

**UNIVERSITÀ DELLA CALABRIA**  
**DIPARTIMENTO DI SOCIOLOGIA E SCIENZA POLITICA**

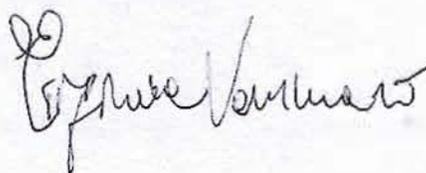
**DOTTORATO DI RICERCA IN**  
**“POLITICA SOCIETÀ E CULTURA”**  
**XXIII CICLO**

---

SSD: SPS-08 – Sociologia dei processi culturali e comunicativi

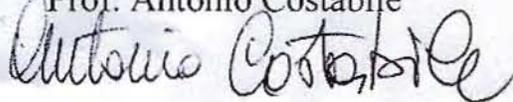
**Storie di donatori, storie di fruitori.**  
**L’arte contemporanea tra Neomecenatismo e**  
**istituzioni che cambiano.**

*di*  
*Tiziana Vommaro*



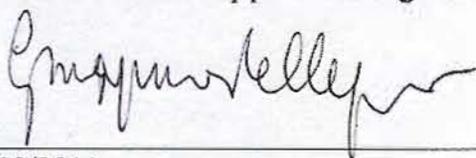
Coordinatore

Prof. Antonio Costabile



Supervisore

Prof.ssa Giuseppina Pellegrino



---

Anno accademico: 2010/2011

<b>INDICE</b> .....	3
<b>RINGRAZIAMENTI</b> .....	6
<b>INTRODUZIONE</b> .....	8
<b>PARTE I</b>	
<b>LA CASSETTA DEGLI ATTREZZI TEORICI</b> .....	15
<b>CAPITOLO 1</b>	
<b>ARTE E SOCIETA'. UNA PROSPETTIVA GENERAZIONALE</b> .....	16
<b>1.1. La visione apocalittica dell'Arte: Adorno ed Horkheimer</b> .....	19
<b>1.2. Arte o tecnica? Standardizzazione vs creatività</b> .....	21
1.2.1 Aura e riproducibilità .....	22
1.2.2 L'estetica della macchina.....	25
1.2.3 Costantin Brancusi: la creatività tra astrazione e tecnologia .....	32
<b>CAPITOLO 2</b>	
<b>LA TERZA GENERAZIONE E OLTRE: BOURDIEU, BECKER E I</b> <b>CULTURAL STUDIES</b> .....	34
<b>2.1. La critica sociale del gusto</b> .....	34
<b>2.2. L'arte e i suoi mondi</b> .....	39
2.2.1 I mondi dell'arte e l'attività collettiva.....	40
2.2.2 I canali di distribuzione .....	42
2.2.3 I mutamenti dei mondi dell'arte.....	47
<b>2.3. Popular culture e High culture: nuovi scenari</b> .....	47

## **PARTE II**

<b>MONDI DELL'ARTE DAL PUBBLICO AL PRIVATO.....</b>	<b>54</b>
---	-----------

### **CAPITOLO 3**

<b>NEOMECCENATISMO E ISTITUZIONI CHE CAMBIANO .....</b>	<b>55</b>
---	-----------

<b>3.1. Le istituzioni e l'arte contemporanea: i musei .....</b>	<b>55</b>
--	-----------

3.1.1 Tra antagonismo e memoria sociale.....	58
--	----

3.1.2 La democratizzazione della cultura.....	60
---	----

3.1.3 Musei virtuali, Second Life &Co .....	66
---	----

### **CAPITOLO 4**

#### **DALLA SPONSORIZZAZIONE AL PROGETTO CULTURALE:**

<b>L'IMPRESA INCONTRA L'ARTE CONTEMPORANEA .....</b>	<b>71</b>
--	-----------

<b>4.1. Il capitale simbolico .....</b>	<b>71</b>
---	-----------

<b>4.2. La responsabilità sociale d'impresa .....</b>	<b>73</b>
---	-----------

<b>4.3. Corporate collecting e Mecenatismo d'impresa.....</b>	<b>74</b>
---	-----------

4.3.1 Valori simbolici ed economici nell'arte contemporanea .....	77
---	----

4.3.2 Deutsche Bank: l'equilibrio tra collezione d'arte e responsabilità sociale.....	80
--	----

4.3.3 I limiti del Neomeccenatismo .....	81
--	----

### **CAPITOLO 5**

<b>I COLLEZIONISTI.....</b>	<b>83</b>
-----------------------------	-----------

<b>5.1. Il collezionismo privato.....</b>	<b>83</b>
---	-----------

<b>5.2. Il collezionismo oggi .....</b>	<b>86</b>
---	-----------

## **PARTE III**

<b>L'ARTE DONATA. STORIE DI COLLEZIONISTI D'ARTE E DI FRUITORI.....</b>	<b>89</b>
---	-----------

### **CAPITOLO 6**

<b>I PRIVATI ILLUMINATI E IL PUBBLICO .....</b>	<b>90</b>
---	-----------

<b>6.1 Neomecenati d'impresa e collezionisti .....</b>	<b>90</b>
--	-----------

6.1.1 Disegno della ricerca.....	91
----------------------------------	----

<b>6.2 Storie di donatori. ....</b>	<b>94</b>
-------------------------------------	-----------

6.2.1 UniCredit: l'arte come risorsa.....	95
---	----

6.2.2 Fondazione Carical: il tesoro nascosto.....	103
---	-----

6.2.3 UniCredit e Carical: un confronto.....	110
--	-----

6.2.4 Museo Bilotti: nemo propheta in patria est.....	111
---	-----

<b>6.3 Storie di fruitori: bankers e flaneurs .....</b>	<b>118</b>
---	------------

6.3.1 La ricerca sul campo: l'impegno di UniCredit Banca nell'arte dal punto di vista dei suoi dipendenti .....	119
---	-----

6.3.2 La selezione degli intervistati .....	124
---	-----

6.3.3 Analisi dei dati .....	126
------------------------------	-----

6.3.4 Uno sguardo macro: il lavoro e le donne in Italia e in Europa. ...	128
--	-----

6.3.5 La conoscenza della collezione UniCredit.....	130
---	-----

6.3.6 L'indice di soddisfazione: a chi e quanto piace l'impegno di UniCredit nell'arte .....	144
--	-----

<b>6.4 La fruizione del MAB di Cosenza .....</b>	<b>150</b>
--	------------

6.4.1 L'osservazione sul campo.....	151
-------------------------------------	-----

6.4.2 Verso la creazione di una identità culturale? .....	163
---	-----

<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>165</b>
--------------------------	------------

<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>179</b>
--------------------------	------------

**APPENDICE I**

**STORIE DI DONATORI.**

<b>LE INTERVISTE: JEAN CLAUDE MOSCONI (UNICREDIT).....</b>	<b>187</b>
--	------------

<b>LE INTERVISTE: MARIO BOZZO (CARIME).....</b>	<b>194</b>
---	------------

<b>LE INTERVISTE: VINCENZO BILOTTI (MAB).....</b>	<b>209</b>
---	------------

**APPENDICE II**

**STORIE DI FRUITORI**

**IL QUESTIONARIO STRUTTURATO E I DIPENDENTI UNICREDIT**

<b>.....</b>	<b>221</b>
--------------	------------

**APPENDICE III**

**STORIE DI FRUITORI**

**LE INTERVISTE: COMMERCianti E FLANEURS LUNGO IL MAB**

<b>.....</b>	<b>227</b>
--------------	------------

## **Ringraziamenti**

Conseguire il dottorato di ricerca è stato sempre il mio sogno.

Ho sempre desiderato fare ricerca a livello universitario per cui, sebbene fossi una lavoratrice (ed avessi un lavoro che mi assorbisse molto), ho voluto tentare comunque di portare a termine questo percorso senza andare a sottrarre tempo al mio lavoro.

Decisi, dunque di investire tutto il mio tempo libero nel dottorato.

Sono stati quattro anni impegnativi: spesso sono stata costretta a passare notti insonni sui libri, a spendere tutte le ferie e i fine settimana, a limitare le relazioni sociali, per recuperare tempo prezioso per la ricerca. E non nego che a volte anche la mia caparbità è stata messa a dura prova e la tentazione di mollare tutto anzitempo è corsa tra i miei pensieri.

Oggi sono davvero felice ed orgogliosa nel non essermi lasciata abbattere dalle difficoltà.

Se non ho abbandonato è stato soprattutto grazie alle tante persone che ho incontrato e che mi sono state vicine nel corso di quella che per me, nonostante la fatica (e forse anche per quello) è stata un'avventura bellissima. È a tutti loro (sicuramente ne dimentico qualcuno) che vanno i miei ringraziamenti più sinceri.

Grazie alla mia famiglia, Dora, Emilio ed Elisa, per avermi spronato a non mollare.

Grazie a mio marito Giuseppe, per non avermi mai fatto pesare i week end fuori porta mancati e per il tempo sottratto alla nostra relazione. Per avermi donato la serenità e la tranquillità necessaria per poter realizzare un mio desiderio.

Grazie ai miei amici, Carlo e Daniela, che in questi quattro anni mi hanno esortato, “sopportato” e sostenuto.

Grazie a Vincenzo Fortunato e Mariella Mirabelli per avermi “iniziato” al fantastico mondo della sociologia.

Grazie al professor Walter Privitera, per il tempo che mi ha dedicato durante il primo anno del dottorato. Ricordo le fredde serate milanesi trascorse a conversare di sociologia, ore preziose e fondamentali per la mia formazione.

Grazie al professor Antonello Costabile per la comprensione mostrata nei confronti del mio *status* di dottorando- lavoratore e per di più “fuori sede”.

Un grazie speciale alla professoressa Giuseppina Pellegrino, mia tutor, per le indicazioni ed i suggerimenti: essenziale il suo contributo per la mia ricerca. La ringrazio inoltre per l'estrema disponibilità a sfruttare tutti i mezzi di comunicazione a nostra disposizione per ovviare all'impossibilità di incontrarci di persona (meritano almeno di essere citate le serate trascorse su Skype a parlare di Schutz e Simmel....)

Vorrei, inoltre, ringraziare il prof. Felice Addeo, dell'Università degli studi di Salerno, per i consigli nella stesura del questionario quantitativo.

Grazie al dott. Jean Claude Mosconi, Head of Artistic and Cultural Advisory di UniCredit ed al suo staff per il tempo dedicatomi nonché alla dott.ssa Carla Franca Mainoldi, Responsabile corporate giving and events, per avermi autorizzato alla somministrazione dei questionari tra i dipendenti di UniCredit.

Grazie ancora al prof. Mario Bozzo, presidente Fondazione Carime e al sig. Vincenzo Bilotti, donatore delle sculture MAB, per le belle interviste che mi hanno rilasciato, dei veri e propri racconti di storia dell'arte.

Grazie infine a tutto il Dipartimento di Sociologia e di Scienza Politica dell'Università della Calabria, per avermi dato la possibilità di intraprendere e concludere un cammino per me straordinario.

A tutti voglio esprimere la più profonda gratitudine.

**Tiziana Vommaro**

## Introduzione

Al centro di questa ricerca c'è l'arte contemporanea e la sua estensione nello spazio e nel tempo ad ambiti - dall'economia alla politica, dalle istituzioni pubbliche alle aziende private - che *per ed attraverso* l'arte sempre più comunicano la loro presenza e i loro valori nell'arena sociale.

In modo crescente, l'arte contemporanea sembra coinvolgere un pubblico sempre più ampio, assumendo un ruolo peculiare sia nell'ambito del privato sia del pubblico, ed anzi costituendo una sorte di "ponte" tra i due ambiti.

Sia le istituzioni pubbliche sia le aziende private, infatti, si avvalgono dell'arte contemporanea per comunicare e consolidare i propri valori culturali e sociali, così come il proprio posizionamento nei termini di una relazione con la società che va oltre il perseguimento degli scopi e dei fini caratteristici di ciascuna organizzazione.

L'arte contemporanea è diventata dunque uno strumento attraverso cui le imprese pubbliche e private intendono esercitare la propria responsabilità sociale. Aziende, multinazionali, istituti di credito sembrano avvicinarsi all'arte come una modalità di impegno ed intervento nel sociale, e sempre più spesso vanno oltre la tradizionale sponsorizzazione di eventi culturali, dando vita a delle vere e proprie collezioni d'arte aziendali, attraverso la pratica del *corporate collecting*.

La strategia che guida il *corporate collecting* non si limita a rispondere ad un'esigenza di diversificazione degli *asset* di bilancio; ciò che diventa rilevante è il fatto che l'investimento in arte non solo è redditizio in termini economici, ma può rendere molto di più in termini reputazionali - *corporate image* - in quanto essa è intrisa di valori simbolici.

L'investimento in arte contemporanea consente alle imprese di accrescere il proprio capitale culturale (nei termini di Bourdieu) e soprattutto consente di comunicare messaggi dall'alto contenuto simbolico verso tutti gli stakeholders, quindi sia verso i dipendenti sia verso la società in senso ampio.

Sebbene le aziende abbiano scoperto la passione per l'arte contemporanea in tempi relativamente recenti, la loro presenza di attori-donatori si affianca ad un fenomeno dalle radici antiche, ovvero il collezionismo privato.

Si tratta di un fenomeno che affonda le sue radici nel Rinascimento, e che oggi interagisce in modo significativo con le istituzioni pubbliche di promozione e tutela dell'arte. La conseguenza più evidente è che spesso i collezionisti donano o cedono in comodato gratuito le proprie collezioni alle istituzioni pubbliche, affinché i loro patrimoni artistici non restino chiusi tra le mura domestiche ma possano essere fruiti da un vasto pubblico.

Quello a cui si assiste oggi, in definitiva, è un fitto partenariato tra pubblico e privato nell'ambito della promozione culturale.

In alcuni casi il privato *si sostituisce* al pubblico. E' un esempio il caso del marchigiano Diego Della Valle, l'imprenditore alla guida della Tod's, che si è offerto di finanziare, a sue spese, il restauro del Colosseo. Un impegno economico importante - 25 milioni di euro -, ma quanti i vantaggi in termini pubblicitari? Infatti, della Valle ha già avuto l'autorizzazione a pubblicizzare a livello nazionale ed internazionale i restauri ed utilizzare la dizione "sponsor unico per i lavori di restauro del Colosseo" in accoppiata ai propri marchi. (Cerchi, il Sole24ore, 22 gennaio 2011)

I numerosi tagli pubblici operati dalle varie leggi finanziarie hanno colpito tra gli altri i finanziamenti alla cultura. (dal 2000 ad oggi, i finanziamenti stanziati a favore della cultura si sono ridotti del 32%, Fonte Il sole 24 ore)

I musei italiani hanno dei fondi piuttosto ridotti per cui per poter continuare la propria attività di promozione culturale devono avvalersi del sostegno finanziario dei privati, ribattezzati NeoMecenati del XXI secolo o, per usare la definizione di Besana, i "De Medici New Generation".<sup>1</sup>

Gli attori privati che entrano nella gestione e nella promozione dell'arte svolgono perciò sempre più un ruolo di integrazione e supplenza di istituzioni

---

<sup>1</sup> Besana A. ( 2008) The De Medici New Generation : The italian Foundation Collections and Philanthropy in the Third Millenium. Paper n. 11215 34<sup>th</sup> International Conference on Social Theory, Politics & the Arts – Baltimore, Maryland.

pubbliche deputate alla promozione della cultura, le cui risorse sono progressivamente ridotte.

Il doppio nodo che lega il privato ed il pubblico nell'ambito dell'arte ha delle chiare implicazioni di carattere sociale che non possono essere trascurate.

I privati che si fanno carico di finanziare le attività culturali, per esempio sostituendosi alle istituzioni pubbliche per gli interventi di restauro (vedi il caso Della Valle appena citato), mostrano una nuova concezione della responsabilità sociale dell'impresa, ma nello stesso tempo introducono nel campo una serie di criticità legate al massiccio ingresso di soggetti privati nella promozione della cultura in generale, e dell'arte contemporanea in particolare.

I rischi principali potrebbero derivare dal fatto che le istituzioni culturali, non avendo valide alternative, subiscano le scelte e le strategie poste in essere dai privati.

Esplicitando meglio, il rischio potrebbe risiedere nel fatto che le imprese, interessate ad ottenere maggiori consensi da parte dell'opinione pubblica, finanzino quelle iniziative in grado di garantire un certo successo.

Questo andrebbe a discapito di quegli interessi di nicchia che, invece, proprio per la loro bassa diffusione tra il pubblico, rischiano di avere poco *appeal* per i neomecenati.

L'obiettivo di questa ricerca è dunque quello di indagare chi sono i Neomecenati e come operano nel campo dell'investimento in arte e cultura. Una volta sviscerato questo tema, in cui i neomecenati sono qualificati come "donatori", verrà analizzata l'altra faccia della medaglia, vale a dire la percezione di coloro i quali, fruitori a vario titolo, beneficiano delle attività di promozione dell'arte realizzate dagli attori privati.

La ricerca è strutturata in tre parti fondamentali, che aderiscono a quello che è il classico schema di una tesi di dottorato.

La prima parte rappresenta la cassetta degli attrezzi teorici: vengono ripercorse le teorie di alcuni dei più importanti studiosi che si sono occupati dell'arte.

La cassetta degli attrezzi teorici si divide in tre parti, e segue lo schema delle tre generazioni di autori proposto dalla sociologa Nathalie Heinich (2001, tr. it. 2004). Esse si differenziano per il diverso rapporto che configurano tra arte e società.

La prima generazione studia l'arte *e* la società, la seconda l'arte *nella* società ed infine la terza indaga l'arte *come* società.

Alla prima generazione appartengono membri della Scuola di Francoforte quali Adorno e Benjamin.

Appartengono alla seconda invece studiosi come Hauser e Baxandall. A quest'ultimo si deve l'attenta analisi sul ruolo sociale del collezionista e del mecenate ai tempi del Rinascimento italiano.

Infine, rientrano nella terza generazione autori contemporanei quali Bourdieu e Becker, i quali proprio per il loro modo di considerare l'arte, saranno citati più volte nel corso della presente ricerca.

Analizzando gli studiosi delle tre differenti generazioni, si nota come, inizialmente, la loro visione configurasse l'arte come un "qualcosa a sé" rispetto alla società. La conquista di nuovi spazi e l'emergere di nuovi mondi dell'arte spinge gli studiosi della seconda e della terza generazione a considerare l'arte come parte integrante della società stessa.

All'approccio "generazionale" di Heinich verranno accostati altri due frame teorici; nel primo, si analizza l'arte unitamente alla tecnica, proponendo un confronto tra Benjamin e Mumford sul rapporto tra standardizzazione e creatività. Nel secondo frame, si riformula l'approccio dei *Cultural Studies* come "quarta generazione" del rapporto tra arte e società, in cui si mette in questione lo stesso concetto di arte come forma ed oggetto culturale.

Nella seconda parte, invece, vengono analizzati nel dettaglio alcuni degli attori culturali dell'arte contemporanea e come le istituzioni pubbliche volgano

sempre di più lo sguardo verso il privato. Nella seconda parte vengono analizzati dunque i diversi mondi dell'arte: la nuova generazione di musei e come essi siano in continua evoluzione; i collezionisti privati; le imprese che investono in arte.

Partendo dal testo di Becker, *I mondi dell'arte* (1998), secondo cui non si può parlare di arte come mondo unitario ma di più mondi che interagiscono tra di loro, in questo capitolo ho illustrato il mondo dei *promotori dell'arte*.

Ho analizzato quindi, i musei e come il loro ruolo stia gradualmente cambiando all'interno della società, il ruolo dei collezionisti, e quello delle grandi aziende con una propensione a manifestare una sensibilità sociale verso l'arte.

A mio avviso, i mondi dell'arte si possono distinguere, a fini puramente analitici, in tre macroaree:

- gli artisti
- i promotori d'arte
- gli appassionati e i collezionisti d'arte

I primi sono coloro che l'arte la creano e la fanno. Essi traducono in emozioni cromatiche, gli impulsi della società. Captano i segnali sociali, le novità, i sentimenti, i malesseri, e li trasformano in opere d'arte. Questa trasformazione tuttavia necessita dell'intervento di una committenza o di un mercato con i quali le opere d'arte – e gli artisti - sono chiamati in ogni epoca a confrontarsi. In particolare, oggi gli artisti però per avere una visibilità sul mercato, devono affidarsi a manager che li promuovano.

Ecco allora che entrano in gioco i promotori dell'arte. Nel mondo dei promotori d'arte rientrano tutte quelle persone e quelle istituzioni che si attivano per la diffusione del lavoro svolto dagli artisti. In esso rientrano i galleristi, i mercanti d'arte, i musei, i critici d'arte e i curatori. Negli anni '80 e '90 i critici d'arte hanno assunto un ruolo chiave nella promozione di correnti d'arte ed artisti.

Nel corso dell'ultimo decennio, grande importanza è stata assunta dai curatori. E' a loro che è affidata la riuscita o meno di un evento. Al curatore spetta il compito di far interagire tra di loro più mondi, non necessariamente appartenenti all'arte, coinvolgendo attori diversi come aziende e istituzioni in grado di sostenere anche finanziariamente l'evento d'arte e rivolgendosi ai mass media per far sì che l'evento susciti interesse a livello mediatico. Insomma al curatore spetta l'arduo compito di far ottenere all'evento ampia visibilità tra il pubblico.

Infine, ci sono gli appassionati ed i collezionisti: i primi frequentano mostre, fiere, musei e gallerie private per puro diletto; per i secondi l'arte diventa qualcosa di più che un interesse. Per alcuni diventa una passione ed uno stile di vita. Per altri invece resta una diversificazione degli investimenti.

Spesso accade che anche i collezionisti entrino a far parte di coloro che promuovono l'arte: basti pensare a Charles Saatchi il quale inizialmente era un collezionista. In seguito la sua passione si è trasformata in una professione tanto che oggi la sua società è anche a capo di una delle gallerie d'arte più importanti in Europa. Ma quello di Saatchi non è l'unico esempio: nel secondo capitolo un intero paragrafo è dedicato ad una protagonista del collezionismo internazionale, Peggy Guggenheim.

I risultati della ricerca condotta sul campo invece sono l'argomento della terza ed ultima parte. In essa sono analizzati due differenti punti di vista: la prospettiva di coloro, singoli o organizzazioni, che l'arte la donano, cioè i Neomecenati; quella di coloro che fruiscono i risultati di questi processi di donazione, come i dipendenti delle imprese illuminate e il pubblico che fruisce delle opere donate alla collettività da collezionisti illuminati.

I casi empirici analizzati sono stati quello di UniCredit, noto istituto bancario che dal 2004 sostiene in modo attivo e costante numerose attività culturali in tutta Europa, e il caso del MAB di Cosenza, il Museo all'aperto Bilotti nato a

seguito della donazione di sculture monumentali da parte dell'omonimo collezionista.

Per quanto riguarda il caso UniCredit, dopo un'introduzione sull'attività complessiva dell'istituto bancario a sostegno dell'arte, la ricerca si è focalizzata sull'attività di diffusione dell'arte tra i dipendenti del gruppo bancario. L'istituto, infatti, mette a disposizione biglietti gratuiti per mostre e musei e annualmente istituisce una giornata (UniCredit Art Day) in cui i dipendenti del gruppo possono accedere gratuitamente a numerosi musei in Italia ed Europa.

Anche nel caso del MAB, dopo aver illustrato la nascita del museo raccontata attraverso l'intervista a Vincenzo Bilotti, fratello del mecenate Carlo, la ricerca sul campo ha rivolto la sua attenzione ai fruitori del museo.

Sono stati intervistati i passanti (ribattezzati con Baudelaire *flaneurs*) che quotidianamente attraversano il corso cittadino che ospita il Museo, per captare le loro sensazioni e impressioni sui "silenziosi e statuari inquilini" che popolano corso Mazzini.

Entrambi i contesti presi in analisi partono come storie di donatori privati che hanno messo a disposizione il proprio capitale economico e simbolico e la propria collezione d'arte, perché ne potesse usufruire la collettività.

Attraverso i due studi di caso proposti, nonché attraverso il confronto tra storie di donatori e fruitori di arte contemporanea, si è inteso de- e ri-costruire il rapporto tra diversi mondi dell'arte nella società odierna,. La ricerca ha consentito di analizzare le motivazioni e i moventi che ispirano alcuni di questi mondi, mettendo alla prova del campo i valori che orientano del neomecenatismo, e le percezioni dei beneficiari di questa peculiare interazione tra pubblico e privato nell'ambito della produzione culturale contemporanea.

---

## Parte I

### La cassetta degli attrezzi teorici

*Una cultura non è mai un sistema unitario che spinge l'azione in una direzione specifica. Assomiglia piuttosto ad una "cassetta degli attrezzi", a un repertorio da cui gli attori estraggono pezzi differenti, per costruire le loro linee di azione.*

*Ann Swidler, Culture in Action: Symbol and Strategies, 1986*

## Capitolo 1

### Arte e società: una prospettiva “generazionale”

L'arte ha giocato e gioca, sul piano sociale, un ruolo fondamentale ma è solo dai primi del '900 che i sociologi hanno iniziato a rivolgerle la giusta attenzione facendola diventare oggetto di studio.

Pioniere in tale senso fu Georg Simmel che nel 1917, nei suoi scritti su Rembrandt, Michelangelo e Rodin cercò di mettere in luce il condizionamento sociale dell'arte soprattutto in relazione al Cristianesimo. Simmel, inoltre, sottolineò l'affinità tra il gusto della simmetria e le forme di governo autoritarie, mentre associò l'asimmetria all'individualismo ed alle forze di stato liberali (Simmel, 1917, tr. it. 2007)

Agli inizi della sociologia dell'arte, la storia culturale rappresentava il punto di partenza. Non è un caso, infatti, che Simmel, considerato uno dei primi studiosi di sociologia dell'arte, fosse anche uno studioso di storia culturale.

Dai suoi esordi ad oggi, gli studi della sociologia dell'arte non solo sono stati implementati, ma hanno modificato di volta in volta il focus della propria ricerca, tanto che – come suggerisce Natalie Heinich – è possibile distinguere tre diverse fasi o, per usare il termine adottato dalla sociologa francese, *tre generazioni*. Esse si differenziano per il diverso rapporto arte e società.

La prima generazione si interessa dell'arte e la società:

Durante la prima metà del XX secolo, la preoccupazione di stabilire un legame tra arte e società si manifestò, sia a livello estetico sia a livello filosofico, nella tradizione marxista ed anche nelle opere di alcuni storici dell'arte atipici, pubblicate tra gli anni quaranta e i cinquanta. [Heinich, 2001, trad. it. 2004, 27]

Rientrano in questa generazione il gruppo noto come Scuola di Francoforte la quale pone al centro delle proprie riflessioni i rapporti fra l'arte e la vita sociale. Adorno, Horkheimer, Benjamin affrontarono il tema dell'arte, proponendo degli scenari sulle sorti dell'arte che letteratura oggi definisce apocalittici per via della loro resistenza verso la cultura di massa (Horkheimer-Adorno e l'industria culturale) e la diffusione delle forme dell'arte attraverso le nuove tecnologie di riproduzione (Benjamin).

La seconda generazione, apparsa poco prima della seconda guerra mondiale, proviene dagli studi storici e da una tradizione molto più empirica. Gli studiosi di questa generazione – sostenitori di un tipo di ricerca basata sui documenti – hanno portato avanti il tema dell'arte *nella* società. Questa generazione darà nuovi input per lo sviluppo della storia sociale dell'arte di cui l'opera di Hauser<sup>2</sup> è ancora oggi una delle più titaniche anche se oramai obsoleta. La grande differenza tra la prima e la seconda generazione consiste nel fatto che la prima è più speculativa mentre la seconda si caratterizza soprattutto per i metodi ovvero per un tipo di indagine più empirica. Uno degli autori più interessanti appartenente a questa generazione è stato certamente Michael Baxandall il quale nel libro *Pittura ed esperienze sociali nell'Italia del Quattrocento* (1972) mette in stretta correlazione l'arte con il mercato e l'economia. Analizza il ruolo del mecenatismo e la sua influenza sull'arte rinascimentale e per la prima volta viene analizzata la figura del collezionista. La rivoluzione di questa generazione consiste nell'aver mutato gli strumenti di ricerca (dati empirici), il suo limite nell'aver circoscritto l'indagine a periodi storici lontani nel tempo (ma forse questo è avvenuto perché gli studiosi

---

<sup>2</sup> Arnold Hauser (1892-1978). Sulla scorta delle ricerche della scuola storicistica e sociologica tedesca e della dottrina marxista di György Lukács, l'autore delinea una teoria dell'arte in cui i fenomeni artistici sono analizzati in stretta relazione con il loro contesto storico e sociale. Respinge un'autonomia dell'arte, poiché essa è formata da fattori materiali che sono interdipendenti tra loro. Secondo Hauser ogni società ha un suo specifico stile; ad esempio, la società aristocratica predilige uno stile rigido, tradizionalista; mentre una società come quella democratica preferisce elementi che siano più naturalistici possibili, un'arte più vicina alla città. Nella *Storia sociale dell'arte*, un'opera composta da diversi volumi, Hauser propone una spiegazione dell'intera storia dell'arte fondata sul materialismo storico.

disponevano di informazioni sulle epoche considerate come vecchi archivi, libri contabili, documenti storici, etc.).

La terza generazione si sviluppa intorno agli anni sessanta del ‘900 a e si basa sull’investigazione empirica. Essa deve il suo sviluppo ai metodi moderni che comprendono approcci disciplinari e prospettive molto diverse, dalla statistica che all’etnometodologia. Non si esamina più l’arte e la società, e neppure l’arte *nella* società, ma si indaga l’arte *come* società ovvero – scrive Heinich

l’insieme delle interazioni, degli attori e delle istituzioni, degli oggetti in un processo evolutivo comune teso a far esistere ciò che siamo soliti chiamare arte. [2001, trad. it. 2004, 28]

In questa ricerca verranno analizzati gli autori più significativi della terza generazione come Bourdieu e Becker. I loro studi rappresentano una grande rivoluzione nel campo della sociologia dell’arte tanto da influenzare gli autori successivi. Interessanti sono le conclusioni a cui essi giungono: il primo, sviluppando il tema della critica del gusto, conclude la sua imponente ricerca affermando che le pratiche culturali (visitare una mostra, acquistare oggetti d’arte) esercitate da un individuo sono strettamente legate alla propria provenienza sociale (provenienza della famiglia di origine); anzi ogni volta che viene esercitata una pratica culturale si vuole implicitamente affermare la propria appartenenza ad una classe sociale, il proprio status.

Becker invece analizza i mondi dell’arte e suoi vincoli sociali (istituzioni, finanziamenti, critici d’arte).

Infine il capitolo termina con l’analisi di una possibile “quarta generazione”, quella dei Cultural Studies, i cui studi hanno posto al centro dell’attenzione la cultura popolare. Gli studiosi appartenenti a questo filone hanno riscontrato un cambiamento nei gusti e nelle pratiche della società dimostrando che gli studi degli autori passati – tra cui anche lo stesso Bourdieu – risultano superati dalle forme espressive della cultura contemporanea. La visione dell’arte come

espressione d'élite viene criticata e ritenuta incoerente rispetto alle forme della produzione culturale ed ai valori che orientano la società contemporanea.

### **1.1. La visione apocalittica dell'Arte: Adorno ed Horkheimer**

La "teoria critica" si identifica storicamente nel gruppo di studiosi di Francoforte fondato nel 1923 con direttore Max Horkheimer. Nota con il nome di Scuola di Francoforte, riprende l'attività di studio e di ricerca nel tentativo di saldare l'atteggiamento critico nei confronti della scienza e della cultura, con la proposta politica di una riorganizzazione razionale della società, in grado di superare la crisi della ragione. Sotto la direzione di Horkheimer, l'Istituto intraprese una revisione del marxismo, rivalutando il pensiero hegeliano ed integrandovi diversi elementi della psicoanalisi freudiana; ciò che ne risultò fu una teoria critica della società dai tratti fortemente originali..

All' Istituto si affrontano le tematiche nuove che colgono le dinamiche sociali del tempo, come ad esempio l'autoritarismo, l'industria culturale, la trasformazione dei conflitti sociali nelle società industrializzate. La teoria critica si propone di realizzare ciò che la sociologia sfugge sempre o rimanda, cioè una teoria della società che implichi una valutazione critica della propria costruzione scientifica.

Adorno e Horkheimer si concentrano sul concetto di industria culturale dedicandovi una delle tre sezioni in cui è suddivisa la *Dialettica dell'Illuminismo*. Essi daranno vita ad una delle più note teorie sorte nell'ambito della Scuola. Horkheimer, ma soprattutto Adorno, constatarono che uno degli aspetti più caratteristici dell'odierna società tecnologica era la creazione del gigantesco apparato dei mass-media. Essi lo ritenevano il più subdolo strumento di manipolazione usato dal sistema per conservare se stesso, tenendo sottomessi gli individui. E' subdolo perché illude che il consumatore sia il soggetto di tale industria, mentre in realtà ne è il puro oggetto. L'industria serve alle minoranze per suscitare bisogni e determinare i

consumi, per imporre certi valori e modelli, riducendo gli individui a una massa informe. Persino il "tempo libero" diviene programmato. Attraverso i media passa l'ideologia più vitale per il neocapitalismo: l'idea della "bontà" del sistema e della "felicità" degli individui eterodiretti che lo costituiscono. Secondo gli autori tedeschi, la manipolazione è insita nella logica di "comunicazione di massa". Infatti, essi ritengono che quel tipo di comunicazione è unidirezionale, a senso unico. Ci sarebbe una contraddizione in termini: se da una parte essa si pone come strumento democratico la cui democraticità consisterebbe nel fatto che le medesime informazioni sono accessibili ad ognuno, essa sarebbe antidemocratica perché "non è previsto che gli utenti siano anche emittenti" (Jedlowski, 1998, 198).

Nell'era dell'industria culturale l'individuo non decide più autonomamente: il conflitto tra impulsi e coscienza è risolto con l'adesione acritica ai valori imposti. L'uomo è in balia di una società che lo manipola a piacere:

"il consumatore non è sovrano, come l'industria culturale vorrebbe far credere, non è il suo soggetto bensì il suo oggetto" (Adorno, 1967)

Anche se gli individui credono di sottrarsi, nel loro tempo di non-lavoro, ai rigidi meccanismi produttivi, in realtà la meccanizzazione determina così integralmente la fabbricazione dei prodotti di svago, che ciò che si consuma sono solo copie e produzioni del processo lavorativo stesso. Quindi nel capitalismo maturo, l'industria culturale corrisponde all'*amministrazione dello svago* che mira a fornire ai lavoratori una compensazione temporanea per i sacrifici a cui sono sottoposti.

E' qui, dunque che risiede la visione apocalittica della cultura e dell'arte: il sogno illuministico di portare la cultura al pubblico si capovolge in incubo, diventa un inganno, il mito diventa rito di massa. La cultura, infatti, raggiunge attraverso lo schermo del televisore o attraverso la radio le masse ma non per

liberarle, bensì per assoggettarle. Per i Francofortesi l'industria culturale inculca l'idea di una realtà che eternamente si riproduce e di fronte alla quale ci si dovrebbe rassegnare: sicché, anziché liberare, la cultura - in ogni sua forma - non fa che rafforzare la sudditanza, configurandosi come una finta evasione dalla realtà. Tuttavia, Adorno e Horkheimer non prendono minimamente in esame la possibile emancipazione apportata dalla cultura, non ipotizzano affatto che i *mass media* possano essere impiegati non per assoggettare, bensì per liberare, come teorizzeranno in seguito gli studiosi dei *Cultural Studies*.

## **1.2. Arte o tecnica? Standardizzazione vs creatività**

Il crescente ricorso alla scienza che si registra nelle società post industriali porta ad un'inevitabile contaminazione della tecnologia nelle più svariate forme della vita sociale. Non sono solo i processi produttivi industriali a vedere l'introduzione di macchine sempre più precise e veloci, ma anche altri settori tra cui le arti.

Innovazioni quali la fotografia e il cinema non avranno solo delle implicazioni di carattere estetico - culturale. Esse segneranno una frattura rispetto al concetto di arte i cui risvolti, specie di carattere politico e sociale, non tarderanno a farsi sentire. Come non mancano proprio agli albori del XX secolo, accesi dibattiti, sulla legittimità o meno di queste nuove discipline nel novero delle arti stesse. Ad essere oggetto di dispute è l'applicazione della macchina ad attività prettamente emozionali e sensoriali come le arti, applicazione che configurerebbe, secondo alcune prospettive, una sorta di contraddizione in termini.

A tal proposito sono interessanti le riflessioni di Walter Benjamin e Lewis Mumford. Entrambi rivalutano il ruolo della scienza applicata alle arti, tanto che si può parlare della fondazione di una “estetica della macchina”.

La posizione a favore della scienza presenta in Benjamin un carattere meno deciso rispetto a Mumford ma ciò è da ricercare nel fatto che il primo scrive in un periodo – inizi del Novecento – in cui l’utilizzo della tecnica nelle arti era ancora un fatto “sperimentale” e non se ne conoscevano le conseguenze, specie sociali. Inoltre nel primo si avverte l’influsso delle teorie dell’Istituto per la Ricerca Sociale a cui si avvicinò durante la sua carriera, pur mantenendo una posizione piuttosto marginale. Al contrario Mumford (1895-1990) ha assistito all’evoluzione e consolidamento della tecnica nelle arti per cui la sua posizione appare più marcatamente a favore della tecnologia.

### *1.2.1. Aura e riproducibilità*

Benjamin si interroga sul valore di un’opera d’arte nell’epoca della sua infinità riproducibilità. Benjamin sostiene che la riproduzione di un’opera d’arte – per quanto accurata e precisa – determina la svalutazione se non addirittura la perdita della sua “aura”. Egli la concepisce come l’elemento vitale dell’opera in sé, lo spirito pulsante che possiede solo l’opera originale e vi conferisce unicità. Scrive Benjamin ne “L’opera d’arte nell’epoca della sua riproducibilità tecnica” [1937, trad. it. 1966, 22]:

Anche nel caso di una riproduzione altamente perfezionata, manca un elemento: *l’hic et nunc* dell’opera d’arte – la sua esistenza unica e irripetibile nel luogo in cui si trova.

Ma la riproduzione dell’arte ha degli effetti sociali che non possono essere sottovalutati. E’ evidente che la possibilità di riproduzione dell’opera d’arte ha dato il via ad un processo di democratizzazione dell’arte stessa, rendendo possibile l’accesso a tutti, specie alla massa e a quelle classi sociali storicamente escluse dalla contemplazione estetica e dal culto della bellezza. La riproduzione dunque va incontro al fruitore, nelle più svariate forme,

attraverso supporti tecnologici che rendono possibile la replicabilità del contenuto artistico, dalla fotografia oppure al disco.

La cattedrale abbandona la sua ubicazione per essere accolta nello studio di un amatore d'arte; il coro che è stato eseguito in un auditorio oppure all'aria aperta può venir ascoltato in una camera.

[ivi, 23]

La riproduzione ha avuto il ruolo dirompente di desacralizzare l'arte che si è nutrita, da sempre, di riti dapprima magici e poi religiosi a cui accedevano le élite di ciascuna epoca, ovvero cerchie sociali ristrette e privilegiate.

Quando l'uomo primitivo effettua i primi graffiti sulla pietra, quei disegni hanno una forte carica simbolica. Il rappresentare l'alce sulle pareti delle caverne rappresenta il mezzo per esorcizzare le paure. Ed anche se quei disegni sono visti da altri uomini in realtà essi sono rivolti agli spiriti. Ugualmente accadrà quando si passerà da una concezione politeista ad una visione monoteista. Alcune immagini di Madonne – si pensi alle sculture o dipinti con particolari effigi – vengono esposte solo in determinati periodi dell'anno, in occasione per esempio di una festa. Ecco allora che ritorna il concetto di rituale.

Ed ancora. Si pensi per esempio alle chiese e ai chiostri del Medio Evo, oppure alle corti principesche fin verso la fine del XVIII secolo: la vista dei dipinti non veniva concessa simultaneamente ad una moltitudine di persone bensì a pochi, secondo una complessa gradualità e una ferrea gerarchia.

La riproducibilità ha pertanto infranto questo sacro mondo cristallino, scandito da rigidi rituali e che richiedeva a chi vi prendeva parte, precisi comportamenti. Coloro che vi accedevano erano destinati ad una conoscenza più alta, assurgevano il sapere direttamente dalla fonte, erano educati al culto della bellezza.

Ciò che più di qualunque altra attività è riuscito a arrivare alle masse attuando proprio un processo di democratizzazione è stato, a parere Benjamin, il cinema.

Per Benjamin il cinema non impone il raccoglimento nell'attenzione estetica. Questa è più un'esigenza che, come si è detto, egli ritiene specifica dell'arte tradizionale in quanto legata al rituale; il cinema invita ad una sorta di partecipazione che si potrebbe definire, come egli fa, un'attitudine alla 'ricezione sospesa' o all' 'esaminare distratto' (oggi si direbbe “effetto subliminale”) che nel contempo sembra poter consentire una maggiore identità dello spettatore con l'opera e, in particolare, l'accesso a quel nuovo modo di percepire la realtà che prima la fotografia e poi la fotografia in movimento hanno inaugurato presso la grande massa del pubblico. Così il cinema sarebbe diventato lo strumento privilegiato della diffusione della cultura politica democratica tra le masse, ammesso che a utilizzarne le potenzialità fossero forze democratiche anziché oscurantiste. Benjamin si riferiva alle caratteristiche nuove e specifiche della tecnica cinematografica che, come si è visto, fu manipolata con non minore efficacia dai nazionalsocialisti che dai compagni di strada dello stesso autore, anzi, sarà proprio nella Germania dell'epoca che l'arte del film conoscerà le basi delle sue metodologie future.

Le posizioni di Benjamin sulla riproducibilità dell'arte e delle sue tecniche (fotografia e cinema) portano ad un'assoluzione delle stesse per il loro carattere democratico e ci offrono le basi per comprendere l'atteggiamento retrivo delle masse nei confronti dell'arte. Le masse, essendo state sempre precluse all'attività contemplativa, non sono state storicamente educate a questo tipo di pratica e di raccoglimento. Il cinema suscita l'interesse di un pubblico più vasto in quanto per esso non si richiede, almeno apparentemente, contemplazione statica e non vi è rituale o protocollo da seguire. Le immagini scorrono sullo schermo sviluppando una storia e seguendo una trama ed è il susseguirsi dei fatti e delle vicende ad interessare. Il cinema poi, attraverso le inquadrature che si soffermano sui dettagli e gli zoom, guida la riflessione ed

il pensiero del fruitore aumentando la comprensione degli elementi costruttivi del film. Nell'arte la comprensione è lasciata alla sensibilità del fruitore.

C'è ancora un altro aspetto che Benjamin evidenzia. Uno dei limiti dell'arte è quello per cui un dipinto può essere ammirato da una o poche persone contemporaneamente. Al contrario si pensi alle sale cinematografiche. Nello stesso istante centinaia di persone vedono la stessa immagine.

Ed è in questo fenomeno sociale che si gioca la questione dell'impopolarità dell'arte presso le masse.

L'osservazione simultanea da parte di un vasto pubblico, quale si delinea nel XIX secolo, è un primo sintomo della crisi della pittura, crisi che non è stata affatto suscitata dalla fotografia soltanto, bensì in modo relativamente autonomo, attraverso la pretesa dell'opera d'arte di trovare un accesso alle masse. Il fatto è appunto questo, che la pittura non è in grado di proporre l'oggetto alla ricezione collettiva simultanea, cosa che invece è sempre riuscita all'architettura, che riusciva un tempo all'epopea, che riesce oggi al film. [1937, trad. it. 1966, 39]

Alla luce di ciò si può concludere che affinché l'arte visiva possa dialogare con un vasto pubblico, essa dovrà liberarsi dell'*hic et nunc*, questa sorta di “peccato originale” di cui è portatrice. L'esperienza sensoriale, secondo cui lo spettatore sprofonda nell'opera dell'arte e si perde in essa, crea smarrimento nelle masse, le quali preferiscono essere guidate ed abituate al linguaggio artistico.

### 1.2.2. *L'estetica della macchina*

Lewis Mumford è stato un eclettico intellettuale statunitense vissuto nel XX secolo. Storico, urbanista, sociologo e giornalista, nel corso della sua lunga

vita (muore all'età di 95 anni) egli si interroga sul destino e il senso della vita umana.

Si occupa di tecnica e di città, di architettura e di utopia. Ma il contributo più grande è dato dagli studi effettuati sui nessi che intercorrono tra tecnica e personalità. La posizione di Mumford assolve l'utilizzo della tecnologia nelle arti in quanto essa è espressione della personalità umana. Ed anche quando gli esiti della tecnica appaiono incontrollabili e irrazionali, essi restano attribuibili esclusivamente all'uomo.

L'atteggiamento di Mumford nei confronti della tecnologia è estremamente positivista nella misura in cui però essa non annulli o oscuri la creatività dell'uomo. In “Arte e Tecnica” - una raccolta di conferenze tenute dall'autore stesso - è racchiuso il pensiero mumfordiano sul legame che intercorre tra l'arte e la tecnologia e come esse possano vivere simbioticamente. Pagina dopo pagina, egli costruisce la storia dell'avvento della tecnica nella vita dell'uomo e come essa ne abbia profondamente modificato le abitudini ed il *modus vivendi*. Nell'ultima fase dei suoi studi poi, Mumford paventa un mondo apocalittico in cui le macchine prendono il sopravvento sull'uomo stesso.

Secondo Mumford lo sviluppo della tecnologia avviene grazie ad un lungo periodo di preparazione culturale che getta le basi per l'industrializzazione. L'autore individua nella vita dei monasteri medievali e nel rigore militare i mondi in cui si costruiscono i criteri di standardizzazione che poi sono i fondamenti della produzione meccanica. Sia nei monasteri che nei campi militari la vita è scandita da azioni ripetute, quasi meccanizzate e ridotte ad automatismo. Analizziamo il caso dei monasteri medioevali ed una delle conseguenze a cui essi hanno gradualmente condotto. Al proprio interno, i monaci trascrivono testi ricopiandoli manualmente. Affinché i libri siano comprensibili da tutti, il copista deve epurare la grafia da qualsiasi personalizzazione, rendendola il più possibile impersonale. Scrive Mumford:

Il tipico ed il ripetibile non rientrano forse nella macchina? Quando un copista aveva ripetuto la stessa lettera un migliaio di volte, i suoi segni raggiungevano il medesimo grado di impersonalità. E per abitudine e ripetizione, per autocontrollo e ritegno, per umiltà, egli portava il manoscritto ad un punto di perfezione tecnica giunto al quale le lettere avrebbero potuto essere trasferite con tutta facilità in caratteri mobili. [1952, trad. it. 1966, 69]

Nell'ambiente monastico si gettano le basi per quella che sarà una delle prime grandi rivoluzioni tecnologiche: la stampa. La possibilità di poter stampare un maggior numero di libri in modo industriale ha dato una forte spinta propulsiva alla diffusione della cultura, dapprima esclusivo appannaggio del clero e dei nobili. Se è vero, dunque, che la stampa ha cancellato con un colpo di spugna professioni quali amanuensi, calligrafi, copisti e miniatori, dall'altro ha permesso una più capillare diffusione della cultura anche a classi fino ad allora escluse all'informazione culturale.

Dalla scoperta della stampa fino all'Ottocento, gli stampatori continueranno a inserire all'inizio di capitoli e di paragrafi dei libri i cosiddetti “capolettera”, una sorta di lettera iniziale elaborata come fosse una miniatura. Il risultato è ampolloso e barocco – un intento mal riuscito di scimmiettare, con mezzi meccanici, una tipicità della produzione artigianale. Bisognerà attendere fino alla seconda metà dell'800' affinché l'uomo prenda coscienza che non può emulare il lavoro artigianale attraverso l'utilizzo meccanico della stampa.

La produzione meccanica ha una sua estetica che non può essere avvilita attraverso la sua umanizzazione - sostiene l'autore americano - e nel brano che segue traspare in modo netto la sua posizione:

Non si può ricorrere ad artifici esterni per umanizzare la macchina e metterla a servizio di quella parte di personalità umana che sino ad allora ha trovato espressione in quelle che si potrebbero chiamare

arti umane. Non è possibile rendere più umana una macchina decorandola con motivi floreali, come i nostri avi usavano decorare le macchine da scrivere e i macinini del caffè, oppure guastandone la liscia superficie con fregi e intagli eseguiti meccanicamente, come i nostri avi usavano fare con caloriferi e fornelli da cucina. Queste sono stupidaggini sentimentali; i canoni dell'arte industriale sono precisione, economia, efficienza, austerità, limitazione all'essenziale. [1952, trad. it. 1966, 79-80]

Mumford è, dunque, un funzionalista. La macchina deve assolvere prima di tutto il compito per cui l'uomo l'ha creata. I suoi prodotti possono avere una propria intrinseca estetica che è data proprio dalla standardizzazione e dalla perfezione (cosa che invece non si riscontra nel lavoro artigianale in quanto eseguito manualmente per cui ogni imperfezione diventa il valore aggiunto dell'*hand-made*). Il processo di meccanizzazione ha interessato e interessa non solo il settore industriale ma anche il mondo dell'arte si pensi all'avvento della fotografia, del cinema, la stessa stampa, sino ad arrivare alle più sofisticate forme di arte di oggi come la *video art*.

Mumford analizza il mondo della creatività dal punto di vista del funzionalismo spiegando come possa esserci un equilibrio tra la macchina e l'artista. La compenetrazione della macchina nel mondo artistico assume un ruolo importante in Mumford. Più che in altri campi, è fondamentale che nel mondo dell'arte avvenga la perfetta assimilazione della macchina da parte dell'uomo. Se nell'industria la macchina può arrivare a sostituire completamente l'intervento umano, nell'arte ciò non è possibile. L'arte è per Mumford “*un'esperienza diretta e immediata di vita*” per cui la macchina non può sostituirsi in questo processo, può, però, coadiuvare l'artista nella ricerca di nuove forme di espressione artistico - sensoriali. In *Tecnica e cultura*, Mumford scrive:

Mentre nell'industria meccanica la macchina può vantaggiosamente rimpiazzare l'essere umano se è stato ridotto alla condizione di automa, nelle arti la macchina può solo estendere ed approfondire le originali funzioni ed intuizioni dell'uomo. [1934, trad. it.1961, riedizione 2005, 352]

L'impiego della macchina nell'arte è possibile nella misura in cui l'artista la assimili coscientemente. Quando nasce la fotografia – così come avviene per la stampa – essa viene inizialmente impiegata per simulare forme d'arte già esistenti e nello specifico come sostituzione dei ritratti dipinti. Anche in questo caso Mumford parla di svilimento dell'estetica dello strumento fotografico. Solo in seguito – fortunatamente i tempi sono stati molto più brevi rispetto alla stampa – autori come Atget<sup>3</sup> a Parigi e Stieglitz<sup>4</sup> in America conferiscono la più alta dignità alla macchina fotografica ed al suo prodotto. Grazie a questi due autori la fotografia viene elevata a forma d'arte autonoma in grado – da sola – di suscitare emozioni e rievocare esperienze sensoriali.

La fotografia ci permette di fermare un momento, la sua grandezza consiste proprio nel conferire eternità alla estemporaneità. Consente di apprezzare piccoli dettagli e ri-scoprire una nuova bellezza in uno stelo d'erba o nella riarticolazione di una mano.

Mumford indaga anche il campo delle arti visive riscontrando nel Cubismo di Braque e Léger e nell'Astrattismo geometrico di Kandinskij una grande originalità per aver coniugato la creatività con l'organizzazione matematica.

---

<sup>3</sup> **Eugène Atget** (1857-1927) è stato un fotografo francese noto per le sue fotografie che documentano l'architettura e le scene di strada di Parigi. Le sue fotografie mostrano la città nelle sue varie sfaccettature: vicoli stretti e cortili del centro storico della città con i suoi vecchi edifici, alcuni dei quali sono stati ben presto demoliti, magnifici palazzi del periodo della rivoluzione francese, i ponti e le banchine sulle rive della Senna, e negozi con le loro vetrine. Ha fotografato, inoltre interni di appartamenti, dettagli di facciate di palazzi e vani scale suggestivi per l'effetto di verticalità ed il gioco prospettico.

<sup>4</sup> **Alfred Stieglitz** (1864–1946) è stato un fotografo statunitense. È considerato uno dei fotografi più noti del XX secolo. Pur non considerandosi un professionista, Stieglitz è uno degli autori più influenti di tutta la storia della fotografia. Suoi i paesaggi urbani e gli scorci newyorchesi più noti, i nudi e i ritratti tra i più sofisticati, gli esperimenti di sviluppo e stampa tra i più originali del suo tempo. Intellettuale coraggioso, artista consapevole e mecenate instancabile, Stieglitz ha contribuito a fare della fotografia l'espressione artistica più affine alla modernità americana ed ha combattuto per il riconoscimento della fotografia, passando da una fotografia di ispirazione pittorica a un'arte che si proponesse in modo autonomo.

Con essi si dà vita ad un nuovo linguaggio estetico in grado di conferire maggiore sensibilità verso i valori meccanici i quali sono interpretati in modo assolutamente lirico. Per Mumford l'autore che ha raggiunto il perfetto equilibrio tra macchina e creatività è stato lo scultore Costantin Brancusi<sup>5</sup>. La purezza della linea e la poca artificiosità, segni distintivi del tratto esemplificativo della scultura brancusiana, colpiscono favorevolmente il sociologo statunitense. L'arte di Brancusi suggerisce al sociologo parole cariche di *pathos* e lirismo specie nei commenti sulla scultura “Uccello nello Spazio”, massima sintesi di estetica della tecnologia.

Nella sua opera si ha modo di apprezzare prima di tutto la funzione del materiale, con tutto il suo peso, la sua forma, fibra, colore finitura; quando lavora nel legno si sforza di rispettare la forma organica dell'albero esaltando, invece di nascondere, la parte rappresentata dalla natura; cavando nel marmo valorizza in piena evidenza la morbidezza di raso delle più pure strutture ovali. [...] invece di raffigurare nel marmo, più o meno artificiosamente, le teste di una madre e di un bambino, egli affianca due blocchi di marmo nei quali solo delle lievi depressioni stanno ad indicare i lineamenti del volto; è in relazione al volume che egli presenta la generica idea della madre e del fanciullo, l'idea nella sua forma più tenue. Nel suo famoso Uccello in ottone egli tratta l'oggetto come si trattasse di un pistone di un motore, delicatamente affusolato e lucido come se dovesse andare a far parte del meccanismo più complicato nel quale anche pochi granelli di polvere

---

<sup>5</sup> **Costantin Brancusi** (1876–1957). Scultore di origine rumena. Studia alla Scuola d'arte di Cracovia e dal 1878 al 1901 all'Accademia di Bucarest. Dopo aver lavorato alcuni anni a Vienna e Monaco, nel 1904 si trasferisce a Parigi e l'anno seguente si iscrive all'Ecole des Beaux- Arts. Conosce Auguste Rodin, di cui frequenta lo studio, e si appassiona all'arte primitiva africana. Nel 1907 realizza il *Bacio*: con questa celebra scultura l'artista comincia il lungo cammino verso la semplificazione formale, che lo porta assai vicino all'astrattismo. A questa prova seguono altre sculture in cui semplifica gradualmente avvicinandosi sempre più all'astrattismo per esempio nelle *Teste* o nelle tre versioni del ritratto di *Mademoiselle Pogany*. In seguito l'artista rinuncerà definitivamente ad ogni tentativo di creare un legame anche labile, con la realtà. A partire da quel momento la materia e le sue forme nello spazio saranno le uniche protagoniste dell'opera d'arte. L'obiettivo è quello di colpire l'immaginazione dello spettatore e dialogare con la sua sensibilità.

pregiudicherebbero il suo funzionamento; guardando all’uccello viene da pensare all’involucro di un siluro. ivi, 344]

Il pensiero di Mumford risulta ancora attuale anche perché oramai la nostra vita è intimamente connessa alla tecnologia. Tante sono le distorsioni o le errate “assimilazioni della macchina” in cui quotidianamente ci imbattiamo (l’incapacità di scrivere a penna a causa del crescente o quasi totalizzante uso dei supporti tecnologici è un esempio) ma è fuor di dubbio ammettere che la macchina è parte integrante del nostro quotidiano. Ciò avviene in ogni campo compreso il mondo dell’arte nel quale le sperimentazioni tecnologiche ispirano sempre più la creatività degli artisti. Molteplici le forme d’arte che nascono da contaminazioni ed implementazioni con gli strumenti tecnologici – *video art*, arte digitale, installazioni – tanto che gli studiosi si interrogano se tutta questa produzione artistica può essere considerata arte o meno. Resta allora da verificare se il messaggio di Mumford – la corretta assimilazione della macchina – sia stato recepito o se, anche nel mondo dell’arte, gli equilibri sono stati destabilizzati da un uso smodato dei supporti, nella estenuante ricerca del sensazionalismo e della novità a discapito della pura creatività.



Constantin Brancusi, *Uccello nello Spazio*, 1932-1940, scultura in bronzo lucido conservata presso il museo Peggy Guggenheim di Venezia

### 1.2.3. *Constantin Brancusi: la creatività tra astrazione e tecnologia*

La scultura di Brancusi - *L'uccello nello Spazio* - è stata oggetto di un episodio a tratti esilarante e che dimostra come, ai tempi in cui fu realizzata, i canoni estetici fossero più strettamente legati alla rappresentazione della natura.

Il breve episodio che di seguito verrà raccontato dimostra come in meno di un secolo siano avvenute delle profonde modificazioni in campo estetico e quello che oggi può sembrare un concetto di gusto assimilato, solo all'inizio del XX secolo rappresentava una novità e come tale era vista con sospetto e diffidenza.

Negli anni venti le leggi statunitensi prevedevano una tassa sull'importazione di prodotti manifatturieri, ma garantivano la libera circolazione delle opere d'arte. Quando, il 21 ottobre 1926, sbarcarono al porto di New York una ventina di sculture realizzate dall'artista Constantin Brancusi, i doganieri si trovarono ad affrontare l'imbarazzante dilemma: è arte o non è arte? Quegli oggetti non avevano ai loro occhi le caratteristiche dell'opera d'arte. Quindi li tassarono come fossero un qualunque altro arnese da far entrare sul suolo americano.

Le opere raggiunsero finalmente la Brummer Gallery e qui l'opera "*L'uccello nello spazio*" fu acquistata dal celebre fotografo e collezionista Edward Steichen. Il problema, però, fu che lo stesso Steichen, proprio per la tassa applicata dai doganieri di cui sopra, avrebbe dovuto pagare, oltre al prezzo dell'opera, i diritti di dogana. Per l'acquirente si trattava evidentemente di un'opera d'arte, e come tale avrebbe dovuto godere di libera circolazione. In breve, Steichen adì le vie legali e, un anno dopo, tutti si ritrovarono in tribunale. Scrive Denys Riout ne "*L'arte del ventesimo secolo*":

"la legislazione americana dava allora una definizione restrittiva delle opere di scultura: tagliate o modellate “a imitazione dei modelli naturali”, esse inoltre dovevano essere originali – vale a dire non prodotte in serie -, essere realizzate da un “artista professionista” e, in ultimo, essere prive di funzioni pratiche” [2000, trad. it. 2002, 12].

Insomma, dopo un dibattito a tratti divertente, il verdetto diede ragione a Steichen, e Brancusi: "Noi riteniamo che la giurisprudenza più antica non avrebbe iscritto l'oggetto in questione nella categoria delle opere d'arte (...) nel frattempo, tuttavia, si è sviluppata una tendenza artistica cosiddetta moderna, i cui fautori mirano a rappresentare idee astratte più che a imitare oggetti naturali (...)".

## Capitolo 2

### La terza generazione e oltre: Bourdieu, Becker e i Cultural Studies

#### 2.1. La critica sociale del gusto

Nella letteratura sociologica più recente, lo studio del capitale culturale in relazione con il capitale economico, viene affrontato da Pierre Bourdieu, (1930-2002), nel libro *La distinzione. Critica sociale del gusto* (1979).

Il libro è insieme una sofisticata ricerca sociologica fondata su una imponente massa di dati statistici e una pungente critica della filosofia kantiana sul giudizio estetico (da qui il sottotitolo che parafrasa il testo di Kant).

L'oggetto di questa complessa ricerca è la cultura ed i suoi usi nella società contemporanea. In particolare, oggetto del libro è lo studio della cultura come oggetto di consumo. *La distinzione* di Bourdieu si pone contro tutte le dottrine pure dell'arte e, al contrario, mostra che tutti i bisogni culturali – leggere un libro, visitare una mostra, frequentare il teatro – sono strettamente correlati all'origine sociale familiare e all'istruzione di base ricevuta, che l'autore definisce cultura "legittima". L'aspetto più interessante che emerge sin dalle prime pagine del libro è che la teoria dell'arte pura e disinteressata in realtà non esiste anzi, ogni manifestazione di gusto è un'implicita affermazione di appartenenza di classe.

La ricerca mette in evidenza, infatti, che, man mano che ci si muove tra le classi sociali, il livello di contemplazione dell'arte cambia. I membri della classe borghese adottano l'atteggiamento di contemplazione disinteressata mentre i ceti popolari hanno una propria estetica che potremmo definire proprio estetica popolare. Quest'ultima si fonda - scrive Bourdieu -

sull'affermazione della continuità tra arte e vita, che implica la subordinazione della forma alla funzione o, se preferiamo, sul

rifiuto di quel rifiuto che costituisce il principio stesso dell'estetica colta, di quel taglio che separa nettamente le attitudini ordinarie dall'atteggiamento estetico in senso proprio. [1979, trad. it. 1983, 29, 30].

I ceti popolari, dunque, comprendono l'arte e le sue manifestazioni nella misura in cui essa sia riscontrabile empiricamente. Partendo da queste osservazioni empiriche, Bourdieu, mira a smascherare il fondamento del giudizio estetico dalle teorie pure dell'arte troppo spesso camuffato come qualità innata – un dono naturale – ma che invece cela la conscia volontà di affermare la propria superiorità sociale. Secondo Bourdieu, dunque, la disposizione estetica innata, e legittimata dalla teoria estetica, altro non è che l'espressione di un *ethos* di classe, che a sua volta presuppone la possibilità di un distanziamento dalle necessità o dalla immediatezza della vita sociale materiale.

I membri della classe dominante ammirano un'opera d'arte solo per la forma, prescindendo dalla sua funzione pratica. Essi sono in grado di mettere tra parentesi il regno delle necessità empiriche e tengono a distanza il bisogno economico: in questo consiste la concezione borghese del mondo.

La volontà di tenere le distanze dal mondo comune, secondo Bourdieu, porta a determinare l'intero *ethos* di classe della borghesia, che a sua volta genera un protocollo di gusti e preferenze. Questi dettami stilistici si manifestano non solo nel campo delle arti e dell'estetica ma, come ci svela la ricerca, anche in altri settori, dall'abbigliamento, alla cucina, dall'arredamento alla stessa politica.

Il potere economico è innanzitutto possibilità di tenere a distanza il bisogno economico; è per questo che esso si afferma in modo universale attraverso la distruzione di ricchezze, la spesa

ostentatoria, lo sperpero e tutte le forme di lusso gratuito. E' per questo che la borghesia, rinunciando a fare di tutta l'esistenza una ininterrotta parata, come faceva invece l'aristocrazia di corte, ha istituito la divisione tra ciò che si paga e ciò che è gratuito [...]

Il consumo materiale o simbolico dell'opera d'arte costituisce una delle manifestazioni supreme dell'agio, sia nel senso di condizione, che in quello di atteggiamento disinvolto che il linguaggio ordinario dà a questa parola. [ivi, 51,52].

Altro aspetto che occorre evidenziare è il concetto di classe dominante.

Per Bourdieu non è una classe omogenea ma, al suo interno, si perpetua una "lotta di classe". Essa è divisa in due grandi frazioni di classe: da una parte la borghesia degli affari - ricca di *capitale economico*<sup>6</sup> - e dall'altra gli intellettuali e i produttori culturali - ricchi di *capitale culturale*.

I membri della borghesia sono, sin dalla nascita, immersi in un mondo fatto di opere d'arte, oggetti di design, pratiche e riti culturali e sono circondati da persone di gusto – cioè di classe – mentre i membri delle classi popolari vivono immersi in un mondo fatto di necessità, continuano a vivere fuori della struttura del gusto avendo solo il danaro sufficiente per arrivare a fine mese.

---

<sup>6</sup> Il sociologo francese è convinto, sulla scia di Karl Marx, che ciascuno di noi si muova all'interno di una certa ideologia secondo la classe di appartenenza. Bourdieu, andando oltre Marx, distingue tra quattro diversi tipi di capitale:

- Capitale economico (denaro, mezzi di produzione)
- Capitale sociale (reti sociali)
- Capitale culturale (lingue, gusto, *way of life*)
- Capitale simbolico (simboli di legittimazione).

Questi quattro tipi di capitale sono convertibili l'uno nell'altro, nel senso che chi ha la cultura (capitale culturale) può tradurla in denaro (capitale economico), e così via. La classe che sta più in alto, dice Bourdieu, è quella che ha tutti e quattro i tipi di capitale in misura maggiore: ma ciò non vuol dire che le classi siano gerarchiche e fisse come in Marx. In particolare, per quel che riguarda la classe sociale alta, il gruppo alto è quello della borghesia con grande capitale economico; quello medio è quello dei professionisti; e quello basso è quello degli intellettuali e degli artisti. Alla luce di questa suddivisione, le classi tendono a sfumare le une nelle altre e a perdere quella rigidità con cui si configuravano nel marxismo tradizionale: così, il gruppo alto della classe alta può trovarsi a condividere interessi del gruppo alto della classe media. Detto altrimenti, ci si trova in una situazione in cui si hanno comunità di interessi che prescindono dalle diversità di classe: di conseguenza, la stessa "lotta di classe", che agli occhi di Marx si configurava come semplice scontro tra dominati e dominanti, diventa più complessa e meno definita nei suoi contorni.

Impossibilitati a distanziarsi dal bisogno, essi non sono in grado di percepire il concetto di bello che c'è nella forma a prescindere dalla sua funzione.

Bourdieu sottopone a costoro l'analisi di una fotografia su cui compaiono le mani rugose di una anziana signora. Dinanzi a questa immagine la classe popolare non riesce a non ridurre la fotografia, quindi la "cosa d'arte" alla cose della vita. Essi rispondono:

Questa nonnetta deve aver lavorato sodo!...Si direbbe che ha i reumatismi....Sì, ma è mutilata questa donna o che?...Ah, queste non sono mani di una baronessa o di una segretaria...Boh, mi fa impressione vedere le mani di questa povera donna, sono nodose, si può dire. (operaio, Parigi). [Bourdieu La distinzione. Critica sociale del gusto, 1979, trad. it. 1983,41]

Diversa è la testimonianza di un esponente della classe dominante il quale risponde:

Trovo che si tratta di una foto molto bella. E' proprio il simbolo del lavoro. Mi ricorda la vecchia serva di Flaubert. Questo gesto tanto umile di questa donna....E' un peccato che il lavoro e la miseria deformino fino a questo punto (tecnico di alto livello, Parigi) [Bourdieu, 1979, trad. it. 1983, 41]

Tra le classi dominanti, dotate quindi di gusto estetico e di capitale culturale ed economico e i ceti popolari, c'è la classe media la quale cerca di trovare la propria identità di gusto distanziandosi dalla volgarità della classe popolare ed aspirando al mondo della classe borghese. La nuova classe media è scolarizzata e questo gli ha permesso di poter trovare lavoro, specie nel terziario. Ma secondo Bourdieu questa classe, sebbene sia dotata di buona

volontà culturale lascia intravedere un rapporto con la cultura un po' "troppo recente" da cui traspaiono comportamenti artefatti e quasi impacciati. Tutto ciò fa sì che i membri della borghesia li guardino con sospetto e non li accettino nel proprio mondo. Per cui la classe media è come schiacciata tra la borghesia da una parte e i ceti popolari dall'altra. È proprio la classe della piccola borghesia che ci permette di introdurre uno delle più interessanti e singolari teorie di Bourdieu, *l'habitus*.

Secondo il sociologo francese, i membri della classe dominante, nati in una posizione sociale positivamente privilegiata, si distinguono per il semplice fatto che il loro *habitus* è già precostituito ed incorporato.

*L'habitus* è il sistema di disposizioni che ogni individuo ha dentro di sé *un ordine sociale incorporato* - e che permette, ad esempio, di giudicare una fotografia o di orientarsi in un museo. Con questo termine Bourdieu intende significare un *sistema di disposizioni durature*, un insieme di capacità, abitudini di carattere distintivo che formano l'individuo attraverso un condizionamento non cosciente. Questa nozione ci permette di capire in che cosa consiste lo sbarramento che impedisce l'accesso ai luoghi di alta cultura. Non si tratta tanto di insufficienza dei mezzi finanziari e neppure, in alcuni casi, di insufficienza culturale, quanto di impossibilità di familiarizzare con dei luoghi che non ci sono ospitali, in cui non ci sentiamo a nostro agio.

Il non sentirsi a posto si manifesta nella scorretta postura del corpo, nelle caratteristiche dell'abbigliamento, nel modo di parlare e di muoversi. Bourdieu porta l'esempio della classe piccolo borghese la quale - come si è già detto - ambisce a far parte della dominante ma quel mondo non gli è ancora congeniale.

[...] l'esperienza piccolo-borghese del mondo sociale è segnata innanzitutto dalla timidezza, che è l'imbarazzo di chi sente il disagio con il proprio corpo e nel proprio linguaggio; di chi invece

di essere una cosa sola con esso, lo osserva in un certo modo dal di fuori, con gli occhi degli altri, sorvegliandosi, correggendosi e riprendendosi [...] [ivi, 216]

La visione di Bourdieu resta in ogni caso elitaria e per certi versi assimilabile agli studiosi della scuola di Francoforte. E questa sua posizione elitaria emerge in tutta la sua forza con la teoria degli *habitus* i quali condizionano la nostra esistenza, le nostre scelte, il nostro mondo.

Una sorta di peccato originale, un *imprimatur* ineliminabile che determinerà il corso della nostra esistenza ed a quanto pare a niente varrebbe provare a sottrarsi o modificarlo. Quello che delinea Bourdieu è dunque un mondo suddiviso in un sistema di classi immodificabili in cui la mobilità sociale sembrerebbe non essere contemplata e qualora lo fosse ciò non potrebbe avvenire in un arco di tempo breve ma sarebbero necessarie almeno due generazioni per assimilare ed acquisire l'*habitus* della nuova classe sociale.

## 2.2. L'arte e i suoi mondi

Un'interessante visione dell'arte e dei mondi ad essa connessi ci viene proposta da Howard Becker – sociologo americano formatosi presso la Scuola di Chicago e contemporaneo di Erving Goffman. Ne “I mondi dell'arte” Becker ribalta i canoni sull'analisi dell'arte.

La sociologia dell'arte classica considera l'opera d'arte come altro da sé, in altre parole data un'opera ne studia il valore culturale, sociale e concettuale. Secondo Becker [1982, trad. it.2004, 8]:

uno dei punti di debolezza della sociologia dell'arte è stata la tendenza a considerare l'arte qualcosa di speciale che non può essere trattato alla stregua di altre attività “normali”. I sociologi

hanno trattato l'arte con riverenza, come un'area di attività umana in qualche modo "migliore" della vita ordinaria, un'area in cui persone dotate in modo straordinario, quasi sovrumano, producono capolavori dello spirito che incarnano i valori più profondi.

Il sociologo americano analizza l'arte dal punto di vista dell'artista, lo epura di quell'aurea di sacralità che gli studi passati gli hanno conferito, lo umanizza e gli attribuisce il ruolo di persona altamente qualificata al pari di altri professionisti. L'analisi di Becker indaga molteplici forme artistiche (cinematografia, musica, teatro, fotografia, arte) ma per gli scopi di questa ricerca saranno tenute in considerazione le riflessioni del sociologo relative alle sole arti visive.

Dopo aver attuato questa trasformazione - che lo stesso Becker definisce "antielitaria" - il focus della ricerca viene spostato sull'artista e i mondi che si trovano ad interagire con esso. Il primo rapporto che il sociologo analizza è quello tra il mondo dell'arte e l'attività collettiva.

### *2.2.1. I mondi dell'arte e l'attività collettiva*

Ogni opera d'arte parte dalla formulazione di un'idea. Il passaggio successivo consiste nel dare forma all'idea. Per fare ciò l'artista deve confrontarsi con i mondi paralleli, i sottogruppi della società che gli renderanno possibile la realizzazione. Spesso questi stessi mondi - come si vedrà più avanti - vincolano e limitano l'idea iniziale oppure finiscono per apportarne parziali o radicali modifiche.

Prendiamo il caso di uno scultore che voglia realizzare una scultura. Il primo problema che egli dovrà risolvere è la scelta del materiale. La disponibilità dei materiali sul mercato può rappresentare un vincolo per gli artisti. Per procurarseli, gli artisti devono adeguarsi al modo in cui le merci vengono distribuite nella società. Essi comprano, affittano, barattano le merci o in taluni

casi, si fabbricano da soli le attrezzature. Supponiamo che l'artista del nostro esempio decida di realizzare una scultura in bronzo. Affinché ciò diventi possibile dovrà rivolgersi alle fonderie, gli artigiani del settore, i quali partendo dal bozzetto – in creta o in argilla - ne studieranno la fattibilità ed i costi. Inoltre se egli deve realizzare la scultura per esporla all'interno di uno spazio – sia esso pubblico o privato – dovrà tenere conto delle dimensioni e del peso della scultura e si dovrà inoltre preoccupare del trasporto. Se l'artista lavora per una galleria dovrà tener conto dei costi di realizzazione, del prezzo di trasferimento al gallerista o al mercante per cui lavora.

Da questo semplice esempio si evince come l'artista, sia inserito in una fitta rete di cooperazione sociale e di cui non può fare a meno. All'interno di questa rete possono nascere dei conflitti tra l'artista e quello che Becker definisce il "personale di supporto" – sulla realizzabilità dell'opera per esempio e sull'impossibilità di esporla all'interno di uno spazio per via delle dimensioni - per cui egli avrà due possibilità: o "sacrificare" la propria opera adeguandola alle esigenze dei mondi collettivi oppure correre il rischio che la sua opera non venga realizzata o che non venga esposta. Scrive Becker [*ivi*, 43]

Quando gli artisti realizzano qualcosa di inadeguato alle istituzioni esistenti, oltrepassando i limiti fisici o convenzionali, (il peso di una scultura in un caso, la durata della commedia nell'altro) le loro opere non vengono esposte o rappresentate. Non perché i responsabili delle organizzazioni siano pedanti conservatori, ma perché le strutture sono predisposte per formati convenzionali e le loro risorse non sono sufficienti a finanziare progetti non conformi o a sostenere le perdite derivanti dal presentare lavori che non attirano pubblico.

E' evidente dunque che un artista che decida di vivere di questo lavoro debba rispettare delle regole o meglio delle convenzioni che possono talvolta vincolare la sua stessa creatività. La libertà di espressione delle forme d'arte presenta dei limiti dettati dagli stessi mondi con cui l'artista si interfaccia. Una volta che un'opera d'arte viene realizzata dovrà poi essere distribuita pertanto entrano in gioco altri mondi paralleli.

### *2.2.2. I canali di distribuzione*

A porre un ulteriore limite all'espressività artistica di un artista ci sono altre realtà sociali come i critici e gli estetologi, i mercanti d'arte e i galleristi, le istituzioni pubbliche e i fruitori. Le opere d'arte per poter essere vendute ed inserite quindi in un canale di distribuzione devono trovare incontrare il gusto dei fruitori i quali, nelle loro scelte, sono influenzati dall'opinione dei critici e degli estetologi. E' importante pertanto che un artista si costruisca una "reputazione" e un background critico positivo affinché le sue opere circolino sul mercato.

Il primo passo è stabilire quanto un artista dipenda dagli intermediari della comunicazione: se un artista si autofinanzia attingendo da fonti esterne all'arte, il sistema distributivo ha una influenza minima; se, al contrario, lavora per un mecenate l'influenza è massima. La terza casistica è quella in cui l'artista lavora per un pubblico anonimo. In questo ultimo caso l'influsso passa attraverso gli intermediari – gallerie, mercanti, critici - i quali gestiscono un sistema di distribuzione decisamente più complesso e articolato. Attraverso l'autofinanziamento l'artista raggiunge il massimo grado di libertà. Spesso coloro i quali ricorrono a queste forme sono persone che svolgono un lavoro esterno al mondo dell'arte – lavoro diurno – quindi non si cimentano nel lavoro "artistico" per procacciarsi danaro ma per fornirsi una via di fuga dall'attività principale.

Gli artisti che finanziano da soli il proprio lavoro possono diventare indipendenti dal sistema distributivo: non hanno bisogno di vendere le loro opere, almeno non per guadagnare danaro. Se sono abbastanza isolati o estranei rispetto al mondo dell'arte, vivranno tutto questo come una liberazione piuttosto che come una privazione. [ivi, 114]

Gli autofinanziatori, spesso, danno vita anche a delle forme di associazionismo – circoli culturali, gallerie cooperative, associazioni - dividendo le spese di gestione ed ottenendo in cambio la possibilità di esporre liberamente ogni anno. Resta il fatto che queste forme rimangono per lo più circoscritte a livello locale. Queste iniziative raramente varcano i confini regionali e i partecipanti vengono etichettati come dilettanti. Pertanto l'accesso ad un mercato distributivo ufficiale è uno dei principali indizi che permette al mondo dell'arte di distinguere i pittori "professionisti" dai pittori "della domenica".

Nel caso in cui un artista abbia un proprio mecenate egli produrrà delle opere, un certa quantità di opere o determinate opere, su commissione. Oggi il mecenatismo può essere un governo che commissiona sculture o dipinti da collocare in spazi pubblici oppure una persona particolarmente benestante che commissiona ad un artista una o più opere per arricchire la propria collezione privata o per donarla a musei pubblici.

Negli ultimi anni si sta facendo strada il mecenatismo di impresa. Sono sempre più numerose le aziende che investono la propria immagine a sostegno delle attività culturali. Poco importa se il *core business* di un'azienda è diametralmente opposto con l'attività culturale che si sostiene. IllyCaffè, Enel, UniCredit Group sono solo alcune delle aziende italiane che hanno affiancato la propria immagine alla cultura, specie nelle arti visive e figurative. Ma il loro sostegno – come verrà approfondito nel capitolo seguente – non si configura

come mera sponsorizzazione di eventi estemporanei o isolati bensì può assumere le caratteristiche di progetti culturali a tutto tondo.

Che il mecenate sia un'istituzione, un'impresa oppure un facoltoso investitore il suo ruolo è decisivo nell'ambito della catena della distribuzione di un'opera d'arte e della sua legittimazione. Un artista che ha alle spalle una tale figura avrà maggiore visibilità in termini pubblicitari e godrà dei posti migliori – musei prestigiosi e spazi pubblici - per esporre le proprie opere. Ciò a discapito però della libertà di espressione dell'artista.

Per quanto riguarda il mecenatismo pubblico bisogna sottolineare che le disponibilità finanziarie di un governo a favore della cultura sono sempre piuttosto limitate. In generale si può dire che la scelta ricadrà quasi sempre su quegli artisti già “storicizzati” oppure che rappresentano valori e stili consolidati. Ne consegue che opere intrise di temi radicali, oscene, blasfeme, lontane dal concetto convenzionale di arte, difficilmente troveranno finanziamenti pubblici. Inoltre bisogna tenere conto anche dell'orientamento politico del governo dominante. Questa componente non può che avere dei risvolti sulle scelte effettuate in ambito culturale.

Lo stesso dicasi per il mecenatismo d'impresa.

L'arte rappresenta il mezzo attraverso cui si accredita l'azienda e si costruisce l'immagine aziendale. Essa mira a produrre un effetto positivo sul più alto numero di persone per cui le scelte di sponsorizzazione e sostegno di specifici progetti saranno piuttosto conservative. Una scelta impopolare avrebbe degli impatti irreversibili sull'intera immagine aziendale.

Questa rapida panoramica sulle riflessioni beckeriane non può non portarci a riflettere sul ruolo che occupa il mecenatismo oggi e sulla sua influenza sull'intero mercato dell'arte.

I due casi appena analizzati ci portano verso due posizioni antitetiche.

Da una parte abbiamo coloro i quali si tengono o sono tenuti fuori dal sistema dell'arte, gli autofinanziatori. Essi vivono l'arte in maniera interstiziale, essa

occupa una parte della propria vita e non rappresenta la loro stessa ragione di vita. Declassati al rango di dilettanti, non subiscono i forti condizionamenti dettati dai mondi dell'arte.

Al contrario, coloro i quali sono pienamente inseriti nel circuito dell'arte e godono di finanziamenti e riconoscimenti, secondo Becker, subiscono maggiori pressioni. Le convenzioni dettate da quel tipo di mondo dell'arte finiscono per limitare e comprimere la libertà di espressione. Essi però godranno di maggiore popolarità e successo dal momento che il grande evento – sia esso allestito dal pubblico o dall'impresa privata – finisce per orientare le scelte di gusto dei consumatori finali, i piccoli collezionisti e i fruitori.

Nella scala della distribuzione non bisogna dimenticare il ruolo delle gallerie e dei mercanti d'arte. Essi si rivolgono a persone che apprezzano l'arte e che siano anche disposte a comprare delle opere. La galleria è una testa di ponte tra il mondo esterno – costituito dal pubblico – ed il mondo interno – dato dagli artisti e dai mondi che vi ruotano intorno. *In primis* essi sceglieranno gli artisti da trattare – artisti già affermati oppure emergenti - si nota subito come ogni galleria abbia il proprio *imprinting*.

Gli artisti appartenenti ad una singola galleria hanno qualcosa in comune. Frequentando assiduamente una galleria i collezionisti imparano ad apprezzare quello stile. Le ragioni che spingono un appassionato d'arte a trasformarsi in collezionista possono essere molteplici dallo snobismo culturale alla mera speculazione finanziaria, dalla passione per l'arte alla mania di collezionismo. Facendo leva su questa miscela di motivazioni, i galleristi si creano una clientela. In pratica, i galleristi – come i mercanti d'arte e i critici – sviluppano un consenso sulla validità dell'opera, sia da un punto di vista estetico che economico, e sui suoi criteri di valutazione. Quando ciò accade Becker definisce questa attività svolta sul campo da parte degli intermediari come una profonda “educazione del pubblico”.

All'interno dei canali distributivi, Becker inserisce anche i critici d'arte.

Essi hanno acquisito un ruolo fondamentale a partire dall'impressionismo in poi perché sino ad allora la bontà di un'opera d'arte visiva e scultorea era valutata sulla capacità di riprodurre fedelmente la natura. Vigeva la teoria dell'imitazione della natura dunque. Ma dal Cubismo in poi qualcosa cambia. Non bastano più manierismo e buone capacità pittoriche.

Le opere d'arte si fanno portavoce di concetti, dei sentimenti dell'artista e del popolo, sono cariche di simboli e simbologie. In poche parole la mera contemplazione estetica non è più sufficiente a sostenere il valore di un'opera d'arte. E' necessaria la figura di un intellettuale, un esteta, un filosofo o un critico, che ne legittimi il valore intrinseco. Che ne accerti il contenuto e lo traduca in concetti. Becker oppone la teoria istituzionale di cui Danto e Dickie (Danto, 1964; Dickie, 1975) sono tra i principali teorici secondo cui tutto può essere considerato arte grazie al cosiddetto senso comune che dovrebbe guidarci nel discernere cosa è o non è arte. Scrive Becker:

La teoria istituzionale non è in grado di produrre quei giudizi categorici che gli estetologi vorrebbero circa l'artisticità o meno delle opere. Dato che il grado di consenso su chi può decidere cos'è arte varia notevolmente da una situazione all'altra, una visione realistica deve considerare che l'artisticità – dire se un oggetto è arte o no – va considerata una variabile continua piuttosto che una dicotomia del tipo tutto o niente. [ivi, 170]

Nel formulare un giudizio sull'arte contemporanea sarà allora meglio ricorrere ad entrambe le teorie – sia quella che giustifica le forme di arte anche più “spinte” sia il senso comune – elaborarle ed alla fine lasciarsi guidare dalle proprie emozioni.

### 2.2.3. I mutamenti dei mondi dell'arte

Se nella prima parte del libro Becker analizza i mondi che interagiscono con l'artista, tracciandone il profilo e facendone una sorta di mappatura, nella seconda parte analizza le dinamiche studiando come essi nascono, vivono e muoiono. Dopo un'attenta e interessante analisi storica e sociologica sulla nascita e scomparsa di alcuni mondi dell'arte - come il caso dello stereoscopio che agli inizi del '900 crebbe vorticosamente tanto che possederlo era uno status sociale - Becker pone l'attenzione sul concetto di eternità di opera d'arte.

Cosa fa davvero la differenza di un'opera d'arte affinché duri nel tempo? L'opera d'arte dura nel tempo solo se esiste una base organizzativa che la preserva e la protegge.

E' a questa "base organizzativa" che si farà riferimento nella ricerca, e questa stessa base organizzativa sarà analizzata nel secondo capitolo facendo riferimento a musei, fondazioni bancarie, collezionismo aziendale e privato.

### 2.3. *Popular culture* e *High culture*: nuovi scenari

Alla fine degli anni '70 - come abbiamo già riscontrato - Pierre Bourdieu pubblica *La distinzione*. La dettagliata analisi empirica, sistematica e filosofica sull'estetica del gusto condotta dal sociologo francese, evidenzia che le conoscenze e le pratiche della cultura elevata rappresentano un capitale culturale richiesto per alcune posizioni d'élite in Francia. Anzi si può affermare che la familiarità con la cultura elevata e la sua pratica costituiscono spesso un vero e proprio prerequisito professionale per alcune di esse.

Le classi dominanti, dunque, sono dotate di capitale culturale mentre i ceti popolari sono dotati di una cultura bassa, di massa.

Nel 1964 - qualche anno prima della pubblicazione della critica del gusto - un gruppo di studiosi tra cui Richard Hoggart, Raymond Williams e Stuart Hall

fondano il *Centre for Contemporary Cultural Studies* presso l'Università di Birmingham, in Gran Bretagna. Gli studiosi di questa scuola avevano come obiettivo quello di comprendere, in un'ottica interdisciplinare, i fenomeni culturali nelle società progressivamente dominate dai mass media.

In particolare, gli studiosi che conducevano le ricerche sotto la guida del Centro, erano interessati a capire come si intrecciavano gli interessi dei diversi soggetti coinvolti nel processo di produzione della cultura di massa o cultura popolare e come i canoni estetici legittimi e dominanti venivano messi in discussione e sostituiti dall'allargamento della base sociale di chi praticava consumi culturali. L'idea di fondo di questi studiosi è che la cultura di élite è quella di pochi – dei dominanti – mentre la cultura di tutti è quella di cui si devono occupare i nuovi ricercatori degli studi sociali. Non solo si studia la cultura di tutti – la quale è continuamente alimentata da un accesso all'informazione sempre più facile e immediato grazie a strumenti come la televisione e internet – ma la si studia al fine di verificare se al suo interno ci sono gli spazi per contrastare l'ideologia dominante.

Lo studio della cultura popolare – dove per popolare non intendiamo il significato italiano di tradizioni folcloristiche in quanto in quel caso l'espressione inglese sarebbe stata *folk culture* - analizza tutte le pratiche, gli eventi, i comportamenti e le forme di relazione praticate dalle persone comuni. La *popular culture* studia dunque tutte quelle realtà che insieme a molte altre costituiscono la struttura e l'identità di una particolare società in un particolare momento storico.

Interessante filone, all'interno dei *Cultural Studies*, è lo studio del significato degli oggetti, l'appropriazione dei beni ed il loro scambio. Nelle società contemporanee la maggior parte degli oggetti e dei servizi è acquistata e venduta sul mercato; l'acquisizione di un oggetto implica anche la negoziazione di forme di appartenenza sociale.

La distinzione marxiana che contrapponeva le merci alle persone subordinando le prime alle seconde oggi appare obsoleto. Gli studi antropologici ci hanno dimostrato come in alcune società del passato e – in modo non ufficiale – anche nelle società contemporanee esiste la mercificazione delle persone, la schiavitù. Da ciò si evince che la distinzione tra soggetto ed oggetto non è sufficiente per definire l'universo delle merci. Uno dei punti di partenza per comprendere il significato degli oggetti ci è dato dagli studi condotti da Mauss su concetto di dono. Egli osserva che le cose hanno una personalità. Donare un oggetto ha un forte significato simbolico. Gli oggetti diventano una manifestazione delle relazioni sociali. (Mauss, 1925, tr. it. 1965)

E' chiaro che in una società capitalistica come quella in cui viviamo è necessario studiare i beni non solo come forma di scambio ma anche la modalità con cui se ne viene in possesso, attraverso cioè lo scambio di danaro. Appadurai – uno dei più vivaci studiosi dei Cultural Studies – afferma che

il valore economico di un oggetto non è mai una proprietà inerente agli oggetti, ma è un giudizio dato su di essi dai soggetti [1986, .3]

Secondo lo studioso statunitense di origine indiana, infatti, il valore di un bene nasce nel momento in cui un soggetto desidera entrarne in possesso misurandone il sacrificio che dovrà sostenere per appropriarsene.

Ciò porta ad un altro significato: il valore intrinseco di un oggetto non è dato solo dal materiale di cui è costituito. Ogni oggetto è portatore di valori immateriali e simbolici. Maggiore è la carica simbolica di cui esso è portatore maggiore sarà anche il suo valore di mercato. Si pensi ai beni di lusso. Essi hanno di certo un valore materiale costituito dagli elementi preziosi ed esclusivi di cui sono costituiti però l'elevato prezzo è dato anche dal fatto che la società in cui essi sono scambiati li riconosce ai propri possessori un

differente status sociale. Il possesso di uno di questi beni afferma implicitamente la classe sociale a cui si appartiene o a cui si vorrebbe appartenere. Come osserva Mary Douglas:

Con le nostre scelte su ciò che vogliamo acquistare e su ciò che non acquisteremo mai rendiamo palese in quale tipo di mondo vorremmo vivere. [1996, trad. it. 1999]

Interessanti anche gli studi condotti da Herbert Gans, studioso dei *Cultural Studies* di scuola americana, sulla cultura popolare e cultura alta. Egli parte dagli studi condotti da Bourdieu, affermando che ancora oggi – la prima edizione della sua ricerca fu nel 1974, cui seguirono delle implementazioni successive – la classe sociale gioca un importante ruolo nella determinazione dei gusti e delle preferenze delle persone. Però, al contrario di Bourdieu, è meno categorico ammettendo che esistono altre variabili che contribuiscono alle determinazioni di culture di gusto trasversali all'interno delle classi sociali.

Gans sostiene per esempio che le tecnologie digitali stanno repentinamente trasformando sia la fruizione sia la produzione della cultura allargando alla base il consumo di cultura. Infatti, il sapere tecnologico, di cui i giovani sono i maggiori fruitori e produttori, ha portato a delle mutazioni nel controllo della cultura stessa, legittimando dei nuovi professionisti della cultura.

Gans analizza i cambiamenti di gusto che si registrano nella società in funzione della domanda di cultura e dell'offerta proposta riscontrando che l'uso della tecnologia sta portando verso un pubblico sempre più informato e disposto, grazie ad una maggiore possibilità economica ed un livello più alto di istruzione, a spendere per la cultura. Si assiste, pertanto, ad un crescente interesse per quelle forme un tempo di esclusivo appannaggio delle classi d'élite, come i film cosiddetti d'autore oppure la visita a mostre d'arte.

Gans definisce questo fenomeno con il termine di “convergenza”, in quanto le scelte culturali provenienti da classi sociali differenti convergono verso quelle un tempo definite medio–alte. Inoltre questa maggiore disponibilità economica unita alla maggiore disponibilità di tempo ed alla crescente propensione al consumo culturale ha portato alla nascita di forme di collezionismo meno costoso ma più vistoso, ed attraverso cui si possono affermare le proprie differenze di gusto e di classe. Gans si riferisce a quegli “oggetti da collezione” meno costosi rispetto alle collezioni d’arte tipiche delle classi ricche, ma più costosi rispetto agli antichi hobby del ceto medio e della classe operaia. Tipico esempio è il caso delle *Cowparade*<sup>7</sup>.

Oltre al livello di istruzione e all’incremento del reddito, Gans individua una terza causa che ha portato ad una diffusione della cultura popolare. Egli sostiene, infatti, che dagli anni ‘80 in poi la cultura elevata non viene più considerata uno status. Il sociologo americano evidenzia:

l’uso della cultura, e specialmente della cultura elevata, come capitale a lungo termine risultasse associato a una struttura di classe preindustriale o economicamente piuttosto statica, in cui gli indicatori non economici potevano essere usati per selezionare le persone da destinarsi a posizioni di élite. Se l’economia continuerà ad essere talmente competitiva e sempre più globale, tuttavia, i dirigenti e le altre élite saranno sempre più spesso scelti per le loro abilità economiche o politiche nel produrre profitti o quote di mercato più alti, e la cultura di ogni genere, forse anche il desiderio di giocare a golf, diventeranno irrilevanti. [Gans, 1999]

---

<sup>7</sup> **Cowparade** è la grande mostra a tema di arte contemporanea, nata nel 1998 da un’idea dello scultore svizzero Pascal Knapp. L’idea è quella di far dipingere delle mucche in resina a grandezza naturale ai più importanti artisti del mondo e poi esporle nelle città come sculture all’aperto. Dal 98’ le coloratissime mucche invadono tutti gli anni le vie delle metropoli del mondo portando la creatività degli artisti in mezzo alla gente. Fino ad oggi Cowparade è stata in scena in 40 città (New York, Chicago, Sidney, Londra, Parigi, San Paolo, Tokyo, ecc.) coinvolgendo centinaia di creativi, attirando in media per ciascuna edizione oltre un milione di visitatori.

Nel brano appena citato, Gans si pone in netta contrapposizione con le conclusioni a cui era giunto Bourdieu ma forse la motivazione è da ricercare nel fatto che il sociologo statunitense analizza una società, quella americana, con tradizioni culturali differenti da quelle europee. Infatti, in America, i dirigenti di società petrolifere anche quando diventavano molto ricchi continuavano a vantarsi della loro adesione alla cultura maschile della classe operaia mentre in Francia come si è detto in precedenza, la familiarità con la pratica della cultura elevata era un requisito fondamentale per accedere a ruoli dirigenziali.

Per quanto concerne l'offerta culturale, l'idea di Gans è che le industrie culturali stiano orientando la propria programmazione verso un numero più elevato di consumatori. Poiché la fascia con più tempo disponibile, maggiore disponibilità economica e livello di istruzione è quella tra i 18 ed i 49 anni, l'offerta sarà tarata ed adattata sui loro gusti, forzando il pubblico più anziano ad adeguarsi. Proprio tra quel pubblico più anziano si trovano persone dai gusti medio alti ma che, per via della minore offerta di eventi culturali classici, hanno sempre meno possibilità di esercitare le proprie scelte di classe e di gusto raffinato.

Infine interessante è lo scenario proposto da un'altra studiosa del *Cultural Studies*, Diana Crane la quale afferma che, specie nell'ultimo ventennio del Novecento, l'influenza delle élite su organizzazioni che preservano le tradizioni culturali classiche è in forte declino. Ciò è avvenuto, in parte, per le diminuite risorse finanziarie da parte delle élite a sostegno di questo tipo di iniziative. Venendo meno le precedenti risorse economiche, nuove élite (aziendali e politiche) si fanno spazio rimpiazzando le precedenti.

Oggi gli eventi culturali sono sempre più sostenuti finanziariamente da Fondazioni Bancarie oppure vivono delle sponsorizzazioni da parte di grosse multinazionali. Il sostegno da parte di queste istituzioni o società può avere dei grandi impatti sulla cultura determinando perfino il corso della stessa e gli

orientamenti di gusto. La Crane cita il caso di una mostra allestita nel 1990 presso il MoMa di New York dal titolo “*Information Art: Diagramming of Microchips*” e che esemplifica quanto appena detto. La mostra era finanziata da una nota industria produttrice di microchip per computer ed il focus della mostra era l’assimilazione dei microchip a delle opere d’arte.

La prospettiva dei *Cultural Studies*, mettendo in discussione la critica sociale del gusto di Bourdieu ma più in generale le classificazioni gerarchiche della cultura, fornisce una chiave interpretativa di alcuni dei più significativi mutamenti di scenario dell’arte contemporanea, sia rispetto alle dinamiche della produzione del senso artistico (si veda neomecenatismo), sia rispetto ai processi di significazione che i pubblici della società capitalistica avanzata sono in grado di attivare rispetto ai prodotti ed agli oggetti culturali.

## **Parte II**

### **Mondi dell'arte dal pubblico al privato**

## Capitolo 3

### Neomecenatismo e istituzioni che cambiano

#### 3.1. Le istituzioni e l'arte contemporanea: i musei

I musei hanno una tradizione antica: vi sono tracce di musei già nei primi decenni del Quattrocento, epoca in cui alcune stanze dei palazzi nobiliari venivano adibite alla raccolta di oggetti da collezione.

Nei paesi nord europei esse assunsero il nome di *Wunderkammer*, stanze delle meraviglie, in cui i nobili amavano raccogliere oggetti di particolare pregio o rarità. Nelle *Wunderkammer* si potevano trovare oggetti d'arte e reperti archeologici; spesso esse custodivano anche teche contenenti animali esotici o stravaganti, come il basilisco, animale per metà uccello e per metà rettile. Per secoli si è creduto che questo animale fosse esistito e che, tra l'altro, possedesse anche dei poteri magici – lo stesso Plinio il Vecchio ne accerta l'esistenza in *Naturalis Historia* (78 d.c.) – in realtà si trattava delle creazioni di tassidermisti che si divertivano a costruire animali fantastici assemblando parti di animali differenti, ma ogni principe tedesco, a partire da Rodolfo II, faceva a gara per accoglierlo nella propria *Wunderkammer* (Daverio, 2010). Bisognerà attendere la fine del XIX secolo per poter avere le prime forme di musei d'arte strutturati. Nel 1886 a Parigi, il Palais du Luxemburg viene adibito ad esposizione permanente degli artisti francesi viventi mentre dieci anni dopo, nel 1897, a Berlino veniva istituita la Nationalgalerie. Per arricchire la collezione furono acquistate delle opere di Impressionisti francesi tra cui Césanne, le cui tele entrarono a far parte della collezione permanente.

Intanto in Italia, a pochi anni dall'Unità, viene istituita la Galleria Nazionale d'Arte Moderna che inizialmente ha sede all'interno del Palazzo delle Esposizioni a Roma.

Le timide esperienze europee di apertura al contemporaneo nulla poterono dinanzi alla forza prorompente dell'America che nel 1929, in piena crisi finanziaria, inaugura a New York il Museum of Modern Art, meglio conosciuto come MoMa. Il pubblico reagì con un tale entusiasmo che, a soli due anni dalla sua inaugurazione, fu costretto a trovarsi una sede più grande passando da un appartamento a un palazzo a cinque piani nel cuore di Manhattan.

Quasi contemporaneamente all'apertura del MoMa, un altro museo dedicato al contemporaneo si affaccia sulla scena americana: si tratta del Whitney Museum, spazio interamente dedicato all'arte americana contemporanea.

Con la costituzione del Guggenheim Museum si dà inizio ad un sodalizio, quello tra pubblico e privato, che sarà destinato ad intensificarsi sempre di più negli anni successivi.

Il Guggenheim rappresenta una rivoluzione *in primis*, come si è detto, per il fatto che esso nasceva dalla collezione privata del ricco magnate dell'acciaio Solomon R. Guggenheim, ma soprattutto esso dà inizio ad una "pratica" insolita che si rivelerà vincente: incaricare un architetto per la costruzione del luogo adibito a museo. Non si cercano più spazi già esistenti ma si creano degli spazi *ad hoc*.

Dagli anni '60 in poi nelle città più all'avanguardia nascono musei dedicati all'arte contemporanea e la realizzazione degli spazi è affidata ad architetti che diventano delle vere e proprie star, gli *archistar* appunto. Nel 1969 viene inaugurata la Neue Nationalgalerie di Berlino, progettata da Ludwig Mies van de Rohe e nel decennio successivo verrà inaugurato l'edificio al cui interno verrà poi allestito il museo a cui spetta il privilegio di aver modificato radicalmente il concetto stesso di contenitore museale: il Centre National d'Art et Culture "Georges Pompidou" conosciuto anche con il nome di Beaubourg. Il progetto è degli architetti Renzo Piano e Richard Rogers.

Con due milioni di visitatori ogni anno, il Beaubourg attua quel processo di evoluzione grazie al quale le istituzioni museali si trasformano in

“catalizzatori culturali” (Pratesi, 2006, 15), cioè strutture in continuo divenire in grado di affiancare alla collezione permanente, visitabile tutto l’anno, l’allestimento periodico di mostre temporanee. La struttura inoltre offre servizi differenti, come centri studio, biblioteche specializzate, bar, ristoranti e bookshop.

Da qui in avanti questo sarà l’imprinting dei musei di arte contemporanea che apriranno in seguito. Nel 1997 viene inaugurato il Guggenheim Museum di Bilbao, capolavoro dell’architetto americano Frank O. Gehry, che per il carattere spettacolare della sua struttura che ricorda una navicella spaziale, si impone ben presto come la struttura museale più conosciuta al mondo.

E in Italia?

Dopo l’allestimento del Galleria Nazionale d’Arte Moderna trascorreranno molti anni prima che in Italia ci si adegui alle tendenze internazionali in cui, come si è visto, l’arte contemporanea imperversava.

Nel 1975 a Bologna, nasce la Galleria d’Arte Moderna realizzata dall’architetto Leone Pancaldi all’interno del quartiere fieristico.

Ma la vera svolta per l’arte contemporanea italiana avviene con l’apertura del Castello di Rivoli nei pressi di Torino. Il castello in passato era appartenuto ai Savoia ed era stato costruito, nel Settecento, da Filippo Juvarra. Ristrutturato nel 1984 – a seguirne i lavori fu Mario Botta – rappresenta il primo vero museo italiano dedicato all’arte del dopoguerra.

Poi è la volta del Pecci di Prato, il MAXXI<sup>8</sup> ed il Macro a Roma, il Mart di Rovereto. In questo clima frizzante ed entusiasmante anche città di piccole dimensioni decidono di non “restare al palo” ma di inserire, nel proprio contesto cittadino, la Galleria Civica per l’arte contemporanea. Così faranno, per esempio, Bergamo, Pesaro, Modena, Bolzano, Siena e Siracusa.

---

<sup>8</sup> Il MAXXI, museo nazionale delle arti del XXI secolo, dal 2009 ha una nuovissima sede realizzata dall’architetto anglo- irachena Zaha Hadid. Sorge in un’area dove un tempo si ergeva l’ex caserma Montello a Roma.

### 3.1.1. Tra antagonismo e memoria sociale

Nel tempo, il concetto di museo è stato rivisto radicalmente. I “capannoni attrezzati in cui albergano tante opere d’arte” (Fagiolo dell’Arco, 1994) stanno gradualmente lasciando il posto a luoghi attivi in cui promuovere, tutelare, conservare e collezionare le opere d’arte degli artisti che, attraverso le loro opere, si propongono come testimoni della nostra contemporaneità.

Il valore che emerge preponderante dalla nuova idea di museo è quello di attivazione della memoria, anzi si può affermare che oggi i musei sono i luoghi deputati alla memoria (Zolberg, 1990). Attraverso di essi i cittadini hanno la possibilità di ricordare ciò che è stato.

Il ruolo dei musei – così come delle altre istituzioni della cultura come gallerie d’arte, teatri e sale per concerto – è fondamentale perché è ad essi che è demandato il compito di stabilire ciò che è arte e ciò che non lo è. Mary Douglas a tal proposito afferma:

Le istituzioni effettuano per noi le classificazioni [...] orientano in modo sistematico la memoria degli individui e incanalano le nostre percezioni entro forme compatibili con le relazioni da esse autorizzate. [1986, trad. it. 1990, 141-142]

Secondo l’antropologa americana, le istituzioni pensano al posto nostro, effettuano le classificazioni e distinzioni nell’ambito della ricostruzione storica, tra ciò che va ricordato e ciò che deve essere dimenticato.

L’indagine sociologica del museo e dell’arte museale si sta diffondendo in modo repentino negli ultimi anni, in quanto ogni mostra non ha solo un valore culturale ma diventa un vero e proprio “fatto sociale”. Quando un museo presenta un progetto curatoriale comunica all’esterno il proprio orientamento, a quale target nella società vuole rivolgersi, i valori a cui si ispira.

Oggi i musei possono diventare, ed in alcuni casi lo diventano, luoghi di aggregazione sociale oppure di discriminazione etnica per cui è importante

analizzare le implicazioni culturali, sociali e antropologiche di cui ogni mostra è portatrice, al fine di non inficiare gli equilibri che si instaurano all'interno di ciascuna comunità.

Uno degli esempi più clamorosi sulla forza sociale di un evento artistico - museale e le sue implicazioni culturali e, in questo caso, politiche, è dato dall'*Enola Gay Affairs* (Zolberg, 1996).

Nel 1993, in occasione del cinquantaseiesimo anniversario della fine della Seconda Guerra Mondiale, il National Air and Space Museum di Washington – museo sulle tecnologie terrestri ed aeree - aveva programmato una mostra sull'Enola Gay, il B-29 Superfortress che trasportò la prima bomba atomica.

Inizialmente il curatore incentrò il tema sulla moralità di lanciare una bomba atomica sui civili. Ancor prima che la mostra venisse allestita, il progetto venne bocciato dalla fondazione americana a sostegno delle famiglie dei soldati caduti in guerra, la Smithsonian Institution, in quanto questo imprinting avrebbe sminuito, a dire della fondazione, il valore dei caduti durante la campagna del Pacifico.

Ma non furono queste le sole critiche che si levarono contro l'allestimento della mostra: molti gli storici che sollevarono aspre critiche contro questa mostra, indignati che potesse essere concepito un qualunque evento commemorativo sul lancio di una bomba atomica.

La situazione si incrinò completamente quando, accanto alle polemiche e controversie nazionali, si aggiunsero quelle internazionali. Oltreoceano, il Giappone venne a conoscenza del fatto che in America si stava per allestire una mostra avente per oggetto la bomba atomica.

Lo sdegno non tardò a farsi sentire attraverso un comunicato che l'ambasciata giapponese inviò a quella americana definendo la questione come “un problema americano”.

Gli organizzatori, allora, decisero, onde evitare incidenti diplomatici e accuse dalle comunità locali, di allestire la mostra ridimensionando il progetto

iniziale, senza dunque far riferimento alla moralità di Truman, eliminando tutte le foto delle vittime e le testimonianze dei sopravvissuti.

L'*Enola Gay Affairs* mette in luce un aspetto inatteso: i musei sono dei luoghi capaci di suscitare forti emozioni spesso contrastanti, sollevare polemiche e indurre alla riflessione; quindi oggi più che mai si può parlare di responsabilità sociale del museo, tema che deve essere analizzato ed approfondito visti i forti e differenti risvolti sociali che è in grado di innescare.

Annalisa Tota interviene al riguardo affermando:

I musei appaiono arene incandescenti, luoghi altamente antagonistici e pieni di vitalità, ben lontano da quelle definizioni stereotipate di “tombe con vista” ricorrenti nelle critiche dei museologi contemporanei. [Tota, 1999, 112]

Diventa quindi essenziale approfondire il ruolo del museo e dei messaggi multiculturali che esso comunica di volta in volta alla società.

Tali messaggi devono essere ben chiari a tutti gli operatori che partecipano all'allestimento di una mostra (organizzatori, direttori, curatori, critici, artisti) e ciascuno deve essere consapevole dei valori e dei sentimenti che intende comunicare e trasferire attraverso di essa.

### *3.1.2. La democratizzazione della cultura*

Nel paragrafo precedente, è stato analizzato il legame tra i musei d'arte contemporanea e la società. E' stato analizzato un caso, quello dell'Enola Gay, ed è stato messo in luce come l'allestimento di una mostra d'arte contemporanea non sia un fenomeno a sé, una monade che non ha alcuna implicazione come l'esterno. Anzi, si è dimostrato che oggi i musei hanno dei fitti legami con la società quindi non può e non deve essere trascurato il loro ruolo. Dopo aver approfondito il tema del museo come luogo della memoria e verificato il ruolo sociale che esso assume, in questo paragrafo saranno

illustrate le diverse posizioni in merito alla democratizzazione dei musei. La domanda a cui si vuole rispondere è quella posta da Vera Zolberg (1984).

Come evidenzia la Zolberg, in letteratura esistono due diverse correnti di pensiero in merito: da una parte i sostenitori del “populismo” o della democratizzazione all’accesso all’arte contemporanea, i quali ritengono che la funzione di educazione del pubblico è tra i ruoli del museo; dall’altra invece si schierano i sostenitori della cultura “d’élite”, seguaci di Bourdieu e della sua scuola, che ritengono che lo scopo dei musei è quello di collezionare, preservare e studiare le opere d’arte.

Heinich (2001, trad. it. 2004, 74) definisce le due diverse posizioni rispettivamente come “legittima” e “populista” affermando che secondo i primi l’arte contemporanea è appannaggio della classe colta, la “classe dominante”, perché possiede le basi culturali necessarie per decifrarne i linguaggi, mentre i secondi tendono a ridare valore alla cultura popolare non più considerata come assenza di cultura ma dotata di logiche e valori propri. In questo paragrafo, dunque, si cercherà di rispondere alla domanda: si può oggi parlare di democratizzazione della cultura?

Il punto di partenza è la ricerca sui musei europei condotta da Bourdieu e Alain Darbel nel 1966, raccolta nel volume “L’amore dell’arte” (1966, trad. it 1973).

Da quella ricerca emerse, tra le altre cose, che non è possibile parlare di un solo pubblico – come si era fatto sino ad allora considerando il solo conteggio degli ingressi - ma di diversi pubblici differenziati per classe sociale di appartenenza. Questa conclusione, che oggi potrà apparire scontata, ai tempi fu molto innovativa in quanto permise, negli anni a venire, di calibrare le proposte culturali sulle esigenze degli utenti finali (i diversi pubblici appunto). Altro punto di particolare rilievo che emerse da questa ricerca fu il fatto che i musei si proponevano come luogo di diffusione della cultura ma invece di accorciare le distanze tra le varie classi sociali e culturali – quale era l’intento - di fatto finivano per accentuarle.

Come? Un esempio è dato dall'assenza di spiegazioni all'interno del museo. Le opere d'arte non erano accompagnate da alcuna didascalia che potesse fornire le informazioni principali sull'opera stessa e/o sull'autore. Ciò era superfluo o altresì ridondante per gli iniziati, ma diventava un vero e proprio ostacolo culturale per i neofiti. Di conseguenza i musei venivano frequentati solo dalle classi sociali fornite di un capitale culturale adeguato, mentre le classi operaie li disertavano.

Bourdieu e Dabel riscontrarono che le classi operaie non si addentravano tra le sale dei musei in quanto avevano "l'impressione che i guardiani li guardassero in modo ostile" e non si avvalevano delle guide in quanto temevano che la loro "inadeguatezza" culturale potesse trasparire.

Sebbene questa ricerca abbia fornito gli spunti per l'impostazione di un museo moderno e accessibile a tutti, l'immagine dei musei italiani oggi è lungi dall'evocare o suggerire l'idea di un luogo di diffusione democratica dell'arte e della cultura in generale.

Come fa notare Annalisa Tota (1999, 115) il museo italiano, al confronto con le altre realtà europee, esce perdente. Il modello italiano infatti risulta essere obsoleto, incapace di avvalersi di studi e ricerche su questi temi, molto diffusi invece in America e in altre parti d'Europa:

Dalla ricerca di Bourdieu e Dabel sono passati tre decenni ma la situazione complessiva, soprattutto nel caso italiano, sembra essere cambiata solo in parte. In Italia la prospettiva museale, oltre ad essere ancora lontana da forme propriamente multiculturali, si connota come classista.[...] Per uno strano e diffuso stereotipo si tende a credere in modo abbastanza generalizzato che i musei siano un luogo visitato prevalentemente dai turisti, dagli stranieri. Il museo italiano sembra perdere così di vista l'importante ruolo sociale, che potenzialmente gli competerebbe, di agenzia di

democratizzazione, di legittima arena di ricomposizione dei conflitti sociali.

Quello che emerge è che la realtà museale italiana è statica, intrisa della vecchia concezione che il museo è un “non luogo”, una sorta di “contenitore” di opere d’arte.

Ci si potrebbe spingere sino ad affermare che molti musei italiani, oggi, sono l’evoluzione strutturata delle *Wunderkammer* nordeuropee. Ma è un’anomalia del “Bel Paese” perché nel resto del mondo, invece, essi interagiscono con la società trasformandosi in “luoghi” secondo la definizione di Marc Augé<sup>9</sup> (1992, trad. it. 1996).

Il riscatto a quanto appena detto proviene dai nuovi musei di arte contemporanea più sensibili a rispondere alle esigenze dei vari pubblici e in grado di svolgere un ruolo di creatore di precondizioni per l’attenzione alla cultura dell’arte contemporanea? .

I nuovi musei d’arte contemporanea italiani puntano a diventare una componente strutturale in grado di organizzare l’economia della conoscenza.

I musei d’arte contemporanea, secondo Luigi Sacco (2006) possono essere divisi in due categorie:

- musei attrattori
- musei attivatori

Il museo attrattore è quel museo che produce eventi o allestisce mostre destinate a flussi di pubblico considerevoli per questo settore. In genere sono quei musei, come il Mart di Rovereto o il Guggenheim di Bilbao per esempio, in grado di diventare dei magneti per il turismo culturale.

---

<sup>9</sup> Marc Augé (Poitiers, 1935) è un etnologo ed antropologo francese. Per Augé i non luoghi sono sia le infrastrutture per il trasporto (autostrade, stazioni, aeroporti) sia i mezzi stessi di trasporto (treni, aerei, automobili). Sono non luoghi i supermercati, le grandi catene alberghiere, con le loro camere intercambiabili, ma anche i campi profughi, dove sono parcheggiati a tempo indeterminato i rifugiati. Il non luogo è il contrario di una dimora, un posto non in grado di generare un senso di identità e appartenenza.

Di solito gli edifici di questi musei sono realizzati e/o ristrutturati da *archistar*, architetti cioè di risonanza internazionale, il cui intervento rende lo stesso progetto architettonico motivo di attrazione turistica.

Il museo attivatore invece ha dei costi sia di gestione che di realizzazione decisamente inferiori rispetto al primo e la sua peculiarità consiste nel puntare su iniziative di carattere sperimentale.

E' soprattutto questo tipo di museo – insieme a quello così detto ibrido che è sia attivatore che attrattore – quello più vocato a rispondere alle diverse tipologie di pubblico.

Oltre ai “professionisti giovani e medio giovani”, già inseriti nel mondo del lavoro, con livello di scolarizzazione medio- alta, che rappresentano i primi frequentatori dei musei (Sacco, 2006) bisogna considerare i nuovi pubblici, ed in particolare i giovanissimi – la cui presenza, in passato, era piuttosto marginale - sempre più incuriositi delle forme sperimentali di arte (video art, installazioni, arte digitale, performance).

La Galleria Civica di Trento da alcuni anni organizza il Festival della Performance il quale attira proprio questa fascia di pubblico.

Altro pubblico che i nuovi musei mirano a coinvolgere sono i pensionati e gli anziani, notoriamente fuori dal circuito dell'arte contemporanea.

Scriva Pier Luigi Sacco (2006, 25):

Da noi questa fascia di pubblico è scarsamente sollecitata, mentre alcuni paesi del Nord Europa hanno accettato la sfida proponendo laboratori e visite guidate strutturate appositamente per loro. Occorre immaginare, quindi, delle iniziative concepite per le esigenze delle persone anziane: in una società come quella italiana che sta invecchiando, sarebbe un grosso errore emarginarli dal contemporaneo.

Il museo orientato a interagire con il pubblico viene definito anche dialogico per quella propensione a ridefinire il rapporto con il visitatore nella direzione dell'interattività. Questa nuova concezione di museo mira al coinvolgimento sensoriale del visitatore attraverso il dialogo con la sua parte interiore, meno razionale, e più emotiva. Al contrario, le politiche museali tradizionali dialogano invece più con la parte razionale del visitatore esigendo, come si è avuto di modo di verificare in precedenza, una struttura culturale predefinita.

L'orientamento delle nuove politiche museali tende verso una maggiore democratizzazione dell'arte e della cultura senza però perdere di vista la propria funzione istituzionale.

L'affermazione di Mary Douglas secondo la quale "le istituzioni pensano per noi" (Douglas, 1986, tr. it. 1990) è sempre valida. L'asimmetria tra il museo e il visitatore esiste ma, con il museo dialogico, cambia forma. E' meno autoritaria ma continua a persistere in quanto il pubblico ogni volta che varca la soglia di un museo delega, anche se implicitamente, a quest'ultimo la selezione della produzione culturale.

Infine, quando si parla di democratizzazione della cultura non si può non fare anche solo un accenno alle politiche adottate, specie a livello locale.

Si possono sintetizzare due approcci adottati nel mondo della cultura: il primo di tipo "legittimista" e il secondo di tipo "populista".

Il primo prende le mosse dal presupposto per cui le classi popolari non prendono parte alla vita culturale della società in cui vivono. Questo fatto, per i sostenitori della politica "legittimista" è un'azione di deprivazione, cioè alle classi popolari è vietato il diritto alla cultura legittima. Quindi i sostenitori di questo tipo di politica affermano che per ovviare a questa deprivazione bisogna procedere con una "acculturazione" delle classi popolari su quei temi che la classe dirigente ritiene legittimi. La critica mossa a questo tipo di politica è quella di un'imposizione di legittimità culturale. Questa posizione è quella teorizzata da Bourdieu (1966, tr. it. 1973) ed i suoi seguaci a cui, invece, si contrappone quella "populista" che mira invece a valorizzare la

cultura popolare. L'arte cessa di essere esclusiva, per pochi, per inglobare tutte quelle forme e pratiche d'arte meno concettuali ma largamente diffuse tra il pubblico. Non è un caso che i sostenitori dei *Cultural Studies* annoverino tra le forme d'arte tutti quei fenomeni nati dal basso come i *Writers* e i graffitari (che hanno poi dato visto alla Street Art). Sostenitori di questo tipo di politica sono i sociologi Claude Grignon e Jean Claude Passeron (1989) che si schierano su posizioni di netta contrapposizione con quelle di Bourdieu.

La critica mossa però a questo tipo di approccio teorico è l'eventuale abbassamento della cultura collettiva ed un'omologazione del gusto contro una perdita di maggiore consapevolezza critica (sui Cultural Studies si veda il cap. 1, parte I).

### 3.1.3. Musei virtuali, *Second Life & Co.*

Sempre più diffusi, specie tra i musei di respiro internazionale, sono i musei virtuali. Essi consentono ai visitatori di visionare la collezione di cui dispone il museo e pregustare in anteprima le opere che, in seguito, andranno a vedere personalmente. I visitatori, oggi, sono sempre più abituati a navigare tra i musei on line e una visita su internet rappresenta, per molti, l'anteprima del viaggio.

Attualmente i musei virtuali sono concepiti come dei "cloni" dei musei reali o, come afferma Annalisa Tota (1999, 169) "approssimazioni imperfette dei musei reali".

L'impressione è che non si sono comprese ancora le grandi potenzialità del museo virtuale e che in qualche modo lo si voglia tenere imbrigliato e legato al reale. Come fa notare Antinucci (1998, 289) la vera sfida consisterebbe nel passare dalla riproduzione alla produzione, pensare dunque mostre ed eventi esclusivi per il mondo virtuale.

Nel mondo virtuale l'elemento mancante è quello corporeo per cui la novità consisterebbe nel creare mostre che coinvolgano altri sensi e che sopperiscano a quello tattile che il virtuale non permette di vivere.

Accanto ai musei virtuali si sta facendo spazio una forma di cyborg art sviluppatasi in modo esponenziale all'interno del Metaverso Second Life.

Diverse sono le forme d'arte presenti in Second Life ma quella che viene maggiormente preferita è la fotografia. Una delle motivazioni è da ricercare nel fatto che la maggior parte di questi artisti sono degli autodidatti che si avvicinano a questa forma d'arte *in primis* a livello amatoriale. Ma il loro impegno riveste un ruolo fondamentale a livello sociale. I loro scatti immortalano un mondo virtuale che è in continua mutazione per cui i fotografi/artisti di Second Life svolgono un importante ruolo di documentazione. Le fotografie tracciano compiutamente la cronaca di quel mondo, conservandone la memoria. I soggetti più diffusi restano i ritratti degli "avatar" perché essi rappresentano un modo per socializzare (che poi è la natura stessa dei social network).

In genere, dopo aver effettuato scatti di "ritratti", i residenti di Second Life pubblicano le foto su un sito specifico chiamato Flickr (un sito che consente di condividere fotografie personali, creando gruppi e communities); gli altri residenti commenteranno le nuove foto, lasceranno dei post e se il lavoro li ha colpiti o incuriositi, decideranno di stringere amicizia con l'autore. Maggiore è il numero di post, maggiori le amicizie ma soprattutto maggiore la notorietà acquisita. Spesso i post diventano parte integrante dell'opera stessa in quanto gli autori in fase di creazione dell'opera cercano sul network suggerimenti, spunti di miglioramento o semplicemente inseriscono degli elementi che suscitano l'interesse degli altri residenti così che si crei una discussione "in corso d'opera". I commenti più particolari diventano poi, parte integrante dell'opera stessa.

E' affascinante e socialmente (ma anche sociologicamente) rilevante il fatto che il risultato finale nasce anche grazie contributo di chi ha "postato" dei suggerimenti o dei consigli e che quindi l'idea originale, così come l'aveva pensata l'autore, venga plasmata sulle idee dei fruitori. L'interazione tra autore e fruitore raggiunge livelli prima d'ora mai sperimentati.

Viaggiando nelle diverse stanze di Second Life talvolta ci si imbatte in curiose installazioni artistiche: si tratta perlopiù di ambienti di matrice surreale che possono essere visitate grazie alla propria controparte virtuale, interagendo con architetture che cambiano forma al contatto dell'avatar.

Il mondo di Second Life è in continua evoluzione ed anche le architetture seguono questo andamento "mutante". Infatti, fino al 2009 prevalevano le repliche delle architetture del mondo reale con una forte presenza di scale, elementi architettonici decisamente fuori luogo dato che in Second Life gli avatar si spostano volando. Oggi invece l'architettura di Second Life è sempre più protesa verso l'avanguardia e la sperimentazione e spuntano ovunque edifici dalla personalità visionaria.

Per un regista Second Life appare come un enorme set cinematografico. Ed, infatti, sono sempre più diffusi i registi che si cimentano nella realizzazione di cortometraggi e documentari avvalendosi di questo nuovo medium. A tutti questi fermenti ha fatto seguito anche un certo interesse da parte degli operatori del mondo off line. In Second Life ci sono più di 500 gallerie d'arte e molti dei lavori presentati nel mondo virtuale hanno incuriosito i mercanti che stanno dall'altra parte del monitor, tanto che si cominciano a vedere mostre dedicate ad artisti che lavorano anche negli universi digitali.

Nella primavera 2007 gli 01.Org hanno esposto nella galleria di Fabio Paris, a Brescia, una serie di ritratti di avatar realizzati in Second Life, stampati in grande formato e venduti anche a 7000 euro. Successivamente Paris ha dedicato una mostra a Gazira Babeli, un'altra artista che vanta quotazioni importanti.

Fa parte della schiera dei pionieri di questa nuova forma di Net.Art anche Marco Cadioli, alias Marco Manray, di professione net reporter, che documenta le trasformazioni dei mondi virtuali e che ha esposto recentemente le sue opere, quotate sui 2000 euro, alla galleria Overfoto di Napoli. Non solo. Dopo questa prima ondata di artisti forti di solidi progetti concettuali, si stanno facendo avanti anche autori cresciuti in Second Life,

personaggi che spesso sono autodidatti e che hanno cominciato per divertimento, prima di scoprire che questa potrebbe diventare anche una professione.



Cao Fei

*RMB City: Overview 02*



Cao Fei

*RMB City: Overview 04*

## **Capitolo 4**

### **Dalla sponsorizzazione al progetto culturale: l'impresa incontra l'arte contemporanea**

#### **4.1. Il capitale simbolico**

Soddisfare le primarie necessità è stato, per secoli, l'obiettivo dell'uomo il quale ha investito tutte le sue energie per produrre beni che potessero migliorare la sua esistenza e che contribuissero a fronteggiare le necessità impellenti della vita.

La logica dello sviluppo economico si è orientata verso questa direzione: inizialmente l'uomo ha cercato delle soluzioni per soddisfare i bisogni biologici e culturali fondamentali come quello del cibo, dell'abbigliamento, il riparo dalle intemperie, l'igiene, le cure mediche e l'educazione primaria.

Quando si parla di inizio della società post- industriale ci si riferisce a questo passaggio – non di poco conto – in cui la soddisfazione dei bisogni primari cessa di essere un problema reale per la maggior parte dei cittadini delle moderne democrazie di mercato occidentali (non bisogna dimenticare che invece in alte parti del mondo la situazione è ben diversa e che il raggiungimento di questa fase rappresenterebbe un grande traguardo in grado di evitare la morte di migliaia di persone).

Nella società post industriale, le persone consumano beni, una moltitudine di beni, i quali, nella maggior parte dei casi non hanno, evidentemente, come fine ultimo quello di appagare esigenze di primaria necessità. Il consumatore contemporaneo sceglie un bene non sulla base dell'utilità ma in base al messaggio che egli comunica alla società effettuando quella specifica scelta.

Incisiva l'affermazione di Pier Luigi Sacco (2002): "Il consumo è un bisogno di espressione individuale, di credibile rappresentazione di sé". Consumare un bene oggi vuol dire costruire la propria identità: l'individuo ha una sorta di progetto; tutto quello che deciderà di fare e di acquistare è parte di un progetto

teso a scegliere il mondo in cui voler vivere, il mondo che egli ritiene il migliore modello di società. In una società dei consumi così costruita, abilità degli imprenditori sarà quella di conferire “surplus” al bene, conferendogli un capitale simbolico così prorompente da orientare il gusto del consumatore.

Il compito dell'imprenditore sarà quello dunque di orientare le scelte di consumo secondo una nuova logica attribuendo al bene che commercializza, un valore simbolico che lo renda più appetibile rispetto ad altri. Tutti i beni che si caricano di una valenza culturale basano la loro esistenza proprio sui valori simbolici di cui sono portatori.

Nella logica dell'economia del bisogno essi trovavano scarso spazio in quanto non funzionali a soddisfare bisogni “reali” ma nella nostra società essi diventano protagonisti per soddisfare i neo- bisogni, quelli cioè di creazione dell'identità.

Avviene quello che Sacco definisce lo “scambio di stabilità” tra bisogni primari e identità:

Nella società preindustriale il primo è assolutamente rilevante, mentre il secondo non si pone affatto; nella società post industriale è vero esattamente il contrario. Il processo di industrializzazione è il vettore di mutamento attraverso il quale questo rovesciamento della prospettiva di scelta individuale si è andato compiendo.

[Sacco, 2002, 29]

In questa fase di culturalizzazione dei prodotti la nuova logica del valore economico crea nuovi scenari e nuovi obiettivi. L'impresa orienta la produzione di beni e servizi cercando di attribuirvi il surplus culturale di cui si è detto, ma ciò non basta. Un'impresa deve anche comunicare dei valori che non possono limitarsi a quelli economici e capitalistici; essa deve mediare valori etici orientati alla consapevolezza della sua responsabilità sociale.

## 4.2. La responsabilità sociale d'impresa

Quando si parla di responsabilità sociale (RSI) si fa riferimento a quella “tensione” dell'impresa a soddisfare “le attese sociali ed ambientali, oltre che economiche, dei vari portatori di interesse (stakeholder) interni ed esterni, mediante lo svolgimento delle attività aziendali” (Molteni, 2004, XI). Per l'impresa, dunque, quello che apparentemente ed inizialmente è un costo (investire in attività sociali come per esempio finanziare missioni in Africa o sponsorizzare attività culturali) diventa un investimento per incrementare la “competitività e lo sviluppo dell'impresa stessa” (*ibidem*).

Investire nel sociale diventa per le imprese un'opportunità di differenziazione, un mezzo per distinguersi dai propri competitors.

L'azienda mirerà ad attrarre emotivamente il consumatore facendo leva su beni *intangibili*, come per esempio, i valori sociali.

Il prodotto realizzato da un'impresa attenta alla RSI godrà quindi di un *plus*, di un elemento distintivo. Al consumatore che lo sceglie viene offerta l'opportunità di appagare la sua attenzione, per esempio, verso il sociale o verso l'ambiente. Egli, con un semplice acquisto, ottiene due effetti: da un lato appaga un bisogno *tangibile* e strumentale – possedere l'oggetto - dall'altro un bisogno *intangibile*.

L'acquisto di quell'oggetto permette al consumatore di compiere un'azione positiva verso la collettività, quindi garantisce al consumatore un'esperienza che lo coinvolge dal punto di vista emotivo. In definitiva “la pratica di consumo proposta si qualifica come *esclusiva*” (Mora, 2009, 24).

Quando si parla di responsabilità sociale, le aziende non hanno solo obiettivi di carattere commerciale. L'offerta di servizi aggiuntivi per i dipendenti e le loro famiglie (nidi aziendali, convenzioni con asili e mezzi di trasporto) mirano a rinsaldare le relazioni tra l'azienda il proprio personale.

Molte iniziative di RSI, infatti, possono incrementare il senso di appartenenza e la motivazione dei collaboratori e dei dipendenti. Nel capitolo sesto della

presente ricerca verrà analizzato il caso di UniCredit, da anni impegnata nella promozione culturale tra il proprio personale attraverso la messa a disposizione di biglietti gratuiti per eventi culturali e musicali, e soprattutto sconti per visite a mostre d'arte.

### **4.3 Corporate collecting e Mecenateismo d'impresa**

Dagli anni '80 in poi si è registrato un crescente interesse da parte delle imprese per la cultura e l'arte contemporanea in particolare. L'interesse attivo per l'arte si traduce in molti casi in quello che solitamente viene definito mecenatismo d'impresa (Bondardo, 2002). Quando l'arte incontra l'impresa è necessario che vi sia una sinergia affinché la relazione abbia successo. Ed in particolare, che l'una contaminino l'altra affinché si possa dar vita a nuovi percorsi.

Le forme attraverso cui i "De Medici New Generation"<sup>10</sup> manifestano il proprio impegno culturale sono sostanzialmente tre:

- Istituzione di un museo aziendale;
- Sponsorizzazione ed organizzazione di eventi culturali;
- *Corporate collecting*.

Nel primo caso, l'azienda istituisce un museo aziendale attraverso cui racconta la storia della propria azienda, l'evoluzione dei propri prodotti o dei servizi offerti, l'utilizzo di differenti macchinari.

Si pensi, ad esempio, al Museo Alessi in cui sono raccolti tutti gli oggetti d'arredamento ed i prototipi realizzati dall'importante azienda a partire dal 1921. Si tratta di archivio in cui è documentata, anche attraverso fotografie e articoli di giornali, la storia del casalingo e del design italiano.

Nel Museo della Fotografia della Fratelli Alinari (Firenze) sono conservati oltre 1000 apparecchi fotografici; esso dispone di una fornita biblioteca

---

<sup>10</sup> Definizione di Angela Besana IULM University- Department of Economics and Marketing in "De Medici New Generation": The Italian Foundations'Collections and Philanthropy in the Third Millennium" Munich Personal RePEc Archive.

specializzata in storia della fotografia che raccoglie oltre 20mila volumi dedicati al settore.

Altro importante museo aziendale è dato dall'archivio storico promosso da Eni; ha sede a Pomezia e dispone di “cinque chilometri di scaffalature” in cui sono custoditi documenti, testi, foto, articoli di giornali in cui è documentata la storia dell'Eni, lo sviluppo industriale italiano e la nascita della cultura petrolifera italiana.

Anche in Calabria esiste un museo aziendale: si tratta del Museo della Liquirizia istituito dalla Amarelli (Corigliano Calabro - Cosenza). E' stato costituito con l'intento di ricostruire la propria storia imprenditoriale, iniziata nel 1731, e volta a valorizzare il territorio che ne ha permesso la produzione.

Dal 1999 i musei aziendali si sono riuniti in un'associazione, Museimpresa<sup>11</sup>, che ha sede presso l'AssoLombarda a Milano, a fine di promuovere le proprie attività. Attualmente i musei aziendali che aderiscono all'Associazione, sono una cinquantina (46 musei aziendali tra fondazioni, archivi ed enti riconosciuti); per accedervi, i musei devono rispettare alcuni livelli di “qualità” quali, per citarne alcuni, avere un'apertura al pubblico adeguata e possedere delle strutture di servizio per ogni tipo di visitatore.

L'azienda che istituisce un museo può farlo attraverso l'istituzione di un ente esterno all'azienda – tipico esempio è dato dalla creazione di una Fondazione - oppure preferire di gestirlo al suo interno – come il Progetto UniCredit & l'Arte promosso da UniCredit Group.

Vi sono aziende che sostengono le iniziative di carattere culturale attraverso finanziamenti *ad hoc* per specifiche mostre o cicli di mostre, contribuiscono al restauro di un'opera d'arte o di un monumento oppure sponsorizzano intere stagioni teatrali.

---

<sup>11</sup> Museimpresa – Associazione Italiana Archivi e Musei d'Impresa promossa da Assolombarda e Confindustria è nata a Milano nel 2001 con l'obiettivo di individuare, promuovere e mettere in rete le imprese che hanno scelto di privilegiare la cultura nelle proprie strategie di comunicazione, come strumento di sviluppo economico e valore aggiunto per l'azienda. L'associazione dispone di un sito in cui sono elencati tutti i musei d'impresa che vi aderiscono con le attività promosse. Il sito è [www.museimpresa.com](http://www.museimpresa.com).

Questi sono solo alcuni esempi di neo mecenatismo, pratica largamente diffusa negli Stati Uniti dove, dagli anni '80, le aziende che investono in cultura godono di agevolazioni in campo fiscale. In Italia è solo da pochi anni che le imprese possono usufruire di agevolazioni fiscali e ciò ha incentivato piccole e grandi imprese ad interessarsi più attivamente di progetti culturali.

Alcune imprese sostengono l'arte contemporanea attraverso il recupero di vecchie aree industriali che poi destinano a spazi espositivi permanenti. Questi spazi diventano teatro di esposizioni di artisti emergenti ed internazionali. Altre manifestano il loro mecenatismo fornendo aiuti materiali, apportando aiuti ai progetti organizzati dalle diverse istituzioni operanti nel settore. Hitachi Digital Media, per esempio, fornisce in prestito schermi al plasma per le Biennali d'arte.

Uno dei limiti delle sponsorizzazioni è quello che spesso si esauriscono nel singolo intervento, sono carenti cioè del carattere della continuità; pertanto negli ultimi anni le imprese hanno pensato di intraprendere un neo mecenatismo più lungimirante, con prospettive di lungo periodo.

Definirlo mecenatismo risulta quasi riduttivo in quanto l'impegno profuso dalle imprese di nuova generazione nel campo della cultura potrebbe essere considerato una collaborazione sinergica con artisti e operatori culturali al fine di cooperare nella realizzazione del progetto culturale. Non siamo dinanzi ad un mero sostegno finanziario: l'impresa supporta il progetto culturale lavorando a stretto contatto con gli artisti e condividendo con questi, idee ed esperienze.

Le imprese si avvicinano all'arte, e soprattutto a quella contemporanea, anche attraverso la realizzazione di collezioni aziendali. Molte *corporate collection* nascono, inizialmente, per volontà di un imprenditore illuminato che "istituzionalizza" la propria passione e le proprie competenze attraverso una collezione strutturata che diventa parte integrante dell'azienda.

Nei Paesi Bassi, Akzo Nobel – multinazionale olandese specializzata nella produzione di vernici ed altri prodotti chimici tra cui anche alcuni farmaci – ha

costituito un'importante collezione privata custodita nella sede sociale della società ad Arnhem. Inizialmente la collezione era gestita all'interno della società ma in seguito all'arricchimento della collezione con nuove opere e l'incremento delle attività, soprattutto di carattere sociale – Akzo Nobel si avvale della propria collezione per coinvolgere maggiormente il personale - è diventato necessario creare una Fondazione ad hoc. (Lisbonne e Zürcher, 2007, tr. it. 2009)

In Italia, un esempio di collezionismo aziendale è dato dalla collezione Ferretti – Gruppo Aeffe uno dei più importanti gruppi attivi nel settore della moda costituito da aziende come Moschino, Gaultier, Narciso Rodriguez, Pollini e PhilosoPhy di Alberta Ferretti – la quale deve la sua nascita a Massimo Ferretti che, grazie ad un amico collezionista, ha iniziato a collezionare opere d'arte quasi per gioco. Oggi l'impegno per l'arte dell'imprenditore di Cattolica non si risolve nella sola collezione: Aeffe nel corso degli anni ha ampliato il suo campo di intervento arrivando perfino a sostenere l'apertura di alcune sale permanenti dedicate a René Gruau, noto disegnatore di moda, all'interno del museo della città di Rimini (Franci, 2002)

Rivestono sempre maggiore importanza le collezioni d'arte delle Banche. Nel presente capitolo si è posta l'attenzione sul caso della Deutsche Bank, che possiede una delle più ricche collezioni d'arte di natura bancaria al mondo, mentre UniCredit Group costituisce uno dei case study della parte empirica.

#### *4.3.1. Valori simbolici ed economici nell'arte contemporanea*

Oggi le imprese che investono in cultura aspirano a ridefinire il profilo della propria *corporate image*. La cultura e l'arte in particolare rappresenta lo strumento attraverso cui l'impresa comunica all'esterno – ma anche al suo interno come si vedrà più avanti – il proprio impegno sociale.

Nello scenario postindustriale, l'investimento in cultura non è più, dunque, una stravaganza dell'imprenditore, ma un'opportunità, una leva strategica di prim'ordine.

Tre i motivi che stanno alla base del collezionismo di impresa:

- costituzione della *corporate image*;
- investimento in un'attività finanziaria remunerativa;
- consolidamento dell'appartenenza al gruppo aziendale da parte dei dipendenti.

La collezione non è solo un *asset* ma un "patrimonio" di identità, un capitale simbolico.

La concorrenza tra competitor è sempre più spietata per cui le imprese si giocano l'arma della cultura per esprimere la propria diversità ed affermare la propria identità.

In Francia anche i "grandi magazzini" sperimentano progetti imprenditoriali che sposano la causa dell'arte. Nel centro di Parigi, Le Bon Marché ha inserito l'arte contemporanea all'interno del grande negozio. All'interno dei diversi spazi espositivi, a rotazione, sono esposti dipinti, sculture e fotografie sia di artisti già affermati sia di artisti emergenti (tra l'altro le opere di quest'ultimi sono oggetto, annualmente, di acquisizioni che vanno ad arricchire la collezione di Le Bon Marché).

La presenza di opere d'arte in un luogo così "non convenzionale" come un museo o una galleria d'arte, effettua una rottura tra la clientela del grande magazzino e gli oggetti in vendita.

L'arte interrompe brevemente il rapporto con la clientela modificando sensibilmente il rapporto con gli oggetti. Ma la presenza dell'arte tende anche ad elevare lo status simbolico degli oggetti ed in alcuni casi (ed in particolare nel reparto alta moda) a segnalarne la "qualità". [Lisbonne e Zürcher 2007, tr. it. 2009, 65]

La presenza dell'arte suggerisce al consumatore che l'offerta si sta svolgendo su di un altro piano, quello della qualità, diventandone garante. La scelta adottata dal grande magazzino parigino è vincente perché si accredita agli occhi della propria clientela offrendole un'opportunità culturale, un momento di riflessione sull'arte e sul bello mentre si sta facendo shopping.

L'impresa che si avvicina all'arte ne ha un fortissimo ritorno di immagine ma non è l'unico vantaggio. Investire in arte significa capitalizzare un patrimonio che si aggiunge ai capitali propri dell'impresa secondo il valore di sostituzione. Di solito questo valore è fissato sulla base di un potenziale stimato e tende al rialzo (Sacco, 2002)

Altro aspetto che occorre sottolineare è che la collezione d'arte contemporanea determina un aumento di capitale. Questa operazione diventa ancora più vantaggiosa se il valore di stima non viene fatto al costo di acquisizione ma, come osservano Lisbonne e Zürcher, "attualizzato a posteriori in funzione delle prestazioni registrate su mercato dell'arte, in particolare con le aste pubbliche" [2007, tr.it. 2009, 117].

Quando si parla di responsabilità sociale di un'azienda bisogna tenere conto anche della responsabilità che la società ha nei confronti dei propri dipendenti. L'impresa può, attraverso l'arte, accrescere il livello di soddisfazione e incrementare il "senso di appartenenza". Molte le società che promuovono iniziative artistico - culturali tese a coinvolgere i dipendenti.

In passato l'arte era considerata uno svago, un diversivo da praticare durante il tempo libero. In un'epoca in cui le ore dedicate al lavoro sono sempre più numerose mentre si assottigliano quelle per il relax ed il tempo libero, il luogo di lavoro sta diventando teatro di socialità dell'individuo, al di là del lavoro stesso. Per cui molte aziende, sensibili alle esigenze dei dipendenti, hanno messo appunto, all'interno dei propri programmi, progetti tesi a sviluppare l'interesse per l'arte contemporanea attraverso corsi, visite guidate, biglietti gratuiti ad eventi culturali e contatto fisico con l'opera d'arte (opere d'arte

esposte all'interno del luogo di lavoro). Un esempio di azienda orientata in tal senso è la Deutsche Bank.

#### *4.3.2. Deutsche Bank: l'equilibrio tra collezione d'arte e responsabilità sociale*

La Deutsche Bank possiede una collezione composta da 50mila opere raccolte a partire dal 1979. La gestione del patrimonio è affidata, dal 1985, ad un dipartimento interno alla Banca. Uno dei progetti promosso dalla banca tedesca è *Art at work* il cui obiettivo è quello di portare l'arte contemporanea all'interno del posto di lavoro.

Il grattacielo che disegna il profilo dello skyline di Frankfurt a/M (sede della banca) è composto da cinquanta piani. Ogni piano è dedicato ad un autore tedesco: Gerhard Richter, Bernd e Hilla Becher sono solo alcuni degli artisti esposti all'interno degli open space, sale meeting, corridoi e uffici direzionali della Deutsche Bank (quasi 1500 le opere esposte nella sola sede francofortese).

La collezione della banca tedesca ha una particolarità: si tratta di una raccolta di opere che ha come comune denominatore quello di includere solo opere su carta. Questo a voler sottolineare il legame fisico che intercorre tra l'arte e la Banca (la carta è il supporto su cui vengono stampati documenti e contratti).

Non si tratta di mero arredamento, c'è qualcosa di più profondo.

Con la costituzione di una Artoteca, i dipendenti hanno la possibilità di scegliersi l'opera d'arte, prendendola in prestito, per esporla nel proprio ufficio.

Di certo possono essere molte le chiavi di lettura di un'operazione di tale natura. *In primis*, si rafforza il concetto di fiducia tra datore di lavoro e dipendente, inoltre quest'ultimo avendo la possibilità di personalizzare il proprio ambiente di lavoro con un oggetto che oltre al valore economico è culturalmente stimolante, ha modo di personalizzare e ridefinire il proprio

“habitat” di lavoro. Ciò accresce il senso di appartenenza al proprio datore di lavoro.

Non bisogna sottovalutare poi, le forti potenzialità dell'arte contemporanea: essa induce chi la osserva ad aprire la propria mente spingendosi oltre il convenzionale.

In ultima analisi l'arte contemporanea contribuirebbe a creare una mente più creativa in grado di trovare più soluzioni allo stesso problema. (Il messaggio è chiaro: l'impresa non vuole dei dipendenti il cui pensiero è a “senso unico” ma, attraverso la diffusione dell'arte, si impegna a far sviluppare in loro uno spirito critico, tendente a valorizzare lo scambio di opinioni ed il rispetto della diversità. Ogni anno la banca organizza visite guidate (circa duecento) sia per i dipendenti che per il pubblico esterno e conferenze in cui i dipendenti incontrano gli artisti oggetto delle nuove acquisizioni.

#### *4.3.3. I limiti del Neomecenatismo*

Attualmente non sono stati ancora condotti degli studi in merito all'influenza della collezione d'arte sul rendimento lavorativo del dipendente. Gli unici studi di cui si dispone sono stati condotti negli Stati Uniti (Lisbonne, Zürcher, 2007, tr. it. 2009) ed indicano che lavorare in un ambiente stimolante riduce il livello di stress; inoltre l'entrare in contatto con le opere d'arte accrescerebbe la soddisfazione mentale e spirituale del dipendente.

Bisogna però evidenziare un aspetto non di poco conto.

Affinché l'arte susciti senso di relax e alimenti il senso di appartenenza – obiettivo perseguito da quasi tutte le corporate collecting, essa deve affrontare tematiche condivise dalla maggioranza [dei dipendenti]. Ma questo concetto stride con quelle che sono le finalità dell'arte cioè l'essere ispirata dal perseguimento di una rottura delle convenzioni.

Le opere d'arte non nascono per essere “gradevoli” – altrimenti sarebbero degli oggetti d'arredamento – ma per comunicare il pensiero dell'artista senza

costrizioni e limitazioni alla sua creatività. Spesso però i temi trattati suscitano disapprovazione o infrangono dei tabù.

Si pensi per esempio alla famosa opera di Piero Manzoni *Merda d'Artista* (1971) - estrema provocazione al mondo dell'arte che arriverà persino a causare un'interpellanza parlamentare – oppure *Blessures*<sup>12</sup> (2004) della giovane e quotatissima scultrice MOG (Morgana Orsetta Ghini)<sup>13</sup>.

Alla luce di ciò si corre il rischio che le imprese, al fine di non suscitare il clamore o la protesta dei dipendenti e di non ledere la propria *corporate image*, creino delle collezioni povere di quella forza prorompente e dissacratrice di cui l'arte si nutre. Secondo Lisbonne e Zürcher:

si rischia di costruire una collezione di opere molto simili nell'assenza di rischio, che non producono alcun impatto significativo e si accontentano di soddisfare i canoni della cosiddetta "eleganza decorativa". [ivi, 78]

E' ipotizzabile che gli artisti, attratti dalla possibilità di entrare in collezioni aziendali, rinuncino volutamente ad affrontare temi in grado di suscitare la disapprovazione del pubblico; tutto ciò si tradurrebbe in un appiattimento dell'arte ed una involuzione della sua spinta rivoluzionaria.

---

<sup>12</sup> In questo lavoro, la scultrice MOG, affronta il dramma dell'infibulazione subita dalle donne africane. In questo lavoro la vagina è ferita, mutilata e deturpata da cuciture di filo nero, che si incarnano nell'opera disegnando il profilo dell'Africa.

<sup>13</sup> Il percorso artistico di MOG si svolge attorno a quel simbolo di inquietante mistero, irresistibile attrazione, reiterato tabù, vitale magia, che si chiama vagina. Il tema è affrontato utilizzando materiali diversi, dai tessuti ai ricami, dagli acquarelli alle sculture in marmo, ferro e bronzo.

## Capitolo 5

### I collezionisti

#### 5.1. Il collezionismo privato

Particolarmente rilevante nell'arte contemporanea è il ruolo dei collezionisti privati e delle loro collezioni d'arte, le quali spesso per mezzo di donazioni, sono andate ad arricchire il patrimonio artistico di musei, chiese e città. I motivi che alimentano il fuoco della passione del collezionista possono essere molteplici e possono spaziare dall'amore per la cultura ed il bello, al desiderio di possedere un oggetto unico e raro oppure può essere anche solo un motivo di carattere economico (in molti considerano l'arte ed in beni di lusso in genere come una diversificazione dei propri investimenti).

Il ruolo del collezionista è fondamentale a livello sociale se si tiene conto del fatto che grazie alla sua passione ed al suo interesse privato molti oggetti di interesse storico e culturale sono sottratti all'oblio. Quando accade che un collezionista cede la propria collezione ad una istituzione pubblica, il pubblico riscopre l'esistenza di quei rari ed insoliti oggetti frutto di lunghe ricerche da parte del collezionista stesso. Charles Saatchi, tra i più importanti collezionisti d'arte contemporanea mondiali, afferma che il ruolo del collezionista è anche quello di garantire alle società future di conoscere forme d'arte alternative rispetto alle acquisizioni effettuate dai musei pubblici. Se, infatti, ci si limitasse alle sole scelte dei musei, scelte spesso dipese da motivi politici, budget limitati o semplicemente legate a gusto personale del direttore artistico, si conoscerebbe solo una piccola parte della produzione artistica di un periodo. Le collezioni private garantiscono che vengano preservati anche altre correnti e movimenti che altrimenti finirebbero per essere dimenticate. Charles Saatchi definisce il collezionista come segue:

per quanto sospette le loro motivazioni, arrivistico ordine del giorno, vacuo l'interesse nel decorare le pareti di casa, sono incantato dal fatto che sempre più gente ricca scelga di collezionare arte contemporanea piuttosto che cavalli da corsa, auto d'epoca, gioielli e yacht. Senza di loro il mondo dell'arte sarebbe in mano allo Stato, un mondo irrealistico di arte approvata da funzionari di partito, autorizzata dal ministero della cultura. Così, se devo scegliere, tra i gusti dei signori Goldfarb e quelli di un burocrate altrimenti destinato a formulari per l'IVA, scelgo i signori Goldfarb. [2010, tr .it. 2010, 67].

Oggi, forse, non godremmo di così tanti capolavori di Andrea Mantegna o del Pinturicchio se nel Quattrocento, in pieno Rinascimento italiano, nobili e mercanti non avessero dato il via ad una intensa attività di committenza delle opere d'arte. Il quel periodo, infatti, le committenze private commissionate a noti artisti furono numerosissime e ciò permise il fiorire di tante botteghe e scuole d'arte. Baxandall (1972, tr. it. 1978) sostiene che la pittura migliore eseguita nel XV secolo fosse proprio quella eseguita su commissione mentre le opere già pronte, come Madonne e cassoni nuziali, erano opere eseguite per lo più da autori sconosciuti, di scarso valore artistico e la cui realizzazione richiedeva poco tempo. In quel periodo dunque, i nobili ed i ricchi mercanti facevano a gara per contendersi l'artista più bravo a cui commissionargli un nuovo dipinto.

Gli artisti stipulavano con i propri committenti un contratto legale nel quale veniva normato il tempo di consegna, il soggetto da realizzare e persino il tipo e la qualità di materiale da utilizzare<sup>14</sup>.

Gli artisti, poi, venivano pagati a fine lavori. Ci sono stati però casi in cui dei ricchi signori chiedessero che l'artista lavorasse a tempo pieno presso la

---

<sup>14</sup> Baxandall evidenzia che nei contratti tra committente ed artista, stipulati nel XV secolo, è disciplinata la quantità di utilizzo di oro e azzurro ultramarino, In alcuni casi si arriva perfino a specificare la quantità di azzurro ultramarino in termini di fiorini per oncia.

propria corte come il caso di Andrea Mantegna che per molti anni percepì uno stipendio fisso da Francesco Gonzaga, Duca di Mantova, in cambio di affreschi e dipinti.

I committenti non si limitavano al semplice ordine dell'opera ma, di concerto con l'artista, stabilivano quali materiali preziosi utilizzare e quali parti del dipinto valorizzare: in un contratto del 1485 tra Botticelli e Giovanni d'Agnolo de' Bardi viene sancito quanto oro e azzurro ultramarino (colore molto costoso in quanto realizzato con polvere di lapislazzuli) utilizzare per il solo affresco e quanto invece per il decoro della cornice.

E' chiaro che nel XV secolo il rapporto tra artista committente era molto diverso da come lo intendiamo noi oggi in cui i "pittori dipingono ciò che ritengono meglio e solo dopo vanno alla ricerca di un acquirente" (Baxandall, 1972, tr. it. 1978, 7).

Ciò non vuol dire che oggi noi abbiamo maggiore rispetto per il talento individuale dell'artista – sottolinea ancora lo storico inglese – di quanta non ne avessero nel Rinascimento, anzi come afferma, con tono quasi polemico, Baxandall "nel XV secolo la pittura era ancora troppo importante per essere lasciata ai pittori" (Baxandall, 1972, tr. it. 1978, 7).

Le opere realizzate andavano ad arricchire i sontuosi palazzi dei nobili ma molto spesso, specie quelle con soggetti religiosi che rappresentano la più importante parte della produzione artistica del periodo, erano destinate alle chiese o ad altri luoghi pubblici. Questo è un elemento da evidenziare: la classe committente ordina un'opera di cui poi, ne potranno fruire tutti. Al tempo, infatti, non c'era una netta distinzione tra pubblico e privato; il termine privato, poi, non si addice molto alla funzione della pittura del XV secolo in quanto, come si può notare, le commesse private avevano spesso un ruolo pubblico in quanto destinate a luoghi pubblici.

Uno scritto giunto sino a noi di Giovanni Ruccellai, esuberante mercante fiorentino, ci permette di comprendere quanto fosse importante la pittura e l'arte in genere a quel tempo. Oltre a motivazioni di carattere politico –

economico – far realizzare una pala d’altare o far affrescare una cappella era un modo per ostentare il proprio benessere e la propria ricchezza a tutta la città nonché ingraziarsi la Chiesa. Ma nello scritto del Rucellai vengono evidenziate altre motivazioni meno economiche che giustificerebbero questa sua passione per l’arte e di possedere i dipinti – egli si vanta di possedere, infatti, dipinti di Filippo Lippi, del Verrocchio, di Paolo Uccello e del Pollaiuolo. Riferendosi alle ingenti spese per decorar palazzi e chiese afferma:

“tutte le sopra dette cose m’hanno dato e danno grandissimo chontentamento perché ragguardano in parte all’onore di Dio e all’onore della città e a memoria di me” [Perosa, 1960, 23-24]

Rucellai quindi investe nell’arte perché comprare cose belle gli dà felicità (chontentamento) allo spirito; inoltre gli consente di essere ricordato dalla città. Attraverso la donazione di opere d’arte dunque, Rucellai spera che il ricordo di sé rimanga vivo anche dopo la sua morte. L’arte gli consentirebbe, dunque, di raggiungere l’immortalità.

Dallo scritto del mercante fiorentino emerge che il collezionismo italiano, sviluppatosi durante il Rinascimento, possiede questa natura dicotomica: da una parte l’arte l’aspetto terreno - l’arte consentiva ai collezionisti di ostentare il proprio status e di mettersi in luce agli occhi dei cittadini e della Chiesa – dall’altra l’aspetto squisitamente spirituale – appagare la vista e lo spirito con il bello migliorava il presente ed inoltre donando opere d’arte alla città ci si assicurava di essere ricordati anche dopo il trapasso.

## **5.2. Il collezionismo oggi**

Quando si parla del collezionismo dei nostri giorni, la mente è inevitabilmente portata a pensare a Peggy Guggenheim ed al suo ruolo nella diffusione del Surrealismo ed Astrattismo in America e in tutto il mondo.

Nessuno come Peggy seppe dare, all'arte moderna americana, un impulso così vitale. Le sue gallerie erano frequentate da artisti del calibro i Pollock, Mondrian, Ernst che avevano preso l'abitudine di fare una "capatina nella galleria per l'aperitivo" (Saarinen, 1958, tr. it 1977, 289). Nel 1948 Peggy scelse di vivere a Venezia dove acquistò un prestigioso palazzo settecentesco sul Canal Grande (Palazzo Venier). Nel lussuoso palazzo veneziano, Peggy Guggenheim espose tutte le sue opere più belle e ben presto il suo palazzo diventò metà turistica.

Negli anni '50 "in nessun altro luogo d'Europa esiste un panorama storico dell'arte moderna simile a questo, né dove siano esposti americani come Pollock e Rothko che sono tra le massime figure dell'arte internazionale"(Saarinen, 1958, tr. it 1977, 292).

Nel 1951, visto l'incremento di richieste e di visite al palazzo/museo, Peggy aprì al pubblico la sua collezione e nel 1957 costituì una Fondazione permanente per conservare la raccolta completa nel palazzo. Quando ella morì, donò tutta la sua collezione alla città di Venezia.

Oltre a Peggy Guggenheim, vi furono altri collezionisti, uomini della finanza, filosofi, imprenditori che tra la fine dell'Ottocento e la prima metà degli anni 50' stravolsero il modo di fare collezionismo in America – il quale, sino ad allora era rappresentato per lo più da oggetti di antichità, spesso di indubbia provenienza. La Saarinen data la svolta del collezionismo americano al 1880.

“L'aumento della popolazione, lo sfruttamento delle risorse naturali, e l'espansione di tutta l'economia crearono enormi fortune e liberarono gli uomini dal lavoro materiale avviandosi verso occupazioni e professioni di una classe agiata.[...]Insieme ai levigati nudi sempre di moda, alle malinconiche vacche ed ai sentimentali quadretti di genere, i collezionisti incominciarono - assai in anticipo su Parigi stessa – a comprare in Francia opere d'arte moderna”. (Saarinen, 1958, tr .it 1977, XVIII).

La passione che travolse questi uomini influenzò radicalmente l'arte contemporanea Americana e quel nuovo gusto che andava affermandosi nel nuovo mondo, finì per travolgere anche la vecchia Europa.

Oggi i musei si appoggiano sempre più alle collezioni private per gli allestimenti di mostre e molto spesso accade che siano gli stessi collezionisti a donare alle istituzioni i capolavori che hanno raccolto negli anni.

Nel capitolo successivo verrà analizzata approfonditamente, la donazione di sculture che Carlo Bilotti ha fatto alla sua città, Cosenza. Ciò ha permesso alla città dei Bruzi di dare vita ad un originale museo all'aperto che si snoda lungo il corso principale cittadino. Un museo all'aperto che vanta opere, tra gli altri, di De Chirico e Dalì. Quello di Bilotti è uno dei tanti esempi di mecenatismo che possiamo riscontrare nel nostro Paese, un caso però di arte donata imperfetta in quanto, come si è avuto modo di riscontrare nella presente ricerca, le aspettative di integrazione e accoglienza tra museo e la cittadinanza attese dal donatore e dall'Amministrazione comunale, non si sono realizzate mentre persiste uno stato di non-integrazione.

---

## **Parte III**

### **L'arte donata. Storie di collezionisti d'arte e di fruitori**

## Capitolo 6

### I privati illuminati e il pubblico

#### 6.1. Neomecenati d'impresa e collezionisti

Nelle pagine che seguono si analizzerà come è cambiato il Mecenatismo – oggi definito Neomecenatismo e svolto principalmente dalle imprese - e come risponde il pubblico di oggi all'opera di diffusione dell'arte da parte dei nuovi mecenati.

Per rispondere a questa domanda sono stati analizzati tre casi di donatori privati (un istituto di credito, una fondazione bancaria ed un collezionista privato) che hanno messo a disposizione del pubblico la propria collezione d'arte ed i relativi fruitori.

Le collezioni oggetto della presente ricerca sono state:

1. la collezione del gruppo bancario UniCredit, un' imponente collezione, tra le più importanti d'Europa;
2. la collezione della Fondazione Carime;
3. la collezione privata dei fratelli Bilotti, oggi donata alla città di Cosenza e che ha permesso la realizzazione del museo MAB (Museo arte contemporanea Bilotti).

Sono state poi analizzati i fruitori delle collezioni ed in particolare i dipendenti di UniCredit (l'istituto di credito organizza molti eventi per la diffusione dell'arte e della cultura tra i propri dipendenti) e i fruitori del museo MAB - la cui particolarità è di essere all'aperto - cioè passanti e commercianti.

Il capitolo che segue rappresenta la parte più originale della presente ricerca in quanto in esso sono raccolte le interviste effettuate ai collezionisti ed ai fruitori.

Nella prima parte vengono illustrate le interviste effettuate a testimoni privilegiati – i due manager e un collezionista di successo – contenute nel

paragrafo intitolato “*Storie di Donatori*” in cui sono illustrati, attraverso i racconti degli intervistati, tre diversi approcci al collezionismo in arte.

Nella seconda parte, intitolata “*Storie di Fruitori*”, sono illustrati i dati risultanti dai questionari somministrati ai dipendenti della banca UniCredit e le interviste effettuate ai passanti durante le giornate di osservazione lungo il Mab di Cosenza.

Nel corso del capitolo verranno dunque sviscerati due diversi punti di vista: da una parte i collezionisti, sia privati che *corporate*, che scelgono di mettere a disposizione del pubblico la propria collezione d’arte; dall’altra verrà analizzato il punto di vista di coloro i quali beneficiano di tali donazioni e del valore che attribuiscono all’arte.

#### 6.1.1. *Il disegno della ricerca*

La mia ricerca nasce come studio parallelo di due realtà, quello dei donatori e dei fruitori dell’arte. Per l’analisi sul campo di questi due *mondi dell’arte* (Becker, 1988) sono state utilizzate diverse tecniche metodologiche ricorrendo sia a quella qualitativa che quantitativa. I sostenitori più agguerriti di una o dell’altra tecnica ritengono che esse non possa coesistere in una unica ricerca, anzi che sono perfino incompatibili. Corbetta (1999) individua tre diverse posizioni in merito:

- La prima afferma che i due approcci sono incompatibili tra di loro, e quindi i rispettivi sostenitori dei due paradigmi dicono che il proprio è corretto mentre l’altro è sbagliato.
- La seconda si ritrova nei neopositivisti, che affermano l’utilità dell’approccio qualitativo, ma solo in una prospettiva preliminare di stimolazione intellettuale (ruolo ancillare).
- La terza posizione infine sostiene la pari dignità dei due metodi, e auspica lo sviluppo di una scienza sociale che, a seconda delle circostanze e delle opportunità, scelga per l’uno o per l’altro approccio.

La mia ricerca appartiene al terzo approccio in quanto mi sono avvalsa del metodo di analisi qualitativo, di quello quantitativo e dell'indagine osservante. Molti metodi dunque, anziché uno solo: una scelta costosa sia in termini di tempo che di energie investite, tanto nella fase di raccolta quanto nella fase di analisi.

Per le interviste ai donatori ho optato per un approccio di tipo qualitativo in quanto questo metodo valorizza l'aspetto narrativo dell'intervista; le narrazioni "riportano le parole degli intervistati e quindi si pongono come una fotografia dei loro pensieri" (Corbetta, 1999).

Il questionario quantitativo non avrebbe potuto far emergere stati d'animo e sentimenti. Le interviste (specie le ultime due) si sono trasformate in una sorta di "racconto confessionale", per usare un termine di Van Maanen. Gli intervistati rispondevano alle domande ma si dilungavano nei loro racconti, inserendo piccoli aneddoti della loro vita e della loro esperienza. Seppur con diversa intensità, le tre interviste ai donatori sono state molto coinvolgenti dal punto di vista emotivo.

Per i fruitori invece ho adottato due metodologie diverse.

Ai *bankers* ho sottoposto un questionario analizzato poi con il metodo quantitativo. Il questionario mi ha permesso di poter avere un campione molto più vasto di intervistati e "misurare" il grado di partecipazione dei dipendenti alle attività culturali ed artistiche promosse dalla propria azienda. Nel caso dei *bankers*, la domanda che ha guidato la ricerca è stata "Chi sono e quanti sono i bancari che partecipano a questo tipo di attività?".

L'aver frequentato, nell'agosto 2010 la Scuola estiva sul Metodo e la Ricerca Sociale tenuta dal Prof. Alberto Marradi, mi ha fornito le basi necessarie per stilare correttamente il questionario strutturato e leggere correttamente i dati risultanti.

"Misurare" i fruitori dei Museo all'Aperto di Cosenza è stato molto più difficile proprio per la caratteristica di questo museo che si trova in un luogo

pubblico, all'aperto. Chiunque si trovi a passare dal corso principale di Cosenza - Corso Mazzini – diventa un fruitore, sia esso attivo o passivo. Questa impossibilità di quantificare il numero dei passanti e soprattutto l'impossibilità di catalogarli (cittadini, stranieri, turisti..) mi ha spinto ad optare per un'altra scelta.

Anzi due.

Inizialmente la mia indagine è stata di carattere osservativo coperto, una scelta resa possibile dal tipo di luogo (pubblico e condiviso) oggetto dell'osservazione.

Ho osservato il corso in diverse ore della giornata e in diversi giorni della settimana. Ho osservato coloro che passavano e come si relazionavano con le sculture, se cioè, vi passavano accanto indifferenti o se mostravano stupore. La fase dell'indagine osservante è stata poi seguita da un approccio con i *flaneurs* attraverso una breve intervista semi-strutturata. Effettuavo cinque domande e lasciavo che i passanti (scelti tra coloro che mostravano un qualche interesse verso le sculture) raccontassero le loro emozioni.

Questa stessa intervista semi-strutturata è stata rivolta ai commercianti i cui negozi affacciano su Corso Mazzini. La loro è una vera e propria convivenza con il museo. Essi hanno assistito alle varie fasi della realizzazione del museo, dalla chiusura al traffico del corso per trasformarlo ad isola pedonale all'installazione delle sculture. Le sculture si specchiano nelle loro vetrine, sono ormai diventate di casa per i commercianti del luogo. Mi piaceva dunque conoscere le sensazioni dei "coinquilini" delle sculture. Il mio obiettivo è stato quello di verificare se c'è stata integrazione o se, invece, il museo rappresenta per loro una presenza ingombrante. Solo attraverso i loro racconti sarebbero potuti emergere i loro sentimenti.

## 6. 2. Storie di donatori

Le storie di donatori scelte ed analizzate nella presente ricerca sono state tre, due manager e un collezionista, ciascuno dei quali ha illustrato l'approccio all'arte delle istituzioni o delle società che rappresentano o, come nel caso del collezionista privato, la propria storia di collezionismo.

La prima intervista effettuata è stata quella al manager Jean Claude Mosconi, Head of Artistic and Cultural Advisory di UniCredit e successivamente quella di Mario Bozzo, manager della Fondazione Carime. Il collezionista invitato a partecipare alla presente ricerca è stato invece Vincenzo Bilotti: è stato scelto il suo caso per la particolarità della sua esperienza.

I fratelli Bilotti hanno collezionato arte per tutta la vita, specie sculture di autori contemporanei. Ad un certo punto della loro vita hanno deciso di donare alla propria città natale, Cosenza, questa prestigiosa collezione. La loro donazione di sculture di autori contemporanei alla città di Cosenza ha permesso la realizzazione del primo museo all'aperto presente in Europa (MAB).

Si tratta di tre casi - storie del rapporto tra mondi dell'arte pubblici e mondi dell'arte privati - ognuno dei quali presenta le proprie peculiarità.

Nel primo caso, quello UniCredit, viene analizzata la storia di un'azienda che ha fatto dell'arte contemporanea il linguaggio per comunicare i propri valori culturali e sociali verso l'esterno. UniCredit promuove la propria collezione in tutto il mondo attraverso mostre itineranti, collabora con importanti musei europei in modo proattivo - non semplicemente attraverso la sponsorizzazione ma promuovendo essa stessa temi ed artisti da esporre - mettendo a disposizione le proprie opere della collezione. E non solo. Come emergerà anche dall'intervista che segue, UniCredit diffonde l'arte contemporanea anche tra i propri dipendenti attraverso una serie di iniziative *ad hoc* come, ad esempio, l'UniCredit Art Day.

Il secondo caso trattato è quello della Fondazione Carime, nata dalla privatizzazione della Cassa di Risparmio di Calabria e di Lucania.

La scelta di trattare questo caso nasce dal fatto che, al contrario di quello precedente, la Fondazione Carime ha operato delle scelte assai differenti, per certi versi “conservatrici” relativamente alla diffusione della propria collezione d’arte. Sino al 2009, infatti, la collezione della Fondazione non era accessibile al pubblico in quanto chiusa nei caveau della banca.

Nel 2010 però, la stessa ha deciso di cambiare politica e di concedere, in comodato gratuito, il proprio patrimonio artistico alla Galleria Nazionale di Cosenza. Nel corso dell’intervista al presidente della Fondazione emerge il perché di queste scelte.

Infine, il caso Bilotti. La città di Cosenza è stata stravolta urbanisticamente e toponomasticamente dalla donazione Bilotti in poi. Dall’intervista emergono le sensazioni di un mecenate che si è privato della propria collezione per donarla alla sua città inseguendo un ideale, e come la stessa abbia risposto a tanta generosità.

#### *6.2.1. UniCredit: l’arte come risorsa*

La scelta di interpellare UniCredit piuttosto che altri istituti di credito è motivata dal fatto che la nota Banca, al contrario di altre, ha realizzato al suo interno una sezione dedicata all’Arte Contemporanea – con particolare attenzione alla fotografia – tesa alla valorizzazione nonché all’arricchimento, mediante nuove acquisizioni, di nuove opere di artisti emergenti.

Per la maggior parte degli istituti di credito, il sostegno alla cultura si concretizza con sponsorizzazioni di mostre ed eventi mentre in UniCredit è la stessa sezione dedicata all’Arte che promuove eventi, mostre ed iniziative culturali.

Il gruppo bancario UniCredit, dal 2004, sta portando avanti un progetto teso da una parte a promuovere la propria collezione d’arte e dall’altra al coinvolgimento dei propri dipendenti attraverso l’arte contemporanea. Le

motivazioni che spingono il gruppo Bancario ad operare in tal senso sono molteplici e sono state ben illustrate da Jean Claude Mosconi, nel corso dell'intervista effettuata. Ho incontrato Mosconi nei suoi uffici milanesi, nei pressi di piazza San Babila nel giugno 2010.

Gli uffici di UniCredit hanno sede presso un prestigioso palazzo signorile milanese e già nel percorrere le scale che portano al quarto piano le pareti affrescate anticipano che si sta per arrivare in un luogo intriso di arte. Al loro interno gli uffici sono stati ristrutturati prediligendo un gusto più sobrio, quasi minimal, forse per dare risalto alle numerose opere di arte contemporanea che popolano le stanze.

Nello studio di Mosconi, per esempio, fa bella mostra di sé un'importante opera, sia per valore che per dimensioni, di Pizzicannella, che domina tutta la sala.

L'intervista si apre con un'introduzione sulla collezione UniCredit, dalla sua nascita alla sua composizione, sino ad arrivare alle nuove acquisizioni.

Emerge che la collezione UniCredit è, oggi, una delle raccolte bancarie più ricche in Europa, seconda solo a quella della Deutsche Bank (si veda cap. 2). Vanta oltre 60mila opere ed è composta da tavole, dipinti, sculture e reperti archeologici. Questo ingente patrimonio non è stato raccolto solo da UniCredit ma proviene dalle banche con cui il Gruppo si è fuso negli anni. Ogni banca acquisita dal gruppo UniCredit aveva la sua collezione d'arte – basti pensare per esempio alla collezione della Rolo Banca, istituto di credito presente nel territorio emiliano, che possedeva un'interessante collezione di autori rinascimentali locali; oppure quella di Bipop Carire, banca presente nel territorio bresciano la quale aveva raccolto molte opere di arte contemporanea – per cui la collezione attuale di UniCredit nasce proprio dall'insieme di questi piccoli patrimoni.

**Jean Claude Mosconi:** “UniCredit è una banca nata dalla fusione di molte piccole banche italiane ed è oggi un Gruppo internazionale attivo in 22 Paesi. Tutte le banche entrate nel Gruppo avevano già

un loro patrimonio e una collezione composta da artisti molto importanti ma anche artisti minori. Questo per dirle che le 60mila opere della collezione sono importanti, non da un punto di vista quantitativo, ma come patrimonio di identità, che testimonia il legame con i territori e con i Paesi in cui operiamo. La collezione spazia dai manufatti preistorici della Mesopotamia ai capolavori dei grandi Maestri italiani come Canaletto e Tintoretto, inoltre comprende Maestri moderni come Yves Klein, Fernand Léger, Giorgio Morandi, Kurt Schwitters, Oskar Kokoschka e artisti contemporanei di spicco quali Christo, Georg Baselitz e Gerhard Richter, Andreas Gursky. Una posizione di rilievo è occupata dalle fotografie storiche e contemporanee (più di 4.000 esemplari)”.

La collezione UniCredit si arricchisce ogni anno di nuove acquisizioni e ad una commissione scientifica tocca il compito di valutare le opere da inserire annualmente in collezione.

La commissione, istituita nel 2004, inizialmente era formata da soli studiosi italiani appartenenti al mondo dell’arte. In seguito, anche per via dell’acquisizione di banche straniere, si è ritenuto opportuno creare una commissione scientifica internazionale. Al tempo in cui è stata redatta la presente ricerca, la commissione scientifica risulta così composta: Presidente Walter Guadagnini, componenti Luca Massimo Barbero, Graziella Buontempo Lonardi, Lorand Hegyi e Angelika Nollert. E’ proprio Mosconi che, nel corso dell’intervista, motiva il perché di queste scelte:

**J.C.M.** “Nel 2004 la Commissione scientifica era composta solamente da italiani.

Dopo due o tre anni la banca è diventata una banca internazionale, quindi non più solamente italiana, perché ha integrato una banca tedesca [HVB] ed una austriaca [Bank Austria]. La Commissione scientifica si è dunque adeguata a questi standard di internazionalità.

Il Presidente è rimasto Walter Guadagnini<sup>15</sup>, un curatore in Italia molto stimato.

---

<sup>15</sup> **Walter Guadagnini** è nato a Cavalese (TN) nel 1961. Si è laureato in Lettere Moderne presso la facoltà di Lettere e Filosofia dell’Università degli Studi di Bologna nel 1985, con una tesi in Storia dell’Arte Contemporanea. Vive e lavora a Bologna, dove dal 1992 è titolare di una cattedra di Storia dell’Arte all’Accademia di Belle Arti. Dal 1995 al 2004 è direttore della Galleria Civica di Modena, con la quale ha iniziato a collaborare nel 1986. Durante il periodo della sua direzione alla Galleria Civica di

In Commissione ci sono anche giovani curatori, come Luca Massimo Barbero<sup>16</sup>, esempio di un curatore giovane ma già molto noto ed affermato, infatti rientra tra i dieci curatori italiani più conosciuti all'estero.

Poi abbiamo una persona che è “fuori”, si potrebbe dire, dall'ambito curatoriale pur avendo avuto a che fare da sempre con gli artisti e con attività culturali, Graziella Lonardi Bontempi<sup>17</sup>, una persona di grande spessore e sensibilità. Lei è profondamente dentro la storia dell'arte e della cultura... Era amica di Rauschenberg, di Warhol (che la ha anche ritratta) e di molti artisti italiani.

Abbiamo poi la Direttrice del Museo di Norimberga, Angelika Nollert<sup>18</sup>, e il Direttore del Museo di Saint Etienne, Lorand Hegyi<sup>19</sup>”.

---

Modena ha curato, insieme a Filippo Maggia, la manifestazione internazionale “Modena per la fotografia”, con relativa pubblicazione, contribuendo ad affermare l'istituto modenese nell'ambito della ricerca sulla fotografia contemporanea di livello internazionale. Curatore di numerosi cataloghi e pubblicazioni d'arte contemporanea e fotografia, ha partecipato al volume *Arte* a cura di Sandro Sproccati, Mondadori, 1990, con il capitolo “Dada e surrealismo”; ha pubblicato la monografia *Henri Matisse – La vita e l'opera* presso Idea Libri, Milano, nel 1993; ha pubblicato nel 2000 il volume *Fotografia* per l'editore Zanichelli, Bologna. Dal 1995, come critico d'arte, è collaboratore del quotidiano “La Repubblica” dove ha tenuto per oltre un anno una pagina settimanale nell'edizione di Bologna.

Dal 2004 è Presidente della Commissione Scientifica del Gruppo UniCredit.

<sup>16</sup> **Luca Massimo Barbero**, nato a Torino nel 1963, è Associate Curator alla Peggy Guggenheim Collection, consulente per le attività culturali della Fondazione Cassa di Risparmio di Modena, docente alla Scuola Holden di Alessandro Baricco a Torino e consulente artistico della Holdenart. Ha insegnato Storia dell'Arte Contemporanea all'Università Ca' Foscari di Venezia, allo IUAV di Venezia ed anche all'Accademia di Belle Arti di Perugia e Venezia. Si occupa dagli anni Ottanta di Arte Moderna e Contemporanea, Fotografia e Cinema. E' stato per tre anni il Presidente della Fondazione Bevilacqua La Masa di Venezia rilanciando l'istituzione nel mondo dell'arte contemporanea. In collaborazione con Guggenheim e Fondazione Cassa di Risparmio di Modena ha ideato e curato: *Surrealismo alla Collezione Guggenheim*, *Scultura del XX Secolo capolavori del Museo Guggenheim*, *Action Painting*, *Arte Americana 1940-1970* a cui ha fatto seguito *Jean Dubuffet e l'arte informale europea*. Per la Biennale di Venezia 2007, ha curato la mostra antologica *Omaggio a Emilio Vedova*, presso il padiglione Venezia con Angela Vettese e Chiara Bertola. Nel Novembre 2007 ha curato la mostra *Peggy Guggenheim. L'immaginario surreale* nella nuova struttura espositiva Arca, ex Chiesa di San Marco a Vercelli, con la quale ha attivato un programma triennale. È direttore artistico di C4-Centro di Cultura Contemporanea di Caldogeno (VI).

<sup>17</sup> **Graziella Buontempo Lonardi** ha fondato a Roma nel 1970 “Incontri Internazionali d'Arte”, associazione culturale senza scopo di lucro di cui è attualmente Segretario Generale. L'associazione, nata con l'intento di promuovere e incrementare la conoscenza dell'arte contemporanea, ha contribuito nel corso degli anni alla diffusione all'estero della cultura italiana attraverso un serrato programma di interventi e di mostre realizzate in collaborazione con alcune prestigiose istituzioni, tra cui il Centre Georges Pompidou di Parigi, il Museum of Modern Art di New York, il Museum of Contemporary Art di Los Angeles. Nel 1970, Graziella Buontempo ha fondato a Capri l'associazione “Amici di Capri”, con il proposito di restituire all'isola - attraverso una serie di iniziative, mostre e seminari - il ruolo di centro culturale ed intellettuale già svolto nel passato. Nel 1983 l'associazione ha dato vita al *Premio Malaparte* che, nelle sue 14 edizioni fino al 1998, ha premiato scrittori quali Saul Bellow, John Le Carré, Susan Sontag e Isabel Allende. In tempi recenti si è dedicata all'istituzione di una biblioteca e di un archivio specializzati in arte contemporanea aperti al pubblico, nella sede degli “Incontri a Palazzo Taverna”, nati con l'idea di mettere a disposizione di studiosi e giovani studenti il prezioso materiale raccolto durante l'attività trentennale degli “Incontri Internazionali d'Arte” e al tempo stesso dare vita ad un ambiente ricco di stimoli dove poter vivere da vicino l'arte contemporanea. Dal 2004 è consulente per le attività contemporanee per l'Académie de France – Villa Medici a Roma.

<sup>18</sup> **Angelika Nollert**, nata Duisburg nel 1966 e formatasi inizialmente nel settore bancario, la Nollert si laurea in Storia dell'Arte, Archeologia e Lingua e Letteratura tedesca presso l'Università di Würzburg e Münster. Nel 1997 lavora a Skulptur Projekte Münster, dal 1997 al 2000 è curatrice a Portikus, Francoforte e nel 2001 è project manager dell'undicesima edizione di Documenta, Kassel. Dall'ottobre 2002 è responsabile, per le Arti Visive, del Siemens Arts Program a Monaco di Baviera. Dall'ottobre 2007 è in carica come direttore presso il Neues Museum di Norimberga. Ha tenuto seminari sulla teoria e sulla storia dell'arte presso la Städelschule, Accademia di Belle Arti di Francoforte come parte del programma didattico di Documenta11 e all'Accademia di Belle Arti di Monaco di Baviera. È membro del Consiglio dell'Università degli Studi d'Arte di Braunschweig e dell'Accademia d'Arte di Nuremberg. Come curatrice a Portikus, Francoforte, ha organizzato numerose mostre con artisti del calibro di Christian Jankowski, Thomas Hirschhorn, Daniel Buren, Maria Eichhorn, Andreas Siekmann, Manfred Pernice e Elke Krystufek. Per il Siemens Arts Program ha avviato e co-curato diverse mostre tematiche, tra cui “*Performative Installation*”, una serie di cinque esposizioni che hanno avuto luogo presso la Galerie im Taxispalais di Innsbruck (2003), il Museo Ludwig di Colonia (2003/2004), il Museo d'Arte Contemporanea di Siegen (2003/2004), Secession

Mosconi ha poi spiegato le numerose attività promosse dal gruppo tese a promuovere la collezione e quelle tese a creare momenti di incontro tra l'arte ed i propri dipendenti.

L'arte, per UniCredit, diventa lo strumento per dialogare con il mondo esterno, per comunicare i propri valori che sono, oltre che economici, anche culturali. Attraverso l'arte, dunque, si vuole comunicare una nuova cultura di impresa, che ha tra i propri obiettivi la soddisfazione e l'accrescimento del senso di appartenenza dei dipendenti nonché il welfare d'impresa; inoltre il Gruppo sta manifestando particolare sensibilità verso il tema della *diversity* e l'impegno nell'arte gli ha permesso di poter perseguire questo obiettivo. Sono state poste in atto, infatti, delle attività socio-culturali al fine di coinvolgere anche coloro i quali, pur presentando un qualche handicap, possono trovare nell'arte uno strumento universale di comunicazione; attraverso i linguaggi dell'arte gli ostacoli, fisici e mentali, vengono superati in nome di un unico alfabeto, quello del colore e dell'espressione artistica

Il progetto, chiamato "Acrobazie", vede la partecipazione ogni anno di importanti artisti nazionali, come per esempio Francesco Simeti e Luciano Favelli.

Gli artisti che aderiscono a questo tipo di progetto tengono delle lezioni in questi centri – centri di riabilitazione mentale - lavorando a stretto contatto con

---

di Vienna (2004) e il Museo d'Arte Contemporanea di Lipsia (2004) e "*Kollektive Kreativität – Collective Creativity*" presso la Kunsthalle Fridericianum di Kassel (2005). "*Akademie - Academy*", progetto espositivo in tre parti, è stato invece allestito alla Kunstverein di Amburgo (2005), al Museo van Hedendaagse Kunst di Anversa (2006) e al Van Abbemuseum di Eindhoven (2006). Oltre a testi per cataloghi, ha scritto numerosi saggi e prefazioni sul tema dell'arte contemporanea. Ha inoltre co-curato una pubblicazione nata da due convegni organizzati dal Siemens Arts Program: "*Faktor X Zeitgenössische Kunst in München*", edito da Angelika Nollert, Florian Matzner, Birgit Sonna, Monaco di Baviera (2005).

<sup>19</sup> **Lorand Hegyi** è nato nel 1954 a Budapest, ma vive attualmente in Francia. Ha studiato storia, storia dell'arte ed estetica a Budapest. In seguito ha seguito una borsa di ricerca e insegnato presso la ELTE University di Budapest e la Karl-Prinzens University di Graz, in Austria tra il 1977 e il 1990. Dopo aver diretto il Dipartimento Internazionale del Palazzo delle Esposizioni di Budapest (1988-1990), è stato invitato in Austria dove ha diretto il Museo di Arte Moderna Fondazione Ludwig di Vienna (1990- 2001). È stato consulente artistico e più tardi direttore artistico del PAN-Palazzo delle Arti di Napoli (2002-2006). È attualmente il direttore generale del Museo di Arte Moderna di Saint Etienne in Francia. Hegyi è riconosciuto storico dell'arte e critico, specializzato in arte moderna e contemporanea dell'Europa centrale e orientale, come anche della scena italiana e francese. Ha curato molte mostre con i principali artisti dell'Europa centro-orientale (come ad esempio Roman Opalka, Ilya Kabakov, Braco Dimitrijević, Marina Abramović, Zdenek Sykora, Karel Malich, Laszlo Feher, Tamas Hencze, Hermann Nitsch, Günter Brus, Franz West, Lois Weinberger) e della scena italiana e francese (come Michelangelo Pistoletto, Alighiero Boetti, Bertrand Lavier, Jean-Pierre Reynaud, Claude Viallat, Jean Marc Bustamante). Oltre alle sue attività curatoriali, ha scritto numerosi libri e articoli di arte contemporanea e critica culturale, in particolare su questo argomento si è occupato dell'analisi dei contesti sociali e politici delle prassi artistiche in Europa Centrale e Orientale, e del rapporto tra centri e periferie. È uno dei protagonisti per quanto compete l'analisi antropologica dei processi artistici.

i pazienti ed alla fine del percorso, che dura diverse lezioni, vengono realizzate delle opere le quali poi sono acquistate dall'Istituto di credito. Interessante è anche il progetto realizzato con i ragazzi sordomuti dell'Istituto Sordi di Torino, dalla cui collaborazione è poi nato un dizionario del linguaggio dei segni.

**J.C.M.** “In un Gruppo Paneuropeo, attivo in 22 Paesi, rispettare le differenze senza omologarle è un valore fondamentale, che va oltre l'arte. Nella diversità dei percorsi troviamo un'identità comune. Uno dei progetti più importanti che stiamo seguendo è quello di Acrobazie. La nostra collezione si incrementa con opere di outsider art. Compriamo lavori di persone affette da malattie mentali, per loro l'arte è in una certa misura anche uno strumento di riscatto. Siamo arrivati alla quarta edizione. Tra loro Favelli e Francesco Simeți. In particolare Simeți ha realizzato una carta da parati in cui sono stati inglobati tutti i contributi degli autori del Centro di Riabilitazione. Questo lavoro è andato anche a New York in uno spazio molto importante che si chiama Art Space, dove Simeți ha presentato il risultato del lavoro maturato con queste persone [...] Un altro progetto che abbiamo fatto è in collaborazione con il Castello di Rivoli e l'Istituto dei Sordi di Torino: il primo dizionario per l'arte contemporanea nel linguaggio dei segni”.

Ma l'impegno di UniCredit per l'arte non si esaurisce solo in queste attività. Particolare attenzione la si deve dare all'impegno profuso nella promozione dei giovani artisti. Infatti, dal 2010 è stato dato il via ad un progetto, chiamato “Carte Bianche” che, come suggerisce il nome stesso, dà “carta bianca” agli artisti esordienti. Ai giovani artisti emergenti, la banca mette a disposizione i nuovissimi spazi espositivi di Milano e Trento. Si tratta di sale espositive ricavate all'interno delle filiali (di cui una nella centralissima piazza Cordusio a Milano) adibite a vere e proprie gallerie d'arte. La scelta di ritagliare degli spazi espositivi all'interno delle filiali è stato un primo passo verso un progetto di democratizzazione dell'arte. L'idea è quella di portare l'arte a diretto contatto sia del pubblico, che vi può accedere liberamente senza pagare alcun ingresso, sia dei dipendenti stessi. I clienti, che aspettano il proprio turno,

possono curiosare tra opere d'arte, sculture ed installazioni trasformando l'attesa in un momento di accrescimento culturale. Mosconi ha descritto con grande entusiasmo questo progetto durante l'intervista:

**J.C.M.** Quest'anno abbiamo inoltre lanciato un progetto espressamente dedicato ai giovani, UniCredit Studio, seguito da Francesca Pagliuca: negli spazi espositivi all'interno delle nostre agenzie organizziamo la prima mostra davvero importante per artisti e curatori emergenti a livello internazionale.

Le due sedi sono a Milano (in Palazzo Cordusio) e a Trento (a Palazzo Firmian) ma, anche per questa iniziativa, ragioniamo a livello internazionale ed apriremo presto uno Studio all'estero.

Ma i veri beneficiari di questa intensa attività pro-arte da parte del Gruppo, sono di certo i dipendenti. Sul portale aziendale, infatti, vengono offerti, con cadenza periodica, biglietti gratuiti per partecipare a mostre o eventi musicali; inoltre i dipendenti godono di sconti particolari per l'acquisto di libri d'arte o abbonamenti a riviste di settore.

L'evento culturale più significativo che UniCredit ha progettato per i suoi dipendenti è tuttavia L'UniCredit Art Day (UAD), una giornata all'anno in cui tutti i musei partner dell'istituto di credito, presenti su 22 Paesi, aprono le porte ai dipendenti della Banca ed alle loro famiglie. Si tratta di un'iniziativa che ogni anno vede un numero sempre maggiore di partecipanti. Da quando è stata istituita, nel 2005, il numero di coloro che vi ha partecipato è aumentato sensibilmente, tanto che nel 2009 si sono registrate 8mila presenze in tutta Europa.

Ciò che va evidenziato è che, non necessariamente, coloro i quali vi aderiscono sono degli appassionati d'arte: spesso chi vi partecipa è spinto da semplice curiosità o desidera trascorrere una giornata all'insegna della cultura in compagnia della propria famiglia. Infatti, laddove il museo che ospita l'UAD lo permette, sono previsti anche dei laboratori didattici per i figli dei dipendenti così che la giornata si trasformi in un momento per stare a stretto

contatto con i propri figli, imparando e giocando con l'arte. Per poter realizzare questa giornata, il Gruppo si avvale di volontari che vengono "reclutati" direttamente tra le fila dei dipendenti appassionati d'arte.

Questo gruppo di "colleghi", chiamati "Dreamers", fungono da supporto per l'organizzazione dell'evento in quanto, essendo presenti in ciascun museo partner, permettono ai dipendenti partecipanti di poter conoscere più da vicino tutti i progetti dedicati all'arte promossi da UniCredit.

Dall'intervista emerge che uno degli obiettivi che si prefigge il Gruppo attraverso il sostegno e l'investimento in arte non è semplicemente la diversificazione degli *asset* di bilancio ma quello di creare una nuova "mentalità" tra i propri dipendenti. L'arte apre la mente e questa apertura mentale di cui beneficerebbe chi si avvicina all'arte contemporanea si ripercuoterebbe positivamente sui lavoratori che sarebbero portati a cercare nuove possibili opportunità e approcci diversi ai problemi, senza limitarsi a soluzioni univoche. E' chiaro che questo tipo di approcci può incontrare le resistenze di chi ha un orientamento più tradizionalista e conformista ma, come dice anche Mosconi, superate le reticenze iniziali, queste innovazioni vengono assorbite e diventano parte integrante dell'agire e del senso comune:

**J.C.M.** I colleghi sono coinvolti attraverso diverse iniziative: da speciali visite guidate (gratuite, a cui ci si può iscrivere da portale), all'UniCredit Art Day (giornata di fruizione privilegiata nei Musei per i colleghi e le loro famiglie, dove la mediazione è svolta da un team sempre di colleghi – chiamati Dreamers – particolarmente appassionati all'arte ed alle nostre iniziative). Partendo dall'Italia, l'UniCredit Art Day nel 2009 ha coinvolto 16 Paesi e 116 tra musei e centri d'arte d'Europa con 8.000 partecipazioni.

L'arte contemporanea è un linguaggio difficile ma non dobbiamo dimenticare che tutta l'arte è stata sempre contemporanea.

In Francia, nel 1900, decisero di mettere la Tour Eiffel. Stava per scoppiare la guerra civile allora tra i francesi che volevano la torre e chi non la voleva... Provate ora a togliere la Tour Eiffel!

Ma senza andare così indietro e restando sempre in Francia, possiamo vedere qualcosa di più recente con Daniel Buren e le sue "colonne" al Palais Royal di Parigi o Pei e la Piramide del Louvre.

Il convenzionale è facile. Ma questo vale anche nella vita. E' più difficile provare nuove strade perché è lì che c'è margine di rischio. Una cosa che Picasso ha detto quando una signora andò a visitare il suo studio. Lei esclamò "Maestro Picasso, non capisco niente della sua pittura." Picasso la guardò e rispose "Lei parla il cinese?". La signora disse di no. E Picasso "Per parlare il cinese deve imparare il cinese e così per capire i miei quadri deve imparare a leggerli!"

Gli esempi che cita il dott. Mosconi relativamente alla Torre Eiffel ed alla controversa Piramide del Louvre richiamano le teorie di Mumford (vedi cap.1 della presente ricerca) sull'estetica delle macchine. Quando la Torre Eiffel fu eretta, essa appariva come un gigantesco mostro di acciaio che si erigeva minaccioso sui Campi Elisi. Oggi, che si è compiuta quella che Mumford definisce la perfetta "assimilazione della macchina" quel mostro di freddo metallo è diventato fonte di ispirazione di artisti e fotografi che si recano presso la torre "per il piacere che deriva dalla leggerezza della potentissima struttura" (Mumford, 1934, 342).

Non solo: quella struttura tanto vituperata alla sua installazione per la sua diversità (quella torre di ferro strideva tra i palazzi antichi del centro parigino), oggi è entrata a far parte della vita quotidiana, è stata assimilata dall'uomo, tanto da essere diventata simbolo della città.

#### *6.2.2. Fondazione Carical: il tesoro nascosto*

Agli inizi degli anni '90 si è dato il via al processo di privatizzazione delle Casse di Risparmio presenti sul territorio nazionale, che prima di allora erano pubbliche, tant'è che i vertici venivano nominati direttamente dal Ministero del Tesoro.

Le Casse di Risparmio, negli anni, avevano accumulato cospicui tesori immobiliari, come palazzi storici, nonché preziose collezioni d'arte. Tutti i beni accumulati negli anni sono stati dati in gestione alle fondazioni bancarie, istituite a partire dal '92.

Gli utili derivanti dalla gestione di questi beni di cui dispongono le Fondazioni, devono essere investiti, così come è previsto dallo statuto comune

a tutte le fondazioni di origine bancaria, in attività di carattere filantropico o culturale. Le fondazioni bancarie devono avere, quindi, un orientamento non lucrativo.

Dalla privatizzazione della Cassa di Risparmio di Calabria e di Lucania è nata la Fondazione Carical alla cui guida, da quando stata istituita, c'è il Prof. Mario Bozzo. Ed è proprio lui che si offre di incontrarmi, nel febbraio 2011, per un'appassionante intervista, presso la galleria d'arte Marano di Cosenza.

L'intervista prende inizio con una breve introduzione sulla Fondazione.

La Fondazione ha due sedi, una nella città dei Bruzi e l'altra nella "città dei Sassi", Matera, presso il Palazzo Lanfranchi.

La Fondazione Carime ha scelto di investire gli utili derivanti dai propri ricavi in attività culturali ed in particolare nella promozione di eventi d'arte sia locali che nazionali. Dalla sua istituzione ad oggi, la Fondazione ha dato vita a diversi eventi, di alcuni di essi ne è stata promotrice ed organizzatrice come le mostre dedicate rispettivamente al "Fronte Nuovo delle Arti" e al "Gruppo degli Otto". Per la prima, tra l'altro, la Fondazione coinvolse uno dei principali critici d'arte, a suo tempo agli esordi, Luca Massimo Barbero.

**Mario Bozzo:** "Abbiamo fatto due mostre che sono state la rivisitazione delle Avanguardie del '900 e abbiamo fatto la prima mostra che era il Fronte delle Arti dove abbiamo presentato le stesse opere, 104 in tutto, che nel '48 erano state esposte alla Biennale di Venezia. Queste opere le abbiamo chieste in prestito ai privati, alcune sono arrivate addirittura dall'estero, dai musei, con le garanzie necessarie. La seconda mostra in linea di continuità con la prima era un ulteriore sviluppo delle Avanguardie dall'arte club al Gruppo degli Otto quindi già i nuovi linguaggi erano maturi, fondati."

Durante l'intervista è emerso un aspetto molto interessante derivante proprio dalla propensione del manager della Fondazione ad avvalersi del contributo delle collezioni private. Infatti, come emerge dal brano di intervista appena riportato, egli si è rivolto, per poter realizzare queste due importanti mostre,

anche ai collezionisti privati. Per Bozzo è fondamentale che le forze e le risorse provenienti dal mondo del privato si uniscano per realizzare eventi culturali aperti a tutti (l'ingresso ai due eventi era del tutto gratuito).

Il prof. Bozzo aveva tentato di dare il via ad un'iniziativa tesa proprio a coinvolgere il collezionismo privato. Il suo progetto era di mappare le collezioni private delle famiglie calabresi al fine di stimarne il patrimonio artistico e utilizzarlo, come una sorta di *caveau* da cui attingere, per poter organizzare ogni volta mostre differenti. Lo spunto di mappare le collezioni private nasceva dalla pubblicazione del catalogo della collezione Pellegrini. Una nobile famiglia cosentina, i Pellegrini appunto, aveva deciso di far conoscere al pubblico la propria preziosa collezione di opere d'arte catalogando tutte le proprie opere e raccogliendole in un prezioso catalogo.

Ma quella dei Pellegrini rappresenta una voce fuori dal coro in una realtà diffidente come quella calabrese. Infatti, sebbene l'entusiasmo e la tenacia di Bozzo, il progetto di mappatura non sia mai riuscito a decollare in quanto incontrava le resistenze dei collezionisti, timorosi di rendere pubblici i propri averi per paura di eventuali ritorsioni malavitose. Per cui l'intuizione da parte di Bozzo di creare cultura ed eventi d'arte nella propria regione, tese a sensibilizzare la cittadinanza avvalendosi di patrimoni privati preesistenti, venne ben presto abbandonata.

**M.B.** “Un quadro che vive anche all'interno delle pareti domestiche sconta con il passare del tempo le indifferenze anche di chi vi abita perché diventa un'abitudine: può essere anche il quadro del migliore pittore del mondo, magari con un valore economico inestimabile ma soffre di indifferenza prodotta dall'abitudine, dalla routine.

C'è la necessità invece che l'arte viva nel contatto quotidiano della gente quindi con il mondo, in una sorta di colloquio solitario tra parete che ospita il quadro e il visitatore che la guarda, l'occhio, il cuore, la mente che poi si scatenano attraverso lo sguardo. Io voglio fare questa sfida, in cui in parte sono riuscito: a Cosenza ci sono molti collezionisti privati, famiglie anche di antico rango, che hanno ereditato tesori d'arte soprattutto del '700, opere napoletane, molti quadri caravaggeschi, allora vorrei inserire questo in un

circuito di pubblica fruizione in modo che aiutiamo la gente a crescere e l'arte a non morire perché io sono convinto che se qui non entra mai nessuno i quadri si intristiscono, muoiono. Quindi ho lanciato questa sfida del privato dell'arte e ho poi invitato alcuni proprietari di collezioni a metterle a disposizione per fare una mostra o più mostre e tirarne fuori anche un catalogo.

Ho fatto una piccola indagine su molti di questi collezionisti: ho ricevuto molti no e pochi sì. La loro preoccupazione era di far sapere all'esterno, non soltanto ai salotti, di queste collezioni e quindi di sollecitare l'interesse anche nei malviventi, che potrebbero immaginare di avere un ricco bottino. Sono scattate le prudenze, la prudenza ha generato un po' la chiusura egoistica e l'arte è rimasta all'interno delle mura domestiche.”

Quello che emerge dall'intervista è dunque che i collezionisti calabresi non amano rendere note le proprie collezioni e condividere i propri capolavori con un pubblico più vasto: le opere restano chiuse tra le mura domestiche e solo coloro che frequenta i loro palazzi potevano, di fatto, godere, dei capolavori che si celano all'interno di quelle mura. Esiste dunque conclude Bozzo “una ricchezza invisibile che è quella chiusa nei salotti”.

Il ruolo della fondazione come realtà privata che si attiva, cooperando sinergicamente, con altre realtà anch'esse private, in questo specifico caso non si è potuto attuare.

Mario Bozzo però non si è lasciato abbattere dai rifiuti ottenuti, che anzi lo hanno spinto a cambiare strategia.

Se la Fondazione non riusciva ad organizzare eventi avvalendosi dei prestiti di collezionisti calabresi, poteva però, agire sulla cittadinanza per valorizzare i patrimoni artistici presenti sull'intero territorio. Negli ultimi anni, infatti, Fondazione Carical ha organizzato dei corsi di formazione rivolti ai professori delle scuole pubbliche perché fossero sensibilizzati sui luoghi di rilevanza culturale ed artistica presente in Calabria e in Basilicata. Dall'iniziativa privata parte dunque la volontà di contribuire a “costruire” una identità culturale che parrebbe smarrita o semplicemente mai creata.

**M.B.** “Nella ex Piazza Prefettura c’è la statua di Telesio<sup>20</sup>. Un giorno vidi dei ragazzi giocare a pallone e la palla colpiva spesso la faccia di Telesio.

Uno di questi ragazzi nel vedermi mi salutò e allora io gli chiesi di chi fosse la statua. Lui chiese all’amico il quale rispose che era di Telesio ma quando gli chiesi chi era Telesio entrambi non seppero rispondere, nonostante frequentasse anche il Liceo classico. Quella statua è lì, nell’indifferenza generale.[...]

La promozione del territorio passa attraverso la conoscenza di coloro che lo abitano.”

L’aneddoto raccontato da Bozzo risulta sintomatico del livello culturale dei giovani e del loro senso di appartenenza, in una realtà che potrebbe far diventare il turismo la sua principale risorsa.

La scuola ha perso quel ruolo di creatrice di coscienza culturale ma è solo attraverso la promozione degli stessi abitanti che un luogo può essere apprezzato anche dai turisti. Il fatto che i giovani non abbiano più una formazione culturale adeguata lo si desume anche dalla scarsa frequentazione dei musei locali. Questo aspetto Bozzo non esita a metterlo in luce.

La Banca Carime – oggi appartenente al gruppo Ubi Banca – d’intesa con la Fondazione Carical ha deciso, nel 2009, di donare in comodato d’uso gratuito il proprio patrimonio artistico - 38 opere<sup>21</sup> - alla Galleria Nazionale di Cosenza con sede a Palazzo Arnone.

---

<sup>20</sup> Bernardino Telesio (Cosenza, 1509 – 1588) è stato un filosofo e naturalista italiano, iniziatore della nuova filosofia della natura rinascimentale. Nella città di Cosenza il Liceo Classico è intitolato proprio al noto filosofo rinascimentale.

<sup>21</sup> Fabio De Chirico, Soprintendente per i Beni Storici, Artistici ed Etnoantropologici della Calabria, in una intervista del 2009 descrive il valore artistico del patrimonio donato dalla Banca Carime: “Sono opere che documentano un’area artistica prevalentemente meridionale. L’opera più antica della raccolta è il dipinto di Giovanni Bellini con la collaborazione del fratello Gentile raffigurante Cristo al Calvario e il Cireneo, eseguito intorno al 1460. Rilevante il corpus di dipinti del Sei e del Settecento riferiti all’area centro- meridionale, napoletana in particolare. Tra questi la monumentale pala d’altare raffigurante Santa Caterina d’Alessandria di Innocenzo Tacconi, tra i più fedeli allievi di Annibale Carracci e il Sogno di San Giuseppe di Andrea Sacchi, esponente illustre della pittura classicista seicentesca. Ed ancora le pregevoli opere di Battistello Caracciolo, Jusepe de Ribera, degli olandesi Gerrit van Honthorst e Dirk van Baburen. Ancora nell’ambito della pittura di area meridionale, di grande pregio e suggestione le tele pendanti raffiguranti Santa Lucia e Sant’Agnese di Francesco Guarino. Arricchiscono la collezione il dipinto di Mattia Preti raffigurante Cristo e la Cananea, di evidente e forte suggestione reniana; le belle tele di Luca Giordano, eccezionale interprete della pittura barocca e per il Settecento le opere di Francesco Solimena, Paolo De Matteis, Francesco De Mura, Pietro Bardellino.

Di grande interesse le opere che costituiscono la sezione moderna e contemporanea, tra queste il Ritratto femminile di Silvestro Lega, tra i maggiori esponenti del movimento dei Macchiaioli, e l’interessante Gisella di Umberto Boccioni del 1907, capolavoro prefuturista dell’artista. Quest’ultimo dipinto è davvero una punta di diamante. L’ingresso in Galleria di un Boccioni è molto importante perché Palazzo Arnone possiede un corpus sostanzioso di opere grafiche di Boccioni, circa 65. Dopo la nostra collezione c’è quella di Milano. Era importante arricchire con un dipinto, oltretutto perché il pittore ha origini calabresi”. ([www.tafter.it](http://www.tafter.it) intervista del 29.10.2009).

Si tratta di una collezione di opere d'arte, per lo più opere del '600 meridionale, tra cui spiccano i capolavori di Mattia Preti, straordinario artista calabrese. Ma non mancano anche importanti esempi del Futurismo italiano come "Gisella" del reggino Umberto Boccioni.

La cessione delle opere in comodato gratuito è in perfetta linea con quella che è la filosofia e della banca e della sua Fondazione, quella cioè di mettere a disposizione della comunità locale un patrimonio artistico di importante valore, al fine di permettere allo stesso territorio di poterlo sfruttare anche in termini economici attraverso il turismo, per esempio.

L'evento ha avuto però risonanza solo i primi giorni per poi cadere nell'oblio. Mario Bozzo, infatti, fa notare che i visitatori che si recano ad ammirare la collezione presso Palazzo Arnone sono veramente pochi – 3500 ogni anno, come indica Fabio De Chirico Soprintendente per i Beni Storici, Artistici ed Etnoantropologici della Calabria in un'intervista del 2009 - e per lo più persone provenienti da altre regioni, se non da altre nazioni.

**Fabio De Chirico:** “ [...] il flusso è alquanto incostante.

A giorni abbiamo un affollamento di circa 200 persone. I visitatori sono prevalentemente scolaresche e turisti. Alcuni di questi vengono dalla Germania e altri paesi europei, ma anche da molto lontano, dal Giappone per esempio, perché nella galleria ospitiamo un pezzo unico, un manufatto di rara bellezza: si tratta della croce stauroteca in oro e smalti donata secondo la tradizione da Federico II al Duomo di Cosenza nel 1222. E' un pezzo che abbiamo in comodato dall'Arcivescovo di Cosenza.

Il flusso quindi non è omogeneo, né costante. Si susseguono picchi e momenti di stasi”.

Per Bozzo, dunque la vera amarezza è che siano gli stessi abitanti della città di Cosenza a disertare il museo e che – come emerge anche dall'aneddoto sopra descritto – ignorano persino i personaggi che, con la loro cultura, hanno dato lustro alla città.

Ma se da una parte Bozzo critica il basso livello culturale dei giovani della propria città, facendo intendere che questa disaffezione nasce in parte dalla carenza della scuola pubblica a diffondere questo tipo di informazioni, dall'altra egli conviene che questo atteggiamento restio verso la cultura è proprio di questa società sempre più orientata ai beni "materiali".

La scuola è sempre più orientata a fornire competenze specialistiche in quanto questo permette di trovare più facilmente un'occupazione: competenze specializzate nell'arte e nella letteratura difficilmente garantiscono un'occupazione al mondo di oggi per cui anche la scuola oggi è orientata a dare più spazio ad altre materie.

Quindi a dire di Bozzo, come emerge dal brano di intervista che segue, le nuove classe dirigenti dedicheranno tempo, studi e passione ad approfondire le competenze nelle materie oggetto della propria professione mentre dedicheranno sempre meno tempo alle materie che hanno come unico scopo quello di appagare lo spirito. Ciò sembra porsi però in netto contrasto con le teorie di Bourdieu (vedi cap. 1) secondo cui, nella Francia degli anni '60 era proprio la classe dirigente ad avere una maggiore cultura e conoscenza dell'arte.

**M.B.** "L'arte e la letteratura oggi non sono molto di moda perché si privilegiano a tutti i livelli i saperi e le competenze che sono immediatamente spendibili sul mercato del lavoro e, più in generale, sul mercato dell'utilità privata.

Quando sei diventato un esperto nella tecnica della costruzione hai un mercato che ti può anche arricchire. Quando conosci tutto quello che c'è da sapere sullo sviluppo dell'arte pittorica, da Giotto ai giorni nostri, sei un uomo colto ma è una cultura che non ti porta pane, e così la letteratura, ecc.

Se invece noi modifichiamo l'ottica e diciamo che non è importante solo ciò che è economicamente utile ma è importante anche ciò che produce arricchimento della nostra sensibilità, del nostro modo di sentire, della nostra capacità anche di commuoverci, dinanzi ad un bellissimo quadro, ed un bellissimo spettacolo della natura, un paesaggio...

Anche questo è un arricchimento: un arricchimento diverso, un arricchimento culturale, spirituale. Oggi c'è solo il dio quattrino:

noi dobbiamo diffondere la cultura dell'utile inutilità dell'arte e della letteratura. Sarà inutile sul piano economico ma è un'utilità utile perché arricchisce diversamente.

Quindi a suo dire, oggi, c'è un orientamento verso una maggiore professionalità e specializzazione – il profondo conoscitore di una disciplina ha più opportunità di inserirsi nel mercato del lavoro e di conseguenza, vista la sua alta competenza, di essere maggiormente retribuito – ma questa alta competenza in una sola materia non consente di approfondire altri campi, come la cultura e l'arte, di per sé poco remunerativi.

Compito delle istituzioni, sia private sia pubbliche, è dunque quello di promuovere la cultura all'esterno, trasmettendo il messaggio che essa oltre ad arricchire spiritualmente può arricchire anche materialmente, se adeguatamente veicolata e promossa.

### *6.2.3. UniCredit e Carical: un confronto*

Un primo punto di divergenza consiste nel fatto che mentre UniCredit ha preferito mantenere la gestione della propria collezione all'interno della Banca, come un organo essenziale della banca stessa e trasformandolo in una vera e propria risorsa, la Carical ha istituito una Fondazione mantenendo nettamente separate le due realtà (banca- fondazione).

Altro punto di forte divergenza consiste nel fatto che UniCredit partecipa attivamente alla promozione della propria collezione prestando le opere ai musei, organizzando mostre a tema itineranti e diffondendo la collezione tra i propri dipendenti. La banca Carical – oggi Carime - non ha mai invece pubblicizzato la propria collezione, anzi la stessa è stata tenuta in caveau per decenni finché nel 2009, anche sotto spinta della propria Fondazione, ha optato per la cessione in comodato gratuito ad un museo del territorio. Come ci conferma Mario Bozzo, non è mai stata fatta alcuna pubblicità divulgativa della collezione tra i propri dipendenti.

**M.B.** “Se lei potesse fare la prova, potesse intervistare, i 1700-1800 dipendenti sul territorio Calabria, Basilicata, Salerno e Puglia e chiedere loro notizie sulla proprietà artistica della banca, non esagero, ma credo che il 95% di loro si stringerebbe nelle spalle, non sarebbe in grado né di dire la quantità, né la qualità. Questo perché Banca Carime ha tenuto tutto chiuso nel caveau prima di metterle a disposizione del pubblico attraverso la Sovrintendenza e nel caveau nemmeno i dipendenti avevano l’opportunità di entrare. Anche all’interno non è mai passato il messaggio della comunicazione.”

La poca se non nulla divulgazione della collezione tra i dipendenti prima, ed oggi, la scarsa pubblicità delle istituzioni poco attenta a creare una coscienza culturale tra gli abitanti del territorio hanno avuto come conseguenza che la collezione oggi sia apprezzata solo dagli addetti ai lavori mentre è poco conosciuta all’interno della comunità locale.

Al gesto della Banca Carime di mettere a disposizione del vasto pubblico la propria collezione, non ha tuttavia fatto seguito una risposta adeguata da parte della comunità locale. Non essendovi una preparazione adeguata da parte della popolazione a comprenderne il valore, né tanto meno l’interesse da parte delle istituzioni – Regione, Province, Comuni – a creare attesa e curiosità attorno a questo particolare caso di donazione<sup>22</sup> da parte di un privato, la reazione da parte della cittadinanza – che poi rappresenta il vero beneficiario – è stata, nella maggioranza, di indifferenza.

#### 6.2.4. Museo Bilotti: *nemo propheta in patria est*

Il terzo caso analizzato al fine di indagare le donazioni di opere d’arte fatte alla collettività è quello di un collezionista privato, Carlo Bilotti<sup>23</sup>, che ad un

---

<sup>22</sup> In realtà, come è stato ribadito più volte, quella della Banca Carime è un comodato ad uso gratuito.

<sup>23</sup> **Carlo Bilotti** imprenditore internazionale nel campo della cosmetica e appassionato collezionista d’arte, proveniva da una nobile famiglia meridionale nella quale era nato nel 1934. Trascorre la sua infanzia con i genitori, Mario Bilotti ed Edvige Miceli dei baroni Serradileo, ed i fratelli Enzo, Vittorio e Giovanni. Dopo aver completato gli studi giuridici a Napoli e Palermo, inizia la sua prima esperienza lavorativa nelle cartiere e nelle altre industrie dei genitori. Nel 1963 è a New York per frequentare i corsi della Columbia University e nel 1968 sposa Margaret Embury Schultz. Nominato vice presidente per

certo punto della propria vita, dopo aver accumulato un consistente patrimonio artistico, ne devolve una parte in donazione alla sua città natale, Cosenza, dando vita al MAB (Museo all'aperto Bilotti).

Carlo Bilotti è morto nel 2006 a seguito di una leucemia ma suo fratello Vincenzo, che da sempre ha condiviso con Carlo la passione per l'arte, si è offerto di rilasciare l'intervista per raccontare come è nata l'idea di donare la collezione alla propria città.

Ho incontrato Vincenzo Bilotti, imprenditore edile, presso il suo studio cosentino, un piovoso sabato, nel febbraio 2011.

Bilotti parte dall'idea che esistono tre tipi di collezionisti:

1. il collezionista - mercante
2. il collezionista - seriale
3. il collezionista sociale.

Il collezionista-mercante è, per Bilotti, colui che colleziona le opere nella speranza che poi possano acquisire dei valori più elevati in futuro.

Questa tipologia di collezionista, sebbene sia la più numerosa, non la si può definire autentica proprio perché questo tipo non è mosso da una passione ma dall'avidità e dal materialismo.

**Vincenzo Bilotti:** “Ci sono diversi tipi di collezionista. C'è chi è, più che un collezionista, un mercante: compra delle opere d'arte che lui ritiene che aumenteranno di valore e dopo che aumentano, di valore le vende. Questa è una prima categoria e forse, secondo me, la più numerosa”.

---

l'Europa della multinazionale Shulton, si trasferisce a Parigi. Nel 1973 a New York diventa presidente della Jacqueline Cochran, produttrice di profumi delle più note case cosmetiche europee ed in Svizzera acquista la società La Prairie. Oltre che a Parigi e New York, è molto attivo nel mondo della finanza e dell'arte anche a Zurigo, Basile, Londra. A New York assume la direzione della rivista *Divagando*, stampato per il pubblico italo- americano e ciò chi permette di terre amicizie con artisti, intellettuali e diplomatici. Nel 1967 organizza presso il Finch College di New York la sua prima mostra di pittura italiana con opere di Fontana, De Chirico, Balla, Morandi, Dorazio e Rotella per far conoscere l'arte italiana negli Stati Uniti. La sua figura di collezionista si caratterizza per l'amicizia con molti artisti tra cui De Chirico, Warhol, Lichtenstein, Dalí, Rotella, dalle quali nasceranno le committenze di numerose opere non solo per la sua collezione personale ma anche per la società. Nel 1989 perde prematuramente la sua prima figlia, Lisa, morta di leucemia. Negli ultimi anni Carlo Bilotti sente l'esigenza di rendere fruibile al pubblico la propria collezione e realizza diversi progetti di mecenatismo nelle città di Cosenza e Roma. Nello specifico il MAB di Cosenza ed il museo Carlo Bilotti all'Aranciera del Quirinale a Roma. Le numero iniziative che aspettavano di essere realizzate hanno subito una brusca fine a causa della sua morte, per leucemia, avvenuta a New York il 17 novembre 2006, all'età di 72 anni. Il suo corpo riposa, per sua espressa volontà, nel cimitero di Cosenza, accanto alla tomba della sua primogenita Lisa.

Il collezionista-seriale è colui, invece, che si relaziona con l'arte in modo del tutto intimistico. Colleziona opere che però non mostrerà e nessuno, se non a pochi eletti o persone che gravitano attorno alla propria sfera di amicizie e parentela.

**V.B.:** “Poi ci sono invece quelli (collezionisti) con fare maniacale: le loro opere se le guardano in maniera estremamente egoistica da soli o tutto al più con qualche carissimo amico, familiare e poi li chiudono e li tengono addirittura nei caveau come faceva la cassa di risparmio che non è lontana a questo modo di pensare egoistico”.

Di solito questa tipologia di collezionisti ha un approccio quasi maniacale. A questa categoria apparterrebbero, secondo Jean Baudrillard, i collezionisti non solo di opere d'arte ma di oggetti i quali hanno con l'oggetto stesso un rapporto di “amore”, “cioè dell'integrazione reciproca dell'oggetto e della persona” (Baudrillard, 1989, trad it. 1972, pag. 118).

L'ultima categoria è quella del collezionista -sociale che è colui il quale gioisce nel condividere e nel mostrare agli altri la propria collezione.

**V. B.:** “ne vogliono godere in pieno ma con più persone perché è quasi come se questa gioia di esaminare l'opera d'arte si moltiplicasse”.

Bilotti afferma che sia lui che il fratello appartengono proprio a quest'ultima categoria. Grazie a questa loro visione del collezionismo essi hanno potuto realizzare il Mab di Cosenza che il Museo Carlo Bilotti presso l'Aranciera del Quirinale a Roma.

Il MAB ha la particolarità che non è stato realizzato all'interno di un edificio o di un parco, ma nella via principale della città. E' un museo composto da 18 sculture realizzate dai più importanti artisti del '900 come De Chirico, Manzù, Consagra, aperto 24 ore su 24. Il Mab non chiude mai neppure per le feste.

Come spiega Bilotti, l'idea di realizzare un museo lungo Corso Mazzini fu quasi una scelta obbligata in quanto la città non disponeva di uno spazio sufficientemente grande da poter ospitare le sculture, per cui, di concerto con il sindaco allora in carica, Eva Catizone, si decise di realizzarlo nella via principale della città.

**V.B.** “Non l’ho scelto io di fare questo museo all’aperto ma è stata una necessità per il fatto che non esisteva a Cosenza un edificio idoneo.

Questo Museo all’aperto è composto da 18 opere e l’idea è che ogni 25-30 metri il passante incontra l’opera d’arte, all’altezza quasi della persona.”.

Dall’intervista a Bilotti emerge una vena di amarezza e delusione nei confronti della città natale e delle istituzioni locali in quanto, al contrario di quanto avvenuto a Roma dove l’amministrazione ha dato larga importanza alla donazione investendo nella pubblicità e nella promozione del museo all’Aranciera, in Calabria questo non è avvenuto.

Se è vero che il Comune di Cosenza si è adoperato al fine di trasformare il corso – che sino ad allora consentiva l’accesso alle autovetture – in una grande isola pedonale, apportando anche sostanziali modifiche alla viabilità cittadina, è anche vero che poco ha fatto per custodire le sculture del museo.

Nessun sistema di sorveglianza, scarsa la manutenzione e nessuna promozione pubblicitaria atta ad attirare turisti. Al tempo in cui è stata redatta la presente ricerca non esisteva alcun catalogo ragionato delle opere e del museo MAB. L’unica pubblicazione esistente è stata realizzata dalla Provincia di Cosenza nel settembre 2008: si tratta di una brochure dal titolo “Arte nel Paesaggio Urbano” allegata al Quotidiano di Cosenza, dal modesto spessore scientifico oltre che corredata di foto che non valorizzano affatto le sculture.

**V.B.** “La provincia di Cosenza ha fatto un volumetto anni fa, non completo, e ne ha fatto stampare 15 mila copie: è modesto, è piccolino, ma è stato fatto.

La Provincia non l’ha nemmeno comunicato al comune di Cosenza e quando l’ha presentato non l’ha nemmeno invitato proprio a prova dell’insensibilità e impotenza del Comune poiché la Provincia ha stampato una cosa che apparteneva al Comune.”

Ma ciò che più intristisce Bilotti è che queste sculture stanno lentamente deteriorandosi, un po’ a causa dell’incuria ma soprattutto per la scarsa attenzione da parte dei cittadini stessi che non comprendono il patrimonio inestimabile di cui dispone la propria città.

Spesso, infatti, queste sculture sono oggetto di atti di vandalismo e durante il sabato, quando sul corso c’è molta gente, sono trattate alla stessa stregua di una pattumiera.

Il 24 aprile 2011 la Gazzetta del Sud ha pubblicato un breve articolo in cui si denunciava proprio il fatto che, oggi, molte sculture sono diventate le pattumiere dei passanti. Il giornalista inveisce contro gli abitanti della città dei Bruzi affermando “Diciamoci la verità, i cosentini le sculture del MAB proprio non se le meritano se, puntualmente, vengono imbrattate e deturpate dall’idiota di turno. Ieri è toccato (per l’ennesima volta) al Lupo di Mimmo Rotella, che si è visto decorare zampe e basamento con due lattine messe lì in bella vista [...]”<sup>24</sup>.

Basamenti rotti, rifiuti ovunque e poi nel periodo di Carnevale sembra che il divertimento preferito dei ragazzi sia di ricoprire le sculture con schiume e stelle filanti spray, le quali hanno degli agenti corrosivi che in alcuni casi hanno macchiato in modo indelebile le sculture.

Il Comune poi, come si è detto, non si occupa della manutenzione ordinaria (che ci riferisce Bilotti avere un costo annuale di 12 mila euro), per cui sembrerebbe che questo patrimonio sia stato abbandonato a se stesso.

---

<sup>24</sup> Luigi Carbone, “Il Lupo di Rotella trasformato in pattumiera” Gazzetta del Sud – Cronache di Cosenza Domenica 24 aprile 2011, pag. 38.

**V.B.** “La difficoltà principale non è la mancanza di sensibilità dell’amministrazione comunale per questa donazione ma è l’impossibilità di fare qualunque cosa.

Tant’è vero che la manutenzione di queste sculture, che lascia molto a desiderare, e che, in effetti, costa 10-12 mila euro l’anno, ora se l’è caricata un commerciante, Scintille [gioielleria cittadina].

Allora quale dignità ha un comune come quello di Cosenza, che è un capoluogo di provincia ed anche un comune importante come presenze, università, a non essere in grado di svolgere la manutenzione di questi tesori d’arte ma si deve affidare ad un cittadino, un commerciante per la somma di 10- 12 mila euro”.

Come si avrà modo approfondire nel prossimo paragrafo “Storie di Fruttori”, il modo di approcciarsi dei passanti nei confronti delle sculture del MAB è di attenzione “intermittente” (Tota, 1999, 82). Agli occhi dei passanti, con il tempo, quelle sculture finiscono per apparire invisibili.

Solo un elemento di disturbo li rende, improvvisamente, visibili.

Questo scenario rimanda inevitabilmente alla teoria della vita quotidiana di Alfred Schutz.

Secondo il sociologo austriaco, la vita quotidiana di ciascuno di noi è caratterizzata dalla routine, cioè da una serie di azioni abitudinarie sulle quali non ci si ferma più a riflettere.

Per Schutz esistono diverse realtà ed ognuna ha delle proprie caratteristiche; la caratteristica della vita quotidiana è la “sospensione del dubbio” non ci si pone la domanda cioè, se “le cose possano essere diverse da come ci appaiono in relazione alla nostra routine” (Jedlowski, 1998, 238). L’individuo secondo Schulz, dà per scontato tutto quello che lo circonda, finché qualcosa, o qualcuno, non intervengano a modificare questo senso di sicurezza e di ovvietà, reintroducendo la formulazione del dubbio.

Ed è proprio ciò che accade ai passeggiatori distratti di corso Mazzini, per i quali, come si vedrà, le sculture, appartengono al loro quotidiano. Le vedono tutti i giorni passando frettolosamente mentre vanno a lavoro oppure a fare

shopping. Le vedono appunto, ma non si soffermano a guardarle perché le “danno per scontate”. Non appena però avviene un evento che sconvolge la routine, improvvisamente viene destata l’attenzione su di esse.

Alcuni passanti intervistati hanno dichiarato, infatti, di essersi interessati alle sculture quando ne hanno visto il basamento rotto e quando i vandali le avevano coperte di schiuma.

Qualche anno fa, i vigili urbani, nel fare una retromarcia con l’autovettura, inavvertitamente hanno urtato contro la “Bagnante” di Emilio Greco distruggendone interamente il grande basamento in plexiglas che la sosteneva. La ristrutturazione è durata alcuni mesi per cui, in quel periodo la scultura fu transennata onde evitare che la stessa si ribaltasse.

Questo evento ha incuriosito i passanti che in quel periodo si recavano a visitare la scultura per constatare i danni di persona.

“Queste sculture proprio non mi piacciono. Non mi sono mai soffermato a guardarle però. Solo una volta sono andato a vederne una perché ero curioso di vedere cosa avessero combinato i Vigili!!!” (negoziante di scarpe del corso).

Nel corso della sua lunga intervista Bilotti alternava momenti di felicità in cui raccontava piccoli aneddoti sugli artisti che frequentavano la loro casa al mare, come Mimmo Rotella grande amico di Carlo e Vincenzo che trascorreva in loro compagnia ogni estate nella villa di Sangineto (CS), a momenti di delusione per come la città avesse recepito donazione fatta da lui e da suo fratello.

**V.B.** “lui [ Mimmo Rotella] veniva ogni estate a Sangineto e stava per lo meno una settimana con noi e andavamo spesso lungo la costa in questi vecchi cinema a cercare manifesti per fare collage, decoupage, ecc. La sera per esempio ci mettevamo al bordo della piscina e lui declamava poesie, poesie interessantissime composte da mimica e da suoni, senza parole, appunto perché lui era astratto.”

Il caso della donazione Bilotti è di certo singolare perché da una parte c'è un gesto di spiccato altruismo verso la comunità, la quale però non essendo adeguatamente formata per riceverlo non solo vi è indifferente, quanto finisce con il deturparlo. Non percepiscono il valore artistico nonché il valore economico oltre alla fonte di guadagno che il MAB potrebbe rappresentare per la città – si pensi solo a quello turistico - la comunità si mostra apatica manifestando la propria carenza di senso civico.

Ed anche coloro i quali ne apprezzano e ne comprendono il valore, avendo una base culturale, nulla fanno per tutelare questo patrimonio.

### **6.3. Storie di fruitori: *bankers* e *flaneurs***

Nella prima parte del capitolo si è analizzato il punto di vista dei donatori, aziende, banche e collezionisti privati i quali ciascuno motivato da obiettivi ed ideali diversi, hanno messo a disposizione della collettività, i propri patrimoni artistici.

La ricerca mi ha portato anche ad indagare il punto di vista dei fruitori: comprendere, cioè, come il pubblico beneficiario di tale “donazione” la recepisce.

In questa seconda parte dunque ho verificato se per il pubblico, tutto ciò è recepito come un vantaggio, un arricchimento culturale o se, invece, vi sia indifferenza.

L'uomo moderno accoglie gli stimoli culturali che gli provengono dall'esterno, oppure proprio la condizione della modernità, lo ha anestetizzato, facendolo diventare quello che Georg Simmel definisce, uomo blasé<sup>25</sup> (Simmel, 1903, tr. it. 1995).

---

<sup>25</sup> L'uomo blasé è il “cittadino disincantato e annoiato, colui che si comporta come se già avesse visto tutto” (Jedlowski, 1998, 109), è un cittadino con una intensa vita nervosa, tipica della modernità; egli è soggetto a così tanti stimoli che ne è diventato indifferente. L'uomo blasé è quindi un uomo che ha perso lo sguardo incantato, lo stupore e l'entusiasmo per le novità. Non si lascia travolgere emozionalmente da ciò che lo circonda ma, anzi, vi è indifferente

Due i casi analizzati: i dipendenti della banca UniCredit beneficiari della politica di promozione culturale promossa dal proprio datore di lavoro e i *flaneurs* lungo il corso della città di Cosenza in cui ha sede il MAB.

Ai primi è stato somministrato un questionario strutturato di cui parte, come verrà ampia mente dettagliato nei paragrafi seguenti, è stato somministrato durante l'UniCredit Art Day e parte invece, attraverso e-mail.

Per quanto concerne i *flaneurs*, l'analisi è avvenuta sostanzialmente attraverso due fasi: osservazione del luogo in diversi giorni della settimana (il lunedì mattina per esempio, quando i negozi sono chiusi oppure il sabato pomeriggio quando c'è un'alta concentrazione di passanti) e successivamente si è passati alle interviste discorsive e semi strutturate.

Le categorie di soggetti intervistati sono stati due: i commercianti, i cui negozi affacciano su Corso Mazzini, ed i passanti. In "Storie di Fruitori" dunque sono state utilizzate due diverse tecniche di analisi dei dati, il metodo quantitativo efficace per la decodifica dei questionari attraverso il ricorso, per esempio, a software specifici come SPSS, ed il metodo qualitativo per l'analisi dell'osservazione effettuata sul corso e delle interviste discorsive ai commercianti ed ai *flaneurs*.

### 6.3.1. La ricerca sul campo: l'impegno di UniCredit Banca nell'arte dal punto di vista dei suoi dipendenti

L'obiettivo di ricerca principale nello studio di caso in oggetto è valutare l'impatto dell'impegno di UniCredit nell'Arte contemporanea, cercando di comprendere come esso viene percepito e valutato dai dipendenti dell'istituto bancario. L'attività di ricerca sul campo ha avuto anche il fine non secondario di diffondere, tra i dipendenti che non ne erano a conoscenza, notizie sull'attività di UniCredit in campo artistico.

Oltre a questi obiettivi di natura sostantiva, il progetto di ricerca annovera anche finalità metodologiche: predisporre un percorso di ricerca empirico che, una volta testato empiricamente, possa costituire l'ossatura di una serie di

attività di ricerca da svolgere periodicamente, dando così la possibilità all'impresa di conoscere, tempestivamente e con metodi rigorosi, l'efficacia del suo impegno per l'arte contemporanea.

Considerati gli obiettivi e le risorse a mia disposizione, ho optato per un approccio di ricerca prevalentemente quantitativo; in questo modo, in un lasso di tempo relativamente breve, è stato possibile coinvolgere 85 dipendenti, a cui è stato somministrato un questionario strutturato (si veda appendice 1).

La redazione del questionario ha richiesto a monte una definizione delle dimensioni concettuali principali della ricerca e una loro successiva articolazione in dimensioni meno generali ed empiricamente rilevabili. Sulla scorta degli obiettivi cognitivi della ricerca, della letteratura in materia e delle mie scelte metodologiche, con l'ausilio di una mappa concettuale<sup>26</sup> sono pervenuta ad un'articolazione dettagliata delle dimensioni che avrebbero costituito il cardine teorico della mia ricerca empirica.

Le dimensioni d'analisi principali individuate sono partecipazione, motivazioni, stile di vita.

Per ogni dimensione del modello, grazie alle mappe concettuali, sono riuscita ad individuare gli indicatori più validi.

---

<sup>26</sup> Mappa concettuale: Nella fase del disegno della ricerca, dopo una preliminare definizione degli obiettivi cognitivi, occorre elaborare una mappa concettuale, ovvero un modello della ricerca. La mappa concettuale è una struttura tassonomica: si parte dal concetto principale – di solito posto a un livello di astrazione troppo alto per essere empiricamente rilevabile – e si cerca poi via via di individuare e mettere in relazione tutte le dimensioni concettuali che possono far parte del modello teorico di ricerca, fino ad arrivare agli indicatori, ovvero a quei concetti che possono essere tradotti empiricamente (Marradi, 1987, 86-89). L'uso delle mappe concettuali, o di strumenti simili, pur se essenziale per sciogliere molti dubbi teorici e metodologici e avere le idee più chiare sul percorso di ricerca, non è molto diffuso nella pratica della ricerca empirica. (Addeo, 2006, 143-144)

1.1

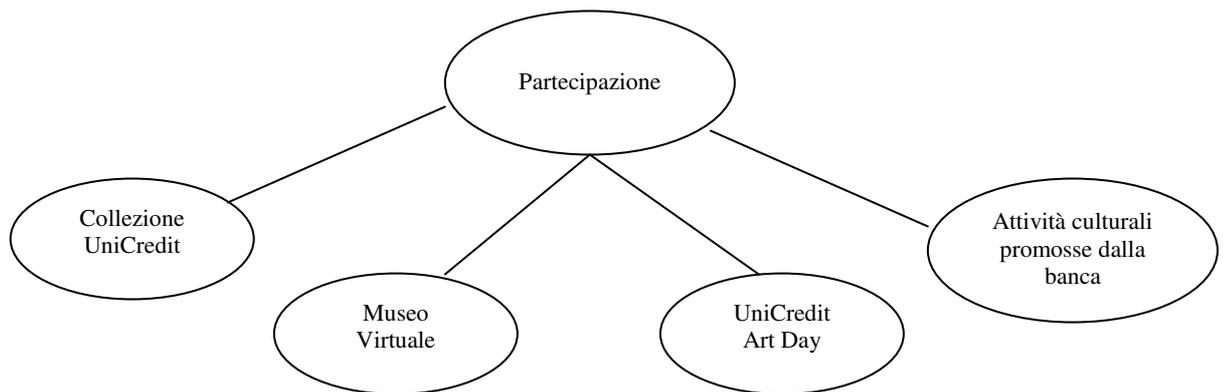
Mappa concettuale delle dimensioni del modello di segmentazione.



La dimensione concettuale della *partecipazione* è stata tradotta empiricamente rilevando il grado di conoscenza e di partecipazione dei dipendenti rispetto alle iniziative culturali ed artistiche promosse da UniCredit (fig. 1.2).

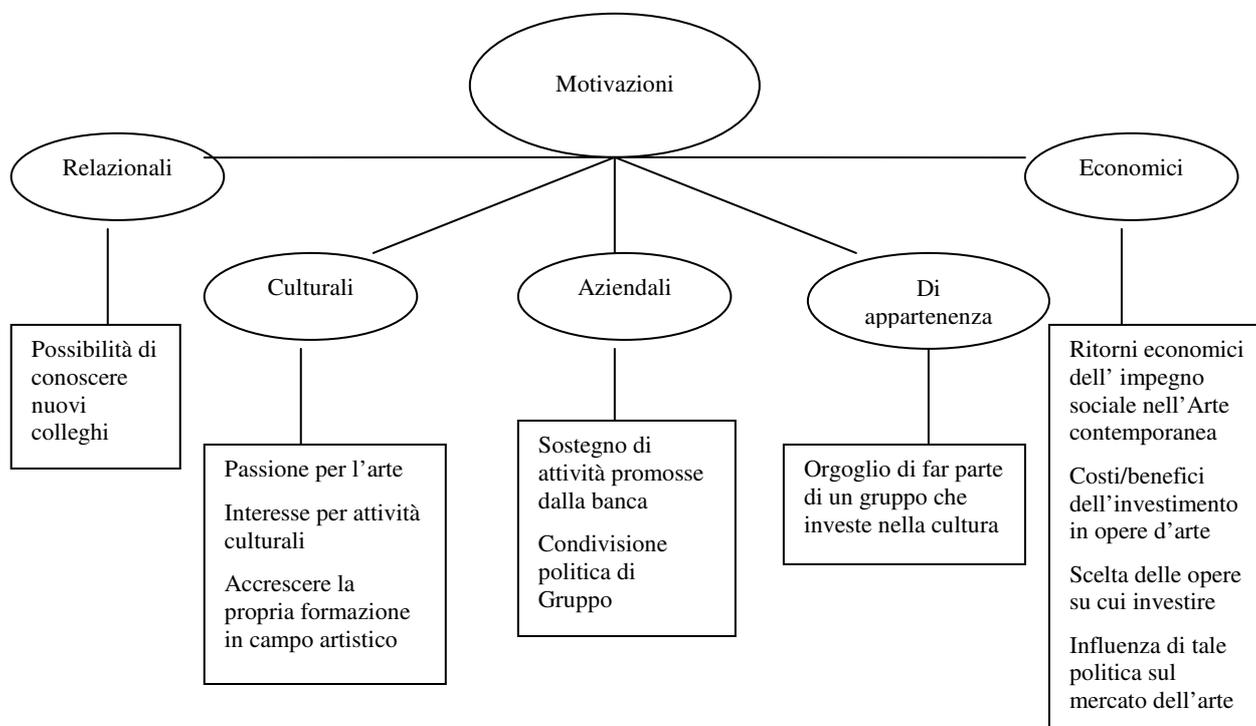
FIGURA 1.2

Mappa concettuale della dimensione "partecipazione".



La mappa concettuale delle *motivazioni* è stata declinata come segue: individuate cinque dimensioni meno generali - relazionali, culturali, aziendali, di appartenenza ed economici – sono stati scelti per ognuna gli indicatori più validi (fig. 1.3 ).

FIGURA 1.3  
Mappa concettuale della dimensione “motivazioni”



L'ultima dimensione concettuale ha riguardato gli *stili di vita* (fig.1.4).

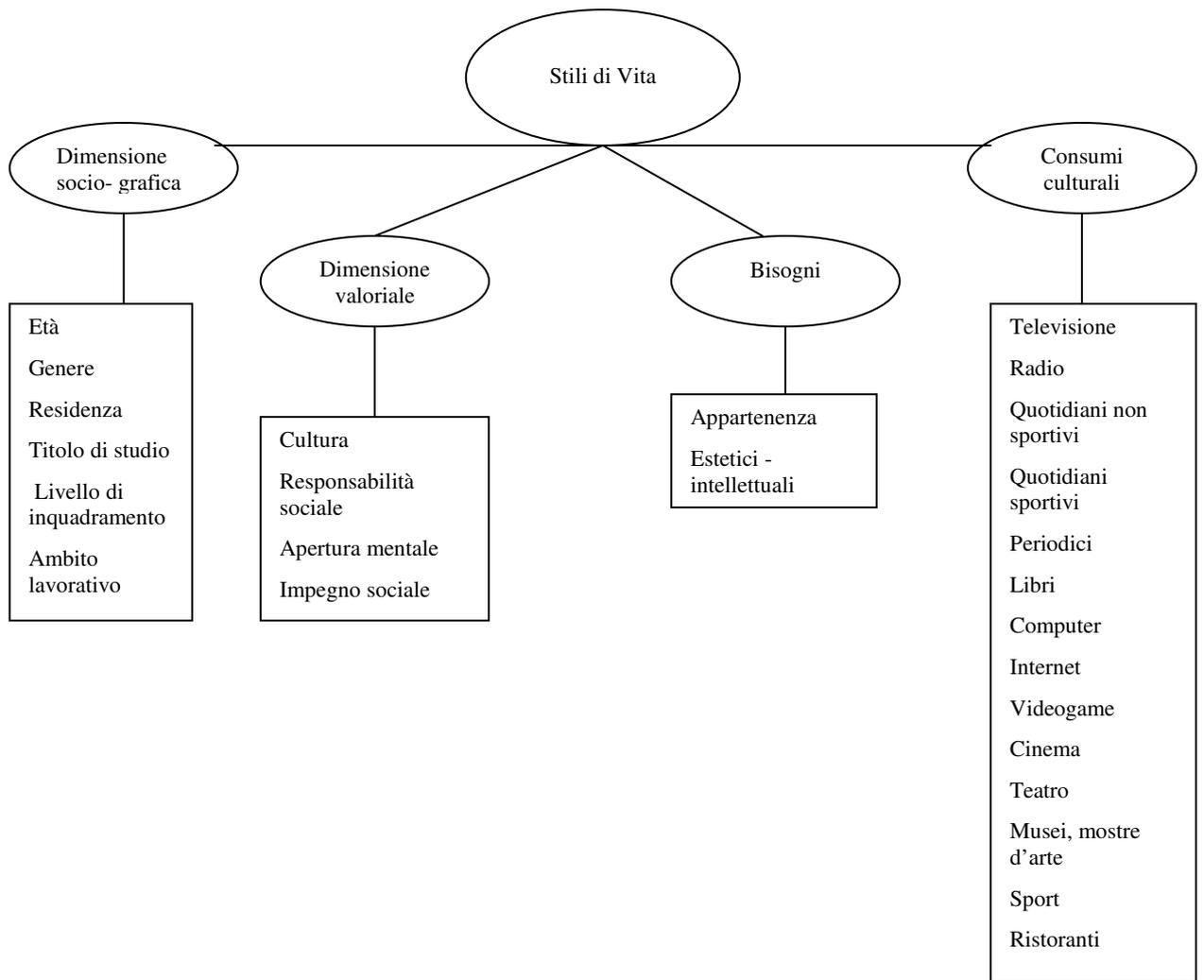
Quest'ultima è quella che ha richiesto maggiori sforzi in quanto, potenzialmente composta da un numero elevato di sottodimensioni e di indicatori. Per evitare di appesantire l'intervista con centinaia di domande – che sarebbero potute risultare anche poco funzionali alla ricerca in corso – si è optato per usare una definizione degli stili di vita più ristretta ma che comunque coprisse le aree semantiche necessarie per la presente ricerca. Anche in questo caso sono state identificate dimensioni meno generali - dimensione socio- grafica, dimensione valoriale, bisogni e consumi culturali – e poi gli indicatori per ciascuna di esse.

Gli indicatori della dimensione socio-grafica comprendono proprietà quali età, genere, titolo di studio, residenza, inquadramento e ambito professionale in cui viene svolta la propria attività.

Le dimensioni valoriali e dei bisogni sono state rilevate attraverso il ricorso ad una batteria di Likert (Marradi, 1987). All'intervistato è stato chiesto di esprimere il proprio indice di gradimento e condivisione su una serie di affermazioni sull'impegno di UniCredit nell'arte.

I consumi culturali, infine, sono stati divisi in due sottodimensioni, entrambe rilevate attraverso una batteria di Likert. Nella prima è stato chiesto all'intervistato quale attività culturale (TV, radio, quotidiani, musei, teatro, ecc.) avesse frequentato negli ultimi tre mesi mentre nella seconda è stato chiesto quanto tempo venisse dedicato a quel tipo di attività. Si è ritenuto interessante ai fini della ricerca indagare sulla fruizione di alcuni media, così come la partecipazione ad attività culturali durante il tempo libero al fine di verificare se è ancora applicabile la teoria di Bourdieu la quale sostiene che a livelli di inquadramento alto corrispondono bisogni culturali più elevati (Bourdieu, 1979; si veda cap. 2 parte I in questa ricerca).

FIGURA 1.4  
Mappa concettuale della dimensione "stile di vita".



### 6.3.2. La selezione degli intervistati

L'analisi dei dati è stata condotta su un campione di 85 questionari.

Una parte dei questionari, 36, è stata somministrata durante l'UniCredit Art Day 2010 (20 Novembre 2010) presso il Mart di Rovereto, uno dei musei italiani partner del gruppo bancario, mentre la restante parte è stata somministrata ai dipendenti non partecipanti all'evento promosso dall'azienda. I dipendenti, recatisi a visitare il museo, provenivano da diverse regioni del Nord Italia; oltre al Trentino, c'erano persone del Veneto, della Lombardia e dell'Emilia Romagna. Per avere un raffronto tra coloro che hanno partecipato

all'UniCredit Art Day (UAD) – e che di fatto sono già sensibili al tema dell'arte dal momento che, per poter partecipare, bisogna prenotare la visita sul portale diverse settimane prima dell'evento – si è pensato di somministrare il medesimo questionario (epurandolo delle domande prettamente legate all'Art Day, come per esempio la n. 6) a dipendenti non partecipanti. A questi ultimi il questionario è stato inoltrato a mezzo e-mail.

Un aspetto interessante riguarda le motivazioni che alcuni hanno addotto per giustificare il loro rifiuto di compilare il questionario: molti hanno dichiarato apertamente di non voler partecipare all'indagine perché altrimenti sarebbe emersa la loro “incompetenza” (questo caso si è verificato per gli inquadramenti più bassi). I dipendenti, appartenenti a livelli di inquadramento elevato che assumono ruoli di sintesi (ruoli manageriali) hanno accompagnato il questionario con una mail di scuse per la poca conoscenza della materia.

L'impossibilità di approfondire l'argomento “arte” è stata attribuito al fatto di essere assorbiti eccessivamente dagli impegni familiari (l'accudimento di bimbi piccoli per esempio è stata la motivazione più adottata) e non ad un non interesse per la materia.



UniCredit Art Day – 20 Novembre 2010, MART – Rovereto (TN)

### 6.3.3. Analisi dei dati

L'approccio scelto per l'analisi dei dati è di tipo EDS detto anche "multidimensionale", finalizzato alla descrizione ed al commento dei dati emersi.

Si è optato per questa scelta in quanto l'approccio EDS prevede che le considerazioni sui dati avvengano solo durante l'analisi mentre non vi sono delle ipotesi a monte circa le relazioni tra le variabili di studio. "In quest'ambito l'atteggiamento prevalente del ricercatore è costituito da un'umile disponibilità ad accogliere risultanze empiriche non prevedibili a priori" (Di Franco, 2001, 16).

E' stato poi scelto poi di analizzare i dati secondo le tecniche statistiche di analisi mono e bi variata. I dati sono stati trattati con un software di statistica ad hoc, SPSS Science.

Ma prima di procedere all' analisi dei dati sono state effettuate alcune procedure di *wild code check*<sup>27</sup> al fine di verificare la qualità delle informazioni raccolte. Questo tipo di procedura permette di rilevare se alcuni dati mancanti sono dovuti ad un'errata registrazione degli stessi nella matrice di SPSS oppure se è dovuto ad un'omissione dell'intervistato.

Grazie al *wild code check*, per esempio, è emerso che un intervistato non ha indicato il proprio Genere.

Il numero complessivo di persone intervistate sono state 87 di cui il 53,5% uomini.

Si tratta di un campione costituito da persone giovani: il 71,3% degli intervistati dichiara di avere meno di 45 anni (tab. 1.1).

---

<sup>27</sup> Il *wild code check*, letteralmente "controllo dei valori selvaggi", è una procedura preliminare all'analisi dei dati e ha lo scopo di controllare la plausibilità dei valori presenti nella matrice dati. I wild codes sono valori che, in base alla definizione operativa adottata, non dovrebbero comparire tra i valori di una variabile. Ad esempio, se la proprietà da rilevare è il sesso, la definizione operativa prevede la creazione di una variabile categoriale dicotomica con due modalità: maschio e femmina, codificate di solito con i valori 1 e 2. Al limite si può introdurre un terzo stato, la risposta mancante (codificata con i valori 0 o 9). Ogni altro valore alfanumerico presente nel vettore colonna della variabile sesso non è plausibile ed è dovuto, probabilmente, a un errore materiale nella registrazione dei dati in matrice (Marradi, 1995, 27).

Tabella 1.1.  
Distribuzione degli intervistati per genere.

<b>distribuzione degli intervistati per genere</b>		
	v.a.	%
Uomini	46	53,5
Donne	40	46,5
Totale	86	100,0

Alto il tasso di scolarizzazione: infatti ben il 59,7% è laureato mentre il 40,3% ha il diploma di maturità (tab.1.2). Tra i laureati, il 10,2% ha la laurea triennale, si tratta, infatti, di personale particolarmente giovane con un'età inferiore ai 30 anni mentre il 5,7% ha un titolo post laurea (in prevalenza master post laurea).

Tabella 1.2.  
Distribuzione degli intervistati per classi di età.

<b>distribuzione degli intervistati per età in classi</b>		
	v.a.	%
Fino a 35	24	27,6
da 36 a 45	38	43,7
oltre 45	25	28,7
Totale	87	100,0

Incrociando il livello di istruzione con il genere emerge che le donne hanno un livello di scolarizzazione più alto rispetto agli uomini. Il 31,4% delle intervistate (40 dipendenti) ha un titolo di laurea. Se però ci spostiamo sul piano della posizione lavorativa allora emerge che gli uomini hanno un inquadramento più elevato. Solo il 16,8% infatti delle donne intervistate è quadro direttivo mentre nessuna è dirigente (tab.1.3).

Tabella 1.3.  
Distribuzione degli intervistati per titolo di studio.

distribuzione degli intervistati per titolo di studio		
	v.a.	%
licenza media superiore	35	40,2
laurea triennale	9	10,3
laurea specialistica/vecchio ordinamento	38	43,7
post laurea	5	5,7
Totale	87	100,0

		distribuzione degli intervistati per titolo di studio				Totale
		licenza media superiore	laurea triennale	Laurea specialistica/vecchio ordinamento	post laurea	
distribuzione degli intervistati per genere	uomini	21	4	19	2	46
	donne	13	5	19	3	40
	Totale	34	9	38	5	86

		distribuzione degli intervistati per genere		Totale
		uomini	Donne	
distribuzione degli intervistati per inquadramento	area professionale	21	24	45
	quadro	24	16	40
	dirigente	1	0	1
	Totale	46	40	86

#### 6.3.4 Uno sguardo macro: il lavoro e le donne in Italia e in Europa

Nel settore bancario italiano le donne arrivano con difficoltà a raggiungere posizione di vertice, come emerge dall'analisi dei dati. Infatti, sebbene risultino più scolarizzate, hanno degli inquadramenti minori rispetto ai propri colleghi uomini e di conseguenza anche degli stipendi meno alti. Questi dati

replicano quelli nazionali pubblicati recentemente dall'Istat (8 marzo 2011) da cui emerge che le donne studiano più degli uomini: infatti, nella “classe di età 25-29 anni le donne laureate nel 2010 erano il 14,9% (cinque anni fa erano il 10,5%) contro il 9,4% degli uomini (cinque anni fa erano il 6,9%)” (Le donne secondo L'istat – 8 marzo 2011 – [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it)).

Inoltre, secondo l'Istat, le “donne hanno più frequentemente degli uomini un lavoro a tempo determinato (34,8% contro 27,4%), e tre volte più dei loro coetanei maschi un contratto part-time, non per loro scelta (31,2% contro 10,4%). Il tasso di disoccupazione delle donne tra i 18 e i 29 anni è al 21,2% contro il 18,4% degli uomini della stessa età” (*ibidem*).

A livello europeo i dati Eurostat non sembrano descrivere uno scenario migliore: i recenti studi condotti dall'Ufficio Europeo di statistica, classificano l'Italia tra gli ultimi posti tra i paesi europei con la più bassa percentuale di donne lavoratrici con figli.

Nello specifico per le donne senza figli, tra i 25 e i 54 anni, il tasso di occupazione in Italia è pari al 63,9% contro il 75,8% della media UE, solo Malta registra una percentuale più bassa con il 56,6% classificando all'ultimo posto. In Germania il tasso si attesta attorno all'81,8% e in Francia al 78,7%. La situazione peggiora per le donne con un figlio: in Italia ha un'occupazione solo il 59% contro la media UE del 71,3%. Più aumentano i figli e peggiore diventa la situazione delle lavoratrici italiane: con due figli, la percentuale delle donne con un lavoro scende in Italia al 54,1% (nella UE al 69,2%), mentre nel caso di tre o più figli solo il 41,3% delle donne ha un'occupazione ed anche in questo caso la percentuale è decisamente più bassa della media UE (54,7%). Per gli uomini con tre o più figli invece, in Italia la percentuale di occupati sale all'87,7% contro una media UE dell'85,4%. ([www.cgil.it](http://www.cgil.it), 8 marzo 2011).

### 6.3.5 La conoscenza della collezione UniCredit

Nella seconda parte del questionario veniva chiesto all'intervistato di fornire informazioni circa il suo grado di conoscenza della collezione UniCredit.

La collezione UniCredit è conosciuta dal 32,2% degli intervistati mentre il 44,8% ne ha sentito parlare. Dunque, 2 intervistati su 3 sono al corrente che la banca per cui lavorano ha una collezione d'arte. tab.1.4).

Tab.1.4 conosce la collezione UniCredit?

	v.a.	%
No	28	32,2
ne ho sentito parlare	39	44,8
Si	20	23,0
Totale	87	100,0

La fascia di età più informata è quella più alta: il 72% tra quelli che hanno superato i 45 anni, conferma di conoscere la collezione o almeno di averne sentito parlare. Meno informata appare, invece, la fascia di dipendenti più giovane (sotto i 35 anni): tra essi il 37,5% non conosce la collezione UniCredit mentre appena più della metà (62,5%) è informato sulla sua esistenza (tab. 1.5).

Tab.1.5 conoscenza della collezione UniCredit per classi di età

		distribuzione degli intervistati per età in classi			Totale
		fino a 35	da 36 a 45	oltre 45	
conosce la collezione UniCredit?	no	9	12	7	28
	Ne ho sentito parlare	9	17	13	39
	si	6	9	5	20
Totale		24	38	25	87

Tab.1.6 conoscenza della collezione UniCredit per livello di inquadramento

		distribuzione degli intervistati per inquadramento			Totale
		area professionale	quadro	Dirigente	
conosce la collezione	no	18	10	0	28
UniCredit?	ne ho sentito parlare	16	22	1	39
	si	12	8	0	20
Totale		46	40	1	87

E' stato chiesto poi agli intervistati di stimare il numero delle opere presente in collezione (tab. 1.7): i dipendenti tendono a sottostimare l'entità della collezione. Solo il 14,9% ha infatti indicato la risposta corretta collocandosi nel giusto *range* (50mila – 70mila), mentre quasi la metà ritiene che il numero di opere presenti in collezione sia al di sotto dei 50mila pezzi. Corposa anche la percentuale di chi assume un atteggiamento neutro: il 27,6% ha risposto “non so”.

Tab. 1.7 secondo Lei di quante opere è composta la collezione UniCredit?

	v.a.	%
meno di 30.000	21	24,1
da 30.000 a 50.000	22	25,3
da 50.000 a 70.000	13	14,9
da 70.000 a 90.000	3	3,4
oltre 90.000	4	4,6
non so	24	27,6
Totale	87	100,0

Uno degli strumenti più interessanti messi a disposizione dalla banca per far conoscere la collezione e le sue opere è di certo il museo virtuale. Esso consente di effettuare una ricerca avanzata delle opere presenti nel catalogo (ad esempio, per titolo o per autore) e, inoltre, per ogni opera è accompagnata da una didascalia che fornisce informazioni circa l'autore, l'origine e a quale banca apparteneva prima della fusione in UniCredit.

Si è voluto, pertanto, rilevare, attraverso una domanda a risposta chiusa, il grado di conoscenza e di utilizzo del museo virtuale da parte degli intervistati (tab. 1.8). Il risultato non è entusiasmante: il 71,3% non ha mai visitato il museo virtuale mentre solo il 28,6% l'ha visitato almeno una volta.

Il museo virtuale è di certo uno strumento ad alto contenuto tecnologico per cui si è ipotizzato che fossero proprio i giovani i maggiori fruitori essendo quest'ultimi più avvezzi ad utilizzare strumenti e supporti informatici. Infatti, dall'analisi dei dati, è emerso che, tra coloro i quali l'hanno visitato almeno una volta, il 33% sono dipendenti con meno di 35 anni.

Tab.1.8 ha mai visitato il museo virtuale?

	v.a.	%
non sapevo dell'esistenza del museo virtuale	30	34,5
so che esiste ma non l'ho mai visitato	32	36,8
si, lo visito raramente	13	14,9
si, lo visito qualche volta	11	12,6
si, lo visito spesso	1	1,1
Totale	87	100,0

Tab. 1.9 - livello di conoscenza del museo virtuale per classi di età (% di colonna)

	distribuzione degli intervistati per età in classi			Totale
	fino a 35	da 36 a 45	oltre 45	
ha mai visitato il museo virtuale? non sapevo dell'esistenza del museo virtuale	11	14	5	30
so che esiste ma non l'ho mai visitato	4	13	15	32
si, lo visito raramente	5	6	2	13
si, lo visito qualche volta	3	5	3	11
si, lo visito spesso	1	0	0	1
Totale	24	38	25	87

Si delinea dunque una prima importante riflessione sul rapporto tra gli intervistati e l'arte contemporanea.

L'arte interessa un pubblico più maturo, con un'età superiore ai 35 anni. Come si è visto dalle tabelle precedenti, è questa la fascia di età che risulta

maggiormente informata sulla collezione UniCredit. C'è però da dire che questo gruppo di dipendenti non usufruisce di tutti i mezzi che la banca mette a disposizione per diffondere la conoscenza della propria collezione, lo dimostra il fatto che pochi conoscono il museo virtuale.

Ne consegue che la scelta strategica da parte della banca di ricorrere a strumenti evoluti tecnologicamente per far conoscere la collezione è stata utile per arrivare ad un segmento di dipendenti, quelli molto giovani, non particolarmente interessati al tema dell'arte, ma curiosi di sperimentare gli strumenti presenti sul portale aziendale. Facendo leva quindi sull'interesse dei giovani verso la tecnologia la banca contribuisce ad educare all'arte i propri dipendenti.

Alla domanda se ricordassero almeno uno degli autori o il titolo di un'opera presente in collezione, il riscontro è stato piuttosto marginale: solo 9 intervistati su 87 hanno indicato un autore o un'opera. Tra questi, 5 appartengono alle aree professionali e 4 sono quadri direttivi. Tutti però possiedono una laurea ed un titolo post laurea.

In particolare, solo due dei 36 intervistati partecipanti all'UAD hanno espresso delle preferenze su autore e opera. Entrambi hanno indicato come autore Andy Warhol ed una sua opera dal titolo *Flowers*. Il dipinto era l'immagine scelta per la promozione dell'UniCredit Art Day 2010. Probabilmente, la presenza fissa dell'opera di Warhol sul portale aziendale nelle settimane precedenti l'UniCredit Art Day ha influenzato gli intervistati tanto da ricordarne autore e titolo.



Andy Warhol, Flowers, 1964 collezione UniCredit

Le altre preferenze sono giunte invece dai questionari somministrati ai non partecipanti all'UAD. Qui allora c'è da presupporre che l'intervistato, avendo avuto molto tempo per rispondere - si ricorda che il test è stato inviato via e-mail e poi, dopo alcuni giorni, rinviato al mittente - ha avuto anche modo di pensare prima di dare una risposta.

Opportunità che non hanno avuto invece gli intervistati durante l'UAD.

E' necessario spendere ancora due parole sulle risposte ottenute che, seppur poche in valore assoluto rispetto al campione, risultano essere significative ai fini della presente ricerca.

Anche nelle risposte dei non partecipanti all'UAD, Warhol risulta essere il più gettonato e ciò forse per le considerazioni poc'anzi esposte.

Oltre al grande esponente della Pop Art americana, sono stati indicati altri autori tra cui prevalgono Vezzoli con l'opera *Democracy* e Savoldo con il *Ritratto di gentiluomo con flauto*.

La seconda parte di somministrazione dei questionari è stata condotta nella provincia di Brescia per cui potrebbe essere prevalso, nella scelta degli intervistati, una sorta di spirito di appartenenza territoriale. Infatti, sia Vezzoli che Salvoldo sono artisti bresciani per cui è molto probabile che gli intervistati conoscessero artisti della loro città.



Giovanni Gerolamo Savoldo - Ritratto di giovane gentiluomo con il flauto", Brescia, Pinacoteca Tosio-Martinengo  
Collezione UniCredit

Inoltre, l'opera il *Ritratto di gentiluomo con flauto* di Savoldo proviene dalla ex collezione BIPOP (Banca Popolare di Brescia - banca acquisita nel 2008 dal Gruppo UniCredit).

L'opera del Savoldo fu acquistata nel 1994 dall'ex AD della BIPOP, Bruno Sonzogni, appassionato d'arte classica, presso una casa d'asta internazionale e poi donata dalla stessa banca alla pinacoteca cittadina Tosio Martinengo.

Il *Ritratto di gentiluomo con flauto* diventò presto il simbolo della collezione della banca bresciana tanto che ne furono riprodotte delle copie e distribuite in ogni filiale (alcune riproduzioni stampate su tela, mi riferiscono i dipendenti, furono perfino donate ai clienti più importanti).

Nel giro di pochissimo dunque tutti i dipendenti della BIPOP furono al corrente dell'investimento in arte effettuato dalla banca per cui lavoravano.

Quello di distribuire le copie del *Ritratto di gentiluomo con flauto* del Savoldo presso ogni filiale rappresenta uno dei primi casi, nella storia degli istituti di

credito italiani, di creazione di un'identità culturale da parte di una banca. Inoltre, questa operazione ebbe anche il duplice effetto di accrescere il senso di appartenenza dei dipendenti, in quanto l'istituto si proponeva come una sorta di mecenate del XXI secolo in grado di recuperare un'opera di inestimabile valore, per secoli sottratta alla città di Brescia e restituirla alla sua terra natia.

In questo caso l'acquisizione di un'opera d'arte non diventò solo una diversificazione degli *asset* della banca, ma l'intera operazione si arricchì di un forte capitale simbolico in grado di affascinare i dipendenti: è ancora vivo in molti di loro il ricordo, tanto da aver chiaro autore e titolo dell'opera.

Il questionario somministrato durante l'UAD differiva da quello dei non partecipanti solo per una domanda, la numero 6, in cui veniva chiesto ai dipendenti il motivo per cui avessero partecipato (tab.1.10). Altissima la concentrazione di persone che hanno risposto di aver partecipato perché appassionati d'arte, il 62,5%. Non sembra invece essere stato un limite la lontananza del museo rispetto alla propria residenza – lo dimostra il fatto che al museo di Rovereto si siano recati dipendenti provenienti da diverse regioni del Nord Italia come Lombardia, Veneto, Emilia Romagna. Solo il 7,5% ha dichiarato che ha partecipato all'UAD perché il museo risultava facilmente raggiungibile. È pur vero che la più alta presenza di musei coinvolti in questo progetto si trovasse proprio nel nord e nel centro Italia, mentre nel sud sono solo tre i musei che hanno aderito a questa iniziativa e cioè il Madre di Napoli ed i due musei romani Macro e MAXXI. Per cui sarebbe interessante e utile capire se i partecipanti provenissero solo dalle aree limitrofe oppure se, come è avvenuto a Rovereto, i dipendenti residenti nel Sud hanno approfittato dell'iniziativa per fare una gita fuori porta in una delle due città.

Importante il valore del passaparola, specie nelle classi di età superiori a 45: il 10% dichiara di avervi partecipato perché consigliato da persone che vi avevano preso parte negli anni precedenti. Le fasce di età invece comprese tra

i 18 ed i 45 invece dichiarano di avervi partecipato per semplice curiosità dopo aver letto la promozione dell'evento sul portale aziendale.

Marginale, invece, la motivazione relazionale (poter conoscere nuovi colleghi): solo il 2,5% dichiara di aver partecipato perché spinto da occasioni di incontro e conoscenza.

Tab. 1.10 Motivo principale che l'ha spinto a partecipare all'UniCredit Art Day

	v.a.	%
me l'hanno consigliato	4	10,0
il museo è facile da raggiungere	3	7,5
ho una passione per l'arte	25	62,5
è un modo per conoscere i colleghi	1	2,5
semplice curiosità	3	7,5
Altro	4	10,0
Totale	40	100,0

Tab.1.11 pensa che parteciperà il prossimo anno all'UniCredit Art Day?

		artday		Totale
		Partecipanti	Non partecipanti	
pensa che parteciperà il prossimo anno all'UniCredit Art Day?	sono appassionato di arte contemporanea	30,6%	4,4%	16,0%
	mi piace partecipare a questo tipo di eventi	66,7%	26,7%	44,4%
	è un evento promosso dall'azienda	2,8%	15,6%	9,9%
	non mi piace l'arte contemporanea		20,0%	11,1%
	non sono interessato a questo tipo di eventi		31,1%	17,3%
	lo trovo noioso			2,2%
Totale		100,0%	100,0%	100,0

Nella tabella 1.11 sono stati incrociate le motivazioni che spingeranno a partecipare o meno all'UAD il prossimo anno con l'aver partecipato o meno all'UAD. Il risultato più interessante, e in parte anticipabile, riguarda l'alto

tasso di fidelizzazione dei partecipanti all'UAD: chi ha partecipato quest'anno afferma di volerlo fare anche il prossimo anno proprio perché spinto da passione personale verso l'arte. Il 31,1% dei non partecipanti, invece, dichiara che il prossimo anno vi parteciperà (26,7% ama partecipare a questo tipo di eventi mentre il 4,4% ha una passione per l'arte): ciò fa presupporre che non abbia partecipato all'edizione 2010 perché impossibilitato, mostrando tuttavia una propensione a perdere parte a questo tipo di eventi. La maggioranza dei non partecipanti, 53,3%, è disinteressata a questo tipo di iniziative, mentre persino il 2,2% afferma con onestà di trovarli noiosi.

Tab.1.11 pensa che parteciperà il prossimo anno all'UniCredit Art Day?

		artday		Totale
		Partecipanti	Non partecipanti	
pensa che parteciperà il prossimo anno all'UniCredit Art Day?	sono appassionato di arte contemporanea	30,6%	4,4%	16,0%
	mi piace partecipare a questo tipo di eventi	66,7%	26,7%	44,4%
	è un evento promosso dall'azienda	2,8%	15,6%	9,9%
	non mi piace l'arte contemporanea		20,0%	11,1%
	non sono interessato a questo tipo di eventi		31,1%	17,3%
	lo trovo noioso		2,2%	1,2%
Totale		100,0%	100,0%	100,0%

Prima di concludere la sezione sull'UAD è interessante soffermarsi su una risposta che ha raccolto una percentuale consistente: il 9,9% degli intervistati sostiene che parteciperà perché evento promosso dal proprio datore di lavoro e di questa percentuale la concentrazione più elevata, 15,6%, è tra chi non vi ha partecipato. Questo risultato potrebbe lasciar trasparire una distorsione, ovvero un comportamento acquiescente: gli intervistati si sono cioè sentiti obbligati a

dare questa risposta non tanto perché interessati o curiosi all'arte. ma solo perché si tratta di un'attività promossa dal Gruppo per cui si lavora.

Una delle iniziative promosse da UniCredit al fine di coinvolgere i propri dipendenti in attività extra bancarie, fuori dai normali orari di lavoro, è regalare biglietti per eventi, manifestazioni musicali, rappresentazioni teatrali, ingressi a mostre d'arte oppure sconti sull'acquisto di libri o riviste. Sempre accedendo dal portale aziendale, vi sono delle sezioni dedicate a questo tipo di attività e spesso si presenta la possibilità di prenotare dei biglietti gratuiti.

Assistere alle prove della Filarmonica della Scala a Milano oppure partecipare al Wind Music Award nell'Arena di Verona sono alcune delle opportunità messe a disposizione dall'azienda. Altre volte poi, è stato possibile partecipare gratuitamente a concerti di musica leggera come quelli di Biagio Antonacci o Laura Pausini.

Tab. 1.12 A quale delle seguenti iniziative culturali organizzate, promosse e/o sponsorizzate da UniCredit ha partecipato?

	%
biglietti gratuiti prenotati tramite portale	25,0
Sconti riservati ai dipendenti per rappresentazioni teatrali (es. arena di Verona)	19,1
mostre d'arte sponsorizzate da UniCredit	16,0
Sconti riservati ai dipendenti per concerti di musica leggera e/o musica classica	14,9
Sconti riservati ai dipendenti per ingressi a musei	9,0
concorso sul portale della banca per la vincita di un weekend ad Istanbul in occasione della mostra past present and future	8,5
Sconti riservati ai dipendenti per acquisto di libri e abbonamenti a riviste	6,9
Altro	,5

Nel questionario è stato chiesto ai dipendenti quanto usufruissero di questo servizio: il 25% ha risposto di aver utilizzato almeno una volta la prenotazione dei biglietti gratuiti. Come già avvenuto per l'analisi delle altre tabelle, anche in questo caso sono state comparate le risposte dei "partecipanti" con quelle dei "non partecipanti" al fine in di discernere i dipendenti sensibili ad attività culturali, ed in particolare all'arte, da quelli che non lo sono.

I dipendenti “partecipanti” appaiono come dei veri e propri divoratori di cultura che non perdono occasione per prendere parte ed aventi culturali. I biglietti gratuiti, come detto, vengono prenotati dal 25% dei dipendenti di cui oltre la metà (57,4%) sono persone che hanno partecipato all’UAD.

Altra opportunità messa a disposizione dalla banca è quella di godere di sconti particolari per accedere agli spettacoli teatrali organizzati nell’Arena di Verona (i dipendenti UniCredit, infatti, hanno tariffe molto vantaggiose per la stagione lirica). Oltre il 19% ne ha usufruito ed anche in questo caso il 58,3% degli intervistati appartiene al gruppo del “partecipanti”.

All’interno della batteria di domande era stata inserita una domanda in cui veniva chiesto di esprimersi in merito al concorso “Make your exhibition”<sup>28</sup>.

Il concorso consisteva nello scegliere sette opere, tra quelle presenti in collezione, e creare una propria piccola mostra virtuale. C’è da dire che, sebbene il concorso fosse aperto a tutti i dipendenti (circa 56mila in tutta Italia), i partecipanti sono stati meno di mille (985).

Nei luoghi dove è stata condotta la presente ricerca, il numero dei partecipanti è stato maggiore perché sollecitati ed incentivati dal ricercatore. Al tal riguardo si è potuto riscontrare che, sebbene la partecipazione al concorso non richiedesse particolari conoscenze in campo artistico (era sufficiente scegliere sette opere, anche senza alcun legame tra di loro, purché appartenenti alla collezione UniCredit), la maggior parte dei dipendenti ha preferito non prendere parte al concorso.

Diversi, per esempio, hanno dichiarato di non avervi partecipato perché si ritenevano non sufficientemente informati sul tema dell’arte.

Questo *sentiment* emerge anche in modo evidente dall’ultima domanda del questionario utilizzato per la presente ricerca, nella quale veniva chiesto di esprimere un giudizio su un elenco di affermazioni riguardanti l’impegno di UniCredit nell’arte ed altre di carattere generale sull’arte. Oltre il 73% ritiene che per approcciarsi all’arte è necessario avere delle adeguate competenze.

---

<sup>28</sup> Concorso, comparso sul portale aziendale, in cui veniva messo in palio un viaggio per Istanbul.

L'analisi della domanda 11 consente di valorizzare le cinque dimensioni delle motivazioni - relazionali, culturali, aziendali, di appartenenza ed economici – come illustrata nella relativa mappa concettuale (fig.1.3).

Dal punto di vista economico, i dipendenti ritengono che gli investimenti in arte non siano un costo (lo pensa il 77%), anzi il 41% circa ritiene che siano un asset strategico per il bilancio dell'Istituto Bancario. Marginale è invece la percentuale, meno del 10%, che non ritiene gli investimenti in arte un affare (tab. 1.13).

**Tab. 1.13** - Annualmente la collezione UniCredit si arricchisce di nuove acquisizioni composte da artisti contemporanei. Condividi questa politica aziendale?

	v.a.	%
Non ritengo l'investimento in Arte un Asset strategico	8	9,3
Preferirei che fossero acquisite anche opere classiche	9	10,5
Sì, condivido gli investimenti in Arte contemporanea di UniCredit	36	41,9
Sì, penso che sia un segnale di responsabilità sociale	33	38,4
Totale	86	100,0

Riguardo, invece, la capacità della banca di poter influire sul mercato dell'arte, il campione di intervistati si è spaccato letteralmente in due. Questa è stata la domanda che, tra l'altro, ha raccolto anche il maggior numero di posizioni neutrali (26,4% quelli che hanno risposto "non so").

Secondo il 36,7% degli intervistati, il mercato dell'arte può essere influenzato dalle politiche di acquisizione condotte da un primario istituto di credito quale è UniCredit. Medesima è la percentuale di coloro che invece ritengono che la scelta di far entrare in collezione un'opera di un artista piuttosto che di un altro non impatti sulla notorietà e sulla carriera degli stesso.

Sempre sul piano economico è stato chiesto agli intervistati se l'impegno di UniCredit trovasse consensi tra la clientela. Su questo punto i dipendenti si sono mostrati concordi (75,8%) nel ritenere l'identità culturale che l'Istituto di credito si sta creando attraverso l'impegno nell'arte contemporanea, capace di impattare positivamente tra i clienti e quelli potenziali: proprio questi ultimi

potrebbero sceglierla non solo per i servizi offerti ma anche per motivazioni di carattere culturale.

Tab.1.14 – batteria di affermazioni sull’impegno di UniCredit nell’arte

	Per nulla	poco	abbastanza	molto	non so
L’impegno di UniCredit per l’Arte aumenta la visibilità verso la clientela	3,4	18,4	54,0	21,8	2,3
Le iniziative culturali promosse da UniCredit possono contribuire ad aumentare il livello di soddisfazione dei dipendenti	6,9	26,4	32,2	31,0	3,4
L’arte contemporanea contribuisce ad aprire la mente di chi la osserva	2,3	3,4	34,5	55,2	4,6
L’impegno di UniCredit nell’arte è solo un costo	47,1	29,9	13,8	3,4	5,7
Per capire l’arte contemporanea bisogna essere preparati	8,0	16,1	49,4	24,1	2,3
È controproducente per UniCredit puntare sull’arte creata dagli anni’80 in poi	48,3	21,8	6,9	4,6	18,4
Gli eventi artistici promossi da UniCredit permettono di avvicinarsi ad un mondo, quello dell’arte contemporanea, poco conosciuto	,0	4,6	46,0	43,7	5,7
Il coinvolgimento di UniCredit nel settore artistico può influenzare l’andamento del mercato dell’arte	8,0	28,7	31,0	5,7	26,4
Il fatto che la Banca per cui lavora si occupi di arte ha influito ad accrescere la mia formazione in ambito artistico	36,8	24,1	31,0	3,4	4,6
sono orgoglioso di appartenere ad un Gruppo che investe nell’arte contemporanea	8,0	10,3	44,8	31,0	5,7

Dal punto di vista della dimensione culturale, discordi sono invece le posizioni degli intervistati. Come già detto in precedenza, essi ritengono – forse anche per luogo comune – che per approcciarsi al mondo dell’arte ci sia bisogno di specifiche competenze; nonostante ciò, la stragrande maggioranza sostiene che apra la mente di chi vi si avvicina: ben l’89,7% ha fornito questo tipo di risposta. Gli intervistati comprendono (o mostrano di comprendere, se riteniamo possibile la presenza di distorsioni derivanti dalla presentazione del

sé) l'importanza dell'arte e la sua valenza culturale, pur non praticandola, tanto da ritenere che il suo studio consenta di valicare i confini delle rigidità mentali e degli stereotipi.

Il tema della soddisfazione della clientela interna negli ultimi anni è cresciuto in modo esponenziale presso le aziende ed anche UniCredit non è stata certo insensibile a questa tematica.

Il questionario fornisce un termometro per valutare se la direzione intrapresa dalla Banca è corretta e se effettivamente le iniziative culturali vengono lette positivamente dai dipendenti, ovvero come opportunità di crescita personale e di accrescimento del livello di soddisfazione. Anche in questo caso le risposte inerenti le motivazioni di appartenenza sono state confrontate con le risposte dei “partecipanti” e dei “non partecipanti” all’UAD al fine di comprendere se il gradimento è il medesimo, sia che si possieda una passione per arte sia che non la si abbia (Tab.1.15).

Tab.1.15 percezione della soddisfazione per le iniziative culturali UniCredit per partecipazione all’Artday

	Artday		Totale
	1	2	
per nulla		11,8%	6,9%
poco	11,1%	37,3%	26,4%
abbastanza	36,1%	29,4%	32,2%
molto	52,8%	15,7%	31,0%
non so		5,9%	3,4%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

In generale il 63,2% ritiene che tale impegno possa contribuire ad incrementare il livello di soddisfazione e tra essi una parte cospicua di quelli che hanno partecipato all’UAD, 88,9%, ritiene che le attività culturali determinano una maggiore soddisfazione nei propri dipendenti.

6.3.5 *L'indice di soddisfazione: a chi e quanto piace l'impegno di UniCredit nell'arte.*

Ho voluto concludere la mia analisi sull'impatto che ha sui propri dipendenti l'impegno di UniCredit nell'arte, attraverso un indice che sintetizzasse in un solo valore il grado di soddisfazione dei dipendenti.

Le variabili che compongono l'indice di soddisfazione sono state selezionate tra quelle appartenenti alla batteria illustrata nel paragrafo precedente (tab. 1.14) con l'ausilio di una tecnica di analisi multivariata, l'analisi fattoriale.

L'indice si è reso necessario anche perché la ricchezza e la varietà delle informazioni contenute nella batteria ha come contraltare una visione frammentaria della percezione della soddisfazione dei dipendenti sull'impegno di UniCredit nell'arte. Quindi, per ottenere un quadro d'insieme più unitario, ho ritenuto necessario costruire un indice di soddisfazione dell'impegno di UniCredit nell'arte, aggregando le risposte degli intervistati.

Come accennato, per creare l'indice mi sono avvalsa dell'analisi fattoriale (multiple factor analysis<sup>29</sup>). Questa tecnica, parte da un insieme di indicatori che si ritiene possano riferirsi a più di una dimensione (antropologica, psicologica, sociologica), suddivide tale insieme in modo che alcuni indicatori vengano attribuiti esclusivamente/prevalentemente ad una dimensione concettuale, altri indicatori ad una seconda dimensione, altri ancora ad una terza, etc.

L'attribuzione ad una dimensione o all'altra viene decisa dal ricercatore; ma la scelta non è completamente arbitraria, perché si deve tener conto, per ciascun indicatore, del suo *factor loading*. Quest'ultimo dal punto di vista semantico esprime la prossimità dell'indicatore alla dimensione (che in gergo si chiama "fattore" o "componente", a seconda delle procedure di estrazione); invece dal punto di vista statistico quantifica la correlazione fra l'indicatore e il fattore (o

---

<sup>29</sup> La *multiple factor analysis* applica «i procedimenti dell'algebra matriciale a una matrice di correlazione fra variabili cardinali, in modo da sintetizzare la varianza – e quindi l'informazione – dell'insieme delle variabili correlate in un più ristretto numero di vettori, detti componenti o fattori a seconda della tecnica applicata» (Di Franco e Marradi, 2003, 9).

la componente), dunque il valore di un *factor loading* può variare da -1 (perfetta relazione negativa) a 1 (perfetta relazione positiva), passando per lo 0 (assenza di relazione). Il ricercatore – attraverso la lettura dei *factor loadings* – individua i grappoli di indicatori più vicini a questo o quel fattore.

Dopodiché egli deve cercare di interpretare il significato che accomuna gli indicatori del primo grappolo e, in base a questo significato comune, deve attribuire al fattore un concetto e un termine, in quanto il fattore viene considerato una proprietà rappresentata da quegli indicatori.

In altre parole, il ricercatore deve chiedersi di che cosa sono indicatori quel grappolo di variabili e quanto sia valido ciascun indicatore. Successivamente egli fa lo stesso per il secondo grappolo, per il terzo, e così via.

Questa complessa procedura attribuisce anche un ordine ai fattori estratti.

Il primo fattore è il più importante, quello che individua la dimensione più saliente, su cui i soggetti si differenziano maggiormente; mentre gli altri fattori sono sempre più residuali e difficili da interpretare. Il ricercatore deve anche scegliere quanti fattori estrarre; anche questa scelta non è arbitraria, ma viene effettuata secondo vari criteri<sup>30</sup> e, soprattutto, tenendo in considerazione quanta varianza (informazione) viene spiegata dai fattori.

Nel mio caso, la soluzione dell'analisi fattoriale portava alla scelta di un solo fattore la cui quota di varianza era superiore al 30%, con il contributo trascurabile dei fattori successivi. L'applicazione dell'analisi fattoriale alle variabili della batteria ha avuto, inoltre, come risultato la seguente tabella:

---

<sup>30</sup> Non esistono in letteratura criteri formali per determinare il numero di fattori da estrarre, esistono però criteri pratici:

valutare la varianza riprodotta dall'insieme dei fattori scelti in relazione al numero di variabili sottoposte ad AF (anche molto al di sotto del 60% per indagini sociali – Fabbris, 1997); considerare solo i fattori che estraggono una quota della varianza non inferiore al contributo di una singola variabile, pari a 1 (criterio Kaiser); valutare graficamente il contributo delle componenti (screen plot ed elbow plot) – criterio molto restrittivo rispetto agli altri due.

Tab. 1.16 – Factor loadings delle variabili coinvolte nell’analisi fattoriale

L’impegno di UniCredit per l’Arte aumenta la visibilità verso la clientela	<b>,655</b>
Le iniziative culturali promosse da UniCredit possono contribuire ad aumentare il livello di soddisfazione dei dipendenti	<b>,583</b>
L’arte contemporanea contribuisce ad aprire la mente di chi la osserva	,055
L’impegno di UniCredit nell’arte è solo un costo	,020
Per capire l’arte contemporanea bisogna essere preparati	,286
È controproducente per UniCredit puntare sull’arte creata dagli anni’80 in poi	,082
Gli eventi artistici promossi da UniCredit permettono di avvicinarsi ad un mondo, quello dell’arte contemporanea, poco conosciuto	<b>,592</b>
Il coinvolgimento di UniCredit nel settore artistico può influenzare l’andamento del mercato dell’arte	,060
I fatto che la Banca per cui lavora si occupi di arte ha influito ad accrescere la mia formazione in ambito artistico	<b>,698</b>
sono orgoglioso di appartenere ad un Gruppo che investe nell’arte contemporanea	<b>,783</b>

Questa tabella mi ha permesso di estrapolare le variabili che hanno contribuito a costruire l’indice. Di seguito ho sintetizzato le cinque variabili che hanno avuto maggiore incidenza nella formazione dell’indice, indicate in modo decrescente in base al loro grado di preferenza ottenuta:

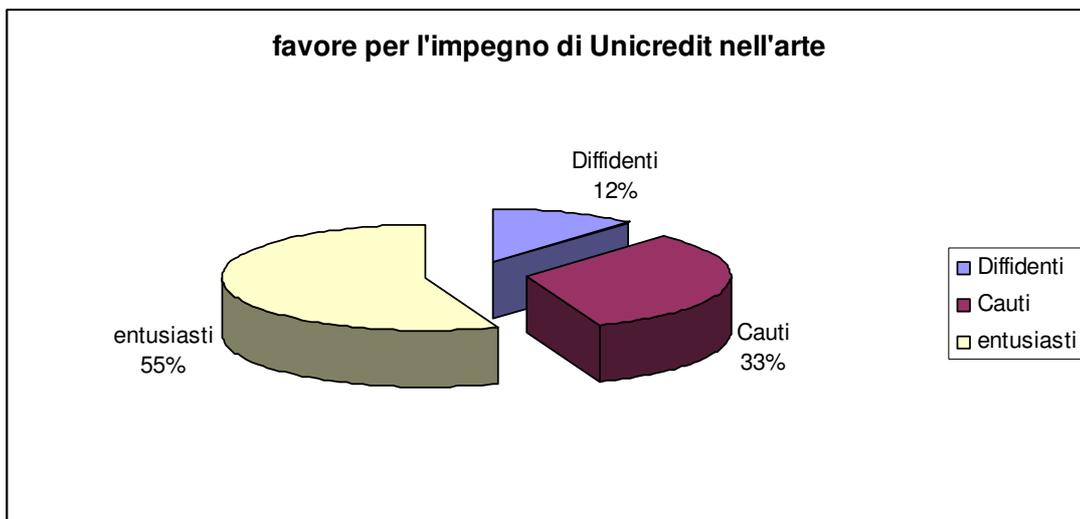
1. orgoglio
2. crescita culturale
3. opportunità reputazionale
4. scoperta nuovo interesse
5. senso di appartenenza all’azienda

Come si può intuire dalla connotazione semantica degli indicatori, al vertice delle variabili non c’è una motivazione economica quanto piuttosto sentimentale, in quanto l’orgoglio rientra nei giudizi di valore.

Le cinque variabili sono state successivamente combinate in un indice tipologico di soddisfazione verso l'impegno di UniCredit nell'arte, articolato in tre categorie: "diffidenti, cauti ed entusiasti".

Oltre la metà degli intervistati esprime un alto grado di favore verso l'impegno nell'arte dell'istituto per cui lavorano. Dal grafico (grafico 1) emerge, infatti, che oltre il 55% degli intervistati rientra nella categoria degli Entusiasti verso questo tipo di iniziative, il 32,6% tra i Cauti e solo l'11,6% si può considerare restio all'impegno artistico di UniCredit.

Grafico 1 Indice di soddisfazione degli intervistati verso l'impegno di UniCredit nell'arte



Ho voluto poi effettuare un ulteriore approfondimento andando ad incrociare i dati emersi con alcune variabili socio demografiche, genere ed età, per valutare eventuali differenze tra gli intervistati.

L'analisi ha mostrato che sono le donne ad apprezzare maggiormente che l'impegno di UniCredit nell'arte (grafico 1).

Le donne quindi, in linea anche con i dati nazionali ed europei (vedi paragrafo "Uno sguardo macro: il lavoro e le donne in Italia e in Europa" della presente ricerca) partecipano in misura maggiore alle attività culturali, conciliano vita

privata, vita lavorativa e in più coltivano interessi extra lavorativi, come in questo caso l'arte.

Tab. 1.17 Favore per l'impegno di UniCredit nell'arte per genere

**favore per l'impegno di UniCredit nell'arte per genere**

	genere		Totale
	uomini	donne	
Diffidenti	15,6	7,5	11,8
Cauti	44,4	17,5	31,8
entusiasti	40,0	75,0	56,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Per quanto concerne l'età, i più entusiasti delle attività culturali promosse dalla propria azienda, sembrano essere i dipendenti con un'età superiore ai 45 anni (tab. 1.17).

Tab.1.18 favore per l'impegno di UniCredit nell'arte per età in classi

**favore per l'impegno di UniCredit nell'arte per età in classi**

		distribuzione degli intervistati per età in classi			Totale
		fino a 35	da 36 a 45	oltre 45	
Indice	Diffidenti	16,7	13,2	4,2	11,6
	Cauti	33,3	31,6	33,3	32,6
	entusiasti	50,0	55,3	62,5	55,8
Totale		100,0	100,0	100,0	100,0

Ciò è in linea con quanto affermato dal prof. Mario Bozzo (direttore Fondazione Carical, testimone privilegiato intervistato nella presente ricerca) che nel corso della sua intervista ha espresso il frutto della sua analisi sul perché fino ad una certa età le persone non sembrano mostrare interesse verso materie umanistiche.

Secondo Bozzo, nella nostra società, così frenetica e tesa all'ottimizzazione ed alla specializzazione del sapere per trarne maggiore profitto (vedi al riguardo, l'estratto dell'intervista) non c'è più tempo da dedicare a materie che arricchiscono lo spirito più che il portafoglio.

Tuttavia, dopo i 50 anni quando si è raggiunta una certa stabilità economica e quando la crescita professionale ha una minore rilevanza tra le priorità di una persona, si iniziano a ricercare interessi che possano gratificare lo spirito come può esserlo quello per l'arte.

**M.B.**“Dopo i 50 anni si è in qualche modo arrivati, economicamente si ha una base consolidata, allora si ci può anche dedicare alle attività oziose la mattina, al colloquio con i grandi (poeti, artisti), prima non è possibile fare ciò perché si deve prendere il tram che va in fretta: nella fretta non c'è molto spazio per l'arte, ma se noi dobbiamo educare i giovani all'arte. La società ha bisogno dell'arte per tutte le cose che abbiamo detto: uno può diventare anche ricco, straricco, ma se non c'è la capacità di commuoversi, di sentire la bellezza di un quadro, di gustare la bellezza di una poesia, il fascino di un verso, sarei sempre un povero uomo”.

#### 6.4. La fruizione del MAB di Cosenza

Attraverso questo studio di caso ho voluto verificare come è vissuto il MAB (Museo all'aperto Bilotti) da coloro che abitualmente o occasionalmente lo attraversano.

Il museo è situato in un luogo pubblico della città di Cosenza, il corso principale, attraversato quotidianamente da migliaia di persone che passano accanto alla sculture. Corso Mazzini è il cuore pulsante della città: banche, negozi, uffici si affacciano sul corso per cui tutti coloro che lo percorrono si imbattono inevitabilmente in una scultura di Dalì o di De Chirico.

L'obiettivo è stato quello di verificare se le 21 sculture del MAB siano entrate nella vita quotidiana della città stessa o se, invece, sono considerate delle "intruse" nella vita cittadina; se i visitatori che accedono al percorso del museo hanno consapevolezza del patrimonio artistico che li circonda e se i commercianti beneficiano, in termini di ritorni economici, della presenza di un siffatto sito artistico- culturale.

La ricerca è stata condotta su due differenti piani: l'osservazione del luogo a cui ho poi affiancato la conduzione di interviste discorsive basate su griglie semi- strutturate sulla carta, che in realtà si sono trasformate più spesso in de-strutturate se non narrative.

Il ricorso al metodo qualitativo mi ha permesso di mettere in risalto l'aspetto narrativo degli intervistati inoltre c'è da dire che era l'unico metodo praticabile dato che, se avessi applicato quello quantitativo sarebbe stato difficile identificare un campione essendo impossibile stimare quante persone attraversano Corso Mazzini e saperne la provenienza (turisti, residenti, persone provenienti dai paesi vicini, etc.).

Ho individuato due categorie di soggetti da intervistare, i commercianti ed i *flâneurs*. I primi sono stati scelti sulla base della vicinanza del loro negozio ad una o più sculture. L'interesse era quello di verificare se la presenza della

scultura in prossimità delle proprie vetrine fa sì che si instauri una sorta di relazione tra il commerciante e la scultura, una empatia implicita.

Anche per i passanti la scelta non è stata casuale: durante il mio periodo di osservazione sul campo, avvicinavo un *flaneur* solo se questi, passando accanto ad una delle sculture, mostrava un minimo interesse (alzando gli occhi verso scultura, rallentando il passo oppure indicando al proprio accompagnatore una parte della scultura). Dopo di che procedevo con le domande.

#### *6.4.1. L'osservazione sul campo*

Ho trascorso due settimane ad osservare i passanti lungo il percorso del MAB. Il periodo di osservazione è avvenuto, la prima volta, nella settimana tra il 28 dicembre 2010 ed il 4 gennaio 2011 e successivamente tra il 26 marzo ed il 3 aprile 2011.

La seconda settimana di osservazione è stata più soddisfacente della prima in quanto, in primo luogo, il periodo tra fine dicembre ed inizio gennaio è molto freddo per cui le persone evitano di soffermarsi su ciò che li circonda, camminando a passo piuttosto sostenuto.

Inoltre quello è un periodo caratterizzato dalle feste natalizie per cui la gente risultava distratta dalle vetrine sfarzose che toglievano la scena alle sculture del MAB.

Durante la prima settimana ho assistito ai primi segnali di inciviltà. In occasione della notte di San Silvestro, il comune aveva organizzato un concerto *live* di Fiorella Mannoia: questo evento ha fatto sì che si riversassero sul corso migliaia di persone. L'indomani ai piedi delle sculture, nonché ai basamenti, molte bottiglie di spumante e champagne, resti dei bagordi della notte precedente.

Nel corso di quella settimana ho effettuato le interviste dei commercianti di Corso Mazzini. Come accennavo nel paragrafo sul disegno della ricerca, ho

scelto di intervistare i commercianti i cui negozi si trovano in prossimità della sculture.

Gli intervistati sono stati 12 e in quasi tutti i casi si è trattato dei titolari.

Sebbene mi presentassi come una dottoranda dell'Unical ed illustrassi brevemente l'oggetto della mia ricerca, le commesse si rifiutavano di sottoporsi all'intervista barricandosi spesso in un "non siamo autorizzate a rispondere", per cui sono dovuta recarmi più volte presso lo stesso negozio sperando di incontrare il titolare.

In un solo caso una commessa, che lavorava presso una Erboristeria, ha risposto alle mie domande. Il suo negozio si trova tra "Le Tre Colonne di Sosno" e il "Grande Metafisico" di De Chirico. Si è trattato di un caso isolato e soprattutto determinato dal fatto che l'intervistata avesse una formazione artistica essendo laureata in DAMS presso l'Unical.

"Appena laureata, io e le mie colleghe, avevamo presentato un progetto al comune in cui ci offrivamo come guide turistiche della città. Inizialmente tanto per fare un po' di pratica e farci conoscere lo avremmo fatto anche gratuitamente. Ma il Comune non ci ha mai risposto. L'idea era di organizzare delle guide in tutta la città. Anche per MAB avevamo previsto delle guide. Queste sculture sono bellissime ma se i visitatori non trovano una didascalia informativa che indichi autore, anno di esecuzione, titolo, i visitatori passano indifferenti.

Ora lavoro qui. Doveva essere un lavoro temporaneo in attesa di trovare qualcosa più affine ai miei studi. Ma è difficile."

Dalle interviste effettuate ai titolari dei negozi, emerge una forte disinformazione, sintomo della poca promozione effettuata dalle istituzioni. Inoltre i commercianti erano poco propensi a raccontare. Se per i passanti, come si avrà modo di illustrare più avanti, la mia domanda diventava lo spunto per raccontare i propri punti di vista e dare suggerimenti, per i commercianti ciò non è avvenuto.

Le loro risposte sono state molto più telegrafiche: sembrava fossero timorosi di dare la risposta sbagliata.

Alla domanda “Conosce il MAB?” la prima risposta era “No!” di getto.

Mi sono accorta da subito, quindi, che cambiando la domanda in “Conosce il museo all’Aperto?” ho ricevuto risposte affermative. L’acronimo non consentiva loro di collegarlo immediatamente al museo, mentre indicando il nome per esteso, capivano subito a cosa mi stessi riferendo.

E’ proprio un intervistato a confermare che poco è stato fatto a livello informativo:

“I cosentini fondamentalmente su queste cose sono abbastanza disinformati. Vedi, anch’io so qualcosina per sentito dire perché ne parlo ogni tanto con i miei amici ma il cosentino stesso non le sa queste cose” (commerciante di abbigliamento)

Alcuni commercianti credono che il donatore Carlo Bilotti sia, in realtà, l’autore della maggior parte delle opere.

“conosco il De Chirico, poi qualcosa di Bilotti, e poi il lupo di Rotella” (commerciante di scarpe)

“Bilotti è l’architetto che in effetti ha dato le statue” (titolare di una boutique )

In pochi sono a conoscenza che il museo è nato grazie ad una donazione.

Un intervistato alla domanda “sa che queste opere sono state donate?” ha risposto:

“No, non lo so. Ignoro la situazione. A chi dobbiamo dire grazie?”  
(gestore di un bar del corso)

Una commerciante di abbigliamento casual ha dato una sua personalissima interpretazione del motivo della donazione:

“Questo Bilotti ha fatto tutte le sculture e poi le ha regalate al Comune solo perché voleva che gli venisse intitolata la piazza. Infatti ora Piazza Fera si chiama Piazza Bilotti. Dimmi tu se è una

cosa seria!!! Poi “ste” sculture sono proprio brutte, Arrasu sia (Dio ce ne scampi)!”

Sembra che il messaggio della donazione non risulta acquisito da quasi tutti i soggetti intervistati.

Gli intervistati hanno consapevolezza che le opere non sono state acquistate dal Comune di Cosenza ma poco sanno in merito alla donazione mentre le idee, sul fatto di cosa abbia spinto Bilotti a compiere questo gesto, appaiono confuse come anche quelle in merito alla stessa identità di Carlo Bilotti (artista, architetto, etc).

Ancora più confuse appaiono poi le idee sugli autori, di cui solo pochi conoscono i nomi.

“Queste qui sono opere per il 30% di scultori cosentini e calabresi, che io sappia. Fra le altre mi sembra che ci sia uno scultore spagnolo che ha fatto delle opere e un’altra, che è a Piazza Fera, è di uno scultore francese molto noto<sup>31</sup>” (gestore bar del corso).

Tutti mi hanno confermato di aver visto diversi turisti soffermarsi a fare delle foto per cui tutti concordano che di sicuro la presenza di questo museo ha dei risvolti positivi dal punto di vista turistico, mentre i pareri sono discordanti sul fatto che esso possa essere di beneficio alla città ed ai cittadini.

I negozianti non provano un senso di appartenenza o affezione verso queste sculture: sebbene le abbiano sotto i propri occhi quotidianamente, un po’ per mancanza di informazione ed un po’ per scarso senso civico, le considerano come dei beni di cui non prendersi cura. Tanto che sono a conoscenza che spesso le sculture sono prese di mira da vandali, ma nulla fanno per evitare questo malcostume.

Quello che manca ai negozianti cosentini è il senso di appartenenza alla *res publica* che in questo caso è il MAB. Appartiene alla città e quindi a nessuno.

---

<sup>31</sup> In realtà in Piazza Fera, oggi Piazza Bilotti, vi sono i 4 Paracarri di Pietro Consagra.

Il loro atteggiamento è restio: la presenza di quelle sculture non li beneficia, a parer loro, in termini economici quindi assumono nei loro confronti una sorta di indifferenza, apatia, quando non antipatia.

Al massimo, dunque, quelle sculture possono interessare ai turisti ma come giustamente ha fatto notare Mario Bozzo, nel corso dell'intervista riportata nella sezione dedicata ai donatori, "la promozione del territorio passa attraverso la conoscenza di coloro che lo abitano".

Quindi, se gli stessi commercianti si facessero promotori della diffusione del MAB forse molti più turisti si recherebbero a visitare la città dei Bruzi, con evidenti ritorni economici anche per i loro affari.

L'opera che, tra i commercianti intervistati, sembra essere più gradita e di cui spesso ricordano anche l'autore è "Il lupo della Sila" di Mimmo Rotella. Anche coloro i quali hanno apertamente dichiarato di non apprezzare la contemporaneità delle sculture, gradiscono però il *Lupo*, animale legato al territorio – il lupo della Sila è una specie protetta sulla quale, negli anni, è stata fatta una massiccia opera di sensibilizzazione anche nelle scuole – e soprattutto perché la figura del lupo è legata al Cosenza Calcio che ha fatto di questo animale il proprio simbolo.

"Ogni tanto qualcuno cerca di abbracciarsi il lupo: si vedono queste invasioni" (flaneur)

La scultura di Mimmo Rotella quindi è entrata nelle simpatie dei commercianti, specie gli uomini, in quanto legata in qualche modo a qualcosa, il calcio, che essi sentono più vicino al loro mondo e che quindi riescono a comprendere con maggiore facilità.

Dalla ricerca quindi emerge che gli intervistati indicano come preferenza il Lupo della Sila non tanto perché ne apprezzano la plasticità o la bellezza artistica, quanto per il valore simbolico di cui esso è portatore.

“Anche perché non è che a me piacciono tanto a dir la verità [le sculture], tranne il lupo che rappresenta la città di Cosenza e i cosentini ma il resto non mi piace”(gestore bar).

E' possibile, a questo punto, delineare un parallelismo tra il *Ritratto di gentiluomo con flauto* del Savoldo ed il *Lupo della Sila*.



Giovanni Gerolamo Savoldo - Ritratto di giovane gentiluomo con il flauto" 1526  
Brescia, Pinacoteca Tosio-Martinengo



Mimmo Rotella – Il lupo della Sila - Cosenza MAB.

I dipendenti della banca di provenienza ex Bipop, hanno indicato, tra le opere d'arte che ricordavano appartenere alla collezione UniCredit l'opera del Savoldo.

Come illustrato nel paragrafo 3.4, nel 1994, anno in cui fu acquistata l'opera da parte della Bipop (Banca Popolare di Brescia), vennero messe in campo diverse campagne pubblicitarie tra i dipendenti ed i clienti.

Il risultato, a distanza di anni, è che oggi quell'opera possiede un forte capitale simbolico, rappresentando essa l'orgoglio bresciano della Bipop. L'opera del Savoldo e la scultura di Rotella sono più conosciute rispetto ad altre perché la loro immagine è stata collegata a storie di successo e dal forte coinvolgimento emotivo. Nel dettaglio, il *Lupo della Sila* di Rotella è stato accolto dalla popolazione cosentina perché in esso viene identificata la squadra della città dei Bruzi.

Durante le sessioni di osservazione *in situ*, ho notato che la gente passa accanto alle sculture, osservandole distrattamente o, in taluni casi, ignorandole.

Avviene dunque ciò che Anna Lisa Tota identifica come “ascolto intermittente” quando descrive la relazione che si instaura tra i passanti e il monumento (Tota, 1999, 82).

Si tratta, dunque, di un'attenzione disattenta, che i passanti dedicano alle sculture del MAB e che avviene perché non si instaura immediatamente un dialogo.

Alcuni passanti si soffermavano dinanzi la scultura perché questa emette un suono – la scultura di Dalì *San Giorgio e il drago*, l'unica che ha l'impianto, nascosto nel basamento, ancora funzionante. Quando ci si avvicina un sensore di movimento rileva una presenza ed emette una musica per destare l'attenzione dei passanti.



Salvador Dalí, San Giorgio e il drago. MAB Cosenza

La musica dovrebbe essere un richiamo per far avvicinare i passanti i quali poi avrebbero modo di interagire con la scultura, ascoltandone la breve guida che il basamento interattivo è in grado di fornire. Gran parte delle sculture furono dotate di questo basamento “evoluto”, il quale però è stato oggetto di vandalismo. I circuiti sono stati distrutti per cui, attualmente, per nessuna scultura è previsto questo servizio informativo. Solo il basamento di Dalí emette ancora la musica mentre non risulta funzionante la didascalia.

La musica attira i passanti, specie nei giorni festivi in cui la propensione dei flaneurs a guardarsi attorno è maggiore.

“Perché vi siete fermati davanti a quella scultura?”(intervistatore)

“Per la musica. Volevamo [anche] ascoltare la storia ma non parlava.”(flaneur)

Le sculture introdotte nel MAB in un secondo tempo – come per esempio *I Grandi Archeologi* ed il *Grande Metafisico* di De Chirico, sono state collocate su basamenti in marmo certamente più solidi di quelli “evoluti” e meno facilmente soggetti ad atti vandalici.



Giorgio De Chirico, Il grande Metafisico, MAB Cosenza (a sx)



Giorgio De Chirico, I Grandi Archeologi, MAB Cosenza (a dx)

Perché le sculture diventino nuovamente visibili ai passanti, è necessario che avvenga qualcosa che rompa la routine, che si verifichi un elemento inusuale altrimenti, come sostiene Schulz, l'uomo non è spinto a interrogarsi su ciò che appartiene alla sfera del quotidiano.

E' il caso di una coppia di ragazzi che nel passare commentano fra di loro il degrado a cui sono sottoposte le sculture per cui improvvisamente esse diventano visibili ai loro occhi.

“non so se tu l'hai notato prima dato che stavi dall'altra parte, qui è sfondata la colonna dei Bronzi di Sosno!. La stessa cosa era successa alla bagnante e per giunta una macchina dei vigili ha rotto allo stesso modo questa cosa qua” (*flaneur* uomo)



Sacha Sosno, I due guerrieri. MAB Cosenza

La sua compagna replica affermando:

“Io ho vissuto per molti anni a Perugia. Se hai l’occhio pronto a percepire la differenza, a notare ciò che ti cambia intorno, allora vedi che viene spostata qualunque cosa ruota attorno all’opera e allora scorgi qualsiasi altro particolare però se sei poco attento, la vita ti prende per altre cose, passano inosservate cioè sono lì, si trovano a metà di Corso Mazzini, le vedi tutti i giorni però non hai quella curiosità” (*flaneur* donna)

Durante l’intervista inoltre, i ragazzi descrivono un aneddoto legato al museo che mostra come tra i turisti, specie quelli provenienti dall’estero, il museo all’aperto suscita molto interesse e che quindi, correttamente valorizzato, potrebbe diventare una risorsa per la città e per il turismo.

“Abbiamo fatto una volta un convegno all’Università e sono venuti due docenti dell’Università di Atene. Siccome per combinazione abbiamo rotto la macchina abbiamo fatto il giro dal corso per andarne a prenderne un’altra, questi hanno visto questo museo all’aperto e sono rimaste estasiato. Una di queste, davanti alla statua di Ettore e Andromaca, si è commossa, aveva il pianto in gola” (*flaneur* uomo)



Giorgio De Chirico, Ettore e Andromaca. MAB Cosenza

Non sempre però sono gli atti vandalici o i deturpamenti a suscitare l'interesse dei passanti verso le sculture. Spesso è sufficiente l'introduzione di una novità.

“Stavo osservando infatti che ora le hanno messe su un piedistallo perché prima erano più basse.” (*flaneur*)

All'inizio della ricerca mi ponevo la domanda se le sculture del MAB fossero entrate a far parte della vita dei cittadini o percepite come delle intruse.

Alla luce della ricerca condotta emerge che per la maggior parte dei commercianti esse non sono percepite come un'attrazione da cui gli stessi possono trarre dei vantaggi in termini economici. La sensazione è che non vengono percepite come un patrimonio per la città da tutelare e da rispettare. Essi denunciano l'inciviltà delle persone nell'imbrattarle o nel usarle come cestino per i rifiuti ma nulla fanno per evitare che ciò accada. Inoltre, altro dato che emerge è che essi hanno informazioni incomplete, spesso errate e frammentarie.

I *flaneurs* presentano una situazione completamente diversa. Come si è detto i passanti venivano avvicinati solo se essi mostravano interesse verso la scultura (si soffermavano oppure vi rivolgevano lo sguardo). Il primo dato che emerge è che durante le fasi osservanti, il numero di passanti che mostravano un simile interesse erano pochi, e per lo più concentrati durante i giorni festivi. Durante i giorni feriali, invece, le persone non sembravano mostrare interesse.

Tra gli intervistati poi è emerso che essi, in linea con le teorie di Schutz, mostravano interesse qualora notavano qualcosa di diverso rispetto al solito. Non ha importanza se la novità ha una connotazione positiva (cambio di basamento, inserimento nuova scultura) o negativa (atti vandalici, basamenti distrutti). Essa ha il potere di destare interesse nel passante, infrangendo la sfera della routine, del quotidiano.

I *flaneurs* si accorgono se avviene una variazione del routinario ma quello che emerge è che non tutti hanno le conoscenze per capire cosa hanno di fronte. Infatti uno dei *flaneur* afferma di essersi accorto della variazione del basamento della scultura ma rimarca che di non essersi mai soffermato prima di allora.

“No, [non mi ero mai soffermato] infatti mi sono soffermato proprio a guardarle perché hanno fatto il piedistallo quindi prima erano più basse e ora sono più alte” (*flaneur* n.10)

Una ragazza intervistata si giustifica dicendo che non conosce le sculture perché proviene da un'altra città (Catanzaro):

“No, hai fatto la domanda forse alla persona sbagliata”.  
(*flaneur* n. 9)

Quindi il vero problema è che solo alcuni degli intervistati conoscevano i nomi degli autori, mentre la maggior parte ignoravano completamente gli autori e il fatto che il museo fosse una donazione.

La sensazione è che oggi le sculture del MAB siano considerate dai cittadini dei libri scritti in una lingua indecifrabile, o degli stranieri con cui non è possibile stabilire una comunicazione. La vera sfida sarebbe dunque poter fornire a quelle persone l'alfabeto per poter dare il via un “dialogo” tra le persone e le sculture.

Qualche cambiamento, tuttavia, appare sulla scena.

#### 6.4.2. Verso la creazione di una identità culturale?

A luglio 2011, il neo sindaco Mario Occhiuto, ha organizzato cinque serate all'aperto dedicate alle sculture del MAB.

L'organizzazione della manifestazione è stata affidata a Dora Marano, gallerista ed esperta d'arte cosentina, la quale si è avvalsa di parte dei risultati della presente ricerca condotti sul MAB per dare vita ad un evento teso a valorizzare il patrimonio cittadino avvalendosi di un supporto scientifico.

Il ciclo si intitolava "Notti al MAB". Ogni sera un attore interpretava un artista, autore delle sculture del MAB e parlando in prima persona – recitando un monologo – veniva raccontata la storia dell'artista, la sua arte sino ad arrivare ad una spiegazione della scultura.



L'attore Giovanni Turco interpreta il monologo di Tiziana Vommaro durante una delle cinque serate "Una notte al Mab" – Luglio 2011

La formula vincente è stata quella di trasformare il momento culturale in un momento di spettacolo. Il pubblico ha partecipato numeroso, sintomo che i cittadini sono desiderosi di sapere qualche cosa in più su queste sculture che,

oggi, appaiono come dicevo prima, come degli stranieri per i quali non è avvenuto “l’adattamento del nuovo venuto all’interno del gruppo” (Schutz, 1979, 389) per cui gli stranieri (le sculture) continuano ad apparire agli occhi del gruppo (i cittadini) come esseri “strani e inconsueti”(*ibidem*).

Il cambio di rotta dunque, operato dalla nuova amministrazione, potrebbe contribuire ad attuare quella integrazione “mancata” avvicinando la cittadinanza verso una nuova consapevolezza ed una maggiore coscienza della necessità di valorizzazione del MAB come patrimonio cittadino.

## Conclusioni

L'arte contemporanea ed il suo legame con la società sono stati il *fil rouge* di questa ricerca.

L'idea di partenza è stata quella di verificare se e come l'arte contemporanea si integri con la società.

La mia ricerca ha preso le mosse dalla teoria di Bourdieu (1979, tr. it. 1983) secondo cui partecipare a determinate attività culturali, come per esempio una mostra d'arte contemporanea, fosse un'attività tipica della classe dominante, notoriamente più colta e istruita. Dalle ricerche effettuate dal sociologo francese, emergeva che tra i motivi che spingevano la classe dominante a prendervi parte, vi fosse anche quello di sottolineare la propria appartenenza di classe.

L'arte diventava, dunque uno strumento di distinzione di classe.

Oggi lo scenario è piuttosto diverso da quello in cui scriveva Bourdieu.

Ai suoi tempi l'accesso alla cultura ed alla informazione non era così ampio ed il livello di istruzione medio era più basso. Oggi questo livello si è innalzato, inoltre i mezzi di comunicazione di massa, come la televisione e soprattutto la rete internet, hanno livellato in senso orizzontale l'accesso e la disponibilità di informazione e la produzione di cultura, per cui anche ambiti considerati tradizionalmente elitari e meno popolari come l'arte sono diventati, potenzialmente, accessibili a tutte le classi sociali.

In effetti, come notavano Lazarsfeld e Merton (1948, tr. it. 1949, 215)

“il livello medio degli standards estetici e dei gusti del pubblico si è abbassato., anche se i gusti di alcuni settori della popolazione si sono indubbiamente elevati e se il numero totale degli individui esposti ai contenuti di comunicazione è grandemente aumentato”.

La prima domanda che ha orientato la ricerca dunque è stata se questa facilità di accesso all'informazione in ogni campo, e quindi anche all'arte contemporanea, abbia accresciuto il numero di appassionati d'arte, oppure se l'arte contemporanea sia considerata ancora parte di una cultura d'élite.

Del resto, la prospettiva dei *Cultural Studies* presa in esame nella parte teorica della ricerca fornisce una rilettura di questa domanda, mettendo in questione la stessa distinzione tra cultura d'élite e cultura popolare. Anche sulla scorta di questa interpretazione dell'arte contemporanea come forma di pop culture ho cercato di verificare quanto l'una o l'altra visione fossero emergenti dal campo.

La "popolarizzazione" dell'arte contemporanea occorsa negli ultimi decenni è insieme concausa ed effetto del fatto che importanti realtà imprenditoriali abbiano deciso di sostenere, attraverso sponsorizzazioni e finanziamenti, attività culturali anche in un campo come quello dell'arte contemporanea.

Per le imprese inizialmente si è trattato di uno strumento di marketing tra gli altri: sponsorizzare una grande mostra significava farsi conoscere anche in ambiti diversi rispetto a quello che era il *core business* dell'organizzazione.

Ben presto però le aziende si sono accorte che sostenere e promuovere attività culturali non solo era un ottimo veicolo pubblicitario, ma consentiva alle stesse aziende di costruirsi una *corporate image*.

Noi viviamo l'epoca in cui i beni culturali, anche per via dei numerosi tagli operati per contenere il debito pubblico, si sono visti ridurre i finanziamenti disponibili; questo ha avuto ricadute soprattutto nei termini delle proposte ed iniziative culturali di valorizzazione, sensibilizzazione e diffusione del patrimonio artistico e non solo. Lo Stato italiano negli ultimi dieci anni ha ridotto il proprio impegno nella cultura del 32,5% (il Sole 24 Ore, 23 settembre 2011).

Mentre però le istituzioni pubbliche fanno un passo indietro nel mondo della promozione dell'arte, avanzano i Neomecenati, provenienti dal mondo privato. Nel 2010 infatti dei 58,4 milioni di euro di erogazioni a favore della cultura e

dello spettacolo, ben 32,2 milioni di euro (+ 9% rispetto al 2009) sono stati versati dalle imprese. Tra i principali soggetti erogatori grandi banche e grandi imprese (UniCredit, Intesa San Paolo, A2a, S.E.A., Sorgente Sgr Spa, Banca Popolare di Milano, Enel, Mapei Spa, Consorzio Venezia Nuova, Finmeccanica, Generali, Bnl), fondazioni bancarie (dalla Compagnia di San Paolo alla Cariplo, dal Monte dei Paschi di Siena alla Cassa di risparmio di Torino), anche se non manca il contributo di imprese più piccole (Il Sole 24ore, 24 ottobre 2011).

Per le imprese, allora, finanziare un evento o una mostra è l'occasione per raddoppiare l'azione di marketing: non solo si fanno pubblicità ma il loro intervento assume anche una valenza sociale. Inoltre per le aziende il sostegno alle attività culturali diventa anche un'opportunità di tipo fiscale, dato che lo Stato consente di dedurre il 100% dell'erogazione.

Il loro sostegno consente di dare vita ad eventi pubblici che altrimenti, visti i sempre più risicati budget destinati alla cultura, non verrebbero realizzati.

Le aziende impegnate su questo fronte sanno che questo ruolo di Neomecenati le ripaga in quanto non solo esse consolidano la propria notorietà tra il pubblico ma si affermano come aziende socialmente responsabili, in quanto impegnate a svolgere opere destinate alla collettività.

L'arte consente loro di caricare di valori simbolici il proprio *brand*; tale capitale simbolico e di posizionamento sociale può parzialmente emanciparle dal fatto di essere considerate dal pubblico come organizzazioni che mirano esclusivamente al profitto, posizionandole tra quelle organizzazioni (in numero crescente) che mettono a disposizione una parte dei loro utili per la società.

La seconda domanda che ha orientato il disegno della ricerca è stata: che impatto ha sul pubblico l'impegno profuso dalle aziende private nella promozione dell'arte contemporanea?

E infine la terza domanda: fino a che punto i privati possono sostituirsi al pubblico nel sostegno e nella promozione della cultura per la società?

Ho cercato di rispondere a queste due domande attraverso l'analisi empirica ed in particolare attraverso due case study: il caso UniCredit ed il caso MAB.

Oggetto del primo studio di caso è stato un noto istituto di credito, UniCredit, che dal 2004 ha dato vita ad una serie di progetti tesi a promuovere e sostenere l'arte e la fotografia contemporanea sia tra il pubblico dei clienti che tra i propri lavoratori.

Ho ritenuto opportuno approfondire il caso di UniCredit soffermandomi principalmente sull'attività di promozione dell'arte tra i dipendenti.

Un questionario quantitativo mi ha permesso di valutare quanto *appeal* ha sui lavoratori l'impegno profuso da UniCredit nella promozione dell'arte e il grado di partecipazione degli stessi agli eventi ed attività organizzate dall'istituto di credito.

Ciò che è emerso dalla ricerca è stato che il 55% del campione intervistato, (trattasi di un campione altamente scolarizzato: il 60% degli intervistati circa ha dichiarato di avere un titolo di studio accademico e il 40% un diploma), è entusiasta delle attività svolte da UniCredit a favore dei propri lavoratori e tra di essi le donne, con il 75% di preferenze, risultano essere più attratte da questo tipo di eventi culturali rispetto ai loro colleghi uomini.

Aspetto meno entusiasmante è che la fascia di età maggiormente interessata alle attività promosse dal proprio datore di lavoro è quella dai 45 anni in su, mentre sembra che questo tipo di attività non riscuota un alto gradimento sui più giovani (si veda la terza parte relativamente alla costruzione dell'indice di gradimento).

UniCredit per promuovere le proprie iniziative tra i dipendenti utilizza vari mezzi, tra cui il portale Internet. Nonostante ciò, coloro che prendono parte alle iniziative – tra cui la più importante è l'UniCredit Art Day – dichiarano di parteciparvi perché qualche altro collega gliene ha parlato. Il passaparola ha ancora importanza.

I dipendenti, inoltre, riconoscono che questo tipo di attività lega il lavoratore all'azienda accrescendone anche il livello di soddisfazione: lo dice il 63% degli intervistati.

Non solo essi dichiarano di essere più soddisfatti ma il fatto che l'azienda per cui lavorano investa in arte, finanzia grandi eventi e soprattutto mette loro a disposizione opportunità ed occasioni per partecipare a mostre, concerti ed eventi culturali in genere, alimenta in loro un sentimento di orgoglio (lo afferma il 75,8% degli intervistati).

Nel questionario veniva chiesto all'intervistato di indicare uno o più autori tra quelli presenti nella collezione UniCredit (l'istituto di credito vanta una collezione composta da 60mila opere). Tra coloro che hanno risposto ricorrevano i nomi di Savoldo e Andy Warhol. Gli intervistati non solo hanno indicato il nome dell'artista, ma anche il titolo dell'opera.

Approfondendo le motivazioni di questa scelta, è emerso che questi due autori, in periodi diversi, sono stati oggetto di intense campagne pubblicitarie da parte proprio di UniCredit.

La presenza ricorrente di Andy Warhol è legata al fatto che la sua opera *The Flowers* è stata la copertina dell'edizione UniCredit Art Day 2010.

Le settimane che hanno preceduto la giornata dell'UniCredit Art Day 2010, sono state caratterizzate dalla presenza sul portale aziendale dell'opera di Warhol: il dipendente si trovava così investito dai fiori dell'esponente della pop art americana ogni qual volta accedeva al portale.

Inoltre, essendo Warhol un artista estremamente noto – spesso il mondo della pubblicità guarda a questo straordinario artista americano – è molto più facile che rimanga impresso nella memoria delle persone, anche di quelle non necessariamente passionate d'arte.

Invece, quali le motivazioni della citazione dell'opera di Giovanni Gerolamo Savoldo?

L'opera del Savoldo – *Ritratto di Gentiluomo con flauto (1526)* - fu acquistata dalla Bipop (banca che dal 2008 è entrata a far parte del gruppo UniCredit) presso una casa d'asta americana e poi ceduta in comodato d'uso alla Pinacoteca Tosio Martinengo di Brescia.

Alla vicenda di questa acquisizione, sia la stampa locale e nazionale, sia il marketing interno alla banca dedicarono grande spazio con un vero e proprio *battage*: l'obiettivo fu di pubblicizzare al massimo il fatto che una banca si facesse carico di riappropriarsi di un'opera di un artista bresciano che per qualche motivo era finito in America - Savoldo rappresenta il più importante artista bresciano del '500 - per restituirlo alla propria città.

La banca poi, per dare maggiore risalto all'evento sia tra i clienti interni che tra quelli esterni, fece stampare centinaia di copie dell'opera le quali vennero distribuite sia tra i dipendenti che tra i clienti.

Questo episodio è ancora vivido nella mente degli intervistati (si ricorda che le interviste sono state condotte nell'area di Brescia) tanto che i dipendenti che provenivano dalla Bipop hanno citato questo autore tra gli artisti appartenenti alla collezione UniCredit.

E l'aspetto ancora più interessante è che le persone che hanno indicato il nome del Savoldo nel questionario, non rientrano tra quelle che si dichiarano appassionate d'arte.

Quali riflessioni si possono fare in proposito?

L'episodio dell'acquisto dell'opera da parte di Bipop è una storia di successo perché l'arte ha permesso di trasformare un investimento in un'azione di *culture identity* (si veda la seconda parte). Attraverso questa "operazione" l'istituto di credito si affermò ulteriormente come banca del territorio, così vicina alla gente del luogo da farsi carico dell'acquisto di un'opera di un noto artista locale e cedendo la stessa al museo della città, al fine di metterla a disposizione della cittadinanza.

Il secondo studio di caso che è stato analizzato in questa ricerca è quello del MAB, il Museo all'aperto Bilotti. In questo caso non è un'azienda a farsi carico della diffusione dell'arte ma un privato, e per l'esattezza un collezionista.

Carlo e Vincenzo Bilotti nel 2004 donarono la propria importante collezione di sculture alla città di Cosenza, la quale realizzò un museo all'aperto collocando queste sculture monumentali lungo il corso cittadino, appositamente rinnovato e trasformato in area pedonale.

Si tratta di museo unico nel suo genere perché aperto 24 ore su 24 e 365 giorni all'anno. Fruibile sempre, con qualunque condizione climatica.

La passeggiata lungo il corso della città di Cosenza è scandita dalla presenza delle sculture monumentali di De Chirico, Consagra, Dalì, solo per citarne alcuni. Non sembra, però, che queste sculture si siano integrate con la città, sebbene siano trascorsi sette dalla loro installazione.

O meglio, esse sono integrate dal punto di vista urbano ma non lo sono dal punto di vista sociale. In poche parole i cittadini non le hanno “adottate”.

La ricerca ha inteso indagare le motivazioni di questa mancata adozione o appropriazione del MAB da parte dei cittadini cosentini, partendo dalla consapevolezza che le interazioni (o le mancate interazioni) tra mondi dell'arte, come evidenziato da Becker, possono avere molteplici esiti e intraprendere percorsi non attesi soprattutto alla luce di un gesto di donazione che dovrebbe riscuotere ampio consenso.

Perciò ho intervistato, utilizzando la tecnica dell'intervista semi-strutturata, sia i commercianti i cui negozi affacciano sul corso, sia passanti (*flaneurs*).

L'aspetto chiaro che emerge da queste interviste è la poca conoscenza della storia della donazione e soprattutto la quasi totale inconsapevolezza su chi siano gli autori delle sculture. Molti degli intervistati credono che Bilotti sia l'autore delle sculture, altri che sia un architetto che ha realizzato il progetto urbano mentre sono in pochi a conoscenza del fatto che Bilotti è colui che le opere le ha donate.

L'amministrazione comunale non si è mai preoccupata di promuovere il museo attraverso campagne pubblicitarie, attraverso la stampa di un catalogo oppure mettendo a disposizione delle guide per i turisti ed i cittadini, ovvero strumenti che fornissero delle informazioni su autori e opere.

Le sculture sono considerate dai cittadini alla stregua di stranieri o diversi, una sorta di "alieni" che suscitano sentimenti di diffidenza o tutt'al più di indifferenza. Adottando la prospettiva schutziana sullo straniero, le sculture rappresentano paradossalmente una minaccia all'identità o stabilità della città (e, forse, dei cittadini). Non si è verificato, dunque, alcun processo di integrazione, e purtroppo spesso accade che, proprio come fossero dei nemici, le sculture del museo vengano prese d'assalto da giovani vandali che le deturpano con bombolette spray.

A quanto pare, i cittadini non considerano il museo come una risorsa per la città e un patrimonio da difendere: quello che manca è una coscienza culturale. Le istituzioni pubbliche dovrebbero contribuire a costruire questa identità, in primis attraverso la conoscenza del territorio e la sua tutela. Il prof. Bozzo che ho avuto modo di intervistare nell'ambito della presente ricerca ha sintetizzato magistralmente questa circostanza affermando che "la promozione del territorio passa attraverso la conoscenza di coloro che lo abitano".

Affinché quindi si attui quella integrazione tanto auspicata dallo stesso collezionista, affinché i cittadini promuovano il MAB e si sentano orgogliosi di vivere una città con un tale patrimonio, è necessario che le istituzioni si preoccupino di formare e sensibilizzare il cittadino.

Solo recentemente, la nuova amministrazione comunale ha iniziato a dare risalto a questo patrimonio culturale di cui la città dispone dal 2004; a luglio 2011, sono state organizzate alcune serate all'insegna dell'arte e dello spettacolo in cui attori, ballerini e musicisti rendevano omaggio agli autori delle sculture. Si è trattato di cinque giornate denominate "Notti al MAB", ognuna delle quali dedicata ad uno scultore. Il connubio arte-spettacolo è stato vincente: il pubblico ha risposto con una attiva e massiccia partecipazione.

Dopo aver illustrato, in breve, i risultati della mia ricerca provo a rispondere alle domande di partenza del mio percorso di tesi :

- la facilità di accesso all'informazione in ogni campo e quindi anche all'arte contemporanea ha fatto in modo che crescesse il numero di appassionati d'arte oppure l'arte contemporanea continua ad essere considerata cultura d'élite?
- l'impegno profuso dalle aziende private nella promozione dell'arte contemporanea che impatto ha sul pubblico?
- fino a che punto i privati possono sostituirsi al pubblico nel sostegno e nella promozione della cultura per la società?

L'accesso alla cultura è cambiato, la scolarizzazione media è più elevata quindi l'arte contemporanea dovrebbe essere più facilmente percepibile dal pubblico. Eppure così non è. I mezzi di comunicazione di massa, se da una parte hanno reso più accessibile la cultura a tutti gli strati sociali, hanno anche "uniformato" questa stessa cultura.

Da una parte aumentano le persone informate, ma è pur vero che il livello culturale medio è tendente al basso:

“Il pubblico di massa comprende probabilmente anche un gran numero di persone aventi standards estetici colti, ma destinate a scomparire nelle grandi masse che formano il pubblico nuovo e involuto delle arti” (Lazarsfeld e Merton, 1948, tr. it. 1949, 215).

Questo livellamento culturale, che ha investito anche il collezionismo estendendolo alle grandi masse, è in parte il risultato di quella cultura rielaborata dai media che quotidianamente, secondo la teoria dell'agenda setting, “ci dicono intorno a cosa pensare” (Cohen, in Bentivegna, 2006).

Siamo dinanzi a quella che i *Cultural Studies* hanno rielaborato e ridefinito come cultura popolare, una cultura che è anch'essa industrializzata nelle società del capitalismo avanzato (cfr. Santoro, 2008).

Sulla scorta del primato della spettacolarizzazione che ispira la costruzione delle notizie da parte dei media, la ricerca di uno standard teso alla provocazione, alla rottura degli schemi e ad una continua trasgressione dei confini tra generi e tradizioni culturali risulta la strategia vincente per “sfondare” sul mercato. Un artista che non si approcci all'arte contemporanea secondo questi schemi è destinato ad essere conosciuto ed apprezzato solo da una élite. Del resto, l'alta cultura (di cui l'arte è considerata tradizionalmente parte) costituisce soltanto una nicchia del mercato che l'ha completamente assorbita (cfr. Santoro, 2008).

Artisti come Maurizio Cattelan oppure Marco Lodola sono diventati famosi perché sono ricorsi alla spettacolarizzazione per raggiungere il pubblico e hanno sfruttato icone popolari per lanciare i propri messaggi, a testimoniare che è la fusione o ibridazione tra generi e tradizioni la chiave per arrivare al grande pubblico.

Cattelan nella sua scultura provocazione “*La nona ora*” rappresenta Papa Wojtyla schiacciato da un meteorite: l'artista padovano di avvale di un personaggio estremamente noto, Papa Karol Wojtyla appunto, e lo trasforma nel protagonista di un terribile e paradossale incidente.

L'opera è stata tanto dissacrante da essere additata come blasfema. Ma paradossalmente tutto il clamore che ha suscitato quest'opera, lo spazio che vi hanno dedicato i media, è stato tale da trasformare Cattelan fra i più noti artisti italiani viventi.



Maurizio Cattelan, La nona ora – 1999

Lo stesso dicasi per Marco Lodola che ha usato come forme di espressione artistica i fumetti, mentre i suoi personaggi appartengono al mondo del cinema e della musica. Inoltre le sue opere, realizzate in plexiglas, sono dotate di un neon interno che le retroillumina, così ogni sua mostra diventa un momento di spettacolo fatto di luci e colori.



Marco Lodola, Beatles - 2005



Marco Lodola Coca Cola - 2006

Il fatto che il pubblico sia attratto più dalla spettacolarità della proposta culturale che dalla proposta in sé trova risposta anche nei risultati della mia ricerca. La forza delle notti al MAB (si veda la terza parte) è stata quella di abbinare un evento culturale a momenti di spettacolo attraverso la musica ed il ballo. Il suo successo dunque risiede nell'aver parlato di arte contemporanea attraverso un linguaggio di facile percezione da parte del pubblico, quello dello spettacolo.

L'avanzata dei mecenati privati è una grande opportunità per la società. I musei pubblici non sono più in grado di reperire risorse tali da poter fare delle periodiche acquisizioni mentre, avvalendosi delle donazioni o delle cessioni in comodato d'uso dei privati, possono allestire più frequentemente mostre ed eventi abbattendo i costi. Oggi i musei pubblici, specie quelli attrattori (si veda seconda parte) puntano a realizzare eventi che abbiano un successo garantito, che assicurino una "pronta-cassa". Pur cui essi, per attirare un vasto e numeroso pubblico, allestiscono spesso mostre di artisti molto noti. Questo però rischia di promuovere solo certe forme d'arte, a discapito di forme artistiche considerate minori o di nicchia. In una società in cui, come detto in precedenza, si è assistito ad una omogeneizzazione culturale, se neppure da parte delle istituzioni preposte alla tutela della cultura, vi è vivacità di strategia e diversificazione dell'offerta culturale, il rischio è quello dell'appiattimento degli standard estetici e dei gusti del pubblico.

Il collezionismo privato, con la sua potenziale diversità ed apertura alle nicchie e alle forme creative più d'avanguardia, può rappresentare un'opportunità di garanzia e tutela dell'innovazione artistica e culturale da parte delle istituzioni pubbliche.

Infine la terza domanda che mi sono posta durante la mia ricerca è dove termina il ruolo delle istituzioni pubbliche e dove quello del privato.

La ricerca empirica svolta ha fornito alcune risposte a questa domanda.

Nel corso della ricerca è emerso quanto oggi sia importante per le imprese costruirsi una *corporate image*. E' emerso anche che l'arte, specie quella contemporanea, è uno degli strumenti di cui si avvalgono le imprese per arricchire di capitale simbolico il proprio operato. Inoltre, investire in arte contemporanea consente alle imprese anche di diversificare le voci di bilancio e di ottenere dei vantaggi fiscali, il che rappresenta un indubbio incentivo per conseguire molteplici obiettivi che concilino l'interesse individuale o organizzativo con quello della collettività, ciò che Giovanna Gadotti definisce, analizzando il linguaggio della pubblicità sociale, "egoismo sublimato" (Gadotti, 2001).

Dove risiede il rischio allora? Il rischio potrebbe risiedere nel fatto che le imprese, proprio perché tra i loro obiettivi c'è quello di ottenere maggiore visibilità tra il pubblico (per, in ultima analisi, migliorare il proprio posizionamento sul mercato) possano prediligere di sponsorizzare o sostenere quelle forme d'arte meno innovative o critiche, e che quindi incontrino il consenso di un vasto pubblico a discapito di forme d'arte che richiedano uno sforzo interpretativo più complesso e un retroterra culturale più raffinato.

Questo tipo di riconfigurazione delle interazioni tra mondi dell'arte pubblici e privati impone una attenta riflessione sul ruolo di garanzia e tutela del pluralismo delle forme artistiche e della produzione culturale che le istituzioni pubbliche potrebbero o dovrebbero svolgere nel prossimo futuro.

Non si tratta di una delegittimazione del ruolo istituzionale pubblico, ma piuttosto di un cambio di rotta, in cui le organizzazioni d'impresa e il mondo del collezionismo privato siano lette criticamente come fonti di nuove opportunità e partner per una possibile diversificazione della produzione culturale

Il caso del MAB è stato finora l'esempio di una mancata reciprocazione tra pubblico e privato. Il comune di Cosenza ha sì predisposto gli spazi urbani per accogliere le sculture, però non ha creato, per ora, le condizioni perché il museo diventasse parte integrante della città attivando, per esempio, dei corsi all'interno delle scuole pubbliche tesi a far conoscere ai giovani il patrimonio museale, oppure stampando dei cataloghi da diffondere capillarmente su tutto il territorio cittadino.

Le interviste effettuate nel corso di questa ricerca hanno dimostrato che c'è ancora molto lavoro da fare in questa direzione. La nuova amministrazione si sta dimostrando più sensibile su questo tema per cui sarebbe auspicabile riproporre l'indagine effettuata nella presente ricerca su più larga scala, in un prossimo futuro, al fine di verificare se dalla sensibilizzazione della cittadinanza verso la cura di un bene tanto peculiare e caratterizzante sia possibile arrivare alla costruzione di un'identità culturale ed urbana rinnovata. Gli spazi di interazione, negoziale ma anche conflittuale, tra mondi dell'arte e tra pubblico e privato, possono rivelarsi fucine di innovazione (o di conservazione) nel complesso gioco di spinte contraddittorie tra standardizzazione e creatività con cui l'arte contemporanea e la produzione culturale sono chiamate a confrontarsi.

## **Bibliografia**

Addeo F. ( 2006) *Il disegno della ricerca empirica in La segmentazione multidimensionale del mercato: i risultati di un'indagine sulla comunicazione mobile*, Franco Angeli Edizioni, Milano, pp. 137-170.

Adorno Th. W. (1970) *Ästhetische Theorie*, Suhrkamp, Frankfurt (tr. it. Teoria estetica, Einaudi, Torino, 1975).

Antinucci F. (1998) *Musei e nuove tecnologie: dov'è il problema?*, in Sistemi intelligenti, X, 2, pp.281- 306.

Appadurai A. (1986) *The social Life of Things. Commodities in cultural Perspective*, Cambridge University Press.

Augé M. (1992) *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité (Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità* tr. It. Elèuhera, Milano, 1996).

Baudrillard J. (1968) *Le système des objects*, Editions Gallimard, Paris (tr. It. *Il sistema degli oggetti*, Tascabili Bompiani 1972/2009).

Baxandall M. (1972) *Painting and Experience in Fifteenth Century Italy, London* (tr. it. *Pittura ed esperienze sociali nell'arte del Quattrocento*, Einaudi, Torino, 1978).

Becker H. (1982) *Art Worlds*, University of California Press, Berkeley (tr. it. *I mondi dell'arte*, il Mulino, Bologna 2004).

Benjamin W. (1955) *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt a/M (trad. it. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi edizioni, Torino, 1966).

Bentivegna S., (2006) *Teorie delle comunicazioni di massa*, Roma Laterza.

Besana A. ( 2008) *The De Medici New Generation : The Italian Foundation Collections and Philanthropy in the Third Millenium*. Paper n. 11215 34<sup>th</sup> International Conference on Social Theory, Politics & the Arts – Baltimore, Maryland.

Besana A. (2009) *The Italian Art Market and the importance of communication strategies: form fairs to auction houses' best practices* Paper n. 10513, Milano

Bondardo M. (2002) *Il come ed il perché di una collezione di impresa* in *Collezionare Arte*, Il Sole 24 Ore, Economia e Management, Milano

Bourdieu P. (1979) *La distinction*, Les éditions de minuit, Paris (tr. it. *La distinzione. Critica sociale del gusto*. il Mulino, Bologna 1983).

Bourdieu P. Darbel A. (1966) *L'Amour de l'art: Les musées et leur public*, Minuit, Paris 1966, (trad. it *L'amore dell'arte: I musei ed il loro pubblico* Guaraldi, Rimini,1973).

Cherchi A, *Della Valle restaura il Colosseo* in *Il sole 24ore* del 22 gennaio 2011.

Corbetta, P.(1999). *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, il Mulino, Bologna.

Crane D. (1992) *The production of Culture. Media and the Urban Arts*, Newbury Park, California (trad. it. *La produzione culturale*, il Mulino, 1997).

Dal Lago A., Giordano S. (2006) *Mercanti d'Aura. Logiche dell'arte contemporanea*, il Mulino, Bologna.

Danto A.C. 1964, *The Artword* in "Journal of Philosophy", 61, pp. 571-584

Daverio P. (2010) *Quando il pensiero spense la fantasia* in *Arte Dossier* n. 262, gennaio.

Dickie G. (1975) *Art and Aesthetic. An Institutional Analysis*, Cornell University Press, Ithaca (NY)..

Douglas M. (1979) *The World of Goods*, New York, Basic Books, (trad. it. *Il mondo delle cose*, il Mulino, Bologna, 1984).

Douglas M. (1986) *How Institution Think*, Syracuse University Press, Syracuse, New York (tr.it. *Come pensano le istituzioni*, il Mulino, Bologna, 1990).

Douglas M. (1996) *Thought Styles*, Thousand Oaks, London (trad. it. *Questioni di gusto*, il Mulino, Bologna 1999).

Fagiolo Dell'Arco M. (1994) *Castello di Rivoli. La collezione*, Charta, Milano.

Franci S. (2002) *Investire in arte per migliorare le relazioni interne ed esterne. Il Caso Ferretti*, in *Collezionare Arte*, Il Sole 24 Ore, Economia e Management, Milano.

Gadotti G. (2001) *Comunicazione sociale. Linguaggi, strumenti, percorsi*. Arcipelago edizioni, Milano.

Gans H. (1999) *Popular Culture and High Culture. An Analysis and Evaluation of Taste*. Basic Books, New York.

Halle D. (1989) *Class and Culture in Modern America: the vision of the landscape in the Residences of Contemporary Americans*, in *Prospect*, 13, pp.373-406.

Hauser A. (1956) *Sozialgeschichte der Kunst und Literatur*, C.H.Beck, München (trad. it. *Storia sociale dell'arte*, Einaudi editore, Torino, 1987).

Heinich N. (2001) *La sociologie de l'art*, La Decouverte, Paris (tr. it. *La sociologia dell'arte*, il Mulino, Bologna, 2004).

Jedlowski P. (2008) *Il mondo in questione*, Carocci, Roma.

Lazarsfeld, P.F., Merton R.K. (1948) *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*, in Bryson L. (ed.) *The Communication of Ideas*, Harper, New York (tr. it. *Mezzi di comunicazione di massa, gusti sociali e azione sociale organizzata*, In Lazarsfeld, P. *Metodologia e ricerca sociologica*, il Mulino, Bologna, 1967).

Leonini L. (1988) *Identità Smarrita. Il ruolo degli oggetti nella vita quotidiana*, il Mulino, Bologna.

Lisbonne K., Zürcher B. (2007) *L'Art avec pertes ou profits? Flammarion, Paris* (trad. it. *Arte contemporanea: costo o investimento?* Johan Levi editore, 2009)

Marradi A. (1987) *Concetti e metodi per la ricerca sociale*, La Giuntina, Firenze.

Marradi A., Di Franco G. (2003) *Analisi fattoriale e analisi in componenti principali*, Bonanno Editore, Catania.

Mauss M. (1925) *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques* (tr. it.. *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Einaudi, Torino, 1965).

Meneguzzo M., (2006) *L'arte contemporanea volume 18 in La storia dell'Arte*, Mondadori Electa, Milano.

Mibac, Ministero per i beni e le attività culturali, *Erogazioni liberali*, circolare n. 419 del 20.10.2011.

Mibac, Ministero per i beni e le attività culturali, *Minicifre della cultura 2010*, Gangemi editore.

Molteni M. (2004) *Responsabilità sociale e performance d'impresa. Per una sintesi socio-competitiva*, Vita e pensiero, Milano.

Mora E., (2005) *Gli attrezzi per vivere. Forme della produzione culturale tra industria e vita quotidiana*, Vita e pensiero, Milano.

Mora E. (2009) *Fare moda. Esperienze di produzione e consumo*, Bruno Mondadori, Milano.

Mumford L. (1934) *Technics and Civilization*, Harcourt Brace & Company (trad.it. *Tecnica e cultura*, il Saggiatore, Milano, 1963).

Mumford L. (1952) *Art and Technics* Columbia University Press, New York (tr. it. *Arte e tecnica*, 1966 Etas Libri Spa, Milano).

Pellegrino G. (2003) *Intranet: costruzione sociale e appropriazione della tecnologia in due contesti organizzativi* (Italia – Gran Bretagna), tesi di dottorato in Scienza Tecnologia e Società, XV ciclo, Università della Calabria.

Perosa A. (1960), *Giovanni Rucellai ed il suo Zibaldone*, vol.I, Zibaldone Quaresimale, London.

.

Pirrelli M. (2011) *Erogazioni liberali alla cultura in controtendenza* in *Il sole 24Ore*, 24 ottobre.

Pirrelli, M., Marchesoni A. (2011) *Perché è necessaria un'economia dei musei*, in *Il sole 24Ore*, 23 settembre.

Pratesi L. (2006) *I musei per l'arte del presente* in *I Musei d'arte contemporanea in Italia*, Edizioni Skira, Milano.

Riout D.(2000) *Qu'est-ce que l'art moderne?*, Editions Gallimard, Paris (tr. it. *L'arte del ventesimo secolo*, Einaudi, Torino, 2002).

Saarinen A.B. (1958) *The Proud Possessors*, Random House, New York, (tr. it. *I grandi collezionisti americani. Dagli inizi a Peggy Guggenheim*, Giulio Einaudi Editore Torino, 1977).

Saatchi C. (2010) *My name is Charles Saatchi and I'm an artolic*, Phaidon Press Limited.

Sacco P.L. (2002) *La cultura come asset strategico in Collezionare Arte*, Il Sole 24 Ore, Economia e Management, Milano.

Sacco P.L., Pratesi L. (2006) *Quali economie per i musei d'arte contemporanea in Italia?* in *I Musei d'arte contemporanea in Italia*, Edizioni Skira, Milano.

Santoro M.. (2008) *Che cos'è cultura*, in Demaria, C. e Nergaard, S. *Studi Culturali*, McGraw-Hill, Milano.

Schutz A. (1944). *The Stranger. An Essay in Social Psychology*, in *American Journal of Sociology*, vol. 46, n. 9, May (tr.it. *Lo straniero*, in *Saggi sociologici*, Rosenberg & Sellier, Torino).

Simmel G. (1903) *Die Großstädte und das Geistesleben*, Petermann, Dresden (tr. it. *La metropoli e la vita dello spirito*, Armando, Roma ,1995).

Simmel, G. (1917) *Rembrandt*, Wolff, Leipzig (tr. it. *Rembrandt. Un saggio di filosofia dell'arte*, Abscondita edizioni, .

Swidler, A. (1986) *Culture in Action: Simbols and Strategies*, "American sociological review", 51, 3, tp 273-286.

Tota A. L.(1999) *Sociologie dell'arte*, Carocci editore, Roma.

Turati P. (2009) *Arte in vendita*, Ananke edizioni, Torino.

Vettese A. (1998) *Artisti si diventa*, Carocci, Roma.

Vettese A. (2002) *Arte e Mercato: una relazione pericolosa?* in *Collezionare Arte*, Il Sole 24 Ore, Economia e Management, Milano

Vettese A. (2006) *Capire l'arte contemporanea*. Edizioni Umberto Alemanni.

Zolberg V. (1984) *American Art Museums: Sanctuary or Free-for- All?* in *Social Forces*, vol.63 n.2 , the University of North Carolina Press)

Zolberg V. (1990) *Constructing a Sociology of the Arts*, Cambridge University Press, Cambridge (tr. it. *Sociologia dell'Arte*, il Mulino, Bologna, 1994)

## **Appendice I Storie di donatori**

### **Intervista a Jean-Claude Mosconi**

*Head of Artistic and Cultural Advisory  
UniCredit*

*T.V. Da quante opere è composta la collezione oggi?*

**Jean Claude Mosconi:** La collezione del Gruppo è formata da circa 60mila opere d'arte. UniCredit è una banca nata dalla fusione di molte piccole banche italiane ed è oggi un Gruppo internazionale attivo in 22 Paesi. Tutte le banche entrate nel Gruppo avevano già un loro patrimonio e una collezione composta da artisti molto importanti ma anche artisti minori. Questo per dirle che le 60mila opere della collezione sono importanti, non da un punto di vista quantitativo, ma come patrimonio di identità, che testimonia il legame con i territori e con i Paesi in cui operiamo. La collezione spazia dai manufatti preistorici della Mesopotamia ai capolavori dei grandi Maestri italiani come Canaletto e Tintoretto, inoltre comprende Maestri moderni come Yves Klein, Fernand Léger, Giorgio Morandi, Kurt Schwitters, Oskar Kokoschka e artisti contemporanei di spicco quali Christo, Georg Baselitz e Gerhard Richter, Andreas Gursky. Una posizione di rilievo è occupata dalle fotografie storiche e contemporanee (più di 4.000 esemplari).

*T.V. Come e quando è nato il progetto “UniCredit & Art”? Quale è la strategia di fondo?*

**J.C.M.** Il progetto è stato varato nel 2004 a seguito di una serie di analisi strategiche nel campo dell'arte, della cultura e della sostenibilità. La scelta di avviare un progetto focalizzato sui linguaggi della contemporaneità risponde alle esigenze di interculturalità di un Gruppo come UniCredit, ormai Paneuropeo. L'arte contemporanea nella nostra visione esprime i valori di innovazione e apertura mentale propri del nostro posizionamento, come la

necessità di confronto con le differenze e la volontà di ricercare nuove prospettive di lettura e comprensione della realtà.

Si articola attraverso due principali indirizzi: le arti visive (ed in particolare l'arte contemporanea) e la musica. Nello specifico, per le arti visive, abbiamo attivato una serie di partnership con musei e centri d'arte.

Il nostro impegno ha come obiettivo sostenere gli artisti e diffondere i linguaggi della contemporaneità e stabilire i presupposti per far sì che le comunità in cui il Gruppo opera crescano sempre più beneficiando dello sviluppo economico legato alla cultura. L'arte è una risorsa per noi imprescindibile, un mezzo di comunicazione fondamentale nel dialogo con i dipendenti, con i clienti e con le comunità. Ecco perché abbiamo deciso di sostenere i Musei tramite partnership: i lavori prodotti o acquisiti per aggiornare la collezione sono lasciati in comodato a lungo termini alle istituzioni per la pubblica fruizione. È anche un modo per “condividere” la nostra collezione con un pubblico più ampio di fruitori.

(...). C'era il bisogno di trovare una direzione differente degli altri competitors. Molte imprese si occupano di cultura, non solo le banche. La modalità con cui si porta avanti una strategia coerente nell'ambito delle attività culturali fa la differenza.

Nel 2004 la Commissione Scientifica era composta solamente da italiani.

Dopo due o tre anni la banca è diventata una banca internazionale, quindi non più solamente italiana, perché ha integrato una banca tedesca (n.d.r. HVB) ed una austriaca (n.d.r. Bank Austria). La Commissione Scientifica si è dunque adeguata a questi standard di internazionalità.

Il Presidente è rimasto Walter Guardagnini, un curatore in Italia molto stimato. In Commissione ci sono anche giovani curatori, come Luca Massimo Barbero, esempio di un curatore giovane ma già molto noto ed affermato, infatti rientra tra i dieci curatori italiani più conosciuti all'estero.

Poi abbiamo una persona che è “fuori”, si potrebbe dire, dall'ambito curatoriale pur avendo avuto a che fare da sempre con gli artisti e con attività

culturali, Graziella Leonardi Bontempi le è una persona di grande spessore e sensibilità. Lei è profondamente dentro la storia dell'arte e della cultura...Era amica di Rauschenberg, di Warhol (che la ha anche ritratta) e di molti artisti italiani.

Abbiamo poi la Direttrice del Museo di Norimberga, Angelika Nollert, e il Direttore del Museo di Saint Etienne, Lorand Hegyi.

Lorand è senza dubbio il curatore che meglio conosce la scena artistica del Centro ed Est Europa. Il suo ruolo è importante perché noi come banca siamo molto attivi in queste aree.

*T.V. Come si concretizza il sostegno all'arte contemporanea?*

Per essere coerenti con la nostra strategia culturale abbiamo deciso quest'anno allargare il nostro sostegno ai musei italiani più rappresentativi. Abbiamo deciso di aiutare tutte queste istituzioni ad accrescere la propria collezione con opere di giovani artisti.

Il MART a Rovereto, Il MAMbo di Bologna, Il MAXXI, Il Macro sempre a Roma e siamo intenzionati a lavorare molto anche al Sud.

L'idea è quella di veicolare in produzione per la realizzazione di lavori l'importo dato ai musei, la scelta degli artisti è condivisa dai Direttori dei musei con la Commissione Scientifica e le opere sono lasciate in comodato a lungo termine alle istituzioni (per 10-15 anni).

In un'ottica di condivisione e di diffusione e promozione dell'arte e della cultura, la nostra collezione è resa altrettanto fruibile attraverso mostre itineranti che, di volta in volta, propongono una diversa selezione del nostro patrimonio. Abbiamo iniziato con *PastPresentFuture*, nel 2009, presentata al Kunstforum di Vienna, a seguire l'esposizione è stata presentata a Verona (febbraio-giugno 2010) e a Istanbul (di prossima apertura a novembre 2010). L'idea è quella di muoverci in un contesto internazionale ma di adattare al

contempo la mostra ai diversi contesti locali, con eventi di formazione e coinvolgimento delle comunità. Stiamo lavorando anche per Mosca, nel 2011.

Quest'anno abbiamo inoltre lanciato un progetto espressamente dedicato ai giovani: UniCredit Studio, seguito da Francesca Pagliuca: negli spazi espositivi all'interno delle nostre agenzie organizziamo la prima mostra davvero importante per artisti e curatori emergenti a livello internazionale.

Le due sedi sono a Milano (in Palazzo Cordusio) e a Trento (a Palazzo Firmian) ma, anche per questa iniziativa, ragioniamo a livello internazionale ed apriremo presto uno Studio all'estero.

(...)

*T.V. Arte come responsabilità sociale d'impresa. Perché questo binomio?*

J.C.M. Lei certamente ha sentito parlare di responsabilità sociale della banca, o di un'impresa più in generale. Ma queste sono due parole che devono avere un contenuto.

Ci vogliono i fatti. L'iniziativa portata avanti con il Castello di Rivoli ne è un esempio. Questo progetto non è stato realizzato per il business. Questo progetto non porta soldi alla banca ma aiuta a diffondere l'arte verso un pubblico altamente sensibile.

La cultura e l'arte in generale aiutano ad avere una mente aperta.

Bilbao era una città molto povera. Un uomo coraggioso probabilmente disse "Creiamo un museo a Bilbao e chiediamo a Gehry di fare qualcosa eccezionale". Se qualcuno fa lo sforzo di comprendere l'arte contemporanea, capirà che è una risorsa.

Nel 1905 a Parigi degli artisti sono andati in una mostra ed hanno messo delle opere alle pareti. Fu chiamata la polizia perché furono presi per matti a causa della stranezza dello loro dipinti. Mi riverisco ai Fauves.

Oggi ci si mette in coda ai musei per vedere i loro lavori. Di esempi di questo tipo ce ne sono tanti.

*T.V. Come viene percepito, all'interno del Gruppo, l'impegno di UniCredit per l'Arte?*

J.C.M. Abbiamo comprato delle opere a Bologna, ed abbiamo deciso di presentarle ai dipendenti. Chi è venuto farà da “ambasciatore” per gli altri, speriamo mosso da una “curiosità culturale”

*T. V. L'arte contemporanea è un settore di nicchia. Il fatto che UniCredit si occupi di arte contemporanea in qualche modo contribuisce alla formazione dei suoi dipendenti in un settore - l'arte - così specifico e d'élite?*

J.C.M. I Colleghi sono coinvolti attraverso diverse iniziative: da speciali visite guidate (gratuite, a cui ci si può iscrivere da portale), all'UniCredit Art Day (giornata di fruizione privilegiata nei Musei per i colleghi e le loro famiglie, dove la mediazione è svolta da un team sempre di colleghi – chiamati Dreamers – particolarmente appassionati all'arte ed alle nostre iniziative). Partendo dall'Italia, l'UniCredit Art Day nel 2009 ha coinvolto 16 Paesi e 116 tra musei e centri d'arte d'Europa con 8.000 partecipazioni.

L'arte contemporanea è un linguaggio difficile ma non dobbiamo dimenticare che tutta l'arte è stata sempre contemporanea.

In Francia, nel 1900, decisero di mettere la Tour Eiffel. Stava per scoppiare la guerra civile allora tra i francesi che volevano la torre e chi non la voleva...  
Provate ora a togliere la Tour Eiffel!

Ma senza andare così indietro e restando sempre in Francia, possiamo vedere qualcosa di più recente con Daniel Buren e le sue “colonne” al Palais Royal di Parigi o Pei e la Piramide del Louvre.

Il convenzionale è facile. Ma questo vale anche nella vita. E' più difficile provare nuove strade perché è lì che c'è margine di rischio.

Una cosa che Picasso ha detto quando una signora andò a visitare il suo studio. Lei esclamò “Maestro Picasso, non capisco niente della sua pittura.” Picasso la guardò e rispose “Lei parla il cinese?”. La signora disse di no. E Picasso “Per

parlare il cinese deve imparare il cinese e così per capire i miei quadri deve imparare a leggerli!”

*T.V. La diversity è una dei valori sostenuti da UniCredit Group. Cosa si intende per valore della diversità ?*

(...) In un Gruppo Paneuropeo, attivo in 22 Paesi, rispettare le differenze senza omologarle è un valore fondamentale, che va oltre l’arte. Nella diversità dei percorsi troviamo un’identità comune.

Uno dei progetti più importanti che stiamo seguendo è quello di Acrobazie. La nostra collezione si incrementa con opere di outsider art. Compriamo lavori di persone affette da malattie mentali, per loro l’arte è in una certa misura anche uno strumento di riscatto.

Siamo arrivati alla quarta edizione. Tra loro Favelli e Francesco Simeti. In particolare Simeti ha realizzato una carta da parati in cui sono stati inglobati tutti i contributi degli autori del Centro di Riabilitazione. Questo lavoro è andato anche a New York in uno spazio molto importante che si chiama Art Space, dove Simeti ha presentato il risultato del lavoro maturato con queste persone.

*T.V. Come si concilia l’economia con l’arte?*

J.C.M. L’arte produce anche un’economia. Ed il mercato dell’arte, alle volte, sembra non avere regole. La gente cerca posti dove investire e spendere. Basti pensare a quanti visitatori nel mondo e quanti musei in costruzione. E’ una cosa incredibile. Il Beaubourg ha pensato di fare un museo mobile, che viaggia di città in città. Viaggerà nelle città per far capire più da vicino l’arte contemporanea alla gente.

E’ difficile da far capire alle persone che l’arte è una cosa *anche* economica.

Un Paese, una regione possono crescere anche grazie all’arte.

E’ uno strumento di sviluppo.

*T.V. L'intervento di UniCredit è molto importante nell'arte. Non rischia di impattare sul mercato dell'arte ed indirizzare lo stesso verso una linea piuttosto che un'altra?*

J.C.M. Questo potrebbe essere vero ma non penso lo sia, non solo per noi ma anche per le altre banche che sostengono l'arte. Chi può davvero influenzare il mercato?

Il nostro obiettivo è un altro, ossia è diretto a sostenere le comunità entro cui operiamo con un approccio a lungo termine: lo dimostra il fatto che non abbiamo una "sede fisica" dove esporre i lavori ma li condividiamo con allestimenti nelle filiali, prestati e comodati a istituzioni italiane e internazionali perché crediamo nell'arte come strumento di comunicazione. L'arte è senza dubbio un mezzo fondamentale per creare un futuro sostenibile ed attuare strategie di sviluppo del territorio.

## **Intervista a Mario Bozzo**

*Presidente Fondazione Carime.*

*TV: “Mi racconti come è nata l’idea di una Fondazione che si occupasse d’Arte”*

**Mario Bozzo:** “La fondazione CARICAL, come tutte le fondazioni di origine bancaria, ha come missione quella di promuovere sul territorio di riferimento la cultura nelle sue diverse espressioni, l’arte anch’essa nei suoi molteplici linguaggi, e lo fa attraverso iniziative che finanzia interamente o contribuisce a finanziare. Il dato culturale di partenza è che, soprattutto in una realtà come la nostra, il sud del sud d’Italia e un po’ quasi del mondo, la vera crescita passa proprio attraverso il rilancio della cultura, l’allargamento, per la possibilità di fruire della cultura e dell’arte: l’arte educa oltretutto anche le sensibilità e oggi, in un momento in cui contano altri valori più materiali, volgarmente “materiali”. Immaginare di poter contribuire, soprattutto per le giovani generazioni, a creare il gusto del bello in tutte le manifestazioni è sicuramente qualcosa che affina la sensibilità e aiuta a crescere e a trovare l’umanità vera perché l’arte fin dai tempi antichissimi ha detto altre cose rispetto alla realtà che vediamo, addirittura è stata anche profezia, ha annunciato tempi nuovi e diversi. Vi sono stati molti artisti che hanno anticipato addirittura questo Risorgimento: artisti letterati quando ancora non c’era in termini politici nessuna prospettiva, l’arte, la poesia, la musica, già avevano questo sentimento razionale quindi l’arte educa il gusto e le sensibilità e anticipa anche, lancia un ponte verso il futuro. Una fondazione che opera nel sud non può non farsi carico di questo compito: guardare all’arte e quindi alla capacità di far crescere la società.

*TV: “Quando è nata la fondazione CARIME?”*

MB: “La fondazione è un’istituzione recente, nasce agli inizi degli anni ’90 in seguito alla privatizzazione delle antiche casse di risparmio. Le casse di risparmio erano anticamente gli enti pubblici economici, tant’è che i vertici venivano nominati dal Ministero del Tesoro. Sono state poi privatizzate e quindi sono diventate società per azioni. Le proprietà preesistenti a questo sviluppo, a questa nascita della società per azioni, sono passate a degli enti che hanno istituito nel ’92 che sono appunto le fondazioni. Le fondazioni sono tali perché hanno dei fondi che gestiscono e gli utili che ricavano li investono in attività filantropiche, sociali, culturali e l’arte rientra in ciò.

*TV: “I fondi sono regionali, provinciali, europei?”*

MB: “No, sono patrimonio delle fondazioni. Non dà nessuno una lira: né la regione, né il Ministero, né l’Europa. Abbiamo un patrimonio che se siamo bravi nell’amministrarlo investendo in borsa abbiamo degli utili e gli utili, non il patrimonio che deve restare intangibile, li dobbiamo restituire alla società civile promuovendo queste iniziative culturali e quindi anche la sensibilizzazione per il mondo dell’arte. Noi abbiamo fatto mostre importanti: abbiamo organizzato in proprio delle mostre che abbiamo tenuto qui a Cosenza nella sede della fondazione e poi abbiamo anche esposto a Matera, nel famoso Palazzo Lanfranchi, perché la nostra è una fondazione che ha come territorio di riferimento due regioni, la Calabria e la Basilicata. Abbiamo fatto due mostre che sono state la rivisitazione delle Avanguardie del ‘900 e abbiamo fatto la prima mostra che era il fronte delle arti dove abbiamo presentato le stesse opere, 104 in tutto, che nel ’48 erano state esposte alla Biennale di Venezia. Queste opere le abbiamo chieste in prestito ai privati, alcune sono arrivate addirittura dall’estero, ai musei, con le garanzie necessarie. La seconda mostra in linea di continuità con la prima era un ulteriore sviluppo delle Avanguardie dall’arte club al Gruppo degli Otto quindi già i nuovi linguaggi erano maturi, fondati. Contemporaneamente abbiamo

anche rivolto uno sguardo alla letteratura italiana del '900 ma in un'ottica europea per che cosa l'Italia ha preso dall'Europa e cosa ha ceduto ad essa. Quindi una lettura complessiva della cultura. L'attività artistica letteraria si è manifestata con dei corsi di formazione anche rivolti a docenti della scuola perché anche loro si aprano sul piano metodologico ad una nuova possibilità di lettura dei fatti letterari, superando un'ottica strettamente nazionalistica che è da sempre uno dei vizi della scuola italiana per inserire anche tutto questo in un'ottica europea. Piaccia o no, magari senza accorgercene, ma noi siamo europei ormai. Per esempio, nel 2009 a proposito del centenario del Manifesto del Futurismo abbiamo partecipato ad un'iniziativa qui in Calabria che ha puntato proprio a visitare i futuristi calabresi, a partire da Boccioni. Questa mostra è stata allestita qui a Cosenza e poi anche al Museo del Presente a Rende, con un catalogo interessante affinché resti memoria. Altrimenti l'evento si consuma e spente le luci non resta altro se non un pallido ricordo che si spegne nel tempo. Il catalogo invece resta alla testimonianza storica: è un documento che contiene delle bibliografie. Interessante era cercare di capire il Futurismo, che è apre le grandi avventure avanguardistiche del '900 con un atteggiamento anche iconoclasta nei confronti del passato: il motore di una macchina roboante era addirittura più bello per Marinetti a confronto al Vittorino di Samotracia, scultura dell'antichità greca. In una Calabria che è legata per via anche del suo legame forte con la Magna Grecia ad una cultura di tipo classicista, bisogna capire come e perché il Futurismo si sia sviluppato in una terra come la nostra. Ne è venuto fuori che in parte il merito è legato a giovani artisti che frequentano le università e i centri d'arte più interessanti, come Firenze, Roma e in parte anche Milano e lì respirano un'aria nuova che tornando in Calabria diffondono. Tutto questo nell'ottica di dire che tutto sommato la Calabria partecipa da tempo alle grandi novità, ai grandi movimenti culturali italiani ed europei e questo è un fatto interessante. Sempre per quanto riguarda l'arte, ci siamo poi posti un problema che è di natura culturale quindi anche per la sociologia dell'arte è un problema da non

trascurare. Un quadro che vive anche all'interno delle pareti domestiche sconta con il passare del tempo le indifferenze anche di chi vi abita perché diventa un'abitudine: può essere anche un quadro del migliore pittore del mondo, magari con un valore economico inestimabile ma soffre di indifferenza prodotta dall'abitudine, dalla routine. C'è la necessità invece che l'arte viva nel contatto quotidiano della gente quindi con il mondo, in una sorta di colloquio solitario tra parete che ospita il quadro e il visitatore che la guarda, l'occhio, il cuore, la mente che poi si scatenano attraverso lo sguardo. Io voglio fare questa sfida, in cui in parte sono riuscito: a Cosenza ci sono molti collezionisti privati, famiglie anche di antico rango, che hanno ereditato tesori d'arte soprattutto del '700, opere napoletane, molti quadri caravaggeschi, allora vorrei inserire questo in un circuito di pubblica fruizione in modo che aiutiamo la gente a crescere e l'arte a non morire perché io sono convinto che se qui non entra mai nessuno i quadri si intristiscono, muoiono. Quindi ho lanciato questa sfida del privato dell'arte e ho poi invitato alcuni proprietari collezioni a metterli a disposizione per fare una mostra o più mostre e tirarne fuori anche un catalogo. Ho fatto una piccola indagine su molti di questi collezionisti: ho ricevuto molti no e pochi si. La loro preoccupazione era di far sapere all'esterno, non soltanto ai salotti, di queste collezioni e quindi di sollecitare l'interesse anche nei malviventi, che potrebbero immaginare di avere un ricco bottino. Sono scattate le prudenze, la prudenza ha generato un po' la chiusura egoistica e l'arte è rimasta all'interno delle mura domestiche. Ho fatto una bella esperienza con la collezione di Luigi Pellegrini, chirurgo deceduto qualche anno fa e erede di una famiglia di antica aristocrazia calabrese, che è una bellissima collezione, distribuita fra tutti gli eredi, e lui aveva messo a disposizione la parte di proprietà, da cui abbiamo tirato fuori un catalogo con uno studio di un esperto dell'Università di Napoli, un catalogo che noi conserviamo. Ma il senso era creare un progetto che durasse nel tempo: proprio il privato nell'arte, spingere il privato a portare

a conoscenza degli altri, a mettere a disposizione anche degli altri, ad inserire in un circuito culturale.

TV: *“Questa cosa sta diventando sempre più frequente. Sono ormai tante anche le mostre pubbliche in spazi importanti che vengono allestiti con opere appartenenti a collezioni private. In effetti qui in Calabria c’è ancora un po’ di reticenza”.*

MB: “L’obiettivo della fondazione CARIME era un altro: non fare una mostra nella quale inserire qualche pezzo, io volevo fare una serie di mostre, per valorizzare una serie di collezioni da far conoscere. C’è anche una ricchezza culturale ed artistica di una città: Cosenza ha la sua storia culturale, la Calabria è ricca di un patrimonio di beni, magari chiusi in qualche scantinato oltre a quelli esposti al sole (monumenti, archeologie varie, ecc.). Ma c’è un’altra ricchezza invisibile che è quella chiusa nei salotti, nelle case: siccome non c’è un censimento su di questo, il posto culturale di una città è dato anche da questo. Ho sollecitato anche qualcuno dell’università a fare un censimento: oggi è in crisi proprio la cultura del censimento quindi non sappiamo quanti quadri sono a casa sua, lei non sa quanti ce ne sono a casa mia, insieme non sappiamo quanti quadri di pregio ci sono nella città di Cosenza, nella provincia. Se vuoi questo è un lavoro anche di decenni ma alla fine la storia culturale di una comunità si fa anche così.

TV: *“Diventa difficile mappare perché innanzitutto, come diceva lei prima, difficilmente qualcuno ti dice esattamente quante opere d’arte ha in casa.*

MB: Se ci fosse un’equipe di giovani, accreditati dall’università, in grado di fare un’iniziativa di questo tipo e di lavorare ad un progetto di questo tipo, sarebbe una cosa bella. Poi si può fare anche una mostra collettiva mandando ognuno 2 pezzi e che stanno lì in anonimo. In non lo so se rilanciare questa iniziativa, magari correggendo il tiro facendo una mostra senza dire di chi sono i quadri.

T: *“Già il calabrese di suo è molto chiuso, introverso e quindi è difficile che ti dica di queste opere, anche perché giustamente teme ripercussioni di carattere malavitoso”.*

MB: Nell'altro problema che noi abbiamo rientra anche questo, anche in qualche modo nella sua ricerca. La banca CARIME ha dato in comodato gratuito un po' di anni la sua collezione, che tutto sommato riguarda l'arte moderna più che quella contemporanea, alla sovrintendenza e sono esposte a Palazzo Arnone. Però, da quel che capisco anche a naso, non c'è un enorme afflusso: non mi riferisco ai turisti che vengono da fuori, probabilmente dovrebbero essere un po' gli albergatori un po' ad attrezzarsi per dare un po' di documentazione, per sollecitare un po' la visita di ciò che vale e che merita di essere vista della città. Non sempre i nostri albergatori hanno questa sensibilità: della comunicazione, dell'incitamento. Sono i nostri concittadini che non vanno a vedere la mostra. Un bene culturale diventa patrimonio di una comunità quando la comunità se ne impossessa e la comunità sa di averlo, quando la comunità impara ad apprezzarlo. Questa collezione della banca resta eternamente della banca o diventa invece patrimonio dall'intera comunità dell'intera regione, ma per far questo è necessario che scatti l'interesse della comunità che se ne appropria. Così un bene culturale come il Castello: quanta gente va a vedere il castello, quanti cosentini tra i giovani non l'hanno mai visto. Allora questo Castello è un bene della città? Forse, ma non è un bene dei cittadini. Allora resta lì, in attesa di qualche visitatore distratto della domenica: questo è un deficit culturale che bisognerebbe incentivare. Nella ex Piazza Prefettura c'è la statua di Telesio allora un giorno vidi dei ragazzi giocare a pallone e la palla andava spesso in faccia di Telesio. Uno di questi ragazzi mi salutò e allora io gli chiesi di chi era la statua, lui chiese all'amico che rispose che era di Telesio ma quando gli chiesi chi era Telesio non lo sapeva, nonostante frequentasse anche il Liceo. Quella statua è lì, nell'indifferenza generale: quanta gente sa il senso della toponomastica. La scuola ha il dovere di far sì che questo diventi possesso e se lo assume come dovere trova poi il

potere per farlo, trova la forza, la capacità di intervenire su questo settore. La promozione del territorio passa attraverso la conoscenza di coloro che lo abitano.

TV: *“Secondo lei oggi non viene fatto nulla, viene fatto poco?”*

MB: Molto poco. Bisogna rinnovare l'idea anche dal punto di vista sociologico del museo: se il museo è la casa di ciò che è stato, quindi la conservazione di monumenti o di documenti del passato che deve anche essere, ma non diventa altro, non diventa un polo dinamico, diventa un contenitore di attività e di proposta. Se il museo non diventa polo di attrazione, non per ciò che è stato ma per ciò che continua ad essere, ciò che continua a proporre, partendo dal passato e quindi lanciando un ponte verso il futuro, il museo inaridisce anch'esso diventando una memoria e basta, magari un amore di cui andare orgogliosi. Anche la rivoluzione del museo: il museo deve avere la realtà di attrarre, ma c'è bisogno di un processo di formazione, di comunicazione attenta. Quante guide turistiche noi abbiamo all'altezza del proprio compito: per molti anni sono stati fatti dei corsi di formazione professionale, poi uscivano con il pezzo di carta però erano culturalmente sguarniti. La storia della città, dei vari monumenti, anche delle vie del centro storico che erano centri di vita ma anche di proposte culturali, commerciali, ecc: una città deve avere un gruppo ma ben consolidato, una città, una regione, una provincia. Raccontare la nostra storia su basi documentate serve anche questo a far entrare nel circuito di una conoscenza allargata, ma deve esserci chi sa fare questo compito: chi sa comunicare, chi sa spiegare, chi sa dire, chi sa richiamare l'attenzione sulle cose più importanti.

TV: *“La scuola ha questo compito di poter promuovere il territorio, ha questo dovere di comunicare e promuovere il proprio territorio. Come si inserisce il privato: si può sostituire comunque ad essa, oppure non riuscirà mai a assumere il ruolo che invece ha la scuola?”*

MB: La scuola è istituzionalmente legata al territorio in cui opera, ha una funzione pubblica però la scuola entra anche nel privato. Quando i nostri ragazzi vengono a scuola percepiscono un determinato messaggio quotidianamente, poi tornano a casa e questo messaggio alla fine penetra anche all'interno del privato della singola famiglia. La scuola è un ente pubblico che però incide pesantemente sulla formazione del privato. Il privato, nel senso proprio di possesso di un patrimonio, per farlo conoscere deve metterlo a disposizione di qualcuno che sappia organizzare, magari anche di un ente pubblico, affinché diventi di pubblica conoscenza. Quindi c'è questo intreccio virtuoso che però è un dato culturale: anche le istituzioni avrebbe anche questo compito di favorire.

TV: *“Lei quindi dice che non è importante tanto il grande evento che poi dopo chiusa la saracinesca finisce lì, ma bisogna partire proprio dalla base: il privato, come per esempio la fondazione CARIME, deve prender l’impegno di andare alla base e, goccia dopo goccia, fare una continua promozione del territorio”.*

MB: Torniamo alla mostra, una mostra permanente: c'è il momento iniziale di inaugurazione, si taglia il nastro secondo il rito delle ufficialità mondane, ci sono i fotografi, la televisione, si fa il comizio, il discorso di cerimonia (un po' anche scontato), finisce. A chi resta poi il compito di promuovere l'evento per far sì che vi sia lo stesso numero di visitatori anche nei mesi successivi? Un solo soggetto non riesce a farlo, ma una sinergia sì. L'assessorato alla cultura del Comune provvede a sensibilizzare le scuole, l'assessorato alla provincia alla cultura alla pubblica istruzione fa la sua parte, fondazione CARICAL e altri soggetti attivi sul territorio che hanno interesse in questi campi in qualche modo concorrono anche loro a fare la propria parte: dalla convergenza di queste spinte verso un obiettivo comune e condiviso nasce un processo che è processo di arricchimento e quindi una sollecitazione a non far morire un tesoro nell'indifferenza.”

T: *“Quello che io ho notato, facendo proprio delle interviste, che oggi, al contrario di quello che scrive Bourdieu, che aveva fatto proprio le sue analisi a Parigi negli anni '60 e diceva che le classi alte (anche a livello lavorativo) erano anche le più colte, questa cosa qui non è venuta fuori: c'è gente anche scolarizzata, laureati, plurilaureati, con livelli e posizioni alte, che non hanno questa formazione culturale di cui parlava Bourdieu. Ciò riferito come interesse verso l'arte, ma anche alla letteratura: si hanno altri interessi ma non gli aspetti culturali, soprattutto nella fascia di età tra i 35- 45 anni perché dopo comincia un interesse diverso.*

MB: Il fenomeno ha una sua motivazione poiché questo è vero. L'arte e la letteratura oggi non sono molto di moda perché si privilegiano a tutti i livelli i saperi e le competenze che sono immediatamente spendibili sul mercato del lavoro e, più in generale, sul mercato dell'utilità privata. Quando sei diventato un esperto nella tecnica della costruzione hai un mercato che ti può anche arricchire. Quando conosci tutto quello che c'è da sapere sullo sviluppo dell'arte pittorica, da Giotto ai giorni nostri, sei un uomo colto ma è una cultura che non ti porta pane, e così la letteratura, ecc. Se invece noi modifichiamo l'ottica e diciamo che non è importante solo ciò che è economicamente utile ma è importante anche ciò che produce arricchimento della nostra sensibilità, del nostro modo di sentire, della nostra capacità anche di commuoverci, dinanzi ad un bellissimo quadro, ed un bellissimo spettacolo della natura, un paesaggio. Anche questo è un arricchimento: un arricchimento diverso, un arricchimento culturale, spirituale. Oggi c'è solo il dio quattrino: noi dobbiamo diffondere la cultura della utile inutilità dell'arte e della letteratura. Sarà inutile sul piano economico ma è un'utilità utile perché arricchisce diversamente.

TV: *“Ci porta a valorizzare il nostro territorio e la nostra storia, le nostre origini”.*

MB: *“C'è un'immagine bellissima di un poeta che si può estendere anche agli artisti in genere. Intervistato sul valore oggi dell'arte in genere, gli chiesero*

che senso avesse il suo lavoro di poeta, di artista. Lui rispose che scrivere, dipingere sono un tendere la mano nel buio, aspettando che qualcuno un giorno l'altro la stringa e ci sarò qualcuno che la stringerò, qualcuno che condivide la tua sensibilità, sentimenti, i valori che tu hai espresso. Questo è un pensiero di Giuseppe Conte. Questo tendere la mano nel buio verso lo sconosciuto che un giorno l'altro ti stringerà la mano perché ti condivide e sarà possibile allora fare un poco di cammino insieme. Allora ciò è la scoperta dei valori: del sentimento, delle emozioni forti, la capacità di piangere. Dopo i 50 anni si è in qualche modo arrivati, economicamente si ha una base consolidata, allora si ci può anche dedicare alle attività oziose la mattina, al colloquio con i grandi (poeti, artisti), prima non è possibile fare ciò perché si deve prendere il tram che va in fretta: nella fretta non c'è molto spazio per l'arte, ma se noi dobbiamo educare i giovani all'arte. La società ha bisogno dell'arte per tutte le cose che abbiamo detto: uno può diventare anche ricco, straricco, ma se non c'è la capacità di commuoversi, di sentire la bellezza di un quadro, di gustare la bellezza di una poesia, il fascino di un verso, sarei sempre un povero uomo”.

TV: *“Lei ha detto quindi che la banca ha proprietà di queste opere, questo patrimonio artistico che ha deciso di dare in comodato gratuito alla sovrintendenza e messo alla disposizione della città.”*

MB: “La banca è un privato che da all'ente pubblico la sua collezione perché l'ente pubblico lo metta a disposizione di tutti”.

TV: *“E secondo lei la sovrintendenza ha fatto tutto il possibile per promuovere?”*

MB: “Certo che lì è anche una disponibilità di risorse perché anche la campagna di comunicazione diffusa e persistente per televisione, giornali, manifesti, per spot pubblicitari in genere, ha i suoi costi e gli enti pubblici non è che oggi godano, soprattutto con gli ultimi tagli alla cultura, all'arte in

generale, di grande disponibilità economica. Ecco perché io prima parlavo di una retta sinergica dell'afflusso o della convergenza di più soggetti, pubblici o privati, per valorizzare ovunque essa si trovi l'arte, la cultura perché diventino possesso nazionale e condiviso responsabile di un'intera comunità: questo è il senso della formazione. Io allargavo questo compito, non tanto alle istituzioni private, ma alle famiglie: è un privato che si apre verso il pubblico e quindi fa opera di promozione culturale. Credo che l'intuizione sia buona e penso che su questo si possa lavorare.

TV: “ *E' una bella idea. Bisogna trovare forse, come diceva lei, le collezioni complete, non concentrandosi su un'unica collezione ma mettere insieme per ogni collezione un po' di opere*”.

MB: “Sarebbe bello capire quante ce ne sono, magari anche lavorare prima in aree ristrette, verificare magari all'interno della città perché io sono certo che vi siano tesori inestimabili.”

TV: “*E' una bellissima idea. Se lei vorrà io sarò lieta di aiutarla. Ma la banca arricchisce le sue collezioni o al momento sono ferme?*”.

MB: Credo che oggi la tendenza non sia più quella di investire in questo settore delicato intanto perché non è facile, specie se si va sul contemporaneo, arrivare con qualche approssimazione al valore reale di un quadro, ma poi non c'è più interesse. Le attuali banche in quanto società per azioni a fine anno devono distribuire ai soci, ai proprietari della banca, degli utili e quindi gli possono distribuire una parte dei quadri ma dei soldi. Mentre ieri, prima del '90, le Casse di Risparmio erano enti pubblici economici quindi non avevano un proprietario: il patrimonio della banca era nato dai risparmi della comunità sociale. Quelle banche facevano cose belle e anche utili: acquistavano quadri perché alla fine erano proprietà della comunità sociale e quindi per metterle a

disposizione facevano mostre, aiutavano anche le famiglie povere, davano borse di studio anche i giovani, insomma avevano questa funzione filantropica, culturale e sociale. L'attuale sistema invece ha privatizzato le casse di Risparmio: il loro patrimonio è patrimonio dei soci, i quali a fine anno vogliono praticamente l'utile da portare nel portafoglio personale e non un quadro. Forse ancora si trova la disponibilità ad incentivare la diffusione della conoscenza, dando qualche sostegno anche ad iniziative culturali, ma l'acquisto dei quadri credo che non rientri più negli interessi.

TV: *“UniCredit invece sta adottando questa politica di acquisizione annuale di opere d'arte per arricchire questa collezione che poi portano in giro. Sono un po' contro tendenza?”.*

MB: “Banche, che hanno anche una vocazione internazionale, si possono inserire attraverso questo canale per promuovere l'immagine dell'Italia all'estero e quindi, indirettamente, anche l'immagine del loro istituto. Le banche nostre, che appartengono alla nostra storia, parlo della Cassa di Risparmia che ormai è diventata Banca CARIME oppure piccole banche locali e cooperative, questa danno un supporto alla conoscenza delle opere attraverso qualche mostra che finanzia ma l'acquisto credo che non rientri nei loro interessi.

TV: *“Io penso che vi sia anche dell'altro: l'idea che mi sono fatta è che la CARIME, che è rientrata da poco nel circuito UbiBanca, essendo diventato in un circuito nazionale ha da una parte esteso la sua presenza in tutta l'Italia mentre dall'altra ha snaturato questa natura territoriale che aveva prima”.*

MB: No, perché UbiBanca è la casa madre mentre Banca Carime ha un suo presidente, un suo consiglio di amministrazione (con personalità anche locali), ha un collegio sindacale formato da persone del Mezzogiorno e oggi è Cassa

di Risparmio nazionale, quindi Puglia, Salerno, oltre che la Calabria e la Basilicata. La banca Carime è quindi gestita da meridionali e sono attenti alle esigenze del territorio. Ovviamente i proprietari non sono calabresi.”

TV: *“Però è stato un grande gesto perché si è aperto verso il territorio e ciò non è stato poco. Anche perché ci sono opere di Mattia Preti, che comunque è un artista locale importantissimo”.*

MB: Tranne un paio di opere del ‘900, tutte le altre appartengono ad un periodo e anche quindi sotto questo profilo l’interesse ad arricchire non c’è più.

TV: *“Sarebbe bellissimo se veramente nelle scuole si dedicassero un paio di lezioni a preparare questi studenti alle mostre in modo che gli resti un ricordo di ciò. Anche a vent’anni i ragazzi si ricorderanno di Mattia Preti: sarebbe una cosa interessantissima! Ma manca questo collegamento. Bisognerebbe fare degli itinerari e dei percorsi veri e propri.”*

MB: Per esempio una scuola potrebbe anche decidere di utilizzare i viaggi d’istruzione, che sono spesso viaggi di istruzione e privilegiano il momento ludico, articolandolo in un biennio o un triennio, vedendo i quadri di Mattia Preti. Dove sono i quadri di Mattia Preti? A Taverna a Cosenza, a Malta: allora li andiamo a vedere. Altro esempio Boccioni, potremmo visitare solo qualche luogo per capire chi è Boccioni e il Futurismo. Oppure vogliamo andare a vedere gli scavi archeologici calabresi: allora si va a Reggio, a Sibari, si va a Crotone ma si studia prima.

TV: *“Esatto prima si preparano. Per esempio io questa estate sono andata alla Roccelletta per scrivere un articolo e recensire una mostra di Michelangelo Pistoletto che si teneva prima al Museo di Catanzaro e poi qui, che non c’ero mai stata. Per me è stata illuminante è un posto favoloso!”.*

MB: “Anche questo è un modo produttivo ed efficace di coniugare l’antico con l’attuale. Prendiamo un castello, ristrutturato, per esempio il bellissimo Castello di Corigliano (hanno restaurato anche quello di Roseto Capo Spulico ma c’è un ristorante dentro), e se i castelli diventano luoghi viventi anche di mostre di arte contemporanea diventa più propagante. Se si incentiva la conoscenza, se si propaga bene, si portano le scuole nel castello, allora con la classica fava si prendono due piccioni: si fa conoscere il castello antico e con una cornice molto suggestiva si fa apprezzare anche l’arte. Dal punto di vista sociologico oggi la cultura è anche organizzazione: se c’è sciatteria, improvvisazione, i messaggi non passano. Io quando penso all’organizzazione la immagino simbolicamente come un canale, lungo il quale scorre qualcosa: l’acqua non arriva nelle nostre case se non ci sono i canali e quindi l’organizzazione è importante. Il canale è il mezzo attraverso il quale un determinato evento raggiunge la casa di ciascuno e fa un po’ come l’acqua che arriva nei rubinetti e si solfura in canali. Si capisce che poi il prodotto, che scorre nel canale, deve essere qualità: se ci metti acqua sporca ti arriva acqua sporca. Gli enti devono avere una capacità attrattiva sopra il profilo della qualità ma tu puoi anche esporre tutto Guttuso, Chagall, tutto quello che vuoi, ma se non c’è un canale e quindi un’organizzazione che porta alla conoscenza del nostro pubblico succede che non arriva. Quindi oggi la cultura non può prescindere dall’organizzazione.

TV: “ *Ho fatto delle interviste ai dipendenti di UniCredit ma quelli però che erano ex BiPop, Banca Popolare, di Brescia. L’amministratore delegato di Bipop, che era un appassionato d’arte, aveva acquistato tramite la banca un’opera del Savoldo. Ha comprato questa opera e, come ha fatto un po’ Banca Carime, l’aveva data in comodato gratuito al Museo Locale. Però di quest’opera ha fatto delle stampe e li ha distribuite a tutti i dipendenti. Quando io chiesi ai dipendenti quale opera della collezione si ricordavano di più mi risposero quella di Savoldo perché era stata fatta questa azione di*

*comunicazione e a loro era rimasta impressa. Loro si sono portati a casa una stampetta che magari non vale nulla dal punto di vista economico però il fatto che la loro banca del territorio avesse acquistato un'opera di un'artista della loro città e l'avesse poi donata al museo locale e poi avesse fatto delle stampe li aveva colpiti tantissimo.*

MB: “Questo è interessantissimo. Se lei potesse fare la prova, potesse intervistare, i 1700- 1800 dipendenti sul territorio Calabria, Basilicata, Salerno e Puglia e chiedere loro notizie sulla proprietà artistica della banca, non esagero, ma credo che il 95% di loro si stringerebbe nelle spalle, non sarebbe in grado né di dire la quantità, né la qualità. Questo perché banca Carime ha tenuto tutto chiuso nel caveau prima di metterle a disposizione del pubblico attraverso la sovrintendenza e nel caveau nemmeno i dipendenti avevano l'opportunità di entrare. Anche all'interno non è mai passato il messaggio della comunicazione e quindi se 2000 mila persone sapessero quali sono i quadri della collezione e se ognuno avesse una stampina, facendo il calcolo di 4 persone a famiglia, 8000 persone ne verrebbero immediatamente a conoscenza. Questa è anche una via attraverso la quale si allarga la comunicazione. Se tu fai il catalogo, esso ha sempre come destinazione l'Italia e ne fai 500-1000 copie. Questa è una bella idea!

## **Intervista a Vincenzo Bilotti**

*Collezionista e donatore sculture MAB.*

TV: *“Mi racconti un po’ la nascita della collezione, la storia”.*

**Vincenzo Bilotti:** “Io e mio fratello Carlo siamo sempre stati attratti dall’arte. In particolare, andando avanti con gli anni, siamo stati attratti moltissimo da quella che è l’arte contemporanea. Naturalmente l’arte dei secoli scorsi, quella cosiddetta classica, è di grandissimo valore ma io ritengo che sia partita dal fatto di voler rappresentare e conservare la realtà che ci circonda. Questa ancora di più in particolare nei ritratti perché questi ritratti avevano anche la funzione di trasmettere agli altri, ai propri posteri, la propria immagine cosa che con l’avvenimento è stato sostituito dalla macchina fotografica, una nuova tecnica. Quindi io penso che senza Francesco del Giocondo, il marito di Monna Lisa o della Gioconda (ecco perché si chiamava Gioconda non perché fosse allegra ma dal marito, del Giocondo), noi non avremmo avuto uno dei più grandi capolavori del mondo, del genere umano. Tuttavia si partiva sempre dalla possibilità di rappresentare nei migliori dei modi quella che era la realtà che ci circonda e quindi anche determinati soggetti, però questo non significava copiare la realtà, anche se capitava di copiare la realtà. Di grandi ce ne sono stati moltissimi, come ben sai, quasi come se riuscissero ad infondere l’anima di questo rappresentare la realtà però la tendenza era sempre quella, anche di documentazione.

TV: *“L’ante del passato, possiamo allora considerarla ome un mega archivio storico?”*

**VB:** “Sì, Sì. E questo sia per tramandare la propria immagine sia per rappresentare altre cose sia anche come documentazione vera e propria, perché la pittura in alcuni casi sostituiva quelli che erano i disegni tecnici. Quindi

aveva tutte le funzioni messe assieme: e come se la macchina fotografica e queste altre apparecchiature moderne avessero usurpato, carpito qualcosa, a quella che era allora l'arte. Successivamente l'arte contemporanea, un po' per questa situazione di arte che in parte viene sostituita dalla macchina fotografica, un po' perché la cultura fortunatamente secondo me è andata aumentando con scuole d'obbligo, con altre cose, con possibilità di rivolgersi altrove, di andare in giro più facilmente e quindi non dover andare a massimo a 20-30 km/h con i cavalli ma con i mezzi che noi sappiamo, prima di tutto gli aerei, ha dato la possibilità di maggiori scambi.

*TV: "Mi vengono in mente gli artisti fiamminghi o inglesi che venivano in Italia e dipingevano i panorami italiani per far conoscere nei loro paesi com'era l'Italia".*

VB: "Esatto, quindi scopo di documentazione. Per questi motivi ma anche per una maggiore cultura, una maggiore preparazione, una maggiore formazione culturale anche negli artisti, ha portato secondo me in loro quella che era la esigenza interiore di esprimere non solo immagini ma di esprimere sentimenti, stati d'animo, pensieri, e da questo è venuta fuori l'arte contemporanea. Arte contemporanea che è, secondo me, di interesse enorme, eccezionale anche se è percepita in misura minore perché è di più difficile interpretazione. Io vedo, per esempio, che ancora oggi nel Museo all'aperto Bilotti le opere che sono apprezzate di più o che piacciono di più sono quelle meno astratte: De Chirico con i suoi manichini. Ma un Pietro Consagra, che certamente è uno dei più grandi scultori del XX secolo, viene guardato in un certo modo, non lo disprezzano perché pensano che è un grande nome, non è apprezzato. Anche a persone di cultura elevata, laureati, gli capita la stessa cosa. Allora, proprio per questo, a me e a mio fratello questo amore per l'arte ci ha portato a donare arte: ecco privati che donano l'arte affinché più persone possibili ne possano usufruire. Di fatto io faccio l'imprenditore e sono in questa nostra povera e

disperata regione, e quindi anche a livelli completamente diversi da mio fratello Carlo che viveva a New York”.

*TV: “Come mai si era trasferito a New York, per motivi di lavoro?”*

VB: “Sì, ma è una teoria molto lunga. Noi siamo sempre stati vicini, quasi se fossimo gemelli, poi per vari motivi, perché prima anch’io ero a New York, abbiamo deciso che io tornassi in Italia per occuparci delle attività della nostra famiglia in Italia e lui è rimasto negli Stati Uniti. La conclusione è che lui era riuscito ad avere una delle collezioni più importanti del mondo e l’altro suo aspetto era quello di riuscire a diventare amico, nel vero senso della parola, e quindi ha avuto rapporti di grande amicizia con i “grandi” del XX secolo. Le faccio qualche esempio: De Chirico, Andy Warhol, Willem de Kooning e altri. Questo de Kooning, che è un pittore completamente astratto di origine olandese, è partito dall’Olanda da immigrato clandestino per andare in America. Arrivato a Long Island per un po’ di tempo ha fatto anche l’imbianchino. Qualche anno fa è stata venduta all’asta una sua opera per 103 e più milioni di dollari. Se noi l’avessimo a Cosenza sarebbe apprezzata un po’ di meno appunto perché astratta. Ritengo che nell’arte contemporanea delle volte si esagera anche un po’, questo sempre secondo me che non sono un critico d’arte. Qualche anno fa un pescecane di razza bianca, quelli più aggressivi e voraci, che era stato imbalsamato e lungo sui 4- 5 metri, è stato venduto per 12 milioni di dollari. Allora io ritengo che questa sia una vera esagerazione perché non è colui che ha imbalsamato questo animale l’autore ma quello è un capolavoro della natura, naturale quindi io non credo che chi l’ha fatto sia un artista.

*TV: “L’artista che ha immerso nella formalina il pescecane è Damien Hirst. Questo artista inglese è ossessionato dalla morte: infatti ha realizzato un teschio tempestato di diamanti che è l’opera più costosa al mondo.”*

VB: “In questo quadro ha espresso anche questo pescecane. Però la mia obiezione non è che tutta la sua opera sia da respingere o da rigettare ma espressioni particolari, come questa del pescecane, a me sembra un’esagerazione che sia diventata un’opera d’arte e che abbia questo valore perché poi il valore artistico sempre si traduce in valore economico. Proprio quel pezzo che vale di più artisticamente si traduce anche di più economicamente quindi anche come valore in sé, per sé, di quattrini, quindi si compra con una certa quantità di denaro. E’ così interessante questa arte contemporanea che uno dei motivi per il quale abbiamo pensato di fare questo museo all’aperto di arte contemporanea è proprio per farla conoscere ed apprezzare di più.

L’arte contemporanea merita di più: in minima parte forse ci stiamo riuscendo anche se è sempre più preferita quella più tradizionale, classica, figurativa. Ciò avviene perché c’è ancora quel modo di pensare, quella tendenza a voler vedere nel dipinto o nella scultura qualcosa che esiste in realtà ma ci sono cose che esistono sempre ma non si possono vedere. Sasha Sosno, che è l’unico pittore e scultore ancora vivente che ha delle opere nel museo all’aperto, sostiene che le sue sculture non sono realizzate per nascondere le cose ma per vederle in maniera più chiara. Ciò sembra un paradosso ma in effetti egli nascono le cose allo sguardo per vederle in maniera più chiara. Se ci rifletti un attimo, il concetto è estremamente interessante.

Lui scolpisce l’aria e anche questo ti aiuta a capire la sua affermazione “lontano dallo sguardo per vedere in maniera più chiara”. In pratica Sosno tira fuori l’immagine dal vuoto in negativo e quindi lontano dallo sguardo e però se ci pensi lo vedi in maniera più chiara perché attraverso quell’aria tu riesci a vedere quello che c’è dietro, per esempio degli alberi, delle foglie che si muovono, dei fabbricati, delle persone che camminano, e tu vedi che questa sua immagine cambia sempre e anima la scultura. Vedi com’è interessante l’arte contemporanea. Mettendoti dietro i due guerrieri antichi, battezzati i

Bronzi di Riace, tu vedi queste caratteristiche ancora di più delle altre due sculture. Ogni volta lì'immagine cambia.

*TV: "La scultura prende vita praticamente?"*

VB: "Sì, si anima. Ci sono diversi tipi di collezionista. C'è chi è, più che un collezionista, un mercante: compra delle opere d'arte che lui ritiene che aumenteranno di valore e quando aumentano di valore le vende. Questa è una prima categoria e forse, secondo me, la più numerosa. Poi ci sono invece i collezionisti con fare maniacale: le loro opere se le guardano in maniera estremamente egoistica da soli o tutto al più con qualche carissimo amico, familiare e poi li chiudono e li tengono addirittura nei caveau come faceva la Cassa di Risparmio Carical che non è lontana a questo modo di pensare egoistico.

Ultimamente, dopo anni di insistenza, hanno capito e come sai hanno in dato le opere in comodato. C'è un terza categoria che è quella delle persone che amano l'arte: ne vogliono godere in pieno ma con più persone possibili da far godere quel pezzo d'arte perché quasi è come se questa gioia di esaminare l'opera d'arte si moltiplicasse. Forse appaio presuntuoso ma io e mio fratello apparteniamo a questa categoria e questa appartenenza ha portato mio fratello che ha offerto una delle collezioni più importanti del che ha potuto creare grazie anche al sindaco di Roma, Walter Veltroni, che è un uomo di una sensibilità artistica e una cultura estremamente profonda. Dato che si creava questo museo vi sono stati fra di noi dei rapporti abbastanza frequenti. Veltroni ha preso il fabbricato più bello di Villa Borghese, L'Aranciera, un fabbricato del '500 che nei secoli era stato adibito alla conservazione delle arance. Dentro questo fabbricato prima che venisse trassformato in museo, vi era un ufficio pubblico con 60-70 impiegati. Veltroni ha preso in fitto un aoltro edificio, li ha trasferiti là. L'aranciera è stata invece adibita ad ospitare il Museo Carlo Bilotti.

*TV: “Perché non inserire le sculture nel Museo Carlo Bilotti di Roma?”*

VB: “Noi abbiamo fatto queste donazioni alla città di Cosenza, la nostra città natale. La difficoltà principale non è la mancanza di sensibilità dell’amministrazione comunale per queste donazione ma è l’impossibilità di fare qualunque cosa. Tant’è vero che la manutenzione di queste sculture, che lascia molto a desiderare. Si tratta di una manutenzione non costosa - 10-12 mila euro l’anno.. . ma nonostante ciò non viene fatta. Ora un commerciante, Scintille, ha deciso di farsene carico.

Allora quale dignità ha un comune come quello di Cosenza, che è un capoluogo di provincia ed un anche un comune importante con una importante Università a non essere in grado di svolgere la manutenzione di questi tesori d’arte ma si deve affidare ad un cittadino, un commerciante per la somma di 10- 12 mila euro?.

*TV: “Se questo museo venisse valorizzato e pubblicizzato continuamente diventerebbe una fonte di turismo incredibile, credo unico in Italia. Ci sono altri musei così preziosi?”*

VB: “Nessun altro al mondo”.

*TV: “Penso che potrebbe diventare un veicolo di turismo incredibile!”.*

VB: “Ma di fatti ci sono terzi, rispetto all’amministrazione comunale, a cominciare già dalle linee aeree che per esempio stampano una rivista, che si chiama Ulisse. Questa rivista ha riportato più di una volta immagini, commenti e articoli del M.A.B. mentre il comune di Cosenza non ha mai fatto nulla. La provincia di Cosenza ha fatto un volumetto anni fa, non completo, e ne ha fatto stampare 15 mila copie: è modesto, è piccolino ma è stato fatto. La provincia non l’ha nemmeno comunicato al comune di Cosenza e quando l’ha

presentato non l'ha nemmeno invitato propria a prova dell'insensibilità e impotenza del Comune poiché la provincia ha stampato una cosa che apparteneva al comune”.

*TV: “Mancano le sinergie evidentemente perché se si facesse un lavoro sinergico fra il comune e la provincia tutto questo non succederebbe!”.*

VB: “Si può fare un lavoro sinergico e allora si mette regione X, provincia X, quello Y però Cosenza zero: così si fa la sinergia! Si usa dire in Calabria parlando del mondo imprenditoriale, quindi nel settore affari, “chi è senza soldi è un uomo morto”. Al di là di questo fatto e quante volte io sono intervenuto pagando di tasca mia, per esempio l'illuminazione ed altre cose, Del museo di Roma invece hanno fatto diverse pubblicazioni. Nel museo di Roma vi saranno più di 30 opere d'arte e ultimamente io ho donato 2 sedili di Pietro Consagra, due bei sedili in marmo lunghi più o meno 1,50 metri, che mi hanno chiesto di poter mettere davanti al museo all'esterno come le opere di Giorgio De Chirico e Giacomo Manzù. Per mio fratello e me è più facile acquistare opere d'arte, donare, non donarle, tenerle, perché si sono creati nel tempo dei rapporti di un'amicizia così solida e stretta con gli artisti e, anche dopo la loro morte, con i familiari e la fondazione.

*TV: “Mi racconti qualche aneddoto avvenuto tra la sua famiglia ed il gruppo di artisti che frequentavate”.*

VB: “ Mimmo Rotella, calabrese di Catanzaro, era un amico così importante che lui usava dire che “se non vengo almeno una settimana all'anno a casa vostra mi manca qualcosa”. Quindi lui veniva ogni estate a Sanginetto e stava per lo meno una settimana con noi e andavamo spesso lungo la costa in questi vecchi cinema a cercare manifesti per fare collage, decoupage, ecc. La sera per esempio ci mettevamo al bordo della piscina e lui declamava poesie, poesie

interessantissime composte da lui da mimica e da suoni, senza parole, appunto perché lui era astratto. Una volta Carlo, che era devoto di San Francesco e si riteneva miracolato, e chiese a Rotella che gli facesse il dipinto figurativo del Santo. Lui gli rispose che non gli poteva dire di no. Rotella fece un grande quadro 120x80 cm dove che raffigurava San Francesco: dipingeva benissimo per cui realizzò un'opera bellissima, in cui mise in luce le espressioni e il carattere di San Francesco, che era un po' burbero.

Una volta gli chiesi di realizzare un'opera per la città di Cosenza. Lui rispose di volerla fare volentieri anche perché Rotella, essendo di Catanzaro, aveva agli inizi una simpatia per Cosenza e amava la Sila di Cosenza non quella di Catanzaro. E' stato poi l'ultimo anno, che poi è morto, lui era in un albergo a Camigliatello e io sono andato a trovarlo un po' di volte e abbiamo ripreso il discorso di programmare senza rinviare la realizzazione di quest'opera d'arte. Questi rapporti di grande amicizia, soprattutto per mio fratello, ha comportato un'altra possibilità e un altro vantaggio, cioè quello di far avvicinare due grandi pittori che magari da lontano si guardavano in cagnesco. Mio fratello Carlo riuscì a far avvicinare Warhol con De Chirico e allora De Chirico lo autorizzò ad interpretarli: Andy Warhol parte dal dipinto di De Chirico e lo interpreta a modo suo”.

*TV: “Che tipo di rapporto aveva con suo fratello Carlo?2.*

VB: “Io e mio fratello Carlo non ci somigliavamo molto come persone, come viso ma per me è stata una perdita incolmabile: Carlo è stato sfortunato perché è stato colpito dalla leucemia e poi è morto nel 2006 e la figlia, morta a 20 anni, è morta anche lei di leucemia. Le racconto un fatto commovente che vede, anche in questa circostanza, l'arte come protagonista. Emilio Greco, autore delle porte del duomo di Orvieto, quando morì la figlia di Carlo per leucemia, fece un disegno e lo spedì a mio fratello: questo disegno era un angelo bellissimo. Non so se lui, che morì anche dopo poco tempo, volesse

dire “è lei l’angelo che vola in Paradiso o l’angelo custode che la guida”, ma era di una bellezza unica. Dell’originale di questo disegno io ho poi fatto fare un mosaico nella chiesa di San Nicola perché la chiesa di San Nicola è la nostra parrocchia e questo angelo proviene dal fatto che vi sto dicendo. L’arte è grande proprio perché riesce ad arricchirti dentro, specie quando si ha la fortuna e il privilegio di averle vissute certe cose o di essere stati vicini ad artisti di questo spessore. Con la moglie di Pietro Consagra la sua fondazione vi sono dei rapporti strettissimi di amicizia, anche con la sua famiglia, il figlio che viene dal primo matrimonio ed è un architetto, una persona molto in gamba. A parte il fatto che ho convinto da poco la moglie di Consagra a vendermi quel Ferro rosso, questo fatto di essere in rapporti molto stretti con gli autori porta naturalmente molti vantaggi quindi mi ha ceduto il Ferro rosso ad un prezzo abbastanza buono. Lei, che è stata qui ospite mia, è rimasta sconvolta dagli altri 5 pezzi in Piazza Carlo Bilotti per come sono trattati in una marea di macchine però mi ha minacciato che in Piazza Carlo Bilotti non consentirà mai più di mettere opere di Consagra. Questo è un vero paradosso perché Consagra è stato anche un grande urbanista e pochi sanno questo, e amava scegliere anche i siti dove collocare le sue opere. Ed oggi le sue opere, ben 5, sono state collocate in un mare di macchine, nel parcheggio di Piazza Fera. Teniamo presente che Pietro Consagra è presente a Roma in Via Veneto, a Largo Santa Susanna, e il comune di Roma ha pagato un sacco di quattrini per avere questi quattro steli altri più di 5 metri che rievocano la divinità, Giano del mondo antico. A Milano ce ne sono 2 in Piazza del Duomo, non in qualche vicoletto. Poi il Presidente della Repubblica, che rappresenta tutta la nazione, ha donato anni fa a Strasburgo, di fronte al Parlamento Europeo, un’altra opera di Pietro Consagra. Consagra in effetti era un uomo estremamente preciso, urbanista che amava lasciare scritto tutti i dettagli. Lui, non molto tempo prima di morire, aveva fatto un prototipo, un arco che lui chiamava “La Porta del Cremlino”, che non ho mai capito perché: è un arco di trionfo bellissimo, di cui ho delle foto, e il prototipo è altro 60 cm e lui aveva previsto

che questo dovesse realizzarsi moltiplicato 10, quindi altro 6 metri, e anche con un tale marmo bellissimo, importato dall'Egitto, che chiama giallo Cleopatra. Sono io quello che sta facendo realizzare questo arco e la mia speranza era quello di poterlo mettere in Piazza Bilotti ma la moglie non me lo consentirà e quindi questo arco andrà a Villa Borghese, di fronte al Museo Carlo Bilotti.

La moglie mi ha detto, con cui abbiamo dei rapporti strettissimi, “ma ti rendi conto che voi a Cosenza ne avete 5 di opere e con il Ferro Rosso sono 6?”.

Il Ferro Rosso è un esemplare unico ma i cosentini non lo capiranno mai.

*TV: “Perché i cosentini non lo capiranno mai? Che cosa manca?”.*

VB: “Manca la conoscenza perché l'arte contemporanea, quella più astratta in particolare, secondo me ha un suo discorso e una sua lingua. Se quella lingua tu non la conosci non la capisci: se uno parla arabo tu lo ascolti ma non capisci. Quindi bisognerebbe che un po' alla volta si educasse il proprio gusto a quell'arte e che si comprendesse quell'arte. Comunque il fatto che mi fa una certa impressione che le opere di Consagra, uno dei più grandi scultori del XX secolo, siano viste solo come opere di Consagra. Una volta, ma non faccio nomi, un soggetto femminile, sotto-segretaria alla pubblica istruzione, laureata in lettere e filosofia, mi ha confessato che i 4 Paracarri gli sembravano più degli stemmi federali. Lei era cosciente di dire un corbelleria. Ciò ti fa capire come poco conosciuta e poco apprezzata è l'arte contemporanea. E' quella sensibilità, quella lingua, quel linguaggio che non si capisce quindi bisogna studiare quella lingua e, dopo che la si è studiata, la capisci e quindi apprezzi”.

*TV: “Cosa vorrebbe che accadesse con questo Museo all'aperto? Qual è il suo obiettivo, il suo sogno?”.*

VB: “Ma c’è un obiettivo di natura pratica e un altro un po’ più elevato. Quello di natura pratica è il tentativo di far regionalizzare questo museo perché il museo resterebbe lì, la proprietà delle sculture resterebbe alla città di Cosenza e la regione l’assumerebbe solo in proprio ai fini della produzione della manutenzione e l’organizzazione generale. Il rapporto è abbastanza intenso ma succedono cose che delle volte ti scoraggiano. Una volta che viene regionalizzato e se viene regionalizzato ed è tutto per iscritto, ci sono dei capitolati con tutti i dettagli di quello che deve fare, di quello che non deve fare e quindi anche se cambia amministrazione non può succedere niente. Le cose da noi in politica è difficile che cambino molto: quando una cosa è fatta è lì e non dà fastidio”.

*TV: “Perché l’idea di un museo all’aperto?”.*

VB: “Sì, perché l’idea era quella di avere un museo all’aperto. Non l’ho scelto io di fare questo museo all’aperto ma è stata una necessità per il fatto che non esisteva a Cosenza un edificio idoneo. Questo Museo all’aperto è composto da 18 opere e l’idea è che ogni 25-30 metri il passante incontra l’opera d’arte, all’altezza quasi della persona. E’ uscito un articoletto sulla Gazzetta del Sud che diceva che di Salvador Dalì San Giorgio e il Drago al mondo ne esistono 3 esemplari, dei quali l’artista fa il prototipo e poi si fondono. La Gazzetta faceva questo esempio che un San Giorgio è il Drago si trova dove ricevano i capi di Stato mentre qui a Cosenza in Corso Mazzini la gente passa e non lo degna neanche di uno sguardo. C’è da sottolineare che l’opera di Mimmo Rotella, La rinascita della cultura, non l’abbiamo donata noi ma Giacomo Mancini, che non è che fosse tanto un esperto d’arte ma di un’intelligenza superiore e aveva intuito che questo Rotella era bravo, il quale ancora non era nemmeno tanto famoso. Proprio a seguito dell’attacco terroristico, delle Torri Gemelle, dei grattaceli crollati, ecc, Mancini chiamò Mimmo Rotella e gli disse “qui siamo proprio nel degrado assoluto, questo terrorismo che impera.

Secondo te come potremmo raffigurarlo in una scultura?”. Mimmo Rotella gli disse “c’è un’unica via: quella della cultura, la rinascita della cultura”. Fu bravo Mimmo Rotella e fu un intuito di Mancini. Il politico e i dirigenti camminano un po’ dovunque ma nel comune di Cosenza in particolare e sempre guidati dalle emergenze: quindi diventa difficile qualunque programmazione, approfondimento perché viene superato da queste emergenze. In programma quindi non vi è nessun altra donazione”<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> In realtà lo scorso 17 ottobre, come si evince da un articolo su “La Gazzetta del Sud”, Vincenzo Bilotti ha annunciato la donazione di altre due opere di Pietro Consagra ([www.gazzettadelsud.it](http://www.gazzettadelsud.it), 17 ottobre 2011).

## Appendice II

### Storie di fruitori

#### Il questionario strutturato e i dipendenti UniCredit

Gentile Collega,

mi chiamo Tiziana Vommaro e sono un Gestore Corporate presso la filiale di Lumezzane (BS).

Sto svolgendo un Dottorato in Sociologia dell'Arte (XXIII ciclo del Dottorato in Politica, Cultura e Società presso l'UNICAL) ed ho scelto di inserire UniCredit come studio di caso. Il questionario che leggerà di seguito rientra, pertanto, nel mio progetto di ricerca.

Esso ha per obiettivo quello di rilevare quanto l'impegno di UniCredit nell'Arte influisce sui suoi dipendenti (in termini di accrescimento della soddisfazione, di integrazione tra colleghi ecc) e come vengono percepite dagli stessi le iniziative culturali promosse dalla Banca UniCredit.

**Nel rispetto della normativa vigente in materia di segreto statistico e tutela della riservatezza (Codice in materia di protezione dei dati personali - decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196), la rilevazione è anonima. Pertanto i questionari non riporteranno alcun elemento d'identificazione delle persone intervistate. Nel rispetto della normativa richiamata, i dati raccolti saranno elaborati e utilizzati solo in forma aggregata attraverso la predisposizione di tabelle, indici e grafici, senza fare riferimento in alcun modo ai singoli soggetti intervistati**

*Grazie per la sua indispensabile collaborazione*

1. Conosce la Collezione UniCredit?

- 0. No
- 1. Ne ho sentito parlare ma non l'ho mai vista
- 2. Sì


2. Anche se non la conosce o ne ha solo sentito parlare, secondo lei, di quante opere è composta Collezione UniCredit?

- 1. Meno di 30.000
- 2. Da 30.000 a 50.000
- 3. Da 50.000 a 70.000
- 4. Da 70.000 a 90.000
- 5. Oltre 90.000
- 6. Non so


3. Ha mai visitato il museo virtuale di UniCredit (da cui si accede dal portale della banca) in cui sono esposte le opere della Collezione?

- 1. Non sapevo dell'esistenza del museo virtuale
- 2. So che esiste, ma non l'ho mai visitato
- 3. Sì, lo visito raramente
- 4. Sì, lo visito qualche volta


5. Sì, lo visito spesso

4. Se sì, ricorda almeno un nome di un autore presente in collezione?  
(è possibile indicare anche più autori)

- |  |  |
|--|--|
| 0. No  | <input type="checkbox"/><br><input type="checkbox"/><br><input type="checkbox"/> |
| 1. Ricordo alcune opere, l'opera ma non gli autori |  |
| 2. Sì (specificare quale o quali autori)           |  |

.....  
.....  
.....

5. Indichi l'opera che l'ha colpita maggiormente:

.....  
.....  
.....  
.....

6. Qual è il motivo principale che l'ha spinto a partecipare all'UniCredit Art Day?

- |   |  |
|---|--|
| 1. Me l'hanno consigliato   | <input type="checkbox"/><br><input type="checkbox"/><br><input type="checkbox"/><br><input type="checkbox"/><br><input type="checkbox"/><br><input type="checkbox"/> |
| 2. Il museo è facile da raggiungere                                 |  |
| 3. Ho una passione per l'arte                                       |  |
| 4. È un modo per conoscere i colleghi fuori dall'ambiente di lavoro |  |
| 5. Semplice curiosità   |  |
| 6. Altro specificare  |  |

.....

7. Pensa che parteciperà il prossimo anno all'UniCredit Art Day?

① Sì  
↓

Perché (indicare il motivo principale):

- sono appassionato di arte contemporanea
- mi piace partecipare a questo tipo di eventi
- è un evento promosso dall'azienda

② No  
↓

Perché (indicare il motivo principale):

- non mi piace l'arte contemporanea
- non sono interessato a questo tipo di eventi
- lo trovo noioso

8. A quale delle seguenti iniziative culturali organizzate, promosse e/o sponsorizzate da UniCredit ha partecipato:

mostre d'arte sponsorizzate da UniCredit	<input type="checkbox"/>
sconti riservati ai dipendenti per rappresentazioni teatrali (es. arena di Verona)	<input type="checkbox"/>
sconti riservati ai dipendenti per ingressi a musei	<input type="checkbox"/>
sconti riservati ai dipendenti per concerti di musica leggera e/o musica classica	<input type="checkbox"/>
sconti riservati ai dipendenti per acquisto di libri e abbonamenti a riviste	<input type="checkbox"/>
concorso indetto sul portale della banca per la vincita di un weekend ad Istanbul in occasione della mostra past present and future	<input type="checkbox"/>
biglietti gratuiti prenotati tramite portale	<input type="checkbox"/>
Altro (specificare .....)	<input type="checkbox"/>
Nessuna di quelle elencate	<input type="checkbox"/>

9. Annualmente la collezione UniCredit si arricchisce di nuove acquisizioni composte da artisti contemporanei. Condivide questa politica aziendale?

- |    |  |                          |
|----|--|--------------------------|
| 1. | Non ritengo l'investimento in Arte un Asset strategico   | <input type="checkbox"/> |
| 2. | Preferirei che fossero acquisite anche opere classiche   | <input type="checkbox"/> |
| 3. | Sì, condivido gli investimenti in Arte contemporanea di UniCredit  | <input type="checkbox"/> |
| 4. | Sì, penso che sia un segnale di responsabilità sociale il fatto che la Collezione si arricchisca di opere di artisti contemporanei e giovani emergenti | <input type="checkbox"/> |

10. E' informato sulle attività che UniCredit sta attuando a favore degli artisti emergenti?

- |    |  |                          |
|----|--|--------------------------|
| 1. | Non sono interessato   | <input type="checkbox"/> |
| 2. | No, non sono informato   | <input type="checkbox"/> |
| 3. | No, sono al corrente solo delle acquisizioni di artisti contemporanei consolidati  | <input type="checkbox"/> |
| 4. | No, queste iniziative non sono diffuse   | <input type="checkbox"/> |
| 5. | Sì, ma vorrei saperne di più   | <input type="checkbox"/> |
| 6. | Sì, ho letto sul portale che sono stati inaugurati due Spazi all'interno delle filiali di Milano e Trento a disposizione per artisti emergenti che non hanno mai avuto una propria personale | <input type="checkbox"/> |

11. Qui di seguito troverà alcune frasi che si sentono dire in giro sull'impegno dell'UniCredit nel settore dell'arte. Ci può cortesemente indicare quanto è d'accordo con ciascuna frase.

	<i>per nulla</i>	<i>poco</i>	<i>abbastanza</i>	<i>molto</i>	<i>non so</i>
L'impegno di UniCredit per l'Arte aumenta la visibilità verso la clientela	<input type="checkbox"/>				
Le iniziative culturali promosse da UniCredit possono contribuire ad aumentare il livello di soddisfazione dei dipendenti	<input type="checkbox"/>				
L'arte contemporanea contribuisce ad aprire la mente di chi la osserva	<input type="checkbox"/>				
L'impegno di UniCredit nell'arte è solo un costo	<input type="checkbox"/>				
Per capire l'arte contemporanea bisogna essere preparati	<input type="checkbox"/>				
È controproducente per UniCredit puntare sull'arte creata dagli anni'80 in poi	<input type="checkbox"/>				
Gli eventi artistici promossi da UniCredit permettono di avvicinarsi ad un mondo, quello dell'arte contemporanea, poco conosciuto	<input type="checkbox"/>				
Il coinvolgimento di UniCredit nel settore artistico può influenzare l'andamento del mercato dell'arte	<input type="checkbox"/>				
Il fatto che la Banca per cui lavora si occupi di arte ha influito ad accrescere la mia formazione in ambito artistico	<input type="checkbox"/>				
sono orgoglioso di appartenere ad un Gruppo che investe nell'arte contemporanea	<input type="checkbox"/>				

12. Genere:

1. Uomo
2. Donna


13. Residenza

Città \_\_\_\_\_  
 Provincia \_\_\_\_\_

14. Et  (in anni):

.....

15. Indichi, gentilmente, il suo titolo di studio:

- |    |  |                          |
|----|--|--------------------------|
| 0. | Nessuno                                  | <input type="checkbox"/> |
| 1. | Licenza elementare                       | <input type="checkbox"/> |
| 2. | Licenza media inferiore                  | <input type="checkbox"/> |
| 3. | Licenza media superiore                  | <input type="checkbox"/> |
| 4. | Laurea triennale                         | <input type="checkbox"/> |
| 5. | Laurea specialistica/vecchio ordinamento | <input type="checkbox"/> |
| 6. | Specializzazione post laurea             | <input type="checkbox"/> |

16. Qual   il suo inquadramento in UniCredit?

- |    |                    |                          |
|----|--------------------|--------------------------|
| 1. | Area professionale | <input type="checkbox"/> |
| 2. | Quadro             | <input type="checkbox"/> |
| 3. | Dirigente          | <input type="checkbox"/> |

17. In quale di questi ambiti svolge la sua attivit  lavorativa:

- |    |                           |                          |
|----|---------------------------|--------------------------|
| 1. | Commerciale               | <input type="checkbox"/> |
| 2. | Crediti                   | <input type="checkbox"/> |
| 3. | Risorse Umane             | <input type="checkbox"/> |
| 4. | Uffici direzionali        | <input type="checkbox"/> |
| 5. | Marketing / Comunicazione | <input type="checkbox"/> |
| 6. | IT                        | <input type="checkbox"/> |
| 7. | Altro                     | <input type="checkbox"/> |

18. Le mostrer  adesso un elenco di attivit . La prego di dirmi se si tratta di una attivit  che ha svolto negli ultimi 3 mesi e con quale frequenza:

	<i>per nulla</i>	<i>poco</i>	<i>abbastanza</i>	<i>molto</i>
Sono andato al cinema	①	②	③	④
Sono andato ad un concerto di musica	①	②	③	④
Sono andato a teatro	①	②	③	④
Ho visitato un museo, una mostra d'arte	①	②	③	④
Ho ballato in un locale pubblico/discoteca	①	②	③	④
Sono andato a vedere una manifestazione sportiva	①	②	③	④
Ho partecipato ad un convegno/dibattito culturale	①	②	③	④
Ho visitato un parco	①	②	③	④
Ho frequentato un corso di danza, canto, musica	①	②	③	④

Ho praticato un'attività sportiva\palestra	①	②	③	④
Ho girato per negozi e centri commerciali	①	②	③	④
Sono andato in un bar\pub\birreria	①	②	③	④
Sono andato al ristorante\pizzeria	①	②	③	④

19. Nell'arco di una settimana, quanto tempo mediamente dedica alle seguenti attività?

	<i>per nulla</i>	<i>poco</i>	<i>abbastanza</i>	<i>molto</i>
Guardare la Televisione	①	②	③	④
Ascoltare la Radio	①	②	③	④
Leggere Quotidiani non sportivi	①	②	③	④
Leggere Quotidiani sportivi	①	②	③	④
Leggere Periodici (settimanali, mensili)	①	②	③	④
Leggere un libro	①	②	③	④
Utilizzare un cellulare	①	②	③	④
Usare il computer	①	②	③	④
Navigare in Internet	①	②	③	④
Giocare con i Videogame	①	②	③	④
Andare al Cinema	①	②	③	④
Andare al Teatro	①	②	③	④

***La ringrazio per il tempo che ha dedicato per la compilazione del presente questionario.***

### **Appendice III Storie di fruitori**

#### **Le interviste: commercianti e flaneurs lungo il MAB.**

##### **Intervista n.1. Commerciante di abbigliamento.**

*T: “Conosce il museo all’aperto?”*

*I: “Sì certamente. Si chiama MAB”.*

*T: “Sa da dove provengono queste opere?”*

*I: “Sì, una donazione del mecenate Bilotti”.*

*T: “Rispetto alla sua attività, cosa pensa dell’installazione di queste opere?”*

*I: “E’ una cosa fatta bene però il Comune le deve curare meglio: le deve tenere più pulite, fare almeno che ci sia un guardiano che vada avanti e indietro per far evitare che i ragazzi ci giochino come una giostra o un lunapark o che diventi un cestino di immondizia perché ci buttano di tutto”.*

*T: “Secondo lei, queste sculture a chi portano dei vantaggi?”*

*I: “Dei vantaggi per primo soprattutto al buon nome della città, come secondo il vantaggio lo può portare ai ragazzi che vanno a scuola accompagnati dagli insegnanti che spiegano la vita di questi artisti, le opere (chi sono e da dove vengono)”.*

*T: “Lei si è mai soffermato sulle singole opere?”*

*I: “Mi soffermo e mi documento pure: faccio continuamente fotografie, le catalogo, sono presente ad ogni inaugurazione, ecc”.*

*T: “Secondo lei, a lei e al suo negozio porta dei vantaggi, del turismo?”*

*I: “Sì, certamente. Di sicuro non si ci arricchisce ma qualcuno che viene qui, spinto dalla curiosità di queste opere, può anche comprare qualcosa: un gelato, un caffè, una borsa, un paio di scarpe”.*

##### **Intervista n. 2. Commessa negozio abbigliamento.**

*T: “Conosce il museo all’Aperto?”*

*I: “No”.*

*T: “E’ quello che avete di fronte”.*

*I: “Allora sì”.*

*T: “Allora non sa la storia di queste sculture, da dove provengono?”*

*I: “No”.*

*T: “Rispetto alla vostra attività queste installazioni portano a benefici?”*

*I: “No, non credo proprio. A livello di turismo sì ma a livello di negozio no”.*

*T: “Non pensa che la gente viene a passeggiare per vedere queste opere?”*

*I: “No, sono due cose che non camminano insieme secondo me”.*

*T: “Secondo lei quindi a chi portano dei vantaggi?”*

I: “A livello estetico è una cosa carina da vedere quindi in questo senso può attrarre”.

T: “*Si è mai soffermata sulle singole opere?*”

I: “No, sinceramente no.”

T: “*Ma le piacciono?*”

I: “Sì, sicuramente a vedersi son belle”.

### **Intervista n. 3. Gestore bar del corso.**

T: “*Conosci il Museo all’aperto?*”

I: “In minima parte sì”.

T: “*Sai come si chiama quindi?*”

I: “No, non so”.

T: “*Il MAB. E sai da dove provengono queste opere?*”

I: “Queste qui sono opere per il 30% di scultori cosentini e calabresi, che io sappia. Fra le altre mi sembra che ci sia uno scultore spagnolo che ha fatto delle opere e un’altra, che è a Piazza Fera, è di uno scultore francese molto noto”.

T: “*Però sai chi le ha donate?*”

I: “No, non lo so. Ignoro la situazione”.

T: “*E’ stato un collezionista che ha donato queste opere alla città di Cosenza: sono opere che valgono veramente milioni di euro*”:

I: “A chi dobbiamo dire grazie?”

T: “*Al signor Bilotti. Infatti si chiama MAB: Museo all’Aperto Bilotti. Rispetto alla tua attività che cosa pensi di queste installazioni?*”

I: “Le installazioni sono state molto positive per quanto riguarda la città di Cosenza anche perché, per quanto ne so io, è uno dei pochi musei all’aperto di Italia e di Europa. Però la valorizzazione di queste opere si è un po’ arenata: manutenzione sotto lo zero, basi rotte e sporche. Queste sono opere d’arte donate e anche il donatore, secondo me, avrebbe un po’ da rabbrivire. A livello di assistenza turistica, se dobbiamo far conoscere un museo agli stranieri, ce ne sono tanti e soprattutto giapponesi, in giro per Cosenza, anche perché qui c’è il programma Erasmus e quindi inglesi, spagnoli, francesi, polacchi, non c’è una guida turistica che funzioni, non c’è il servizio al turista, praticamente non c’è nemmeno il parcheggio dove poter mettere una macchina per visitare questo grande museo che è molto bello”.

T: “*Ti sei mai soffermata sulle singole opere?*”

I: “Le uniche su cui mi sono soffermato sono quelle due situate al centro commerciale I due Fiumi, che sono dello scultore spagnolo: una è quella con tanti bozzoli e sarebbe il mondo oppresso dalle catene, fatta di pietra tufo, pietra pugliese molto famosa; l’altra praticamente è la colonnina, come la si chiama volgarmente, fatta sempre dallo stesso artista ed è la nascita dello svolgimento del mondo, almeno per quello che ho potuto capire dall’autore”.

che parlava italo-spagnolo durante l'inaugurazione a cui io ero presente. Di altre vi sono i Bronzi di Riace, un rifacimento di stile molto moderno”.

#### **Intervista n.4. Commerciante.**

*T: “Conosci la storia di queste opere?”*

*I: “Di qualcuna si”.*

*T: “Della collezione?”*

*I: “No, non la conosco tutta”.*

*T: “E’ una donazione!”*

*I: “Sì, lo so che una donazione che aveva fatto, mi sembra, Bilotti”:*

*T: “Esatto. Rispetto alla tua attività, cosa pensi di queste installazioni?”*

*I: “Alla mia attività non penso abbia portato beneficio: è sempre la stessa cosa. Anche perché non è che a me piacciono tanto a dir la verità, tranne il lupo che rappresenta la città di Cosenza e i cosentini ma il resto non mi piace”.*

*T: “Secondo te a chi porta dei vantaggi l’installazione di queste opere?”*

*I: “A chi piacciono insomma”.*

*T: “Ma ai turisti?”*

*I: “Per quello che è il turismo a Cosenza sì, porta dei vantaggi sicuramente”.*

*T: “Si è mai soffermato sulle singole opere?”*

*I: “Sì, solo sul lupo”.*

#### **Intervista n.5. Commerciante.**

*T: “Conosci il Museo all’Aperto?”*

*I: “Per sentito dire sì, non di preciso”.*

*T: “Ma sai come si chiama?”*

*I: “MAB”.*

*T: “Sai la storia di queste opere o da dove provengono?”*

*I: “Allora conosco il De Chirico, poi qualcosa di Bilotti, e poi il lupo di Rotella”.*

*T: “Sai la storia di questa collezione?”*

*I: “No, la storia no. So che sono state fatte delle donazioni però di preciso non lo so”.*

*T: “Questa è un’intera collezione. Tutte le sculture sono state donate da un’unica persona che aveva queste opere e ha deciso di donarle alla città di Cosenza. Rispetto alla tua attività, che cosa ne pensi di queste installazioni: ti porta dei vantaggi?”*

*I: “Vantaggi relativamente per il turismo ma il problema è a monte perché non ce n’è turismo. I cosentini fondamentalmente su queste cose sono abbastanza disinformati. Vedi anch’io so qual cosina per sentito dire perché ne parlo ogni tanto con i miei amici ma il cosentino stesso non le sa queste cose”.*

*T: "Secondo te che cosa bisognerebbe fare?"*

*I: "Le solite cose: propaganda pubblicitaria, informazione, anche le agenzie stesse turistiche dovrebbero spingere di più un turismo verso Cosenza, cosa che non fanno":*

*T: "Ti sei mai soffermato sulle singole opere?"*

*I: "Mi sono soffermato su <<La bagnante>> perché vi hanno fatto gli atti vandalici e poi il lupo e i libri di Rotella".*

### **Intervista n.6. Commerciante.**

*T: "Conosce il museo all'aperto?"*

*I: "Sì":*

*T: "Sa come si chiama?"*

*I: "No".*

*T: "Si chiama MAB. Ma conosce la storia di queste opere? Non sa neanche che le hanno donate?"*

*I: "No perché nemmeno mi affascina".*

*T: "Nessuna?"*

*I: "Non son un appassionato".*

*T: "Ma secondo lei l'installazione di queste opere porta dei vantaggi alla sua attività?"*

*I: "Fin ora ancora no".*

*T: "A chi porta dei vantaggi?"*

*I: "Principalmente alla città".*

*T: "Secondo lei dovrebbero fare delle iniziative per promuoverlo o fanno abbastanza?"*

*I: "Certamente, non fanno quasi niente".*

*T: "Si è mai soffermato sulle singole opere?"*

*I: "No".*

*T: "Lo faccia perché sono delle opere di inestimabile valore".*

*I: "A ma non affascina. Devi essere pure portato".*

### **Intervista n. 7. Commerciante di abbigliamento.**

*T: "Conosce il Museo all'Aperto?"*

*I: "Sì".*

*T: "Sa come si chiama?"*

*I: "No e non lo voglio sapere".*

*T: "Conosce la storia di queste opere, da dove provengono?"*

*I: "Sì. So per esempio che le ha fatte un certo Bilotti. Questo Bilotti ha fatto tutte le sculture e poi le ha regalate al Comune solo perché voleva che gli venisse intitolata la piazza. Infatti ora Piazza Fera si chiama Piazza Bilotti.*

Dimmi tu se è una cosa seria!!! Poi “ste” sculture sono proprio brutte, Arrasu sia (Dio ce ne scampi)”.

*T: “Rispetto alla sua attività, cosa pensa dell’installazione di queste opere. Secondo lei porta dei vantaggi da quando le hanno installate?”*

I: “A me nulla. So solo che per mettere ste sculture hanno dovuto chiudere il corso. Prima c’era un passaggio di macchine continuo ora invece puoi venire in centro solo a piedi.

*T: “Lei si è mai soffermata a guardare un’opera d’arte e quindi queste sculture? C’è qualcuna che le piace particolarmente?”*

I: “Ti ho detto che le trovo brutte. Se voglio vedere un quadro vado alla chiesa”.

### **Intervista n. 8. Commerciante.**

*T: “Conosce il Museo all’Aperto?”*

I: “Sì”.

*T: “Sa come si chiama?”*

I: “MAB”.

*T: “Conosce la storia di queste opere, da dove provengono?”*

I: “So che li ha dati Bilotti ma sinceramente la storia di ognuno no”.

*T: “Però sa che è una collezione privata che è stata donata alla città?”*

I: Sì, questo sì. Non mi sono acculturata molto sulle singole opere”.

*T: “Io chiedevo solo se sapeva che era una donazione”.*

I: “Sì sì, come anche quelle di Piazza Fera”.

*T: “Rispetto alla sua attività, cosa pensa dell’installazione di queste opere. Secondo lei porta dei vantaggi da quando le hanno installate?”*

I: “Economicamente parlando dovrebbe essere così ma per noi è un punto di riferimento anche se turismo qua non è molto fiorente: Fondamentalmente diciamo che è un modo per attirare le persone perché possano godersi la città, vedano qualcosa di diverso oltre ai negozi chiusi: personalmente è una buona cosa”.

*T: “A chi porta dei vantaggi questa installazione?”*

I: “Ne dovrebbe usufruire bene la popolazione perché comunque riesce ad avere sul corso principale delle sculture, delle statue che dovrebbero avvalorare un po’ la città. Commercialmente parlando vantaggi non ce ne sono: la gente passeggia e magari potrebbe spendere di più ma ciò non accade”.

*T: “Secondo lei lo pubblicizzato sufficientemente questo museo?”*

I: “Non mi pare di aver visto pubblicità in giro”.

*T: “Lei si è mai soffermata a guardare un’opera d’arte e quindi queste sculture? C’è qualcuna che le piace particolarmente?”*

I: “A me piace molto Ettore e Andromaca di De Chirico”.

### **Intervista n. 9. Commessa negozio abbigliamento.**

*T: "Conosce il Museo all'Aperto?"*

*I: "Sì".*

*T: "Sa come si chiama?"*

*I: "No".*

*T: "Si chiama MAB".*

*I: "Lo sapevo ma ho avuto un attimo di amnesia perché l'ho visto scritto su una locandina":*

*T: "Si chiama così perché è il Museo all'Aperto Bilotti."*

*I: "Perché Bilotti è l'architetto che in effetti ha dato le statue":*

*T: "Lei sa la storia di queste opere?"*

*I: "No".*

*T: "Rispetto a questa attività, secondo lei porta dei vantaggi? Tipo la gente da quando le hanno installate passeggia di più."*

*I: "Magari il passeggio ma diciamo che qui dipende anche dalla giornata perché quando piove c'è pochissima gente. Certo è che quando vengono turisti è un'attrazione che attira":*

*T: "Lei vede gente che si sofferma?"*

*I: "Sì, che fa delle foto".*

*T: "Lei si è mai soffermata almeno su una singola opera?"*

*I: "No, se devo essere proprio sincera".*

### **Intervista n. 10. Commessa negozio telefonia.**

*T: "Conosci il Museo all'Aperto?"*

*I: "No".*

*T: "Non sai quindi come si chiama. Si chiama MAB. Quindi non conosci da dove provengono queste opere? Non sai che è una donazione che questo ricco signore, di origini cosentine, ha donato alla città di Cosenza?"*

*I: "No".*

*T: "Ma tu sei di Cosenza?"*

*I: "No, hai fatto la domanda forse alla persona sbagliata".*

*T: "Da dove provieni?"*

*I: "Da Catanzaro".*

*T: "Secondo te, rispetto a questa attività, l'installazione di queste opere porta a dei vantaggi? Hai mai visto persone che si sono soffermate a guardarle?"*

*I: "Sì, si fermano".*

*T: "E rispetto a queste opere il fatto che le hanno installate ha portato a più passeggio?"*

*I: "No, non penso".*

*T: "E tu ti sei mai soffermata su una singola opera?"*

*I: "Sì".*

T: *“Qual è che ti piace di più?”*

I: *“Il sette di cuori”.*

### **Intervista n. 11. Coppia di flaneurs.**

T: *“Da dove venite?”*

I: *“Da Cosenza”.*

T: *“Conoscete queste sculture?”*

I: *“Stavo osservando infatti che ora le hanno messe su un piedistallo perché prima erano più basse”.*

T: *“Lei si è mai soffermato a guardare queste sculture, è la prima volta?”*

I: *“No, infatti mi sono soffermato proprio a guardarle perché hanno fatto il piedistallo quindi prima erano più basse e ora sono più alte”.*

T: *“Ma lei sa la storia di queste sculture, sa chi l’ha donate?”*

I: *“L’ha donate il mecenate Bilotti”.*

T: *“Ma secondo lei è una cosa buona per la città di Cosenza?”*

I: *“Se la curano è una cosa buona se l’abbandonano no”.*

T: *“Secondo lei le curano o le abbandonano, come la vive lei?”*

I: *“Sono fra l’incudine e il martello: cercano di curarlo però poi non hanno disponibilità economiche e allora ci sono i vandali che le distruggono. Se lei guarda dove c’è la base di materia di plastica vede che l’hanno rotta e si vedono i pezzi che sono in libertà.”*

T: *“Lei ne ha nipoti?”*

I: *“Ne ho 3”.*

T: *“Le piacerebbe fare un corso con il suo nipotino e portarlo qui a vedere queste sculture?”*

I: *“No, non mi interesserebbe. Le opere sono interessanti, la città ci ha guadagnato parecchio però ripeto devono essere curate. Voi che fate questi servizi lo dovrete inserire nella vostra divulgazione e dovrete dire che la cittadinanza si lamenta che sono poco curate e che ci sono dei vandali che le imbrattano di chewingum, rompono le basette di plastica e via dicendo”.*

### **Intervista n. 12. Coppia di flaneurs.**

T: *“Siete di Cosenza?”*

I: *“Abitiamo a Rende ma sì”.*

T: *“Conoscete le sculture del MAB?”*

I: *“Sì”.*

T: *“Sapete la storia delle donazioni?”*

I: *“Sì”.*

T: *“Secondo voi chi è che ne trae vantaggi da questa donazione?”*

I: *“La città, la cultura. Forse andrebbero valorizzate meglio”.*

T: *“Secondo lei come?”*

I: *“Innanzitutto cercando di diffondere, oltre l’interland dell’ambito cosentino, la presenza di questo museo all’aperto, il significato delle singole sculture, renderle più accessibili ad un pubblico meno acculturato quindi spiegarle, farle capire, farle amare. Questo renderebbe questo luogo più appetibile anche da non esperti.”*

T: *“Voi ho visto che vi siete soffermati su quest’ultima scultura. Conoscete l’autore?”*

I: *“Sì, De Chirico”.*

T: *“Qual è l’opera che vi piace di più?”*

I: *“Per noi Ettore e Andromaca”.*

### **Intervista n.13. Coppia di flaneurs.**

T: *“Siete di Cosenza?”*

I: *“Sì”.*

T: *“Conoscete il museo all’aperto, sapete che è una donazione?”*

I: *“Sì”.*

T: *“Ho visto che vi siete soffermati a guardare la scultura?”*

I: *“No, non la scultura, il degrado.”*

T: *“Secondo voi è giustamente valorizzato questo museo?”*

I: *“Assolutamente no”.*

T: *“Che cosa bisognerebbe fare?”*

I: *“Bisognerebbe promuoverlo, bisognerebbe tenere pulito un po’ tutto il contesto: più ordinato, pulito insomma in una parola più valorizzato”.*

T: *“E secondo lei come si potrebbe valorizzare, con promozione turistica?”*

I: *“Anche. Ma non mi piace quello che c’è intorno, la sporcizia: già togliere questo sarebbe valorizzarlo, quanto meno per noi cittadini. Anche per noi cittadini è importante, non soltanto per chi viene da fuori.”*

T: *“Ma poi soprattutto sono spesso oggetto di atto vandalico queste sculture, quindi servirebbe anche della sorveglianza”.*

I: *“Il problema è che non essendo valorizzato, non è né apprezzato e né tantomeno rispettato dagli stessi cosentini. Questo è il problema più grave e più immediato da risolvere. Poi c’è la valorizzazione all’esterno ma prima dobbiamo valorizzarlo per la comunità”.*

T: *“Qual è la scultura che le piace di più e quella che le piace di meno?”*

I: *“L’ultima che hanno posizionato, quella rossa di Consagra, è quella che mi piace di meno e il Metafisico sicuramente è quella che mi piace di più”.*

### **Intervista n.14. Coppia di flaneurs.**

T: *“Siete di Cosenza?”*

I1: "Io sì".

I2: "Io no, sono di Castrovillari".

T: "*Conoscete il museo all'aperto?*"

I2: "Certo".

T: "*Sapete che è una donazione?*"

I1: "Sì, di Bilotti questo magnate che fa delle collezioni di opere d'arte, un mecenate".

T: "*Lui era un mecenate perché è morto*".

I1: "E quello che viene a fare le presentazioni?"

T: "*E' suo fratello, sono due fratelli. Qui ci sono 2 musei in realtà: il museo Bilotti che è questo all'aperto, il MAB, e poi lui ha fatto un altro museo di dipinti a Roma, sempre con le opere Bilotti. Bilotti aveva un sacco di opere. Sapete quante sono le opere allora?*"

I1: "Sono almeno una decina perché c'è il Cardinale di Manzù, poi c'è la Medusa, c'è San Giorgio e il drago, c'è Ettore e Andromaca, ci sono i Bronzi di Sosno, il Sette di cuori, gli Archeologi, ci sono anche le Colonne di Sosno. Saranno 8 o 9."

T: "*Sono 18: ci sono i due Rotella, c'è il Consagra (quell'opera rossa), poi c'è un altro De Chirico, affianco agli Archeologi. Perché vi siete fermati prima?*"

I1: "Perché, non so se tu l'hai notato prima dato che stavi dall'altra parte, qui è sfondata la colonna dei Bronzi di Sosno".

I2: "Forse perché sono convinti che pigiando si illuminano e allora vogliamo credere che l'hanno pigiata troppo".

I1: "La stessa cosa era successa alla bagnante e per giunta una macchina dei vigili ha rotto allo stesso modo questa cosa qua":

I2: "E' il grado di inciviltà misurabile in grado di imbrattamento delle opere. Ogni tanto qualcuno cerca di abbracciarsi il lupo: si vedono queste invasioni".

T: "*Io ancora questo non l'ho visto. Ho riscontrato qualche bambino che con la bici vuole attraversare le Colonne di Sosno*".

I1: "Diciamo che questo metterlo ad una breve distanza invita a passarci dentro, ad attraversarlo."

T: "*Ma l'idea è proprio quella di far diventare le opere d'arte parte integrante della vita sociale dei cittadini*".

I2: "Di renderle vivibili".

I1: "Mi pare proprio di vedere la città attraverso le opere. Adesso sto vedendo questa famiglia che passa e sta camminando, questo bambino con la bicicletta credo che abbia voluto fare questo":

T: "*Si, lui praticamente fa il negativo delle cose in modo tale che la vita vivi nel negativo. Secondo voi come si potrebbe fare per promuovere questo museo all'aperto?*"

I1: "Abbiamo fatto una volta un convegno all'Università e sono venuti 2 docenti dell'Università di Atene. Siccome per combinazione abbiamo rotto la macchina abbiamo fatto il giro dal corso per andarne a prendere un'altra

,questi hanno visto questo museo all'aperto e sono rimasti estasiati. Una di queste, davanti alla statua di Ettore e Andromaca, si è commossa, aveva il pianto in gola”.

*T: “Considerate che di solito per andare a vedere queste opere bisogna pagare un biglietto invece qui sono all'aperto e gratuite”.*

*I1: “Sì, è stata una grande idea. Non so chi l'ha avuta.”*

*T: “E' stata voluta dall'assessore all'epoca Catizone. Spesso queste sculture sono oggetto di vandalismo.”*

*I1: “Ci sono le telecamere non sarebbe difficile controllarle. Il punto è che necessariamente se vuoi fare una cosa del genere devi mettere a rischio, devi comunque mettere delle opere che non sono soggette a deturpamenti. Per esempio quelle colonne di marmo ci sono i bambini che ci passano dentro velocemente scappando e se urtano una spalla ad un bestione di quelli ne risente.”*

*T: “Forse manca la sensibilizzazione proprio dei cittadini”.*

*I2: “Io ho vissuto per molti anni a Perugia. Se hai l'occhio pronto a percepire la differenza, a notare ciò che ti cambia intorno, allora vedi che viene spostata qualunque cosa ruota attorno all'opera e allora scorgi qualsiasi altro particolare però se sei poco attento, la vita ti prende per altre cose, passano inosservate cioè sono lì, si trovano a metà di Corso Mazzini, le vedi tutti i giorni però non hai quella curiosità.*

*T: “Quali sono le opere che vi piacciono i più e quali di meno?”*

*I1: “Il piacere non è un concetto univoco. Io per esempio ho visto il cardinale di Manzù che è questa persona abbottonata, tutto con la cosa verso l'alto, tutto chiuso: quello è un personaggio che io odio. Tutta la Chiesa, gli Andreottiani, son stati così e io odio questi atteggiamenti ma sostanzialmente la statua è bellissima. Piacere in questo senso. Più in generale, Ettore e Andromaca è davvero commovente: questa cosa che sa andare a morire, Andromaca che si dispiace che Ettore va a combattere contro Achille, che è invincibile perché la madre Venere lo ha immerso nell'acqua, e quindi sa che Ettore perderà. Infatti mi pare di ricordare che dopo averlo ucciso Achille lo ha legato al cavallo e lo ha trascinato per tutta la città tre volte. Quindi forse quelle professoresse di Atene, che erano pure letterate e sapevano tutto, ancora di più hanno potuto carpire la bellezza dell'opera.”*

*I2: “L'arte è legata a questi due fattori: la sensibilità e la cultura che uno si porta dietro. Probabilmente a me che sono una donna, la statua di Ettore e Andromaca mi suscita più riflessione, mi commuove. Diversamente le trova tutte molto simili, questo spaccato moderno che me le fa vedere bene molto concatenate l'una all'altra, quindi mi piacciono un po' tutte.”*

*I1: “Io per esempio non so la storia di San Giorgio e il drago: forse quella è altrettanto entusiasmante ed epica. Quella di Ettore e Andromaca la conoscevo.”*

*I2: “Forse quello che manca in ognuna delle statue è una legenda che le renda più a portata di interpretazione”.*

I1: “Questo no perché la cultura e l’arte devono anche tendere verso un momento altro: sei tu che guardi la statua e te lo vai a vedere poi sul libro”.

I2: “La persona che non lo sa e che vuole comunque avere un approccio, a cominciare anche a chiedersi di quello che vede, deve avere un riscontro.”

### **Intervista n. 15. Coppia di flaneurs.**

*T: “Siete di Cosenza?”*

*I: “Sì”.*

*T: “Siete molto giovani. Che età avete?”*

*I: “20-19”.*

*T: “Voi conoscete il museo all’aperto?”*

*I: “Sì, l’abbiamo visto qui.”*

*T: “Oggi è la prima volta che lo vedete?”*

*I: “No”.*

*T: “Sapete la storia di queste sculture, chi le ha donate?”*

*I: “Sì, le ha donate Bilotti.”*

*T: “Sapete chi era?”*

*I: “No”.*

*T: “Era un imprenditore ricchissimo, italo-americano, che ha deciso di donare queste sculture di sua proprietà. Perché vi siete fermati davanti a quella scultura?”*

*I: “Per la musica”.*

*T: “Perché suonava non perché vi piacesse?”*

*I: “Sì, ho visto San Giorgio e il dragone, volevamo ascoltare la storia ma non parlava.”*

*T: “Quindi a voi piacerebbe se ogni opera fosse spiegata?”*

*I: “Sì”.*

*T: “Avete visto che queste sculture sono spesso prese di mira da alcuni vandali?”*

*I: “Personalmente non l’ho mai visto”.*

*T: “Qual è l’opera che vi piace di più e quale di meno?”*

*I: “A me piace la carta con i cuori, il sette di cuori.”*

### **Intervista n.16. Coppia di flaneurs.**

*T: “Siete di Cosenza”*

*I: “Abitiamo a Rende ma sì”.*

*T: “ Conoscete le sculture del MAB?”*

*I: “Sì”.*

*T: “ Sapete la storia delle donazioni”*

*I: “Sì”.*

*T: “Secondo voi chi è che ne trae vantaggi da questa donazione?”*

*I: “La città, la cultura. Forse andrebbero valorizzate meglio”.*

*T: “Secondo lei come?”*

*I: “Innanzitutto cercando di diffondere, oltre l’*hinterland* dell’ambito cosentino, la presenza di questo museo all’aperto, il significato delle singole sculture, renderle più accessibili ad un pubblico meno acculturato quindi spiegarle, farle capire, farle amare. Questo renderebbe questo luogo più appetibile anche da non esperti.”*

*T: “Voi ho visto che vi siete soffermati su quest’ultima scultura. Conoscete l’autore?”*

*I: “Sì, De Chirico”.*

*T: “Qual è l’opera che vi piace di più?”*

*I: “Per noi Ettore e Andromaca”.*