè chiamata in un certo modo, in cui ci si scambia la ricerca. Lavorare come lavora Adiacenze ma con altri spazi, con una prassi continuativa, riconoscendoci come istituzione, e questo potrebbe essere il primo passo di una brandizzazione. Non ho inventato niente, è qualcosa che già esiste nel mondo. È un nostro sogno perché in effetti una formalizzazione di una rete di spazi in Europa non c'è, da quanto emerso dalle nostre ricerche. Ci sono dei collegamenti, troviamo lo spazio italiano che fa la mostra nello spazio all'estero, ma una vera rete formalizzata e continuativa non esiste ancora. Potrebbe essere un progetto nuovo e interessante per fare fronte comune nell'affrontare i nuovi cambiamenti nel mondo dell'arte, cambiamenti che questo periodo di emergenza sanitaria ha accentuato e velocizzato a mio parere. Creare questa rete servirebbe ad affrontare i cambiamenti a livello di ricerca e sperimentazione e sviluppo del mondo dell'arte. Io vorrei portare in Italia un'impostazione che in Europa, al nord soprattutto, c'è ormai da vent'anni, cioè che un artista possa andare in un

posto, vincere un bando, e stare lì del tempo per realizzare un progetto. Questo è un imprinting che è molto presente nel campo dell'arte-scienza, nell'arte con le nuove tecnologie. Un esempio è Emilio Vavarella, artista e ricercatore presso la Harvard University che ha fatto due anni di residenza con il MIT (Massachusetts Institute of Technology) di Boston portando conoscenze all'università scientifica. Ma in Italia l'imprenditoria non ha una mentalità così illuminata e le università non fanno più molta ricerca purtroppo, perché le istituzioni hanno smesso di finanziarla (in tutti i campi, scientifico, medico, culturale). E la politica in questo conta. Le istituzioni all'estero funzionano obiettivamente meglio, non è solo una questione di finanziare i progetti, ma anche di dare un segno. Qui in Italia hai sgravi fiscali se aiuti a restaurare il Colosseo ma non per acquistare un'opera di arte contemporanea. Franceschini ha dato un segno attraverso l'Italian Council che finanzia progetti di ricerca per farli acquistare dai musei. Ma questi progetti devono essere ben strutturati, con esperienza all'estero, lo stato acquista questi progetti di arte contemporanea per i musei che non hanno più risorse ormai. Quest'anno noi vorremmo candidarci in quanto abbiamo un progetto, Iconoplast, che seguiamo da un anno e che vorremmo presentare. È difficile prendere parte a questo tipo di bandi, per la procedura e anche perché ci vuole sempre un pizzico di fortuna. La nostra idea, il nostro sogno per il futuro comunque, rimane creare una rete strutturata e formalizzata per la crescita e la ricerca degli artisti, e per noi è molto importante come il progetto si può ripercuotere sull'artista, sul territorio e su chi ci lavora.

Per questo progetto futuro scegliereste sempre solo artisti emergenti o anche artisti già affermati?

Continuerei a lavorare con gli artisti emergenti. Questo tipo di progetto, di collegamenti tra gli spazi, potrebbe essere il secondo step per gli artisti emergenti, che arrivano ad Adiacenze a fare ricerca e la prima mostra, per poi

farli lavorare anche fuori. Glielo proporrei in una seconda fase, perché sarebbe qualcosa di più impegnativo. Io immagino questa rete collegata ad altre istituzioni cittadine, immagino che l'artista emergente che viene qui possa lavorare con loro, quindi mi impegno a creare collegamenti qui, sarebbe uno sprono anche per me trovare questi collegamenti con altre specificità qui, così come io, andando lì, potrei lavorare con le realtà del luogo. Noi un po' lo stiamo già facendo, interagiamo e ci confrontiamo con gli studenti soprattutto, lavoriamo con loro e con gli artisti. Ad esempio, le sculture dell'ultima mostra sono state create tramite un software di modellazione 3d da due studenti di ingegneria e design del prodotto, in collaborazione con gli artisti, c'è stata un'interazione a livello concettuale. Noi appunto stiamo già cercando di fare rete, in questo caso abbiamo fatto da ponte. Questa rete che stiamo già applicando qui, su cui stiamo già lavorando nel nostro territorio, vorremmo vederla anche fuori. Farlo con artisti e realtà internazionali sarebbe più interessante e stimolante, anche per noi.

Qual è il rapporto con gli artisti?

Lavorare bene con un artista coincide con il successo di una mostra, anche per il livello di pubblico, per l'aspetto allestitivo, curatoriale e di concept. È importante far uscire l'artista nel migliore dei modi all'esterno. Più empatia tra curatore e artista c'è, più si riesce a portare fuori l'artista, alla ribalta. Non con tutti si può avere un ottimo rapporto, mi sento di dire che io l'ho instaurato con la metà degli artisti con cui abbiamo lavorato, che ad ora sono una sessantina. Farei quindi i nomi di Irene Fenara, Andrea Conte (in arte Andreco), Elisa Muliere e Guido Segni in *ex aequo*. Con gli artisti si rimane legati anche da un rapporto di amicizia. Ma è molto soggettivo. Daniela probabilmente toglierebbe dei nomi e ne metterebbe altri perché dipende anche dai rapporti umani. L'artista su cui al momento stiamo puntando di più è Sara Bonaventura.

Come venite a conoscenza degli artisti?

È cambiato anche questo aspetto nel corso degli anni. Noi facciamo molto talent scout, andiamo in giro per accademie e mostre e intercettiamo artisti che ci interessano, che rientrano nelle nostre richieste. A volte capita che ci contattino anche professori che ci segnalano giovani interessanti. Non capita quasi mai che ci scrivano direttamente gli artisti via mail, mandandoci il loro portfolio. Gli artisti si trovano tramite un giro di contatti. Oppure un curatore esterno si avvicina a noi e ci dice che vuole curare una mostra di un qualche artista, perché noi lavoriamo anche con giovani curatori. È fondamentale il giro che noi ci facciamo per gli spazi come il nostro, è una ricerca che parte da noi.

Come avete gestito i cambiamenti dovuti al covid-19? Vi era capitato di avere altri problemi in questi dieci anni di attività?

Per quanto riguarda il coronavirus abbiamo deciso di rimandare tutto all'anno prossimo, per sicurezza. È inutile rimandare molto, a settembre o a ottobre, poi non si sa come andranno le cose. L'andamento della nostra attività è sempre molto legato alle nostre proposte. C'è stato un anno in cui abbiamo fatto una mostra dopo l'altra e non siamo riusciti ad essere soddisfatti, non tutte le mostre erano riuscite bene, abbiamo notato un piccolo segno negativo. Poi quando abbiamo ricominciato a lavorare con artisti interessati, puntando alla qualità, ad una proposta di qualità il pubblico risponde sempre bene. È stata comunque una casualità, diciamo che quell'anno avevamo puntato sui "cavalli sbagliati". Ma puntare ad alzare sempre l'asticella nell'arte premia, la gente si accorge se la tua proposta è valida o meno. Noi crediamo molto nell'alzare la qualità della proposta e far sì che il pubblico non competente, non del campo, possa alzarsi e seguirci. Non crediamo nella proposta per farsi seguire da tutti, se abbassi la proposta per sperare che tutti ti vengano dietro non dai niente, tenendo una proposta alta a livello intellettuale e curatoriale si aiuta il pubblico a crescere con te.

4.2 TRA – TREVISO RICERCA ARTE

Treviso Ricerca Arte, da cui l'acronimo TRA, è un'associazione culturale privata avente come proprio scopo istituzionale la promozione e la divulgazione dell'arte contemporanea nelle sue varie forme. Ricercare, promuovere e divulgare l'arte contemporanea nella molteplicità delle sue forme e dei suoi contenuti tramite mostre di arte contemporanea, talk, concerti, proiezioni, workshop, incontri, collaborazioni e multidisciplinarietà, sono le attività di cui si occupa TRA.

Il progetto nasce da un gruppo di professionisti di Treviso con la volontà di promuovere l'arte contemporanea nella loro città. L'associazione, inizialmente non riconosciuta giuridicamente, viene istituita il 23 maggio 2007. A quel tempo si era momentaneamente insediata in Piazza Rinaldi 4, nel centro di Treviso, e la sua attività dei primi anni di esistenza consisteva nell'organizzazione di esposizioni periodiche pianificate annualmente dagli stessi soci fondatori. Nel 2009 prende forma la prima mostra d'arte contemporanea di TRA, intitolata *Second Skin*, curata da Valerio Dehò e allestita dal 16 maggio al 27 giugno allo Spazio Paraggi in via pescatori 23, uno spazio culturale nel centro di Treviso, ha esposto opere di vari artisti, tra cui Nicole Tran Ba Vang, Miwa Yanaginei, Urs Lüthi, Vanessa Beecroft, collegate al tema della seconda pelle: una rappresentazione provocatoria alla ricerca della propria identità e di se stessi. All'esposizione inoltre, sono stati affiancati degli eventi collaterali in città che hanno coinvolto università e attività commerciali della zona.

I primi passi mossi da TRA in questi primi anni di attività si sono tradotti in mostre saltuarie esposte in sedi differenti, adibite per l'occasione. A fronte dei riscontri positivi ricevuti e col proposito di perfezionarsi ulteriormente, il 21 dicembre 2012 TRA decide di compiere un passo significativo per il suo sviluppo, modificando il proprio Statuto al fine di ricevere il riconoscimento giuridico da parte della Regione Veneto. Oltre alla sede di TRA, nello statuto viene stabilita anche la durata dell'associazione che, in assenza di obiezioni

di almeno $\frac{3}{4}$ dei soci o di future proroghe, cesserà di esistere il 31 dicembre 2030.

TRA inizia a svolgere un'attività culturale più importante dal 2013, con il trasferimento della propria sede al piano nobile del prestigioso palazzo Ca' dei Ricchi, nel pieno centro storico di Treviso. Da quel momento TRA incrementa concretamente la propria attività, anche grazie alla creazione di una solida rete di collaborazioni. TRA raggiunge così i suoi primi traguardi tanto che nel biennio 2013/2014 arriva a pianificare una media di sei mostre e un centinaio di eventi all'anno. La nuova sede porta allo sviluppo della propria attività in modo più significativo, organizzandosi, conseguentemente, attraverso una struttura e una rete di collaborazioni più solida e dedicata.

Da quel momento infatti TRA arricchisce e amplia il proprio programma, allargando l'offerta al pubblico anche ad altre discipline culturali; questo, allo scopo di sfruttare al meglio la propria sede e esplorare le aree di frontiera tra discipline diverse, indagando le possibili contaminazioni tra mondi diversi quali impresa, design, musica, cinema, letteratura e altro.

Con la nuova sede scelta dell'associazione culturale l'obiettivo era di riportare uno dei palazzi più pregiati di Treviso agli antichi splendori trasformandolo in un polo culturale a disposizione della cittadinanza. Per tale motivo viene giustificata la scelta di una nuova sede dell'associazione che possa essere punto di riferimento costante e univoco per i suoi soci, per il suo pubblico, per gli sponsor e i visitatori. Pur concentrandosi maggiormente nel settore dell'arte contemporanea, TRA sfrutta la sua sala espositiva per offrire ai suoi soci incontri e appuntamenti culturali a 360° cercando di rendere Ca' dei Ricchi un luogo di formazione, di scambio culturale, di incontro, di conoscenza e di familiarità.

TRA ha portato a termine i suoi obiettivi e continua a farlo organizzando eventi di diverso tipo, dalle esposizioni temporanee che allestisce, alle varie serate e incontri che organizza sistematicamente nell'ambito delle belle arti, dell'architettura, della musica, del cinema, del teatro, della moda, della

letteratura e di tutte le altre forme espressive del mondo dell'arte. Ricerca e trasversalità sono le parole chiave che spiegano al meglio cosa rappresenti l'associazione: una continua ricerca di arte, di elementi di innovazione, di nuovi modi per cogliere le sfumature di lavori e percorsi artistici dei giorni nostri che possano essere formativi e stimolanti; trasversalità perché il progetto stesso è come una linea retta presa come riferimento che interseca tutti i vari mondi artistici e allo stesso tempo li unisce, li rende l'uno complementare dell'altro, quasi volessero trovare un modo di completarsi a vicenda.

L'associazione opera nella convinzione che l'arte costituisca la nuova frontiera strategica di innovazione per il territorio, attivando, attraverso il reciproco impegno, una logica di rete utile alla promozione, valorizzazione e diffusione dell'arte contemporanea, anche come possibile fondamento e stimolo per la gestione dell'impresa e del territorio.

A oggi TRA ha operato nella città di Treviso, realizzando mostre personali e collettive di ampio respiro e originalità, che hanno coinvolto artisti contemporanei sia di fama nazionale e internazionale, che giovani e/o emergenti. Al programma espositivo TRA affianca da sempre un programma di incontri e rassegne sul tema dell'arte contemporanea, spesso invitando gli stessi protagonisti (artisti, curatori, direttori di musei, ecc.) a partecipare e colloquiare con il pubblico, per creare occasione di dibattito e studio e caratterizzandosi così in città come un luogo di grande promozione della cultura. Grazie alle mostre innovative e di particolare interesse, nonché al calendario di eventi incalzante e vario, dalla proiezione di documentari alla musica dal vivo, dai salotti letterari agli incontri d'arte, nonché corsi e workshop di carattere artistico atti a coinvolgere grandi e bambini TRA si dimostra sempre in grado di coinvolgere un pubblico numeroso e trasversale, creando occasioni di dialogo, incontro e dibattito tra le persone, sempre all'insegna della cultura.

Il logo di TRA si legge al contrario: non per una questione estetica, quanto piuttosto per sottolineare un concetto fondamentale: TRA significa ART. Un gioco anch'esso, che coinvolge le parole componenti l'acronimo, instillando

nell'osservatore un benigno dubbio: è Treviso a ricercare l'arte, o è piuttosto l'arte ad essere attratta dalla città? E poi, ricerca è un mero verbo coniugato o una vera e propria dichiarazione d'intenti, un metodo che vuole legare l'arte ad un approccio efficace e consapevole di creazione di valore attraverso la cultura? L'interscambiabilità, il fermento e la tensione verso la scoperta sono lo specchio della natura poliedrica di TRA, che letteralmente vuole stare in mezzo, tra le cose e le persone, ponendosi come uno spazio laboratoriale, come mezzo di interazione, come generatore di bellezza e dei benefici effetti sociali che ne conseguono. Chi ricerca questo a Treviso trova sicuramente TRA. Tre termini che giocano tra loro. Il soggetto, l'oggetto e l'azione ruotano e si scambiano creando nuove prospettive e contaminazioni ma, soprattutto, valore⁵⁵.

Per quanto riguarda l'attività di organizzazione di mostre di arte contemporanea, esse sono a carattere temporaneo e vengono allestite e presentate dall'associazione per un determinato periodo di tempo, mediamente tra uno e due mesi.

Al di fuori dell'attività espositiva, TRA si è negli anni fatta promotrice di un insieme di altre iniziative che hanno contribuito a renderla un polo vivo e dinamico della città. Queste attività vengono proposte solitamente in orario serale o nei periodi nei quali le mostre non sono visitabili, per esempio durante la chiusura del lunedì o nei momenti di allestimento/disallestimento tra un'esposizione e l'altra. A seconda dei casi, può trattarsi di eventi singoli o di rassegne che sviluppano una tematica specifica in più incontri a cadenza regolare. L'ambito di interesse non si ferma all'arte contemporanea, ma spazia dal cinema alla musica, dal teatro alla letteratura, con l'intento di attrarre e far conoscere l'associazione al maggior numero di utenti possibile, pur rispettando un principio di qualità. Alla loro realizzazione contribuiscono variegata realtà del territorio, quali associazioni studentesche, esperti del

⁵⁵ Dalla brochure presentativa di TRA disponibile al sito web ufficiale dell'associazione al seguente indirizzo [<http://www.trevisoricercaarte.org/>] 20/06/20

settore artistico ed esercizi commerciali che talvolta offrono le loro competenze.

Gli ambiti attorno ai quali ruotano gli eventi promossi da TRA sono innanzitutto quelli appartenenti alla sfera artistica e nello specifico all'arte contemporanea, ma non solo: i soci possono partecipare a incontri di letteratura e poesia, ascoltare serate dedicate alla musica, condividere dubbi, riflessioni e curiosità legate al tema della filosofia, rivedere film considerati grandi classici della storia del cinema e avvicinarsi o entrare in contatto con il mondo del teatro.

TRA per questo motivo ha creato delle rassegne permanenti per ogni tipologia di iniziativa riguardanti una tematica specifica, ovvero una serie di incontri con cadenza regolare così da poter creare per il pubblico un elemento di continuità e costanza necessario per conquistare la sua fiducia, il suo appoggio e soprattutto la sua partecipazione costante. Caratteristica principale di ogni serata organizzata è dunque la ricorrenza, che si manifesta nella regolarità e nella ripetitività nel calendario degli eventi, resa possibile grazie a un'attenta programmazione che rispetti gli impegni dell'attività espositiva.

Vengono di seguito riportati alcuni esempi delle attività culturali organizzate da TRA.

“IncontrART” è una rassegna iniziata nel 2013 che ha l'obiettivo di far conoscere quelle che sono le principali correnti e tendenze dell'arte contemporanea. Il pubblico, grazie all'intervento di studiosi ed esperti in materia, può così comprendere e approfondire quali tecniche e materiali vengono utilizzati dagli artisti e quali caratteristiche contraddistinguono gli uni dagli altri.

Le proiezioni sono sicuramente la forma artistica più accessibile a qualsiasi target e ad ogni fascia di età, e riscuotono sempre un gran successo con il pubblico. TRA, in accordo con altre associazioni, organizza anche una serie di eventi cinematografici chiamati “Cinema TRAsversale”. Collabora in particolare con Cineforum Labirinto, un'associazione fondata da studenti universitari appassionati di cinema, con la quale vengono programmate delle

rassegne dedicate a tematiche e generi differenti. Dalla fine del 2016 TRA dà inizio ad altre rassegne cinematografiche importanti; durante una di queste vengono proiettati mensilmente a Ca' dei Ricchi alcuni documentari che hanno per argomento la conoscenza dei popoli e l'integrazione tra culture differenti.

Un'altra manifestazione che è nata nel 2013 e che viene rinnovata negli anni successivi è "TRAVersi", rassegna curata da Marco Scarpa, dedicata alla poesia contemporanea, in cui uno o più poeti vengono ospitati nella sede di TRA per recitare alcuni versi tratti dalle loro opere e per confrontarsi con il pubblico riguardo al significato e al compito che la poesia dovrebbe assumere al giorno d'oggi. Un'altra rassegna è "Assaggi di Libri", ideata da Isabella Panfido, che sceglie dei libri molto famosi ai quali rendere omaggio leggendo dei passaggi salienti o delle pagine selezionate. TRA ha inoltre dato la possibilità ad alcuni autori locali di poter usufruire del suo spazio per effettuare delle presentazioni di nuovi libri e opere letterarie.

Per quanto riguarda la musica, sono state sperimentate diverse rassegne proposte al pubblico che hanno avuto risposte in termini di numeri molto differenti. "Do Ut Est", sulla musica classica, "TRA una nota e l'altra", sulla musica rock, non hanno avuto successo in quanto non hanno richiamato il pubblico atteso. Si è rivelata vincente la rassegna di musica jazz "TRAcce di Jazz", molto apprezzata dai cittadini trevigiani. Ad ogni incontro viene invitata una compagnia differente, il cui compito è quello di intrattenere il pubblico attraverso l'esecuzione di brani musicali dal vivo, che possono consistere nella rivisitazione di classici del genere oppure presentare pezzi inediti composti dalla band.

L'associazione trevigiana programma inoltre gite fuori porta, i "TRAsporti d'arte", che consentono ai soci di conoscere e visitare alcune realtà artistiche al di fuori della sede espositiva trevigiana. Queste uscite possono impegnare una o più giornate, a seconda della distanza rispetto ai luoghi interessati. TRA si occupa in questo caso di tutta l'organizzazione dell'uscita. Ogni anno ad esempio viene organizzata una visita alla Biennale di Venezia, e sono stati organizzati viaggi anche Firenze e a Milano.

Nella sede di Ca' dei Ricchi si tengono periodicamente corsi e workshop ai quali tutti soci possono partecipare. Alcuni di questi sono organizzati da enti esterni, mentre altri hanno visto la collaborazione congiunta di TRA con alcune realtà locali. Grazie al contributo di alcuni fotografi ed artisti, vengono inoltre organizzati workshop di fotografia e laboratori per bambini. A seconda del corso organizzato da TRA che si intende frequentare, è necessario versare una quota di partecipazione che può variare a seconda dell'attività scelta.

Treviso Ricerca Arte è una realtà che collabora con molte istituzioni, locali e non, al fine di proporre un'offerta culturale alla città di Treviso sempre più originale e interessante. In quest'ottica, la *vision* di TRA mette al centro la relazione e la fiducia che ci deve essere con i suoi partner. La fiducia è un atteggiamento verso altri che deriva da un'attribuzione di potenzialità conformi ai propri desideri, motivata da una vera o presunta affinità elettiva o da una valutazione positiva di fatti e circostanze che producono un sentimento di sicurezza nei confronti di circostanze future. Fidarsi è difficile, soprattutto quando in una relazione con l'altro impegnamo le nostre risorse e i nostri sentimenti. È però da queste relazioni che si ottengono i migliori risultati: ecco dunque che il rapporto di fiducia si può incarnare in un atto concreto attraverso un obiettivo comune, dove la distinzione tra chi ha dato fiducia e chi l'ha ricevuta si fa sempre più sfumata. Questa è la reciprocità su cui TRA basa le proprie relazioni, con le realtà culturali con cui collabora, così come con i propri Soci e Sostenitori. Alla base di questo approccio c'è una consapevolezza di fondo molto chiara e forte: la cultura è lo strumento più efficace e innovativo per cambiare il mondo, in meglio. TRA diventa allora uno strumento, un tramite, un punto di incontro, un luogo di stimoli, un canale fondato sull'interazione tra la cultura e altre sfere di creazione del valore.

Per quanto concerne il pubblico, chi è interessato può diventare socio di TRA attraverso un piccolo contributo annuale che servirà a sostenere l'associazione e le sue attività. Esistono diverse tariffe che comprendono diversi vantaggi. Il socio ordinario paga 15 euro all'anno (10 per gli under 26) e può partecipare a tutte le attività organizzate da TRA e usufruire di sconti e

convenzioni in musei ed esercizi commerciali convenzionati. Il socio sostenitore versa 100 euro all'anno (deducibili sia per i privati che per le aziende) e oltre a ciò che è previsto per il socio ordinario ha diritto ad avere in omaggio i cataloghi delle mostre e gli accessi ad eventi esclusivi realizzati dall'associazione. TRA inoltre è alla ricerca di nuovi sostenitori per i suoi progetti e, a tale proposito, propone nuove ed accessibili formule di contributo, anche queste fiscalmente deducibili, che consistono nell'adottare uno o più eventi organizzati al TRA⁵⁶.

Grazie all'analisi e allo studio del registro delle presenze, nel quale ad ogni singolo visitatore è chiesto di indicare anche la provenienza, è stato possibile constatare che non sono pochi i visitatori che provengono dalle provincie limitrofe a Treviso, soprattutto Venezia e Padova.

Per avere un'idea più specifica del pubblico e dell'attività svolta da TRA riportiamo i seguenti dati aggiornati al 2017. Il totale degli eventi realizzati è 737; i tesserati sono 1.941; le mostre d'arte 37; in totale si contano 117.726 visitatori⁵⁷.

Parlando di comunicazione, Grazie al numero elevato di eventi e alla qualità delle proposte, TRA può vantare una presenza costante all'interno dei quotidiani locali. Articoli, segnalazioni e recensioni di mostre ed eventi, anche nella stampa di settore, sono uno dei canali utili al continuo incremento di pubblico. TRA veicola la propria comunicazione anche nel web, con una pagina Facebook con più di 6.000 followers, con un dinamico sito web costantemente aggiornato, attraverso l'invio di numerose newsletter a più di 3.000 contatti e utilizzando altri social network come Twitter e Instagram. La promozione dell'associazione e delle proprie attività è inoltre documentata e diffusa attraverso materiale stampato come flyer, locandine, totem presenti in città, cataloghi delle mostre e gadget.

⁵⁶ Tutte le informazioni dettagliate inerenti alla possibilità di diventare soci di TRA sono disponibili al seguente indirizzo [<http://www.trevisoricercaarte.org/diventa-socio/>] 22/07/2020.

⁵⁷ Dati ufficiali disponibili alla sezione "About" del sito ufficiale di TRA [http://www.trevisoricercaarte.org/wp-content/uploads/2018/06/PresentazioneTRA_2018.pdf] 22/07/2020.

Una recente analisi ha dimostrato che dall'anno della sua fondazione al 2019 l'associazione ha goduto di una notevole crescita sia in termini di riconoscimento che di fruizione e di visibilità tanto da diventare un punto di riferimento per la cultura contemporanea del territorio. Dal 2009 al 2019 le sedi espositive coinvolte sono passate da 1 a 4, i visitatori da 450 a 26.000, i partner pubblici e privati da 6 a 57, gli artisti coinvolti da 18 a 58, le opere esposte da 23 a 88, gli eventi collaterali da 3 a 153.

Tra le ultime novità, è da segnalare che nel 2020 l'associazione, grazie a una convenzione con il Comune di Treviso e il Dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari, ha trasferito la propria sede a Casa Robegan, immobile storico parte dei Musei Civici di Treviso, per ampliarsi ulteriormente e diventare anello di congiunzione tra arte e impresa.

TRA Treviso Ricerca Arte è oggi considerato il terzo polo culturale della città e si distingue per le numerose proposte culturali originali, innovative e imprescindibilmente di qualità.

4.2.1 Intervista a Sabrina Comin

Intervista a Sabrina Comin, project manager di TRA – Treviso Ricerca Arte.

Com'è nato il progetto TRA?

TRA nasce nel 2007 per volontà di un gruppo di professionisti e imprenditori di Treviso, accomunati dalla passione per l'arte contemporanea. Nella consapevolezza che dal fermento culturale deriva valore diffuso per il territorio, TRA ha cercato, fin dai suoi esordi, di collocarsi - come dice il nome stesso - fra il mondo della cultura e quello dell'impresa, favorendone lo scambio e la contaminazione.

Il 2007 è l'anno di fondazione dell'associazione ma le attività cominciano dal 2013, perché?

TRA è stata attiva fin dal 2007 ma, non avendo un organico dedicato, le iniziative erano all'incirca un paio all'anno. Fino al 2013, inoltre, TRA non aveva una sede propria. Dal 2013 con l'insediamento a Ca' dei Ricchi, l'Associazione ha finalmente potuto avvalersi di uno staff dedicato all'ideazione e organizzazione di un programma annuale nonché alla comunicazione efficace delle varie attività.

Parliamo delle sedi (passate e future) di TRA.

Prima di entrare nell'immobile di Ca' dei Ricchi, l'Associazione ha svolto le proprie attività utilizzando sedi di altre istituzioni partner (Palazzo Giacomelli di Assindustria, Palazzo Bomben di Fondazione Benetton, Casa Robegan del Comune di Treviso ed altri ancora).

Per il futuro, TRA, in sinergia con il Comune di Treviso e il Dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari, ha in progetto la gestione di Casa Robegan. Quest'ultima è una sede storica molto prestigiosa e dagli spazi generosi, in cui proporre un programma pluriennale innovativo e contemporaneo.

Quali sono le caratteristiche fisiche degli spazi espositivi?

Ca' dei Ricchi: l'Associazione aveva la propria sede situata al piano nobile del palazzo (fino a marzo 2020), in pieno centro storico (via Barberia), punto di passaggio per cittadini e turisti. Il palazzo, realizzato in stile gotico, risale alla seconda metà del 1300. Di proprietà del comune, dopo essere stato restaurato, il piano nobile dell'immobile è stato identificato come spazio da dedicare a sole attività culturali. TRA ne ha preso la gestione in affitto, con a

disposizione un'unica ampia sala di circa 100 mq e un piccolo ufficio di circa 20 mq.

Casa Robegan è un palazzo rinascimentale d'epoca quattrocentesca, situato nel centro storico di Treviso; attualmente fa parte del circuito dei Musei Civici Trevigiani, assieme al Museo Luigi Bailo e di Santa Caterina. Casa Robegan rappresenta uno dei più interessanti esempi di gotico tardo veneziano di Treviso, caratterizzata dalla facciata affrescata da Capriolo agli inizi del 1500, da un porticato con cinque archi a sesto acuto e, al primo piano, poggioni e bifore trilobate, decorate tutt'intorno ad affresco e finte tappezzerie. Gli ampi spazi interni, circa 350 metri quadri, sono versatili e modulabili in funzione delle diverse necessità. Il palazzo possiede inoltre un ampio giardino accessibile al pubblico e utilizzabile per eventi all'aperto di varia natura; il piano terra è costituito da un ingresso che si affaccia sul salone, adibito ad area bookshop, e dai servizi igienici dedicati al pubblico; il primo piano è costituito da cinque sale di diverse dimensioni. Tali spazi saranno adibiti a sala esposizioni, conferenze, concerti, spazio per corsi e studio d'artista, piccolo ufficio e spazio per installazioni site-specific. Nell'edificio attiguo a Casa Robegan, in via Canova 44, è situato l'ufficio amministrativo dell'associazione composto da una stanza di 25 mq.

Al piano terra è prevista la realizzazione di un corner per l'accoglienza, un bookshop e un angolo bar.

Le attività di TRA. Come si sono evolute negli anni? Quali sono state aggiunte alle mostre di arte contemporanea e perché?

Il programma di attività espositive è sempre stato legato al contemporaneo, con una particolare attenzione verso gli artisti emergenti, al fine di valorizzarne e promuoverne il lavoro.

A questo programma è stato affiancato un calendario di iniziative didattiche, divulgative ed educative, sempre in materia di arte contemporanea.

Oltre a ciò, al fine di sfruttare le potenzialità della precedente sede di Ca' dei Ricchi, si è deciso di allargare le attività ad altre discipline, quali: proiezioni cinematografiche, musica dal vivo, corsi di teatro, talk di filosofia e letteratura, avvalendosi della collaborazione di realtà culturali complementari del territorio.

Quali sono le tre mostre più rilevanti organizzate da TRA?

RE.USE (2018-2019) è la mostra più importante che TRA abbia mai realizzato ad oggi. Sono state esposte 87 opere di 58 artisti, dislocate in 4 sedi (Museo di Santa Caterina, Casa Robegan, Ca' dei Ricchi e area esterna del Museo Bailo) a cura di Valerio Dehò. La mostra ha analizzato il rapporto di scarti, oggetti ed ecologia nell'arte contemporanea. Le opere esposte appartengono alla seconda metà del '900 fino ad arrivare ai giorni nostri e sono state collocate a seconda del loro periodo di produzione da Santa Caterina (le meno recenti) a Ca' dei Ricchi (le più contemporanee).

(SECRÉTA) (2015), mostra personale del talentuoso Matteo Fato a cura di Carlo Sala. La mostra è stata realizzata ad hoc sugli spazi di Ca' dei Ricchi grazie ad un intervento *site specific*. Un'architettura "mutante" in legno su cui erano poste le opere ha occupato la sala modificandosi a seconda delle attività svolte, ripiegandosi su se stessa per celare le opere e instaurare un dialogo con lo spettatore.

Ad Libitum (2016) mostra personale di Michele Spanghero a cura di Chiara Ianeselli. Una mostra coraggiosa, come il suo autore, in cui era presentata una sola, potentissima opera. Viene indagato il rapporto tra uomo e macchina attraverso la connessione di un respiratore ad un organo.

Nomini tre artisti importanti con cui avete collaborato.

Enzo Cucchi, personaggio e artista incredibile, quando lo ha raggiunto il gallerista Emilio Mazzoli, per un attimo Ca' dei Ricchi si è fermata.

Elio Fiorucci è stato ospite a uno dei nostri “Incontri sTRAordinari”. Il suo racconto è stato ricco di aneddoti da togliere il fiato, come quello del suo incontro con Andy Warhol.

Emilio Isgrò, un altro artista italiano importantissimo che, nonostante la fama e gli innumerevoli impegni, si è sempre dimostrato attento, generoso e di rara gentilezza nei nostri confronti.

Lo staff. Da chi è composto, come è organizzato il lavoro?

Io sono la project manager, Viviana Carlet si occupa del coordinamento, Mara Vicino gestisce la comunicazione e Gaia Zuliani l'amministrazione.

Comunicazione. Chi se ne occupa che background ha?

Mara ha lavorato presso un'agenzia di comunicazione dove ha sviluppato competenze di copywriting, content management (creazione di contenuti originali per social e blog), scrittura in ottica SEO e content marketing; corso alla Scuola Holden di Torino in storytelling; corso in scrittura creativa promosso da Ca' Foscari con Tiziano Scarpa e Roberto Ferrucci. Laureanda in Economia e Gestione delle Arti e delle attività Culturali presso Università Ca' Foscari di Venezia.

Quali canali e strumenti vengono utilizzati per promuovere le attività di TRA?

Social media (Facebook e Instagram - sponsorizzazione dei contenuti per gli eventi di maggior rilievo), sito web, vimeo, flyer, locandine.

Come vengono gestiti i social media e il sito internet?

Social media e sito internet vengono gestiti internamente; le macro-rubriche vengono ideate insieme, ricercando da ognuno un contributo per un'idea originale per un progetto/rubrica/attività. I contenuti singoli vengono poi approfonditi da Mara e Gaia in seguito a un'operazione di benchmarking.

Le informazioni condivise cercano sempre di valorizzare il ruolo di TRA come promotore dell'arte e punto di riferimento di divulgazione, oltre a pubblicizzare le varie attività organizzate dall'associazione.

Il piano editoriale è articolato, adattato al social in cui viene condiviso il post, e copre quasi ogni giorno della settimana; i contenuti vengono condivisi principalmente nelle prime ore della giornata o nel tardo pomeriggio.

Una volta a settimana (solitamente il martedì) viene inviata la newsletter ai nostri associati, ex associati e persone iscritte di propria iniziativa dal form presente nel sito.

Il sito è il collettore di tutte le nostre attività e viene aggiornato parallelamente ai social. Riteniamo fondamentale l'uso di questo canale di proprietà, in quanto supera le mode dei social network e consente di archiviare tutte le attività proposte.

Che rapporto c'è con la città di Treviso e con le istituzioni locali?

TRA è nata a Treviso ed ha principalmente operato in questa città. Fin dal principio si è deciso di portare all'interno della comunità qualcosa che mancava, ovvero l'arte contemporanea, ricoprendo un ruolo di apripista necessario per la città.

Il rapporto con le altre istituzioni locali è ottimo, da sempre TRA collabora con realtà presenti sul territorio, anche offrendo la propria sede a festival e altre associazioni.

***Vision e mission* di TRA come si sono sviluppati negli anni? Sono cambiati? In che accezione?**

La mission di TRA è sempre stata e continua ad essere quella di portare valore sociale attraverso l'arte contemporanea. Con lo spostamento a Casa Robegan, l'obiettivo ancor più forte è quello di mettersi tra il mondo della cultura e quello dell'impresa e dei professionisti, per favorire lo scambio e il pensiero trasversale.

Qual è il futuro previsto per TRA?

Il futuro è incerto, vista la situazione di emergenza sanitaria, ma lo staff di TRA e il suo Direttivo stanno lavorando con grande impegno per un importante sviluppo: quello del progetto pensato per Casa Robegan. La partnership con il Dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari e il Comune di Treviso è un passo importante che accredita il lavoro svolto in questi anni.

Come avete gestito l'emergenza da coronavirus? Quali conseguenze?

Durante il periodo di emergenza Covid-19 TRA ha continuato a lavorare in modalità smartworking proponendo attività e rassegne online. Lo scopo è stato quello di dare la possibilità a tutti - grandi e piccoli - di fruire, anche in un periodo così complesso, dell'arte contemporanea. Tre sono state le rassegne portate avanti: unartistalive@TRA, #TRAkids e TRATTI: l'opera d'arte va in scena. La prima ha coinvolto artisti che negli anni hanno collaborato con TRA e non in una serie di takeover dei nostri profili social: pagina bianca per l'artista che, per 24 ore, poteva caricare contenuti, progetti e opere da condividere con il pubblico, insieme alla sua visione del mondo durante il periodo di quarantena. #TRAkids invece è stata una rassegna dedicata ai più piccoli: un appuntamento settimanale in cui veniva illustrata una tecnica dell'arte contemporanea invitando i nostri piccoli artisti a creare una loro opera d'arte.

Infine l'ultima rassegna, che vedrà la conclusione a metà luglio, riguarda il teatro. Sono stati coinvolti 15 attori e attrici, che si sono calati nel ruolo di guide e critici d'arte. Ognuno di loro racconta attraverso un breve video la storia di un'opera contemporanea, inventandola, e dando così una personale interpretazione.

Come per tante altre realtà culturali, il lockdown ha portato all'annullamento di alcuni eventi che si sarebbero dovuti tenere tra la fine di febbraio e l'inizio di giugno, tra questi: un concerto jazz, una proiezione musicata dal vivo e visite guidate presso la Biennale di Architettura di Venezia.

4.3 FONDAZIONE QUERINI STAMPALIA

La Fondazione Querini Stampalia si trova nel sestiere Castello, nel cuore di Venezia, una delle città al mondo con il più ricco fermento culturale. È oggi una ONLUS, un'organizzazione non lucrativa, retta per statuto da un Consiglio di Presidenza composto da cinque membri, che ha sede all'interno del Palazzo Querini Stampalia.

La sua storia è legata da sempre alle vicende della famiglia Querini Stampalia, e in particolare al suo ultimo discendente, il Conte Giovanni, il quale a partire dagli anni Cinquanta dell'Ottocento cominciò ad elargire grosse somme di denaro a istituti di studio per le scienze, le lettere e le arti. Non si sposò mai, nonostante le pressioni dei familiari che speravano potesse continuare la loro discendenza essendo l'ultimo maschio della casata, e morì quindi senza eredi diretti. In base al suo testamento, stilato l'11 dicembre 1868, lasciò in eredità alla città di Venezia il suo intero patrimonio, composto dallo storico palazzo di famiglia, i terreni, le case, libri e stampe, quadri, mobili, oggetti d'arte, monete e medaglie offrendolo così alla fruibilità pubblica, che confluì nella Fondazione Querini Stampalia, costituita nel 1869. All'istituzione venne affidato il compito

di “promuovere il culto dei buoni studj e delle utili discipline”⁵⁸ e di essere aperta al pubblico il più possibile, soprattutto nei momenti in cui le altre istituzioni culturali veneziane non lo sono.

Questa resta ancor oggi la missione della Fondazione, che ha nella formazione e nello sviluppo delle persone il suo principale obiettivo. È un luogo aperto al confronto, dell’incontro fra culture, di crescita personale e di diffusione della conoscenza. La Fondazione si propone inoltre come luogo di produzione culturale basata tanto sullo studio e la valorizzazione del proprio patrimonio storico e artistico quanto sull’attenzione a cogliere le proposte della contemporaneità.

Punto di riferimento fisico per le proprie attività, è il complesso architettonico dove la Fondazione Querini Stampalia ha sede, in campo Santa Maria Formosa, i cui ambienti principali sono la Biblioteca, il Museo, un’area per esposizioni temporanee e una per i servizi. Il complesso si sviluppa su quattro piani, per un totale di 7.500 mq di superficie.

La Biblioteca mette a disposizione del pubblico circa 400.000 volumi, di cui una parte direttamente accessibili nelle sale, organizzati secondo due tipologie di arredo, uno più antico e l’altro più moderno. Tra le sue raccolte il nucleo più antico è costituito da manoscritti, incunaboli e cinquecentine, atlanti e carte geografiche, che insieme all’archivio privato della famiglia Querini Stampalia forniscono agli studiosi preziose testimonianze storiche sul territorio veneziano. A partire dal 1869 si sono aggiunte le acquisizioni moderne, sempre orientate a fornire strumenti aggiornati di studio e di ricerca, insieme con le donazioni di quanti hanno voluto destinare all’uso pubblico le proprie biblioteche personali o parti di esse. Una convenzione con il Comune di Venezia la definisce Biblioteca civica del centro storico, riconoscendole il ruolo svolto per la città e ampiamente riconosciuto dai veneziani⁵⁹.

⁵⁸ Dalla sezione “Storia” del sito web ufficiale della Fondazione Querini Stampalia (disponibile al sito [<http://www.querinistampalia.org/ita/fqs/storia.php>] in data 29/07/2020)

⁵⁹ Dalla sezione “Biblioteca” del sito web ufficiale della Fondazione Querini Stampalia (disponibile al sito [<http://www.querinistampalia.org/ita/biblioteca.php>] in data 29/07/2020)

Nel Museo d'ambiente, mobili settecenteschi e neoclassici, porcellane, sculture, globi e dipinti dal XIV al XX secolo, per lo più di scuola veneta, tramandano l'atmosfera della dimora patrizia tra specchi e lampadari di Murano e stoffe tessute su antichi disegni. Questo rappresenta una delle testimonianze di casa museo veneziana più importanti e meglio conservate d'Europa. Il piano nobile del Palazzo Querini Stampalia ricrea infatti la fastosa dimora della famiglia Querini dove, in un'atmosfera di straordinaria raffinatezza, le antiche collezioni danno vita ad un legame inscindibile con le sontuose sale ricche di stucchi ed affreschi. La casa museo, aperta al pubblico dal 1869 narra, attraverso l'esposizione di ambienti e di oggetti legati alla vita di tutti i giorni, storie di gusto, di tradizioni e di cultura che riflettono la vita di Venezia: una città unica al mondo.

Tra gli anni Novanta e gli anni Duemila spetta all'architetto Mario Botta imporre un rinnovamento profondo della sede attraverso la riorganizzazione dell'intero complesso. Tramite questi interventi, il punto focale diventa la corte coperta al piano terra, attorno alla quale si aprono i vari servizi. La caffetteria si apre su un giardino interno, progettato da Carlo Scarpa alla fine degli anni Cinquanta. Il bookshop, nel quale si possono trovare sofisticati oggetti di design e una selezione di volumi sull'arte antica e contemporanea. Nelle sue vetrine si possono trovare idee e suggerimenti per qualsiasi tipo di occasione, come gioielli, oggetti per la tavola e la casa progettati da giovani designer, sciarpe e stole, segnalibri, articoli in carta e in metallo di grande qualità. Il bookshop offre inoltre una sezione di prodotti dedicata agli specialisti che operano in ambienti culturali, come musei, biblioteche e archivi. Dalla corte interna poi, si accede all'auditorium, alla biglietteria e al guardaroba, e agli accessi ai piani superiori.

La struttura, o meglio, l'insieme delle strutture in cui ha sede la Fondazione Querini Stampalia è un complesso unico, dove sale antiche dialogano con ambienti moderni, offrendo una cornice stimolante e funzionale allo studio individuale, a iniziative culturali e ad eventi speciali. Gli edifici si propongono al pubblico come una dimora storica che conserva l'atmosfera di un tempo, aprendo tuttavia le porte ad iniziative, concerti ed esposizioni sia di arte antica

che di arte contemporanea. In quest'ottica vanno interpretati gli interventi che si sono succeduti nel tempo.

A questo proposito con il progetto "Conservare il futuro" iniziato nel 2004, artisti contemporanei sono chiamati a confrontarsi e a dialogare con gli spazi della Fondazione traendone ispirazione per nuove espressioni e opere nel segno di una vitale sperimentazione. Linee analoghe di indagine sono state aperte nei settori della letteratura, della poesia, del teatro, della danza, del design e della grafica. Una sfida per l'artista, per l'istituzione, per il pubblico che implica il confronto con un passato da tutelare e un futuro da progettare, imprescindibile premessa per chiunque voglia promuovere cultura con coscienza critica. Nella convinzione che lo sguardo degli artisti più interessanti e sensibili possa aiutare non solo a capire il tempo in cui viviamo ma anche a vedere in modo diverso il nostro passato, viene chiesto loro di confrontarsi con questa condizione di relatività realizzando progetti *site specific*⁶⁰.

L'architetto Michele De Lucchi restaura nel 2018 parte del terzo piano dove viene allestita la collezione dei tesori dell'ex Cassa di Risparmio di Venezia, ora Intesa Sanpaolo, affidati alla Fondazione per renderli fruibili al pubblico. La collezione raccoglie oggetti che vanno dalla pittura alla scultura, dai mobili ai tappeti, agli orologi, dai disegni alle incisioni.

Palazzo Querini Stampalia è un corpo architettonico in continua evoluzione: da dimora patrizia a luogo di produzione e fruizione culturale, oggetto, soprattutto dalla fine degli anni Cinquanta del Novecento, di importanti trasformazioni e riqualificazioni, all'esterno come all'interno. Oggi il palazzo vive l'antico nel contemporaneo e il contemporaneo nell'antico: un esempio di questa duplice convivenza è la facciata cinquecentesca con l'installazione al neon dell'artista americano Joseph Kosuth⁶¹, realizzata nel 1997.

Raro esempio di conservazione unitaria di una collezione familiare patrizia, l'istituzione culturale porta avanti la sua missione proponendo una continua

⁶⁰Dalla sezione "Contemporaneo" del sito web ufficiale della Fondazione Querini Stampalia (disponibile al sito [<http://www.querinistampalia.org/ita/contemporaneo.php>] in data 29/07/2020)

⁶¹ Cfr Bertola C., **Joseph Kosuth: la materia dell'ornamento**, Trolley Books, Londra 1999.

rivisitazione critica delle raccolte antiche con quelle contemporanee nello spirito del dettato testamentario del fondatore.

A oltre centocinquant'anni dalla sua istituzione, celebrati nel 2019, la Querini Stampalia interpreta lo spirito originario del suo fondatore e si rivolge ad un pubblico sempre più vasto, con un'attività articolata in vari ambiti: dalla conservazione, gestione e promozione delle collezioni d'arte al servizio bibliotecario, alle attività educative; dalle mostre ai workshop, dai seminari ai concerti, nella convinzione che la contaminazione dei saperi sia uno strumento efficace per interpretare il presente.

Quattro i filoni principali di attività: tutela, incremento, fruizione e valorizzazione.

Un intenso programma di attività educative propone a pubblici diversi: scuole, famiglie, anziani, portatori di handicap, sempre nuove chiavi di lettura delle collezioni di Museo e Biblioteca, delle mostre e dell'architettura stessa del Palazzo, attraverso laboratori, percorsi didattici, visite guidate.

La Fondazione promuove e ospita mostre, convegni, seminari, concerti, conferenze, incontri che spaziano tra arte antica e arte contemporanea, filosofia e letteratura, musica e danza, architettura e design. Sale antiche e moderne, spazi polifunzionali, l'auditorium e il giardino ben si adattano alle esigenze più diverse, ad occasioni speciali.

Da quasi quindici anni la Fondazione Querini Stampalia rivolge un'attenzione particolare all'aspetto formativo del fare cultura, sviluppando per i suoi diversi pubblici molteplici iniziative tra cui laboratori, visite guidate, incontri e intrattenimenti che offrono sempre nuove chiavi di lettura per scoprire le collezioni della Biblioteca e del Museo ma anche per interpretare le mostre temporanee e leggere l'architettura del Palazzo.

Ogni anno la Fondazione rinnova la propria offerta didattica e educativa rivolta alle scuole e alle famiglie proponendo attività specifiche e personalizzate. Organizza e ospita corsi e seminari per adulti su diversi temi, dall'accessibilità

alle collezioni museali e bibliotecarie alla letteratura per l'infanzia e l'adolescenza.

Per le associazioni presenti sul territorio la Fondazione promuove incontri e percorsi personalizzati, per conoscere le collezioni del Museo, della Cassa di Risparmio e della Biblioteca e per approfondire le tematiche della storia veneziana.

Palazzo Querini Stampalia si rende disponibile anche all'organizzazione di eventi privati all'interno dei suoi spazi, che possono essere esposizioni, conferenze, meeting, workshop, corsi aziendali, proiezioni, concerti, eventi speciali. La location prestigiosa, dove ambienti ricchi di storia ne fanno un luogo unico e suggestivo, adatto a rendere indimenticabili piccole e grandi occasioni. In un contesto stimolante e funzionale, gli spazi della Fondazione rendono unica ogni iniziativa, segno dell'arte e della cultura.

Per quanto riguarda la comunicazione della Fondazione e delle attività che organizza, negli ultimi anni si sta cercando di rinnovare le strategie per comunicare questa eredità, i suoi accrescimenti, e i progetti che continua ad ispirare.

Lo sforzo di promozione sul territorio con i mezzi più diversi, dalle campagne associative a quelle di affissione e d'inserzione, alla ricerca di visibilità in rete tramite i canali social, alle relazioni con altre istituzioni di cultura e con imprese, ha trovato riscontro in un aumento consistente degli ingressi.

Anni di svolta per quanto riguarda la comunicazione sono il 2018 e il 2019. La consapevolezza della necessità di dover offrire maggiori strumenti di approfondimento e di lettura dell'Istituzione ha sviluppato una particolare attenzione alla comunicazione. Per quanto riguarda quella interna, sono stati riorganizzati alcuni spazi, lavorando sulla segnaletica, sui pannelli informativi e su altri supporti utili a una migliore esperienza conoscitiva del visitatore.

Per incentivare la conoscenza della Fondazione ora a tutti i nuovi iscritti in Biblioteca viene consegnato un voucher che permette la visita gratuita al Museo e alle aree espositive.

Per quanto riguarda la comunicazione esterna, l'obiettivo principale delle azioni di comunicazione e promozione è di accrescere la percezione dell'importanza dell'Istituzione e del suo valore sociale, fidelizzare visitatori e utenti e avere di conseguenza il sostegno della comunità (imprese, istituzioni, associazioni), anche nella prospettiva di collaborazioni e sponsorizzazioni. Dal bilancio di missione della Fondazione Querini Stampalia dell'anno 2018 notiamo che l'ufficio stampa ha supportato l'istituzione a livello di campagne advertising su carta stampata e online, su giornali locali, su riviste di settore cartacee e online per promuovere le esposizioni temporanee e le visite alla Fondazione, su riviste specializzate per far conoscere il palazzo come luogo ideale per eventi speciali. Sono state inoltre fatte campagne di affissioni di manifesti, non solo a Venezia e Mestre, ma anche in territori limitrofi. Essenziali sono state anche le adesioni a iniziative comuni nella città di Venezia come il Carnevale, Incroci di Civiltà, Art Night, The Venice Glass Week. Sempre nell'ottica di una comunicazione diversificata, confermata la collaborazione con importanti realtà del settore alberghiero e turistico di Venezia, per promuovere agli ospiti l'offerta culturale della Fondazione e offrire pacchetti esclusivi di visita al suo complesso e alle sue collezioni. Continuano ad essere importanti i rapporti con le università veneziane, con Ve.La Spa⁶², oltre che con ArteMusicaVenezia: una valorizzazione reciproca, sia in termini di collaborazione all'organizzazione di eventi che di comunicazione delle attività.

Nel corso del 2018 sono state attivate campagne per la raccolta di nuovi contatti profilati. In particolare, sono state messe in atto specifiche azioni di comunicazione e promozione che hanno riguardato l'iniziativa degli Amici e degli Amici Young, una modalità di affiliazione alla Fondazione da parte dei

⁶² La realtà di Ve.La. S.p.A. è caratterizzata da una missione multifunzionale che si traduce nella gestione quotidiana di una pluralità di servizi e prodotti diversi, mirata all'attento mantenimento della relazione tra il brand, il territorio, cittadini e turisti. Vela presidia il territorio con una rete capillare composta da 41 biglietterie distribuite nella città metropolitana di Venezia e gestisce la piattaforma di e-commerce Venezia Unica, che rappresenta quindi un caso unico sul territorio nazionale di integrazione di sistemi di bigliettazione e accesso alle strutture pubbliche e private, e si propone come primo portale turistico cittadino italiano per le sue performance economiche nonché per vastità dell'offerta sia informativa sia dei servizi in vendita.

visitatori. L'offerta culturale è stata arricchita dall'apertura al pubblico delle Collezioni della Cassa di Risparmio di Venezia, affidate da Intesa Sanpaolo alla Fondazione. Per quanto riguarda la gestione dei social media, strumento sempre più importante nella comunicazione di un'organizzazione e della sua attività, la Fondazione continua a essere presente e attiva in rete con propri profili Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e LinkedIn. L'uso di questi canali, talora anche tramite strategie di marketing, ha consentito di sfruttare al meglio le possibilità di visibilità e d'interazione con i pubblici offerte dalla rete, sia in termini di comunicazione che di portata sociale e coinvolgimento. La costante presenza e la linea editoriale seguite si sono rivelate valide, come dimostra il notevole incremento nel numero dei contatti: nel 2018 la pagina Facebook è passata da 13.500 "mi piace" a oltre 16.500, il profilo Twitter è cresciuto da 10.000 follower a quasi 11.500, Instagram (con il quale si è passati dal profilo personale a quello business) ha visto accrescere i seguaci da 3.000 a oltre 5.000. Anche in LinkedIn sono aumentati i contatti raggiungendo oltre 850 follower. Inoltre, è stata avviata una revisione per una miglior organizzazione e fruizione dei contenuti del canale YouTube⁶³.

Per l'anno 2019 le azioni di comunicazione e promozione sono state più mirate, e quindi hanno richiesto risorse economiche adeguate. È stato confermato un budget di spesa più ampio, nella speranza che venga garantito e aumentato nei prossimi anni, in modo tale da dare continuità alle azioni intraprese. Durante lo scorso anno l'ufficio stampa ha supportato le attività organizzate dalla Fondazione in modo autonomo o in collaborazione, redigendo comunicati stampa, organizzando conferenze stampa, curando newsletter quindicinali, implementando il sito web, producendo rassegne stampa, tematiche o generali, attraverso il monitoraggio dei quotidiani locali e delle televisioni, integrandolo al servizio di rassegna stampa online nazionale. La comunicazione della Fondazione Querini Stampalia e delle sue attività è avvenuta attraverso i canali digitali più consueti: sito web; newsletter

⁶³ Dal bilancio di missione 2018 della Fondazione Querini Stampalia.

informative, principali social network o grazie a contatti diretti con organi di stampa locali e nazionali.

Sempre nell'ottica di promuovere la Fondazione in città e sul territorio è stata pianificata per l'intero anno una estesa campagna di affissioni di manifesti, soprattutto a Venezia centro storico e, questa volta solo saltuariamente, a Mestre.

Si è cercato di puntare verso una comunicazione diversificata, tramite collaborazioni e rapporti con altre realtà veneziane. Anche nel 2019 si è puntato molto sulla comunicazione e promozione del gruppo degli Amici e degli Amici Young, in quanto l'obiettivo delle azioni intraprese è di incrementare il numero delle iscrizioni. In quest'ottica si sono pianificate campagne social mirate in cui si è proposta l'iscrizione anche come opzione per un dono natalizio, e gli stessi messaggi sono stati veicolati attraverso newsletter specifiche. Per gli Amici Young, in continuità con lo scorso anno, si sono proseguite campagne social mirate, organizzate attività esclusive e occasioni d'incontro e formazione specifiche.

Prosegue la capillare attività di raccolta contatti che ha determinato il raggiungimento di un nucleo di circa 12.000 indirizzi ai quali inviare comunicazioni specifiche mirate oltre alla newsletter periodica. Quest'ultima è stata affiancata per l'anno 2019 dalla redazione del programma cartaceo degli appuntamenti e degli eventi presenti in Fondazione, distribuita in sede con la medesima cadenza temporale dell'invio elettronico.

L'Acqua alta del 12 novembre 2019, che ha provocato ingenti danni al complesso, è stata un evento eccezionale che ha portato alla ribalta della stampa non solo locale e nazionale, ma anche internazionale, la Fondazione Querini Stampalia. L'ufficio stampa ha seguito i rapporti con i numerosi media interessati, fornendo comunicati stampa, immagini, organizzando interviste e riprese televisive in sede. Il risultato è stata una presenza massiccia su diversi organi di stampa, tra cui le reti RAI, diversi quotidiani nazionali (tra cui Corriere della Sera e Repubblica) e internazionali (El País, Wall Street Journal), oltre a numerose agenzie stampa, siti web, blog. Come supporto alle azioni di

diffusione del racconto di quanto accaduto per sostenere la campagna di raccolta fondi per far fronte ai danni subiti dall'istituzione, Muse Factory of Projects ha realizzato gratuitamente un trailer che descrive in modo sintetico ed efficace i danni subiti ma anche la risposta generosa di tanti volontari.

Nell'ambito della comunicazione digitale, la Fondazione continua a essere presente e attiva in rete con propri profili sui principali social network: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e LinkedIn. L'uso di questi canali, talora anche tramite strategie di marketing, ha consentito di sfruttare al meglio le possibilità di visibilità e interazione con i diversi pubblici offerti dalla rete, sia in termini di comunicazione che di portata sociale e di coinvolgimento. La costante presenza e la linea editoriale perseguita si sono rivelate valide, come dimostra il notevole incremento nel numero dei contatti rispetto all'anno precedente: la pagina Facebook è passata da oltre a 16.500 "mi piace" a quasi 19.500, il profilo Twitter è cresciuto meno ma comunque in trend positivo, passando da poco meno di 11.500 a 12.000, Instagram invece ha visto la crescita più rilevante: da 5.000 a quasi 8.000, confermando la corretta scelta di passare dal profilo personale a quello aziendale e il forte sviluppo di questa piattaforma in termini di possibilità comunicative. Interessanti anche i progressi registrati su LinkedIn, in cui si sono raggiunti quasi i 1.300 follower a fronte degli 850 dello scorso anno. Un lavoro di riorganizzazione e postproduzione dei video realizzati dalla Fondazione in occasione di mostre, incontri, eventi ha garantito una miglior organizzazione e fruizione dei contenuti sul canale YouTube.

La Fondazione Querini Stampalia, grazie alle sue numerose attività, si propone nel panorama culturale come centro di produzione culturale basata sullo studio e la valorizzazione del proprio patrimonio storico ma anche sulle proposte più avanzate della contemporaneità.

4.3.1 Intervista a Sara Bossi

Intervista a Sara Bossi, responsabile comunicazione e ufficio stampa.

Com'è nata l'iniziativa degli "Amici della Querini Stampalia" e come funziona?

Gli "Amici della Querini Stampalia" nascono nel 1991 per volere di Eglerenata Trincanato, allora presidente della Fondazione. Parlando di numeri, al momento sono 250 amici. Da due anni è nata anche l'iniziativa "Amici young", che sono circa 30, ed è un'iniziativa nata come tentativo di rinnovo del bacino degli Amici regolari.

Questo perché c'è la necessità di rinnovare un gruppo che nel frattempo da quando è nato, è maturato, e quindi si cerca un abbassamento dell'età media degli affiliati. Si tratta di un gruppo che non sostiene molto economicamente la Fondazione in quanto le quote sono irrisorie, sono risorse minime quelle che ne vengono tratte, che rappresentano circa il 2% del budget dell'istituzione. Nasce in realtà come un'idea di un supporto più emotivo verso l'istituzione, gli Amici sono un sostegno quando ci sono dei momenti di difficoltà, per i quali è importante il rapporto personale, non tanto quello economico. La quota che viene versata dà delle agevolazioni a queste persone, con le quali si fanno delle attività annuali un po' esclusive rispetto al pubblico normale, che talvolta vengono anche pagate con un contributo extra rispetto alla quota. Conta molto l'affetto che hanno per l'istituzione, e ultimamente facciamo anche delle campagne per incentivare il numero delle adesioni, tramite richiesta del rinnovo o di aiuto nel reclutamento, magari tra le proprie conoscenze. Anche per queste attività di promozione, nell'ottica di una riorganizzazione dell'istituzione, andrebbe fatto con un piano di comunicazione strutturato per questa iniziativa. C'è la sensazione e la percezione che è necessario occuparsi di questo, per implementare soprattutto la quota degli Amici young, per capire come fidelizzarli, perché la loro età è compresa tra i 18 e i 30 anni ma è difficile fidelizzarli nel tempo perché spesso si tratta di studenti che poi inevitabilmente perdono il legame. Per gli Amici regolari ci si concentra sulla quota di età compresa tra i 30 e i 60 che quindi hanno una capacità di spesa di un certo tipo e relazioni di un certo tipo che potrebbero essere utili

all'istituzione in quanto sono nel pieno del mondo del lavoro. Qualche azione è stata fatta per implementare questa attività ma non sistematicamente, è tutto da studiare. Per il momento è funzionato molto il passaparola, l'amicizia instaurata in certi momenti conviviali, si trovano adesioni nel giro di poco proprio perché tra i gruppi si sparge la voce. Però dovrebbe essere rivista l'offerta nella sua completezza, sono stati fatti dei tentativi per rivedere tutto ma bisogna lavorarci.

Com'è attualmente il sito web della Fondazione?

Il sito web ufficiale necessita di un rinnovo, c'è un *horror vacui* di informazioni, la struttura è rigida e obsoleta, non si capisce cosa siamo come istituzione culturale. È un sito vecchio che partiva dal presupposto di raccontare cosa "abbiamo" ma non cosa realmente "siamo", quindi oggi l'intenzione (anche se ancora in fase di ipotesi progettuale), è di averlo nuovo entro l'anno. L'idea che ci ha mosso nell'elaborazione di un nuovo sito è di tornare un po' all'origine, in quanto la missione della Fondazione è di essere "un luogo che ha nella formazione, nello sviluppo della persona il suo principale obiettivo, un luogo aperto al confronto, una piazza del sapere, incontro fra culture, crescita personale e diffusione della conoscenza". Questa idea non traspare dalla presentazione del sito. Quindi volevamo tornare all'origine della *mission* e presentarci come un luogo prima di tutto aperto. Perché questo è un luogo che può essere utile a trovare dei rapporti stabili con partner, sponsor, è catalizzatore di una popolazione giovane, come la biblioteca già è, ma spesso non si conosce l'istituzione nella sua completezza. È un luogo aperto ma soprattutto gratuito, come l'area della biblioteca, della caffetteria, la parte del contemporaneo. Luogo aperto alla città e anche ai turisti. Poi c'è anche la parte museale che è fruibile a fronte di un contributo, tramite il pagamento di un biglietto. Quindi l'idea che vogliamo passi per il nuovo sito è che noi, come istituzione culturale, siamo qui, siamo aperti e per una gran parte degli spazi fruibili in modo gratuito. Poi chi vuole aggiungere una visita alle collezioni a fronte di un contributo ci aiuta a proseguire nella nostra missione. Abbiamo

individuato anche uno slogan dal nome di un progetto di arte contemporanea partito nel 200, "Conservare il futuro", ma che possiamo utilizzare anche come motto perché è quello che diciamo anche nella missione. Vogliamo mettere le radici nel passato e conoscerlo per progettare un futuro, e la formazione dell'individuo che passa per la biblioteca e le collezioni è una conservazione di un futuro, perché si formano e si aggiornano le nuove generazioni.

Come viene organizzata l'attività di comunicazione? Che budget vengono previsti?

Abbiamo sempre avuto budget ristretti per la comunicazione perché era poco recepita la necessità di questa attività. Purtroppo, contrariamente, si è sperimentato che se si organizza una qualsiasi cosa ma non si prevede una parte di comunicazione e promozione, l'iniziativa è bastevole a sé stessa, non ha nemmeno senso farla. Piano piano questo concetto sta evolvendo e quindi di fronte alla necessità di farci conoscere non poteva passare in secondo ordine un intervento di strutturazione di un budget per comunicazione e promozione. La comunicazione non può essere tra le prime voci che si taglia in momenti di difficoltà, anzi è proprio in questi momenti che va incentivata. Dal 2018-2019 è prevista una minima quota in più e stabile, che quindi ci permette di strutturare un minimo di piano di comunicazione annuale e strutturato. Questo è stato possibile anche con l'ingresso della Collezione Intesa San Paolo, una nuova realtà che doveva essere comunicata, e anche grazie ai 150 anni della Fondazione, che ha celebrato nel 2019. C'è stato un programma più strutturato per le celebrazioni che ha previsto varie attività, seminari, mostre, e anche un film che racconta questi anni (che ha avuto un budget a sé stante), quindi c'è stato un modo di raccolta fondi diverso e più articolato. Anche le proiezioni in campo hanno funzionato come strumento di comunicazione: sono stati proiettati sulla facciata della fondazione dei video, che si vedevano dal campo, iniziativa chiamata "Collezioni in campo", in cui l'istituzione esce da se stessa, e abbiamo notato un ottimo riscontro, in quanto l'attività è stata fatta in concomitanza con Art Night, quindi c'era la città ma

anche i turisti. Questo ci ha fatto pensare che in prospettiva sarebbe interessante organizzare cose che portino l'istituzione in campo, il quale può essere uno spazio adatto e utilizzabile soprattutto nella bella stagione, per delle attività fuori dall'istituzione ma che sono un incentivo a entrare e vedere le collezioni. Queste azioni hanno anche permesso di sfruttare una ricerca sponsor che su piccoli eventi ha risposto bene, si tratta di aziende piccole del territorio che a fronte di quote minime non hanno avuto difficoltà nell'aiutare l'istituzione a farsi conoscere e sono aziende che quotidianamente collaborano con l'istituzione, che la ritengono un po' di "famiglia" e quindi si potrebbe pensare di fidelizzarle anche per altri interventi, per esempio coinvolgerle per una quota per la realizzazione del sito. È tutto da costruire, è un altro passo che l'istituzione deve fare. Un segno importante è il progetto "Opificio Querini" per il quale stanno firmando 5 aziende importanti a livello nazionale che provano ad intervenire un anno con una quota di 10.000 euro. Poi si impegnano per un ciclo di tre anni alla stessa cifra, quindi per un totale di 40.000 euro. In questo periodo di tempo si fanno delle attività con queste aziende che gli permettono di creare una sorta di network. Sono aziende che hanno bisogno di momenti di incontro tra di loro, anche informali, e quindi l'istituzione si fa terreno di questi incontri, che possono essere sia interni alla azienda che tra aziende stesse. La Fondazione diventa location per appuntamenti, incontri aziendali e incontri del circolo dove spesso nascono dei progetti imprenditoriali comuni. In un luogo più informale e conviviale diventa più fattibile fare anche accordi aziendali. Non è una mera sponsorizzazione sulle attività che la fondazione propone, ma essa stessa diventa un terreno di suggestioni, di incontro, di organizzazione di eventi, dove la l'istituzione mette la sua parte organizzativa e artistica, i suoi legami a disposizione delle aziende. Questi incontri possono interessare o meno la fondazione direttamente, ma l'importante è che essa diventa luogo di incontro.

Come si compone lo staff per la comunicazione?

Io personalmente sono un esterno, un libero professionista e mi sono sempre occupata prevalentemente di ufficio stampa. Da meno di un paio di anni mi è stato affidato il compito di occuparmi di comunicazione in generale. Per cui in relazione con lo staff interno e il direttore sono responsabile di una sorta di elaborazione di un piano di comunicazione. Internamente c'è una persona dedicata ai social che si relaziona in modo stretto con me, ma parzialmente perché ricopre anche il ruolo di bibliotecaria. Non è tanto una questione di non considerazione della comunicazione, ma entra nel merito anche una questione di difficoltà economica nell'avere risorse adeguate. Anche dal punto di vista dei social, come per il sito, ci sarà una riorganizzazione di come saranno gestiti. Sono anni che abbiamo una presenza social dell'istituzione ma che è nata come esigenza di comunicare cosa facciamo ma non chi siamo. Ora invece vogliamo comunicare quello che facciamo ma nell'ottica di chi siamo.

Dal bilancio di missione degli ultimi due anni si nota una crescita nel numero degli utenti dei social network della Fondazione. Cosa ne pensa di questo trend?

Gli utenti che seguono la Fondazione e le sue attività sono in crescita ma anche qui andrebbero dedicati dei budget adeguati, sarebbe necessario un intervento ma avendo dei budget ristretti, si fa quel che si può. I contenuti delle pagine social riguardano soprattutto le attività fatte e un racconto di quello che è l'istituzione ma sempre subalterno a quello che fa, perché la fondazione ha una serie di collaborazioni e iniziative forse esagerate, che è sì la sua ricchezza ma anche la sua complicazione. Diventa quasi un contenitore di iniziative più che una realtà a sé stante, c'è un mix nel comunicare quello che si ospita e quello che si organizza, e con i social c'è il pericolo di raccontare solo quello che facciamo e poco quello che siamo. È necessario fare una scelta, dare un peso giusto a quello che passa nei social. La crescita del numero degli utenti è comunque fisiologica in quanto la popolazione ha sempre più a disposizione questi mezzi e quindi si va incontro ad un bacino sempre più ampio. Infatti, c'è stata una dismissione quasi completa del

cartaceo, si lavora molto di più nell'online e nel digitale. Però sono cambiamenti che non sono ipotizzabili in modo drastico. L'importante ora è sensibilizzare la struttura della Fondazione ad un cambio che avverrà nel giro di 3-5 anni. Bisogna partire ora, avere una visione di obiettivi a medio e lungo termine. Questo anche rispetto ai budget che abbiamo a disposizione, che non consentono investimenti sostanziali per interventi drastici. Ci vuole comunque anche il fattore tempo.

Parlando di comunicazione, una cosa che tengo a citare è stata l'imprevisto effetto che nel novembre 2019 la sfortuna dell'episodio acqua alta ha avuto sulla Fondazione Querini Stampalia. La tragedia ha portato, dal punto di vista della comunicazione, ad un'esposizione mediatica a livello nazionale e internazionale che oserei dire ha addirittura agevolato e posto alla ribalta l'istituzione. In quel periodo abbiamo avuto corrispondenti da tutto il mondo a Venezia e la Fondazione aveva fatto un appello sui social per una raccolta fondi per far fronte agli ingenti danni subiti; avevamo giornalisti da tutto il mondo che venivano qui, e in questo modo l'istituzione è diventata punto di riferimento su cosa aveva da dire sulla situazione veneziana, non solo sulla acqua alta ma anche sul futuro della città. Paradossalmente siamo diventati dei referenti in questa situazione, e non ci era mai successo. L'iniziativa della raccolta fondi per l'acqua alta ha aiutato a far percepire la Fondazione come parte integrante della città. Anche le istituzioni cittadine, come le università e altre realtà culturali, hanno riconosciuto un valore alla Querini e questo credo sia un bellissimo modo di fare rete. Nella sua negatività, abbiamo percepito questa condizione in modo positivo, perché abbiamo riscontrato l'affetto, la considerazione e il valore dato all'istituzione, al di là di quello che è stato l'ingente danno.

E l'emergenza coronavirus che impatto ha avuto per voi? Come l'avete gestita?

Anche questa è stata una grande tragedia ma devo dire che c'è stata abbastanza rete in città, un po' come per l'acqua alta. Noi come biblioteca

abbiamo aperto per primi a Venezia e poi da fine maggio abbiamo cominciato a riaprire le collezioni. Non tanto per gli introiti o gli ingressi ma per dare un segno di speranza e fiducia, per dare un segnale di presenza e soprattutto un motivo per arrivare in città (visto che tutto era chiuso), e questa cosa si è dimostrata utile. Alla metà di luglio abbiamo aperto il museo secondo le modalità “pre-covid” e abbiamo anche trovato una rete con la Peggy Guggenheim Collection, Palazzo Grassi, la Scuola Grande di San Rocco, l’Accademia, con cui piano piano a livello di comunicazione (social specialmente) ci promuoviamo a vicenda. C’è un tipo di solidarietà, di proposta di altro in città, fatto reciprocamente. Da questo punto di vista per quello che è stato possibile c’è stata rete.

E per quanto riguarda le attività che avevate in programma?

Le mostre che stavamo ospitando prima della chiusura sono state prorogate, erano in chiusura all’inizio di maggio (ma erano già state prorogate in quanto dovevano finire prima), e poi sono state prorogate nuovamente fino ad agosto. In questo periodo estivo avremmo dovuto ospitare due mostre legate alla Biennale Architettura, che però, come è noto, è saltata completamente. E questo è stato un grosso problema perché sarebbero stati degli introiti notevoli per la Fondazione, sia a livelli di budget che di comunicazione. Facciamo di necessità virtù, torniamo alla parola resilienza, ultimamente “abusata”: in una situazione così inattesa e non programmabile, facciamo quello che riusciamo e vediamo in prospettiva. Il fatto di non poter prevedere troppo cosa succederà vincola abbastanza sia la ricerca di sponsor che la progettazione di qualsiasi attività. Al momento stiamo lavorando all’apertura di una mostra sui paesaggi alla fine di novembre 2020 ma le difficoltà nella ricerca delle sponsorizzazioni sono tante, diciamo che si naviga a vista. In una situazione del genere anche la comunicazione ne risente, non puoi che comunicare a pezzetti quello che è comunicabile e certo, con una visione e una prospettiva a breve raggio. C’è questo tentativo ma non è facile prevedere cosa avverrà. Una mostra che inizia a novembre bisogna cominciare a comunicarla almeno due mesi prima, come

minimo, ma in queste condizioni gestire la comunicazione è veramente difficile. Si guardano anche realtà culturali locali diverse per vedere come si muovono in questa situazione, anche realtà molto più grandi della Fondazione Querini Stampalia, con uno sguardo positivo, per avere un confronto costruttivo su come superare questo momento difficile.

CONCLUSIONE

Il presente lavoro vuole contribuire alla conoscenza e alla comprensione della diffusione degli spazi culturali come luoghi dedicati agli eventi culturali e alle modalità di promozione e comunicazione di queste iniziative.

Si è visto che gli spazi culturali hanno progressivamente integrato l'iniziale attività espositiva con altre iniziative che riguardano il cinema, la letteratura, la danza, la musica, architettura e design, laboratori e/o workshop (per adulti e bambini, per esperti e no), l'attività didattica per scuole e famiglie; sono diventati, nel tempo, anche spazi per occasioni per aziende e istituzioni partner, eventi per la comunità locale, progetti sperimentali e di ricerca, attività seminariali, performance. Si può affermare che gli spazi culturali si occupano in generale di arte, intesa come l'insieme delle attività creative dell'uomo che dimostrano un qualsiasi talento, che rappresentano la nostra cultura e il nostro sapere.

Una volta individuata la grande varietà di attività che ogni spazio offre, si è notato come ognuno di questi si caratterizza per una propria offerta culturale, che si concentra su un certo tipo e numero di attività.

In base all'identità, alla visione, alla missione di ogni spazio vengono proposte attività diverse. Ogni realtà inoltre si distingue dalle altre per diversi aspetti: ragione sociale, risorse economiche, staff, struttura degli spazi, target, organizzazione e gestione interna. Conta molto il concept di ogni spazio, l'idea che sta alla base delle proprie azioni.

Importante è anche il ruolo degli spazi culturali nel contesto cittadino, in quanto creano delle relazioni non solo tra chi usufruisce dello spazio e il pubblico, ma anche all'interno del pubblico stesso, diventando luoghi di scambio, di dialogo, interazione.

Gli spazi culturali presi in esame si dedicano principalmente all'arte contemporanea organizzando esposizioni temporanee, workshop, laboratori,

prediligendo i giovani artisti emergenti, che trovano in questi luoghi l'occasione per entrare in contatto con il sistema dell'arte e con il pubblico.

La promozione delle attività in campo artistico-culturale è legata alla comunicazione digitale e a strategie strutturate a seconda delle singole organizzazioni. La letteratura sull'utilizzo delle strategie comunicative digitali nel settore culturale evidenzia come questi strumenti siano sempre più studiati e sfruttati dalle grandi istituzioni museali in primis, che a differenza degli spazi culturali trattati nel presente elaborato hanno alle spalle budget molto più rilevanti e organismi molto più complessi che ne consentono una maggiore efficacia. Realtà meno rilevanti, come quelle considerate in questa sede, cercano di sfruttare al meglio le potenzialità della rete ma, inevitabilmente, con evidenti limiti.

Dalle ricerche è emerso che gli strumenti più utilizzati dagli spazi culturali sono i social media, le newsletter e i siti web ufficiali. I social media, in particolare, sono il mezzo più utilizzato per la condivisione di materiale e di contenuti inerenti alle attività che si possono trovare all'interno dello spazio. Nel caso di Spazio Biosfera, la comunicazione non è particolarmente strutturata, in quanto lo spazio gode dei benefici del passaparola che si è creato negli anni nella città di Padova. Nelle piattaforme digitali vengono innanzitutto raccolte le informazioni principali sugli spazi, vengono condivisi materiali quali foto, video, testi per il pubblico, come fossero delle "vetrine digitali" per la promozione e la conoscenza delle organizzazioni. Le informazioni possono riguardare non solo i dettagli dei propri progetti, ma anche quelli di partner o collaboratori (come avviene nel caso di Adiacenze). Gli strumenti digitali possono essere utilizzati anche come punto di dialogo e confronto su temi interessanti per le singole realtà e sulla propria identità e sulle attività proposte come istituzione culturale (come succede per TRA – Treviso Ricerca Arte). Interessante sotto questo punto di vista è il caso della Fondazione Querini Stampalia la cui comunicazione si è sempre concentrata sulla condivisione di informazioni riguardanti le attività ospitate, ma mai sull'identità culturale dell'istituzione, sebbene gli intenti siano sempre stati chiari; per questo motivo si sta

progressivamente orientando verso una nuova strategia di comunicazione della Fondazione.

In alcuni casi è stato osservato che per ottenere un riscontro positivo da parte del pubblico non è necessario ricorrere a particolari iniziative di comunicazione e promozione. Nel contesto cittadino infatti conta molto anche la reputazione che un'organizzazione si crea con il tempo all'interno della comunità locale. Negli anni alcuni spazi (come Adiacenze, TRA – Treviso Ricerca Arte ma soprattutto Spazio Biosfera) sono riusciti a crearsi un nome e una buona reputazione principalmente grazie al passaparola, diventando punto di riferimento in città per merito del ricco programma culturale che le offrono.

Dalla ricerca è emerso anche che la rete di contatti e relazioni instaurati sia durante i momenti riguardanti la parte organizzativa e gestionale delle attività che quelli più informali e conviviali tra il pubblico, determina il successo degli spazi e delle loro iniziative. Diventa sempre più importante il legame che si crea tra lo spazio, il contesto e le persone che lo vivono. Per gli artisti un legame indissolubile è quello che viene a crearsi nel caso delle opere *site specific*, come si è visto per Adiacenze, dove l'arte viene fatta materialmente all'interno dello spazio. Anche tra partner e collaboratori spesso si instaurano delle reti, come quella creata tra la Fondazione Querini Stampalia e altre istituzioni culturali veneziane, per supportarsi e promuoversi a vicenda, con il fine di riportare il pubblico (italiano e straniero) a visitare la città e i suoi luoghi.

Il pubblico degli spazi culturali è eterogeneo, non è necessariamente esperto competente in campo artistico, ma è interessato e incuriosito dalle diverse iniziative che essi propongono. Tra i casi studio riportati, il pubblico di Adiacenze risulta quello più selezionato, in quanto lo spazio si occupa principalmente di ricerca e sperimentazione nel campo dell'arte contemporanea. TRA – Treviso Ricerca Arte accoglie invece un pubblico più vario, occupandosi anche di didattica per scuole e bambini e di workshop per giovani e adulti. La Fondazione Querini Stampalia si promuove come uno spazio aperto a qualsiasi tipo di pubblico, anche ai turisti in visita a Venezia. Il

pubblico di Spazio Biosfera è quasi sempre locale, e può cambiare in base al tipo di evento ospitato.

Il confronto diretto con gli intervistati ha permesso di indagare ogni spazio culturale più a fondo, facendo emergere temi e questioni interni alle organizzazioni difficilmente individuabili in assenza di un dialogo aperto. Alla fine delle interviste, è sembrata opportuna una domanda sulla difficile situazione che stanno vivendo le istituzioni culturali data l'emergenza sanitaria in corso: ne è emerso che molte attività sono state cancellate o posticipate e che ogni realtà sta cercando di organizzarsi al meglio per continuare ad essere presente e mantenere il contatto con il proprio pubblico.

BIBLIOGRAFIA

- F. Antinucci, *Comunicare nel museo*, Editori Laterza, Bari 2004.
- L. Argano, A. Bollo, P. Dalla Sega, V. Candida, *Gli eventi culturali. Ideazione, progettazione, marketing, comunicazione*, FrancoAngeli, Milano 2005.
- R. Arnheim, *Verso una psicologia dell'arte – Espressione visiva, simboli e interpretazione*, Giulio Einaudi editori, Torino 1969.
- A. Avorio, *Il marketing dei musei*, Edizioni SEAM, Roma 1999.
- E. Bastia, *Il marketing management delle imprese di performing arts*, Università degli studi di Milano-Bicocca, aa 2011-2012.
- B. Benedetti, *Il concetto e l'evoluzione del museo come premessa metodologica alla progettazione di modelli 3D*, rivista elettronica SCIRES-IT (SCientific RESearch and Information Technology), 2013.
- A. Bollo, *Il marketing della cultura*, Carocci editore, Roma 2012.
- F. Colbert, *Marketing delle arti e della cultura*, Etas Libri, Milano 2000.
- A. Criconia, *L'architettura dei musei*, Carocci Editore, Roma 2011.
- C. De Benedictis, *Per la storia del collezionismo italiano. Fonti e documenti*, Ponte Alle Grazie, Firenze 2015.
- K. Diggle, *Marketing the Arts: An Introduction and Practical Guide*, The City University, London 1976.
- A. M. Di Luca, *L'organizzazione di eventi culturali e la comunicazione nello Spettacolo dal vivo*, Ministero per i beni e le attività culturali, Osservatorio dello spettacolo 31 ottobre 2017.
- G. Fabris (a cura di), *La comunicazione d'impresa*, Sperling & Kupfer, Milano 2003.
- F. Fariello, *Architettura dei giardini*, Edizioni dell'Ateneo, Roma 1985.

- E. Gremigni e G. Lucci, *Il viaggio di formazione dal Grand Tour al turismo di massa*, Le Lettere, Firenze 2019.
- S. Lischi, *La lezione della videoarte. Sguardi e percorsi*, Carocci Editore, Roma 2020.
- M. V. Marini Clarlli, *CHE COS'E' UN MUSEO*, Le Bussole, Roma 2005.
- P. C. Marani, R. Pavoni, *MUSEI – trasformazioni di un'istituzione dall'età moderna al contemporaneo*, Marsilio, Venezia 2006.
- M. McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964 (edizione italiana: *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 1967).
- M. P. Mokwa, W. M. Dawson e E. A. Prieve, *Marketing the Arts*, Praeger, New York, 1980.
- T. Montanara, v. Trione, *Contro le mostre*, Giulio Einaudi editore, Torino 2017.
- B. O'Doherty, *INSIDE THE WHITE CUBE – l'ideologia dello spazio espositivo*, Johan & Levi Editore, Monza 2012.
- L. Paccagnella, *Sociologia della Comunicazione*, Bologna, Il Mulino 2010.
- F. Poli, F. Bernardelli, *METTERE IN SCENA L'ARTE CONTEMPORANEA – dallo spazio dell'opera allo spazio intorno all'opera*, Johan & Levi Editore, Monza 2016.
- N. Squicciarino, *La Great Exhibition del 1851. Una svolta epocale nella comunicazione*, Armando Editore, Roma 2014.
- H. Ulrich Obrist, *Fare una mostra*, De Agostini Libri, Novara 2014.
- G. Vigni, *Glossario di biblioteconomia e scienza dell'informazione*, Editrice Bibliografica, Milano 1985.
- G. Vecchiato, *Relazioni pubbliche e comunicazione. Strumenti concettuali. Metodologia. Case history*, FrancoAngeli, Milano 2003.

G. Vecchiato in collaborazione con E. Pinton e con saggio di T. Muzi Falconi,
Manuale operativo di relazioni pubbliche. Metodologia e case history,
FrancoAngeli, Milano 2008.

SITOGRAFIA

Collezione da Tiffany, blog italiano interamente dedicato al collezionismo d'arte contemporanea. (30/03/2020)

<https://www.collezionedatiffany.com/breve-storia-del-collezionismo-le-origini/>

<https://www.collezionedatiffany.com/breve-storia-del-collezionismo-p-2-lera-moderna/>

Riassunto del testo di Cristina De Benedictis *La storia del collezionismo italiano*. (31/03/2020)

<https://www.docsity.com/it/la-storia-del-collezionismo-italiano/2127761/>

Sito di Francesco Morante, docente al Liceo Artistico Statale di Benevento, che raccoglie materiali frutto della sua esperienza didattica. (31/03/20)

http://www.francescomorante.it/pag_2/204.htm

Testi dalla piattaforma online di *Academia.edu*:

Il Museo che vive. L'evoluzione del ruolo sociale dal Museo Moderno al Museo Contemporaneo, di Silvia Maccabruni.

https://www.academia.edu/20012626/Il_Museo_che_vive._L_evoluzione_del_ruolo_sociale_dal_Museo_Moderno_al_Museo_Contemporaneo

Come lo spazio trasforma l'arte come l'arte trasforma lo spazio, di Maddalena D'Alfonso.

https://www.academia.edu/39044973/Come_lo_spazio_trasforma_l_arte_come_l_arte_trasforma_lo_spazio_Silvana

Opera e contesto nell'arte contemporanea, di Luigi Viola.

https://www.academia.edu/5746752/OPERA_E_CONTESTO_NELLARTE_CONTEMPORANEA

Breve Introduzione alla Storia del collezionismo, di Rosa Spinillo.

https://www.academia.edu/34805702/Breve_Introduzione_alla_Storia_del_collezionismo

Dall' *Enciclopedia Treccani* (1/04/2020):

http://www.treccani.it/enciclopedia/nuovi-musei_%28XXI-Secolo%29/

http://www.treccani.it/vocabolario/site-specific_%28Neologismi%29/

http://www.treccani.it/enciclopedia/collezionismo_%28Enciclopedia-dell%27-Arte-Medievale%29/

VendereQuadri, piattaforma di contenuti e servizi dedicata al mercato dell'arte e al collezionismo.

<https://www.venderequadri.it/origine-del-mercato-dellarte-e-origine-del-collezionismo/p://www.readingclass.it/alle-origini-del-collezionismo/>

Sito web di uno dei Centri museali dell'Ateneo Federico II di Napoli.

<https://www.centromusa.it/it/la-mostra-della-natura/266-natura-e-cultura-all-origine-della-wunderkammer.html>

Da *Wikipedia*:

<https://it.wikipedia.org/wiki/Arte02/04/2020>

<https://it.wikipedia.org/wiki/Taumaturgia> (02/04/2020)

<https://it.wikipedia.org/wiki/Rinascimento> (03/04/2020)

[https://it.wikipedia.org/wiki/Museo_\(Alessandria\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Museo_(Alessandria)) (06/04/2020)

Blog *Vento largo – cultura, arte, politica, società*. (7/04/2020)

<http://cedocsv.blogspot.com/2012/09/sguardi-sul-novecento-collezionismo.html>

Faro di Roma, quotidiano di informazione online.

Articolo: Spazio per giovani creativi: DAS apre al pubblico (11/10/2018)

<http://www.farodiroma.it/spazio-per-giovani-creativi-das-apre-al-pubblico/>

Dal sito dell'offerta formativa *GIUNTI ACADEMY – School of Management* (09/04/2020)

<https://www.giuntiacademy.com/news/le-gallerie-darte-tra-spazi-espositivi-fisici-e-digitali/>

Dalla rivista digitale *OPC CIT - selezione della critica d'arte contemporanea*
Articolo: Ancora sul rapporto tra arte e pubblico, di Luciana berti e Brunella velardi

<https://opcit.it/cms/?p=1206>

Dalla rivista *Artribune*

Articolo: Comunicare l'arte. O no? Parlano i protagonisti, di Santa Nastro, 31 marzo 2016 (14/04/20)

<https://www.artribune.com/attualita/2016/03/comunicazione-giornalismo-arte/>

Dal *Portale Italiano di Psicologia*:

Articolo: Comunicazione e Promozione di un Evento Culturale, 23 giugno 2009

<https://www.psicolab.net/comunicazione-e-promozione-di-un-evento-culturale/>

Dalla rivista online di *Associazione Civita*

Articolo: Cultura, l'approccio è social ma serve innovazione, di Luca De Biase, fondatore e caporedattore di Nòva e Pietro Antonio Valentino, Vicepresidente del Comitato Scientifico di Civita, curatori del Rapporto (15/04/2020)

<https://www.civita.it/Associazione-Civita/II-Giornale-di-Civita/II-Giornale-di-Civita/Cultura-l-approccio-e-social-ma-serve-innovazione-Approfondimento>

Dal sito di ISCOM, *Istituto Superiore delle Comunicazioni e delle Tecnologie dell'Informazione* che opera nell'ambito del Ministero dello Sviluppo Economico in qualità di organo tecnico-scientifico.

Tecnologia e cultura di Maria Guarini, numero unico del 2000

http://www.isticom.it/documenti/rivista/2000_079.pdf

Dal sito di *IIT – Istituto Italiano Di Tecnologia*.

Approfondimento: Il ruolo della tecnologia nella cultura, di Raffaele Maurici (11/01/2019)

<https://opentalk.iit.it/il-ruolo-della-tecnologia-nella-valorizzazione-dei-beni-culturali/>

Dal blog *Engramma la tradizione classica nella memoria occidentale*.

Architetture del sapere - Per una storia dell'architettura museale nell'Europa moderna, di Cristiano Guarneri, 2015

[http://www.engramma.it/eOS/index.php?id_articolo=2346\]](http://www.engramma.it/eOS/index.php?id_articolo=2346)

Dal sito di *Pmld - Petrucci Marco lighting design*.

Illuminazione Musei: il lighting design a servizio dell'arte.

<https://www.petruccimarco.it/illuminazione-musei/>

Dalla sezione *cultura* di *Nanopress*.

Movimenti artistici del '900, quali sono i più importanti? Di Caterina Padula, 21 luglio 2016.

[https://www.nanopress.it/articolo/movimenti-artistici-del-900-quali-sono-i-piu-importanti/84953/#:~:text=Parlando%20di%20arte%20del%20XX,con%20la%20famosa%20Pop%20Art.\]25/06/2020](https://www.nanopress.it/articolo/movimenti-artistici-del-900-quali-sono-i-piu-importanti/84953/#:~:text=Parlando%20di%20arte%20del%20XX,con%20la%20famosa%20Pop%20Art.]25/06/2020)

Dall'intervento di T. Tozzi alla sezione "Arte" del meeting *Hack It 2000* (16-18 giugno 2000, Forte Prenestino, Roma)

[<http://www.hackerart.org/media/hackit00.htm>]

Dalla rivista online *Ius In Itinere*

Articolo: Il DESI 2020 e la posizione dell'Italia nella classifica sulla digitalizzazione, di Giulia Cavallari, 13 giugno 2020.

[https://www.iusinitinere.it/il-medioevo-digitale-il-desi-2020-e-la-posizione-dellitalia-nella-classifica-sulla-digitalizzazione-28850#_ftnref1]

Siti web ufficiali degli spazi culturali trattati:

<http://www.spaziobiosfera.it/biosfera.html>

<http://www.adiacenze.it>

<http://www.querinistampalia.org>

<http://www.trevisoricercaarte.org/>