



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

Scuola di
Studi Umanistici
e della Formazione

Corso di Laurea in
Scienze umanistiche per la comunicazione

ComunicARTE: linguaggi, strategie e strumenti

Relatore

Benedetta Baldi

Candidato

Gaia Martinelli

Anno Accademico 2020/2021

Autorizzo il Corso di Studio in Scienze Umanistiche per la Comunicazione alla pubblicazione del mio elaborato finale dal titolo “ComunicARTE: linguaggi, strategie e strumenti” sul proprio sito. I contenuti dell’elaborato sono protetti dai diritti d’autore e potranno essere utilizzati esclusivamente nel rispetto della normativa vigente.

*Ai miei genitori,
a cui voglio profondamente bene.*

*The only honest and generous thing for me to do is to give people myself.
That's all I have got as an artist, so I want to do that in an unflinching way.*

-Charlie Kaufman

Art evokes the mystery without which the world would not exist.

-Renè Magritte

*Los buenos libros son asi, capaces de resumir toda la oscuridad de la existencia
en una sola gota de tinta.*

-Benjamin Prado

*Vedi, in questi silenzi in cui le cose s'abbandonano e sembrano vicine a tradire il
loro ultimo segreto, talora ci si aspetta di scoprire uno sbaglio di Natura,
il punto morto del mondo, l'anello che non tiene, il filo da disbrogliare
che finalmente ci metta nel mezzo di una verità.*

-Eugenio Montale

INDICE

| | |
|--|-----------|
| Introduzione | 5 |
| CAPITOLO I: ARTE E COMUNICAZIONE | 8 |
| 1.1. Arte, comunicazione e società | 9 |
| 1.1.1. Arte, comunicazione e società in McLuhan (1964) | 10 |
| 1.2. I media novecenteschi | 12 |
| 1.3. Walter Benjamin | 15 |
| 1.4. L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica | 16 |
| 1.4.1. Il tramonto dell'aura | 17 |
| 1.4.2. Il cinema | 19 |
| 1.4.3. Due opposte direzioni | 21 |
| CAPITOLO II: ARTE E COMUNICAZIONE NELLA NOSTRA EPOCA | 24 |
| 2.1. I digital media | 24 |
| 2.1.1. Caratteristiche peculiari dei digital media | 24 |
| 2.2. L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità digitale | 26 |
| 2.2.1. La ridefinizione dell'arte | 27 |
| 2.2.2. Le 6 categorie dell'arte | 28 |
| 2.2.3. Ulteriori traiettorie dell'incontro tra l'universo dell'arte e quello digitale | 33 |
| 2.3. I social media | 35 |
| 2.4. L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità sociale | 37 |
| 2.4.1. Le tre trasformazioni | 40 |
| 2.4.2. E poi? | 42 |
| 2.4.3. L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità su Instagram | 45 |
| 2.5. L'arte, la comunicazione e la dimensione socio-politica odierna | 46 |
| 2.5.1. Società dello spettacolo | 48 |

| | |
|---|-----------|
| 2.5.2. Società dell'informazione | 51 |
| 2.5.3. Società dell'incertezza | 53 |
| 2.5.4. Ulteriori scorci d'arte nel nostro panorama sociale | 55 |
| CAPITOLO III: STRATEGIE E STRUMENTI PER COMUNICARE L'ARTE NELLA NOSTRA EPOCA | 60 |
| 3.1. Personal Branding | 60 |
| 3.1.1. I cinque obiettivi universali del Personal Branding per Deckers e Lacy | 67 |
| 3.1.2. La reputazione | 68 |
| 3.2. Lo storytelling | 71 |
| 3.2.1. Storytelling a museo | 72 |
| 3.3. Web Marketing | 77 |
| 3.3.1. Il Website | 79 |
| 3.3.2. I Social Network | 81 |
| Conclusioni | 86 |
| Bibliografia | 89 |
| Sitografia | 93 |
| Indice delle figure | 95 |
| Ringraziamenti | 96 |

INTRODUZIONE

“ComunicARTE” è il cardine di quest’elaborato: la fusione di due parole, volta a descrivere l’unione concreta delle dimensioni -appunto- comunicazione ed arte. Questo non è un lemma che si può riscontrare all’interno di un dizionario. Piuttosto consiste in una voce viva e vivida soltanto in questo contesto, la quale tenta di esprimere con convinzione che l’arte e la comunicazione sono due universi che s’incontrano, s’influenzano e, nel loro convergere, contribuiscono ad intessere le trame in cui esistiamo. Infatti, inconsapevoli, ci ritroviamo immersi in una vita che esse contribuiscono a dipingere.

L’arte è qui intesa in un senso globale, non soltanto per la geografia degli artisti e delle opere citate. Vale a dire che l’arte viene presa in considerazione secondo un ampio respiro, un vasto raggio d’indagine che tenta di racchiudere ogni atomo di tale cosmo. Pertanto, non si fa riferimento ad una specifica arte, ma a varie: dalla performance art alla street art, dall’arte visuale a quella preistorica. Si opera attraverso una sorta di inclusione complessiva delle arti, a causa dell’impossibilità di selezionarne una sola in maniera precisa, poiché ciò sarebbe limitante. L’arte è in questa sede concepita in tutta la sua bellezza, letta nella sua grandezza infinita, amata per il suo inondare lo spirito ed innalzarlo, per il suo accompagnare da sempre l’Uomo, sollevando il suo essere tanto da riuscire a salvarlo - persino da sé stesso.

Infatti, l’arte è -tra l’altro- un’espressione socio-culturale in grado di porci di fronte a noi stessi: sia per chi siamo stati lungo tutto il corso della storia e sia adesso, sia nel senso di collettività e sia presi singolarmente. Dunque, l’arte può rappresentare la cartina tornasole di tutti e di ognuno.

Sostanzialmente, l’arte è esplorata come -ed in quanto- meraviglia, rintracciabile tanto nei capolavori quanto nella semplicità quotidiana. In questa immensità, tuttavia, si intende cogliere un peculiare momento dell’arte: il suo incrociarsi con la comunicazione.

La comunicazione si indaga come fosse un vento vitale composto da innumerevoli soffi, si investiga per la sua elementare natura di trasmissione di un messaggio da un emittente ad un destinatario. Questa dimensione, generalmente intesa, viene esaminata in quanto spirito fondante dell’essere umano, imprescindibile, immancabile,

inesauribile parte di noi. Principalmente si considera la comunicazione nel suo manifestarsi attraverso i media in evoluzione dal Novecento fino ad oggi, perciò l'analisi abbraccia quelli tradizionali, digitali e sociali.

Specificamente, però, la comunicazione viene esplorata particolarmente laddove incrocia l'arte ed anche laddove può esaltarla.

In sintesi, l'anima della presente tesi è la ricerca di alcuni punti in cui Comunicazione ed Arte coincidono. A tal proposito si segue una organizzazione degli argomenti divisa in tre capitoli.

Il primo è incentrato sul rapporto tra la comunicazione e l'arte. Innanzitutto, si procede analizzando la relazione che si instaura tra l'artista e la società, attraverso l'ausilio della riflessione di Marshall McLuhan, affidata alla sua opera "Understanding the media". Più precisamente, poi si considera l'arte immersa nella società novecentesca e nei fiorenti mezzi di comunicazione di massa. A tal proposito si prende come riferimento cruciale l'analisi di Walter Benjamin intitolata "L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica", la quale non soltanto illustra chiaramente il profondo legame tra i media di comunicazione tradizionali e la creazione artistica, ma afferra anche dinamiche che si trascinano, talvolta amplificandosi, fino a noi.

Il capitolo successivo consiste in un approfondimento riguardo al mutamento dei media di comunicazione che, concedendo inedite possibilità di replica all'oggetto artistico, provoca una conseguente trasformazione dell'arte stessa: della sua funzione, del suo valore, dei suoi luoghi, dei suoi tempi, dei suoi sensi, e così via. Per far ciò ci si affida specialmente al pensiero di Francesco Bonami che contestualizza l'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità sociale, ed a Mel Alexenberg che invece la esamina nella sua era digitale. Inoltre, si considera anche l'arte in relazione alla situazione socio-politica dei nostri giorni, poiché la convergenza di arte e comunicazione influenza ed è influenzata a sua volta dalla realtà sociale e da quella politica.

Infine, il terzo ed ultimo capitolo è caratterizzato da uno spostamento nella direzione dello sguardo: dall'intercettare l'arte nella sua relazione con i mutevoli mezzi di comunicazione, si passa ad osservare più precisamente come alcuni di questi si offrano all'arte per esaltarla, per farla emergere. In pratica, l'analisi verte sulla comunicazione e sulla promozione dell'artista, dell'opera d'arte e dell'istituzione artistico-culturale,

operata attraverso diversi strumenti e strategie. Questi ultimi si sono rivelati validi per svariati campi, tuttavia, considerato l'obiettivo della presente tesi, vengono qui indagati soprattutto inerentemente allo specifico ambito artistico. Nonostante vi siano innumerevoli strumenti e strategie implementabili a scopo comunicativo-promozionale per il mondo dell'arte, ne sono stati selezionati soltanto alcuni, in quanto risultava impensabile riportarli tutti. L'inclusione di certi strumenti, a discapito degli altri, si è basata sulla loro possibilità di impiego sia nell'ambiente digitale che in quello tradizionale, poiché si ritiene che una corretta strategia comunicativa debba fondarsi sull'agire contemporaneo in entrambi gli ambiti. Dunque, si afferma che l'arte potrebbe giovare di una comunicazione più efficace passando attraverso: il Personal Branding, lo Storytelling, la costruzione di una coerente reputazione, l'adozione di strategie di marketing ma specialmente di web marketing, il quale prevede sia la creazione ed il monitoraggio costante del website, sia la presenza attiva e coinvolgente nei social network.

Insomma, si tenta di comprendere come comunicare ad arte l'arte, con il fondamentale ausilio di due scritti in particolare: quello di Benedetta Baldi, "Comunicare ad arte" e l'altro di Deckers e Lacy, "Branding Yourself".

In conclusione, quindi, l'obiettivo è esaminare il fluire e l'incontrarsi di Arte e Comunicazione dal Novecento ad oggi, comprendere come da ciò possa fiorire un rapporto che valorizzi entrambe e come specialmente la prima possa avvalersi della seconda per emergere come merita.

Si tratta di un'analisi che non nasce dalla volontà di integrare interessi di studio e privati, ma da una scelta intrapresa, ormai, tre anni fa: "Scienze umanistiche per la comunicazione". Questa, infatti, è la denominazione del Corso di Laurea, ma è anche il riassunto di quel che più mi coinvolge vividamente: la comunicazione, ed in quanto disciplina umanistica, l'arte. Sono due dimensioni che seppur perpetuamente riscontro, riescono sempre a meravigliarmi, a far esplodere in me il desiderio di saperne ancora. Dunque, non avrei saputo come meglio esprimere questa immensa passione, se non in una tesi che mirasse all'analisi della loro comunione.

CAPITOLO I ARTE E COMUNICAZIONE

L'arte e la comunicazione sono galassie che si fondono, componenti dello stesso universo che è la Vita. Sono sistemi che interagiscono perpetuamente e si influenzano vicendevolmente. In particolare, l'arte concede un vitale ruolo all'aspetto comunicativo: la comunicazione risiede nelle volontà più o meno esplicite di un'opera d'arte, insomma, è fondamentale per la sua stessa essenza. Se si può affermare che il comunicare sia un'arte, allo stesso modo, ed anzi con maggior impeto, si può asserire che l'arte sia -anche- comunicazione¹; addirittura a detta di John Dewey (1934:270) “the most universal and freest form of communication”.

L'essenza intrinseca e profonda dell'arte è quella, appunto, di comunicare, tanto che per Bonami (2018:87) “anche l'artista più eremita della Terra, quando crea, lo fa perché sotto sotto vuole condividere con il mondo esterno la sua idea e le sue emozioni anche se potrebbe sembrare che lo faccia solo per se stesso”. L'idea fondante del presente elaborato, secondo cui la dimensione artistica è profondamente caratterizzata da una funzione comunicativa, emerge prepotentemente anche nelle riflessioni di Casu (2021) che spiega come l'artista e l'arte in generale siano in grado di animare il mondo proprio attraverso la comunicazione.

I due complessi sistemi presi in considerazione sono legati antropologicamente, entrambi nascono con l'uomo. Da subito l'arte assume una connotazione comunicativa ed una fondamentale rilevanza per la socialità. Infatti, la prima forma di comunicazione adottata dall'uomo primitivo si presume sia il gesto eloquente, destinato in poco tempo a divenire danza, dunque, un'arte. Quindi, l'intento comunicativo dell'uomo è esplicitato già nell'arte primordiale.

I cambiamenti tecnologici, comunicativi e sociali scorrono paralleli a quelli artistici lungo il corso della storia. Difatti, ad ogni società e a ciascun mezzo di comunicazione

¹ Non sussiste in questo contesto la pretesa di definire l'arte esclusivamente come mezzo comunicativo. L'arte, infatti, non è solo comunicazione; sostenere il contrario condurrebbe ad uno svilimento ingenuo e ad un'inaccettabile riduzione di una dimensione immensa che merita, invece, di essere affrontata in ogni suo senso. Quindi, la comunicazione è qui soltanto intesa ed indagata come una sua essenziale sfumatura, poiché resta comunque evidente che sia una caratteristica spesso preponderante e talvolta esclusiva dell'opera d'arte.

corrisponde una propria arte. Questo processo di influenza reciproca tra arte, comunicazione e società è particolarmente tangibile se si prendono in considerazione i secoli XX e XXI: epoche sensibilmente marcate dalla presenza di mezzi di comunicazione evoluti, da società complesse e da un'arte fervida ed espressamente coinvolta nei cambiamenti.

1.1. Arte, comunicazione e società

L'uomo preso nel suo proprio naturale fare sociale o colto nella sua nuda e timida intimità, può essere scorto attraverso la fessura dell'arte, siccome quest'ultima intesse tendenze profonde del vivere ed a sua volta s'intreccia con esse. Ripercorrere il corso l'arte consente di ammirare l'intera Storia, conoscere le istanze più significative di ogni società, addentrarsi in ciò che caratterizza l'esistenza di una comunità in un preciso momento. Il rapporto che lega arte, comunicazione e società contrassegnato da trasformazioni ma solido nel reciproco e costante mescolarsi delle tre dimensioni. Dunque, l'arte, la comunicazione e la società vivono una relazione, mutevole ma inscindibile, di mutuo condizionamento.

Per Tassarolo (2014:75) “il fare artistico è un processo comunicativo continuo, il cui prodotto unitamente alle pratiche utilizzate per realizzarlo, sono strutturati dalle diverse società”. Sin dalle culture orali l'artista mantiene costante un'esigenza: quella di confrontarsi ed interfacciarsi con i media, e semmai di anticipare il cambiamento tecnologico e sociale. Dalla voce, unico mezzo originariamente disponibile per comunicare nelle culture- appunto- orali, ai new media, egli riesce nel suo intento ed infatti spiega McLuhan (1964:27) che “soltanto l'artista (quello autentico) può essere in grado di fronteggiare impunemente la tecnologia”.

Il creatore di opere d'arte è persino in grado di porsi in anticipo rispetto alla propria epoca, in quanto riconosce preventivamente l'impatto imminente che si genera in seguito alla diffusione di un nuovo medium di comunicazione. Per McLuhan (1964:259) l'artista è cosciente del fatto che la sua mansione “consiste nel creare modelli viventi di situazioni non ancora maturate nella società”. Quantomeno, finora così è stato. Peraltro, secondo Castelnovo e Bignamini (1991) il dilatarsi

dell'universo dei media ed il sicuro aumento della loro rilevanza, spingeranno sempre più l'autore di opere d'arte a sviluppare nuove strategie per reagire, accogliere e beneficiare delle innovazioni, cosicché l'arte continuerà ad essere al passo, o in anticipo, sulle trasformazioni dei media e della società.

1.1.1. Arte, comunicazione e società in McLuhan (1964)

Il tanto osannato quanto discusso autore canadese, il celebre McLuhan, nel 1964 propone un'accorta analisi dei media, o degli "strumenti del comunicare", facendo però sistematicamente riferimento all'arte ed alla situazione sociale vigente.

McLuhan illustra un rapporto instauratosi tra arte e comunicazione oltremodo vivace ed eccezionale, basti pensare che gli artisti sono considerati gli unici soggetti che nel corso della storia hanno dimostrato la capacità propositiva di adeguarsi individualmente e socialmente alle inedite protesi tecnologiche (anche così l'autore definisce i media).

Un'eclatante conferma di questa virtù estremamente adattiva dell'artista si manifesta nell'intorpidita società novecentesca che pare avvolta da una narcosi, la quale si palesa con una scarsissima sensibilità rispetto agli effetti derivanti dall'uso dei media; eppure, vi è un'unica attività umana in cui tale narcosi non penetra: l'arte.

Difatti, gli artisti sembrano resistere immuni ai traumi causati dalle estensioni dei sensi -i media. Non soltanto i creatori di opere d'arte sfuggono illesi a tale narcosi, ma si relazionano persino positivamente con l'ambiente in costante riconfigurazione. Infatti, per McLuhan (1964:75) "essi raccolgono il messaggio della sfida culturale e tecnologica decenni prima che essa incominci a trasformare la società". Quindi, l'artista è dotato della consapevolezza dell'impatto di nuove tecnologie laddove molti altri ne restano vittime. Difatti, secondo McLuhan (1964:77) "l'arte è una precisa conoscenza anticipata di come affrontare le conseguenze psichiche sociali della prossima tecnologia".

Esclusivamente l'artista può cogliere il presente e di conseguenza, con facoltà profetica, abbracciare il senso del futuro. È come se fosse fuori e dentro la società al medesimo tempo, grazie al talento innato di osservare criticamente il mondo per poi

porsi innanzi alle sue tendenze e trasformazioni.

In sintesi, gli artisti reagiscono positivamente ad una nuova estensione dei sensi e del sistema nervoso, sono sensibili al mutamento della percezione ed intuiscono la maniera più adeguata di utilizzo della protesi fisico-nervosa che consente di liberare e valorizzare l'inedito potere di un altro medium.

Per da McLuhan (1964:64) secondo cui “gli artisti sono sempre i primi a scoprire il modo con il quale un medium può usare e sprigionare il potere di un altro”. Sovente, infatti, l'emergere di un medium originale scambussola le altre arti, così come accade evidentemente con il diffondersi della fotografia. Infatti, McLuhan (1964:207) suggerisce che “il settore più radicalmente rivoluzionato dalla fotografia fu quello delle arti tradizionali”. Se tramite tale strumento diviene possibile fissare un momento, isolare un luogo e rendere permanente un movimento, al pittore non conviene più dedicarsi al rappresentare il mondo. Per McLuhan (1964:207) di conseguenza il pittore passa “con l'espressionismo e l'arte astratta, a rivelare il processo interno della creatività”. Al contempo neppure lo scrittore riscontra più l'utilità nel ritrarre oggetti ed eventi poiché già palesi in una foto; pertanto, intraprende la strada della descrizione di gesti interiori, spirituali. L'arte cessa di raffigurare quel mondo esterno che era possibile conoscere grazie alla fotografia, e si dedica alla manifestazione di quello interiore e del processo creativo.

L'eccezionale sensibilità dell'artista nel percepire le trasformazioni ed i contesti a tutto tondo è ribadita da McLuhan (1964:76) quando afferma che “l'artista è l'uomo che in qualunque campo, scientifico o umanistico, afferra le implicazioni delle proprie azioni e della scienza del suo tempo. È l'uomo dalla consapevolezza integrale”.

In sostanza, l'artista non esperisce l'intorpidimento dei sensi come invece accade agli altri, ed anzi siccome comprende il mutamento, resta cosciente, previene i traumi e può permettersi di crogiolarsi nella sua favorevole condizione.

Considerato ciò, pare che sia esattamente l'arte a conferire all'uomo la consapevolezza di una corretta predisposizione psichica, adatta ad agire preventivamente

all'imminente urto della prossima tecnologia. In questo senso, l'arte si può intendere come un esercizio per la coscienza in grado sia di stimolare una posizione attiva rispetto ad un cambiamento, sia di migliorare la neutralizzazione degli effetti dei nuovi media. Quindi, l'artista si pone come una sorta di coscienza sociale capace di affrontare l'attualità e la perpetua riconfigurazione della sensorialità, infine di ipotizzare il domani.

Come si è potuto verificare, dunque, l'arte si lega profondamente alla galassia dei media, alla situazione sociale e culturale, in quanto, come spiega McLuhan (1964:256) "la grande arte non è una reazione, bensì un riesame in profondità di una complessa situazione culturale".

Il processo di intersezione tra arte, media e società qui illustrato seguendo il libro "Understanding the media" di McLuhan (1964) è sapientemente analizzato da Walter Benjamin ([1955];2012) che si concentra sull'essenza di questa intensa relazione specificamente nel corso del Novecento.

1.2. I media novecenteschi

Il Novecento è caratterizzato da una sconfinata straordinarietà rivoluzionaria che invade ogni campo del vivere sociale e singolare. È possibile concepirne alcuni aspetti fondamentali se si inquadra questo incredibile secolo attraverso i media che lo caratterizzano: tradizionali, o di massa (tra cui, ad esempio, la radio e la televisione). Infatti, per Centorrino e Romeo (2012:28) "media e società sono legati da un rapporto biunivoco, nel quale ogni trasformazione di un sistema è, allo stesso tempo, causa ed effetto di modificazioni dell'altro".

Il potere dei mass media esercitato nella costruzione della realtà, nell'influenzare la società, la cultura - ed anche l'arte - è stato indagato da numerosi studiosi del XX secolo, i cui approcci teorici sono, in linea di massima, riepilogati da Eco (1964) che distingue due correnti: "apocalittici" e "integrati".

I primi considerano la massa un soggetto passivo, una sorta di vittima dei media. I mass media sono intesi come un'oppressione simbolica volta alla cancellazione della

libertà di scelta delle classi sociali inferiori, proprio perché, come spiegano Stella, Riva, Drusian (2014:20) “la produzione industriale di cultura finiva col fornir loro risorse simboliche e linguistiche stereotipate e semplici, consumabili appunto”. La cultura di massa che ne risulta è interpretata negativamente dagli apocalittici: uno strumento utile ai pochi per ingannare e sottomettere i molti.

Gli integrati si trovano dalla parte opposta del ragionamento ed attribuiscono al fruitore un ruolo attivo nell’interpretazione e nella costruzione di senso. I mass media sono considerati come elementi di democratizzazione e di distribuzione popolare della conoscenza e delle pratiche che prima erano esclusive prerogative elitarie. Secondo Stella, Riva, Drusian (2014:20) ciò avviene anche grazie ad una “straordinaria diffusione di massa a prezzi contenuti di libri, programmi divulgativi, concerti di musica classica ecc.”. Ritengono la cultura di massa un aspetto incoraggiante e costruttivo, che consente la redistribuzione del sapere. Ad esempio, mentre gli apocalittici intendono negativamente l’arte mercificata ed Adorno (1959)² individua il suo emblema nella musica jazz, contrariamente, gli integrati la osservano con curiosità e Benjamin ([1955];2012) concepisce il cinema come simbolo di un’arte nuova, conservando una vivida speranza nonostante tutto.

Consistenti ricerche empiriche contestano la veridicità dell’ipotesi apocalittica della passività del fruitore.

Del resto, leggere, ascoltare o vedere una storia necessita di un contributo attivo da parte dell’utente sia sotto il profilo cognitivo che sotto quello affettivo. La fruizione di una storia è, in altre parole, un atto trasformativo della mente del lettore/spettatore tutt’altro che neutro. (Baldi 2008:108)

Alla fine, infatti, le impostazioni più ottimiste hanno scientificamente la meglio, ed addirittura negli anni Ottanta si giunge ad affermare che il consumo sia una scelta del tutto consapevole.

A prescindere da come il pubblico venga inteso, è indubbio che i mass media siano megafoni del potere ed allo stesso tempo sappiano infiltrarsi nell’intimo dell’animo del fruitore. Infatti, per Ricciardi (2010:121) i mass media “non sono soltanto

² Adorno T. W. (1959), cit. in Ricciardi M. (2010).

altoparlanti diffusori delle parole dominanti del potere: penetrano all'interno della famiglia e nella mente degli uomini”.

Le tecnologie di massa contemporanee a Walter Benjamin si distinguono in 3 categorie: di trasmissione, di rappresentazione e di riproduzione.

La prima tipologia consente l'annullamento – o comunque la riduzione – della distanza spaziale. Per Baldi e Borello (2016:9) “nella modernità sono le tecnologie di trasmissione a permettere la fruizione e l'avanzata del processo di dematerializzazione dei prodotti culturali”.

Le tecnologie di rappresentazione, invece, raffigurano la realtà e sono ad esempio la fotografia ed il cinema. Da queste derivano ulteriori sviluppi: nuove forme artistiche come la videoarte, inedite professionalità come il cameraman, ed anche organizzazioni professionali come gli studios cinematografici.

Infine, la terza categoria è composta dalle tecnologie di riproduzione che per Baldi e Borello (2016:9) “permettono la riproduzione in serie dei prodotti culturali”. Il grammofo, ad esempio, è una cruciale innovazione nel campo musicale che consente la riproducibilità di un prodotto artistico in numerose copie soddisfacendo così la domanda di un pubblico sempre più ampio.

Le potenzialità comunicative dei mass media sono molteplici, ma possono essere tutte ricondotte ad alcuni aspetti essenziali, quelli cioè di una comunicazione iconica capace, in genere, di annullare ogni possibilità di retroazione e caratterizzata da contemporaneità spaziale e temporale. (Baldi e Borello 2016:77)

Questa galassia dei media novecenteschi è il cuore delle analisi di Walter Benjamin dal momento in cui stravolge un'altra galassia: quella dell'arte.

Benjamin ([1955];2012) contestualmente al corso degli eventi riesce a diagnosticare un'alba dell'arte, non un tramonto delle sue qualità, ed a scorgere spiragli di bellezza in un periodo contrassegnato da un nugolo di eventi tragici e da teorie pessimistiche. Perciò, per analizzare correttamente l'evoluzione dell'opera d'arte nel succedersi delle sue varie modalità di riproducibilità (tecnica, poi digitale e sociale) non si può non intraprendere tale viaggio se non partendo da lui.

1.3. Walter Benjamin

Walter Benjamin (1892-1940), tedesco di origine ebraica, è un autore cardine per la teoria della modernità ed il suo pensiero è decisivo per l'indagine sulle forme della società novecentesca ed attuale; il filosofo infatti si confronta crudamente con i problemi politico-sociali della drammatica epoca che attraversa e che lo costringe alla morte (si toglie la vita a Portbou per sfuggire alla polizia nazista in un tentativo di fuga verso l'America). La sua esistenza è caratterizzata dalle molteplici relazioni intraprese, le quali influenzano soltanto la sua vita e le sue convinzioni ma sono estremamente determinanti per i suoi scritti in cui difatti se ne può evidentemente udire un'eco.

Rapporto cruciale è quello che instaura con la Scuola di Francoforte, della quale però non entra mai a far parte ufficialmente mantenendo dunque un profilo autonomo. Benjamin intrattiene una decisiva ed intensa collaborazione specialmente con Adorno ed Horkheimer nella seconda metà degli anni Trenta. Addirittura, la rivista dell'Istituto per la Ricerca Sociale, diretta in quegli anni dallo stesso Horkheimer e con la quale anche Adorno lavora, costituisce per Benjamin una quantomeno precaria fonte di sostentamento nel periodo del suo esilio parigino dal 1933, causato dalla tragica situazione politica tedesca. Ed è proprio in questo giornale della Scuola di Francoforte che pubblica la quarta versione³ del suo saggio sull'opera d'arte tradotto in francese nel 1936.

Altra decisiva amicizia è quella con Asia Lacis, regista lettone di convinto orientamento marxista, che segna una svolta politica nel pensiero di Benjamin in direzione del materialismo storico. Quest'ultimo è il fulcro del saggio incentrato sull'opera artistica nell'epoca della sua riproducibilità meccanica che si presenta proprio come una teoria materialistica dell'opera arte, ossia una diagnosi circa il

³ Travagliata è la vicenda delle versioni di questo saggio, ad oggi cinque: la prima è un abbozzo manoscritto scritto di getto nel 1935, la seconda è dello stesso anno ed è un perfezionamento della precedente con l'aggiunta di un indice e della divisione in capitoli, la terza scritta tra il 1935 ed il 1936 è dattiloscritta ed è la più completa dal punto di vista filosofico, la quarta è la traduzione francese pubblicata nella Rivista per la Ricerca Sociale nel 1936 con tagli e censure, infine la quinta del medesimo anno che presenta cambiamenti ed inserimenti, fortemente influenzata dall'amicizia con Brecht. Nessuna di queste è definitiva, tanto che si può dunque parlare di un saggio in progress, di un'opera multipla; ciononostante quella più diffusa e celebre è la quinta; perciò, nel presente elaborato si fa riferimento proprio a quest'ultima, scritta da Benjamin tra il 1936 ed il 1940, ma pubblicata da Theodor e Gretel Adorno soltanto nel 1955. (Desideri e Montanelli 2019).

rapporto tra arte, società di massa e politica. In effetti, il filosofo nella Premessa del suo scritto ne illustra l'orientamento politico, nitidamente preservato nelle successive pagine, e tratta del legame reciproco che si instaura tra struttura e sovrastruttura nel modo di produzione capitalistico e del rivolgimento più graduale della seconda (Desideri e Montanelli 2012). A tali argomentazioni seguono osservazioni che Benjamin ([1955];2012:142) definisce “tesi sullo sviluppo dell'arte nelle attuali condizioni di produzione”.

1.4. L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica

“L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica”, la riflessione di estetica più influente del Novecento, indaga sostanzialmente l'alterazione della relazione tra immagine e percezione dovuta alla riproducibilità meccanica. Più specificamente, Desideri e Montanelli (2012:XX) lo definiscono come una “diagnosi sulla trasformazione funzionale che subisce ciò che siamo soliti identificare come arte nell'epoca in cui si afferma il principio della riproducibilità tecnica”. Si tratta, dunque, di una teoria dell'arte, che lascia trasparire la geniale sensibilità dell'autore, incentrata sulla relazione tra la rivoluzione di carattere formale-produttivo intervenuta nel modo di concepire l'arte e la derivante facoltà dell'opera di incidere sul tessuto della realtà, della vita sociale e delle funzioni dell'arte.

Il saggio benjaminiano mostra come, conseguentemente alle nuove dimensioni tecniche del produrre, si verificano due fenomeni: l'emersione di nuovi linguaggi artistici ed una rivoluzione non solo nella forma ma anche nell'essenza dell'opera d'arte. Inoltre, Benjamin ([1955];2012) estrae l'opera d'arte fuori dai suoi tradizionali confini poiché si rende conto che questi sono travolti dalla potenza delle trasformazioni storico-politiche e tecniche che hanno interessato il senso stesso del fare arte, così riesce a cogliere in modo eccezionale l'opera artistica nel suo impatto con la nostra percezione della realtà e con la nostra stessa esistenza.

Punto di partenza del saggio di Benjamin ([1955];2012) è la riflessione sul rapporto tra opera d'arte e riproducibilità in cui si distinguono due tipologie di “copia” di un oggetto artistico: quella puramente imitativa, eseguita ad esempio da un allievo per esercitarsi, e quella che interessa precisamente la produzione, ossia un vero e proprio modo di generare copie che si basa sul principio della riproducibilità. La possibilità di

ricreare le opere d'arte nasce insieme all'arte stessa: da sempre esistono repliche di un originale. Eppure qualcosa cambia quando questa riproducibilità assume caratteri meccanici: come spiegano Desideri e Montanelli (2012:XIX) “il principio della copia si sostituisce all'autorialità dell'esemplare autografico”.

Il metodo di riproducibilità tecnica dell'immagine, introdotto dall'invenzione della fotografia e del cinema, desta uno sconvolgimento inaudito nel terreno socio-culturale, in quello della percezione e della funzione dell'opera d'arte all'interno della società; Benjamin afferra questo stravolgimento impressionante in anticipo su tutti.

1.4.1. Il tramonto dell'aura

Nel XIX secolo sia l'opera d'arte che il procedimento artistico sono oggetto di riproduzione tecnica: ciò induce al declino dell'*hic et nunc* dell'arte, caratteristiche dovute all'intreccio spazio-temporale che conserva sin dalle sue origini, che la determinano nella sua unicità. Vacilla il carattere esclusivo ed irripetibile dell'opera, ma anche il valore che tradizionalmente le si attribuisce. Giacché non vi è più un originale esistente in unico momento e luogo ed in un solo esemplare, l'autenticità è un concetto destinato a crollare. A morire è l'aura⁴ dell'opera d'arte. In effetti, scrive Benjamin ([1955];2012:146): “ciò che deperisce nell'epoca della riproducibilità tecnica dell'opera d'arte è la sua aura. Il processo è sintomatico: il suo significato va al di là dell'ambito dell'arte”. Difatti, tale crisi va inondando altri contesti e causa l'appassire della tradizione e del tramandato.

Benjamin spiega che ([1955];2012:145): “moltiplicando la riproduzione, al posto della sua apparizione unica, essa pone la sua apparizione massiva”. Difatti, le masse desiderano approssimare a sé spazialmente ed umanamente l'opera d'arte riprodotta tecnicamente. Perciò, proprio per le masse, potenzialmente infinite copie identiche si scollano dalla tradizione e divengono immagini permanentemente attuali e disponibili. Ciò significa che il riprodotto si stacca dalle linee di trasmissione tipiche del sapere e

⁴ L'aura è definita da Benjamin ([1955];2012:147-148) come: “...apparizione unica di una lontananza per quanto vicina essa possa essere. Seguire, nella quiete di un pomeriggio estivo, il profilo dei monti all'orizzonte o un ramo che getta la sua ombra su colui che riposa – ciò vuol dire respirare l'aura di questi monti, di questo ramo.”

della cultura divenendo ubiquamente fruibile, poiché i luoghi del suo manifestarsi e le sue repliche incrementano.

Sinteticamente quindi, la riproducibilità tecnica dell'immagine quale si dà attraverso la fotografia ed il cinema determina conseguenze vaste nel modo di percepire la realtà e nel rapporto tra politica e masse. Queste ultime si arrogano il diritto d'essere il soggetto dell'esperienza estetica ed al contempo anche quello storico per eccellenza nell'epoca del tardo-capitalismo.

Per Benjamin ([1955];2012:151) “la ricezione delle opere d'arte avviene con accenti diversi, tra cui ne spiccano due polari”: gli estremi opposti a cui si riferisce sono il valore culturale ed espositivo. Nell'antichità il valore dell'arte è culturale, infatti, l'arte svolge un ruolo prettamente legato al culto e la sua esibizione non risulta essenziale, anzi, comunemente viene appositamente occultata. L'opera artistica è solitamente relegata ad ambienti spirituali privati (come un'esclusiva stanza del tempio) anziché ad una fruizione pubblica.

Come precedentemente detto, grazie alla riproducibilità tecnica, la possibilità e la volontà di mostrare l'opera d'arte accrescono: questa è propriamente destinata ad essere esposta agli occhi delle masse, non più del singolo. Così, il valore principale dell'oggetto artistico diviene *l'esponibilità*; di conseguenza, assume una funzione diversa rispetto a quella che possiede quando la sua valenza è culturale: assolve un ruolo essenziale dal punto di vista politico.

Una limpida dimostrazione dello spostamento da un polo a quello opposto si concretizza nella fotografia. In essa predomina il valore espositivo, mentre è costretto ad arretrare quello culturale. Negli scatti fotografici, secondo Benjamin ([1955];2012:153), l'aura “fa capolino per l'ultima volta nell'espressione fugace del volto umano”, per poi svanire nel momento in cui non si ritrae più un viso. Infatti, quando le fotografie raffigurano un paesaggio oppure, come un esempio tra quelle di Atget, una strada parigina desolata, per Benjamin ([1955];2012:153) “cominciano a diventare elementi probatori nel processo storico. È questo a costruire il loro segreto significato politico”. Secondo l'autore l'arte ha l'occasione di emanciparsi individuando la sua fondazione sulla politica.

L'onda che comunque maggiormente travolge e stravolge ogni cosa è per Benjamin il cinema. Analogamente alla fotografia, anch'esso trabocca di valore espositivo e si svuota di quello culturale. L'interprete recitando di fronte ad un'apparecchiatura piuttosto che davanti ai suoi fruitori direttamente, esperisce il deperimento della sua aura legata al qui ed ora; infatti, la sua immagine diviene separabile da lui e trasportabile davanti agli occhi del pubblico -cioè della massa.

1.4.2. Il cinema

Il cinema trasforma l'immagine del mondo, la modalità di percezione della realtà e conduce ad una riconfigurazione radicale del rapporto tecnica-natura. Questo processo è messo in luce da Benjamin attraverso l'analisi dell'opposizione che si viene a creare tra i due linguaggi artistici del teatro e del cinema. Il primo esige un'illusorietà immediata e prevede un rapporto diretto tra interprete teatrale e pubblico, imputabile alla presenza fisica dell'attore. Quest'ultimo trasmettendo flussi emozionali, conduce alla compenetrazione tra realtà e rappresentazione della stessa. Nel cinema, contrariamente, l'illusorietà è mediata attraverso i dispositivi tecnici ed il montaggio: in virtù di ciò, il film assume una natura illusoria di secondo grado rispetto a quella teatrale. Per di più, l'intreccio tra tecniche e realtà diviene palese nell'editing di assemblaggio.

Nello studio cinematografico l'apparecchiatura è penetrata così profondamente nella realtà che l'aspetto puro di quest'ultima, libero dal corpo estraneo dell'apparecchiatura, è il risultato di una particolare procedura, vale a dire della ripresa con l'apparecchiatura fotografica regolata in modo appropriato nel suo montaggio con altre riprese dello stesso tipo. (Benjamin [1955];2012:163)

I nostri occhi accolgono l'opera cinematografica come se fosse un unico flusso grazie all'accurata composizione dei suoi singoli frammenti: è perciò una realtà costruita, mediata. Con l'imporsi del principio di riproducibilità è possibile cogliere, servendosi dei dispositivi tecnici ed attraverso una percezione consapevole, la realtà in quanto costruzione, innanzitutto sociale.

La rappresentazione cinematografica espande l'universo percettivo ottico-acustico dell'uomo. Il rallentatore, ad esempio, concede la facoltà di afferrare movimenti

altrimenti ignoti, mentre il focus consente di scorgere dettagli sconosciuti prima. L'uomo novecentesco ottiene una tangibilità inedita di ciò che lo circonda e di quel che egli stesso è. Per Benjamin ([1955];2012:145) solo attraverso la riproduzione tecnica è possibile “portare la copia dell'originale in contesti che non sono raggiungibili dall'originale stesso” (come un disco ascoltato comodamente nella propria casa) e captare particolari altrimenti sfuggibili all'occhio umano (come dei dettagli soggetti all'ingrandimento). In effetti, con il film la massa amplia la consapevolezza della propria essenza attraverso la ripresa di minuzie dell'ambiente che abitualmente passano inosservate, ed al contempo accresce la sua possibilità di estraniarsi dai contesti quotidiani che la opprimono.

Per Benjamin ([1955];2012;164) “la riproducibilità tecnica dell'opera d'arte trasforma il rapporto della massa con l'arte”; infatti, al cinema, ad esempio, le reazioni del pubblico raggiungono la forma di un fenomeno di massa, in quanto si verifica una risposta massiva all'opera d'arte, non più singolare. La massa viene dunque intesa come attore decisivo nel processo di riconfigurazione dell'esperienza estetica. Nella reazione di massa il godimento e l'atteggiamento simile a quello di un giudice esperto si associano, si combinano. Solitamente quel che non è innovativo si fruisce con piacere acritico mentre la novità, spesso, è altresì affrontata con giudizio critico. Al cinema le due posizioni convivono. Lo spettatore è un esaminatore distratto, ciò significa che la visione induce in lui un pensiero critico, tuttavia, fa attenzione a ciò che guarda in modo rilassato e caratterizzato dal piacere: è un nuovo atteggiamento estetico, è questa la trasformazione della percezione a cui si assiste. In effetti, l'opera filmica annuncia un carattere differente dal precedente contemplativo, concentrato ed isolato della ricezione estetica, la quale ora si dà con un pubblico di massa, che Benjamin ([1955];2012) definisce “percezione nella distrazione”.

In conclusione, il processo illustrato da Benjamin si compone di due parti opposte: una conduce al rinnovamento dell'umanità, mentre l'altra è contrassegnata da una natura prepotentemente distruttiva. L'autore non scorge meramente la negatività negli stravolgimenti che analizza, ma ne afferra anche lo splendore, ed è forse anche per questo che il saggio è destinato a rimanere efficace ancora per lungo tempo.

1.4.2. Due opposte direzioni

Nell'epilogo lo scrittore ipotizza due possibili risvolti della vicenda artistica -e non- che esamina. Dunque, l'ultimo capitolo dimostra l'attualità storica e politica della riflessione benjaminiana e ne determina la proiezione sui tempi lunghi della tarda modernità sino a noi. I due possibili esiti derivanti dalla crisi delle tradizionali funzioni dell'arte e dalle trasformazioni in atto nella percezione sono: l'estetizzazione della politica e la politicizzazione dell'arte. Quindi, Benjamin pone il lettore di fronte a due risposte divergenti alla crisi dell'aura dell'opera d'arte tradizionale: una denota la concezione dell'arte ancora debitrice della sua funzione rituale originaria, l'altra è una visione dell'arte che, conseguentemente alla compenetrazione propositiva con i dispositivi tecnici, emancipa sé stessa e l'uomo.

Nel primo ipotizzabile scenario confluisce il fascismo, risultato del declino della democrazia, che si adopera per organizzare le masse di modo che manifestino consenso nei confronti dell'uomo carismatico che le guida e, conseguentemente, non compromettano i rapporti di proprietà (alla cui abolizione esse in realtà aspirano). Benjamin ([1955];2012) offre un'analisi radicale e spietata della situazione dell'arte nel regime, in cui il godimento estetico è prosciugato da ogni istanza critica. Il fascismo agisce con una violenza subdola nei confronti del soggetto storico cruciale del XX secolo, ossia la massa, seducendola con falsi miti. Vengono infatti alimentati miti artificiali (come quello della razza ariana) nei quali la massa riesce ad identificarsi e, svuotata della propria essenza distintiva, trova la propria fondazione effimera nel capo carismatico che incarna tali illusioni. Ciò significa che la crisi della rappresentazione della democrazia moderna e dell'autorappresentazione, infondono nell'uomo una deleteria empatia che lo porta a proiettare la propria misera esistenza in quella stupefacente della star cinematografica, allo stesso modo in cui la identifica con quella del duce.

In un simile contesto l'arte è come violentata, sfruttata come strumento rituale di consenso politico e viene restaurata la prevalenza della sua dimensione meramente culturale. Mentre è rivitalizzato quest'ultimo valore dell'opera d'arte, quello espositivo è caricato di un significato mitopoietico per cui si producono quei miti irrazionali, di ordine artificiosamente politico e sacrale. Per giunta, anche le apparecchiature e le

loro potenzialità sono piegate al fine disposto dal regime: la produzione di valori culturali. Il culmine di questo processo è per Benjamin la guerra che preserva gli esistenti rapporti di proprietà ed allo stesso tempo impiega complessivamente i dispositivi tecnici.

Indubbiamente evidente è l'esaltazione estetica della fusione tra tecnica e guerra che viene elaborata nel manifesto futurista ad opera di Marinetti, pubblicato su *La Stampa* nel 1935, in cui l'artista incita: "poeti ed artisti del futurismo...ricordatevi di questi principi di un'estetica della guerra, affinché la vostra lotta per una nuova poesia e una nuova plastica...ne venga illuminata!".⁵

Nei regimi di massa la tecnica è uno strumento di dominio, di sfruttamento della natura, ha valenza magica rituale e distrugge ogni possibilità di cooperazione tra uomo e natura. Se ciò avviene, se tutto questo sfocia concretamente in guerra, Benjamin ([1955];2012) sostiene che sia per via di una tremenda incapacità di comprendere e padroneggiare il nuovo livello della tecnica, ed a causa di una risposta inadeguata della politica e dell'organizzazione socio-economica⁶.

Per Walter Benjamin ([1955];2012:175) "così stanno le cose quanto all'estetizzazione della politica perseguita dal fascismo. Il comunismo gli risponde con la politicizzazione dell'arte". Quest'ultima è la soluzione auspicabile a cui si potrebbe giungere a seguito della crisi dell'aura. La politicizzazione dell'arte prosegue nella direzione di una risposta estetica costruttiva a tale deperimento: rende la compenetrazione tra apparecchiatura tecnica e nuovi linguaggi un'occasione di emancipazione dell'arte e dell'umanità stessa, una chance per entrare in armonia completa con l'universo.

Per Benjamin le tecnologie della rappresentazione offrono opportunità nuove, rivoluzionarie, pur presentando rischi concreti. [...] L'attualità delle nuove forme di

⁵ Marinetti F.T. (1935), cit in Benjamin W. ([1955]2012).

⁶ Il saggio di Walter Benjamin è sì, pubblicato nel 1955, ma l'autore lo compone ben prima: intorno al 1936. Dunque, tuttavia, non conosce il destino del mondo, contrassegnato dopo pochi anni da una deplorabile e massacrante guerra.

comunicazione è strettamente legata all'evoluzione positiva del nuovo pubblico: le masse. (Ricciardi 2010:120)

In conclusione, il saggio dimostra un'incredibile lungimiranza; difatti, i fenomeni da lui analizzati sono vitali ancora oggi, ed anzi si sono amplificati. Infatti, le creazioni artistiche acquisiscono progressivamente una dimensione espositiva e comunicativa preponderante, che oggi si dilata nell'interattività. Inoltre, con l'avvento dell'era digitale sorgono nuovi linguaggi artistici e le opere d'arte sono dotate della facoltà di interagire con il pubblico che talvolta diviene ne diviene attore o, addirittura, co-creatore. Non solo, la comparsa e la precoce diffusione dei social media comportano una complessificazione ulteriore del rapporto tra arte, società e media stessi.

Mel Alexenberg sostiene che la visione di Benjamin sia profetica e sia ancora più d'impatto nell'epoca digitale in cui, scrive (2006:41), "the original exists only as immaterial bits in computer memory and multiple inkjet prints becomes "authentic" copies". Ed è proprio Alexenberg ad analizzare la condizione dell'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità digitale.

CAPITOLO II ARTE E COMUNICAZIONE NELLA NOSTRA EPOCA

2.1. I digital media

I digital media sopraggiungono con la preziosa risorsa sviluppatasi nella seconda metà del Novecento: Internet. Alla “Galassia Gutenberg” si aggiunge la “Galassia Internet”⁷. I media digitali si integrano con le tecnologie tradizionali e per Centorrino e Romeo (2012:45) “si incontrano e scontrano in un processo di convergenza sempre più preciso. Internet ingloba dentro di sé stampa, radio, televisione e cinema...”.

2.1.1. Caratteristiche peculiari dei digital media

Una caratteristica tecnica imprescindibile dei media digitali è il loro scambiarsi informazioni attraverso un linguaggio contrassegnato dai cosiddetti “bit”. Questo particolare linguaggio consente l’ibridazione dei media digitali tra di loro ed anche con quelli preesistenti, tale da causare un’assoluta ridefinizione dell’assetto del sistema mediale (Centorrino e Romeo 2012).

Altra peculiarità di questa tipologia di media è la loro multimedialità, ossia la trasmissione di dati che avviene attraverso l’integrazione di canali diversi come ad esempio suoni ed immagini.

Inoltre, i digital media concedono all’essere umano un dono della cui potenzialità forse egli ancora non è del tutto consapevole: l’ipertestualità. Questa per Centorrino e Romeo (2012:45) “ha segnato una svolta nella fruizione dei contenuti comportando un mutamento rispetto alla testualità”. Infatti, il testo non è più composto da linearità, fissità e sequenzialità, bensì è costituito da blocchi a cui si rimanda con dei link, collegandoli secondo un’organizzazione flessibile e non più monodirezionale. Per Ricciardi (2010:245) “la non strutturazione informatica prevede l’eliminazione della successione degli eventi e la logica che li collega in un prima e un poi”, difatti i testi

⁷ “Galassia Gutenberg” è un termine coniato da McLuhan nel 1962, ripreso poi da Castells nel 2001 con “Galassia Internet”. Sono concetti che sottolineano l’agente di trasformazione preponderante di un periodo, nel primo caso la tecnologia della stampa, poi Internet.

divengono plastici, deformabili, e si connettono al presente intrecciando con esso relazioni istantanee e mutevoli.

Un ulteriore fondamento degli ambienti digitali è l'interattività, elemento che garantisce l'opportunità della partecipazione attiva, dello scambio e della creazione di una comunità. Addirittura, per Centorrino e Romeo (2012:48) l'interattività "insieme all'accesso e alla partecipazione, è considerata il prerequisito affinché una comunità in rete si mantenga in vita".

Oltretutto, vi è un livello di interattività formidabile che consente al fruitore di realizzare persino un contenuto da lui direttamente prodotto, attraverso la partecipazione e la frequentazione della rete, denominato: "user generated content" (Centorrino e Romeo 2012).

Ricciardi (2010) analizzando la figura di Manovich⁸, ne riporta le teorie che spiegano come differenti forme di interattività si siano verificate nell'arte sia classica sia moderna. Vale a dire che attraverso l'ausilio di vari espedienti e mezzi di comunicazione, l'arte è riuscita sovente ad invitare il fruitore a completare il senso dell'opera, suscitando dunque un processo interattivo. Ricciardi (2010) chiarifica tale teoria restituendo l'esempio del cinema il quale (2010:261) "ha spesso costretto lo spettatore ad uno sforzo mentale e percettivo per mettere in relazione immagini o sequenze che non seguivano il percorso narrativo esplicito e consueto". Venendo a tempi più recenti, l'happening e la performance sfruttano la possibilità di interazione offerta dai media digitali e ne fanno talvolta l'asse portante dell'opera.

Jenkins⁹ (2006) parla di "convergenza mediatica", un'ulteriore proprietà fondamentale dei digital media, che consiste nella circolazione di informazioni su molteplici piattaforme, in un pubblico alla costante ricerca di intrattenimento ed in un sistema industriale dei media cooperativo.

Inoltre, Jenkins¹⁰, coglie un ulteriore processo in atto, inerente a quanto definito "interattività", cioè la "cultura partecipativa". Questo ultimo concetto, come spiegano

⁸ Manovich L. (2002), cit. in Ricciardi M. (2010).

⁹ Jenkins H. (2007), cit. in Centorrino M., Romeo A. (2012).

¹⁰ Jenkins H. (2007), cit. in Stella R., Riva C., Scarcelli C. M., Drusian M. (2014).

Stella, Riva, Scarcelli e Drusian (2014:47) “si riferisce all’emergere di nuovi ruoli per produttori e consumatori, i quali [...] interagiscono tra loro e creano nuovi prodotti culturali”. Dalla fusione, resa possibile dai media digitali, tra il concetto appena illustrato e quello citato in precedenza di “convergenza mediatica”, Jenkins (2006) ricava la nozione di “cultura convergente”: una condizione per cui le idee e la cultura si diffondono dinamicamente in modo sia ascendente che discendente, ovvero dai media verso il pubblico, e viceversa dai consumatori alle corporation. Tale termine per Stella, Riva, Scarcelli e Drusian (2014:47) non indica esclusivamente qualcosa che ha a che fare con la tecnologia, “ma è un vero e proprio cambiamento antropologico: esso riguarda i nostri rapporti con i media e con la cultura popolare...”.

2.2. L’opera d’arte nell’epoca della sua riproducibilità digitale

La tecnologia digitale permette l’esplorazione di tecniche artistiche ad essa legate tali da generare inediti paesaggi percettivi. Ad esempio, sostiene Taiuti (2010:1) che siano attualmente in corso due processi: “In primo luogo, il convergere dei linguaggi attraverso il medium digitale. In secondo luogo, l’accorpamento nel medium digitale di elementi concettuali e di linguaggi precedentemente espressi per mezzo di media diversi...”. I mutamenti in campo artistico sono intrecciati con quelli sociali oltre che con quelli tecnologici.

McLuhan nel 1964 conia il termine “villaggio globale” ad indicare, come spiegano Centorrino e Romeo (2012:40) “un mondo, quello post-moderno, nel quale non vengono abbattute esclusivamente le barriere fisiche, ma pure – lo ribadiamo – quelle di carattere culturale”. È un’espressione che delinea simbolicamente la situazione che l’essere umano affronta, ed è stata ampiamente dibattuta da alcuni, ma pur sempre osservata con costruttivo interesse, forse perché proferita da una mente geniale.

Secondo McLuhan (1964:102) “la nostra civiltà specialistica e frammentaria, con struttura centro-marginale, vede improvvisamente e spontaneamente tutti i suoi frammenti meccanizzati riorganizzarsi in un tutto organico”. Il pianeta post-moderno che abitiamo è una realtà urbana che grazie ai mezzi di comunicazione azzera le distanze o comunque le rende percorribili persino in tempo reale. In questa

sconvolgente e straordinaria rivoluzione di strumenti, linguaggi e contenuti, in questa epocale trasformazione socio-culturale, si inserisce l'arte.

Il compito dell'artista è quello di riferire sulla natura dello sfondo analizzando le forme di sensibilità scaturite da ogni nuovo sfondo, o modalità culturale, molto prima che l'uomo comune abbia il sospetto che qualcosa sia cambiato. (McLuhan e Powers 1992:24).¹¹

Per Alexenberg (2006:40) “artists in our digital age of postmodern art are creating new forms emphasizing our essential interconnectedness rather than our separateness, forms evoking the feeling of belonging to a larger whole rather than expressing the isolated, alienated self”. Se questa affermazione fosse vera, allora si potrebbe affermare gli artisti operanti nel contesto digitale parrebbero aver già intrapreso la strada per assolvere il proprio dovere. Infatti, sembrano davvero essersi già adattati al cosiddetto villaggio globale ed a tutti i media che lo rendono tale. Ma per giungere ad un giudizio, quantomeno personale, sulla veridicità di quanto affermato occorre indagare più a fondo sul panorama delle opere d'arte nell'epoca della loro riproducibilità digitale. Mel Alexenberg nel 2006 pubblica un libro incentrato proprio su questa questione, intitolato “The future of art in a digital age: from hellenistic to hebraic consciousness”.

2.2.1. La ridefinizione dell'arte

Danto, professore della Columbia University, nel 1997 dichiara radicalmente che la nostra epoca è segnata dalla fine dell'arte, già percepibile con l'opera Brillo Box di Warhol nel 1964, che ormai non permette più di discernere tra mero oggetto di consumo ed opera d'arte. Mel Alexenberg (2006) sostiene altresì che non si stia attraversando la fine dell'arte, bensì una sua ridefinizione. Infatti, per Alexenberg (2006:34) le forme d'arte che i suoi studenti alla Columbia University avevano l'occasione di esperire “in galleries, alternative spaces, performance art venues, on the street and in the media demanded a redefinition of art.”

¹¹ Con “sfondo” i due autori intendono la condizione e l'ambiente da cui nascono le opportunità e i disservizi determinati dalla tecnologia.

La ridefinizione dell'arte di Alexenberg è fondata sull'idea di un passaggio: dall'arte rappresentativa del passato a quella presentativa di adesso.

L'autore riprende gli studi di Pierce, padre della semiotica, scienza che studia la teoria dei segni ed il modo in cui questi creano un significato. Pierce divide i segni rappresentazionali in: icons, symbols¹² and index. Tuttavia, per Alexenberg le classi semiotiche individuate da Pierce non sono sufficienti nel caso in cui si voglia trattare di arte moderna o postmoderna, poiché secondo Alexenberg (2006:34) sono "categories of representational art that located art in the past". Affinché sia possibile rintracciare l'arte puntualmente nel presente e nel futuro, l'autore elabora tre categorie semiotiche aggiuntive per affrontare l'arte presentativa: identic, prioric e dialogic.

2.2.2. Le sei categorie di arte

L'autore dedica una spiegazione ad ognuna delle sei classi sopraelencate, collegandole all'arte, così da fissare un ordinato scenario artistico per l'era digitale. Premessa da fare è che le prime tre voci vanno intese in riferimento ad un'arte rappresentativa, vale a dire che le opere raffigurano ciò che era attraverso un'illustrazione, un simbolo o documentandolo; viceversa, le altre tre aggiunte a posteriori da Alexenberg sono categorie apposite per l'arte presentativa le cui opere mostrano ciò che di fatto è, che potrebbe essere o che sta per accadere.

L'arte iconica è associata al termine "somiglianza" e per Alexenberg (2006:35) "[it] represents the external appearance of things. It gains meaning by looking like something that we see in the real world". Oggi, le simulazioni effettuate via computer consentono la realizzazione di icone talmente realistiche da creare un mondo virtuale non più discernibile da quello reale, infatti per Alexenberg (2006:35) "digital technologies have upgraded iconic representations to simulations in which the real and the imitation are indistinguishable". Tornando alle tecnologie del cinema e della fotografia analizzate da Walter Benjamin ([1955];2012), è possibile effettuare un paragone con la situazione attuale: rispetto all'epoca del filosofo tedesco, oggi, si è

¹² Il simbolo differisce dall'icona poiché esso non implica una somiglianza con ciò a cui si riferisce, come un semaforo rosso, grazie ad un diffuso consenso tra chi lo adotta.

andati oltre, difatti, con la computer graphics è concessa la creazione di immagini più realistiche persino di una foto. Inoltre, anche il cinema adotta animazioni di alto livello prima impensabili, conseguite sempre grazie ai computer come ad esempio in Jurassic Park.



Figura 1 Esempio di Computer Graphic Art.
Division & Unity, Nik Hill, 2017
(<http://www.nikill.com/#/divisionandunity/>)

L'arte simbolica si collega alla parola “consensus” ed è esplicitata così da Alexenberg (2006:38): “symbolic art represents things or ideas through signs that are assigned meaning maintained by convention, by the agreement of community”. Andy Warhol porta questa tipologia d’arte al suo estremo nel 1962, con la sua opera che raffigura una serie ordinata su tela di monete da un dollaro, appunto intitolata “One Dollar Bill”. Per Alexenberg (2006:39) “he enjoyed selling his artistic symbols of U.S.”. Rimanendo in tema di denaro è possibile notare come effettivamente esso sia un simbolo per eccellenza e vada via via dematerializzandosi. Difatti oggi si parla di denaro digitale come bitcoin, e di pari passo si fa con l’arte. L’oggetto artistico si dematerializza, tanto che si assiste proprio recentemente al sopravvento in campo artistico degli NFT, non fungible token¹³.



Figura 2 Esempio di NFT Art.
Fear of Choice, Rafaël Rozendaal, 2019.
(<https://foundation.app/@newrafael/fear-of-choice-9245>)

¹³ NFT non è l’opera in sé, bensì il suo certificato di autenticità, il suo attestato crittografico.

La indexic art è messa in correlazione al concetto di documentazione; infatti, comprova gli avvenimenti realmente nel loro spazio e cyberspazio. Per Alexenberg (2006:42) “indexic art represents by correspondence, directly connecting what was to what is”. L’abbandono totale alla pura indexic art si verifica nell’action painting: un lampante esempio è dunque Pollock, nelle cui opere è possibile intravedere un’onesto connessione tra “the artist dripping paint and the dripped paint on the canvas” spiega Alexenberg (2006:42). Oltre che il cinema, la fotografia ed il video, appartengono a questa categoria anche la performance art e le installazioni temporanee. Queste due ultime tipologie di realizzazioni artistiche sono entrambe dipendenti da un luogo e da un tempo estremamente specifico e limitato, svaniscono in fretta ma sono comunque considerate concretamente opere d’arte. Infatti, l’arte non ha più bisogno di essere permanente, duratura: è la sua documentazione a permetterne la sopravvivenza, a garantirne la persistenza.



Figura 3 Esempio di Performance Art.
The artist is present, Marina Abramovic, 2010
(https://www.moma.org/learn/moma_learning/marina-abramovic-marina-abramovic-the-artist-is-present-2010/)

L’arte chiamata “identica” presenta ciò che è, significa solo quel che essa stessa mostra sostanzialmente in real time. Agnes Denes nel 1982 pianta del grano in un terreno edificabile dal valore di migliaia di euro situato nella Grande Mela, vicino al World Trade Center. Proprio così, questa è la sua pura opera d’arte, chiamata “Wheatfield, Battery Park City – A Confrontation”. In aggiunta, l’opera è anche considerata un capolavoro d’arte ecologica e pubblica, per via dell’impegno vivido e costante dell’artista volto al recupero di un rapporto armonico tra natura e uomo, ma anche per la passione impiegata per promuovere il rispetto dell’ambiente circostante. Il grano è

semplicemente grano, è quel che è: arte identica.

Inoltre, le potenzialità della identic art si intensificano grazie ai i digital media, infatti:

real time electronic transmission of events provides the greatest potential for creating identic digital art. Artists have the potential of employing such technologies as live television broadcasts, teleconferencing and web cam image distribution. (Alexenberg 2006:48).



Figura 4 Esempio di Identic Art
Wheatfield, Battery Park City – A Confrontation,
Agnes Denes, 1982
(<https://untappedcities.com/2019/09/13/when-battery-park-city-was-a-wheat-field-in-1982/>)

La Prioric art raffigura quello che potrebbe essere o accadere in un futuro prossimo. Viene connessa al vocabolo “proposing”, giacché è la presentazione di una proposta, di un piano o di un potenziale avvenimento anche se poi questo non accade. La prioric art non è frequentemente impiegata nella visual art, tuttavia, prende vita in altre forme d’arte: fondamentalmente negli script per i film o per le rappresentazioni teatrali, nei piani architettonici e nelle partiture di musica o di danza. Alexenberg (2006) esemplifica questa classe artistica attraverso l’esempio di Christo e Jeanne Claude, marito e moglie, i quali realizzano installazioni artistiche ecologiche finanziate proprio attraverso opere di prioric art, create da Christo e commercializzate da Jeanne. I due vendono le proprie proposte come disegni, collage preparatori e modelli direttamente ai musei ed ai collezionisti affinché poi possano sostenere i costi per le loro opere.



Figura 5 Esempio di Prioric Art.
Christo Wraps the Museum: Scale Models,
Photomontages, and Drawings for a Non-Event,
Christo & Jeanne Claude, 1968
(<https://christojeanneclaude.net/artworks/projects-for-moma/>)

Infine, l'arte dialogica acquista significato grazie -appunto- al dialogo, la collaborazione e l'interazione tra gli uomini e l'ambiente naturale, artificiale o virtuale. Quindi il suo divenire è un processo dinamico che coinvolge vari elementi. L'arte in questo caso vive nell'interrelazione e nella condivisione di una sfera spirituale. Non sussiste più l'antico ideale classico dell'imitazione della natura per la creazione di opere d'arte armoniche, bensì nella dialogic art tutto si basa sull'instaurazione di un significato spirituale attraverso una comunicazione pura, reciproca. Esempio è l'interazione tra Mierle Laderman Ukeles e degli operatori ecologici, ringraziati dall'artista siccome mantengono la città pulita, viva -ma soprattutto vivibile. Alexenberg sottolinea (2006:58) "she spent eleven months shaking the hands of 8,500 men who collect garbage on the streets of New York".

Il dialogo può tuttavia avvenire anche con un macchinario, con sé stessi, con materiali ed ambienti elettronici. Manovich¹⁴ sostiene che la dicotomia contenuto-forma e contenuto-medium nella dialogic e-Art sia sostituita da quella contenuto-interfaccia. Vale a dire che gli artisti che creano opere d'arte utilizzando i computer, dovrebbero prestare attenzione alla relazione tra contenuto ed interfaccia, poiché è proprio attraverso la seconda che è possibile dialogare con il contenuto. Inoltre, questi due elementi non possono essere considerati separatamente, ma formano un'unica inscindibile entità per la percezione. Per Alexenberg (2006:61) "artists are continually inventing alternative interfaces that are conceptually and experientially linked to

¹⁴ Lev Manovich (2002), in Mel Alexenberg (2006).

content in dialogic art systems”.



Figura 6 Esempio di Dialogic Art.
Handshake Ritual, Mierle Laderman Ukeles, 1979-1980
(<https://www.artandeducation.net/announcements/295312/mierle-laderman-ukeles-maintenance-art-at-50>)

Se si comprendono i legami tra queste sei classi semiotiche dell'arte è possibile cogliere il cambiamento artistico che si attraversa nel XXI secolo accompagnato alla rivoluzione digitale, definito da Alexenberg (2006:34) il passaggio dalla “representational to presentational art, from icon to dialogue”. Infine, sarà anche dato esplorare quelli che Alexenberg (2006:62) denomina “moistmedia”: “the interspace between the dry world of virtuality and the wet world of biology in which spiritually numinous artforms will emerge”.

2.2.3. Ulteriori traiettorie dell'incontro tra l'universo dell'arte e quello digitale

Taiuti (2010) individua ulteriori tendenze derivanti dalla relazione profonda che si viene a creare tra l'arte e l'ecosistema digitale: l'istanza mimetica, gli spettacoli tecnologici, la multimedialità...

Taiuti (2010:2) definisce l'istanza mimetica come la propensione delle tecnoarti “a riprodurre forme figurative mimetiche...”. Ciò significa che i lavori creativi digitali mirano, coerentemente con quanto accade in molte forme d'arte già da secoli in Occidente, alla mimesi impeccabile, perfetta: una mimesi che cioè ricalca precisamente la realtà e quasi riesce a sostituirla. La realtà virtuale può dunque essere intesa come l'apogeo dell'aspirazione dell'arte di essere estremamente rappresentativa. Se già il cinema e la fotografia possono essere interpretati come un accenno a tale tendenza, la realtà virtuale è una vera e propria dichiarazione dell'arte

che punta in modo assoluto e spudorato ad una rappresentazione che sia esperibile visivamente nella sua interezza. Taiuti, in questo ambito, ipotizza ulteriori risvolti artistici legati all'evoluzione qualitativa della tecnologia del trattamento delle immagini e riporta come esempi:

la scansione tridimensionale di corpi o spazi, la motion capture e altre strategie di riproduzione, che passano attraverso i linguaggi cinematografici prima di essere strutturate e commercializzate come software. (Taiuti 2010:2)

La multimedialità in ambito artistico-digitale è intesa principalmente come l'interazione tra immagine e suono; numerosi artisti difatti hanno sperimentato il collegamento tra linguaggi e trasmissioni sonore. Tuttavia, è sostanzialmente la ricerca del suono ad essere preponderante in vari progetti d'arte digitale e per Taiuti (2010:3) questa è una "diretta conseguenza della concezione di espressione multimediale come attivazione di tutti i linguaggi". L'autore propone l'esempio di Levin, che nell'opera "Dialtones" del 2001 realizza un concerto-performance caratterizzato da un'ordinata coreografia di suoni prodotti dai cellulari del pubblico. Successivamente alla registrazione dei numeri telefonici, questi ultimi vengono chiamati soli o in simultaneamente a gruppo, in modo da generare un fenomeno sonoro inedito e complesso. È un caso di sperimentazione sonora eclatante che dimostra l'interesse verso la ricerca fonetica e le potenzialità inesplorate della sonorità.

Con spettacoli tecnologici si intendono:

le forme che utilizzano situazioni live per coinvolgere uno o più spettatori in rappresentazioni in cui sono stati sostituiti gli elementi classici dello spettacolo con elementi d'immersione percettiva, azione interattiva, utilizzazione di collegamenti con la rete. (Taiuti 2010:5)

La performance contemporanea beneficia delle opportunità di interattività concesse dai media digitali, che rappresentano proprio strumenti efficaci per raggiungere alcuni obiettivi, ad esempio: la trasmissione di emozioni maggiormente coinvolgente, la partecipazione del pubblico più diretta ed anche una sua azione riflessiva.

L'arte digitale, in sintesi, ha la strabiliante capacità di incoraggiare- ma anche di esigere- un'interazione, una relazione con chi la esperisce. Perciò secondo Taiuti (2010:5) "si rendono necessari nuovi strumenti culturali e progettuali in grado di

comunicare tali forme di creatività a livello planetario attraverso la rete e disponibili a inserire il pubblico come agente attivo nel processo estetico”.

Dopo circa trent'anni dalla sua comparsa, l'arte digitale è tuttavia in continuo mutamento in relazione alle trasformazioni dei media digitali con i quali interagisce.

Taiuti (2010) suggerisce inoltre uno spunto aggiuntivo: l'idea – ma si potrebbe definire un dono- che l'arte digitale sia in grado di superare ogni confine culturale.

Se in passato il contributo dei paesi non occidentali alla scena artistica planetaria veniva filtrato attraverso la tradizione pittorica occidentale, oggi, attraverso il digitale, sono le tecniche di riproduzione tecnologica, enormemente semplificate e diffuse, a permettere un confronto paritario fra artisti di culture diverse. (Taiuti 2010:7)

Infatti, numerosi sono stati i progetti avviati tra artisti entrati in contatto grazie ed attraverso la rete.

Dall'incontro tra arte e media digitali sorgono opportunità inedite, potenzialità inaudite, che generano stupore, incanto nei curiosi mentre perplessità o repulsione nei nostalgici. L'opera d'arte inoltre ha un'ulteriore sfida da affrontare – o occasione da cogliere: i social media.

2.3. I social media

I mass media e le nuove tecnologie contribuiscono in modo determinante alla costruzione di senso introno alle cose, alla produzione di modelli culturali e all'orientamento al consumo. La funzione simbolica svolta dagli strumenti della comunicazione origina un mosaico all'interno del quale le tessere formate da simboli, da valori e da identità rispondono alla volontà di partecipazione attiva alla scena sociale. (Baldi 2018:167)

Così come quelli tradizionali, anche i nuovi media determinano un epocale mutamento che coinvolge numerosi aspetti dell'essere e del vivere. Infatti, essi penetrano nelle identità, nell'esistenza e nella coscienza di ognuno, modificando la vita quotidiana e la maniera di relazionarsi con l'altro. Sottoinsieme dei media digitali sono i social media che Riva, Stella, Scarcelli e Drusian (2014:102) definiscono anche “espressione di quello che viene chiamato web 2.0 o web partecipativo”. Con il termine media

sociali si enfatizza la dimensione comunicativa di queste piattaforme, infatti, ciò che è in esse fondamentale è la mediazione più che la gestione delle informazioni. Ne sono esempi i wiki, i blog ed i social network sites, ma elencarli precisamente tutti è arduo poiché in rete il panorama è frastagliato, in quanto composto da innumerevoli servizi che edificano nuovi spazi di socialità in maniere anche estremamente differenti (Riva, Stella, Scarcelli, Drusian 2014).

Ormai, come sostiene Bonami (2019:33) “i social sono diventati l’ossigeno di ogni espressione culturale, politica e, chiaramente, sociale”. Questi sono in grado di intervenire sia a livello collettivo che singolare.

Dal punto di vista prettamente sociale, ad esempio, questo tipo di tecnologia alimenta le rappresentazioni medialità già esistenti con i mass media. Ciò significa che si intensifica la formazione di credenze e di opinioni collettive che conducono ad un mainstream effect: il pubblico converge su contenuti omologanti proposti insistentemente dai media (Baldi e Borrello 2016). Infatti, secondo Baldi e Borello (2016:161) “i contenuti della cultura prevalente sono quelli del mainstream dell’offerta mediale ripetuta e fornita in frammenti di particolare attrattiva che si ricompongono in schemi cognitivi”.

Dalla prospettiva che s’interessa prettamente dell’individuo, è possibile seguire il ragionamento di Stella, Scarcelli, Drusian (2014:109), i quali sostengono la rete sia usata “come palcoscenico, finestra sulla propria intimità e sulla propria identità, che conduce gli utenti a un continuo impegno di ridefinizione della loro facciata”. Attraverso i social media – particolarmente con i social network – l’uomo rielabora costantemente sé stesso e le sue relazioni.

I social network permettono di creare un’identità di rete personale (impression management), manipolabile dall’utente in modo da presentarsi nel cyberspazio come lui preferisce. Questa creazione identitaria porta alla costruzione di contatti virtuali (virtual relationship) dando luogo alla possibilità di ampliare in maniera indefinita la propria rete sociale. (Baldi 2018:188)

Inoltre per Stella, Scarcelli, Drusian (2014:110) attraverso questi media nascono oggi “nuove forme di gestione della reputazione” in relazione alla risposta o ai valori condivisi del pubblico rispetto a ciò che le persone condividono nei propri social.

È in corso uno stupefacente – o spaventoso?- stravolgimento dell’individualità e della società, dell’intimità e dell’esibizione, della realtà e della sua rappresentazione.

2.4. L’opera d’arte nell’epoca della sua riproducibilità sociale

Ad analizzare l’arte in rapporto ai social media ed ai mutamenti che ne conseguono, è Francesco Bonami nel suo libro “POST. L’opera d’arte nell’epoca della sua riproducibilità sociale”. Ciò che emerge dalla sua riflessione può esser riassunto in un’affermazione impiegata anche come titolo della Biennale nel 2019: “May you live in interesting times”. La frase che denomina la mostra, spiega il Presidente Paolo Baratta (2019), “evoca l’idea di tempi sfidanti e persino minacciosi. Ma può essere anche un invito a vedere e considerare sempre il corso degli eventi umani nella loro complessità”.¹⁵ Questa espressione racchiude in sé una sorta di maledizione poiché gli “interesting times” sono caratterizzati da incertezze e disordini, tuttavia, al contempo è interpretabile come un buon augurio perché è proprio in tali momenti che emerge la bellezza e sgorga una creatività dirompente.

Ralph Rugoff curatore della cinquantottesima esposizione internazionale d’arte chiarisce la scelta di questo titolo:

Ma in un'epoca in cui la diffusione digitale incessante di fake news mina il dibattito politico e la fiducia su cui questo si fonda, vale la pena soffermarsi, per rimettere in discussione i nostri punti di riferimento nella corretta comprensione e interpretazione della realtà.¹⁶ (Rugoff 2019)

E così Bonomi, senza malinconie e con l’adozione di uno sguardo acuto ed ampio, affronta complessivamente la situazione artistica ed il suo ruolo nella società di oggi, dimostrando come si sia venuta a creare una situazione allo stesso tempo pericolosa e promettente.

Innanzitutto, occorre notare come la società odierna sia caratterizzata da un uomo che attraverso i social si posiziona in modo inedito al centro del mondo; in altre parole,

¹⁵ <https://www.labiennale.org/it/news/biennale-arte-2019-may-you-live-interesting-times> (consultato il in data 29 agosto 2021)

¹⁶ <https://www.raicultura.it/arte/articoli/2019/05/ESL-Article-Item-ddf9c9c8-78ff-485a-a42d-55d0207c5a4f.html> (consultato il 30 agosto 2021)

avviene una sorta di rovesciamento della teoria copernicana grazie a tali strumenti: l'essere umano si colloca comodamente nel cuore dell'universo ed ogni altra attività funge da suo sfondo (Bonami 2019). L'esperienza artistica che con Benjamin ([1955];2012) è presentata come una fruizione distratta di massa, adesso con Bonomi è definita (2019:16) "distrazione personalizzata, e quindi paradossalmente concentrazione". Il pubblico non si cura di quel che ha davanti o intorno, ma di ciò che può rimanergli alle spalle: anche l'arte è relegata ad esistere soltanto come suo sfondo. Sostanzialmente l'opera d'arte diviene elemento in secondo piano rispetto al nostro viso in un selfie: potrebbe cessare di esistere se non vi fosse qualcuno a servirsene come mero sottofondo per un proprio ritratto fotografico.

Sintetizzando la questione, per Bonami (2019) l'arte non è più un linguaggio per pochi ed anzi, pare essere semplicemente uno sfondo per la nostra immagine sociale. Questo potrebbe essere, secondo l'autore, uno spunto per comprendere i cambiamenti planetari in corso a livello sociale.

Premesso dunque tutto ciò, l'arte oggi ha una vera e propria funzione oltre a quella di prestarsi come sfondo? A tale quesito Bonami (2019) si propone di rispondere.

L'autore riprende il concetto di aura definito precedentemente da Benjamin nel suo saggio novecentesco, e lo traduce in "sex appeal". Vale a dire che se il dipinto vero e proprio è sexy, una fotografia no, o comunque lo è di meno. In realtà, sostiene Bonami (2019), grazie ai media digitali rinasce un alone del tutto inedito intorno all'opera d'arte: un'aura digitale. L'aura che andava sbiadendo già dall'epoca della sua riproducibilità meccanica, in quella della sua replicabilità sociale si tramuta in eccitazione, che per Bonami (2019:94) è come "la risata nervosa che facciamo quando veniamo giù dalle montagne russe". L'aura risorge nelle riproduzioni, non si annida in quel che è fatto ma in ciò che viene rifatto. Lo sguardo del fruitore si appassiona delle copie, dimenticandosi dell'originale. Quest'ultimo inoltre diviene correggibile e dunque migliorabile. Il dilemma non è più tra essere o non essere, ma forse tra essere o apparire.

L'arte diviene un pretesto per mostrarsi, per ricordare -e ricordarci- la nostra esistenza. Postare corrisponde ormai ad essere, per gli artisti e per tutti noi. Per Bonami (2019:20)

l'arte "nell'epoca della sua riproducibilità sociale è diventata come il sesso e come il cibo: una volta consumata va rifatta, reinventata, ripetuta, ripostata". Si deve divorare, sputare e poi ricominciare. Inoltre, l'opera d'arte se prima era ammirata, osservata tanto da provocare in alcuni la celebre Sindrome di Stendhal, adesso invece, come precedentemente accennato, per Bonami (2019:21) "è diventata uno sfondo, un panorama accessorio alla nostra esperienza".

La società è costituita da un costante mutamento e come spiega Bonami (2019:23) "siccome l'arte è sempre un'espressione della società, anche lei cambia e così cambia il nostro e il suo rapporto con noi". Effettivamente, l'arte è passata dall'essere appannaggio di pochi, un mezzo di propaganda ed uno strumento di devozione religiosa, ad essere oggetto di lusso per pochi ed infine per molti una volta nati i musei.

A proposito dei musei, questi hanno decretato la possibilità di fare- o farsi- una foto al loro interno, poichè altrimenti constaterebbero una devastante diminuzione del tasso dei visitatori: questo perché ciò che non viene mostrato è come se non fosse mai accaduto, un momento non fotografato è come se non fosse mai esistito, e così chi lo ha vissuto; da qui l'inutilità di recarsi in un luogo se non è possibile dimostrare l'evento sui social. Questi ultimi, da una parte, hanno messo in crisi il senso della bellezza estetica dell'arte e l'auspicabile intimità del rapporto con l'opera.

Prima si traeva godimento dall'opera d'arte per via della sua apparenza estetica ed il piacere scaturiva in relazione al suo contenuto. Adesso, invece, si esprime un giudizio sulla base della plausibile riproducibilità sociale dell'oggetto artistico, ossia in virtù di quanto risulta condivisibile sui social. Se ottiene numerosi "I like" significa che è in grado di sostenere la nostra presenza sociale. Dunque, i "mi piace" non sono affatto legati alla qualità dell'opera. Infatti, la valenza dell'arte oggi risiede nel suo concedere l'opportunità d'esser condivisa con più persone possibili; non ha più a che fare con la bellezza, con il godimento estetico.

2.4.1. Le tre trasformazioni

In queste circostanze si verificano tre ulteriori trasformazioni: nella figura del fruitore, in quella dell'artista ed infine, nell'opera d'arte.

Considerando il primo, il rapporto diretto tra il pubblico e l'opera si dissolve. Lo spettatore non è più tale: non contempla l'oggetto artistico ma guarda fondamentalmente solo sé stesso e desidera assumere il ruolo di attore. Secondo Bonami (2019:33) "non ci sono più spettatori, solo autori e clienti". In aggiunta, l'autore ipotizzando una imminente "Drone Art", basata precisamente sullo strumento che ne dà il nome, propone due fattori delineanti inevitabilmente il suo pubblico: tecnologia e banalità. La direzione -in generale- è quella di un fruitore che ammira uno spettacolo stupido, seppur ipertecnologico. A tal proposito secondo Bonami (2019:44) "la tecnologia è come la conoscenza di una lingua straniera, se non si ha nulla da dire, poco importa in quante lingue riusciamo a dirlo", e continua suggerendo che quanto affermato sia estendibile alla dimensione artistica giacché anch'essa consiste in una vera e propria lingua. L'attuale deplorable situazione nella quale viene spettacolarizzata l'imbecillità vuota per poi essere immortalata con un selfie, è definita da Bonami (2019) come "populismo culturale" o "visivo". Tuttavia, l'autore suggerisce all'artista un sentiero innovativo per ovviare alla deriva verso cui tende: permettere alla sua arte di obbligare il pubblico a focalizzarsi sulle proprie emozioni reali anche sfruttando gli strumenti virtuali come la VR, privandolo per la durata dell'esperienza artistica di quei suoi onnipresenti smartphone o comunque vietandone il mero utilizzo fotografico.

Inoltre, come già Benjamin ([1955];2012) ipotizza per le masse, il fruitore non pretende più di poter ammirare qualcosa soltanto, bensì aspira anche ad avvicinarla, a possederla ed ora persino a modificarla a proprio piacimento. Inoltre, il pubblico si aspetta di assistere ad una performance, ad un accadimento. Chi esperisce l'opera non si preoccupa di comprendere, esige sostanzialmente di vederla accadere.

Se non succede qualcuno o qualcosa vuol dire che non succede niente. Il successo di qualcuno o qualcosa oggi si misura solo se è in grado di succedere, non importa dove, come, quando e perché ciò che è successo ha successo. (Bonami 2019:107)

Analizzando la figura dell'artista, come ad esempio quella di Cattelan o di Picasso, è evidente come essa adotti un inedito atteggiamento: tenta di far corrispondere alla

propria arte la sua propria immagine, divenendo così sfondo di sé stessa. Vale a dire che l'opera non gode di vita propria ma è indissolubilmente legata al suo creatore. Bonami (2019) definisce l'arte di Cattelan "paleoselfismo": l'oggetto artistico di Cattelan trionfa infatti poiché è fatto per esser fotografato -anche assieme all'autore in persona. Le opere rinunciano alla loro indipendenza dall'autore, tanto che dopo il successo ottenuto da Cattelan, secondo Bonami (2019: 36) "l'artista conquistava per sempre la totale autonomia e libertà dalle sue opere. Se prima lui dipendeva da loro, adesso loro dipendevano esclusivamente da lui". Inoltre, il creatore contrariamente a prima non si camuffa più con il fine di non esser riconosciuto, bensì teme proprio che non lo si identifichi. Idem le sue opere: si esige la loro riconducibilità ad una determinata firma, indipendentemente dalla loro esteticità e dal loro contenuto. Gli imperativi del creatore adesso sono sostanzialmente due: l'esser attivamente operante sui social e il "metterci la faccia" - in quelle opere che come precedentemente riportato mirano a fungere da sfondo.

Oggi un ingrediente fondamentale per la carriera di chi esercita una professione artistica, è la creazione di un'immagine sociale che attragga più "I like" possibili in quanto sono questi a decretare il consenso, l'approvazione. Dai social l'artista non viene mai escluso, perciò non può cadere nell'oblio, al massimo può non essere abbastanza considerato, ma inesistente mai se è attivo in tali ambienti: difatti è proprio lì che può esporre le sue opere e sperare che qualcuno interagisca con i suoi post per acquisire la tanto ambita fama. Tristemente ciò non vale soltanto per l'artista, ma per tutti e ciascuno di noi: non è indispensabile che effettivamente ci piaccia ciò che postiamo sui social, ma è essenziale che gli altri premano "I like". La vita dell'artista non può prescindere dalla tecnologia sociale né dai selfie che i suoi fans invocano a gran voce: lui e la sua arte necessitano di visibilità, hanno un disperato bisogno di essere guardati. Il creatore di opere d'arte o si adegua alle leggi della riproducibilità sociale o è come se non esistesse. Le opportunità dell'arte sociale e dei social stessi sono di certo impressionanti e potenzialmente illimitate, dunque, è l'artista che sapientemente o meno stabilisce i propri limiti.

Infine, anche l'opera d'arte muta. Non si pone più come oggetto da contemplare, ormai spesso è esperienza (comunemente abbinata ad aggiuntive esperienze di contorno), a

volte accolta in un museo che diviene ibrido: sia luogo sacro che laboratorio o luogo di intrattenimento. L'oggetto artistico pretende di vestirsi, oltre che da esperienza, anche da performance, da protesta... L'artista si sforza insistentemente di creare qualcosa di più di una semplice opera, dando l'impressione che l'arte da sola non basti, inoltre, come spiega Bonami (2019: 57) "l'arte continua a non accettare di essere arte volendo essere qualcosa di altro, forse di più eccitante, di più divertente".

Come accennato sopra, l'opera non necessita più d'esser "bella", bensì vive nell'urgenza di risultare apprezzata e diffusa sui social. Inoltre, il suo fascino deriva pure dal grado di diffusione sociale che conferisce all'immagine di qualcuno. La bellezza è in ciò che ci fa piacere agli altri, splendido è quel che ci fa sentire accettati, confermati: non è più questione di ammirare la creazione, ma di osservare sé stessi e farsi guardare con compiacimento – sempre dimostrato con un like.

L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità sociale riceve un giudizio pressoché immediato sui social network, amplificato quando questa viene ripostata oppure quando compare nello sfondo dell'ennesimo selfie. Prima l'arte aveva bisogno di tempi lunghi, il momento della critica o dell'approvazione a cui sarebbe stata sottoposta era atteso intrepidamente. Soprattutto, l'arte era duratura. Adesso pare da consumare istantaneamente, da divorare. Addirittura, alcune opere "assurgono" al rango di celebrità per la maniera evidente in cui vengono prese d'assalto come "La Gioconda": ormai più che opera d'immenso valore, è semplicemente un'immagine famosa (Bonami 2019).

2.4.2. E poi?

Bonami si spinge oltre e congettura l'avvenire dell'oggetto artistico (specificamente di un quadro o di una scultura): verrà rimpiazzato dalla sua rappresentazione spettacolare e muterà in oggetto di intrattenimento con l'intervento dei mezzi digitali. Non di rado, la tecnologia è impiegata, purtroppo, in modi che banalizzano le opere, anche quelle più straordinarie: basti pensare che attraverso Google Art è possibile entrare nelle creazioni di Van Gogh e intrufolarsi tra le sue pennellate -nonostante questo palesemente non fosse scopo dell'autore.

Insomma, se il quadro era un tempo uno spazio simbolico che poteva aprire un universo nella nostra immaginazione, oggi non ha più bisogno di fare neanche

questo, la nostra immaginazione può rimanere chiusa, è il quadro che si apre e noi gli entriamo dentro, aiutati dai visori che ci consentono pure di muoverci e rimanere comodamente spaparanzati sui cuscini del divano. (Bonami 2019:91)

Aggiunge poi che potrebbe accadere all'arte quel che si è già verificato in altre forme di cultura: le opere d'arte saranno disponibili per chiunque dovunque, persino dal salotto di casa propria grazie all'AI ed alla VR. Con i mezzi di comunicazione l'oggetto artistico si mostra a folle incredibilmente numerose di persone, potenzialmente infinite, ed è utilizzato anche per esibire sé stessi attraverso il selfie.

La tecnologia può risultare pericolosa anche nel momento in cui viene applicata al museo: Bonami ipotizza un'arte schiava dei dati ed uno spettatore banalizzato di fronte a degli strumenti tecnologici che ne analizzano addirittura il soffermarsi dello sguardo in un determinato punto di un quadro, piuttosto che in un altro.

Non si dovrebbe privare l'arte della sua frequente incomprensibilità, né di quella sua spontaneità emotiva. Eppure, pare si prosegua lungo la via del museo altamente personalizzato, e per Bonami ancor prima di recarci in suddetto luogo (2019:97) “inseriremo il nostro nome e cognome nella app del museo stesso e, quando arriveremo, ci diranno in quale sala andare e che opera vedere”, come se già avessero ben chiare le nostre preferenze, il che può suonare terrificante o tremendamente sorprendente.

Un esempio di come l'arte e la tecnologia possono manifestarsi come una combinazione vincente è offerto dal Metropolitan Museum of Art (New York). Questa istituzione si adatta propositivamente alle nuove tecnologie, infatti, con l'ausilio dei social e dell'AI offre soluzioni innovative per l'esperienza di visita al museo: ad esempio, attraverso l'intelligenza artificiale prossimamente il Met sarà in grado di suggerire quadri da ammirare al singolo visitatore basandosi sulla sua storia, cioè metterà a disposizione un percorso dentro l'arte fatto specificamente apposta per ogni componente del vasto pubblico.

Bonami non critica complessivamente l'impiego della tecnologia come complemento dell'arte, come suo ausilio o strumento in qualsivoglia maniera, anzi, suggerisce che

la tecnologia può positivamente mettersi a disposizione dell'arte, a patto che resti invisibile per preservare l'esperienza emotiva.

Tuttavia, sommariamente, ad oggi l'arte ed in generale il mondo che l'accompagna tentano di pervenire alla maniera più semplificata per comunicare, poiché più il modo di esprimersi si complica più chi parla si distanzia da chi ascolta.

Per Bonami (2019: 88, 89) “Noi abbiamo una scelta vastissima di mezzi per comunicare, e tuttavia sempre di più scegliamo quelli più sintetici e semplici”.

Un'altra frontiera dell'arte immaginata da Bonami è quella che lui chiama “Feet art”, ovvero un passo oltre l'arte applicata (quella volta, ad esempio, alla fabbricazione di oggetti quotidiani come vasi o posate). Si tratta di quell'arte che si lega ai beni di consumo come le sneakers – da qui “feet art”- che il consumatore acquista per soddisfare la sua esigenza di comperare un prodotto non di mero consumo, ma in un certo senso più elevato. L'arte diviene così più familiare, più utile: entra persino dentro i nostri armadi e scarpriere.

Questo fenomeno è in linea con la tendenza esplorata da Benjamin già nel Novecento secondo cui l'originale deperisce in favore di una maniacale riproducibilità, a tal punto che le copie fanno il loro ingresso nelle abitazioni e si annidano non soltanto nei mobili che accolgono prodotti di moda, bensì in tutto il living space. Bonami sostiene che, attraverso un'applicazione da scaricare sullo smartphone o con l'aiuto della stampante a tre dimensioni, presto sarà concepibile l'idea di sedere nel proprio divano con artisti in 3D accanto. Per Bonami (2019:127) “l'arte potrà avere un collezionismo di massa senza perdere la propria presenza fisica”. Comodamente ed economicamente a casa potranno esser disponibili le opere che si prediligono, in molteplici formati.

Quella che Benjamin dava per morta, l'aura, che Alexenberg vede resuscitare sottoforma di aura digitale, per Bonami rinvigorisce come sex appeal ed è definibile infine come “social appeal”, poiché diviene accessibile a chiunque grazie appunto ai social ed agli strumenti 3D.

L'arte nell'epoca della sua riproducibilità sociale ha la funzione di sostenere

l'impellente necessità dell'uomo di essere visto per dimostrare che esiste. L'opera coinvolge chi la osserva soltanto nel momento in cui questa riesce a cucire un legame con il suo vivere esteriore e plasmarlo, solo se può essere un valido contorno per il suo egocentrismo. Condividere e condividersi è l'imperativo vigente di questa epoca caratterizzata dai social, i quali, nonostante generino non pochi effetti nefasti, concedono all'arte di comunicarsi, di comunicare e d'essere comunicata più efficacemente ed in maniera innovativa.

Bonami (2019:135) conclude affermando che “la sfida quindi all'epoca della riproducibilità sociale dell'arte e di noi stessi sarà quella di trovare la via migliore per rendere veramente utile e umano l'uso di ogni post”.

2.4.3. L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità su Instagram

Jia Jia Fei è un'esperta di digital marketing e di social media inerentemente al patrimonio artistico e culturale, ed ha una lunga ed interessante esperienza in tali ambiti. Difatti, ha ricoperto ruoli estremamente rilevanti, come quello di Digital Marketing Manager presso il Guggenheim Museum di New York. Nel 2016 tiene una Ted Talk intitolata “Art in the age of Instagram”, nella quale illustra i mutamenti verificatisi nell'arte in seguito al successo della piattaforma di Instagram.

Fei, coerentemente con quanto sostenuto da Bonami, ritiene che i visitatori non si rechino ad un museo soltanto per guardare un'immagine, ma anche per fotografarla e dopodiché postarla sui propri social: la riproducibilità sociale trasforma la maniera in cui l'uomo si avvicina all'arte. Se prima l'opera d'arte era definita come “art object”, oggi, sostiene l'esperta, sarebbe più corretto chiamarla “social object”. L'oggetto sociale è delineato dalla “conversation happening around it rather than the experience itself”.

Prima dell'era sociale e digitale si fotografava un'opera principalmente per dimostrare di averla vista, ora, invece, lo scatto è prevalentemente un selfie da postare online utile a trasferire il messaggio: io c'ero. Instagram è un social che concede un inedito accesso libero all'arte, dunque, consapevole dei rischi e delle potenzialità di uno strumento simile, Jia Jia Fei saggiamente consiglia: “fear not [it]”.

2.5. L'arte, la comunicazione e la dimensione socio-politica odierna

L'arte si inserisce nel contesto sociale anche grazie alla sua relazione profonda con la comunicazione politica e per la sua ben nota efficacia nell'influenzare l'opinione pubblica.

Il rapporto fra l'arte e la politica è fra l'arte ed i pensieri e sentimenti politici che in una società si determinano o si agitano. L'arte imperialista non è in sostanza che un pensiero politico imperialista, colto dall'artista nella società in cui vive, al quale dà forma estetica alta. Parimenti, l'arte socialista non è in sostanza che un sentimento di lotta o di dolore colto dall'artista nell'anima popolare ed esposto in una forma sensibile, la quale, per la visione estetica dell'autore, diventa opera d'arte. (Arangio-Ruiz 1905:15,16)

Arangio-Ruiz non intende affermare che l'arte sia pura ed esclusiva manifestazione di propaganda di un pensiero politico qualsiasi esso sia, tantomeno che l'arte rifletta sempre e direttamente la condizione politica e che se ne faccia portavoce impegnata. Tuttavia, vi sono artisti che si sono concentrati su tale scopo come Marinetti che, pur non essendo apertamente un artista del regime, realizza opere che sovente sono palesi esaltazioni o espressioni artistiche dell'ideologia fascista.

Più recentemente, Banksy concretizza la sua visione politica riguardo al conflitto israelo-palestinese con l'hotel "The Walled off", situato a Betlemme, dotato della "vista più brutta del mondo"; infatti le camere affacciano sul muro che separa i territori occupati da Israele. È il suo messaggio di pace, esternato con un'opera d'arte esistente specificamente per questo obiettivo densamente politico-ideologico che rifiuta quella guerra – ma più in generale qualsiasi conflitto.



Figura 7 Foto di una camera del Walled Off Hotel di Banksy a Betlemme, Palestina.
(<http://walledoffhotel.com/rooms.html>)

L'arte dunque può essere strumento, espressione, ausilio della politica, esattamente come può restarne fuori, oppure impregnarsi della condizione corrente lasciandosi influenzare più "innocentemente" come accadde in parte della letteratura italiana ottocentesca: a volte ispirata, altre involontariamente pervasa, dal sentimento politico dell'Indipendenza e dell'Unità del paese. Difatti, sostiene Arangio-Ruiz (1905:15) "la forma, ad esempio, più facilmente peritura, e che pur tanto è atta a ritrarre la società nelle sue passeggiere abitudini ed anche a propagare un pensiero politico, è il romanzo".

Inoltre l'arte, la politica e la società esplicitano il loro intenso legame in modo evidente attraverso i monumenti.

I monumenti sono i ricordi che si domanda all'arte di erigere per le vie e per le piazze delle città ai personaggi insigni, specialmente della politica, che sono passati pel mondo lasciando un'orma nella storia. [...] La pubblica opinione impone questa soddisfazione all'amore proprio cittadino, regionale o nazionale. (Arangio-Ruiz 1905:35)

Presso il Memento Park di Budapest, ad esempio, si conservano le testimonianze artistiche della dittatura comunista vigente in Ungheria per lungo tempo. I governi successivi alla caduta di suddetto regime si impegnarono, fortunatamente senza completo successo, a cancellare tali opere, togliendone ogni riferimento dalla città. Quello che si salvò si mantiene adesso in questo parco a cielo aperto che non si propone come un museo del comunismo, bensì come un luogo in cui poter parlare contemporaneamente di dittatura e di democrazia mentre si ammira l'arte che documenta un'epoca.



Figura 8 Stivali di Stalin, una delle opere conservate al Memento Park di Budapest. (<http://www.arte.it/notizie/mondo/il-memento-park-di-budapest-come-trasformare-l-arte-di-regime-in-una-lezione-di-storia-17485>)

Ivan Bargna nel 2013 sviluppa delle riflessioni inerenti proprio al rapporto tra l'arte e la politica finalizzate a divenire la premessa teorica per un progetto di ricerca etnografica da lui guidato. Bargna tenta di puntualizzare nel suo articolo la situazione odierna di tale relazione e ritiene che si possa interpretare in maniere divergenti.

Da un punto di vista i confini dell'arte si sono dilatati in due sensi: uno per cui l'arte occidentale ed il sistema che la sostiene si sono imposti come riferimento globale, l'altro per cui i prodotti artistici, oltre ad essere ormai incalcolabili, sono anche illimitabili poiché potenzialmente qualsiasi oggetto può assurgere al rango di opera d'arte.

Da un'altra prospettiva, tuttavia, l'arte sta morendo (come afferma il già citato Danto nel 1997) poiché se tutto può essere arte, niente lo è davvero. Nell'era della sua ipotetica morte, l'arte tuttavia fiorisce.

Davanti alla proliferazione dell'arte nell'epoca della sua fine e alla concomitante disseminazione dell'esperienza estetica occorre allora chiedersi quale sia la loro rilevanza sociale e quali "politiche dell'estetica" (Rancière 2000) contribuiscano a tracciare e regolare le nuove costellazioni di potere. (Bargna 2013:75)

2.5.1. Società dello spettacolo

Immersi nella società dello spettacolo, assistiamo alla rottura della tradizione secondo cui l'arte è un perimetro circoscritto accessibile soltanto alle élite, cioè ai ceti sociali elevati che possono permettersi di accumulare capitale simbolico, mentre le classi inferiori hanno diritto esclusivamente a certi discutibili divertimenti popolari. Infatti,

non risulta più concepibile discriminare facilmente e nettamente un'arte bassa da una maggiormente raffinata.

Quel che viene meno non è solo la possibilità di distinguere fra arte e nonarte, fra buona e cattiva arte, appellandosi all'universalità del giudizio di gusto, ma più radicalmente, la possibilità di separare o discernere fra la realtà e la sua rappresentazione, fra la realtà e la finzione. (Bargna 2013:76)

Effettivamente nella società dello spettacolo in cui viviamo, conseguentemente alla pervasività dei media che la caratterizzano, la realtà si confonde con la sua immagine. Labile il divisorio tra informazione ed intrattenimento, anzi, ormai abbattuto da quando si parla di infotainment. L'uomo di oggi attraversa un terreno fluido ed indefinito in cui l'opposizione tra realtà e finzione viene sospesa, i modi ed i contenuti di generi differenti si mescolano, gli eventi ed i sentimenti sono frutto di una mera messa in scena alla quale però ci si adegua. In sintesi: verità e falsità divengono indistinguibili poiché intimità ed immagine pubblica si confondono (Bargna 2013).

L'indebolimento della capacità di distinguere il vero dalla finzione è stato sicuramente amplificato negli ultimi vent'anni dalla *real tv*, e più recentemente dai social che hanno vetrinizzato la narrazione rendendo meno riconoscibile il vero dal verosimile e sovrapponendo il vissuto alla verità. (Baldi 2018:193)

La società odierna, secondo Ferraris¹⁷ (2017) è composta da monadi comunicanti che mirano disperatamente ad affermare sé stessi ed i loro – frequentemente fragili- credo attraverso la tecnologia. Per Baldi (2019:195) “il cortocircuito tra i media e il grado di verità dell'informazione diviene evidente con i nuovi media sociali, in particolare i social network” poiché quei monadi -cioè tutti noi- immersi nei media sociali, possono incondizionatamente esprimere un'opinione acritica. Per giunta, a prescindere dalle competenze possedute, in questi ambienti ognuno può dichiarare la propria verità come fosse assoluta.

Vale a dire che, come spiega Baldi (2018:194), “le differenti opinioni sono state rimpiazzate da altrettante verità, che in quanto tali, rappresentano tante tessere musive incapaci di negoziazioni di senso richiamando così la natura non discutibile dei dogmi ideologici”. In sintesi, ogni singolo individuo si pone come fonte di verità, non

¹⁷ Ferraris M. (2017), cit. in Baldi B. (2018).

considerando il suo pensiero come una visione parziale, bensì proponendolo come verità totale. Le persone non vivono più in contatto con la realtà, ma con l'ambiente che percepiscono: la fruizione dei mass, digital e social media è una sorgente fondamentale della loro maniera di percepire.

Inoltre, vi sono due condizioni inevitabili ormai generate dai media: la spettacolarizzazione e la drammatizzazione degli eventi. Queste non sono da interpretare preventivamente in modo negativo, tuttavia è necessario condannarle quando si sfocia in un'esagerazione, quando se ne abusa deliberatamente. Per Baldi (2018:209) "Lo spettacolo e il dramma, come le emozioni, fanno parte delle nostre esperienze, del nostro vivere sociale e della realtà e, pertanto, devono essere rappresentati il più fedelmente possibile nei media e nei social media".

Nella società dello spettacolo la dimensione estetica e quella emozionale dell'esperienza inondano la struttura sociale nella sua interezza, di conseguenza conquistano una rilevanza incredibile. Anche l'arte vive un processo di spettacolarizzazione che conduce alla "vetrinizzazione della realtà".

Quest'ultimo concetto può essere chiarito attraverso degli esempi: città intere, come Venezia, sono considerate come mostre o gallerie a cielo aperto, mentre invece il museo vero e proprio talvolta viene acclamato più per la star che lo ha progettato che per quello che il visitatore incontra al suo interno (Bargna 2013).

Quel che sta accadendo è un "investimento estetico della realtà", il quale:

trasforma in modo sempre più pervasivo anche lo spazio e l'ambiente in cui viviamo attraverso la produzione manieristica di paesaggi, la patrimonializzazione dei siti culturali, la moltiplicazione dei parchi naturalistici e di divertimento. (Bargna 2013:77)

Nell'economia postfordista di oggi la fantasia, l'emozionalità e la sensibilità sono considerate cruciali, tanto che Bargna (2013:78) sostiene: "la creatività e l'immaginazione che in passato costituivano il segno distintivo dell'artista sono oggi invece diffuse e richieste in molti settori dell'economia", come in quello pubblicitario, giornalistico ed ingegneristico.

Oltre ad essere parte della società dello spettacolo, siamo immersi anche in una società delle immagini, le quali:

sono sempre state agite e non semplicemente recepite, ma oggi questo avviene in maniera molto più sistematica, organizzata e pianificata: gli spettatori sono chiamati a essere sempre più spesso attori degli eventi cui sono sollecitati a partecipare. (Bargna 2013:79)

2.5.2. Società dell'informazione

A proposito di coinvolgimento è attivo, il fruitore agisce anche nella dimensione pubblica in modo -in un certo senso- più partecipe grazie ai media.

Nella vita sociale e politica attuali, i nuovi media hanno concorso alla disintermediazione nella comunicazione e nell'informazione e hanno corrispondentemente contribuito ad incentivare l'esigenza generalizzata delle persone di partecipare attivamente e narcisisticamente alla discussione pubblica. (Baldi 2018:208)

I media, in particolar modo quelli digitali, paiono promettere – o comunque agevolare - una disseminata intelligenza collettiva, cognitiva e creativa che trova il suo concreto culmine espressivo in Wikipedia, l'emblema della costruzione sociale del sapere in rete: un'enciclopedia integrabile e modificabile da chiunque. Siccome è realizzata da volontari la cui effettiva competenza non è verificabile, Wikipedia:

si fonda appunto su una sorta di sospensione del dubbio o di fiducia pragmatica rispetto alla saggezza popolare. Si tratta, in sostanza, di una specie di accordo di fiducia di natura probabilistica frequente nella società della rete. (Baldi 2018:206)

L'abbondanza di informazione non genera necessariamente conoscenza, l'accessibilità potenzialmente indiscriminata a tale ammontare neppure. Infatti, vi è un atteggiamento diffuso teso a cercare la gratificazione, ad accettare immediatamente la conferma del proprio giudizio, a concludere la ricerca di informazione senza la piena consapevolezza di quella raccolta, semplicemente perché questa è comunque accomodante – e comoda. In effetti, i media propongono all'utente contenuti personalizzati, sovente coerenti con le idee da lui esplicitate -anche inconsciamente- in precedenza, inoltre, scansano pareri contrastanti, appiattendolo la dissonanza da ciò che solitamente l'utente seleziona. Questo processo è stato definito “filter bubble”.

Alla luce di questi esempi, credere che i media conducano l'uomo ad una intelligenza condivisa è una banale illusione. I mezzi di comunicazione non garantiscono la democratizzazione dell'informazione, anzi predispongono, come scrive Baldi (2018:208) “una corporazione di individui e delle loro opinioni, più funzionale al loro profilo algoritmico e al mercato che alla maturazione personale...”, cioè anziché arene di discussione, si creano insiemi di persone con opinioni pressoché simili addensate all'interno di casse di risonanza che mai si azzardano a porgere loro una visione contrastante. Nell'ecosistema mediatico digitale e sociale i pareri, le opinioni, sono presentati come se possedessero la forza, l'istituzione, la valenza di una verità.

Il prodursi di verità non validabili, di realtà rappresentate, è favorito dal potere dei media e dagli strumenti dei social che rimangono nel pieno arbitrio del singolo o del gruppo e coinvolgono lo status epistemologico di ciò che chiamiamo realtà. (Baldi 2020:11)

Si crea una sorta di verità alternativa che avvalendosi della pervasività dei new media per Baldi (2020:11) “assume una forza di penetrazione capillare in quanto dà voce ai poteri indipendenti, al singolo blogger come ai siti organizzati rispondenti a interessi diversi”. Si giunge così al concetto di postverità che è definibile come:

L'impossibilità di raggiungere la verità nell'ambito massmediatico odierno nel quale i mezzi di comunicazione di massa non si limitano a riprodurre i fatti ma contribuiscono a darne una lettura. Questo effetto, valido per la comunicazione mediata in generale, risulta potenziato dai nuovi media all'interno dei quali si mescolano competenze diverse e, contemporaneamente, l'assunzione di realtà e la finzione. (Baldi 2020:11)

Tuttavia, dall'altra parte, si può anche adottare la visione costruttiva portata avanti da Bargna (2013:81), il quale afferma che gli attuali mezzi di comunicazione consentono “forme di socialità e comunicazione diffusa e orizzontale in modi non tanto “alternativi”, separati e contrapposti, quanto embedded ed entangled...”.

Queste sono utilizzate dagli artisti contemporanei non tanto per produrre opere, quanto per la loro postproduzione. È una pratica che potrebbe rimandare al ready made duchampiano, bensì non si limita ad esso ma si spinge oltre: anziché sfruttare degli oggetti quotidiani, già pronti ed innalzarli al livello di opere d'arte attraverso una loro risemantizzazione, adesso si parte da vere e proprie creazioni artistiche per produrre

altra arte. Un esempio è semplicemente il remix di una canzone oppure anche “L.H.O.O.Q”. (La Gioconda con i baffi per intendersi, peraltro di Duchamp). Come spiega Bargna (2013:81) “quello che conta ancora una volta, dentro e fuori il mondo dell’arte e che nella ripetizione fa la differenza, sono la ricontestualizzazione e l’uso”.

2.5.3. Società dell’incertezza

Un’altra definizione affibbiata alla condizione odierna è “società dell’incertezza”. D'altronde la conclusione del XX secolo ha decretato la fine delle grandi narrazioni, delle ideologie, ed ha costretto l’uomo a congedarsi dall’idea del tempo lineare e alla precedente concezione di spazio (e viceversa ha dato il benvenuto alla comunicazione sincrona ed all’ubiquità). Si è disintegrata la prospettiva di un futuro comune e la solida consapevolezza di un passato altrettanto comune mettendo in crisi l’entità nazionale nella quale un insieme di individui si riconoscono proprio per la condivisione di tali concetti, miti, previsioni.

La memoria collettiva si contrae e si frammenta in una molteplicità di memorie particolari e concorrenti che reinventano il passato a partire dalla sua manipolazione mediatica (Forty, Kuchler 1999) con messe in scena a cui spesso non si richiede neanche più di essere credibili per poter funzionare. (Bargna 2013:82)

L’insicurezza sociale si origina da tali trasformazioni e sostiene Bargna (2013:83) che “questa generale instabilità e precarietà si accompagna alla diffusa consapevolezza dell’impossibilità di una rappresentazione della realtà nel sapere e nell’arte e a una crisi della legittimità ed efficacia della rappresentanza politica”.

Quel che deperisce, in sintesi, è la sfera pubblica di Habermas nella quale vigono uno stato sovrano ed un’opinione pubblica intenta a controllarlo. Infatti, lo stato nazionale è oggi messo in ginocchio dalla globalizzazione, al punto che la società, ormai anonima, non vi si riconosce più. Al concetto di cittadinanza si contrappone quello di comunità, ai diritti socio-politici si aggiungono quelli culturali e finisce che la sfera pubblica pare un aggregato di meri interessi individuali, o al massimo corporativi.

Sul piano della scena pubblica si assiste a una privatizzazione del pubblico e a una personalizzazione del politico in cui la dimensione intima ed emozionale viene

rovesciata sulla scena pubblica, sostituendo il dibattito con il gossip, la razionalità delle argomentazioni con il carisma mediatico e la seduzione. (Bargna 2013:83)

In Italia è già dagli anni Novanta che si assiste al fenomeno di personalizzazione della politica, con i leader che divengono il cuore del partito e la cui politica come illustra Baldi (2018:80) “passa attraverso l’immagine del candidato, il quale, il più delle volte, promuove sé stesso più che il proprio partito”.

Nel contesto di disgregazione generale della dimensione pubblica e statale, pare che la società anziché perpetrare l’ideale dell’individualismo narcisistico, avverta la necessità di organizzarsi in comunità. Successivamente alle folle ed alle masse, sorge l’idea dell’associazione comunitaria. In effetti, è in corso quella che gli studiosi denominano “tribalizzazione della società contemporanea”, processo notevolmente evidente nell’economia: si è parlato di “marketing tribale”, cui strategie tendono all’aggregazione di soggetti target in una comunità specifica, correlata al bene o servizio che si intende proporre. Sono tribù di consumatori unite da un sentimento o da un interesse condiviso, in cui componenti si autoriconoscono, ed il business adotta tattiche per supportarle poiché ciò va a suo vantaggio. Fulcro delle comunità -da quelle incitate dalle strategie di marketing a quelle più ludiche delle chat room o dei flash mob- non è affatto la razionalità, bensì l’intensità del presente, l’immediata partecipazione che Bargna (2013:84) definisce “stato d’intensità fusionale o di consonanza emotiva”.

Nell’arte questi fenomeni di raggruppamento in comunità si osservano sia tra gli artisti che tra i fruitori e sono stati delineati come “tribù creative” o “tribù dell’arte”.

Il gesto artistico può divenire proprio un intervento nella tribù e l’opera può prendere le sembianze semplicemente di un contorno o di un mezzo per creare comunicazione dentro la tribù stessa. Bargna illustra l’affascinante esempio del collettivo artistico Wochen Klausur che:

nel 1994 realizzava a Zurigo l’Intervention to aid Drug addicted Women, riunendo su un battello amministratori e tossicodipendenti affinché potessero parlarsi in uno spazio protetto, sospeso, affrancato dai vincoli, ruoli e contrapposizioni della

quotidianità, grazie all'aura garantita dall'artisticità dell'iniziativa. (Bargna 2013:87)

L'arte in questo caso, come in numerosi altri, si accolla una responsabilità democratica e dimostra la sua innata facoltà di fondare comunità, di stabilire relazioni e di incoraggiare la comunicazione - difatti anche l'esempio presuppone il coinvolgimento diretto dei soggetti e ne promuove la cooperazione.

2.5.4. Ulteriori scorci d'arte nel nostro panorama sociale

Oltre alla vocazione democratica ed alla propensione ad incoraggiare la comunicazione e la cooperazione, vi sono ulteriori tendenze conviventi con l'attuale condizione socio-politica. Infatti l'arte sceglie di vestirsi persino di gesti ordinari come una conversazione, la coltivazione di un orto, tanto da apparire inscindibile dalla vita stessa.

L'essenza della grande bellezza dell'arte semplice, di quella che non si crea affatto, ma si mostra nuda agli occhi che sanno intravederla persino lì dove si annida di nascosto, è esplicitata da Pasolini (2014:82) in una spiegazione del suo intento: "io voglio riconsacrare le cose per quanto possibile, voglio rimitizzarle [...] viviamo in una cultura che non crede più ai miracoli [...] cercare di trasmettere quel senso di miracoloso che ciascuno di noi prova guardando l'aurora".

Un gusto estetico, quello pasoliniano, che non si accontenta del niente, tuttavia si stupisce persino dell'umile banalità in grado di muovere lo spirito.

L'arte diviene un atto semplice, ma l'artista ne intensifica il senso, ne garantisce la valenza. Per Bargna (2013:86) "ciò che è banale diviene enigmatico, sollecitando l'attenzione, l'impegno e la riflessione dei partecipanti". L'artista contemporaneamente nega e conferma l'artisticità dell'operazione o dell'opera.

Insomma, l'arte pare essere impernata nella creatività, nella partecipazione e frequentemente si fa promotrice di una visione moralistica della politica o portatrice di una finalità terapeutica. In effetti, secondo Bargna (2013:88) l'arte adotta persino la "forma della cura" e perciò sta per rivelarsi "uno degli strumenti della governance messa in atto da istituzioni e aziende al fine di recuperare quelli che appaiono come deficit espressivi e comunicativi di persone e comunità".

È così sempre all'interno di una certa politica dell'estetica che l'arte assume una fisionomia particolare e riconoscibile: quella odierna è costituita dal "regime estetico dell'arte". In esso l'arte mischiandosi alle pratiche quotidiane e ordinarie non è identificabile con un luogo specifico o con una particolare abilità, pur definendosi anche e in maniera contraddittoria, come un certo modo d'essere, come uno stile di vita che viene percepito come propriamente artistico. (Bargna 2013:85)

Quindi, l'arte vive una tensione tra due estremi: da una parte si immerge nel fare sociale, quotidiano e ordinario, dall'altra ne esige una propria autonomia; come spiega Bargna (2013:85) "sono le questioni che erano già al centro dell'estetica di Adorno (1970): se l'arte abbandona la sua autonomia, rischia di perdersi nell'esistente; se invece si chiude in sé, finisce con l'essere priva di effetti".

Già con le Avanguardie dei primi decenni del XX secolo l'obiettivo di rappresentare il reale non sussiste più: l'artista mira a trasformarlo entrando proprio nella realtà stessa, attraverso strategie che si concentrano sul processo piuttosto che sull'oggetto artistico. Il convinto focus odierno sull'atto creativo piuttosto che sul suo risultato è forse maggiormente attingibile se si analizza l'atteggiamento degli artisti, i quali procedono con svariate sostituzioni: al posto della manualità artistica introducono le procedure di lavorazione industriale, allo stesso modo l'unicità dell'opera d'arte viene rimpiazzata dagli oggetti d'uso comune, mentre la materialità dell'opera è soppiantata dall'immaterialità e dal movimento corporeo del performer.

Queste transizioni comportano un esito ben preciso: l'arte è progressivamente divenuta contestuale. Per Bargna (2013:85) l'arte è sempre più "legata alla contingenza, alla particolarità concreta delle situazioni, alla creazione di eventi (happening) di installazioni site-specific, o di forme d'arte di strada (street art)."

Così l'opera d'arte non resta relegata nelle sale di un museo, accessibile a pochi fortunati, ma interagisce con lo spazio urbano e con la natura, adattandosi a tali luoghi o modificandoli. L'arte dunque agisce -ed è agita- nello spazio di azione socio-politica, in quello che rimane della sfera pubblica.

Quel che continua a differenziare l'intervento d'arte pubblica da uno di politica sociale è la cura estetica della forma che, nei casi più riusciti, si carica di una portata

simbolica che conferisce all'oper(azione) un carattere di esemplarità che va oltre l'efficacia immediata. (Bargna 2013:86)

Si affermano forme d'arte partecipativa, incentrate sulla relazione, destinate ad un uso pubblico e sovente utili all'integrazione culturale e sociale. Nondimeno però vengono sfruttate come strumenti retorici per la creazione del consenso.

L'arte è già stata piegata a quest'ultimo scopo con le dittature Novecentesche, le quali, ad esempio, fecero sia del teatro che del cinema dei meri mezzi di coinvolgimento delle masse all'adorazione del duce. Ciononostante, oggi la situazione è diversa poiché la finalità è mutata: se prima l'arte veniva resa strumento per creare consenso al fine di persuadere le masse all'approvazione del regime, ora invece:

in una società che richiede flessibilità, creatività e autonomia d'azione, il fine non è più l'irreggimentazione ma la promozione dell'empowerment e dell'agency di gruppi e persone: i tratti che avevano conferito all'arte del XX secolo il suo carattere eversivo (lo spostamento dal prodotto al processo, dalla materialità dell'opera all'immaterialità della relazione) sono così proprio le caratteristiche richieste e valorizzate dalla società postfordista. (Bargna 2013:86)

In sintesi, l'arte si concede nella fragile sfera pubblica con caratteristiche partecipative, e frequentemente non come un'opera ma come processo creativo. Infatti, l'empowerment proviene dal gesto di fare arte, non dall'oggetto che semmai può venirne fuori.

Per Bargna (2013:89) "l'apprendimento e l'esecuzione di gesti anche banali, per via del riconoscimento sociale di cui gode l'arte, diviene il segno della promozione sociale dei partecipanti". Grazie a questa maniera di intendere l'atto creativo si riesce a sollevare persino chi è emarginato, seppur per poco, accogliendolo all'interno del mondo della cultura. Cruciale è il sentimento che deriva da questa operazione artistica: un'autostima che rigenera l'interno di ognuno -almeno si spera. L'artista si trova spesso ad agire come un mediatore culturale o un facilitatore di relazioni profonde. Egli è come uno specialista e, a seconda dei casi, può assumere due funzioni:

quella del demiurgo (che consente alle persone di trovare un loro equilibrio e a comunità scomposte di assumere la propria forma) e quella dell'operatore della comunicazione (che fornisce un supporto tecnico alle intenzioni comunicative dei soggetti). (Bargna 2013:89)

Inoltre, spesso accade che oggi l'artista sia anche attivista, ovvero come spiega Bargna (2013:92) sovente "si lega a movimenti sociali e politici e realizza azioni che hanno un tono ribellistico e contestatore o che propongono modi di vita alternativi all'ordine vigente".

Per Baldi (2020:3) all'interno del processo comunicativo "un ruolo decisivo è svolto dal contesto sociale e da chi vi opera come imprenditore cognitivo", l'artista odierno si pone spesso come quest'ultimo.

Il leader d'opinione viene così individuato come chi svolge la funzione mediatica tra la politica e le persone, con piena consapevolezza della sua posizione all'interno della società. Ciò richiama in maniera esplicita il testimonial commerciale e, in anni recenti e con i nuovi media, l'influencer. (Baldi 2020:3)

L'artista non di rado interpreta il ruolo di leader d'opinione, inoltre, le sue opere spesso ormai impregnate di politica, intrise di credo, di ideologie, velatamente o talvolta esplicitamente politiche, sono in grado di influire potentemente sull'opinione sia dei singoli che delle collettività.

A dimostrazione della vocazione politica delle opere d'arte odierne, si possono prendere le parole di Amanda Gorman, la più giovane poetessa ad aver recitato la sua opera nel giorno dell'insediamento. Infatti, la giovane artista in una Ted Talk tenuta nel 2018 sostiene con convinzione: "all art is political, the decision to create, the artistic choice to have a voice, the choice to be heard is the most political act of all". Inoltre, riferendosi alla sua arte in particolare, spiega: "poetry has never been the language of barriers, it's always been the language of bridges. And it is this connection making that makes poetry, yes, powerful, but also makes it political".

Si prospettano un'arte multiforme ed un'artista multiforme che si legano alla galassia sempre più articolata e complessa dei media, che interagiscono con una società ed una politica in cambiamento. Intrecci profondi che generano, per dirlo attraverso il titolo di un film di Sorrentino, una "grande bellezza".

Si è visto come l'arte e la comunicazione siano imprescindibilmente coinvolte ed intessute l'una nell'altra profondamente. L'arte, tale e quale si può afferrare oggi -mai

da intendersi propriamente statica, poichè in costante trasformazione – necessita, per emergere come merita, d'esser sapientemente comunicata.

Nel capitolo successivo si analizzeranno strumenti e strategie dei quali i soggetti principali del mondo dell'arte (dall'artista al museo) possono giovare affinché la loro comunicazione e promozione siano effettivamente valorizzanti.

I media contemporanei possono divenire una chiave di svolta, un'innovazione eccezionale per un'arte ed un artista che devono però imparare a servirsene in maniera consapevole. Arte e comunicazione tornano dunque a legarsi in un modo speciale anche nel prossimo capitolo.

CAPITOLO III STRATEGIE E STRUMENTI PER COMUNICARE L'ARTE NELLA NOSTRA EPOCA

L'arte non soltanto s'intreccia con la comunicazione, ma se ne serve strategicamente, talvolta, facendone uno strumento vitale della propria esistenza - e resistenza. Come precedentemente affermato, l'arte si lega profondamente ai media digitali e sociali. Questi, infatti, possono essere integrati in modi vincenti nella strategia di comunicazione sia di un'opera d'arte, sia degli attori operanti nel mondo dell'arte (come artisti ed imprese culturali).

Come sostiene Baldi (2020:XI) “attivare e promuovere interessi culturali sono attività che trovano nuove chiavi interpretative e potenzialità inedite negli strumenti di comunicazione contemporanei”. In questo capitolo se ne analizzano alcuni: il personal branding, lo storytelling ed il Web Marketing¹⁸.

3.1. Personal Branding

Regardless of age, regardless of position, regardless of the business we happen to be in, all of us need to understand the importance of branding. We are CEOs of our own companies: Me Inc. To be in business today, our most important job is to be head marketer for the brand called You. -Tom Peters, 1997¹⁹

Come può un artista comunicare sé stesso e le sue creazioni? Il personal branding è una delle ipotetiche risposte. Brandizzarsi è una necessità ormai indifferibile per distinguersi. Per Baldi (2020:17) “d'altra parte, la standardizzazione delle qualità dei prodotti impone alle aziende la necessità di ricercare una differenziazione nella natura semiotica della marca nel senso della capacità di questa di costruire senso e produrre identità”. Si può estendere tale affermazione anche al creatore di opere d'arte. Difatti, constatando la possibilità di chiunque di rendersi artista (ad esempio, in un app image-based come Instagram tutti potrebbero percepirsi come bravi fotografi, pur non essendolo), è necessario che questo non sia soltanto in grado di proporre opere uniche,

¹⁸ Ciononostante, vi sarebbero da analizzare una miriade di ulteriori strumenti e strategie che i soggetti coinvolti nel terreno dell'arte potrebbero prendere in considerazione per intensificare e perfezionare la propria comunicazione.

¹⁹ Tom Peters è il padre del concetto di Personal Branding, per la prima volta formulato in un suo articolo del 1997 intitolato “The Brand Called You”.

ma sappia anche farsi notare personalmente in modo esclusivo. L'artista, alle volte influencer, è spinto a crearsi un'identità brandizzata: ossia è tenuto a fare di sé stesso una marca affinché possa essere chiaramente riconosciuto nel magma artistico in cui ognuno di noi può immergersi.

Per comprendere la strategia di personal branding occorre, però, tornare un passo indietro e strutturare un discorso partendo dal concetto -appunto- di brand. In Baldi (2020:20) la natura della marca è definita come "l'insieme degli atteggiamenti, delle valutazioni e dei discorsi che la riguardano e le assegnano una posizione all'interno della società". La marca dota il prodotto, il servizio o l'opera d'arte che sia, di un'ossatura semiotica.

Lo statuto semiotico della marca è tanto più centrale oggi, in corrispondenza del moltiplicarsi dei processi mediali tramite internet e, recentemente, i social, che potenziano la trasmissione e la circolazione di messaggi pubblicitari strutturati in termini comunicativi, anche tramite gli influencer. (Baldi 2020:20)

Ancora, tentando di fornire una spiegazione alla parola "brand", Varey (2002:152) suggerisce: "we must think of brands as special, from a communication point of view, because the relationship of the product to the consumer or buyer and the provider is highly significant".

La marca può essere concepita come una dimensione dinamica e mutevole nel tempo, risultante dalle percezioni o dai sentimenti che le persone maturano a riguardo. Dunque, il brand viene inteso in un certo senso come un'emozione. Ad ogni modo, si può intendere il concetto ad un livello più generale come in Kotler (2003:8) "A brand is any label that carries meaning and associations. A great brand does more: it lends coloration and resonance to a product or service".

Venendo al branding, invece, questo viene definito come:

l'insieme delle attività di promozione del marchio di un'azienda o di un prodotto, finalizzate a curare la *image*, ovvero l'immagine del prodotto così come viene realmente percepita dai consumatori, nonché a valutare la *awareness*, vale a dire la consapevolezza che riflette la presenza della marca nella mente dei consumatori e

la loro capacità di riconoscerla e associarla correttamente a un prodotto [...] ²⁰.
(Istituto dell'Enciclopedia Italiana 2012)

Quando invece si tratta, più specificamente, di “personal branding” si intende un’ulteriore dimensione assai ardua da inquadrare precisamente. Infatti, per Deckers e Lacy (2011:6) “if you ask 100 people what personal branding is, you’ll get 100 different answers”. Ciononostante, i due autori concepiscono il concetto come l’attività volta -appunto- a brandizzare sé stessi. In pratica, per Deckers e Lacy (2011:7) “branding yourself means that you create the right kind of emotional response you want people to have when they hear your name, see you online or meet you in person”.

Un sinonimo di “personal branding” è l’espressione “self-promotion”: la promozione della propria persona e del proprio operato (come gli eventi, le vittorie, le difficoltà, il vissuto a livello sia generale che intimo...). Infatti, Deckers e Lacy constatano (2011:5) “the only way to get people to know who you are and what you do is to tell them”. Dunque, il personal branding potrebbe costituire uno strumento cardine per la strategia di comunicazione dell’artista, poiché quest’ultimo esige di mostrare sé stesso e le sue opere per affermarsi. L’artista, coerentemente con quanto avviene nel mondo del business, ha bisogno di edificare un’immagine ben chiara attorno a sé, riconoscibile ed in grado di suscitare una determinata emozione nel suo pubblico.

Alcuni a questo punto potrebbero chiedersi: “Vedersi come un Marchio significa costruire un’immagine falsa di se stessi?”. Proprio il contrario! Esattamente come avviene per un prodotto: può essere il migliore sul mercato, ma se il mercato non lo sa, nessuno lo comprerà. Le migliori aziende sono quelle che hanno imparato a comunicare in maniera più efficace i pregi dei loro prodotti e servizi. (Centenaro e Serchiotti 2010:17)

Quindi, il personal branding è uno strumento specifico di comunicazione che può risultare valido sia per un’impresa che per un artista, poiché è in grado di delinearne l’immagine desiderata. Quest’ultima riflette le intenzioni, le volontà espressamente

²⁰ https://www.treccani.it/enciclopedia/brand_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/ consultato il 30 agosto 2021.

dichiarate dal soggetto in questione: lo rappresenta per come esso vuole rivelarsi. Vale a dire che, come spiegano Centenaro e Sorchiotti (2010:18), “il Personal Branding riguarda la comunicazione efficace delle proprie competenze”, ossia si focalizza su determinate capacità che contraddistinguono una persona, tendenzialmente senza azzardarsi a trasmetterne facoltà irreali, false - o almeno così dovrebbe essere.

Chiunque mira a farsi conoscere -ma soprattutto, riconoscere- necessita di self-promotion. Tuttavia, vi sono delle categorie che a maggior ragione ne hanno bisogno, tra le quali Deckers e Lacy (2011) individuano quella degli artisti di musica. I due autori (2011) suggeriscono di pensare alla propria band preferita a partire dalla musica, passando per il website e le fan pages, giungendo ai gadgets ed infine alle interviste: ognuna di queste sfaccettature è sicuramente finalizzata al mantenimento dell'immagine pubblica del gruppo di musicisti. Perciò i performer, in questo caso i “musicians”, possono soltanto trarre vantaggio dallo strumento del Personal Branding. Dunque, sopraggiunge per l'artista – inteso stavolta in senso complessivo - l'esigenza di interfacciarsi con la cosiddetta “brand culture²¹” (Schroeder 2009) nella quale i business sono già incorporati da tempo. Oggi, come sostiene Schroeder (2009:4) “successful artists might be thought of as brand managers, actively engaged in developing, nurturing, and promoting themselves as recognizable ‘products’ in the competitive cultural sphere”.

Artisti pionieri nell'utilizzo dello strumento di Personal Branding sono, ad esempio, Salvador Dalì ed Andy Warhol, i quali se ne servirono già nel Novecento quando non esistevano ancora certi ambienti digitali e sociali di cui si può, altresì, usufruire facilmente oggi per la self-promotion. Prendendo in considerazione Warhol, è evidente come abbia costruito un'immagine di sé estremamente connotata, riconoscibile già dalle sue opere grazie al loro stile: in poche parole ha dato vita ad un vero e proprio personal brand. Per Schroeder (2010:4) “Warhol mastered images – his iconic

²¹ Termine definito dallo stesso Schroeder (2009:1) in questo modo: “the brand culture perspective reveals how branding has opened up to include cultural, sociological, and theoretical inquiry that both complements and complicates economic and managerial analysis of branding. Recently, anthropologists, historians and sociologists have looked at brands from various disciplinary perspectives, acknowledging the importance of brands in culture [...]”

paintings transmuted consumer goods into iconic artistic statements”.

Inoltre, secondo Blumenfeld (2019:244), “the idea of a creator’s personal brand is not new, nor is it unique to digital artists. Many notable film directors develop a signature style that makes their films easily identifiable, regardless of the studio that produced the film”.

Prima che si affermassero il Web 2.0 e i Social Media, tutti i libri dedicati al Personal Branding e al Self Marketing suggerivano una serie di elementi espressivi da usare per comunicare efficacemente. Molti erano presi in prestito dalle tipiche strategie delle grandi aziende. (Centenaro e Sorchiotti 2010:46)

Tra gli elementi espressivi elencati da Centenaro e Sorchiotti (2010), precedenti all’era del Web 2.0 e dei social, sono inclusi ad esempio i biglietti da visita, la brochure personale, lo slogan... Oggi, la comunicazione del personal brand passa -anche- attraverso canali più complessi, sofisticati, in grado di raggiungere immensi pubblici, oltre che le singole intimità. Difatti, conseguentemente alla maggiore dinamicità acquisita dal web nella seconda metà degli anni Duemila, nascono realtà come quella dei Blog. Deckers e Lacy (2011:37) suggeriscono “if you’re an artist, you can upload photos of your work to your blog”, così da soddisfare quella -ormai- vincolante necessità dell’artista, più volte affermata in questo elaborato, di far conoscere la sua persona, la sua passione e le sue opere a quanti più ascoltatori, i quali possono anche radunarsi in communities tanto da incrementare ulteriormente la sua notorietà.

Il considerevole scarto tra gli elementi espressivi utili a comunicare un personal brand caratteristici del Novecento rispetto a quelli di adesso, si palesa in un’ulteriore rilevante differenza:

In the traditional entertainment model, creators hoping to make a living disseminating their work on a wide scale needed to work with large companies to achieve the necessary resources and distribution. But the advent of social media opened an alternate door for those who cannot (or do not want to) attract the eye of a major film studio or record label. (Blumenfeld 2019:245)

Difatti, le piattaforme come Tumblr, Youtube o Instagram concedono alla figura - globalmente intesa - dell’artista, l’occasione di connettersi direttamente con i fruitori, di condividere con loro le proprie opere originali senza intermediari né limiti, di mostrarsi loro secondo la propria intenzione. Tali piattaforme divengono il mezzo

principale attraverso cui l'artista raggiunge le persone che potrebbero convertirsi in suoi fans. I seguaci sono un fattore cruciale, specialmente nei social, tanto da poter persino costituire un business per il creatore d'opere d'arte: collezionare numerosi e fedeli seguaci nelle piattaforme social non conferisce soltanto la fama, bensì anche un'opportunità di introito economico laddove l'artista – come chiunque – riesca a trasformarsi in un influencer.

Occorre tenere presente che però, dall'altro lato, la competizione tra artisti, la concorrenza tra chi necessita di farsi conoscere, è incrementata a dismisura ed è complicato emergere, spiccare sugli altri ed accaparrarsi fans. Una soluzione a questa criticità è proprio il personal branding che, come già spiegato, si basa sia sulla promozione delle qualità che rendono unico e degno di nota un soggetto, sia sulla comunicazione dei motivi per cui il fruitore dovrebbe proprio selezionare i prodotti, i servizi o le opere di colui che si brandizza.

Il personal branding è dunque uno strumento vitale che permette di instaurare un legame solido con un'affezionata fanbase che rappresenta la base della sopravvivenza negli ambienti quantomeno digitali, ed è dunque imprescindibile per un artista.

The skill of personal branding grounded in self-discovery and self-identification is crucial for today's young artists and art designers for their future personal success and essential for all artists as a network of professionals who possess specific, unique skills and knowledge. (Kucharska e Mikolajczak 2018:249)

In sintesi, come spiegano Deckers e Lacy (2011:11) “creating your personal brand means showing your personality”. Esaltando quelle virtù, doti, capacità peculiari della propria personalità, edificando un profilo comunicativo coerente, l'artista può emergere, può farsi ricordare a discapito dei suoi concorrenti. Infatti, secondo Perez Ortega (2014:22) “la marca personal te proporciona una forma rápida y eficaz de comunicar quién eres y lo que puedes aportar. Si eres capaz de construir una identidad poderosa, dejarás una huella memorable”. Pertanto, il personal branding si può interpretare come qualcosa che una persona detiene ma anche come qualcosa che da essa viene lasciato: un'impronta, un segno, un segnale, dunque, una marca unica. Si lascia attraverso un'interazione che, se risulta d'impatto positivo, fa sì che il pubblico conservi un ricordo duraturo e felice della persona che si promuove.

El personal branding tiene que ver con dejar huella en otras personas. Si esa huella que dejas está bien definida y la comunicas de forma eficaz, influirás en sus emociones. Dejar marca es ocupar un espacio en la mente de otras personas que es el lugar, terreno o local comercial más valioso del mundo. (Perez Ortega 2014:24)

Un assioma fondante degli studi sulla comunicazione suggerisce che è impossibile non comunicare. Ognuno trasmette qualcosa ad altri, seppur inconsciamente o involontariamente. Ognuno provoca un effetto, un impatto. Perciò è cruciale, specialmente per figure come quella dell'artista o del politico, volgere a proprio favore quell'impronta ed assumere consapevolmente una marca personale che diriga lo sguardo di chi scruta su determinate qualità, affinché soprattutto quelle prescelte rimangano impresse a discapito di altre (Perez Ortega 2014).

Lo que la gente percibe de ti es el resultado, consecuencia, efecto de las acciones, reacciones y decisiones que tomas a lo largo de tiempo. Cuando esas acciones las ejecutas de forma ordenada, enfocada y coherente, tienes un plan de personal branding que derivará en una marca personal (Perez Ortega 2014:27)

Personal branding, in sintesi, significa tentare di indirizzare la maniera in cui gli altri ci percepiscono partendo dalle nostre azioni, gestire il modo in cui ci ricordano esaltando precise virtù della nostra personalità che rappresentano un valore differenziale, trasmettere un'immagine determinata puntando su qualità dell'identità che contraddistinguono, infine, mostrarsi per come si vuole essere visti per generare un impatto degno di nota.

El personal branding es una de las herramientas del marketing que se debe tomar en cuenta para el manejo de marca de artistas. [...] Esta herramienta conlleva a definir lo que desea comunicar el individuo a su público objetivo y el camino correcto para que dicha comunicación alcance el objetivo planteado. (Barbery-Montoya e Candell-Davila 2019:45)

L'artista contemporaneo dovrebbe dunque beneficiare di questo utile strumento per comunicare sé stesso e di conseguenza il suo operato – comprese le sue opere. Infatti, come spiega Athanassopoulos (2009:101)²² “This environment will determine the artists to create not only their work of art, but also a specific personality as a tool for

²² Athanassopoulos V. (2009), cit in Tomiuc A. (2015).

presenting their art, as a signifier for their art that could compete with the biggest celebrities worldwide”.

Evidente è quindi l’urgente esigenza dell’artista di crearsi una marca personale capace di convogliare una specifica emozione in colui che esperisce le sue opere o semplicemente perviene al suo nome per “sentito dire”.

3.1.1. I cinque obiettivi universali del Personal Branding per Deckers e Lacy

Le modalità operative universali e pratiche per riuscirci sono individuate da Deckers e Lacy (2011). I due autori elencano cinque obiettivi universali del personal branding, i quali costituiscono le fondamenta di tale strumento:

-“Discover Your Passion. (Passion is Fundamental to Achieving Your Goals.)”: la passione è la sola radice da cui può originare un efficace personal brand. Inoltre, è fondamentale che questa sia in linea con gli obiettivi prefissati, poiché soltanto così si possono effettivamente raggiungere;

-“Be Bold. (It’s Okay to Talk About Yourself.)”: senza calpestare le due nobili virtù dell’umiltà e della modestia si può comunque raccontare il proprio successo, anzi è necessario quando si tratta di personal branding. Vale a dire che per promuovere sé stessi è necessario tenere aggiornato con un tono orgoglioso – ma mai presuntuoso - il pubblico riguardo i propri eventi speciali e le vittorie raggiunte;

-Tell Your Story. (Your Story Is What Makes You Special.): parlare di sé stessi in modo audace è essenziale, tuttavia, lo si può fare in molteplici modi, il più efficace di tutti è quello di raccontare la propria storia, i propri credo ma mostrarli e dimostrarli. Una maniera innovativa per riuscire in questo suggerita dagli autori, è quella che prevede la narrazione delle vicende, delle occasioni, dei pensieri, delle peculiarità positive altrui. Infatti, come spiegano Dereck e Lacy (2011:12), “if you talk about other people and promote their victories and their ideas, you become an influencer. You are seen as someone who is not only helpful, but a valuable resource”;

-Create Relationships. (Relationships Lead to Opportunities): è cruciale prendersi cura di qualsiasi relazione, seppur fugace, imprevista o a pelle irrilevante e coltivarla, sia nel “social networking” sia nel “real-world networking. Questo perché ogni incontro può rivelarsi un’incredibile opportunità inattesa.

-Take Action. (Even a Small Step Is a Step Forward.)”: le strategie ideate richiedono

d'essere convertite in azione per poter essere effettivamente utili. È fondamentale tentare, perpetuare l'azione fin quando non si raggiungono gli scopi preposti.

3.1.2. Reputazione

Riprendendo il quarto asse portante del personal branding, indicato da Deckers e Lacy (2011), ossia la creazione di relazioni che potrebbero condurre ad opportunità inaspettate, occorre aggiungere che dopo la loro instaurazione e coltivazione è necessario compiere un ulteriore passo: il contatto deve trasformarsi in una connessione sincera e stabile.

Un incentivo a stringere una relazione confidenziale e duratura con un brand - o personal brand, è la sua buona reputazione.

Attraverso il branding personale, l'artista può riuscire ad indirizzare la percezione dell'altro, costruendosi un'immagine che contribuisce alla sua reputazione. Secondo Kucharska e Mikolajczak (2018:251) “Personal branding responds to the need for building one’s reputation. A strong personal brand with a distinctive image and good reputation becomes an object of desire for [...] artists and art designers”.

La reputazione nel mondo reale costituisce un'arma a doppio taglio poiché può rivelarsi una risorsa ma può anche affossare il brand. Nei social e nei digital media ciò è amplificato all'estremo, poiché l'atto comunicativo, qualsiasi esso sia, provoca una reazione non filtrabile, non facilmente controllabile e non precisamente predicibile; dunque l'esito di una comunicazione non dipende dall'elaborazione che precede la sua emissione, ma dalla discussione posteriore che da lì in poi accompagnerà sempre il contenuto (Mastroianni 2020)²³.

Mastroianni (2020:173) spiega che la cura della reputazione personale “deve passare da una comunicazione capace di gestire il dissenso, i fraintendimenti e le polemiche che affiorano dai commenti, dalle recensioni e dai post che gli utenti pubblicano

²³ Contributo di Bruno Mastroianni (2020), *Coltivare la reputazione tra dissenso e comunicazione di crisi*, in Baldi Benedetta, 2020, *Comunicare ad arte. Per costruire contenuti e promuovere eventi* (a cura di), Zanichelli, Bologna.

costantemente online”. Questo perché il dissenso in rete, a differenza di quando vigeva il sistema broadcasting, ha l’occasione di farsi sentire tanto quanto il consenso. Le valutazioni degli utenti online generano effetti anche di grande portata: ad esempio, sono in grado di influenzare le decisioni degli utenti nel loro ZMOT (zero moment of truth), ed anche di impattare sulla reputazione del soggetto cui si rivolgono sia direttamente, magari attraverso un commento, ma anche indirettamente esprimendo i propri giudizi in un gruppo chiuso su Facebook. Mastroianni (2020:175) afferma infatti che “i commenti e le recensioni del pubblico, soprattutto quelle negative e critiche, possono incidere sul business in modo rilevante, non importa quanta pubblicità e visibilità si riesce ad ottenere con campagne ben confezionate di promozione”.

Dunque, per edificare una buona self-reputation occorre in primis armarsi di buona volontà nel gestire le interazioni nelle piattaforme social. Vale a dire che è necessario sapersi muovere nella discussione perpetua della rete, poiché quest’ultima diviene un elemento cruciale della comunicazione del sé. Diventa necessario saper volgere quel costante dialogo a proprio favore, accogliendolo come una chance di costruzione di relazioni offerta dalla rete. Per Mastroianni (2020:175) “la buona reputazione di un’azienda, di un brand, di un’organizzazione, ma anche di un singolo cittadino, oggi si gioca moltissimo sulla sua capacità di interagire nel sistema di discussione continua che la connessione permette”. Cruciale è coinvolgere e farsi coinvolgere il più positivamente possibile nell’incessante flusso di comunicazione presente nella rete e nei social, superando la perenne messa alla prova sociale che si gioca in tali contesti. Soltanto un’accurata strategia di comunicazione è in grado di trasformare l’interazione persistente in relazioni di valore, di qualità, e dunque di condurre il soggetto ad una apprezzabile reputazione.

Determinante è l’abilità di convertire incontri fuggevoli, decontestualizzati, scomposti e talvolta frettolosi in opportunità per fondare legami più profondi e stabili. Occorre tener presente che la discussione si verifica in un ambiente dematerializzato, privo di corpo, nella quale l’identità è conferita prevalentemente dalle parole utilizzate e dai contenuti condivisi (Mastroianni 2020).

Una delle sfide della moderazione delle interazioni è proprio quella di farsi carico di questi elementi della relazione nel digitale, da una parte cercando di assorbirne e ridurne gli effetti negativi, dall'altra cercando di riportare nelle interazioni proprio l'attenzione alle persone presenti dall'altro lato dello schermo. (Mastroianni 2020:176)

Un atteggiamento essenziale per vincere tale test è concentrarsi non tanto su chi e come si esprime, bensì sul tema che solleva. Vale a dire che un fattore decisivo è quello di tentare, per quanto possibile, di decifrare sia l'argomento che lo scopo di una comunicazione. Riconoscere questi due fattori consente di capire ciò che è opportuno valorizzare per consolidare il rapporto con l'interlocutore ed accrescere la bontà della propria reputazione, ed al contempo rende possibile schivare quel che invece potrebbe compromettere sia la relazione che la propria immagine.

Come affermano Ertug, Yogev, Lee, and Hedstrom (2016:116) "Reputation thus plays a key role in art fields in general, (Lang & Lang, 1988, 1990) and in the contemporary art field in particular, by providing audiences with information that reduces uncertainty regarding the criteria that are relevant to them". Costruire una reputazione attraente o comunque buona, agevola l'approvazione del fruitore nei confronti dell'artista e delle sue opere. Sempre per Ertug, Yogev, Lee, and Hedstrom (2016:119) "Due to the absence of tangible and agreed-upon parameters for quality assessment, an artist's reputation serves as a useful signal to those who might be interested in the artist's work".

L'artista dovrebbe, quindi, predisporre una strategia comunicativa utile per sviluppare una consona reputazione, la quale è in grado oltretutto di potenziare l'efficacia dello strumento, altrettanto necessario per la figura dell'artista contemporaneo, del personal branding. La reputazione è un fattore che dovrebbe costantemente essere monitorato e curato, in quanto mutevole, anzi: certamente variabile e relativo ma mai arbitrario (Furiò 2012).

Cuando hablamos de la reputación de los artistas o de la calidad de sus obras, nos estamos refiriendo a un tipo de apreciación que es históricamente variable, y que está condicionada por los particulares filtros personales y culturales de quienes emiten este tipo de juicios. (Furiò 2012:11)

3.2. Storytelling

Lo storytelling può essere considerato esso stesso un'arte. Ciononostante, viene qui preso in considerazione come un fondamentale strumento comunicativo per l'artista, le sue opere e gli intermediari tra creatore e fruitore, come i musei.

La rivoluzione digitale ha generato un habitat naturale per la diffusione dello storytelling, tuttavia per Crocchi (2020:240)²⁴ vi sono tre specifiche radici dalle quali tale strumento si dirama: "l'affermarsi di un'economia del simbolico (o dell'immaginario); l'enfasi posta sulla componente emozionale della comunicazione a discapito di quella razionale e conoscitiva; l'evoluzione della figura del consumatore in quella di *prosumer*".

In questo scenario caratterizzato da reti sociali aperte e da ambienti virtuali, da mutamenti nel panorama socio-economico e dall'espansione della fabbrica dell'immateriale nel quale i beni sono relazionali e identitari, si delinea il marketing emozionale (Crocchi 2020). Questo può essere inteso come una sintesi delle più fresche forme di marketing (guerrilla, tribale, green e web) e delle tecnologie di misurazione delle reazioni fisiologiche dell'organismo-consumatore, ossia il neuromarketing (Gallucci 2011).

L'importanza di questo nuovo modo di fare marketing è corroborata dalla convinzione che ciò che provoca emozioni si mantenga nella memoria a lungo termine e che, quindi, l'esperienza venga rievocata dal cliente che l'ha vissuta e che sarà motivato a ripetere. (Crocchi 2020:241)

Torna qui a farsi prepotentemente necessario il concetto di brand, la cui delineazione è appunto finalizzata all'infusione di una determinata emozione memorabile in un consumatore. Infatti, egli richiede sempre più insistentemente esperienze che lo smuovano interiormente. L'inguaribile ricerca dell'emozione dimostra come l'uomo sia guidato da spinte irrazionali (Crocchi 2020).

Partendo da questa constatazione, il marketing cosiddetto narrativo si pone un obiettivo che, come sostiene Crocchi (2020:242), "non è più semplicemente convincere il

²⁴ Contributo di Serena Camilla Crocchi (2020), *Corporate Storytelling*, in Baldi Benedetta (2020), *Comunicare ad arte. Per costruire contenuti e promuovere eventi* (a cura di), Zanichelli, Bologna.

consumatore a comprare il prodotto, ma anche immergerlo in un universo narrativo, coinvolgerlo in una storia credibile”.

Uno degli assi portanti della costruzione di un proficuo personal branding ed un fattore che può condurre al successo di chi lo edifica accuratamente, è un valido storytelling.

Telling your story is what makes you unique and helps you succeed in your place and your career. Your life story, your professional story or whatever story is most relevant to establishing your personal brand will help you stand out from those people who never figure this out”. (Deckers e Lacy 2011:21)

Dunque, è auspicabile che sia l’artista che un’impresa qualsiasi, ma persino chiunque in generale, traggano il massimo vantaggio da questo strumento. Infatti, per Crocchi (2020:244) “lo storytelling non è soltanto una tecnica narrativa della comunicazione, ma una potente risorsa di marketing, uno strumento utile a regolare le relazioni sociali, trasmettere informazioni e vendere prodotti”.

La storia da raccontare dovrebbe penetrare nell’anima di chi la fruisce suscitando qualcosa, infatti, una narrazione viene apprezzata nel momento in cui genera un’emozione rimarcabile, smuove le correnti della memoria, ravviva la curiosità. È necessario che il racconto includa ed espliciti chiaramente i valori basilari per un soggetto (impresa o singolo che sia) e la sua identità (Crocchi 2020).

Il fulcro del corretto funzionamento della narrazione non sta nella sua veridicità, ma nella sua concreta verosimiglianza. Non è richiesta la pura verità, è semplicemente sufficiente che il destinatario possa immedesimarvisi, come spiega Crocchi (2020:245) “all’interno di macro e micro cornici narrative conosciute e concettualmente condivise”. Basta un appiglio a qualcosa che il fruitore si ricordi perché una storia sia efficace, infatti come sostiene Baldi (2020:13) “il ricorso a ciò che è già sentito dalle persone e compreso nel loro universo simbolico è un essenziale meccanismo di persuasione”, dunque, di comunicazione.

3.2.1. Storytelling al museo

Lo storytelling si lega profondamente all’artista ed all’arte in generale, tanto da potersi rivelare uno strumento di riferimento per uno dei luoghi in cui l’arte è accolta: il

museo.

Cataldo (2011:38) concepisce il museo “come insieme di storie, piuttosto che come verità assoluta; infatti i suoi contenuti sono, e saranno sempre, influenzati dalle idee di chi ha creato le opere, di chi le ha collezionate o selezionate e di chi le ha disposte”. Il museo dunque comunica storie, lasciate poi all’interpretazione dei visitatori.

Pioniere, per molti persino padre, dell’integrazione dello strumento dello storytelling nella realtà museale è il MOMA, Metropolitan Museum Of Art di New York, che nel 1917 riporta una serie di storie su delle slides (Cataldo 2011).

Ormai, con l’avvento della rete, le storie sono principalmente raccontate nei quasi infiniti siti web di altrettanti innumerevoli musei. Purtroppo, sovente, come sostiene Cataldo (2011:40), “i siti web dei musei assomigliano ad uffici stampa, focalizzati esclusivamente sulla promozione delle iniziative interne, e perdono l’occasione di raccontare e coinvolgere emotivamente il visitatore riguardo a ciò che lo aspetta al museo”. I contenuti dovrebbero invece essere adeguatamente pensati, predisposti e connotati da un codice comunicativo narrativo coerente con il museo, adatto alla narrazione on-line differenziata da quella off-line. Difatti, la strategia d’azione nel mondo virtuale dev’essere integrata con una che proceda all’unisono in quello reale, senza però rappresentarne semplicemente una replica.

Wyman, Smith, Meyers, e Godfrey analizzano l’introduzione dello storytelling digitale nella strategia comunicativa dei musei a partire dal motivo: la ragione dell’adozione di uno strumento simile risiede in un eclettico mutamento sociale, in effetti, a cambiare è il rapporto conoscenza-uomo. Infatti, si trasformano molteplici aspetti caratterizzanti dell’informazione: l’autorità, l’origine, la modalità in cui le persone ne usufruiscono e la consumano. Per Wyman, Smith, Meyers, e Godfrey (2011:461): “many, if not most, now expect hyper-contextual information, and they expect it as quickly as it can reach their computer or mobile device. Context can be delivered in a variety of ways, while content and knowledge frequently become non-linear.”

Vari musei si adoperano per garantire uno storytelling che rimanga al passo con tali

rivoluzionari cambiamenti, pertanto, ad evolversi è proprio l'approccio alla narrazione predisposto dall'istituzione museale.

What was once primarily a voice of authority speaking to the public through exhibition display and publications has dramatically turned, in many places, into a multi-faceted experience that invites conversation and interaction with visitors. This has been a direct response to an increasingly diverse audience; much of current new media planning aims to grow new audiences without alienating traditional visitors. (Wyman, Smith, Meyers e Godfrey 2011:462).

Le opportunità offerte dai new media dovrebbero essere integrate all'interno delle strategie comunicative messe a punto dai musei complementariamente alle già esistenti interazioni con il fruitore. Ciononostante, anziché come opportunità, i nuovi media sono spesso interpretati come una minaccia: sovente è stata decretata la perdita di autorità istituzionale del museo in seguito all'esplosione di nuove forme di comunicazione dell'arte.

Lo scetticismo, da una parte, è ragionevole ed è giustificata anche la parvenza di uno sgretolamento dell'autorità museale, poiché il cuore dell'interazione curatore-fruitore si situava in modalità e luoghi delineati, precisi, come pubblicazioni e mostre.

Eppure, non si è verificata davvero un'erosione e l'autorità dei musei persiste: lo dimostra il fatto che il pubblico tutt'ora si fida ed affida agli esperti, convoglia l'attenzione nelle spiegazioni fornite dal museo, si interessa alla narrazione da esso proposta. Il museo non perde nulla se riesce ad inserirsi nei nuovi mezzi di comunicazione, come i social, anzi ha tutto da guadagnarci.

People still believe in the experts. But the voice of the expert exists in a much louder world, information-wise, and that din has been brought into the once-sacred realm of the museum. The only real change in this new forum obliges us to go where these conversations are taking place rather than waiting for them to come to the museum. (Wyman, Smith, Meyers e Godfrey 2011:462)

Un'adeguata strategia comunicativa, delineata con l'intento di abbracciare il cambiamento, prevede sia la presenza fisica del museo nella conversazione pubblica, istituzionale, ma richiede ormai anche una partecipazione coinvolgente nei digital e social media.

Lo storytelling digitale è dunque da considerarsi un'irrinunciabile estensione di quello tradizionale. È uno strumento altrettanto essenziale, poichè come spiega Nielsen (2017:9), consente la combinazione di: “still imagery, moving imagery, animation, audio, text and voiceover as well as interactive features. This enhances the experience and allows for greater interactivity.”

Il nuovo ecosistema mediatico digitale, infatti, non si propone soltanto come inedita arena pubblica, bensì si veste anche da dimensione relazionale di interconnessione in grado di coinvolgere ogni attore sociale (Baldi 2020). Inoltre, è proprio in tale dimensione che, secondo Baldi (2020:XI), “si determinano ormai sempre più i legami sociali e i rapporti istituzionali e professionali nonché si sviluppano nuovi linguaggi e nuove forme di comunicazione”.

Una nuova realtà emerge a livello di museo: quello virtuale, definito da Perry, Roussou, Young e Pujol (2017:1) come “real museum represented in a digital form”. Molteplici musei virtuali offrono esposizioni online “object-centered”, caratterizzate da un uso preponderante di immagine e testo, ma che sovente ormai integrano anche ricostruzioni tridimensionali ed adottano un'alta risoluzione per la riproduzione di opere d'arte (Perry, Roussou, Young, Pujol 2017).

Ciononostante, le potenzialità di una rappresentazione virtuale dell'istituzione museale non vengono comprese ed elaborate appieno, ed infatti come spiegano Perry, Roussou Young e Pujol (2017:1) “the majority of self-described VMs²⁵ have primarily foregrounded the delivery of informational content, solitary visitor engagement, limited (mostly navigational and hot-spot based) interactivity, and the rather conventional curation of digital content”.

Quindi, andrebbe sanata la mancanza di elementi fondamentali come la personalizzazione, il coinvolgimento, e l'adeguato storytelling.

A proposito di quest'ultimo, per Perry, Roussou Young e Pujol (2017:2) “storytelling as applied by museums, including VMs, has for the most part been limited to descriptive, scholarly prose”. Viene adottato un approccio comunicativo per lo più

²⁵ VMs: Virtual Museums.

slegato dalle emozioni, sprovvisto della facoltà di evocare sentimenti o ricordi. Inoltre, le - piuttosto scarse - eccezioni in cui ciò invece avviene, vengono etichettate dagli esperti con espressioni sospettose e critiche come ad esempio: “casi di Disneyfication”. Eppure, Perry, Roussou Young e Pujol (2017:3) affermano: “we thus propose emotive storytelling as conceptual glue that should be set forth by VMs”. Difatti, il museo, virtuale o meno, dovrebbe porre un’ enfasi peculiare su ciò che il visitatore sente, non soltanto su quel che egli osserva. Colui che attraversa una galleria, il più delle volte, non torna a casa con la compagnia di inediti ed inattesi insegnamenti, ma trattiene con sé specialmente le sue emozioni. Comunque sia, è possibile secondo Perry, Roussou Young e Pujol (2017:4) “providing emotive experiences that enable learning rather than eclipsing or privileging it, therein ensuring impact”.

Questo è il principale scopo di un valido storytelling: trasmettere un’emozione che possa sfociare persino in apprendimento. Infatti, anche Bonami (2007:157) suggerisce che “ricordiamo e scegliamo le opere o gli artisti che nel bene e nel male ci hanno dato qualcosa: a volte emozioni, altre volte disgusto o riprovazione”. La chiave è quello che il fruitore, dunque, sente, percepisce.

Quindi, è sostanziale per un museo creare una storia che emozioni ed un’esperienza che susciti qualcosa nel visitatore. Wyman, Smith, Meyers e Dodfrey (2011) incorporano nelle loro riflessioni una lista di consigli strategici e tattici per la messa a punto di uno storytelling digitale efficace, tra cui compare quello di presentare una storia attraverso più piani: un approccio “multi-layered” alla narrazione permette la creazione di vari strati di esperienza e ciò risulta conveniente per il visitatore che può usufruire del livello che preferisce. Inoltre, i quattro autori sostengono che (2011:467) “sometimes simply presenting similar components of a narrative in alternate forms positively reinforces the content and adds a sense of staging and sequencing”.

In sintesi, è evidente come lo storytelling sia uno strumento cruciale per la comunicazione dell’arte odierna genericamente intesa e per i suoi attori principali. Per Nielsen (2017:7) “stories are used to illustrate points, to remember things, and to engage audiences. However, the power of storytelling lies in the fact that it provides

methods for emphasizing meaning, understanding and feelings”.

In conclusione, perciò, integrare lo storytelling nella propria strategia di comunicazione può giovare a qualsiasi soggetto. Tuttavia, in questo contesto, si ritiene sia necessario per la promozione e per la comunicazione dei protagonisti del mondo dell’arte.

3.3. Web Marketing

Per alcuni risulta spaventoso, azzardato, irriverente e scorretto accostare il mondo dell’arte a quello del marketing. Eppure, quest’ultimo non intende minimamente profanare il reame sacro dell’arte, anzi.

Il marketing è la giusta tecnica che permette ad un prodotto/servizio artistico (pittura, scultura o servizio espositivo-museale) di raggiungere strategicamente la sua domanda e quindi soddisfarla in maniera ottimale; il marketing se ben gestito s’integra efficacemente con l’iniziativa e l’impegno artistico e al tempo stesso li valorizza, li porta alla luce del sole. (Foglio 2005:114)

Il settore del marketing ha recentemente vissuto un terremoto che ne ha scosso persino le fondamenta: ad esempio, le celebri 4P²⁶ in seguito all’avvento di Internet, progressivamente vengono rimpiazzate dalle 4C²⁷. Questa sostituzione comporta uno spostamento del baricentro della comunicazione: dal prodotto al cliente (Farinelli 2020)²⁸. Tuttavia, si verificano ulteriori molteplici e complessi mutamenti nel marketing, tanto che dal 2017 alcuni esperti hanno intravisto l’alba di una nuova epoca, quella del Marketing 5.0 anche detta “Marketing Data”.²⁹ (Berti 2021).

Questa situazione in evoluzione ormai dagli anni Novanta, che si prolunga tutt’ora, inevitabilmente finisce per travolgere anche il mercato dell’arte.

²⁶ Product, place, promotion and price

²⁷ Consumer, cost, communication, convenience.

²⁸ Contributo di Elena Farinelli (2020) *Web marketing e social media*, in Baldi Benedetta (2020), *Comunicare ad arte. Per costruire contenuti e promuovere eventi*, (a cura di), Zanichelli, Bologna

²⁹ Definizione che deriva dalla consapevolezza degli studiosi dell’entrata dell’uomo nell’epoca e nell’economia dei “Big Data”. Non a caso è un’espressione che interessa i vocabolari degli esperti dal 2017, l’anno in cui l’uomo ha generato tanti dati quanti ne ha prodotti dalla preistoria fino al termine del 2016. Come sostiene Berti (2021:35) “i dati, dunque, diventano e diventeranno sempre più il nuovo petrolio di questa economia.”

Per Brunetti (2013:25) “Il mercato dell’arte contemporanea, nel Terzo Millennio, nasce da un intreccio di relazioni complesse e imprevedibili, in cui i diversi “attori” (artisti, critici, galleristi, aste, collezionisti) si destreggiano”. In questo contesto, il “Digitale” si pone come protagonista, infatti, si va formando una realtà di marketing che suscita costante stupore: il Digital Marketing.

The arrival of ICT circulation of art products is opening new market opportunities, regarding this situation, the cultural ecosystem is getting diverse, competitive and specialized ICT has become and should be a bridge between physical and digital dimensions. Digital spaces have the potential to enhance the engagement of spectators, without bodily limitations. (Torres-Toukourmidis, Sarmiento Carmona 2021:3)

Questa dimensione del marketing comprende le attività realizzate attraverso gli strumenti -appunto- digitali, che consentono la creazione di campagne di marketing e di comunicazione integrate e targettizzate, le quali, producendo risultati misurabili, consentono all’impresa di mappare la domanda e di instaurare un rapporto interattivo con essa (Peretti 2011). Inoltre, secondo Ryan (2014:12) il Digital Marketing “is not about understanding the underlying technology, but rather about understanding people, how they are using that technology, and how you can leverage that to engage with them more effectively”.

All’interno del digital Marketing è incluso il Web Marketing, che va distinto dall’Internet Marketing:

Oggi, quando si parla di Internet Marketing, ed è opinione ampiamente condivisa, si fa riferimento per lo più al “mezzo”, Internet appunto, inteso come tecnologia e quindi insieme di strumenti che consentono l’applicazione delle teorie di marketing di “kotleriana” memoria alla rete”. Quando, invece, si fa riferimento al concetto di Web Marketing si assume che le attività di marketing siano “veicolate” attraverso il web inteso, questa volta, come “canale”. (Berti 2021:37)

Il Web Marketing – ma più in generale anche quello Digital – presentano inaudite potenzialità, dunque, dovrebbero imprescindibilmente essere inclusi nelle strategie di marketing e di comunicazione degli attori chiave operanti nel campo artistico-culturale.

Specialmente una branca del Web Marketing, il Social Media Marketing, è

fondamentale per il mondo artistico odierno, infatti secondo Hodgkiss, Fassio e Rosa (2019:57) “the digitalization of the art market may offer promising solutions for success. Social media in particular harbours great potential.” Inoltre, come spiegano Torres-Toukoumidis e Sarmiento Carmona (2021:3,4) “Although digital actions will never replace face-to-face experience, the real social media potential is to build a community, cultivating connections with increased accessibility facilitating involvement, loyalty, co-creation and co-financing”.

Gli strumenti disponibili per operare nel campo del Web Marketing sono svariati e rispondono alle diverse esigenze comunicative di molti soggetti, alcuni esempi sono: sito web, blog, social network, attività di SEO e SEM, podcast, vlog, web analytics, forum, advertising online...(Berti 2021).

Tra le opportunità concesse alle figure del mondo dell'arte dal Web Marketing, si prospetta anche quella di usufruire dei dispositivi sopraelencati al fine di implementare facilmente nella propria strategia comunicativa gli strumenti analizzati nei paragrafi precedenti: il Personal Branding e lo Storytelling.

Un'altra volta l'arte dimostra il suo profondo legame con la comunicazione, poiché è proprio quest'ultima la finalità cardine del Web Marketing, di cui possono giovare il creatore d'opere d'arte, il museo, la mostra ed ogni istituzione artistica-culturale.

3.3.1 Website

Ognuno degli attori operanti nel mondo dell'arte sopra citati potrebbe adottare lo strumento del sito web per comunicarsi e comunicare con il fruitore. Rappresenta difatti uno strumento spesso basilare ed immancabile in un approccio elementare al web marketing. Difatti, come precisa Berti (2020:123) “una strategia di marketing digitale vede ancora oggi, nella stragrande maggioranza dei casi, la sua implementazione attraverso la realizzazione del website (istituzionale o di prodotto)”.

Il sito è ancora oggi il biglietto di presentazione online di una persona, di un'azienda o un'istituzione. [...] Oltre a rappresentare una modalità di comunicazione più istituzionale e professionale rispetto ai social network, il sito consente una maggiore libertà espressiva. Possiamo infatti decidere la quantità di contenuti che vogliamo pubblicare e la tipologia di sito che vogliamo – un minisito, un sito vetrina, un

ecommerce o un portale – possiamo personalizzare la grafica e il layout, e soprattutto siamo indipendenti dai cambi di algoritmo delle piattaforme social. (Farinelli 2020:138)

Per far sì che il website sia facilmente individuabile nella rete, l'utente può avvalersi di uno strumento accurato: il Search Marketing, ossia l'insieme di azioni e strategie volte alla massimizzazione della visibilità, del posizionamento di risultato di un sito web all'interno della SERP dei motori di ricerca. Il SM si compone di due attività: SEM e SEO, rispettivamente Search Engine Marketing e Search Engine Optimization. L'azione incentrata sulla SEM origina risultati a pagamento, mentre quella di SEO genera dati organici (Berti 2021).

Il SEM, anche definito "keyword advertsing", si basa sul modello PPC (pay per click), per cui chi ne usufruisce paga in base ai click generati dai cybernauti nel proprio website. Il Search Engine Marketing si compone di quattro passaggi logici: analisi delle keywords, realizzazione di una Landing Page, scrittura dei testi (content creation), creazione e gestione della campagna con l'acquisto delle keywords (Berti 2021).

La SEO confida nella scrittura, nelle parole chiave, nel codice e nel copywriting per perfezionare il posizionamento di risultato in SERP. È uno strumento gratuito, perciò spiega Berti (2021:133) "i risultati (link) relativi alla parola cercata compaiono secondo una graduatoria definita dall'algoritmo del motore senza che l'impresa possa intervenire, pagando, per raggiungere la posizione voluta". Come specifica Farinelli (2020:139) "la SEO cerca di soddisfare alcuni degli oltre 200 parametri dichiarati da Google come fattori di ranking" ossia di indicizzazione, di posizionamento. In sostanza, quindi, l'obiettivo della Search Engine Optimization è quello di intercettare l'utente che esprime la propria ricerca attraverso determinate parole chiave.

Per l'artista o l'istituzione artistico-culturale che opta per l'utilizzo dello strumento di Web Marketing del website, diviene essenziale integrare a questa strategia l'attività di SEO o SEM al fine di garantire una sua adeguata visibilità nella pagina di risultato del motore di ricerca prescelto (sovente Google). Così, il soggetto, qualsiasi esso sia,

soddisferebbe quella pressante esigenza -più volte qui esplicitata- di essere visto. Inoltre, nel momento in cui farsi trovare in rete diviene agevole, è più semplice anche incontrare e comunicare con il fruitore cybernauta in modo diretto, celere ed efficace. Ciò è cruciale, se si considera che spesso il rapporto tra artista e fruitore è invece solitamente caratterizzato da distanza e mediazione.

Dunque, il Web Marketing rappresenta un utile strumento da implementare nella propria strategia di comunicazione al fine di rendersi più visibile e noto, inoltre presenta un'efficace soluzione per l'altrimenti comune problema dell'intercettare le esigenze – o anche semplicemente le curiosità - del potenziale visitatore virtuale o fisico.

3.3.2. Social network

Ulteriore strumento ormai irrinunciabile è quello del Social Network, ormai numerosissimi a causa del loro perpetuo fiorire e diffondersi globalmente.

Il modello di comunicazione che si viene a creare in seguito all'affermarsi di questa dilagante realtà è:

bidirezionale anziché monodirezionale, attivo e non più passivo, al centro del quale il consumatore si pone allo stesso livello di importanza dell'azienda che comunica, ed è consapevole del suo “potere” a causa del meccanismo delle recensioni e della reputazione online. (Farinelli 2020:141)

Nell'ambiente delineato dai Social Network si suole conversare e come precisa Berti (2021:170) lo si fa “in forma spontanea, “con voce umana”, senza troppi filtri”. Inoltre, sorgono inedite modalità narrative poiché il pubblico, come spiega Farinelli (2020:141) “è alla ricerca di una comunicazione basata sullo storytelling, sull'autenticità e sulla trasparenza”, perciò il linguaggio pubblicitario, commerciale o televisivo risulterebbero inadeguati allo strumento del Social Network.

Ad oggi esistono 200 piattaforme social attive che, pur possedendo alcune caratteristiche in comune, divergono per altre: linguaggio, pubblico, funzione...

Perciò, per impostare una corretta strategia di Social Media Marketing (branca del

Web Marketing) occorre comprendere come diversificare il contenuto a livello sia grafico che testuale per adattarlo ai differenti social prescelti. Per operare efficacemente serve un piano editoriale, ossia uno strumento operativo di gestione simile ad un calendario, necessario per una corretta pianificazione dei post: vengono infatti definiti i loro argomenti, la loro tipologia, le date e gli orari della loro pubblicazione (Farinelli 2020). Come suggerisce Farinelli (2020:148) “occorre concentrarsi su interessi e gusti del nostro target e fornirgli post interessanti e di valore. [...] Una buona pratica è appuntarsi i temi utili e magari trasformarli in rubriche da proporre secondo cadenza periodica”.

I social network rappresentano una proficua risorsa per il mondo dell'arte, difatti come sostengono Amanatidis, Mylona, Mamalis e Kamenidou (2020:39) “social media has become a key factor in the way that cultural organizations communicate with their public”.

Uno dei Social Network più in voga negli ultimi anni, principalmente per un'utenza di cosiddetti “giovani adulti” ed anche per i soggetti coinvolti nella vita artistica è Instagram. Questa piattaforma, nata nel 2010, ha registrato una crescita esponenziale del numero di utenti negli ultimi anni. Su Instagram ad andare per la maggiore non sono gli scatti spontanei ma quelli ben costruiti, come spiega Farinelli (2020:153) “piacciono le foto belle, luminose, preferibilmente con colori caldi e che ritraggono preferibilmente soggetti umani, attorno ai quali vengono costruite mini storie (storytelling)”. Per Farinelli (2020:151) “il mondo di Instagram, imperniato sulla comunicazione visiva, ha regole tutte sue, spesso legate a principi irrazionali ed emotivi”.

I Social Network, ed in particolare Instagram, si propongono come uno strumento indispensabile per le istituzioni culturali, attraverso cui potrebbero promuovere eventi, raggiungere audience nuove e più ampie, coinvolgere il pubblico, distribuire informazioni ai visitatori e persino creare opportunità d'interazione sia tra museo e fruitore che tra fruitori stessi (Amanatidis, Mylona, Mamalis e Kamenidou 2020).

Amanatidis, Mylona, Mamalis e Kamenidou (2020:39) propongono un esempio pratico di come queste piattaforme rappresentino un ausilio concreto per l'istituzione

museale: “Photographs posted by museum visitors with positive attitudes to the museum help raise the museum’s popularity and accessibility to its future visitors”.

In effetti, già numerosi musei si sono tuffati nell’oceano digitale, implementando alcuni social media e riscontrando, di conseguenza, un rafforzamento nella loro reputazione in termini di autorità culturale ed autenticità (Amanatidis, Mylona, Mamalis, Kamenidou 2020).

Dunque, i social rappresentano ormai uno strumento imprescindibile da integrare nella strategia comunicativa museale, specialmente perché utili ad accrescere il coinvolgimento del pubblico e l’interazione con lo stesso.

Infatti, secondo Amanatidis, Mylona, Mamalis e Kamenidou (2020:39) la dimensione dei Social Network “continues to gain prominence in communication campaigns due to the high levels of public usage and public involvement with organizations on social media sites”.

Ciononostante, secondo questi stessi autori (2020:42) “overall, museum officials have not seized the opportunity that social media and especially Instagram offer today; their importance seems to be underestimated”.

Anche l’artista s’immerge inevitabilmente nella dimensione digitale e sociale. Addirittura, può accadere che una persona in seguito alla condivisione delle sue opere nelle reti sociali, pur non aspirando ad imporsi nella scena pubblica come artista, si affermi come tale. Infatti, come illustra Martorell Fernandez (2016:228) “las redes sociales han dado la oportunidad a gran número de creadores de hacerse un hueco como artistas en muchas ocasiones sin esperarlo ni pretenderlo. Usuarios que simplemente subían sus creaciones a alguna red para compartirla con otros usuarios”.

Inoltre, molti artisti che hanno saputo cogliere consapevolmente le potenzialità dei social; infatti, si affacciano alla dimensione dei Social Network poiché vi intravedono opportunità imperdibili di comunicazione e di diffusione. Questa propensione degli artisti ad implementare nelle loro strategie comunicative lo strumento del social network ha avuto una fondamentale conseguenza:

ha propiciado la aparición de un nuevo modelo de exhibición pública del artista y de sus obras, convirtiéndose éste en una especie de hombre orquesta capaz de llevar

a cabo todo el proceso, desde la creación hasta la exposición, difusión y venta. [...] Así pues el artista se convierte en productor, distribuidor, y vendedor. (Martorell Fernandez 2016:242)

Questa condizione dell'artista-social è vantaggiosa poiché gli garantisce la gestione di ogni parte del processo – da quello creativo a quello di vendita e ricezione del feedback – in autonomia, senza mediatori.

Eppure, tale virtù acquisita può dimostrarsi una minaccia dal momento in cui per interfacciarsi direttamente con il pubblico nei social, l'artista necessita quantomeno della conoscenza di alcune delle fondamenta del marketing. Inoltre, deve comprendere a fondo lo strumento tecnologico di cui si avvale per non incorrere in “fallimenti epici”: ad esempio, dovrebbe essere in grado di capirne il linguaggio, di creare i contenuti adeguati allo stesso, ancora, di tenere sotto controllo delle statistiche finalizzate all'analisi del comportamento dei seguaci, e così via.

Insomma, per agire in modo diretto al fine di incrementare followers fedeli che conferiscano credibilità, notorietà e stabilità alla sua figura, l'artista deve impegnarsi profondamente per capire le dinamiche, i contesti ed i linguaggi da affrontare. È quindi cruciale che l'artista sia cosciente delle piattaforme che sceglie per comunicarsi, promuoversi e farsi conoscere ed apprezzare dai fans.

In effetti, a proposito di fanbase, come spiega Martorell Fernandez (2020:229) “una de las diferencias respecto al modo clásico de explotar el arte es que, en las redes sociales, el valor de los seguidores tiene gran relevancia a pesar de que la gran mayoría no sean compradores potenciales”. Infatti, la priorità nei social solitamente non è la vendita, ma il riconoscimento, il quale si ottiene attraverso il numero maggiore di follower possibile.

L'artista per affermarsi nel mondo reale, dunque, può percorrere la strada del digitale e del sociale, poiché interfacciandosi con lo strumento di comunicazione dei Social Network può fondare le basi per la sua visibilità, caratteristica oramai necessaria per la figura che interpreta.

Martorell Fernandez (2016:226) afferma che “las redes sociales como vías de expresión y comunicación han configurado un nuevo panorama para el artista que puede avanzar de forma más autónoma y que es valorado y legitimado por la masa”.

L'artista, dunque, ha la straordinaria opportunità – che è anche una dura messa alla prova – di entrare nell'universo delle reti sociali e farne uno strumento cardine della sua azione, della comunicazione di sé stesso e della propria arte.

Ed è qui che si chiude il cerchio che dà il titolo a questo elaborato. L'arte e la comunicazione. La comunicazione e l'arte. In un'ulteriore maniera si riuniscono: in questo caso è la comunicazione che si pone al servizio dell'arte per esaltarla.

Due dimensioni in commistione, due anime in comunione, essenze che si incontrano e si influenzano a vicenda. Due territori complessi, impossibili da esplorare e sviscerare con la convinzione d'aver completato il percorso. Ed è questa una peculiarità che contribuisce a generare un'aura di fascino attorno ad entrambe: la loro pura ed innocente infinitezza. Due occhi, seppur attenti, faranno fatica a coglierle a tutto tondo, eppure immergervi significa accrescere persistentemente, incrementare continuamente la consapevolezza che, sempre, dalla loro convergenza, sorgerà un'alba nella propria conoscenza.

CONCLUSIONI

ComunicARTE, la parola da cui questa tesi si sviluppa, è stata proposta con l'obiettivo di indicare già in partenza la convinzione dell'unione tra le due galassie. A tale scopo, l'analisi si è soffermata su certi punti di convergenza tra Arte e Comunicazione, ad esempio l'impatto e la profonda relazione, poi, instauratasi tra i media novecenteschi e l'arte, e successivamente l'evoluzione di tale rapporto in relazione al mutamento dei mezzi di comunicazione che divengono digitali e sociali. Inoltre, è stato riportato un momento di incontro cruciale le due dimensioni: quello in cui la comunicazione si presta all'arte per esaltarla, per valorizzarla.

L'arte, come si è potuto constatare attraverso l'ausilio della riflessione di McLuhan nel primo capitolo, ha costantemente vissuto in un intreccio con la comunicazione, e sovente si è posta in vantaggio, in anticipo rispetto ad essa. L'arte e l'artista hanno saputo interfacciarsi con i mutamenti nei media ed utilizzarli per scopi diversi. L'arte che si sa, ha bisogno di tempi lunghi, deve continuare oggi più che mai a trovare un modo coraggioso per fronteggiare il proliferarsi dei media, il loro succedersi in tempi brevi e il loro utilizzo da parte della collettività e dei singoli che sovente mancano di una forte consapevolezza a riguardo. L'arte come mai prima d'ora ha la necessità vitale di legarsi alla comunicazione nel modo più intraprendente e fruttuoso possibile.

La presente tesi indaga una relazione che si sta facendo ulteriormente intensa ed evidente proprio nella nostra epoca: l'epoca di una pandemia che infetta l'uomo fisicamente ma anche intimamente, psichicamente, l'epoca poi dell'emergenza climatica, delle manifestazioni in piazza per invocare diritti conclamati ma perpetuamente calpestati come quelli delle donne, l'epoca, ancora, dei movimenti in nome di un mondo non solo più giusto, ma più umano, come il Black Lives Matter, l'epoca delle guerre dimenticate, dei confini instabili e delle crisi nazionali come in Afghanistan, ma anche l'epoca dell'esplorazione spaziale, del progresso scientifico, delle invenzioni tecnologiche che riservano potenzialità inaudite...e così via.

L'arte reagisce ad ogni tendenza, ad ogni criticità e ad ogni meraviglia di questi "interesting times", sfruttando i mezzi comunicativi per evocare il suo messaggio. Da

“Hunting Pollution”, il murales che cattura lo smog a Milano³⁰, ai capolavori di street art in favore dei diritti delle donne realizzati dalle Lediesis³¹, dal già citato Walled Off Hotel di Banksy a Gerusalemme, al picnic organizzato dall’artista JR al confine tra Messico e Stati Uniti³², e ancora dal MOMA che si mobilita in favore del Black Lives Matter, facendo spazio alle opere di artisti di minoranze per rivalorizzare la Black Art³³, all’artista francese Invader che ha inviato un piccolo mosaico da lui realizzato nello spazio³⁴. L’arte risponde alle trasformazioni sociali, culturali e politiche attraverso la comunicazione, congiungendosi ad essa anche per farsi sentire.

Attraverso ogni singola pagina di questo elaborato si è cercato dunque di corroborare la seguente affermazione: Arte e Comunicazione sono galassie che già soltanto analizzate singolarmente riescono ad incantare, tuttavia anche l’esplorazione della loro combinazione, del loro interferire e contaminarsi vicendevolmente può destare stupore e desiderio di ulteriore ricerca.

Tale obiettivo è stato portato avanti prendendo in considerazione determinati punti di convergenza delle due dimensioni in questione, con la piena consapevolezza delle criticità che un simile scopo avrebbe presentato, come ad esempio lo scarno approfondimento di certi fenomeni ed una latitanza di antitesi per alcune affermazioni proposte, causate soprattutto dalla necessità irreversibile di restringere il campo e gestire un focus specifico per esaminare -credo- in maniera più comprensibile, logica e scorrevole l’argomento. Ad ogni modo, vi è la forte e convinta volontà di considerare tali criticità in modo propositivo, cioè di intenderle come uno dei fondanti motivi per continuare a studiare le due dimensioni sia singolarmente che nel loro incontrarsi. Effettivamente, vi sono immense prospettive di approfondimento futuro e personali speranze di entrare intensamente in quei momenti di convergenza per scavarli e giungere ad una consapevolezza più esperta. Comunicazione ed Arte costituiscono due orizzonti da ammirare sempre con la consapevolezza di non poter giungere ad una loro conoscenza completa ma con la costante volontà di andare più a fondo possibile, per

³⁰ Venturini G. 2019, *La street art “antismog” di Iena Cruz sbarca a Milano: “Un murales capace di depurare l’aria come fosse un bosco*, in *Il fatto quotidiano* online.

³¹ Massari S. 2020, *Lediesis, street artist per i diritti delle donne*, in *Vita* online.

³² Alter C. 2017, *A Picnic at the border*, in *Time* online.

³³ Barrilà S.A. e G. Giardini 2020, *Black art: musei e artisti in protesta*, in *Il Sole 24 ore* online.

³⁴ Cascone S. 2015, *Street Artist’s Work Hitches a Ride on the International Space Station*, in news.artnet.com

cogliere l'onestà del loro manifestarsi ai nostri occhi ed anche la nostra nel fermarsi a guardarle.

Dunque, questa non è da considerarsi una vera conclusione, bensì semplicemente una riflessione finale che si propone di aprirne quanto prima uno sviluppo conseguente. Poiché necessaria, ma soprattutto perché desiderata immensamente.

BIBLIOGRAFIA

- Adorno T. W, 1959, *Dissonanze*, a cura di G. Manzoni, Feltrinelli, Milano
- Alexenberg M. 2006, *The future of art in a digital age: from Hellenistic to Hebraic consciousness*, Intellect Books, Bristol
- Amanatidis D., I. Mylona, S. Mamalis e I. Kamenidou, 2020, *Social media for cultural communication: a critical investigation of museums' Instagram practices*, in <<Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing>>, vol. 6, n. 2, pp. 38-44
- Arangio-Ruiz G. [4 dic.1904] 1905, *Arte e Politica. Discorso*, Stabilimento tipografico Bianchini, Macerata
- Athanassopolous V. 2009, *La publicitè das l'art contemporain*, Editions L'Harmattan, Parigi
- Baldi B. e E. Borello 2016, *Comunicazione, cultura e mass media*, Edizioni dell'Orso, Alessandria
- Baldi B. 2018, *Opinione Immediata. Opinione pubblica, post verità e altre menzogne*, Pacini, Pisa
- Baldi B. 2020, *Comunicare ad arte. Per costruire contenuti e promuovere eventi* (a cura di), Zanichelli, Bologna
- Barbery-Montoya D. e E. Candell-Davil, 2019, *Acciones del marketing para la promociòn y creaciòn de marca de artistas ecuatorianos*, in <<Academo (Asunciòn): Revista de investigaciòn en ciencias sociales y humanidades>>, vol. 6, n. 1, pp. 43-58
- Bargna I. 2012, *Gli usi sociali e politici dell'arte contemporanea fra pratiche di partecipazione e di resistenza*, in Bargna I., M.L. Ciminelli, D. Malaquais, A. Schneider e C. Severi, *Annuario di antropologia n.13 – Arte*, Ledizioni, Milano, pp. 75-106
- Berti D. 2021, *Digital Marketing Grammar. For the contemporary economy*, Franco Cesati Editore, Firenze
- Blumenfeld Z. 2019, *Selling the Artist, Not the Art: Using Personal Brand Concepts to Reform Copyright Law for the Social Media Age*, in <<The Columbia Journal of Laws & The Arts>>, vol. 42, n. 2, pp. 241-275

- Bonami F. 2007, *Lo potevo fare anch'io. Perché l'arte contemporanea è davvero arte*, Mondadori, Milano
- Bonami F. 2019, *POST. L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità sociale*, Feltrinelli, Milano
- Brunetti C. 2013, *Mercato dell'arte contemporanea nel terzo millennio: l'artista e il sistema*, in <<Quaderni di Psico-Art>>, vol. 3, pp-25-38
- Casu S. 2021, *Arte Trascendentale*, ES.TE.TRA Istituto d'Arte Trascendentale, Roma
- Cataldo L. 2011, *Dal Museum Theatre al Digital Storytelling. Nuove forme della comunicazione museale fra teatro, multimedialità e narrazione*. FrancoAngeli, Milano
- Centenaro L. e T. Sorchiotti 2010, *Personal Branding. L'arte di promuovere e vendere sé stessi online*, Hoepli, Milano
- Centorrino M. e A. Romeo 2012, *Sociologia dei digital media*, Franco Angeli, Milano
- Crocchi S. C. 2020, *Corporate storytelling*, in B. Baldi (a cura di), *Comunicare ad arte. Per costruire contenuti e promuovere eventi*, Zanichelli, Bologna, pp. 237-256
- Danto A.C. 1997, *Dopo la fine dell'arte*, Mondadori, Milano
- Deckers E. e K. Lacy 2011, *Branding Yourself. How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself*, Pearson Education Inc, Indianapolis
- Desideri F. e M. Montanelli [1955] 2012, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* (a cura di), Donzelli Editore, Roma
- Dewey J. 2005, *Art as an Experience*. TarcherPerigree, New York City, p. 270
- Eco U. [1964] 2001, *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano
- Ertug G., T. Yogev, Y. Lee e P. Hedstrom 2016, *The Art of Representation: How Reputation Affects Success with Different Audiences in the Contemporary Art Field*, in <<Academy of Management Journal>>, vol. 59, n. 1, pp. 113-134
- Farinelli E. 2020, *Web marketing e social media*, in B. Baldi (a cura di), *Comunicare ad arte. Per costruire contenuti e promuovere eventi*, Zanichelli, Bologna, pp. 135-154
- Ferraris M. 2017, *Postverità e altri enigmi*, Il Mulino, Bologna

- Foglio A. 2005, *Il marketing dell'arte. Strategia di marketing per artisti, musei, gallerie, case d'asta, show art*, Franco Angeli, Milano
- Furiò V. 2012, *Arte y reputaciòn. Estudios sobre el reconocimiento artistico*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcellona
- Gallucci F. 2011, *Marketing emozionale e neuroscienze*, Egea, Milano
- Hodgkiss J., S. Fassio e A. Rosa 2019, *Visual Artists' Use of Digital Self-Marketing Strategies. A Quantitative Survey on the Present Situation in Germany*, in <<Cultural Management: Science and Education>>, vol. 3, n. 2, pp. 53-72
- Jenkins H. 2007, *Cultura Convergente. Dove collidono i vecchi e nuovi media*, trad. it., Apogeo, Milano
- Kotler P. 2003, *Marketing Insights from A to Z. 80 concepts every manager needs to know*, John Wiley & Sons Inc, Hoboken
- Kucharska W. e P. Mikolajczak 2018, *Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire?*, in <<Journal of Product & Brand Management>>, vol. 27, n. 3, pp. 249-261
- Manovich L. 2002, *Il linguaggio dei nuovi media*, trad. it., Olivares, Milano
- Marinetti F.T. 1935, *Manifesto di Marinetti per la guerra coloniale d'Etiopia*, in La stampa, Torino
- Martorell Fernández S. 2016, *Las redes sociales como medio de promociòn de la pràctica artística*, in <<Opcion: Revista de Ciencias Humanas y Sociales>>, vol. 32, n. 8, pp. 225-243
- Mastroianni B. 2020, *Coltivare la reputazione tra dissenso e comunicazione di crisi*, in B. Baldi (a cura di), *Comunicare ad arte. Per costruire contenuti e promuovere eventi*, Zanichelli, Bologna, pp. 173-190
- McLuhan M. [1964]1967, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano
- McLuhan M. e B. R. Powers 1992, *Il villaggio globale. XXI secolo: trasformazioni nella vita e nei media*, SugarCo, Milano
- Nielsen J. K. 2017, *Museum communication and storytelling: articulating understandings within the museum structure*, in <<Museum Management and Curatorship>>, vol. 32, n. 5, pp. 1-17

- Pasolini P.P. e J. Halliday 2014, *Pasolini su Pasolini. Conversazioni con Jon Halliday*, trad. it. Salmaggi S., Piccola biblioteca Guanda, Parma
- Peretti P. 2011, *Marketing Digitale, Scenari, Strategie, Strumenti*, Apogeo, Milano
- Pérez Ortega A. 2014, *Marca personal para dummies*, Wiley Publishing Inc., Barcellona
- Perry S., M. Roussou, M. Economou, H. Young e L. Pujol 2017, *Moving beyond the virtual museum: Engaging visitors emotionally*. In: 23rd International Conference on Virtual System & Multimedia (VSMM), Dublino, 2017, IEEE, pp. 1-8
- Ricciardi M. 2010, *La comunicazione. Maestri e paradigmi*, Laterza, Bari-Roma
- Ryan D. 2014, *Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation*, Koganpage, Londra
- Sarmiento Carmona M. A. e A. Torres-Toukoumidis 2021, *Analysis of Digital Marketing Strategies for Artists during the Pandemic*, in <<Academy of Marketing Studies Journal>>, vol. 25, n. 3, pp. 1-12
- Schroeder J. 2010, *The artist in a brand culture*, in F. Kerriga e O'Reilly D. (a cura di), *Marketing the arts. A fresh approach*, Routledge, New York, pp. 17-30
- Stella R., C. Riva, C. M. Scarcelli e M. Drusian 2014, *Sociologia dei new media*, Utet, Novara
- Tessarolo M. 2014, *Il lavoro dell'artista come professione*, in <<Cambio>> vol. 4, n. 7, pp. 75-87
- Tomiuc A. 2015, *Branding in the art world: the contemporary visual artist*, in <<Journal of Media Research>>, vol. 8, pp. 3-33
- Varey J. R. 2002, *Marketing Communication*, Routledge, Londra
- Wyman B., S. Scott, D. Meyers e M. Godfrey 2011, *Digital Storytelling in Museums: Observations and Best Practices*, in <<Curator: The Museum Journal>> vol. 54, n. 4, pp. 461-468

SITOGRAFIA

Alter C. 2017, *A Picnic at the border*, in Time online, URL:

<https://time.com/4979252/lightbox-picnic-at-the-border/> (consultato il 06 settembre 2021)

Barrilà S.A. e G. Giardini 2020, *Black Art: musei e artisti in protesta*, in Il sole 24 ore online, URL:

<https://www.ilsole24ore.com/art/black-art-musei-e-artisti-protesta-ADoX4aV>
(consultato il 06 settembre 2021)

Brand (2012), in Lessico del XXI secolo, Treccani, Lingua italiana online, URL:

https://www.treccani.it/enciclopedia/brand_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/
(consultato il 29 agosto 2021)

Cascone S. 2015, *Street Artist's Work Hitches a Ride on the International Space Station*, in news.artnet.com, URL:

<https://news.artnet.com/art-world/street-artists-work-hitches-a-ride-on-the-international-space-station-268493> (consultato il 06 settembre 2021)

Castelnuovo E. e I. Bignamini I. 1991, *Arte e società*, in Enciclopedia delle Scienze Sociali, Treccani online, URL:

https://www.treccani.it/enciclopedia/arte-e-societa_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/ (consultato il 30 agosto 2021)

Crocchi A. 2017, *Cisgiordania, l'ultima provocazione di Banksy: un albergo con vista sul muro*, la Repubblica online, URL:

https://www.repubblica.it/cultura/2017/03/03/news/cisgiordania_1_ultima_provocazione_di_banksy_un_albergo_con_vista_sul_muro-159665462/ (consultato il 29 agosto 2021)

Gorman A. (Novembre 2018), *Using your voice is a political choice*, Ted Talk, URL:

https://www.ted.com/talks/amanda_gorman_using_your_voice_is_a_political_choice#t-228730 (consultato il 29 agosto 2021)

Manovich L. 1995, *What is Digital Cinema?*, in Denson S. e J. Leyda (a cura di), *Post-Cinema. Theorizing 21st-Century Film*, Reframe Books, pp. 20-51, URL:

<https://reframe.sussex.ac.uk/post-cinema/1-1-manovich/> (consultato il 29 agosto 2021)

Massari S. 2020, *Ladiesis: street artist per i diritti delle donne*, in Vita online, URL: <http://www.vita.it/it/article/2020/12/03/ladiesis-street-artist-per-i-diritti-delle-donne/157609/> (consultato il 06 settembre 2021)

Peters T. 1997, *The Brand Called You*, FastCompany online, URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (consultato il 29 agosto 2021)

Piantini S. 2021, NFT per principianti. Una rivoluzione nel mondo dell'arte o il nulla certificato dal nulla?, Artitribune online, URL: <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2021/05/nft-criptoarte-mercato/> (consultato il 30 agosto 2021)

Taiuti L. 2010, *Arte e digitale*, in XXI Secolo, Treccani online, URL: https://www.treccani.it/enciclopedia/arte-e-digitale_%28XXI-Secolo%29/ (consultato il 30 agosto 2021)

Venturini G. 2019, *La street art "antismog" di Iena Cruz sbarca a Milano: "Un murales capace di depurare l'aria come fosse un bosco*, in Il fatto quotidiano online, URL: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/09/26/la-street-art-antismog-di-iena-cruz-sbarca-a-milano-un-murales-capace-di-depurare-laria-come-fosse-un-bosco/5474744/> (consultato il 06 settembre 2021)

<https://www.labiennale.org/it/news/biennale-arte-2019-may-you-live-interesting-times> (consultato il 17 luglio 2021)

<http://walledoffhotel.com/> (consultato il 29 agosto 2021)

<https://www.raicultura.it/arte/articoli/2019/05/ESL-Article-Item-ddf9c9c8-78ff-485a-a42d-55d0207c5a4f.html> (consultato il 30 agosto 2021)

INDICE DELLE FIGURE

Fig. 1 <http://www.nikill.com/#/divsionandunity/> (consultato il 30 agosto 2021)

Fig. 2 <https://foundation.app/@newrafael/fear-of-choice-9245> (consultato il 30 agosto 2021)

Fig.3. https://www.moma.org/learn/moma_learning/marina-abramovic-marina-abramovic-the-artist-is-present-2010/ (consultato il 30 agosto 2021)

Fig. 4 <https://untappedcities.com/2019/09/13/when-battery-park-city-was-a-wheat-field-in-1982/> (consultato il 30 agosto 2021)

Fig, 5 <https://christojeanneclaude.net/artworks/projects-for-moma/> (consultato il 30 agosto 2021)

Fig. 6 <https://www.artandeducation.net/announcements/295312/mierle-laderman-ukeles-maintenance-art-at-50> (consultato il 30 agosto 2021)

Fig. 7 <http://walledoffhotel.com/rooms.html> (consultato il 30 agosto 2021)

Fig. 8 <http://www.arte.it/notizie/mondo/il-memento-park-di-budapest-come-trasformare-l-arte-di-regime-in-una-lezione-di-storia-17485> (consultato il 30 agosto 2021)

RINGRAZIAMENTI

Desidero ringraziare innanzitutto la Professoressa Benedetta Baldi che mi ha aiutata a portare avanti la tesi a cui aspiravo con disponibilità, gentilezza e semplicità. Questo è un ringraziamento davvero sentito, poiché tra i numerosi insegnamenti e consigli finalizzati alla stesura del presente elaborato, ve ne è uno in particolare che ha mi ha permesso di crescere a livello personale: per arrivare dove vuoi giungere, occorre iniziare, senza timori o pressioni, soltanto avere il coraggio di cominciare.

Ringrazio i miei genitori, per infinite ragioni che già sicuramente conoscono ma che ci tengo in questa sede a ripetere.

Grazie al mio babbo, che non ha mai, veramente mai, lasciato la mia mano lungo questo percorso, che ci ha creduto quando nemmeno io lo facevo, ed ha saputo emozionarsi con me ad ogni passo, vivere in tutti dettagli, condividere con me un'estrema sensibilità ed il desiderio costante di onestà. Grazie papi, per essere per me l'abbraccio che in qualsiasi caso avrebbe significato salvezza, tranquillità, sicurezza, stabilità, per apprezzarmi in modo trasparente e mettere in gioco tutto te stesso nelle mie sfide. Grazie per spingermi ad essere una persona semplice, con ambizione, ma con umiltà.

Grazie alla mia mamma, che mi ha sempre incoraggiata ad affrontare la paura con determinazione in ogni occasione, a riscontrare la verità laddove pare ci sia soltanto nebbia, a riflettere ed interpretare prima di giudicare, ad intraprendere un viaggio "anche soltanto per cinque minuti", "anche fosse solo un mordi e fuggi". Soprattutto, la ringrazio però per avermi portato ad essere *una* donna: una donna più forte, vivida, più energica e profonda, più attenta e romantica. Una donna come lei è.

Ringrazio mio fratello, che ha condiviso con me un non solo un percorso universitario e tanti, tantissimi percorsi in macchina, ma anche il percorso più importante: quello di vita, ricco di perplessità e le gioie. È bello tornare a casa e sapere che potrai sempre proteggermi, ed a modo tuo, essermi vicino.

Ringrazio i miei nonni, fondamenti di una vita intera a cui voglio un bene profondo. Grazie prima di tutti al nonno Antonio, per avermi insegnato a camminare e poi a volare, oltre chi sono, per giungere ad una versione sempre migliore di me. Per avermi salvata, in infiniti modi. Conservo con me la tua penna, è soltanto attraverso di lei che

davvero il mio cuore si trasforma in calligrafia nei fogli altrimenti bianchi.

Dove c'eri tu, sai che c'ero, e ci sarò sempre, io.

Grazie alla nonna Silvy, la mia seconda casa. Colei che sempre mi accoglie con gioia, con curiosità e con la crema. Grazie per ogni tuo singolo gesto, per continuare a trasmettermi la tua semplicità e la tua dolcezza particolare. Grazie per condividere con me ogni giorno, ogni lamento ed ogni risata, senza di te davvero io non sarei chi sono. Grazie infinitamente nonna.

Ringrazio sinceramente anche i miei nonni Benito e Luisa, che sono sempre dalla mia parte e sono pronti ogni volta a supportarmi, vi porto nel cuore. Grazie davvero.

Grazie al resto della mia famiglia, poiché ognuno, a modo proprio, mi ha trasmesso piccole cose che hanno contribuito a rendermi una persona buona.

Grazie al mio Amore. Grazie per essere stato qui, accanto e dentro me, fin dal giorno zero, per avermi mostrato attraverso il suo esempio diretto come inseguire le passioni più vivide e vere, i sentimenti sinceri e profondi, i propri credo ed i propri ideali con gentilezza, bontà ed umiltà. Grazie per aver sempre saputo apprezzare ed amplificare costantemente la mia capacità di sentire, di percepire, per avermi prestato il tuo cuore quando io non mi credevo, per volare con me per esplorare ed ammirare ogni angolo del mondo. Grazie perché hai saputo vedermi come fossi trasparente e sei riuscito ad amarmi al punto di farmi amare maggiormente me stessa. Grazie a te, che una volta mi hai giurato che è giorno per giorno che si costruisce l'infinito.

Grazie alla mia zietta, per essere non soltanto l'amica delle confessioni spudorate, del lamento continuo, degli scalini riempiti da mille chiacchiere ripetute, ma anche per aver attraversato ogni giorno di questi anni con me: è bellissimo crescere, da sempre, insieme. E sono così felice di ringraziarti adesso, perché sai il bene che ci siamo regalate in questi anni, sai che senza te mai niente di questo sarebbe lo stesso. Nonostante tutto, sempre, vorrei vivere con te ogni tappa delle nostre vite complicate.

Grazie a tutti gli altri amici, dal Mesa Tarzana a quelli lontani, alle compagne di università, ed a tutti coloro che hanno saputo accompagnarmi e consigliarmi, comprendermi e farmi ragionare, ricredermi ma anche credermi, ma soprattutto crederci.

