



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
Storia delle Arti e Conservazione
dei Beni Artistici

Tesi di Laurea

Considerazioni sul Ruolo dei Social
Network nella Ricezione dell'Opera
d'Arte. Strategie e Comportamenti nei
Casi di Musei, Gallerie e Artisti

Relatore

Ch. Prof.ssa Stefania De Vincentis

Correlatore

Ch. Prof.ssa Stefania Portinari

Laureando

Ilaria Guerra

Matricola 881374

Anno Accademico

2022/2023

INDICE

Introduzione	p. 1
1.0 Le influenze dell'era digitale nei pubblici di eventi culturali	p. 5
1.1 Cambiamenti nei non conoscitori tra storia e contemporaneità	p. 10
1.2 I conoscitori: <i>amateurs</i> ed esperti nel XXI secolo	p. 20
1.3 Come i social network cambiano l'attitudine del visitatore. <i>Mover</i> : i figli dell'era postmoderna	p. 27
1.4 Considerazioni sul pubblico contemporaneo	p. 37
2.0 Le Istituzioni Culturali e i social network	p. 41
2.1 Il pubblico, il tempo libero e il web: comportamento dell'utente social e nuove aspettative di comunicazione con le istituzioni culturali	p. 42
2.2 Comunicazione museale sui social: storytelling e costruzione del post	p. 50
2.2.1 Museo Archeologico Antonino Salinas	p. 60
2.2.2 Fondazione Sandretto Re Rebaudengo	p. 65
2.2.3 Metropolitan Museum of Art	p. 71
2.2.4 Jean Paul Getty Museum	p. 76
2.3 Il Social Media Manager come figura essenziale del Museo 2.0	p. 81
2.3.1 Interviste	p. 88
3.0 Una vetrina per l'arte. Instagram per il mercato dell'arte contemporanea.	p. 93
3.1 Breve storia di Instagram	p. 96
3.2 Il lavoro d'artista e Instagram	p. 100
3.2.1 Promozione dell'artista: le gallerie d'arte e accenni sul collezionismo contemporaneo	p. 101
3.2.2 Autopromozione dell'artista su Instagram	p. 109

4.0	L'utilizzo del social da parte degli artisti: alcune formule possibili	p. 117
4.1	Amalia Ulman, <i>Excellences and Perfections</i>	p. 118
4.1.1	Sviluppo e interazioni con gli utenti	p. 122
4.1.2	Fortuna critica	p. 125
4.2	Il profilo Instagram di Cindy Sherman	p. 127
4.2.1	Realizzazione e intento comunicativo	p. 130
4.2.2	Accoglienza critica e sviluppi successivi	p. 135
4.3	Maurizio Cattelan, <i>The Single Post Instagram</i>	p. 137
4.3.1	Inquadramento poetico	p. 139
4.3.2	Struttura e intenti dell'opera	p. 141
4.4	Il diario di Tracey Emin per White Cube	p. 146
4.3.1	Sviluppo narrativo	p. 149
4.3.2	Contributo sociale	p. 153
	Conclusioni	p. 157
	Tavole grafiche	p. 161
	Bibliografia	p. 183
	Sitografia	p. 203

INTRODUZIONE

Questa ricerca muove dalla volontà di comprendere i meccanismi sociali ed economici che governano le relazioni tra i principali protagonisti del sistema dell'arte. Avanzando i primi passi nell'ambito del mercato dell'arte e dell'organizzazione di eventi culturali, è diventato sempre più manifesto quanto i social network, che già hanno modificato l'atteggiamento relazionale contemporaneo, stiano influenzando sulle aspettative e sull'apparato comunicativo propri del sistema dell'arte. La domanda scaturita dopo questa prima presa di coscienza è volta a indagare la ricaduta a livello economico e lavorativo del linguaggio dei social network all'interno dei vari organi che governano il mondo dell'arte e della cultura contemporanea.

Alessia Zorloni, *art wealth advisor*, identifica quattro categorie di agenti economico-sociali dai quali scaturisce il regime di domanda-offerta che sta alla base del settore artistico: i collezionisti, le istituzioni culturali, le imprese private, gli artisti.¹ È attraverso tali categorie, a cui si è aggiunto il pubblico di eventi culturali, che si sviluppa l'indagine. A partire da questi soggetti, la trattazione vuole esplorare le modalità in cui i social network si sono introdotti nel tessuto artistico, fino a influenzare l'atto stesso della produzione dell'opera. L'elaborato si articola dunque in quattro capitoli, tre dei quali dedicati ciascuno a una delle categorie sopracitate, mentre l'ultimo presenta una casistica di opere nate sulla piattaforma Instagram. Ogni sezione è stata presentata come una trattazione a sé stante all'interno dell'elaborato: se da un lato ciò porta a un'apparente frammentazione del discorso, dall'altro permette una strutturazione più articolata, per quanto intenzionalmente sintetica, dei temi affrontati attorno a ognuno dei soggetti.

Nella consapevolezza della vastità degli argomenti presi in esame, si è scelto di proposito un approccio più selettivo, focalizzando la disamina sulle piattaforme maggiormente utilizzate nel mondo dell'arte, ovvero Facebook e Instagram.

Per iniziare l'indagine si è scelto di esplorare il tipo di pubblico che si avvicina all'opera d'arte. Le tipologie di fruitori individuate si dividono in non conoscitori, *amateurs*, esperti e *mover*, a seconda del rapporto che intrattengono con le opere d'arte

¹ Zorloni Alessia, *L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*, FrancoAngeli editore, Milano 2017, p.41.

e i nuovi mezzi digitali. Attraverso la loro presentazione, si è tentato di delineare un quadro sintetico di come generalmente sia cambiata la società a seguito dell'incursione del fenomeno social network nella quotidianità.

Il focus principale è stato sull'impatto che l'introduzione di queste piattaforme ha avuto su aspettative ed esigenze che ogni categoria rivolge al mondo dell'arte.

Sono quindi state analizzate le modalità attraverso cui le istituzioni culturali cercano di rispondere alle nuove necessità dei fruitori: risulta ormai imprescindibile interfacciarsi sulle piattaforme digitali, il cui paradigma comunicativo si discosta notevolmente da quello storicamente adottato. Infatti, se in passato si prediligeva una comunicazione di tipo verticale da parte degli enti culturali nei confronti dei propri utenti, oggi i social richiedono un'interattività maggiore, incentrata su una trasmissione trasversale e garantita dal ruolo del social media manager. Per restituire le modalità ideali dei meccanismi di interazione sui social, non si è potuto prescindere dal presentare una casistica di musei che, nonostante si discostino tra loro per storia e collezione, costituiscono degli esempi vincenti delle strategie comunicative attuate su Facebook e Instagram.

L'indagine prosegue, quindi, attraverso l'intervista ad alcuni professionisti nella gestione dei canali social istituzionali.

L'approfondimento sul ruolo del social media manager è motivato dall'apparente contrasto della sua figura. Infatti, nonostante questa ricopra una posizione determinante nella programmazione della comunicazione social delle istituzioni prese in esame, risulta ancora non chiaramente inquadrata nella struttura degli enti con i quali si ha avuto modo di collaborare. È stato quindi importante esaminare quanto tale profilo professionale sia diffuso tra le istituzioni culturali italiane e quale ruolo effettivamente ricopra al loro interno.

Il secondo capitolo fin qui delineato, nonostante si apra ad ulteriori traiettorie di ricerca rispetto all'ambito principale della trattazione, si è reso necessario per completare il quadro degli interlocutori del sistema dell'arte.

Dopo aver affrontato la portata innovativa del social network all'interno delle istituzioni culturali si è passati ad approfondire la relazione tra Instagram e quei soggetti che partecipano al mercato dell'arte, ossia galleristi, collezionisti e artisti.

A seguito di tale disamina l'attenzione si è concentrata su come il format del social network sia stato introdotto come espediente, linguaggio o medium espressivo all'interno della produzione di alcuni artisti, i quali hanno avvicinato Instagram, al pari di una tela, per esprimere il proprio progetto. Nello specifico si sono analizzati i differenti approcci a tale canale espressivo da parte degli artisti Amalia Ulman, Cindy Sherman, Maurizio Cattelan e Tracey Emin, ciascuno dei quali ha utilizzato i meccanismi insiti del funzionamento della piattaforma per esprimere temi diversi con modalità sempre nuove.

Capitolo 1

Le influenze dell'era digitale nei pubblici di eventi culturali

Nel 1990 Sir Timothy John Berners-Lee, classe 1955, inventò il World Wide Web, rendendo una tecnologia nata per fini militari¹ accessibile a tutto il mondo, purché si disponesse di un computer e di una connessione internet. Da allora l'innovazione ha compiuto passi da gigante, sviluppandosi a velocità inimmaginabili prima di allora – basti pensare che nel 1993 si contavano in totale 130 siti web, mentre già nel 1995 si era giunti a 23.500² – provocando cambiamenti sociali oltre che culturali. La possibilità di avere accesso a qualunque informazione, la velocità nel comunicare con persone a chilometri di distanza, l'istantaneità con cui le *news* vengono redatte sono tutti risultati di una società che ha deciso di svilupparsi attorno a questa invenzione, in modo da sfruttarne appieno le potenzialità.

La nostra epoca è definita ipermoderna da pensatori come Marc Augé, Gilles Lipovetsky o Nicole Aubert. La società ipermoderna è caratterizzata dall'eccesso, dalla flessibilità e dalla porosità di un nuovo legame con lo spazio e il tempo, alla luce dell'esperienza offerta da internet e dai mezzi di comunicazione globale.³

Oggi, grazie agli smartphone e alle intelligenze virtuali - come Siri, per i dispositivi Apple, ed Alexa di Amazon - siamo collegati ad internet in ogni momento. Sul web sono nati nuovi modi di comunicare e nuovi tipi di comunità che non sostituiscono o affiancano semplicemente quelle cui la generazione non nativa digitale era abituata, bensì vi si sovrappongono integrandosi ad esse. Un esempio molto semplice di come tutto ciò abbia cambiato le nostre abitudini sociali è il modo in cui sempre più le persone scelgono di conoscersi. Grazie ai social network, nel profilo di un individuo troviamo già indicate le sue passioni, i luoghi che frequenta e le amicizie in comune –

¹ «La rete è nata dal network Universitario americano ARPAnet, istituito a scopi militari nel 1957 dall'Advanced Research Project Agency» in Mirzoeff Nicholas, *Introduzione alla cultura visuale*, a cura di Camaiti Hostert Anna, Editore Meltemi, Prima edizione 1999, Roma 2002, cit., p. 165.

² *Museum websites of the first wave: the rise of the virtual museum*, Conference paper, *BCS Learning & Development*, conference paper, *BCS Learning & Development*, 05/2020, a cura di Gaia Giuliano, Boiano Stefania, Bowen Jonathan Peter, Borda Ann, atti della conferenza “Proceedings of EVA London 2020 (EVA 2020)”, 05/2020, pp.24-31.

³ Fontcuberta Joan, *La furia delle immagini. Note sulla postfotografia*, Editore Einaudi, Torino 2018, cit., p. 17.

o perlomeno quelle tra queste cose che vuole far sapere di sé. Pertanto, quando si incontra qualcuno che sembra interessante, una delle prime domande che gli si pongono è proprio il contatto Facebook, piuttosto che Instagram. Solo dopo un'attenta analisi del modo in cui questa persona si presenta si decide se cercare un secondo contatto o meno. Per incontrarla si analizza preventivamente il livello di interesse del soggetto mettendo *like* e mostrandosi interessati alle *stories*: se risponde allo stesso modo allora si può passare alla comunicazione via chat e da lì allo scambio di ulteriori altri contatti, piuttosto che all'organizzare un incontro dal vivo.

Questo esempio, per quanto banale, ha il merito di illustrare quanto la comunicazione social, caratterizzata da proprie codificazioni significanti e da una propria etichetta comportamentale affiancatesi al linguaggio tradizionale, sia entrata nelle nostre abitudini concrete – intendendo per ‘concreto’ tutto ciò che non rimane arginato al mondo online, cosa che, al contrario, avviene con tante piattaforme di *virtual life* in cui ci si presenta e si agisce fintanto che vi sia un avatar – tanto da eliminare il confine tra reale e virtuale.

I nostri smartphone sempre di più costituiscono dei veri e propri luoghi che espandono il concetto di realtà e in cui la socialità prosegue verso nuovi sviluppi che si riverberano negli ambienti quotidiani con i quali essi si fondono. Michel Foucault fa rientrare il più iconico degli schermi, il cinema, all'interno di quei luoghi non luoghi che egli definisce ‘eterotopie’: spazi collegati a tutti gli altri, ma connotati da un tempo sospeso e dalla sensazione di trovarsi in un luogo altro. Tra questi, oltre ai *mall*, si incontrano anche i cimiteri, in cui coesistono il tempo presente, la morte e la dimensione dell'eternità, creando un'atmosfera sospesa. L'ambiente social crea sì una congiunzione di temporalità differenti ed è certamente collegato a infiniti altri ambienti, tuttavia, non può essere identificato come eterotopia. Semmai a funzionare meglio è il termine ‘ipertopia’, così come lo definisce il critico cinematografico Francesco Casetti:

I nuovi ambienti di visione non sono più luoghi da raggiungere, ma semmai mondi che appaiono davanti a me, si offrono al mio sguardo, e si mettono a disposizione. Insomma, in questi ambienti non c'è più un aprirsi del “qui” verso l’“altrove”, ma piuttosto un “altrove” che arriva “qui” e si scioglie in esso.

Chiamerò *ipertopia* questa nuova struttura spaziale – a sottolineare il fatto che anziché un decollo verso un luogo altro, ci sono tanti luoghi altri che atterrano qui, fino a saturare il mio mondo.⁴

La differenza sostanziale tra un'eterotopia e un ipertopia sta nel fatto che la prima genera un luogo altro capace di creare un'ambiente sospeso in cui immergersi, ma una volta usciti dall'eterotopia, questa non ha conseguenze negli altri luoghi, non vi si porta alcuno strascico. L'attesa e la confusione di un'eterotopia come può essere la sala d'attesa di un aeroporto terminano nel momento esatto in cui abbandoniamo il luogo. Con l'ipertopia ciò non avviene. Essa continua ad influenzare la quotidianità anche qualora non ci si trovi più in essa. Ciò che avviene nei social, ciò che vediamo nelle *home page*, influenza il nostro comportamento, cambia la percezione di ciò che avviene intorno a noi. Un esempio banale sono le foto delle vacanze dei vari utenti e l'impressione che essi siano perennemente in ferie in luoghi magici e meravigliosi che fa insorgere a chi invece è a casa, non solo la voglia di viaggiare, ma anche di rispecchiare il modello di vacanza che gli è stato più volte mostrato. Inoltre, essi cambiano la maniera di approcciare il quotidiano: quando ci si siede a tavola è importante che vi sia un impiattamento scenico e che non si mangi immediatamente ciò che si ha di fronte perché prima bisogna fare una foto *instagrammabile* della pietanza. Lo stesso vale per l'esperienza con le iniziative artistiche che ha dato vita a mostre sempre più scenografiche che attirano l'attenzione di utenti interessati a divulgare sui social le attività incredibili che hanno svolto.

C'è ciò che si ritiene bello e ciò che si reputa *likeabile*.

Secondo l'Eurostat Regional Yearbook del 2021 in Italia il 48% della popolazione compresa tra i 16 e i 74 anni è presente sulle piattaforme social, mentre la media europea si attesta al 57%.⁵ Di fronte a questi dati e al fatto che i numeri sono in progressiva crescita, è facile pensare che ormai si sia giunti al modello del "villaggio globale" teorizzato da Marshall McLuhan agli albori degli anni Sessanta.⁶

⁴ Casetti Francesco, *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, Bompiani editore, Milano 2015, cit., p. 226.

⁵ *Eurostat regional yearbook – 2021 edition*, ec.europa.eu, Eurostat, pp. 101-103. <<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-flagship-publications/-/ks-ha-21-001>>, ultimo accesso: 10 agosto 2022.

⁶ McLuhan Marshall, *Il villaggio globale. XXI secolo: trasformazioni nella vita e nei media*, a cura di Powers Bruce R., trad. it ad opera di Gorjup Valente Francesca, editore Sugarco, Milano 1989.

Questa condizione sociale interessa ogni sfaccettatura del vissuto odierno e, pertanto, coinvolge anche il mondo dell'arte.

Il primo museo al mondo ad aprire un sito web fu il Louvre di Parigi, il 14 luglio 1995, ad opera dell'allora responsabile della comunicazione del museo, Véronique Petitjean.⁷ Da allora, in conseguenza alla diffusione di internet tra i privati, sempre più musei hanno aperto un proprio sito. In Italia l'evoluzione digitale è stata lenta, basti pensare che nel 1999 solo il 5% di 3.232 istituti inclusi nel sondaggio risultava presente in rete.⁸

Vent'anni dopo è impensabile che un'istituzione non abbia un riferimento in Internet, specialmente con l'esplosione del fenomeno social.

Sempre più gli artisti contemporanei usano i social network non solo per promuovere le proprie opere, ma anche per crearle ed integrarle, trovando sistemi molto più intimi e diretti di comunicazione con il proprio pubblico, il quale non si riduce più solamente all'insieme di persone che si recano fisicamente nelle istituzioni e negli atelier. Le nuove attitudini sociali hanno modificato anche il modo in cui i visitatori approcciano l'arte: non più solo *visitor* passivi di un sistema di fruizione del patrimonio culturale di tipo gerarchico-verticale, ma attivi a loro volta come *producer* di contenuti che vanno ad integrarsi a quelli della visita museale preconfezionata dalle istituzioni⁹. Essi vengono definiti *active readers*¹⁰ o *prosumer*¹¹ o *mover*¹², poiché, mentre esperiscono la visita, producono materiale che indirizzerà a sua volta l'opinione di potenziali futuri visitatori. Un approccio di tipo meramente verticale da parte delle istituzioni non è più auspicabile. Oggi, ciò che la fascia più ingente di pubblico chiede è di essere resa

⁷ Mandarano Nicolette, *Musei e media digitali*, Editore Carocci, Roma 2019, p. 66.

⁸ Solima Ludovico, Sansone Enza, *I musei ed Internet: un'indagine sperimentale*, in "Economia della cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura", 01/2000, pp. 83-94.

⁹ Guglielminetti Mario, *Il visitatore come mover: dal consumo alla partecipazione culturale*, in *Web Strategy Museale. Monitorare e progettare la comunicazione culturale nel web*, a cura di Orlandi Sarah Dominique, Calandra Gianfranco, Ferrara Vincenza, Marras Anna Maria, Radice Sara, Edizione ICOM Italia, Milano 2019, pp. 139-140.

¹⁰ Termine utilizzato in Spallazzo Davide, Spagnoli Alessandra, e Trocchianesi Raffaella, *Il museo come "organismo sensibile". Tecnologie, linguaggi, fruizione verso una trasformazione design-oriented*. in "Congresso Nazionale AICA, Associazione Italiana Informatica e Calcolo Automatico (Roma, 4-6 Novembre)", voll.6, 2009. Ripreso in Di Pietro Irene, *Il sito web museale: quali obiettivi per la comunicazione digitale?*, in *Ambienti digitali per l'educazione all'arte e al patrimonio*, a cura di Luigini Alessandro e Panciroli Chiara, Editore FrancoAngeli, Milano 2018, p. 317.

¹¹ Toffler Alvin, *The Third Wave*, Editore Pan Books, Londra 1981.

¹² Termine usato da Mario Guglielminetti in Guglielminetti M., *Il visitatore come mover: dal consumo alla partecipazione culturale*, pp. 139-140.

attivamente partecipe, in una comunicazione con le istituzioni che sia di tipo circolare¹³ e che non disdegni l'utilizzo dei social network. Ma a quale pubblico ci si riferisce?

Oltre alla divisione tradizionale del pubblico in centrale, occasionale, potenziale e non pubblico¹⁴, è doveroso oggi aggiungere un'ulteriore sotto-classificazione che vada ad integrare e completare quella appena nominata e che tenga in considerazione le attitudini degli individui a fruire dei beni culturali attraverso l'utilizzo delle tecnologie che costituiscono oramai una vera e propria estensione della nostra persona (basti pensare all'inseparabile smartphone). Sono proprio queste ulteriori categorie di pubblico, individuate nel numero di tre e caratterizzanti l'era digitale, a costituire l'argomento del primo capitolo di questo scritto.¹⁵ Ad ogni paragrafo corrisponderà la trattazione di uno dei seguenti target:

- Non conoscitori;
- *Amateurs*, conoscitori ed esperti;
- *Mover*.

I primi due target sono presenti sin dagli albori della storia delle collezioni ed hanno subito dei mutamenti più o meno consistenti, ma comunque rilevanti, con l'avvento di Internet. La terza tipologia, invece, nasce nel XXI secolo e corrisponde anche ad un nuovo tipo di approccio sociale caratteristico delle comunità dei Paesi più avanzati.

In questo scritto si è scelto di unire in un'unica categoria *amateur*, conoscitori ed esperti perché presentano un approccio al fatto culturale che può per molti versi essere considerato assimilabile ai fini della trattazione.

¹³ Tale esigenza era già stata individuata a inizio millennio dall'indagine sul pubblico dei musei italiani attuata da Ludovico Solima e presentata in Solima Ludovico, *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Gangemi Editore, Roma 2000, p. 92.

¹⁴ Bollo Alessandro, *Il marketing della cultura*, Carocci editore, Roma 2012, p.45.

¹⁵ La trattazione non tiene conto del pubblico che presenta difficoltà di accessibilità. Si è scelto di non affrontare questa fascia di visitatori per centrare il più possibile il focus sulla questione principale. Prendere in considerazione questa categoria avrebbe richiesto una trattazione eccessivamente ampia per questa sede.

1.1 Cambiamenti nei non conoscitori tra storia e contemporaneità

Della categoria dei non conoscitori parlò già Ristoro d'Arezzo nel XIII secolo nel suo trattato enciclopedico *La composizione del mondo colle sue cascioni*.¹⁶ Sono numerosi gli autori che, già dai primi decenni del Novecento, hanno individuato questa tipologia di pubblico come un target di visitatori a sé stante, con specifiche esigenze di fruizione cui il museo o l'istituzione di turno deve fare fronte. Tra questi si ricordano Carlo Ludovico Ragghianti¹⁷, Anna Maria Mura¹⁸ e Francis Haskell¹⁹.

Queste persone possono fare parte sia del non pubblico e sia del pubblico potenziale, a seconda dei casi.

I pubblici potenziali sono costituiti da tutte quelle persone che attualmente non visitano musei, mostre e beni culturali, anche se potenzialmente potrebbero essere interessati a farlo. La lontananza da logiche di partecipazione attive può essere la risultante di un quadro variegato di motivazioni costituito prevalentemente da barriere di natura culturale, sociale, economica e fisica.

[...]

Quando si parla, infine, di “non pubblico” si fa riferimento alla fascia più lontana e difficilmente intercettabile, in primis per mancanza di interesse e motivazioni. A differenza del pubblico potenziale, nell'immediato, il non pubblico non sembra coinvolgibile attraverso forme di incentivazione specifiche o una maggiore efficacia nella comunicazione. Il suo avvicinamento alla cultura sembra semmai esplorabile attraverso politiche culturali e percorsi educativi da progettarsi nell'ambito delle principali agenzie formative quali la scuola e la famiglia e i cui risultati possono essere valutati nel medio e lungo termine.²⁰

In questo capitolo ci si occuperà prevalentemente degli appartenenti al pubblico potenziale. Dalle parole di Alessandro Bollo si evince come la mancata o scarsa attenzione al patrimonio culturale sia spesso da attribuire alla frequentazione di

¹⁶ D'Arezzo Ristoro, *La composizione del mondo colle sue cascioni*, ed. critica a cura di Morino Alberto, Firenze 1976, pp.198-200. Citata da Mura Anna Maria *Il pubblico e la fruizione*, in *Storia dell'arte italiana*, a cura di Previtali Giovanni, Editore Giulio Einaudi, Torino 1979, voll.2, p. 287.

Una versione italiana edita nel 1859 dell'opera di Ristoro d'Arezzo è stata digitalizzata ed è consultabile al seguente link: <<https://archive.org/details/lacomposizioned01fontgoog/page/n17/mode/2up>>.

¹⁷ Ragghianti Carlo Ludovico, *L'arte e la critica*, Editore Vallecchi, Firenze 1951.

¹⁸ Mura A.M., *Il pubblico e la fruizione*, pp. 287-295.

¹⁹ Haskell Francis, *Le metamorfosi del gusto: studi su arte e pubblico nel XVIII e XIX secolo*, Bollati Boringhieri editore, Torino 1989, p. 29.

²⁰ Bollo Alessandro, 'Audience development e audience engagement'. *Prospettive e sfide in Italia e in Europa*, in *Comunicare il museo oggi. Dalle scelte museologiche al digitale*, a cura di Branchesi Lida, Curzi Valter, Mandarano Nicolette, Skira editore, Milano 2016, cit., pp. 287-288.

ambientanti in cui questa non sia diffusa, dunque ad un fattore culturale, oppure alla mancanza di tempo e mezzi, fattore sociale, o, sfortunatamente, a barriere di tipo fisico. Sino al cambiamento sociale apportato dalla seconda rivoluzione industriale, le persone meno abbienti – ad esclusione di coloro i quali lavoravano nel settore – non avevano interesse per l'arte, e se anche vi fosse stato qualche d'uno a costituire eccezione, certamente l'influsso quantitativo di questi individui non fu tale da meritare l'interesse da parte di coloro che in questo scritto verranno chiamati 'addetti ai lavori' nel rendere loro più agevole il contatto con il mondo artistico.

Nel 1851 venne inaugurata la prima esposizione universale a Londra, volta ad illustrare la produzione artistica, commerciale e tecnologica dei vari Paesi. A differenza dei Salons settecenteschi²¹ che erano frequentati per lo più da artisti, critici e collezionisti, queste esposizioni videro una grande partecipazione da parte delle classi sociali meno agiate, anche grazie al prezzo contenuto del biglietto. Addirittura, il sociologo Alberto Abruzzese osserva come questa tipologia di pubblico abbia in un certo senso costituito la ragion d'essere di tali esposizioni, divenendone uno degli elementi determinanti:

Il pubblico dei lavoratori si determina come essenziale alla riuscita dello scopo «progressista» delle esposizioni dell'industria: esso costituisce lo scopo stesso di queste grandi imprese economiche. Il lavoratore, entrando così come pubblico nella variopinta mostra delle conquiste della civiltà moderna, diventa *per una seconda volta strumento* dell'industria e contemporaneamente strumento della sua stessa *educazione*.²²

Nacque così il pubblico di massa, composto da coloro che venivano identificati come, appunto, non conoscitori: persone che non avevano ricevuto alcuna educazione estetica e che si trovavano in queste sedi per curiosare e aggiornarsi sulle novità del mondo moderno. Di questi facevano parte anche la piccola e media borghesia, le quali iniziarono ad interessarsi alle forme artistiche non solo come mezzo di affermazione sociale, ma anche come investimento economico. Proprio a causa di questa seconda motivazione tali persone si sono spesso viste accusate dagli storici dell'arte loro

²¹ Nel XIX secolo anche il Salons fu interessato dal fenomeno del pubblico di massa. Mirzoeff riporta che a metà Ottocento l'esposizione annuale parigina attirò un milione di spettatori, in Mirzoeff N., *Introduzione alla cultura visuale*, p. 43.

²² Abruzzese Alberto, *Arte e pubblico nell'età del capitalismo. Forme estetiche e società di massa*, Marsilio editori, Venezia 1973, cit., p. 53.

contemporanei di essere la causa della mancata accettazione in epoca moderna delle novità formali che caratterizzarono e da allora continuano – con alti e bassi – a caratterizzare l'arte definita contemporanea:

Gli scrittori del XIX secolo naturalmente erano sconcertati e preoccupati per questo cambiamento radicale dell'atteggiamento verso il nuovo e il moderno; e la spiegazione più comune è stata solitamente che un gruppetto ristretto e selezionato di amatori aristocratici, in seguito alle rivoluzioni industriali e politiche, era stato soppiantato in Inghilterra e Francia da un vasto pubblico incapace di distinguere, al quale interessavano soltanto i quadri piccoli o di genere, o che mostravano una storia commovente, e, soprattutto, perfettamente «rifiniti».²³

Haskell, autore di queste parole, relativamente all'accusa mossa loro, non crede sia colpa della borghesia collezionista se vi fu una resistenza socialmente diffusa alle innovazioni in campo artistico – secondo lo storico dell'arte inglese sarebbero da ricondurre più che altro a dinamiche di orientamento politico²⁴ – tuttavia, riconosce la presenza degli standard sopra descritti applicati dalla borghesia del tempo al momento di esprimere un giudizio su di un'opera. Egli li riconduce a motivi commerciali: considerata la spiccata vocazione di questa classe sociale all'economia di mercato, probabilmente, per quantificare il valore di un'opera, ricercavano tratti che fossero il più possibile riconoscibili, definibili e ben distinti, quali possono esserlo soggetto, rifinitura e dimensione, ed essi si affidavano a questi parametri molto più di quanto non facessero la nobiltà o l'alta borghesia, i quali si basavano anche sul rapporto diretto con l'artista – senza contare che, in alcuni casi, potevano preoccuparsi meno della questione economica avendo a disposizione patrimoni ben più ingenti.

Ad ogni modo, di quanto il sentimento descritto nel volume di Haskell fosse diffuso tra l'aristocrazia di fine Ottocento è dimostrato anche dalle parole di un personaggio assolutamente di spicco del periodo: il principe del Regno di Vestfalia nonché generale francese, Napoleone Giuseppe Carlo Bonaparte (1822-1891), il quale, in un passo del *Rapporto sull'esposizione universale del 1855*, pubblicato nel 1856, differenziava il pubblico in conoscitori e non conoscitori utilizzando come distinguo proprio l'abitudine alla bellezza:

²³ Haskell F., *Le metamorfosi del gusto: studi su arte e pubblico nel XVIII e XIX secolo*, cit., p. 316.

²⁴ Ivi, p. 327.

Le beau, en effet, ne peut être apprécié par tous comme l'utile. Pour ce prononcer sur un produit industriel, le public peut être pris pour juge, il n'en est plus de même quand il s'agit d'émettre une opinion sur une oeuvre d'art: chez le plus grand nombre le goût fait défaut. Pour bien juger d'une oeuvre d'art, il faut avoir en soi l'instinct du beau, savoir beaucoup et s'être formé en voyant les belles productions des maîtres, il faut, en un mot, avoir une éducation esthétique.²⁵

Giungendo a tempi più recenti si analizzerà come si è trasformata nel secondo millennio questa categoria di pubblico e in che modo si posiziona oggi all'interno del mondo dell'arte.

Prima dell'avvento dell'era digitale, coloro che non erano familiari al mondo artistico, per approfondire la propria conoscenza delle opere, erano costretti ad appoggiarsi quasi esclusivamente alle spiegazioni fornite dal percorso espositivo offerto dalle istituzioni o dalla guida designata. Ciò perché i testi d'arte erano spesso difficilmente reperibili e con prezzi poco abbordabili. Inoltre, erano scritti per lo più in un linguaggio forbito e specialistico, non adatto alle classi sociali con una bassa, quando non nulla, scolarizzazione:

Per molti anni musei e patrimonio culturale sono stati sovente strumenti di esclusione sociale, appannaggio di un'élite perché caratterizzati da una serie di regole ferree che ne scoraggiavano la frequentazione e la fruizione da parte di gran parte della popolazione. Ancora oggi i dati sono molto impietosi un'ampia fascia di cittadini non considera e dunque non riconosce il patrimonio culturale.²⁶

A darci le percentuali di quanto ammonti tale "ampia fascia di cittadini" è, ancora una volta, Alessandro Bollo:

[...] emerge come vi sia una maggioranza silenziosa di italiani (il 70%) su cui possiamo dire ben poco, se non constatare un comportamento di non partecipazione nei confronti dell'offerta museale. Si tratta di un gruppo sociale molto ampio ed eterogeneo, descrivibile per sommi tratti da una casistica che spazia da coloro che sono potenzialmente interessati ma che per diverse ragioni non frequentano, a coloro che hanno smesso o che non possono visitare

²⁵ Abruzzese A., *Arte e pubblico nell'età del capitalismo. Forme estetiche e società di massa*, cit., p. 56.

²⁶ Bon Valsassina Caterina, *La "nuova" Direzione Generale Educazione e Ricerca e il 'Piano nazionale per l'educazione al patrimonio culturale*, in *Comunicare il museo oggi. Dalle scelte museologiche al digitale*, cit., p. 213.

(temporaneamente o definitivamente), ai non interessati, agli indifferenti e addirittura agli ostili.²⁷

Il corrispettivo moderno di questo pubblico è oggi caratterizzato da un alto tasso di scolarizzazione e, grazie alle odierne tecnologie, ha accesso ad un quantitativo di informazioni potenzialmente illimitato tramite i propri dispositivi smart – siano essi personal computer, smartphone o tablet. Tuttavia, spesso ne usufruiscono in maniera molto limitata e superficiale. È questa caratteristica a creare divergenza rispetto agli altri target, poiché queste persone si affideranno quasi completamente a quanto verrà spiegato loro in sede di evento.

Ancora agli esordi del secondo millennio, alcuni studi esaminati dal sociologo Manuel Castells hanno portato alla luce come in media gli utenti del web fossero più informati rispetto a chi non utilizzava tale tecnologia²⁸ e al tempo le possibilità di connettersi erano molto più limitate rispetto ad oggi. I motivi per cui il pubblico dei non conoscitori contemporaneo si affida così poco alla formazione autodidatta sono per lo più legati a fattori culturali, come si è già sottolineato in precedenza.

In primis è da considerare che molte di queste persone fanno parte delle generazioni dell'immediato dopoguerra e della cosiddetta generazione x, ovvero di coloro nati prima dell'era digitale, i quali hanno incontrato non poche difficoltà ad adattarsi allo sviluppo informatico, specialmente in Italia – come dimostra un sondaggio Eurostat del 2020 che vede iscritti sui social nel nostro Paese solo il 18% degli over 65, contro il 51% della Danimarca, Paese in testa alla classifica²⁹. Incontrano difficoltà a orientarsi nel sistema di ricerca a rete, in cui le informazioni e gli approfondimenti non vengono più presentati in maniera sequenziale, bensì, grazie ai link, si propongono in rimandi continui da una pagina all'altra in un modo che si potrebbe definire parattatico o a rete, appunto, in cui da ogni nodo dipartono più fili attraverso i quali si giunge ad ulteriori nodi in un rimando continuo a seconda della direzione di volta in volta

²⁷ Bollo A., *'Audience development e audience engagement'. Prospettive e sfide in Italia e in Europa*, cit., p. 287.

²⁸ Castells Manuel, *Galassia Internet*, editore Feltrinelli, Milano 2002, p. 121.

²⁹ Secondo il sondaggio, in Danimarca l'81% dei cittadini tra i 16 e i 71 anni si sono connessi ai social network nel lasso di tempo che va dal 2011 al 2020, mentre in Italia solo il 45%, di cui il 73% appartiene alla fascia di età tra i 16 e i 25 anni. *Eurostat regional yearbook – 2021 edition*, ec.europa.eu, Eurostat. <<https://ec.europa/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20200630-2?inheritRedirect=true&redirect=%2F%2Fec.europa/eurostat/news%2Fwhats-new>>, ultimo accesso: 10 agosto 2022.

vagliata. Questa difficoltà risulta essere un grosso ostacolo nella società postmoderna, riconosciuto come tale anche dall'Unione Europea che, nell'agenda dei diciassette obiettivi da raggiungere entro il 2030, pone al punto 9.c “aumentare significativamente l'accesso alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione [...]”.³⁰

Alcuni studiosi dell'innovazione sociale, come Nicola Basile³¹, sostengono la necessità di un'alfabetizzazione agli algoritmi per sopperire un minimo all'ignoranza digitale, la quale viene individuata oggi come una tra le cause di divaricazione sociale ed esclusione dai meccanismi comunitari, indentificata con il termine *digital divide*:

Chi non sarà in grado di comprendere alcuni processi legati agli algoritmi oppure all'A.I. [Artificial Intelligence] non potrà partecipare all'evoluzione della società, rischiando di essere escluso dalle dinamiche sociali.³²

Tuttavia, pianificare un programma di aggiornamento tecnologico per i nativi predigitale richiederebbe un investimento notevole in termini se non altro di tempo e ciò potrebbe implicare delle resistenze da parte dei soggetti interessati, specie se questi dovessero ritenere scarsa l'applicazione di tali *skills* per quanto concerne la propria realtà lavorativa e privata.

Inoltre, in queste generazioni si riscontra una tendenza ad adottare il punto di vista che viene loro proposto senza ulteriori approfondimenti, in virtù di una visione ancora gerarchica e reverenziale nei confronti del mondo dell'arte, da intendersi non nella concezione che ne dà Howard Saul Becker (1928)³³, ma, anzi, proprio in quell'accezione romantica che si tende a dare ai *frontmen* di tale sistema e che il sociologo statunitense vorrebbe sradicare. Lo stesso Gombrich aveva sostenuto che poteva essere proprio questa referenzialità nei confronti dell'“aura” a costituire

³⁰ *Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile*, agenziacoesione.gov.it, Agenzia per la Coesione Territoriale. <<https://agenziacoesione.gov.it/comunicazione/agenda-2030-per-lo-sviluppo-sostenibile/>>, ultimo accesso: 29 settembre 2022.

³¹ Nicola Basile è vicepresidente della Cooperativa Il Torpedone. Si occupa di welfare locale, innovazione sociale, service design, studi di futuro, consulenza organizzativa per soggetti del Terzo Settore, progettazione, supervisione metodologica, valutazione degli interventi, analisi dei dati. Fa parte del Comitato Scientifico della *Rivista Animazione Sociale* e collabora con l'Università Cattolica.

³² Basile Nicola, *Verso ecosistemi favorevoli all'innovazione sociale. La cura dei contesti locali*, in *Ecosistemi digitali Trasformazioni sociali e rivoluzione tecnologica XXII edizione dei Colloqui internazionali di Cortona*, cit., p. 59.

³³ Becker Howard Saul, *I mondi dell'arte*, Editore Il Mulino, Lavis (TN) 2021.

l'approccio ottimale alla creazione artistica,³⁴ tuttavia, se espansa dalla singola opera all'intero sistema, appare un approccio eccessivamente semplicistico da adottare nel nuovo millennio.

Ed infatti ciò rappresenta il secondo motivo di mancato sfruttamento delle potenzialità del digitale poiché tale prospettiva porta ad instaurare inconsciamente un rapporto con le istituzioni che riflette la vecchia suddivisione in classi sociali in cui all'aristocrazia - in questo caso musei, gallerie, curatori, critici e quant'altro - vengono riconosciuti un grado di cultura e di conoscenza irraggiungibili dall'uomo comune. Chiaramente si tratta di un retaggio psicologico di schemi collettivi obsoleti: non potrebbe essere altrimenti considerando che, nei Paesi sviluppati, la scolarizzazione anche a livello avanzato è diffusa a tutti i ceti sociali e le informazioni su qualsivoglia argomento sono reperibili all'istante da chiunque. Ciononostante, questa soggezione culturale, se per alcuni è uno stimolo ad interessarsi maggiormente alle spiegazioni per un arricchimento culturale, per altri si traduce in una vera e propria inibizione alla conoscenza, un ostacolo individuato nel sentimento di inferiorità provocato da tale divario culturale.

Va considerato che esiste una situazione di sostanziale asimmetria informativa tra l'esperto del settore (lo studioso, il curatore, il critico, etc.) ed il visitatore che, il più delle volte, non dispone di una strumentazione concettuale idonea a consentirgli di "decodificare" l'opera che osserva ovvero le informazioni che gli vengono messe a disposizione, il che può determinare un'ulteriore riduzione delle conoscenze che egli acquisisce.³⁵

Un terzo motivo sovente sottovalutato risiede nella pigrizia. Questa causa è riscontrabile in tutte quelle persone che non sono esattamente appassionate all'argomento e che decidono di effettuare un'incursione nel mondo dell'arte per i più svariati motivi. Per costoro la visita alla collezione rappresenta un *una tantum*. Proprio la mancanza di una forte curiosità li porta a non desiderare di usare il proprio tempo per cercare, selezionare e memorizzare informazioni in maniera totalmente autonoma, ma, piuttosto, a preferire l'interfaccia preparata dalle istituzioni.

³⁴ Gombrich Ernst Hans, *The Museum, Past, Present and Future*, in "Critical Inquiry", voll.3, n.3, Editore The University of Chicago Press, primavera 1977, pp. 449-470.

³⁵ Solima L., *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, cit., pp. 26-27.

È molto importante che una buona campagna di informazione prima ed una buona strategia espositiva poi siano in grado di incrementare l'interesse di questi individui, in modo che da visitatori occasionali, con un approccio che si potrebbe definire senza troppe remore superficiale, divengano più partecipi e attenti e, magari, aumentino il numero di visite che mediamente effettuerebbero in un anno. Proporre loro un'esperienza di visita appagante li porterebbe ad essere più bendisposti nell'effettuare una seconda incursione culturale poiché verrebbe vissuta come un'offerta di diletto. In che modo ciò che si vuole presentare a queste persone può divenire appetibile per loro? Per comprenderlo è necessario capire prima quali siano le motivazioni che li allontanano dalla visita. Dato un campione di proposte per il tempo libero – come possono esserlo fare una passeggiata, vedere un film, andare a teatro, visitare un museo oppure praticare una qualche attività sportiva – sono stati individuati da Alessandro Bollo tre fattori che causerebbero la limitazione della scelta del settore culturale rispetto alle altre proposte:

Taluni rischi, in particolare quelli di natura funzionale (il timore derivante dall'incertezza che il prodotto non risponda alle aspettative), culturale (ad esempio la paura di non sentirsi a proprio agio, di non avere gli strumenti di comprensione adatti) e sociale (la paura di essere disapprovati dal gruppo di riferimento) sono spesso avvertiti in relazione a proposte culturali percepite come particolarmente complesse, come l'arte e la musica contemporanea, il teatro di ricerca e i nuovi linguaggi di sperimentazione.³⁶

Dunque, per avvicinare il pubblico al museo si abbisogna di eliminare questi preconcetti piuttosto diffusi nella società. Se tale necessità viene universalmente riconosciuta, la discordanza nasce quando si tenta di individuare le modalità di attuazione. La tutela del patrimonio è fondamentale e, difatti, nella definizione che ne fornisce ICOM³⁷ essa è il primo compito ad essere nominato tra quelli che un museo deve attuare. Tuttavia, di recente, la comunità europea si sta interrogando se non sia più importante il valore dell'opera in relazione alla società e, di conseguenza, al singolo individuo, piuttosto che la conservazione della stessa. Effettivamente la

³⁶ Bollo Alessandro, *Il marketing della cultura*, Carocci editore, Roma 2012, cit., p. 83.

³⁷ *La vecchia definizione di museo di Icom*, icom-italia.org, ICOM-Italia. <<https://www.icom-italia.org/definizione-di-museo-di-icom/>>, ultimo accesso: 01 dicembre 2022.

definizione stessa di patrimonio culturale viene fatta dipendere dalla percezione che le persone hanno di tale elemento:

Il patrimonio culturale è un insieme di risorse ereditate dal passato che alcune persone considerano, a prescindere dal regime di proprietà dei beni, come un riflesso e un'espressione dei loro valori, credenze, conoscenze e tradizioni in continua evoluzione. Esso comprende tutti gli aspetti dell'ambiente derivati dall'interazione nel tempo fra le persone e i luoghi.³⁸

Con la Convenzione di Faro del 20 ottobre 2005, ratificata con la L.133/2020, l'Europa si impegna a spostare l'accento dei propri interventi nell'ambito del patrimonio culturale in una direzione di fruibilità maggiore da parte dei cittadini, sebbene questa non debba mai, per alcuna ragione, compromettere lo stato di conservazione del suddetto bene culturale. Questo intento è ben individuabile già all'art. 1, paragrafo c, dove si legge:

Le Parti della seguente Convenzione si impegnano a riconoscere che il patrimonio culturale, ed il relativo uso sostenibile, hanno come obiettivo lo sviluppo umano e la qualità della vita.³⁹

In questo testo, la fruizione acquista molta più evidenza rispetto a quanto promulgato nel Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n.42, il Codice dei beni culturali e del paesaggio, nel cui articolo 1 comma 4 si incontra:

I beni del patrimonio culturale di appartenenza pubblica sono destinati alla fruizione della collettività, compatibilmente con le esigenze di uso istituzionale e sempre che non vi ostino ragioni di tutela.⁴⁰

³⁸ Definizione presentata nella Legge 1° ottobre 2020, n. 133, Ratifica ed esecuzione della Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore del patrimonio culturale per la società, fatta a Faro il 20 ottobre 2005, art. 2 paragrafo a. *Legge 01 ottobre 2020, n.133*, normattiva.it, Normattiva. <<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2020;133>>, ultimo accesso: 16 ottobre 2022.

³⁹ Ivi, art.1, paragrafo c.

⁴⁰ Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, art. 2, comma 4. *Decreto legislativo 22 gennaio 2004, n.42, Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio*, normattiva.it, Normattiva. <<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2004-01-22;42>>, ultimo accesso: 16 ottobre 2022.

A far sì che il testo normativo europeo risuoni maggiormente rivolto alla fruizione è l'accento che esso pone sulle motivazioni dell'obiettivo finale, che nel decreto legislativo italiano sono assenti: il fatto di entrare a contatto con i beni culturali permetterebbe lo “sviluppo umano” e migliorerebbe la “qualità della vita”. Trattasi di due punti che a noi, in quanto esseri umani, risuonano molto più del semplice diritto alla fruizione. Essi hanno delle implicazioni sociali di spessore notevole. La Convenzione di Faro propone, inoltre, un accesso alla conoscenza del patrimonio culturale aperto a tutti i cittadini. Ciò fa comprendere quanto ancora vi sia un sentimento di estraneità e non interesse da parte delle comunità nei confronti del proprio patrimonio culturale o che, comunque, esso viene ancora ampiamente avvertito e con accezione allarmante:

Le Parti si impegnano a facilitare l'inserimento della dimensione del patrimonio culturale a tutti i livelli di formazione, non necessariamente come argomento di studio specifico, ma come fonte feconda di accesso ad altri ambiti di conoscenza.⁴¹

Si spera che con l'attuazione della Legge 133/2020, questa fascia di pubblico potenziale si avvicini alle istituzioni e al proprio patrimonio culturale.

In generale, la categoria dei non conoscitori necessita di un approccio che sia accattivante e didattico al tempo stesso. Percorsi espositivi devono essere creati *ad hoc* e dovrebbero evitare sia linguaggi troppo semplicistici sia sintassi esageratamente forbite. L'attenzione alla collezione dovrebbe essere posta anticipatamente tramite operazioni di marketing tanto su canali tradizionali – come manifesti, volantini e articoli di giornale – quanto su mezzi più innovativi, utilizzando le tecnologie digitali, per esempio pubblicando post su curiosità riguardanti singole opere, la collezione o l'istituzione stessa.⁴² Tra tutti i social networks disponibili, per questo target è da

⁴¹ Legge 1° ottobre 2020, n. 133, Ratifica ed esecuzione della Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore del patrimonio culturale per la società, fatta a Faro il 20 ottobre 2005, art. 13 paragrafo a. *Legge 01 ottobre 2020, n.133*, normattiva.it, Normattiva. <<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2020;133>>, ultimo accesso: 16 ottobre 2022.

⁴² Tale impellenza è stata individuata anche da ICOM Italia. In particolare, ne fa riferimento Sandro Garrubbo. in Garrubbo Sandro, *Scelta dei contenuti e target dei visitatori*, in *Web Strategy Museale. Monitorare e progettare la comunicazione culturale nel web*, p. 138.

preferire Facebook, che vede all'attivo un maggior numero di persone appartenenti alla generazione X rispetto ai suoi competitor – se così si possono definire.

In maniera diametralmente opposta si comporta, invece, un'altra categoria di visitatori che affolla musei, fondazioni e gallerie: quella composta da appassionati d'arte, studenti del settore culturale e addetti ai lavori – chiamati in questo modo seppur grezzo e generico per necessità di distinguo.

1.2 Conoscitori: *amateurs* ed esperti nel XXI secolo

La seconda categoria di cui si tratterà si compone in realtà di tre insiemi sociali un tempo distinguibili gli uni dagli altri. Giacché presentano esigenze di fruizione molto simili, si è scelto di unirli insieme in questo capitolo. Ecco che, dopo aver introdotto la nascita e lo sviluppo di queste tre categorie, si passerà a trattare di esse simultaneamente poiché costituiscono un unico target. Si tratta di *amateurs*, conoscitori ed esperti del settore, unificati sotto il termine 'conoscitori': studenti di storia dell'arte e accademie, critici, curatori, personale museale con una formazione storico-artistica, collezionisti e artisti – a questi ultimi è dedicato un capitolo più avanti –, ma anche appassionati d'arte che, pur non lavorando nel settore e non avendo svolto studi accademici specifici, si sono informati a tal punto da aver acquisito una conoscenza molto elevata.

Dal XVII secolo fino ai primi decenni del XIX secolo, la parola *amateur* stava ad indicare le persone agiate che si appassionavano d'arte per diletto, approfondendo le proprie conoscenze attraverso lo svolgimento amatoriale di una o più attività artistiche, letture, studi delle opere, viaggi – il famoso Grand Tour che ogni signorotto per bene era tenuto a intraprendere almeno una volta nella vita – e, spesso, attraverso la pratica del collezionismo.

Incontriamo il termine ancora nel 1989 utilizzato da Francis Haskell nell'accezione di uomo di cultura che si diletta di arte in maniera non professionale. Nella sua opera *Le metamorfosi del gusto: studi su arte e pubblico nel XVIII e XIX secolo* incontriamo il termine una prima volta a pagina 29, dove include questa categoria tra gli intenditori d'arte, ma ben distinto sia dagli artisti propriamente detti sia dagli esperti teorici:

I riferimenti alle arti visive nelle opere di Gibbon tendono ad essere pochi e superficiali, e sebbene egli contasse tra le sue conoscenze artisti notevoli, *amateurs* e teorici dell'arte come Reynolds, Walpole e Burke, il loro entusiasmo non sembra aver molto influenzato la sua personalità.⁴³

Haskell sembra intendere come distinguo tra *amateur* e conoscitore il fatto che il primo, proveniente dalla nobiltà, non ricavi guadagno dalla propria attività che rimane un diletto, nonostante nella pratica artistica possa raggiungere esiti paragonabili a quelli dei pittori più in voga del tempo:

Fra questi collaboratori, quello di gran lunga più importante era il conte di Caylus, che univa l'entusiasmo dell'amatore all'abilità del professionista.⁴⁴

E ancora:

Pierre-Jeanne Mariette era figlio del principale commerciante di stampe di Parigi e più tardi avrebbe ereditato il commercio di famiglia. Come Caylus [...] era molto più giovane di Crozat, ma la sua reputazione di conoscitore era già così affermata che nel 1717 era stato chiamato a Vienna per catalogare la collezione di stampe del principe Eugenio [...].⁴⁵

A differenza di Caylus che faceva parte dell'aristocrazia, Mariette era di famiglia borghese e le sue conoscenze ed abilità nel settore artistico gli venivano retribuite. Un altro discrimine con il nobile suo contemporaneo sta nel fatto che egli non si diletta di pittura, benché conoscesse egregiamente la storia dell'arte e le qualità tecniche e compositive dei differenti artisti.

Se la distinzione tra *amateur* e conoscitore appare sufficientemente definita nell'utilizzo che ne fa lo storico dell'arte inglese, si rimane vagamente confusi riguardo la differenza tra questi ultimi e gli esperti del settore. Che i due termini non siano sinonimi viene affermato in più passi dell'opera, dove si può leggere, per esempio:

⁴³ Haskell F., *Le metamorfosi del gusto: studi su arte e pubblico nel XVIII e XIX secolo*, cit., p. 29.

⁴⁴ Ivi, p. 81.

⁴⁵ Ivi, p. 65.

(Crozat) decise di rifiutare l'idea di dare le traduzioni latine dei nomi e dei soggetti dei quadri riprodotti, perché i volumi erano rivolti più agli amatori d'arte e ai conoscitori che non agli antiquari e agli studiosi.⁴⁶

L'atteggiamento del conoscitore, così decisamente opposto a quello dell'antiquario, condusse Mariette a definire i quadri quasi esclusivamente per le loro qualità formali.⁴⁷

Dunque, entrambe le categorie sono riconosciute come estremamente competenti, ma parrebbe che antiquari ed esperti avessero sviluppato una formazione più attenta alle tecniche utilizzate e alla componente anche materiale delle opere, mentre i conoscitori si limitassero alla piacevolezza estetica, alle linee, ai valori formali per l'appunto. Tale discriminazione potrebbe anche essere dovuto ad una formazione più autodidatta da parte dei conoscitori e più scientifica e con percorsi definiti e strutturati per gli esperti propriamente detti.

Nel 1936 Walter Benjamin attua una crasi tra l'*amateur* seicentesco e il non conoscitore, denudando quest'ultimo da ogni reminiscenza negativa e mantenendo il primo ad indicare la persona che si appassiona all'arte e frequenta i musei senza avere, però, una formazione specialistica a riguardo e senza necessariamente dover praticare qualche forma artistica, ma che ha sviluppato un bagaglio culturale molto elevato e superiore alla media.⁴⁸

Con l'evoluzione e la trasformazione contemporanea della società, queste tre categorie hanno subito alcuni cambiamenti: conoscitori ed esperti sono divenuti pressoché sinonimi, indicando entrambi delle persone che hanno ricevuto un alto livello di formazione specifica inerente al settore artistico e che, in una forma o nell'altra, operano e lavorano in esso. Tra questi si annoverano gli studenti di storia dell'arte, restauro e accademia, i critici, i curatori e qualunque figura professionale o volta al mondo professionale inerente all'ambito artistico.

Per *amateur* oggi si intende una persona erudita che pratica studi artistici con fini dilettantistici, come passione da tempo libero.

⁴⁶ Ivi, p. 89.

⁴⁷ Ivi, p. 96.

⁴⁸ Benjamin Walter, *Lettera da Parigi (II): Pittura e fotografia*, trad. it. in *Opere complete.VI. Scritti 1934-1937*, a cura di Tiedemann Rolf e Schweppenhäuser Hermann, edizione italiana a cura di Ganni Enrico con la collaborazione di Riediger Hellmut, Einaudi editore, Torino 2004, cit., p. 448.

Ciò che accomuna queste tre categorie e fa sì che esse compongano un unico target, è l'elevato livello di istruzione e competenza in ambito artistico che permette che essi siano interessati ad un rapporto con l'opera che vada oltre i valori formali e gli aneddoti storici e che racconti delle tecniche, delle ispirazioni e delle influenze successive, così come della storia conservativa.

Già ad inizio millennio il sondaggio effettuato dal ministero per i beni e le attività culturali e presentato da Ludovico Solima evidenziava come le persone con un titolo di studio più elevato rappresentassero la maggior fetta dei visitatori del museo, pur costituendo, al tempo, una parte minoritaria della popolazione:

la “distanza” fra pubblico dei musei e popolazione diviene molto rilevante per quanto attiene al titolo di studio: se da un lato, infatti, la popolazione è composta per oltre il 70% da persone in possesso di licenza elementare, licenza media o alcun titolo, dall'altro, queste categorie hanno un peso di circa il 15% all'interno del pubblico dei musei.⁴⁹

Vent'anni dopo la scolarizzazione è aumentata e la percentuale di persone tra i 25 e i 64 anni in possesso di un titolo di studio secondario ha raggiunto nel nostro Paese il 62,9%. Tuttavia, si attesta a solo il 20,1% la percentuale di persone laureate.⁵⁰

Sebbene il livello di istruzione media sia aumentato nella popolazione, a rappresentare la percentuale maggiore di visitatori museali rimangono i laureati e gli addetti ai lavori. Anche oggi come un tempo i soggetti di cui sopra hanno esigenze diverse rispetto ai non conoscitori poiché necessitano di informazioni approfondite e specifiche riguardo non solo le singole opere, ma anche la collezione di appartenenza e la storia di acquisizione delle stesse da parte dell'istituzione. Già Gillo Dorfles (1910-2018), nel 1970, distingue una percezione spontanea e una specializzata, riprendendo e ampliando il concetto di educazione visiva di cui si è parlato in precedenza:

le esperienze che proviamo di fronte a un'opera d'arte d'epoca remota (e naturalmente anche di fronte a quelle d'epoca recente) sono sempre subordinate a una duplice componente: una *percezione spontanea* e una *percezione specializzata*; intendendo qui per percezione specializzata quella che l'uomo viene sviluppando attraverso un particolare “addestramento a vedere” (o a sentire

⁴⁹ Solima L., *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, cit., p. 94.

⁵⁰ *Livelli di istruzione e partecipazione alla formazione anno 2020*, istat.it, Statistiche Istat, 08/10/2021. <<https://www.istat.it/it/files/2021/10/REPORT-LIVELLI-DI-ISTRUZIONE-2020.pdf>>, ultimo accesso: 29 settembre 2022.

ecc.) che lo fornisce di quegli elementi dotti, storici, senza i quali non potrebbe spontaneamente verificarsi.⁵¹

Dorfles teorizza che entrambe le esperienze di percezione siano influenzate da fattori culturali legati al tempo in cui vive il soggetto – una sorta di anticipazione di quello che Baxandall chiamerà “*period eye*” un decennio più tardi. Ciò che le distingue l’una dall’altra è proprio la formazione che implica la seconda e che permette all’individuo istruito in materia di relazionare ciò che vede con la storia dell’arte e le sue rivoluzioni, la biografia dell’artista, le differenti teorie della forma, le varie influenze straniere, ma anche con ciò che è più in voga al momento, distinguendo (o se non altro azzardando una distinzione tra) ciò che potrebbe avere un successo temporaneo da ciò che, invece, potrebbe un giorno essere ricordato nei manuali specialistici.

I conoscitori si recano nei luoghi d’arte molto spesso con obiettivi ben chiari, avendo in mente quali opere intendono esperire. Alle volte ciò è dovuto a finalità di studio per cui sarà per loro di fondamentale importanza incontrare un’esposizione funzionale, con un’illuminazione che permetta di evitare fastidiose fluorescenze e di osservare non solo i dettagli rappresentati, ma anche lo stato di conservazione dell’opera stessa.

Un allestimento che permetta approfondimenti specialistici è richiesto da costoro anche quando visitano per diletto, poiché la loro formazione li porta a trovare scontate e poco utili le informazioni che invece risultano più che sufficienti e formative ad un pubblico di non conoscitori.⁵²

Essenziale per questo target è, inoltre, la circolazione di riproduzioni delle opere d’arte sia per fini di apprendimento, sia per scopi divulgativi.

La legislazione italiana possiede ancora delle avvisaglie di reticenza per quanto riguarda la libera circolazione delle riproduzioni ad alta definizione del patrimonio culturale.

Nonostante il Decreto-legge n.83 del 2014, noto più comunemente come ‘Art Bonus’ – convertito con alcune modifiche in Legge n. 106 il 29 luglio dello stesso anno⁵³ – dichiarasse libera da vincoli, permessi e pagamenti la riproduzione di beni culturali

⁵¹ Dorfles Gillo, *Le oscillazioni del gusto. L’arte d’oggi tra tecnocrazia e consumismo*, Editore Skira, Milano 2004, Prima edizione 1970, cit., p. 56.

⁵² Solima L., *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, pp. 87-95.

⁵³ *Decreto-legge 31 maggio 2014 n.83*, gazzettaufficiale.it, Gazzetta Ufficiale. <<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2014/5/31/14G00095/sg>>, ultimo accesso: 29 settembre 2022.

per fini personali diversi dalle finalità culturali, è solo nel 2017 che in Italia viene liberalizzata la duplicazione attraverso mezzi privati dei documenti presenti negli archivi e nelle biblioteche statali (L.124/2017)⁵⁴. Inoltre, la Legge prevede ancora che la copia debba essere salvaguardata da eventuali riproduzioni con finalità di lucro da parte di terzi, ma, usando le parole di Mirco Modolo, responsabile dal 2018 degli archivi fotografici e del servizio di editoria e manifestazioni culturali presso il MiBACT,

non è però chiaro se quest'ultima condizione possa essere soddisfatta con un esplicito richiamo alla norma nel testo della didascalia di accompagnamento all'immagine, oppure se si rendano necessari rimedi di natura tecnica, come la bassa risoluzione o una filigrana che scorraggino il riutilizzo dell'immagine, fermo restando che rimarrebbe comunque arduo determinare la risoluzione idonea a prevenire eventuali riutilizzi lucrativi, i quali, nei fatti, rimangono sempre possibili.⁵⁵

Tale restrizione risulta ancora più complicata da applicare nel mondo dei social network. Una novità comportata dall'era digitale all'approccio alla visita dei conoscitori, infatti, è l'utilizzo dei social media per rimanere aggiornati in tempo reale – o comunque molto più velocemente di quanto non avverrebbe se si attendessero le pubblicazioni delle riviste specializzate⁵⁶ – sulle novità riguardanti le istituzioni d'interesse, il mercato, gli artisti, ma anche per diffondere esperienze e immagini che comportino una promozione del patrimonio culturale. Secondo la restrizione prevista dalla legge n. 106 del 2014, la pubblicazione di riproduzioni di beni culturali sarebbe legittima, ma l'utente dovrebbe impedire che terzi si appropriino dei contenuti postati, cosa impossibile e non permessa dalla natura stessa delle piattaforme social, nate per comunicare, condividere e far circolare note di interesse. Questo problema viene attualmente arginato grazie al rilascio di licenze di libero riuso da parte dell'ente pubblico che ospita l'opera in questione,⁵⁷ evento affatto raro se si pensa a tutti i

⁵⁴ Ibidem.

⁵⁵ Modolo Mirco, *Verso una democrazia della cultura: libero accesso e libera condivisione dei dati*, in "Archeologia e Calcolatori", Supplemento 9, 2017, cit., p. 115.

⁵⁶ Meloni Vittorio, *Il crepuscolo dei media: informazione, tecnologia e mercato*, Editore Laterza, Roma 2017, pp. 45-80.

⁵⁷ Di Russo Aldo, *I musei narranti*, in *Racconti da museo. Storytelling d'autore per il museo 4.0*, a cura di Dal Maso Cinzia, Edipuglia editore, Bari 2018, p. 181.

progetti di digitalizzazione del patrimonio culturale incentivati dallo Stato stesso, quando non dall'Unione Europea.

Quest'ultima si muove in senso opposto, incoraggiando la circolazione di fotografie ad alta definizione di beni di pubblico dominio anche per fini di lucro, grazie all'applicazione massiva di licenze aperte.

In sede Europea l'idea dominante è quella di un approccio creativo e artistico con le opere del passato che possa offrire la possibilità ai beni culturali di 'interferire' e interagire con l'industria creativa e culturale oggi in forte crescita proprio per via della rivoluzione digitale.⁵⁸

Quanto questa tendenza sia una scelta specifica di direzione in materia di politiche di promozione del patrimonio culturale è riscontrabile, ancora una volta, con quanto affermato nella Convenzione di Faro, in particolare nell'articolo 14: "Le Parti si impegnano a sviluppare l'utilizzo delle tecnologie digitali per migliorare l'accesso al patrimonio culturale e ai benefici che derivano da esso."⁵⁹

In molti casi sono i musei stessi a mettere a disposizione le immagini in HD delle opere presenti nelle proprie collezioni, come il Rijksmuseum di Amsterdam o lo Statens Museum for Kunst di Copenhagen.⁶⁰

La categoria degli esperti è, paradossalmente, sia la cerniera tra il linguaggio artistico e il pubblico dei non conoscitori, sia la causa dell'idiosincrasia tra questi caratterizzante in particolar modo la nostra epoca. Funge da intermediario poiché produce letteratura non solo specialistica, ma anche divulgativa e perché, più in generale, crea le condizioni di fruibilità pubblica delle opere. Antitetivamente, ne rappresenta l'ostacolo poiché dà vita ad una sorta di classe culturale che detiene le redini della materia nonché del mondo dell'arte cui appartiene – questa volta da intendersi del senso fornito da Becker.⁶¹ Questo dualismo è la cifra peculiare del ruolo sociale del conoscitore.

⁵⁸ Ivi, p. 182.

⁵⁹ Definizione presentata nella Legge 1 ottobre 2020, n. 133, Ratifica ed esecuzione della Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore del patrimonio culturale per la società, fatta a Faro il 20 ottobre 2005, art. 14. *Legge 01 ottobre 2020, n.133*, [normattiva.it](http://www.normattiva.it), Normattiva. <<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2020;133>>, ultimo accesso: 16 ottobre 2022.

⁶⁰ Modolo M., *Verso una democrazia della cultura: libero accesso e libera condivisione dei dati*, p. 117.

⁶¹ Becker H.S., *I mondi dell'arte*.

Se il limite di riproducibilità da parte di terzi del bene culturale è una nota fastidiosa per la categoria dei conoscitori, risulta essere un vero e proprio impedimento per il terzo target analizzato in questo capitolo: quello composto dai *mover*.

1.3 Come i social network cambiano l'attitudine del visitatore. *Mover*: i figli dell'era postmoderna

La società sta cambiando e con essa l'idea di cultura e di sapere, che sempre di più si sta orientando verso il concetto di esperienza: conosco e imparo vivendo, provando emozioni e confrontandomi in prima persona col contenuto proposto; così sono in grado di ricordare a lungo termine e di far tesoro di ciò che ho imparato.⁶²

La nascita della categoria di cui si intende qui trattare è strettamente legata ai cambiamenti socioculturali del XXI secolo; pertanto, si è ritenuto opportuno iniziarne la disquisizione a partire dal contesto in cui si è sviluppata.

L'epoca in cui viviamo viene definita da molti sociologi, filosofi e critici con l'aggettivo 'postmoderna'. Il fatto di utilizzare il prefisso 'post' di fronte al termine 'moderna' con cui si suole identificare la società figlia del razionalismo e della seconda rivoluzione industriale (1850-1914) – entrata in crisi definitivamente negli anni Sessanta del Novecento, anche se avvisaglie del cambiamento erano già in corso dagli anni Venti – è indicativo della volontà di sottolineare la rottura che intercorre tra queste.

Il primo ad utilizzare il termine 'postmoderno' riferito a un insieme di caratteristiche sociali tali da segnare un cambio d'epoca fu il teologo Bernard Iddings Bell (1886-1958) nella sua pubblicazione *Postmodernismo e altri saggi* edita nel 1926.⁶³

Il modernismo si caratterizzava per una visione utopica della società, per una fiducia cieca nel progresso tecnologico e, soprattutto, per un prevalere delle norme razionali collettive sull'individuale. Al contrario, il postmodernismo vede il declino dei valori utopici di collettività a favore di una visione disincantata della storia e delle possibilità

⁶² Magnelli Adele, *Innovazione, tecnologia e storytelling. Nuove forme di narrazione per il patrimonio culturale*, in *Racconti da museo. Storytelling d'autore per il museo 4.0*, cit., p. 187.

⁶³ Bell Bernard Iddings, *Postmodernism and other essays*, Morehouse Publishing Company, Milwaukee 1926.

che il futuro potrebbe riservare. È la società del capitalismo maturo, in cui il consumismo si eleva all'ennesima potenza, ma con una consapevolezza mai riscontrata prima – consapevolezza che riguarda anche le conseguenze che tale attitudine comporta, un esempio ne è la sensibilità verso l'ecosostenibilità del non essenziale.

È la società dell'economia globale e della globalizzazione culturale, del bombardamento visivo. È la società dello spettacolo debordiana e, in quanto tale, la sua caratteristica principe è la subordinazione della collettività all'individuo.

La discontinuità postmoderna non inizia con questo o quell'altro particolare effetto, culturale o artistico, bensì con l'affermazione del carattere dominante – in termini storici – del processo di personalizzazione, con la ristrutturazione del tutto sociale secondo la sua legge particolare.

[...]

Nell'età postmoderna un valore cardine permane, intangibile, indiscusso con le sue molteplici manifestazioni: l'individuo e il suo diritto sempre più proclamato di realizzarsi per conto suo, di essere libero, mentre nel contempo le tecniche di controllo sociale fanno ricorso a dispositivi più sofisticati e “umani”.⁶⁴

Nel XXI secolo l'essere umano sente impellente la necessità di autodefinirsi, di creare da sé la propria identità: è egli stesso a decidere come vuole presentarsi e a modificare la propria immagine in virtù del proprio ideale. I mezzi principali attraverso i quali egli attua le strategie di creazione della visione collettiva del sé sono la fotografia e il social network.

Già nel 2001 Manuel Castells riferiva come il web costituisse un luogo di scoperta e sperimentazione della propria identità per moltissimi adolescenti.⁶⁵ Al tempo i computer erano prevalentemente fissi e non esistevano ancora gli smartphone. Quindici anni dopo, il filosofo e sociologo Gilles Lipovetsky nota che “l'età postmoderna è assillata dall'informazione e dall'espressione”.⁶⁶ Oggi questa tendenza si è confermata ed amplificata grazie alla possibilità di essere connessi in qualsiasi istante attraverso dispositivi tascabili, provocando il fenomeno dell'iperconnessione, altro nodo cardine caratterizzante la nostra epoca. Scrive Joan Fontcuberta:

⁶⁴ Lipovetsky Gilles, *L'era del vuoto. Saggi sull'individualismo contemporaneo*, a cura di Ferrari Aldo, Luni editrice, Milano 2016, cit., pp. 13-14.

⁶⁵ Castells M., *Galassia Internet*, p. 119.

⁶⁶ Lipovetsky G., *L'era del vuoto. Saggi sull'individualismo contemporaneo*, p. 17.

Per la prima volta nella storia, siamo padroni del nostro aspetto e siamo in grado di gestirlo secondo le nostre convenienze. I ritratti, e soprattutto gli autoritratti, si moltiplicano e si caricano nella rete, esprimendo un doppio impulso narcisista ed esibizionista che tende anche a dissolvere la membrana che divide il privato dal pubblico.⁶⁷

L'importante è mostrare che si è presenti attivamente, che si è stati in quel determinato luogo in quel preciso giorno. Il modo più immediato per comunicare tale informazione è attraverso la fotografia – un'immagine appunto.

Da sempre all'immagine è stata riconosciuta la capacità di veicolare messaggi e narrazioni anche articolate nel tempo di uno sguardo. Un'immagine rimane incisa nella retina per qualche frazione di secondo prima di scomparire e il nostro cervello è in grado di evocarla alla memoria in un secondo tempo. A differenza del testo scritto, che si comprende nel momento in cui lo si legge, la rappresentazione può dispiegare i propri significati anche a distanza di tempo dalla prima visualizzazione. Si ricordano anzitutto i valori formali e cromatici: magari si è in grado di darne una interpretazione solo mesi dopo, ma intanto l'immagine è entrata nella memoria.

Più sono le immagini che arrivano alla retina, meno sarà l'attenzione che verrà dedicata a ciascuna di esse e meno resteranno impresse nella mente. E allora la strategia è di mostrarle ripetutamente, di associarle a slogan e motti. Così funzionano le campagne pubblicitarie del XXI secolo e così funziona la promozione della propria persona che sempre più individui attuano sulle piattaforme di socializzazione online.

Prima di addentrarsi ulteriormente nei meccanismi sociali e funzionali che caratterizzano i social network, si ritiene opportuno aprire una parentesi su quale sia il concetto di fotografia che permea e caratterizza tanto tali piattaforme quanto il postmodernismo tutto: la postfotografia.

L'era postfotografica ha avuto inizio quando i dispositivi fotografici hanno raggiunto il consumo di massa. Ognuno oggi possiede almeno una telecamera. I telefoni ormai vengono pubblicizzati più per le performance degli obiettivi e per le possibilità di postproduzione delle immagini che per le loro funzionalità comunicative tradizionali. Ad essere caratterizzante non è tanto la smaterializzazione dell'immagine in bit

⁶⁷ Fontcuberta J., *La furia delle immagini. Note sulla postfotografia*, cit., p. 42.

d'informazione, quanto piuttosto la circolazione vertiginosa che questa nuova natura le permette⁶⁸. Sempre più la comunicazione quotidiana passa attraverso le immagini in quello che è stato avvertito da molti come un vero e proprio inquinamento visivo. Ad entrare in gioco da protagonista è il tanto criticato valore di verità che la fotografia porterebbe con sé in quanto istantanea di un momento realmente occorso. È proprio lo sfruttamento di questa convinzione ormai da anni screditata, ma comunque presente, a permettere la creazione di narrazioni personali non del tutto veritiere, sfruttando la possibilità di inserire date fittizie, paventando una spontaneità studiata nei minimi atteggiamenti e spontaneamente colta dopo il trentesimo tentativo di scatto perfetto: in questa supposta verità fotografica sta la possibilità di reinventarsi e mostrarsi esattamente come si desidera.

La post-fotografia è fotografia per l'era elettronica, che non pretende più di rappresentare il mondo, ma si sposta ad esplorare le possibilità di un mezzo liberato dalla responsabilità di indicare la realtà (Mitchell 1992).⁶⁹

L'immagine della propria persona che viene presentata nei social network si integra con quella che viene percepita dal vivo, costituendo un'individualità più articolata composta sia dal punto di vista esterno sia da un punto di vista introspettivo. L'affermazione di Fontcuberta risulta estremamente esplicativa di questa tendenza: "L'immagine non è più una mediazione con il mondo, quanto un suo amalgama, se non addirittura la sua materia prima".⁷⁰

D'altronde la rappresentazione stessa, come si è già detto precedentemente in questo capitolo, incarna forse il più importante mezzo di comunicazione, capace di inviare impulsi informativi su più livelli di interpretazione. Se questa poi viene associata ad un testo, il valore significativo aumenta ulteriormente.

Non solo, alla fotografia già Walter Benjamin attribuiva una facoltà appropriativa: attraverso di essa l'essere umano instaura un rapporto intimo e personale con l'oggetto ritratto, la cui riproduzione entra in suo possesso.⁷¹ La cosa curiosa è che l'iconografia

⁶⁸ Fontcuberta J., *La furia delle immagini. Note sulla postfotografia*, p. 34.

⁶⁹ Mirzoeff N., *Introduzione alla cultura visuale*, cit., p. 133.

⁷⁰ Fontcuberta J., *La furia delle immagini. Note sulla postfotografia*, cit., p. 27.

⁷¹ Benjamin Walter, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, a cura di Desideri Fabrizio e Montanelli Marina, Feltrinelli editore, Milano 2022.

più diffusa sui social è proprio l'immagine di se stessi, il *selfie*, a sottolineare la necessità di appropriarsi della propria identità, delle caratteristiche che identificano la persona, quasi come se queste non fossero certe prima del momento della cristallizzazione attraverso la fotografia e della diffusione alla comunità attraverso il social network.

Per certi versi la pratica del *selfie* potrebbe essere messa in relazione con le ricerche di Orlan, Stelarc, Cindy Sherman e altri che hanno indagato la *post human condition*, non tanto per quanto riguarda l'ibridazione fisica con apparecchiature tecnologiche – anche se forse, in un certo qual modo molto sottile, ciò avviene attraverso Photoshop e altri programmi di editing – quanto per la volontà di avere il controllo della propria immagine e della propria identità:

è proprio il *selfie* [...] a costituire in questi ultimi anni un imponente fenomeno di massa relativo all'autorappresentazione. In quanto processo in atto e in piena espansione, costituisce una delle sfide più stimolanti per chi voglia occuparsi della cultura visuale contemporanea nei suoi rapporti con le retoriche di soggettivazione: fra le molteplici sue implicazioni, la diffusione planetaria della moda dei *selfies* solleva la questione di quello che è stato definito «oversharing», ovvero il profluvio narcisistico di autorappresentazioni condivise. Nella possibilità di correggere la propria immagine grazie a programmi di editing facilmente accessibili c'è chi ha ravvisato non solo l'ennesimo caso di manipolazione della verità e di dissimulazione cosmetica, ma anche un ambito di autodeterminazione in cui i soggetti, autoregolamentandosi, si sottraggono alle forme istituzionali di irreggimentazione dei corpi, gestendo in autonomia il proprio «edited self».

[...]

La pratica dei *selfies*, e più in generale l'utilizzo pervasivo dei social network sui quali i *selfies* circolano, appartengono di diritto alla storia della soggettività, di cui costituiscono un capitolo rilevante, in quanto ridefiniscono la configurazione generale dell'identità in direzione di un «networked self». ⁷²

Andrea Pinotti e Antonio Somaini evidenziano con queste parole anche un altro tratto caratterizzante l'epoca postfotografica, ovvero la saturazione iconografica. Immagini di ogni sorta bombardano la quotidianità delle persone in ogni momento e questa sovrabbondanza iconica porta alla perdita di permeabilità delle stesse, come già aveva espresso Georges Didi-Huberman. La soglia dell'attenzione è davvero molto bassa, un

⁷² Pinotti Andrea e Somaini Antonio, *Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi*, Einaudi editore, Torino 2016, cit., pp. 265-266.

post rimane visibile per pochi minuti prima di essere surclassato da tanti altri destinati alla medesima sorte.

È, inoltre, piuttosto facile rendere invisibile il fuoco che brucia un'immagine: i due mezzi più noti consistono nell'“annegare” l'immagine in un fuoco più grande, un autodafé d'immagini, oppure nel “soffocare” l'immagine nella massa incomparabilmente più grande dei cliché in circolazione. *Distruggere e moltiplicare* sono i due modi per rendere invisibile un'immagine: con il *niente*, con il *troppo*.⁷³

A sancire la durata espositiva dell'immagine sui social network è l'apprezzamento degli utenti: più un'immagine viene commentata e ottiene *like*, più a lungo l'algoritmo le permette di rimanere in bacheca. Il *like* non è nemmeno più espressione di un giudizio estetico, semmai è indicativo della notorietà della persona. Ecco, dunque, il serpente che si morde la coda: si pubblica per essere visti, ma si viene visti se si guardano gli altri – il famoso hashtag *#likeforlike* – e si mettono i *like* per riceverne in numero maggiore di quelli delle altre persone a cui un istante prima si era espresso il proprio apprezzamento, in un sistema di voyeurismo perpetuo in cui tutti sono nel contempo osservatori ed osservati. Si è giunti all'apice del consumismo, in cui la merce è l'immagine dell'individuo. La profezia annunciata da Debord negli anni Settanta si è avverata: “Lo spettacolo non è un insieme di immagini, ma un rapporto sociale fra individui, mediato dalle immagini”.⁷⁴

A far parte dei sostenitori dello sviluppo della società capitalista in società dell'immagine vi è anche il teorico della cultura visuale Nicholas Mirzoeff che a tal proposito scrive:

La fama è il punto più alto di una cultura consumista spettacolarizzata, nella quale il prodotto diventa un'immagine per poter attirare, il più possibile, l'attenzione, e in questo modo realizzare il più alto profitto possibile.⁷⁵

⁷³ Didi-Huberman Georges, *L'immagine brucia*, in *Teorie dell'immagine. Il dibattito contemporaneo*, a cura di Pinotti Andrea e Somaini Antonio, Cortina editore, Milano 2009, cit., p. 256.

⁷⁴ Debord Guy, *La Società dello Spettacolo*, Editore Baldini+Castoldi, Milano 2019, prima edizione 1967, cit., p. 64.

⁷⁵ Mirzoeff N., *Introduzione alla cultura visuale*, cit., p. 345.

Con la deflagrazione dei social network, la dimensione spettacolare ha pervaso le nostre vite provocando l'esplosione della cultura del sé.

Farsi fotografie e mostrarle nei social network è parte dei giochi di seduzione e dei rituali di comunicazione delle nuove subculture urbane postfotografiche [...]. Queste fotografie non sono ricordi da conservare, ma messaggi da inviare e scambiare; le foto si convertono in puri gesti comunicativi la cui dimensione pandemica è dovuta a un ampio spettro di motivazioni.⁷⁶

Questo particolare approccio alla vita non poteva non rispecchiarsi anche nella relazione con il fatto artistico. La società dell'arte – intendendo con società l'insieme di persone che partecipano all'esistenza dei mondi dell'arte – non poteva rimanere estranea a questi cambiamenti epocali. All'incremento delle modalità di fare arte, conseguente all'avanzamento tecnologico nel campo della comunicazione sociale, si accompagna un nuovo modo di fruire del patrimonio culturale, tipico delle generazioni y e z, che comporta una visione integrata e fluida tra offline ed online. Proprio questa compenetrazione di spazi e temporalità fa sì che i social network siano vissuti come dei veri e propri luoghi, delle ipertopie⁷⁷ – come si è analizzato precedentemente nel primo paragrafo.

Tale approccio caratterizza il terzo target di pubblico di cui si è deciso di trattare in questo capitolo che manifesta nelle sue attitudini tutte le peculiarità della società postmoderna.

È proprio la creazione dell'immagine di sé a rappresentare il tratto caratteristico di questa categoria di visitatori, che Mario Guglielminetti – specialista di marketing museale – chiama 'mover'. Con questo termine vuole indicare un nuovo target figlio della società dell'iperconnessione che risponde ai nuovi costumi comunitari. Tale categoria è composta per la maggior parte in Italia da persone nate a partire dagli anni '80, anche se il vero termine di discriminazione è rappresentato dal rapporto che intercorre tra il soggetto e la comunicazione mediale, in particolar modo social, e da quanto il mondo online e quello offline di questi individui siano intrecciati nella quotidianità.

La figura del visitatore di Beni ed Eventi culturali nell'epoca postmoderna è cambiata: da consumatore in fila per musei, mostre, concerti a "protagonista in

⁷⁶ Fontcuberta J., *La furia delle immagini. Note sulla postfotografia*, cit., p. 45.

⁷⁷ Casetti F., *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, pp. 203-240.

movimento” tra percorsi culturali adatti a promuovere il suo stile personale e a raccontare le sue esperienze nei Social Media.⁷⁸

Si tratta dunque di persone che vedono l’attività culturale come una cifra identificativa del proprio essere e vogliono che questa venga loro attribuita dalla collettività. Perciò è di fondamentale importanza la possibilità di mostrare il proprio coinvolgimento in tali attività attraverso i propri profili social. A questi soggetti interessa essere dentro ai processi di vita delle esposizioni, non si accontentano più del risultato finale. Vogliono essere partecipi delle installazioni, degli eventi promozionali, delle attività collaterali e vogliono che questa loro onnipresenza sia notata da più persone possibili, forse proprio perché è attraverso lo sguardo altrui che ricercano un riscontro, una legittimazione, di ciò che sono.

Possono appartenere sia al pubblico dei non conoscitori, sia a quello dei conoscitori, quel che cambia rispetto ai target analizzati in precedenza è il tipo di esperienza che essi ricercano e il modo in cui si sentono rappresentati da questa. Non è raro che molti di loro facciano parte di quello che viene definito pubblico di prossimità:

Una categoria molto specifica è quella dei pubblici di prossimità. Sono vicini e contigui al museo perché frequentano attività collaterali, servizi e luoghi del museo (caffetterie, spazi aperti, mostre, convegni, laboratori ecc.), ma talvolta possono essere indifferenti e non interessati alle collezioni e ai contenuti proposti.⁷⁹

La ricerca dell’esperienza, che si è spesso nominata, coincide con una necessità sociale molto forte e risponderebbe anche al quesito del perché spesso i *mover* in particolare, ma non solamente, frequentino gli eventi collaterali ignorando la collezione permanente:

L’evento nasce dalla società e alla società arriva comunicando. L’evento fa comunicazione, genera relazioni. Questo produce un progetto di comunicazione della cultura che proclama:

- Un’espressione, una manifestazione, una presentazione/rappresentazione di una cultura di e per una società;

⁷⁸ Guglielminetti M., *Il visitatore come mover: dal consumo alla partecipazione culturale*, cit., p. 139.

⁷⁹ Bollo A., *‘Audience development e audience engagement’. Prospettive e sfide in Italia e in Europa*, cit., p. 287.

- La messa in sostanza e forma di questa cultura grazie a un senso di relazionalità, di gruppo/comunità;
- Un'interpretazione di questa esperienza in termini di comunicazione.⁸⁰

Evento ed esperienza sono strettamente collegati a causa dell'eccezionalità del primo che fa sì che ci si aspetti che dia luogo, nel bene o nel male, alla seconda, la quale può essere costruita attraverso la ricerca di elementi determinati, quali sono quelli individuati da Alessandro Bollo:

L'esperienza si configura comunque in termini multidimensionali, nel senso che mette in gioco e stimola contemporaneamente processi cognitivi, emozionali, empatici e sociali. Nello specifico, gli aspetti che maggiormente possono contribuire a connotare l'esperienza sono:

- Multisensorialità, stimolazione sensoriale;
- Rafforzamento della dimensione emotiva;
- Coinvolgimento attivo dei partecipanti;
- Enfasi sugli aspetti ludici, socializzanti e festivi;
- Importanza dell'atmosfera, del contesto, della messa in scena;
- Ripensamento/scardinamento dei luoghi, dei tempi e delle ritualità della partecipazione;
- Inversione sovrapposizione tra spazio pubblico e dimensione privata nella scelta dei luoghi e del setting;
- Reset, connessione e disconnessione;
- Ricerca dell'autenticità.⁸¹

Altra peculiarità dei visitatori *mover* è che essi, nel rendere pubblico il proprio interesse per eventi culturali, creano da un lato pubblicità per l'evento cui partecipano e, dunque, informazione, dall'altro gli algoritmi che governano il funzionamento dei social network mostreranno loro sempre più contenuti inerenti questo loro interesse – rendendoli contemporaneamente promoter e soggetti a cui la pubblicità viene indirizzata – e consiglieranno il contatto ad altri individui con passioni assimilabili, favorendo la creazione di un gruppo sociale.

Ancora una volta, Joan Fontcuberta si conferma un valido osservatore delle conseguenze della svolta postfotografica e, dunque, della società postmoderna, per quanto concerne la fruizione dell'arte, elencandole in una lista puntata, della quale di

⁸⁰ Dalla Sega Paolo, *Ideazione degli eventi culturali*, in *Organizzare eventi culturali. Ideazione, progettazione e gestione strategica del pubblico*, a cura di Argano Lucio, Bollo Alessandro, Dalla Sega Paolo, FrancoAngeli editore, Milano 2018, cit., p. 22.

⁸¹ Bollo Alessandro, *Gestione strategica del pubblico*, in *Organizzare eventi culturali. Ideazione, progettazione e gestione strategica del pubblico*, cit., p. 249.

seguito si riportano gli aspetti più descrittivi dell'approccio del target di cui si sta trattando:

7. Sulla dialettica sociale: superamento delle tensioni tra pubblico e privato. L'intimità diventa una reliquia.
8. Sull'orizzonte dell'arte: si darà più spazio agli aspetti ludici a spese dell'anedonia (il solenne + il noioso) nella quale è solita rifugiarsi l'arte dominante.
9. Sull'esperienza dell'arte: saranno privilegiate pratiche creative che abitano a rinunciare alla proprietà: condividere è meglio che possedere.⁸²

Se il punto sette risulta essere già ampiamente trattato in questa sede – anche se si ritiene che l'intimità sia solo apparentemente una reliquia poiché si mostra solo quell'intimità che si desidera rendere pubblica, mentre il resto rimane privato – così non è per le altre due caratteristiche che necessitano di ulteriori spiegazioni.

L'esigenza di valorizzare gli aspetti ludici di cui parla il punto otto ha a che fare con la necessità di rendere interattive le installazioni, in modo che l'utente sia più stimolato a comprendere l'opera. Negli ultimi dieci anni si è notato come più un'installazione è inclusiva e partecipativa, più il visitatore è portato a fotografarla per pubblicarla in un secondo momento sul proprio profilo. Spesso la volontà di pubblicare porta anche alla necessità di informarsi maggiormente in modo da rendere il post completo e non passabile di critiche da parte della comunità virtuale. Questa esigenza appartiene maggiormente alle istituzioni e pertanto verrà trattata in maniera più approfondita nel capitolo ad esse dedicato. Qui ci si limita ad evidenziare come, se organizzata in maniera impegnata e sensata, questa ricerca del ludico possa avere un grosso riscontro per quanto riguarda la mission informativa delle istituzioni. Purtroppo, alle volte si assiste ad installazioni pensate principalmente per essere 'likeabili' proprio perché la pubblicità offerta gratuitamente dagli utenti porta a vendere un maggior numero di biglietti. L'aspetto ludico se posto come fine principale di un'esposizione rischia di renderla certamente divertente, ma scarsamente istruttiva, mentre, invece, dovrebbe essere utilizzato per accrescere la cultura del visitatore mantenendone vivo l'interesse, dunque, come uno strumento al servizio del messaggio che la mostra in questione vuole trasmettere.

⁸² Fontcuberta J., *La furia delle immagini. Note sulla postfotografia*, cit., p. 35.

Il punto nove parrebbe riferirsi maggiormente all'operare artistico, ma effettivamente il discorso ha ripercussioni anche sul pubblico. Non sono molti coloro che possono possedere economicamente un'opera d'arte, tuttavia, esistono altre forme di appropriazione che non coinvolgono la matericità dell'atto. Il fatto di fotografarsi con un'opera d'arte è già di per sé un atto appropriativo, un ricordo da conservare. Se poi la foto dell'opera viene resa pubblica, il momento di appropriazione culturale ed esperienziale viene posto di fronte ad una platea che assume il ruolo di testimone di tale possesso.

Ricapitolando il pubblico *mover* si caratterizza per:

- Compenetrazione tra vita online e offline;
- Creazione della propria identità attraverso la partecipazione ad eventi artistici e all'ostentazione di questa sui social networks;
- Capacità di essere ad un tempo fautore di pubblicità e indirizzario della stessa;
- Volontà di essere reso partecipe;
- Ricerca dell'esperienza;
- Ricerca di una comunicazione di tipo trasversale con le istituzioni.

Come si è detto in precedenza, questa categoria non è inerente a un livello di conoscenza storico-artistica personale, come nel caso dei due target precedenti. Al momento a distinguerla è la questione generazionale del *digital divide*, ma questo distinguo è destinato a venir meno. Quando ogni persona di ogni età sarà in grado di utilizzare le tecnologie virtuali di comunicazione allo stesso modo, l'atteggiamento che oggi caratterizza i *mover* facendone una categoria di visitatori a sé stante sarà diffuso a tutti i target e cambierà radicalmente il modo di comunicare anche con i non conoscitori.

Il *mover* rappresenta, dunque, l'attitudine del futuro con cui le istituzioni e gli artisti dovranno sempre più misurarsi.

1.4 Considerazioni sul pubblico contemporaneo

Il pubblico quindi non è più solo quello reale che troviamo all'interno delle sale dei nostri musei, ma anche quello che si muove online, fra siti web e piattaforme

social, alla ricerca – ma allo stesso tempo anche elargitore – di conoscenza e di suggerimenti.⁸³

In questo capitolo si è visto come l'avvento di Internet e i cambiamenti sociali che ne sono derivati abbiano cambiato l'approccio del pubblico nei confronti degli eventi culturali. In generale si riscontra una maggiore capacità di informazione e di comunicazione delle proprie impressioni sia per i conoscitori che per i non conoscitori. La diffusione dell'utilizzo dei social network, che sempre di più coniugano la vita online a quella offline costituendo una nuova realtà sociale, ha provocato la nascita di un nuovo pubblico, che qui si è definito con il termine *mover*, coniato da Guglielminetti.⁸⁴ In generale il social network è un mezzo di creazione della propria personalità e pertanto non sorprende che abbia avuto così tanto successo nell'era dell'affermazione del sé: il postmodernismo.

Se è vero che “L'arte, sempre più espressione ibrida dei materiali virtuali e fisici, può essere un ponte culturale tra la rete e l'io”⁸⁵ allora si può facilmente comprendere la necessità di questo nuovo target di visitatori di pubblicare la propria partecipazione ai sopraddetti eventi e di ripostare i dietro le quinte come forma di manifestazione identitaria. Proprio questa loro attitudine a condividere il proprio impegno culturale costituisce una grossa forma di pubblicità gratuita per gli eventi organizzati e, al contempo, grazie agli algoritmi che consentono di mostrare contenuti mirati agli interessi dei singoli utenti, risultano essere tra i principali indirizzari delle campagne promozionali delle mostre d'arte.

Imparare ad attirare questi visitatori e a mantenere un dialogo con loro rappresenta una delle nuove sfide delle istituzioni del settore, che si vedono poste di fronte ad una svolta nelle capacità comunicative e nella costanza di input che devono saper offrire. Il mondo dei social apre loro un enorme ventaglio di possibilità di migliorare il proprio servizio alla comunità, ma, affinché ciò avvenga, è importante che imparino il linguaggio proprio di questa nuova forma di comunicazione e che siano in grado di confrontarsi con un pubblico che non è più disposto ad assorbire nozioni in senso

⁸³ Mandarano Nicolette, *Introduzione Parte IV: comunicare il museo come?*, in *Comunicare il museo oggi. Dalle scelte museologiche al digitale*, cit., p. 306.

⁸⁴ Guglielminetti M., *Il visitatore come mover: dal consumo alla partecipazione culturale*, p. 139.

⁸⁵ Castells M., *Galassia Internet*, cit., p. 193.

unidirezionale, ma che, al contrario, esige una conversazione trasversale, che richiede maggior tempo, mezzi ed attenzione da parte degli enti.

Queste sfide hanno impegnato e stanno tutt'ora impegnando questi soggetti molto intensamente poiché comportano un cambio totale del paradigma comunicativo e, certamente, una discesa a compromessi. Che vi sia la necessità di adeguare la comunicazione a seconda del destinatario e che un museo debba essere in grado di comunicare efficacemente con pubblici differenti è ormai un fatto appurato. Purtroppo, ancora una volta, dalla teoria alla pratica il passo è ampio e non sempre si riesce a tradurre la volontà in azioni in maniera del tutto efficace, alle volte perché non si è disposti a rinunciare ad una determinata modalità di trasmissione dell'informazione perché si ha l'impressione di mancare di rispetto al patrimonio culturale. Tuttavia, bisognerà pur cominciare da qualche parte e, nell'ottica di una maggiore interazione con le istituzioni, scendere a compromessi e accettare di avvicinare le persone partendo dalle loro zone di comfort e da ciò che è loro familiare. In ottica del raggiungimento di tale obiettivo, funzionale è la costruzione di una narrazione efficace. Aldo di Russo, per spiegare l'importanza di tutto ciò, ha utilizzato una metafora particolarmente incisiva:

Prendiamo ad esempio un anziano affetto da osteoporosi, le cui ossa sono fragili per mancanza di calcio. Se fornissimo dall'esterno calcio, anche in dosi massicce, il suo stato non migliorerebbe, perché la patologia consiste nel blocco del meccanismo che ne attiva l'assimilazione. Occorrerà riattivare tale meccanismo per permetterne l'assorbimento, come i medici sanno bene. Lo stesso vale per le informazioni o per la descrizione diretta di un contesto esterno: il meccanismo che ne consente l'assimilazione deve essere attivato o riattivato affinché siano assorbite. L'informazione senza struttura, in modalità diretta ed esplicita, non diventa conoscenza, anzi, crea disappunto perché, in mancanza del giusto quadro di riferimento, emozione ed esperienza restano nulle. Per questo l'architettura deve essere interamente ridisegnata affinché attragga e trattenga l'attenzione del pubblico. E amministrata affinché riaccenda la capacità di formulare concetti e permetta l'assimilazione dei dati necessari alla costruzione dell'ambiente informativo, essenziali per consentire l'interpretazione dell'opera.⁸⁶

Soggetto del prossimo capitolo saranno, dunque, le istituzioni culturali nel loro rapporto con le esigenze del pubblico e con i social network. Si analizzerà in che modo

⁸⁶ Di Russo A., *I musei narranti*, in *Racconti da museo. Storytelling d'autore per il museo 4.0*, cit., p. 175.

l'offerta museale si posiziona tra le attività svolte dagli individui, l'evoluzione nel rapporto che le istituzioni intrattengono con il web, le strategie comunicative adottate per questo medium e le nuove esigenze organizzative che tutto ciò inevitabilmente comporta, con l'accrescimento dell'importanza della figura professionale del social media manager.

Capitolo 2

Le istituzioni culturali e i social network

Nel capitolo precedente si sono analizzati i cambiamenti verificatisi nel pubblico di eventi culturali a seguito della diffusione della cultura digitale e dell'utilizzo dei social network. Si è visto come questi cambiamenti abbiano riguardato tanto l'approccio al museo, quanto le esigenze e le aspettative dei diversi target di visitatori.

In questa sezione si esaminerà, invece, la risposta delle istituzioni a tali richieste, le quali si fanno sempre più impellenti man mano che i sistemi di comunicazione si evolvono.

Non tenere il passo con queste metamorfosi sociali sarebbe un grave errore e comporterebbe un divario comunicazionale tra le istituzioni e le comunità ritenuto inaccettabile in quanto andrebbe contro la definizione stessa di Museo fornita da ICOM:

Il museo è un'istituzione permanente senza scopo di lucro e al servizio della società, che compie ricerche, colleziona, conserva, interpreta ed espone il patrimonio culturale, materiale e immateriale.

Aperti al pubblico, accessibili e inclusivi, i musei promuovono la diversità e la sostenibilità.

Operano e comunicano in modo etico e professionale e con la partecipazione delle comunità, offrendo esperienze diversificate per l'educazione, il piacere, la riflessione e la condivisione di conoscenze.¹

Questa definizione pone la comunicazione del patrimonio culturale al pari della tutela e della conservazione tra gli scopi che un'istituzione deve perseguire.

Al giorno d'oggi a determinare maggiormente la metamorfosi linguistica in atto è l'ingresso dei social network nelle pratiche quotidiane: essi si innestano nella realtà offline creando un'estensione di ciò che avviene nella routine delle persone. Ciò provoca una contrazione della percezione del tempo e dello spazio:² i confini geografici sembrano essere superati, le distanze si accorciano, ma, soprattutto, tutto

¹ *La vecchia definizione di museo di Icom*, [icom-italia.org](https://www.icom-italia.org), ICOM-Italia. <<https://www.icom-italia.org/definizione-di-museo/>>, ultimo accesso: 01 dicembre 2022.

² Solima Ludovico, *L'impresa culturale. Processi e strumenti di gestione*, Carocci editore, Roma 2004, p. 219.

avviene in una sensazione di accelerazione temporale mai sperimentata prima. Tutto è immediato e senza barriere.³

Di fronte a queste istanze, le istituzioni si vedono costrette a cambiare il proprio paradigma comunicativo non solo per quanto riguarda la formulazione delle informazioni che si intendono riferire, ma anche per quel che concerne la rapidità di risposta che viene loro richiesta. Saranno necessari nuovi approcci e nuove strategie improntate specificatamente alla comunicazione con il pubblico sui media digitali. Sarà necessario pensare ad un progetto comunicativo univoco e coerente, che sia a un tempo efficace e caratterizzante l'istituzione stessa. Sempre di più quest'ultima dovrà promuoversi come fosse un *brand*.

Tali obiettivi non sono semplici da raggiungere e sempre di più si sta prendendo coscienza della necessità di disporre di una figura professionale specifica per la comunicazione social: il social media manager. Verranno analizzate le mansioni e il ruolo sociale di questo mestiere così recente e, anche attraverso l'intervista a dei professionisti del settore, si evidenzieranno le difficoltà e le resistenze che tale figura incontra nell'affermarsi a livello sociale.

2.1 Il pubblico, il tempo libero e il web: comportamento dell'utente social e nuove aspettative di comunicazione con le istituzioni culturali

Con l'evolvere della società contemporanea e le sue recenti metamorfosi, l'offerta culturale viene analizzata e studiata come un "prodotto evento"⁴ che, in quanto tale, si inserisce nella sempre più affollata sezione delle attività di *loisir*, che si contendono quella stretta fascia di tempo individuale che è il tempo libero.

"La settimana di lavoro è passata, negli Stati Uniti, da 70 ore nel 1860 a 37 nel 1960, in Francia da 80-85 a 40-45; e spesso un giorno supplementare di vacanza si aggiunge alla domenica."⁵ Questo veniva scritto nel 1962.

³ Meloni V., *Il crepuscolo dei media: informazione, tecnologia e mercato*, p. 104.

⁴ Bollo A., *Gestione strategica del pubblico*, cit., p. 246.

⁵ Morin Edgar, *L'industria culturale*, Editore Il Mulino, Bologna 1963, Edizione originale: *L'esprit du temps*, Grasset editore, Parigi 1962, cit., p. 69.

Un decennio più tardi, se la situazione per i lavoratori statunitensi è rimasta sostanzialmente simile a sessant'anni fa, l'Unione Europea non è ancora riuscita ad appianare le differenze tra i vari stati membro: si va così dalle 42 ore lavorate a settimana dai greci alle 30 ore dei Paesi Bassi. In Italia le ore lavorate mediamente in una settimana sono 37.⁶ Tali dati sono stati ricavati senza tenere in considerazione gli straordinari e le numerose ore retribuite 'in nero' – che, ovviamente, non risultano in alcun documento. Il tempo fruibile restante non è molto, sebbene la situazione sia migliorata rispetto al dopoguerra e prometta di migliorare ulteriormente. Si concentra maggiormente nel fine settimana, quando le persone hanno l'intera giornata libera seguita da un'altra di riposo e possono permettersi di programmare attività di durata maggiore e ad una maggiore distanza. In questo lasso di tempo, ogni settimana si cercano di far confluire tutti i propri interessi, da quelli più ludici a quelli sociali sino a quelli culturali. Naturalmente è proprio in queste due giornate – tre, volendo contare anche il venerdì sera – che si concentrano tutte le offerte di ciò che possiamo considerare come “mercato del tempo libero”,⁷ tra cui quelle relative al mondo dell'arte.

È dunque importante una buona campagna di comunicazione delle proprie proposte e dei propri contenuti capace di convincere il potenziale visitatore a scegliere di spendere questo suo tempo all'interno del museo o galleria che sia, piuttosto che assecondare altre proposte.

Diversi studi dimostrano come il tempo dedicato all'informazione sulle varie offerte di *loisir* sia molto limitato e che a dettare la scelta sia, in peso maggiore, la parte emozionale della persona.⁸ Sarà dunque su questa leva che bisognerà esercitare pressione: più facile a dirsi che a farsi.

Ad inizio millennio, secondo un sondaggio basato su un campione di 5817 persone, la migliore pubblicità veniva offerta dalle guide turistiche: il 29,9% degli individui che accettarono di sottoporsi al questionario rispose che fu proprio questo il tramite attraverso cui erano entrati a conoscenza della presenza del museo e avevano in seguito deciso di visitarlo. Solo l'1,2% dichiarò di aver utilizzato internet per informarsi,⁹

⁶ *Quante ore lavorano i cittadini europei*, openpolis.it, Openpolis, 23/02/2022. <<https://www.openpolis.it/quante-ore-lavorano-i-cittadini-europei/>>, ultimo accesso: 06 marzo 2023.

⁷ Bollo A., *Il marketing della cultura*, cit., p. 74.

⁸ Di Russo A., *I musei narranti*, p. 182.

⁹ Solima L., *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, p. 72.

tecnologia allora poco diffusa e con limiti legati al possesso di un computer per lo più fisso, quindi consultabile in un unico luogo.

Ad appena un decennio di distanza, tutti possiedono uno smartphone che permette di collegarsi ad internet in qualsiasi momento ed in qualunque luogo, con una velocità di elaborazione dei dati dell'ordine di qualche millesimo di secondo. L'82% degli italiani si collega al web e il 58% della popolazione è presente sui social:¹⁰ Internet è il mezzo principale attraverso il quale si ricercano informazioni.¹¹

Il web è giunto ormai a diventare parte delle attività in competizione per il tempo libero poiché promuove una scelta di attività da compiere all'interno delle mura domestiche – il cosiddetto “*hometainment*”¹² – come, per esempio, guardare un film o giocare ai videogiochi. Si tratta di una delle ragioni per cui i musei, in passato, si sono limitati nel mettere a disposizione i propri contenuti in forma digitale, poiché temevano che ciò favorisse il consumo *intra moenia* a scapito della visita in presenza, che si pensava venisse oramai ritenuta non necessaria per conoscere l'opera. Col passare degli anni ci si è resi conto che questo ragionamento era sbagliato proprio per la natura dell'essere umano, il quale viene incoraggiato a vedere gli originali proprio attraverso le riproduzioni che già gli sono familiari. Senza contare che l'esperienza di vedere l'opera reale, con le sue dimensioni, l'interazione con l'ambiente e la sua aurea,¹³ il più delle volte non è minimamente comparabile alla riproduzione sullo schermo del telefonino. Ciò si collega in un certo senso al discorso della distanza cognitiva: più un oggetto viene percepito come estraneo e non inerente alla persona e meno questa sentirà il desiderio di entrarci in contatto, al contrario, più un oggetto ha a che fare con le conoscenze e/o con il vissuto, l'intimità, dell'individuo e più questi sarà attratto da esso:

¹⁰ Bigliardi Giulio, *Musei su Internet: quanti sono e come si comportano*, in “3D ArcheoLab”, 20/06/2020. <<https://www.3d-archeolab.it/2020/05/musei-su-internet-quanti-sono-e-come-si-comportano/>> ultimo accesso: 28 novembre 2022.

¹¹ Secondo il sondaggio di Archeolab, i cui risultati sono stati pubblicati nel maggio del 2020, l'83% dei turisti italiani intervistati utilizza internet per cercare informazioni inerenti alle proprie vacanze. Bigliardi G., *Musei su Internet: quanti sono e come si comportano*.

¹² Solima Ludovico, *Management per l'impresa culturale*, Carocci editore, Roma 2018, cit., p. 25.

¹³ Benjamin W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*.

Il pubblico che incontra un'opera d'arte o un monumento, deve essere messo in condizione di interagire con questo, di poter 'incastonare' ciò che vede di fronte a sé all'interno di ciò che conosce.¹⁴

Il fatto di averlo già visto più volte attraverso le riproduzioni fa sì che il bene in questione rientri tra le cose che gli sono familiari e ci saranno più probabilità che decida un giorno di conoscere tale oggetto di persona.

Qual è, dunque, il rapporto delle istituzioni culturali con questo mezzo?

Nel 2019 solo il 51% dei musei italiani era in possesso di un sito web.¹⁵ La pandemia di Covid19 ha mostrato l'importanza della presenza in quanto tale, anche nella sua forma virtuale, predominante in tale periodo in quanto la fisicità della visita, ma anche della relazione pubblico-istituzione nelle sue sfaccettature più marginali, non era consentita: nel 2022 la percentuale di musei aventi un proprio sito è del 95%, anche se a ciò non corrisponde necessariamente un piano strategico di sviluppo digitale, presentato da poco più del 20% delle istituzioni.¹⁶

Questa situazione del tutto particolare ha avuto il merito di mostrare il potenziale di Internet come mezzo di comunicazione di contenuti altri rispetto a quelli che le istituzioni erano abituate ad erogare e che fino a questo momento non si erano probabilmente nemmeno rese conto di poter creare. Particolarmente significative si rivelano le parole di Michela Arnaboldi, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali:

Se con i musei aperti il digitale ha rappresentato un complemento all'esperienza di visita (nelle sue molteplici sfaccettature), con la chiusura delle istituzioni culturali il digitale si è rivelato lo strumento necessario per poter offrire contenuti culturali. Questo ha portato inevitabilmente ad un uso diverso del canale online, social media in primis ma anche siti web, che sono divenuti da strumenti di comunicazione e di preparazione alla visita, quali erano fino ad ora, strumenti di vera e propria erogazione di contenuto.¹⁷

¹⁴ Di Russo A., *I musei narranti*, cit., p.169.

¹⁵ Bigliardi G., *Musei su Internet: quanti sono e come si comportano*.

¹⁶ Luca Lucio, *La "seconda vita" dei musei: ecco come la pandemia li ha spinti verso il digitale*, in "La Repubblica", 25/05/2021.
<https://www.repubblica.it/cultura/2021/05/25/news/la_seconda_vita_dei_musei_ecco_come_la_pandemia_li_ha_spinti_verso_il_digitale-302689298/>, ultimo accesso: 11 marzo 2023.

¹⁷ *Ecco come sono cambiati i musei sul web durante la pandemia (in meglio). Una ricerca del Politecnico di Milano*, finestresullarte.info, Finestre sull'Arte, 27/05/2020.
<<https://www.finestresullarte.info/musei/ecco-come-sono-cambiati-i-musei-sul-web>>, ultimo accesso: 28 novembre 2022.

Nello specifico, ad essere usati da migliaia di persone come canale di comunicazione, informazione e dialogo sono stati proprio i social network: a livello globale il 42% della popolazione accede regolarmente ad almeno uno di essi.¹⁸ Gli italiani trascorrerebbero in media quasi due ore al giorno sulle varie piattaforme.¹⁹ Ciò fa comprendere quanto sia importante la presenza delle istituzioni su tali canali.

Non solo la pandemia ha portato ad una nuova visione delle possibilità comunicative offerte dal web, ma ha anche favorito la diffusione di nuove modalità di comunicazione. Parlando proprio dei social network – focus principale di questo scritto – essi hanno conosciuto un’evoluzione nel modo di essere visti ed utilizzati dalle istituzioni.

L’errore che molti ambienti culturali fanno sui social è di usarli come se fossero un sito web, una vetrina tutto sommato abbastanza cristallizzata, seppure necessiti di riallestimenti più frequenti, da utilizzare per cercare di vendere più biglietti in modo diretto. Questo risulta evidente dal quantitativo di post che si presentano in tutto e per tutto come degli annunci pubblicitari tesi alla vendita di *tickets*. Niente di più sbagliato. Così facendo è molto difficile attirare l’attenzione del non pubblico o di tutte quelle persone che si sentono estranee alle attività proposte dal museo in questione.

Per spiegare come funziona la comunicazione sui social si è ritenuta molto calzante una metafora che vede il social network paragonato ad un *cocktail party*:

Nessuno si avvicinerebbe ad uno sconosciuto ad un cocktail party e direbbe ‘Hey, sono Dave. Compra le mie cose.’

Come un cocktail party, le piattaforme di social media sono uno spazio sociale. Prenditi del tempo per costruire relazioni, crea contenuti che portino valore a coloro che li leggono e le persone vorranno spontaneamente trascorrere del tempo con te.²⁰

¹⁸ Richardson John, *How museums can use social media?*, in “MuseumNext”, 13/07/2022. <<https://www.museumnext.com/article/museums-can-use-social-media/>>, ultimo accesso: 25 gennaio 2023.

¹⁹ Per la precisione un’ora e cinquantadue minuti secondo il sondaggio di Wearesocial del 2020: Starri Matteo, *Digital 2020, i dati di aprile- We Are Social Italy*, in “We Are Social Italy”, 24/04/2020. <<https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-2020-i-dati-di-aprile/>>, ultimo accesso: 06 marzo 2023.

²⁰ Richardson J., *How museums can use social media?*

Ancora una volta si deve notare come, per avere seguito, all'istituzione culturale venga chiesto di comportarsi come un individuo in tali canali di comunicazione.

Fortunatamente, sempre di più questi soggetti si sono resi conto della necessità di cambiare direzione di approccio e, nuovamente, lo sfortunato avvento dell'epidemia ha dato un'accelerata alla diffusione di tale visione.

Infatti, in questo triennio, i social sono stati utilizzati dalle istituzioni anche con un altro fine oltre a quello informativo: essendo importante dare un senso di coesione sociale e vicinanza, ma anche di intrattenimento con sfumature più ludiche, si è dato il via ad iniziative ad alto tasso partecipativo – idea molto adatta ad un *cocktail party* in effetti – come, per esempio, gli *hashtag days*: giornate in cui veniva assunto un hashtag a tema del giorno e le istituzioni potevano postare ciò che nelle loro collezioni potesse essere inerente a tale argomento. Alcuni esempi sono stati la competizione lanciata dal Jean Paul Getty Museum ai propri followers con l'hashtag *#GettyMuseumChallenge* in cui il museo dettava una sfida come, per esempio, postare la propria versione dell'*Urlo* di Munch [Fig.1], oppure l'iniziativa lanciata dallo Yorkshire Museum del *#CreepiestObject* in cui ogni museo che l'avesse accolta avrebbe dovuto postare l'immagine del proprio reperto più raccapricciante [Fig.2]. Quest'ultima iniziativa andava ad inserirsi all'interno di un più ampio hashtag: il *#CuratorBattle*, in cui i curatori museali venivano invitati di volta in volta a sfidarsi su uno specifico tag. Si è trattato di un'iniziativa molto stimolante sia dal punto di vista creativo sia dal punto di vista delle modalità di valorizzazione del patrimonio culturale, poiché determinati manufatti e/od opere, che nella normalità rimarrebbero relegate nei depositi del museo o ritenute poco rilevanti, grazie a questa sfida acquisivano uno spazio ed un interesse che altrimenti non avrebbero avuto, stimolando la costruzione di uno *storytelling* accattivante attorno a tali opere, in modo da invogliare gli utenti ad informarsi maggiormente proseguendo così nella lettura dei post e magari contribuendo alla narrazione stessa commentando con opinioni personali, domande e curiosità.²¹

Se l'iniziativa dello Yorkshire Museum rimase legata alla promozione della conoscenza delle collezioni dei vari musei, quella del Jean Paul Getty Museum fu più

²¹ Marchese Monica, *Museums and social media in the time of Covid-19*, in "GreyArtGallery.NYU", October 28 ottobre 2020. <<https://greyartgallery.nyu.edu/2020/10/museums-and-social-media-in-the-time-of-covid-19/>>, ultimo accesso: 21 febbraio 2023.

soggetta a critiche. Effettivamente, non in tutte le sfide la collezione veniva valorizzata. Continuando ad analizzare l'esempio del *contest* che prevedeva di postare la propria versione della famigerata opera di Edvard Munch, questa iniziativa non aggiunse di fatto nulla alle conoscenze di tale opera. Certamente, svolse egregiamente il compito di tenere impegnate le persone, tuttavia non era e non è tutt'ora questa la mission dell'istituzione. Nicolette Mandarano, non a torto, ha considerato questa ed altre iniziative come un eccesso comunicativo commesso da diversi attori culturali:

Ritengo si sia infatti peccato di *overcomunicazione*, senza riflettere sul momento che si viveva. Di fatto sono subentrati due problemi: la paura del museo di scomparire e quindi la volontà di “essere digitale” pur di esserci; in secondo luogo, si è pensato che le persone fossero troppo sole.²²

Ciononostante, come effetto conseguente a questo tipo di trovate, i musei sono giunti a crearsi una *community* affezionata e attiva, composta non solamente dagli addetti al settore o dagli *amateurs*, ma anche da persone che precedentemente facevano parte di quella fascia di utenti definita non-pubblico. Proprio la particolarità ed il tono giocoso, seppur mai screditante, di tali iniziative hanno attirato la curiosità delle persone senza farle sentire in difetto o di fronte ad alcun tipo di ostacolo cognitivo, dimostrando così la capacità del social network di creare rapporti più intimi tra l'individuo e la realtà museale, non più lontana o incomprensibile, ma vicina e – cognitivamente parlando – abbordabile. L'impressione di inferiorità intellettuale che affligge alcuni tra i potenziali visitatori non va, infatti, sottovalutata:

la sensazione di impreparazione porta spesso taluni individui ad allontanarsi dal museo, escludendo del tutto la possibilità di compiere una visita. L'immagine attribuita al museo determina, in altri termini, una vera e propria “soggezione intellettuale” influenzando, pertanto, in misura rilevante sul numero dei visitatori potenziali di un museo.²³

²² Broccoletti Fabrizio, *Se il curatore è digital. Intervista a Nicolette Mandarano*, in “Beryllium”, 11/06/2020. <<https://www.beryllium.it/se-il-curatore-e-digital/>>, ultimo accesso: 07 febbraio 2023.

²³ Solima Ludovico, *L'immagine del museo: la stratificazione della valore nella percezione dei visitatori*, in “Champs visuelles”, n.14, L'Harmattan editore, 01/2000, cit., p. 23.

L'opera presentata attraverso queste modalità, invece, andava a toccare la parte emotiva delle persone, ispirando simpatia e senso di comunione, che inducevano l'utente ad affezionarsi, in un certo qual modo, alle singole istituzioni.

In che misura, dunque, queste ultime sono presenti sui social network?

Nel 2020, per quanto riguarda la situazione nazionale, su un campione di 430 musei il 76% è presente in almeno una piattaforma social. Rispetto al 2019 la presenza su Instagram è aumentata del 7,2%, anche se a detenere la partecipazione maggiore rimane ancora Facebook, pur avendo registrato un incremento inferiore rispetto al fratello più giovane (+5,2%).

Complessivamente il 76% dei musei che si sono iscritti ad un social hanno scelto Facebook, mentre il 45% è presente su Instagram (nel 2019 si attestavano al 26%).²⁴

Figurare nella piattaforma, però, non è sufficiente. È necessario essere presenti costantemente, cosa che, purtroppo, molte istituzioni ancora faticano a fare. Ciò potrebbe essere ricondotto alla mancanza di una figura professionale che si occupi unicamente della comunicazione social. Al momento, in alcune realtà, specialmente tra quelle più piccole, a seguire le interfacce digitali e la comunicazione che è loro in essere, sono figure che hanno già altre mansioni e che lo fanno quando queste lasciano loro un po' di tempo per occuparsene.

A richiedere l'impegno maggiore è proprio la scelta della forma che bisogna dare ai contenuti che si desiderano comunicare e alle attese degli utenti sulle modalità di dialogo. Inoltre, diversi studiosi tra i quali Alessandro Bollo, Ludovico Solima e Cinzia dal Maso hanno sottolineato come ciò che ricerca l'utente non sia tanto l'informazione culturale in sé quanto piuttosto un'esperienza, qualcosa di unico ed irripetibile che ben si presti alla costruzione della propria identità:

Si impone una forma di consumo fortemente edonistica, basata sulla continua ricerca di emozioni e di momenti soggettivi, personalizzati e fortemente simbolici.²⁵

²⁴ *Ecco come sono cambiati i musei sul web durante la pandemia (in meglio). Una ricerca del Politecnico di Milano, finestresullarte.info, Finestre sull'Arte, 27/05/2020. <<https://www.finestresullarte.info/musei/ecco-come-sono-cambiati-i-musei-sul-web>>, ultimo accesso: 28 novembre 2022.*

²⁵ Bollo A., *Il marketing della cultura*, cit., p. 24.

Nel concetto stesso di esperienza è insita la necessità di un forte coinvolgimento personale, possibilmente attivo, che le istituzioni devono necessariamente realizzare nelle loro modalità di trasmissione di conoscenze al pubblico.

Per farlo devono partire da una corretta comunicazione delle proprie proposte sui canali più in uso attualmente, ossia, come si è evidenziato in questo capitolo, i social networks.

2.2 Comunicazione museale sui social: storytelling e costruzione del post

Già vent'anni fa Alessandro Solima ipotizzò che i sistemi di comunicazione fondati su testi scritti non risultassero altrettanto graditi quanto le modalità comunicative basate su sistemi di simboli e segni e sull'interazione personale.²⁶

Oggi i social network, che tanto spopolano come mezzo di comunicazione, si basano proprio sulle immagini e sulle *emoji*, mentre la componente testuale viene ridotta a una quantità minima di caratteri.

Su queste piattaforme digitali a fare la differenza non è tanto la collezione posseduta dal museo, quanto la sua capacità di raccontarla. Certamente vi sono grandi istituzioni come il Metropolitan Museum di New York o il Jean Paul Getty Museum, che vantano più di quattro milioni di *follower*, ma anche realtà molto più ridotte riescono a raggiungere numeri di seguaci un tempo impensabili, come ad esempio il Museo Archeologico Antonino Salinas di Palermo o la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo di Torino.

Il successo di un museo in questo frangente si basa sulla sua capacità di relazionarsi con i propri *stakeholders*, selezionando contenuti e registro narrativo in grado di sollecitarne l'attenzione e proseguendo successivamente alla creazione di quello che viene chiamato '*storytelling partecipato*'²⁷, ovvero l'arricchimento della narrazione grazie all'aggiunta di informazioni e sollecitazioni da parte dei *follower* attraverso la risposta ai post tramite commento.

²⁶ Solima L., *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, p. 82.

²⁷ Di Russo A., *I musei narranti*.

Per quanto venga ancora visto da alcuni in ottica negativa, poiché vi è il timore di screditare in qualche modo il contenuto culturale delle opere del nostro patrimonio²⁸, lo *storytelling* è essenziale nella comunicazione social, proprio per la funzione di aggregatori sociali di questi ultimi:

Il valore principale del racconto, da sempre, sta nella sua capacità di creare legami indissolubili tra il mondo reale e immaginario, e di spingere all'azione al punto da compattare un gruppo sociale attorno ad un immaginario comune. Senza comunità non c'è racconto, e più il racconto è potente, più sa creare legami forti in ogni tempo.²⁹

Inoltre, se ben costruito, non pregiudica affatto la reputazione delle opere, bensì contribuisce a diffonderne il contenuto culturale in una forma più pregnante per la mente umana:

Raccontare storie non è solo dare struttura narrativa a oggetti antichi, ma diventa anche un modo di cogliere il passato e, in un certo senso, di approfondirne alcuni aspetti. Io me lo figuro come la miccia di un gioco pirotecnico che innesca un processo di condivisione della conoscenza e può farlo esplodere in mille direzioni diverse, proprio perché è una metodologia che applica le regole della narrazione alla comunicazione sociale, e quindi non propone solo una ricezione passiva ma stimola un coinvolgimento emotivo, una reazione.³⁰

Alcuni studi neuroscientifici hanno dimostrato come lo *storytelling* permetta una maggiore assimilazione delle informazioni. Tra questi, Michael Gazzaniga, già nel 2011,³¹ ha notato come il cervello usi la storificazione per ordinare la realtà e di come, attraverso l'immersione nella storia, si verifichi effettivamente una crescita personale per mezzo della trance narrativa d'ascolto. Di fatto non si tratta di nulla di nuovo, questo tipo di esperienza è, in effetti, assimilabile alla funzione catartica delle tragedie greche. La differenza sta nel fatto che nella contemporaneità si siano ricavate le prove empiriche di questo processo da sempre conosciuto all'essere umano, il quale utilizza

²⁸ Magnelli Adele, *Innovazione, tecnologia e storytelling. Nuove forme di narrazione per il patrimonio culturale*, in *Racconti da museo. Storytelling d'autore per il museo 4.0*, p. 190.

²⁹ Dal Maso Cinzia, *Introduzione. Storytelling: perché?*, in *Racconti da museo. Storytelling d'autore per il museo 4.0*, cit., p. 21.

³⁰ Garrubbo Sandro, *Social Museum: la vocazione di essere aperti*, in *Racconti da museo. Storytelling d'autore per il museo 4.0*, cit., p. 226.

³¹ Gazzaniga Michael, *L'interprete. Come il cervello decodifica il mondo*, Di Renzo editore, Roma 2011.

da millenni le narrazioni come mezzo di educazione e di trasmissione di valori e conoscenze.

Una volta compresa l'importanza di un racconto efficace è necessario capire come costruirlo. Deve essere in grado sia di attirare l'attenzione delle persone, ma anche di riflettere l'immagine che l'istituzione vuole dare di sé, della propria soggettività. Per trasmettere tutto ciò è necessario scegliere un tono ed un linguaggio che la caratterizzeranno nelle piattaforme digitali.

A tal proposito la rivista digitale MuseumNext, nel numero del 16 aprile 2022, scrive che ogni museo dovrebbe identificare un proprio tono di voce, dove la voce dovrebbe riflettere la personalità del museo, mentre il tono costituirebbe un sottoinsieme della voce che dovrebbe cambiare in base al canale, alla situazione e al pubblico a cui si riferisce:

Così, mentre la voce dei vostri musei rimane coerente in tutto ciò che fa, il tono che userà sarà adattato alla situazione. Ciò è particolarmente importante sui social media dove un museo necessita di umanizzare il proprio tono di voce per adattarsi alla natura da persona a persona di queste piattaforme.³²

La selezione di un tipo di forma e di un tipo di linguaggio che sia uniformato per tutte le comunicazioni provenienti da una data istituzione fa parte di quello che viene chiamato *branding*, in altre parole la creazione di un'identità forte e riconoscibile attraverso l'adozione di un marchio e di un registro comunicativo e comportamentale specifico:

in senso più ampio il branding può essere considerato come il processo che crea l'identità e l'immagine aziendale e diffonde la notorietà del marchio attraverso una pluralità di strumenti e di comportamenti.³³

Il fine di questo processo è far sì che determinati valori che il museo sente come propri vengano ad esso associati anche dagli *stakeholders*.

³² Richardson J., *How museums can use social media?*, in "MuseumNext", 13/07/2022. <<https://www.museumnext.com/article/museums-can-use-social-media/>>, ultimo accesso: 25 gennaio 2023.

³³ Bollo A., *Il marketing della cultura*, cit., p. 94.

Il *branding* si è rivelato particolarmente efficace nel campo della comunicazione social proprio per la propensione alla soggettivazione, alla ricerca di intimità e di sollecitazioni per la sfera emozionale che l'utenza di queste piattaforme digitali ha mostrato di richiedere.

Come detto precedentemente, sui canali di socializzazione online l'individuo cerca di presentarsi nella sua specificità, creando un'identificazione che non per forza gli appartiene nel mondo offline, ma che, integrandosi ad esso, vada ad arricchire la presentazione della persona in toto. Funge come una sorta di amplificatore del sentire, di come un individuo si vede o desidera farsi vedere. Non è importante quale dei due punti sia stato adottato giacché ciascuno di essi comunica informazioni sulla persona: ne proietta il modo che ha di vivere la propria vita nel primo caso, oppure le sue aspirazioni, i suoi valori, ciò verso cui è proiettata nel secondo caso.

D'altronde, il filosofo Jacques Rancière nel 2008 definì in questo modo ciò che viene percepito come realtà:

Non vi è il reale in sé, ma delle configurazioni di ciò che è dato come il nostro reale, come l'oggetto delle nostre percezioni, dei nostri pensieri e dei nostri interventi. Il reale è sempre l'oggetto di una finzione, cioè una costruzione dello spazio in cui si connettono il visibile, il dicibile e il fattibile.³⁴

Lo stesso tipo di comunicazione vale ed è richiesta per le istituzioni. L'utente desidera vederne l'umanità, relazionarsi con un'identità – ulteriore motivo per cui avere una figura professionale specificatamente per questo settore di attività in crescita.

Proprio per questa necessità di rapportarsi con un'individualità è inderogabile un cambio di paradigma comunicativo rispetto al passato: la comunicazione verticale, una sorta di lezione impartita dall'alto ad un pubblico muto, non è più gradita. Ciò che le persone vogliono è un approccio relazionale, in cui ad un iniziale input si accettino degli output di risposta che co-creino il percorso comunicativo e la ricezione finale delle informazioni. Si desidera avere degli stimoli che portino ad elaborare un'interpretazione e non si gradisce che questa giunga tra capo e collo come un dogma:³⁵

³⁴ Rancière Jacques, *Le spectateur émancipé*, La Fabrique editore, Parigi 2008, pp. 83-84, qui nella traduzione tratta da Pinotti A. e Somaini A., *Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi*, cit., p. 125.

³⁵ Dal Maso C., *Introduzione. Storytelling: perché?*, p. 23.

I modelli che si basavano su un approccio sostanzialmente lineare e unidirezionale in cui un ricevente sembra in attesa di essere colpito da uno specifico messaggio – secondo approcci di matrice comportamentista che inizialmente si rifacevano alla *bullet theory*, elaborata negli anni venti, che attribuiva ai mass media un enorme potere persuasivo nei confronti di una massa priva e inerte – pur già ampiamente messi in discussione, sono stati definitivamente superati dai cambiamenti prodotti dagli ambienti di comunicazione digitale in cui la produzione di significati è il risultato di una pluralità di rimandi incrociati, di dialoghi e *feedback* multidirezionali, nei quali le rifrazioni informative prevalgono sulla sequenzialità del flusso.³⁶

È richiesto, dunque, di porsi in una condizione di ascolto continuo, sia quando si pensa ad un nuovo post da pubblicare – perché bisognerà, una volta stabilito cosa si desidera comunicare, tenere bene a mente anche le aspettative, le richieste e ciò che in quel dato momento attira di più l'interesse degli individui – sia una volta pubblicato – poiché è di fondamentale importanza essere pronti a rispondere a domande, curiosità e suggerimenti prima che lo faccia qualcun altro in maniera fallace. Bisogna ricordare che una volta che si è creato un post, questo difficilmente rimane sotto il controllo di colui che lo ha pubblicato, ma comincerà a vivere una vita propria, ad essere condiviso e ripubblicato dagli utenti: “non si tratta più di una comunicazione da uno a molti, ma piuttosto di una comunicazione circolare e di un dialogo partecipato”.³⁷

Assolutamente da evitare è il non rispondere affatto o l'eliminazione di commenti che risultano essere sgraditi – tra questi andranno segnalati quelli che dovessero contenere insulti espressi apertamente, a seconda del regolamento dei diversi social.³⁸

Essendo queste le esigenze dell'utenza, il museo dovrà adeguarsi nel limite del possibile.

Proprio perché si tratta di una conversazione e non di una trasmissione è importante capire con chi ci si relaziona. Come? Osservando quali post vengono maggiormente commentati o condivisi dai propri *followers* ed in base a ciò 'aggiustare il tiro'. Per questa operazione sono disponibili diversi strumenti come *Google Alert* o *Mention*, che permettono di vedere chi parla dell'istituzione sul web o chi la segue quotidianamente, ma anche individua coloro che ancora non fanno parte dei *followers*,

³⁶ Bollo A., *Il marketing della cultura*, cit., p. 92.

³⁷ Mandarano N., *Musei e media digitali*, cit., p. 116.

³⁸ Garrubbo S., *Social Museum: la vocazione di essere aperti*, p. 222.

ma che ogni tanto effettuano qualche incursione nel profilo del museo – dunque un possibile pubblico potenziale. Anche *Google Analytics* è estremamente utile poiché permette di capire cosa cerchino le persone nel sito in questione, cosa trovano e cosa vorrebbero trovare, individua l'ora in cui vi è maggiore attività da parte dell'utenza cosicché l'istituzione capisca quando pubblicare per avere la massima visibilità possibile. Aiuta anche ad individuare il proprio pubblico, ossia quali persone, di che formazione, sesso ed età sono maggiormente collegate ad una data pagina:

Se vogliamo fare un esempio in termini pratici, potremmo dire che il tuo sito è come un'automobile, di cui Google Analytics è il quadrante. Infatti, questo *tool* ti fornisce informazioni sull'andamento e il comportamento della tua auto. A cosa serve il quadrante dell'auto? Quando c'è un problema ti accende una spia per evidenziarti che qualcosa non va. Attraverso le sue indicazioni, potrai capire cosa non sta funzionando e riuscire a modificare il tuo comportamento in tempo. Inoltre, il quadrante ti mostra a che velocità stai andando e quante miglia hai già percorso. Insomma, grazie a questo elemento fondamentale sei costantemente aggiornato sulla condizione della tua automobile.³⁹

Come ogni relazione anche quella tra istituzione e pubblico va costruita man mano che ci si conosce. La prima si comporterà come se fosse un individuo e chi si occupa della comunicazione digitale dovrà:

pensare il museo che si fa soggetto attivo nello spazio virtuale ed entra a far parte di un sistema più complesso e ampio di relazioni, come una persona vera che usa i social media.
Trasformare insomma il museo da isola senza collegamenti in un amico da frequentare.⁴⁰

Ciò costituisce il frutto del processo di posizionamento, che consiste nel decidere che impressione si vuole dare, a che target rivolgersi ed in che termini, su quali specificità puntare per distinguersi dalle altre proposte simili. In altre parole, in che modo affermare la propria identità⁴¹ e dove posizionarsi nella mente del pubblico.⁴²

³⁹ *Cos'è Google Analytics e come funziona? Guida completa*, netstrategy.it, NetStrategy. <<https://www.netstrategy.it/web-marketing/google-analytics-cose-come-funziona-la-guida-completa>>, ultimo accesso: 13 dicembre 2022.

⁴⁰ Garrubbo S., *Social Museum: la vocazione di essere aperti*, cit., p. 220.

⁴¹ Èvrard Yves, *Le Management des Entreprises Artistiques et Culturelle*, Paris, Economica, 2004.

⁴² Bollo A., *Gestione strategica del pubblico*, pp. 242-243.

Partendo dal presupposto che i consumatori classificano mentalmente i prodotti e le esperienze sulla base di una o più dimensioni o caratteristiche. Per un corretto posizionamento occorre:

- Analizzare le caratteristiche e i fattori distintivi del proprio sistema di offerta [...];
- Confrontare i fattori individuati con quelli che maggiormente soddisfano i benefici ricercati dai target [...];
- Realizzare la differenziazione e trovare i modi di comunicarla.⁴³

Le domande alle quali un ente culturale deve rispondere prima di cominciare a pubblicare contenuti sono sempre le stesse: a chi rivolgersi, cosa si vuole comunicare, come si vuole comunicare, dove e quando.

Il target scelto, il dove – ovvero la piattaforma stabilita – e il come un’informazione vada comunicata sono strettamente correlati tra loro. Anche se rispetto agli altri punti sembrerebbe essere quello meno rilevante, capire quando pubblicare è essenziale; non solo perché ci sono fasce orarie in cui l’utenza è più attiva e dunque la probabilità di essere visti è maggiore, ma anche perché è fondamentale tenere sempre un occhio sull’attualità: in caso di notizie di cronaca mondiale come lo scoppio di un’epidemia o di una guerra, proseguire nella pubblicazione dei propri contenuti come se nulla fosse inciderebbe negativamente sulla reputazione dell’ente in quanto il pubblico, che, si ricorda, tende ad essere guidato prevalentemente dalla componente emozionale, valuterrebbe indelicata, se non addirittura offensiva, l’azione compiuta dall’istituzione, specialmente se il contenuto espresso dovesse riguardare aspetti inerenti la sfera emozionale della gioia e della leggerezza⁴⁴.

Tenere in considerazione l’attualità quando si posta permetterebbe, inoltre, di rendere i contenuti ancora più visualizzabili e graditi qualora si riuscisse ad allacciarsi a quel dato avvenimento che costituisce la notizia del giorno – ovviamente se lieta –, magari anche con una punta di ironia. Ciò avverrebbe perché gli algoritmi che fanno funzionare i social selezionano le parole chiave ripetute più di frequente e le individuano come *topos* del giorno continuando a mettere in evidenza contenuti a esse correlati.

⁴³ Ibidem.

⁴⁴ Boracchi Chiara, *Lo storytelling e le dure leggi del web*, in *Racconti da museo. Storytelling d’autore per il museo 4.0*, pp. 201-216.

L'ironia, sempre nella giusta misura, aiuta, invece, ad attirare l'attenzione dell'utente. Questa operazione incontra non poche remore da parte dei musei poiché spesso si ritiene di dover mantenere un atteggiamento e un tono reverenziale, giacché si tratta di argomenti che non si desidera vengano in alcun modo sviliti e, frequentemente, si reputa che una punta di ironia possa far venir meno l'importanza storica ed artistica dell'oggetto in questione agli occhi degli utenti inesperti. Così non è, specialmente perché il gesto dello *scroll* ha cambiato l'attitudine della visione.⁴⁵ Un post nel quale siano assenti richiami accattivanti raramente viene aperto se non da quella fascia di utenza che già si interessa dell'argomento e che già ne sarebbe attratta a prescindere. Attrarre il pubblico potenziale e il non pubblico senza esche è molto difficile. A ciò si accompagna un linguaggio che dev'essere il più chiaro possibile, privo di termini conosciuti solo dagli esperti e di tecnicismi che possono essere evitati:

Abbiamo bisogno di concetti e parole che il lettore possa riconoscere senza sforzi non perché il nostro compito sia semplificare banalizzando, ma perché ci muoviamo su un altro livello, quello in cui il coinvolgimento deve essere totale e, per ottenerlo, bisogna rendere tutto più chiaro.⁴⁶

Il primo amo da lanciare è una buona immagine: bisognerà cercare tra i propri materiali quelli più idonei ad essere pubblicati ed eventualmente produrne di nuovi. Ciò chiaramente avrà un costo che bisognerà far quadrare nel bilancio del museo. Vista l'importanza dell'immagine, perno centrale attorno cui si muove tutto il meccanismo dei social network, sarà necessario che questa venga acquisita con la massima attenzione. Si rende, quindi, necessario il ricorso a un'equipe di fotografi professionisti che, ovviamente, corrispondono ad una spesa ulteriore. Ecco perché è importante determinare sin da subito qual è il budget che l'istituzione intende destinare alla comunicazione digitale – senza contare che, superata una certa soglia di *followers*, molti social diminuiscono la visibilità dell'ente a meno che esso non paghi una quota alla società.

⁴⁵ Ronchi Giulia, *Giulio Alvigini e Silvio Salvo: come i social network hanno cambiato la comunicazione dell'arte*, in "Artribune", 10/06/2019. <<https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2019/06/alvigini-salvo-social-network-comunicazione-arte/>>, ultimo accesso: 04 settembre 2023.

⁴⁶ Garrubbo S., *Social Museum: la vocazione di essere aperti*, cit., p. 231.

L'esca è, inoltre, essenziale porla anche nel titolo in modo da attirare l'attenzione ed indurre a leggere oltre:

Un buon titolo è fondamentale per catturare l'attenzione. In quei famosi otto secondi nei quali il contenuto si gioca la sua sorte: è come una lama che serve per squarciare la barriera del rumore di fondo del brusio digitale, perché sul web ogni giorno siamo bombardati da contenuti di varia natura e le offerte di informazioni gareggiano tra loro. La soglia di attenzione del lettore sul web è bassa, e perciò il titolo deve essere magnetico, breve ed evocativo. Se poi ci aiuta a strappare un sorriso, abbiamo già trasmesso un'emozione che ben predispone alla lettura di ciò che verrà dopo.⁴⁷

Dev'essere qualcosa che in breve spazio sia in grado di sollecitare la mente di chi sta scorrendo la *home page* poiché ogni minuto sui social si è bombardati da stimoli visivi e la mente attua delle strategie di autodifesa selezionando solamente ciò che interessa in quell'esatto momento o ciò che è in grado di sollecitare la fantasia individuale.⁴⁸

Nelle pagine seguenti si affronteranno alcuni esempi di strategie vincenti di comunicazione sulle piattaforme social. Purtroppo, questa sede non consente un'analisi esaustiva, che richiederebbe ben più di un paragrafo all'interno di una trattazione. Si è scelto un campione composto da due musei nazionali e due statunitensi, con storie, collezioni e target differenti: il Museo Archeologico Antonino Salinas di Palermo, la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo di Torino, il Metropolitan Museum of Art di New York e il Jean Paul Getty Museum di Los Angeles. Certamente, molti altri sarebbero stati altrettanto interessanti da analizzare, come, per esempio, le Gallerie degli Uffizi in Italia e il MoMa sempre in America. Per non parlare dei molti musei europei ivi affatto rappresentati.

Il Museo Archeologico Antonino Salinas e la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo sono stati selezionati come casi nazionali per diversi motivi: anzitutto perché entrambi hanno ottenuto un notevole e significativo incremento delle visite a seguito di una programmazione social studiata nel dettaglio, ma questo fattore si può riscontrare anche in altre realtà italiane. Ad aver inciso con maggiore intensità nella scelta è stato il fatto che, sebbene presentino alcuni tratti assimilabili, gli stessi aspetti che li avvicinano sono determinanti di differenze sostanziali. In primis vi è il tratto

⁴⁷ Ivi, p.227.

⁴⁸ Ibidem.

geografico: si trovano agli opposti della penisola. Dopodiché, se è vero che entrambi hanno eletto un linguaggio ironico come parte del proprio *tone of voice* distintivo, è altrettanto vero che si tratta di due ironie che lavorano su registri ben distinti: il museo palermitano utilizza l'associazione di idee per far scaturire il senso critico e di divertimento negli utenti, mentre la fondazione torinese preferisce la dissociazione causata dall'assurdo.

Altro fattore determinante è stato il differente punto di partenza delle due istituzioni: il Museo Archeologico Antonino Salinas presenta una storia secolare e solo in un secondo momento ha deciso di utilizzare il social network tra le proprie modalità di comunicazione, mentre la relativamente giovane Fondazione Sandretto Re Rebaudengo se ne serve pressoché dagli esordi.

Per quanto riguarda i due casi internazionali qui presi in esame, la scelta è stata guidata dalla volontà di mostrare due istituzioni provenienti da grandi città degli USA, che presentino simile importanza, ma pubblici e collezioni dissimili.

Sia il Metropolitan Museum of Art sia il Jean Paul Getty Museum hanno saputo coltivare un'interazione con il proprio pubblico che ha sortito una grande risposta, ma utilizzando strategie per molti aspetti differenti: se il museo di New York ha mantenuto un tono universale ed istituzionale, pur utilizzando un linguaggio semplice e rivolgendo domande ai *followers*, il museo di Los Angeles ha strutturato interamente i propri post su misura della curiosità degli utenti e su temi di attualità, non rinunciando ad una leggera dose di ironia.

Nelle prossime pagine verranno presentate nel dettaglio le caratteristiche della comunicazione social dei quattro musei. Per iniziare si è scelta la realtà palermitana, perché, tra le fonti consultate per questo particolare studio, erano presenti maggiori informazioni riguardanti i processi di *branding* e i meccanismi di ricezione dei post, che hanno consentito di spiegare tali punti in maniera più compiuta, fungendo da 'apripista' per i successivi casi analizzati, nei quali questi meccanismi vengono richiamati solo indicativamente.

Per ogni caso studio il discorso muove da una sintetica presentazione dell'istituzione, per poi comprendere le politiche di digitalizzazione e di comunicazione adottate nel corso degli anni. Dopo aver individuato i responsabili delle politiche di social marketing, si sono analizzati i processi di *branding*, le strategie e programmazioni

adottate, per passare, quindi, all'analisi del post tipo e degli *hashtag* caratteristici. Infine, si è scelto di riportare brevemente anche le strategie elaborate dalle diverse istituzioni durante il periodo del *lockdown* dovuto alla pandemia di Covid-19. Ciò è stato ritenuto necessario proprio a causa dell'impatto non trascurabile che questo evento ha avuto sulle decisioni inerenti alla comunicazione prese in seguito dalle istituzioni culturali. Quest'ultimo aspetto, purtroppo, manca nella trattazione che segue, ma sarebbe, a mio parere, estremamente interessante da considerare in un potenziale studio futuro.

2.2.1 Museo Archeologico Antonino Salinas

Il Museo Archeologico Antonino Salinas di Palermo nasce nel 1814 dalla donazione da parte di Giuseppe Emanuele Ventimiglia principe di Belmonte della propria collezione all'Università locale. Deve il proprio nome ad Antonino Salinas, professore di archeologia dell'Università di Palermo, al quale venne assegnata la direzione dal 1873 fino alla morte, avvenuta nel 1914. Il grande merito di quest'uomo fu di mettere insieme una storia della comunità siciliana attraverso i reperti archeologici rendendo così il museo un luogo identificativo della popolazione sicula.

Dopo Salinas, il museo perse ogni interesse “di essere scuola”⁴⁹ e divenne un'annoia roccaforte per esperti del settore, tanto che i palermitani quasi finirono per perdere la memoria di questo luogo.⁵⁰

Nel 2009 la sede del museo fu sottoposta ad un grosso restauro strutturale che portò alla chiusura dell'istituzione per ben sette anni, sino al 2016.

Nel 2013 la direzione dell'istituzione venne assunta da Francesca Spatafora, la quale intendeva cambiare completamente la percezione del museo agli occhi del pubblico e

⁴⁹Antonino Salinas aveva idee molto attuali su come dovessero essere presentate le opere in un museo e di come questo dovesse essere vissuto dalla comunità: «Secondo il mio concetto il museo ha da essere scuola; se ne vogliono fare un carcere per monumenti, allora comprino chiavistelli e chiamino un buon carceriere come il mio predecessore». Spatafora Francesca, *Salinas Direttore del Museo di Palermo e Soprintendente*, in *Del Museo di Palermo e del suo avvenire: Il Salinas ricorda Salinas, 1914-2014*, catalogo della mostra (Palermo, Museo Archeologico Regionale Antonino Salinas, 8 luglio – 4 novembre), a cura di Spatafora Francesca e Gandolfo Lucina, Assessorato regionale dei beni culturali e dell'identità siciliana, Palermo 2014, cit., pp. 26-27.

⁵⁰ Bonacini Elisa, *Il Museo Salinas: un case study di social museum... a porte chiuse*, in “Il capitale culturale”, n.13, Editore Eum Università di Macerata, Macerata 2016, p. 233.

dei palermitani in primis, rafforzando il legame con il territorio.⁵¹ Si trattò di una sfida immensa soprattutto perché si giungeva da quattro anni di porte fisicamente chiuse a causa del lungo restauro ed altrettanto tempo si prospettava al giorno della tanto agognata apertura. L'idea vincente fu di investire sulla comunicazione nei social networks, Twitter e Facebook in testa,⁵² su suggerimento di Sandro Garrubbo, già impiegato precario del museo nel ruolo di catalogatore che, sotto la nuova direzione, divenne responsabile della comunicazione.

I fondi erano scarsi e le condizioni della Sicilia per quanto riguardasse la comunicazione digitale della cultura erano ridicole: alla decisione di non investire in tale senso andava aggiunta una connessione adsl troppo lenta e limitata dalla proxy della regione. Per poter avviare il progetto, furono i dipendenti che spontaneamente misero a disposizione gratuitamente le proprie risorse e competenze.⁵³

Scelsero di presentarsi sulle piattaforme social come 'Museo Salinas', più orecchiabile e alleggerito da riferimenti burocratici rispetto all'appellativo completo. Una volta definito il nome della pagina e il logo,⁵⁴ fu la volta dello slogan, che avrebbe avuto il compito di trasmettere il cambio di direzione: "chiusi per restauro, aperti per vocazione" successivamente ridotto ad "aperti per vocazione" a seguito di una scelta ponderata che volle dissociare l'idea di chiusura dall'immagine del museo.⁵⁵

Il restauro coincise con un nuovo studio dei reperti presenti nella collezione, perciò, costituì un'ottima occasione per impostare nuove narrazioni attorno ai manufatti. Vennero prodotti nuovi materiali e nuove riproduzioni delle opere, più idonei al formato richiesto dai social network e più inclini a suggerire uno *storytelling* – per esempio l'immagine del pollice alzato della statua di Zeus di Solunto [Fig.3].

L'obiettivo era di dimostrare che "anche in condizioni estreme, la cultura è la relazione che tiene insieme le persone"⁵⁶ oltre a mettere in luce come, sebbene le porte fossero

⁵¹ Puelli Silvia, *Museo Archeologico Antonino Salinas di Palermo: comunicazione a 5 stelle*, in "Travel on Art", 09/01/2018. <<https://www.travelonart.com/angolo-mostre/museo-archeologico-antonino-salinas-palermo-comunicazione-5-stelle/>>, ultimo accesso: 12 aprile 2023.

⁵² Al tempo erano i social network più in voga tra le istituzioni culturali.

⁵³ Lo stesso Garrubbo si preoccupò di pagare di tasca propria una linea di collegamento ad Internet pur di poter affrontare l'avvincente sfida che si era prospettato. Tale situazione è stata riportata sia in Bonacini E., *Il Museo Salinas: un case study di social museum... a porte chiuse*, p. 238, sia dallo stesso Sandro Garrubbo in Garrubbo S., *Social Museum: la vocazione di essere aperti*, p. 218.

⁵⁴ Raffigurante il profilo di una mezza anfora su sfondo rosso che ha la forma della "S" di "Salinas", ma anche di "storie", come #lestoriedituttinoi, hashtag creato dal museo e presente in tutti i suoi post

⁵⁵ Bonacini E., *Il Museo Salinas: un case study di social museum... a porte chiuse*, p. 233.

⁵⁶ Garrubbo S., *Social Museum: la vocazione di essere aperti*, cit., p. 217.

chiuse, l'attività all'interno dell'istituzione stava in realtà proseguendo con un vigore mai avuto prima. Particolare attenzione fu prestata nello scegliere una voce che trasmettesse simpatia e l'idea di una realtà rivolta al futuro.⁵⁷

Così, nel marzo del 2014 venne lanciata la pagina Twitter, seguita a ruota dal profilo Facebook. Il tweet di lancio presentava una foto della facciata del museo e recitava: "Scusate il ritardo... abbiamo 200 anni di storia alle spalle".⁵⁸ La delicata ironia nasconde e alleggerisce un messaggio di fondo che è stato trasmesso attraverso la scelta delle poche parole: il museo era presente, era attivo, era pronto a cercare un nuovo contatto con gli *stakeholders* e, soprattutto, non era l'ultimo arrivato nel panorama culturale. Nemmeno l'istante di pubblicazione era stato lasciato al caso: si scelse appositamente il termine della mattinata poiché si trattava di un momento in cui tutti avevano già emesso i propri cinguettii e il tweet sarebbe rimasto visibile nella *homepage* più a lungo.

Questo post segnò lo spartiacque tra la comunicazione precedente e quella che da quel momento in poi contraddistinse l'istituzione palermitana, la quale ancora oggi costituisce un caso museologico del tutto peculiare: tweet ironici, tanti video di backstage e pronta reattività nell'interazione con gli utenti.⁵⁹

Garrubbo si impegnò a mantenere una certa varietà delle tipologie di post, tentando di pubblicare ogni settimana tre post legati alle storie delle collezioni archeologiche; uno inerente al medagliere e ai gioielli della collezione; un altro connesso a un testo antico della Biblioteca; e un post vincolato ai beni storico-artistici del museo. Ciò per restituire anche sul social la vastità e varietà della collezione.⁶⁰ Inoltre, la domenica fu dedicata a rinsaldare il legame con il territorio attraverso la pubblicazione di contenuti riguardanti i beni storico-artistici di Palermo e della Sicilia, alle volte condividendo le pubblicazioni di altri enti.

I post si sviluppano secondo uno schema predefinito in grado di dare all'istituzione un senso di organicità e ordine: nella *caption* si trova, anzitutto, il titolo, che risulta accattivante e presenta, il più delle volte, riferimenti a modi di dire, canzoni, titoli di

⁵⁷ Ivi, cit., p. 221.

⁵⁸ Pagina Twitter del Museo Archeologico Antonino Salinas. <<https://twitter.com/museosalinas>>, ultimo accesso: 02 febbraio 2024.

⁵⁹ Ivi, p. 222.

⁶⁰ Bonacini E., *Il Museo Salinas: un case study di social museum... a porte chiuse*, p. 247.

bestseller o di opere note e sempre inerenti all'immagine allegata. Un esempio può essere il titolo "Il magnifico cornuto" con tanto di *emoticon* con la mano che fa le corna affiancato all'immagine dell'ariete di bronzo conservato nel museo [fig.4]. I contenuti che seguono si sviluppano secondo una precisa spartizione: breve descrizione in un linguaggio chiaro e semplice che non superi le tre o quattro righe e, successivamente, cliccando su 'altro', vi è un ulteriore approfondimento suddiviso in paragrafi. Tutto il testo è arricchito dalle immagini delle *emoji* che aiutano ad individuare alla prima occhiata di cosa tratti il paragrafo. Questo modo di sviluppare il post è funzionale allo *scroll*⁶¹ e alla velocità di lettura che si pratica sui social network. L'occhio viene attratto da titolo e immagine e ricade sulla breve descrizione. Una volta lette queste poche righe, il soggetto può decidere se aprire il post completo oppure se proseguire oltre.

Il testo che si presenta al lettore curioso è sviluppato secondo uno stile narrativo. Viene costruito uno *storytelling* sia funzionale sia accattivante, abbandonando così il ridondante stile tassonomico:

Si comincia con ciò che il lettore sa già, con la frase breve, il concetto più semplice per veicolare l'informazione. Così diventa più facile portare poi gli interlocutori verso la novità, la frase più lunga e distesa, l'idea più complessa, il commento. Altre volte può bastare, in termini di riconoscibilità, anche una semplice frase abbinata a una foto che raffiguri un'azione.⁶²

Nel passaggio da un social all'altro, il post subisce dei cambiamenti in grado di adattarlo alle convenzioni e al formato della nuova piattaforma.

Nonostante si sia deciso di trattare in questa sede prevalentemente le modalità d'uso e fruizione di Facebook e Instagram, merita una menzione anche l'attività che questo museo svolge su YouTube. Per questa piattaforma il Museo Archeologico Antonino Salinas ha creato video *ad hoc*, in cui presenta i 'dietro le quinte', comprendenti filmati inerenti allestimenti di mostre piuttosto che operazioni di restauro, ma anche racconti di curiosità o di momenti particolari del museo, così da rendere il proprio pubblico ancora più partecipe, ancora più parte di una comunità. Non si è limitato ad usare questa piattaforma, come purtroppo spesso accade, come se fosse un sistema di

⁶¹ Ossia il gesto di far scorrere i contenuti di una pagina web verticalmente su di uno schermo.

⁶² Garrubbo S., *Social Museum: la vocazione di essere aperti*, cit., p. 228.

archiviazione di materiale già prodotto dal museo.⁶³ Per condurre l'attenzione dei propri *followers* sui contenuti video caricati su YouTube, il museo utilizza gli altri social come cassa di risonanza, pubblicando curiosità o, comunque, creando *storytelling* che trovano nel video un proprio completamento.⁶⁴

Numerosi sono i tag inventati dal museo e divenuti specifici della sua comunicazione. Tra questi si ricorda *#lestoriedituttinoi*, hashtag esemplificativo dei nuovi obiettivi del museo e del tono che ha deciso di attribuirsi, comparso per la prima volta nel gennaio del 2015 e presente in tutti i post dell'istituzione. Esso evidenzia come il museo identifichi nella trasmissione della conoscenza della propria collezione attraverso la forma narrativa un collante sociale imprescindibile ed essenziale. Intende anche promettere un linguaggio semplice e accessibile tanto nel lessico quanto nella sintassi. Nel tempo e con il consolidarsi dell'esperienza vennero inventati altri hashtags come *#SalinasPeople*, sotto il quale si raccoglie una selezione delle foto più belle tra quelle che si scattano i visitatori [Fig.5].

Grazie a questi accorgimenti, dopo soli cinquanta giorni di apertura della pagina Facebook sono stati raggiunti 1800 *like*, mentre ad appena un anno di distanza si era già a 5000.⁶⁵ Ad oggi il museo è seguito su Facebook da 18.896 persone,⁶⁶ mentre il profilo Instagram ne conta 7.185.⁶⁷

L'8 luglio 2014, il Museo Archeologico Antonino Salinas aprì le quattro sale affaccianti sul chiostro minore della Casa dei Padri Filippini all'Olivella delle quali era già stato completato il restauro, ossia 250 mq, corrispondenti ad appena un quarto della superficie di uno dei tre piani di cui si comporrebbe il museo. La mostra inaugurale, *Del Museo di Palermo e del suo avvenire. Il Salinas ricorda Salinas 1914-2014* (8 luglio 2014 – 31 gennaio 2015), venne visitata da 23.255 persone, un numero veramente elevato se si pensa che in tutto il 2008, prima dell'inizio dei lavori di

⁶³ Bonacini E., *Il Museo Salinas: un case study di social museum... a porte chiuse*, p. 242.

⁶⁴ Ibidem.

⁶⁵ Ivi, p. 240.

⁶⁶ Pagina Facebook del Museo Archeologico Antonino Salinas. <<https://www.facebook.com/Museo.Archeologico.Antonino.Salinas.Palermo>>, ultimo accesso: 15 aprile 2023.

⁶⁷ Pagina Instagram del Museo Archeologico Antonino Salinas. <https://www.instagram.com/museoarcheosalinas_palermo?igsh=b3VuMGFqdHp4c3l115>, ultimo accesso: 15 aprile 2023.

restauro e, dunque, con il museo ancora completamente accessibile, si registrarono in totale 39.477 visitatori.⁶⁸

La mostra inaugurale era stata ampiamente promossa sulle pagine social, sempre con originalità e con la consueta leggera ironia [fig.6]. L'obiettivo di creare curiosità ed una certa suspense attorno all'evento fu raggiunto anche attraverso dei video-indizi su YouTube della durata di trenta secondi.⁶⁹

Facendo un salto avanti di qualche anno, il museo si trovò a dover chiudere i battenti una seconda volta nel 2019 a causa delle restrizioni imposte dalle misure di contenimento del virus Covid-19. Il post con cui il 4 novembre 2020 annunciò la chiusura riprendeva lo slogan del museo "aperti per vocazione", ma ribaltandolo concettualmente: "chiusi per precauzione" [fig.7]. Neanche in questo caso 'chiusura' fu sinonimo di 'silenzio' né, tantomeno, di 'isolamento'. Il Museo Archeologico Antonino Salinas seppe attivarsi come luogo della comunità in diverse occasioni, contribuendo alla promozione di quella che al tempo era vista come l'unica forma di difesa dal virus. Se piuttosto è meglio di niente, certamente aver aperto anche solo per un'incombente del genere ha certamente dato un'immagine di vitalità e vicinanza dell'istituzione al cittadino in un momento in cui sentirsi parte di una comunità e non individui isolati era molto importante. Questa ed altre iniziative di cooperazione sociale si sono affiancate alla programmazione dei contenuti da postare che continuavano comunque ad essere pubblicati e che hanno contribuito, con le storie che in essi erano raccontate, ad allietare e dare speranza durante il difficile periodo del *lockdown* [Fig.8].

2.2.2 Fondazione Sandretto Re Rebaudengo

Ad aver fatto del *timing* e dell'attenzione all'attualità il proprio cavallo di battaglia è la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo di Torino. Essa viene molto apprezzata a livello nazionale ed internazionale sia per la qualità degli eventi temporanei che propone sia per la sua azione sui social network.

⁶⁸ Bonacini E., *Il Museo Salinas: un case study di social museum... a porte chiuse*, p. 250.

⁶⁹ *Video indizio 003 - Museo Salinas di Palermo*, youtube.com, YouTube. <<https://www.youtube.com/watch?v=Ay7aVzdFGik>>, ultimo accesso: 15 aprile 2023.

L'istituzione no profit nasce nel 1995 su iniziativa del suo presidente, Patrizia Sandretto Re Rebaudengo,⁷⁰ e si pone come obiettivo l'aiutare i giovani artisti emergenti, anche attraverso commissioni e collaborazioni, nonché l'ampliare il più possibile il pubblico interessato all'arte contemporanea. Attualmente si compone di due sedi italiane ed una estera.⁷¹

Dal 2014 il social media manager nonché responsabile dell'ufficio stampa è il visionario Silvio Salvo, riconosciuto da molti – tra i quali Giulio Alvigini, fondatore della pagina *Make Italian Art Great Again* – come uno spartiacque nel mondo della comunicazione museale proprio in virtù delle scelte che ha compiuto per le pagine social della fondazione. A differenza di Garrubbo, che si trovava a dover rendere nuovamente visibile un'istituzione storica, ma dimenticata e chiusa a causa dei lavori di restauro, Salvo deve gestire una realtà giovane e vivace, che ha l'ambizione di raggiungere una visibilità globale. L'esplosività e il dinamismo di questa fondazione e della sua presidente sono ben rappresentati dal logo: una stella particolarmente spigolosa che richiama quella delle esplosioni nei fumetti. Allo stesso modo, la volontà di porsi come uno dei poli di riferimento dell'arte contemporanea viene incluso in questo logo assimilabile anche alla rosa dei venti.

Silvio Salvo comprende immediatamente la necessità di distinguersi dal rumore di fondo dei social network e per farlo sceglie di puntare su un registro giocoso che spinge il *nonsense* e l'ironia al massimo livello raggiunto da un'istituzione culturale in Italia. Di fatto egli stesso decide di rinunciare ad attribuire a sé stesso il ruolo di social media manager per assegnarlo al maestro Yoda, conosciuto da ben quattro generazioni e che oggi possiede anche una propria pagina Instagram, *Yodarte*⁷², con la quale interagisce

⁷⁰ Collezionista d'arte e mecenate italiana, classe 1959, Patrizia Sandretto Re Rebaudengo fa parte, tra gli altri, dell'International Council del MoMa di New York e di quello della Tate Modern di Londra. È inoltre Presidente del Comitato delle Fondazioni Italiane Arte Contemporanea.

⁷¹ Il centro per l'arte di Borgo San Paolo a Torino, inaugurato nel 2002 e ospitato dallo stabile un tempo appartenuto all'industria FERGAT – restaurato e riadattato dall'architetto Claudio Silvestrin (1954); il settecentesco Palazzo Re Rebaudengo di Guarene d'Alba, inaugurato nel 1997; e la Fundación Sandretto Re Rebaudengo Madrid al Matadero della capitale Madrilená, inaugurata nel 2017. Nel 2022 la Fondazione ha annunciato l'apertura di una succursale a San Giacomo in Paludo a Venezia, intervento che prevede grossi lavori di bonifica dell'isola. L'inaugurazione è attualmente prevista per il 2024. Harris Gareth, *Remote Venetian island to be transformed into art and ecology hub by Italian collector Patrizia Sandretto Re Rebaudengo*, in "The Art Newspaper", 22/04/2022. <<https://www.theartnewspaper.com/2022/04/22/italian-collector-turns-remote-venetian-island-into-new-art-and-ecology-hub>>, ultimo accesso: 06 agosto 2023.

⁷² Pagina Instagram di Yodarte. <<https://www.instagram.com/yodarte/>>, ultimo accesso: 06 agosto 2023.

con la fondazione ed i *followers* commentando i post e rispondendo ai commenti – senza contare le pubblicazioni sul proprio profilo che lo vedono impegnato nella sponsorizzazione di eventi e nella pubblicazione di vignette divertenti.

La strategia adottata punta sull'ironia, sullo straniamento e sul riferimento ad elementi appartenenti alla cultura di massa che siano conosciuti da una fascia di età il più vasta possibile, ma preferibilmente ai giovani dai 18 ai 40 anni, in accordo con la mission che recita:

La comunicazione social della Fondazione è equa e democratica, si rivolge a tutti. La nostra comunicazione passa dall'attualità perché noi esponiamo il “qui e ora” e la “memoria di domani”.⁷³

Qualunque cosa abbia una qualche risonanza mediatica viene immediatamente adattata con ironia per ricondurre l'attenzione alle attività della Fondazione.

Ad essere pubblicato è anche molto materiale inerente a ciò che avviene dietro le quinte, in cui artisti e personale dell'istituzione vengono ripresi durante attività quotidiane e, in questo modo, sono portati ad essere percepiti come più vicini e familiari dagli utenti.

Silvio Salvo, inoltre, si è impegnato a sdoganare il topos secondo cui “a contenuti importanti corrisponde una forma pesante”⁷⁴. Questo è stato forse il rischio più grande corso dal social media manager poiché si è trattato di una scommessa. Avrebbe potuto essere un massacro mediatico e, invece, è stata una mossa ampiamente apprezzata, specialmente da quella fascia di persone che si sentiva distante dal mondo dell'arte. Con questa forma ironica e irriverente, al contrario, gli individui sono stati attratti dal modo in cui arte e attualità venivano associati, senza alcun discrimine tra cultura alta e cultura popolare.

Secondo il parere del social media manager, tutto questo è efficace solo se si tiene bene a mente che la divulgazione vera e propria non passa attraverso il post. Ciò funziona come esca, qualche informazione addizionale, certamente, la può trasmettere, ma la divulgazione propriamente detta avviene in presenza, grazie all'operato dei mediatori

⁷³ Piuma Valentina, *Arte e comunicazione: vi presento Silvio Salvo della Fondazione Sandretto*, in “Artuu”, 07/10/2019. <<https://www.artuu.it/arte-e-comunicazione-vi-presento-silvio-salvo-della-fondazione-sandretto/>>, ultimo accesso: 05 marzo 2023.

⁷⁴ Ibidem.

culturali.⁷⁵ Il post può, però, invogliare le persone ad effettuare la visita in presenza poiché riesce ad aggirare quei meccanismi di rifiuto che si sono visti a più riprese in precedenza.

Delle polemiche a questa scelta editoriale, la maggior parte è incentrata sulla presunta percezione di tale tipologia di comunicazione come inadatta ad un pubblico di esperti del settore in quanto poco utile. A questi argomenti il social media manager risponde:

I veri appassionati di arte contemporanea, quelli che giustamente sanno che DEVONO visitare le mostre alla Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, apprezzano la nostra comunicazione, si divertono e soprattutto vengono costantemente informati su quanto accade in Fondazione. Poi, certo, non puoi piacere a tutti, alcuni ci odiano, ma visitano le nostre mostre e partecipano ai nostri eventi. Ho sempre pensato che i veri appassionati di musica debbano ascoltare gli album dei Radiohead per capire lo stato dell'arte della musica internazionale, per sapere fino a dove si è alzata l'asticella. Ecco, i veri appassionati dell'arte contemporanea sanno che non possono perdersi le nostre mostre, che sia Yoda a suggerire la visita o una recensione sul *The Guardian*.⁷⁶

Senza contare che esiste comunque una newsletter, ampiamente sponsorizzata sui profili social dell'istituzione, alla quale ci si può iscrivere per rimanere informati sugli eventi della Fondazione evitandosi il tono leggero e l'ironia caratterizzante i post.

Infine, Silvio Salvo vuole che l'istituzione sia costantemente presente. Il che implica sia pubblicare almeno un post ogni due giorni, sia controllare frequentemente le proprie pagine social per verificare se vi sia qualche commento o menzione a cui rispondere. Tale presenza va estesa anche al web nella sua accezione più vasta, giacché bisogna essere costantemente aggiornati sulle novità del giorno per essere pronti ad afferrarle e sfruttarle per i propri post.

A fare da collante al tutto vi è una buona dose di *nonsense* e quello che Silvio Salvo chiama "*infochaostainment*: informare e intrattenere attraverso il caos".⁷⁷

Quest'ultimo viene generato proprio dalla contaminazione di linguaggi e generi che compone il tono caratterizzante la voce della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo sui social. Un esempio può essere la pubblicazione della data di scadenza di una nota marca di yogurt che coincide con la data di inaugurazione di una mostra della

⁷⁵ Ibidem.

⁷⁶ Ibidem.

⁷⁷ Ibidem.

Fondazione con tanto di ringraziamento al *brand* per la pubblicità [fig.9]. In questo caso si dissocia l'immagine dal significato originario attribuendogliene un altro. Tale processo è stato più volte utilizzato in ambito artistico – si pensi a tutti coloro che si sono riappropriati di un'immagine già esistente nel panorama culturale rielaborandola secondo una propria interpretazione, dando vita al fenomeno definito come 'estetica della postproduzione' dal critico Nicolas Bourriaud⁷⁸ – tanto da essere stato indagato approfonditamente nel campo degli studi di cultura visuale, i quali sono giunti alla conclusione che:

il senso di un'immagine non è dato una volta per tutte, né dipende esclusivamente dal suo autore; esso piuttosto si rinegozia e si contratta di volta in volta in una complessa dialettica fra quattro fattori principali: oggetto iconico, produttore dello stesso, tipo di spettatore e contesto culturale (individuale e sociale) nel quale viene fruito.⁷⁹

Il fenomeno del meme sui social gioca proprio su questa peculiarità dell'immagine, la quale si presta ad essere portatrice di messaggi differenti a seconda di come viene relazionata a contesti e soggetti dissimili. Molti dei post della fondazione torinese basano la propria comunicazione proprio su tale slittamento semantico.

Quel che si viene così a produrre è non solo un effetto di *déjà vu*, ma una vera e propria «diplopia», un vedere doppio grazie al quale lo sguardo *culture-specific* dello spettatore [...] è in grado di dischiudere orizzonti temporali diversi a partire da una medesima immagine.⁸⁰

Questa strategia funziona proprio grazie alla dissonanza che si crea attraverso le informazioni contrastanti, le quali attivano l'attenzione dell'utente inducendolo alla lettura. In questa strategia rientra anche la scelta dell'hashtag principale della Fondazione: *#occupysandretto*: nonostante mantenga il tono ironico, ha in sé anche il messaggio che l'arte contemporanea appartiene a tutti e tutti hanno il diritto di appropriarsi del suo valore culturale in maniera democratica.

⁷⁸ Pinotti A. e Somaini A., *Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi*, p. 230.

⁷⁹ Ivi, p. 122.

⁸⁰ Ivi, p. 124.

Altra intuizione vincente, che si è vista applicare anche nel caso studio precedente, è l'attenzione alla differenziazione del linguaggio a seconda del canale di comunicazione prescelto: se sui social network l'ironia e il nonsense possono fare da sovrani, così non è e non avviene su altri canali.

La Fondazione Sandretto Re Rebaudengo mantiene un calendario di eventi molto fitto e variegato che trova la giusta cassa di risonanza sui canali social i quali, come già affermato, ne rispecchiano il dinamismo.

Durante il 2019, però, a causa della pandemia il programma di eventi subì un cambiamento forzato. La Fondazione si trovò a dover chiudere al pubblico. Ciò, tuttavia, non costituì una battuta d'arresto in quanto il dinamismo fondante la cifra peculiare dell'istituzione fece sì che essa avesse organizzato una serie di eventi ed attività attuabili da remoto. A comunicare l'apertura di nuovi canali e nuove modalità per la fruizione fu la presidente stessa, Patrizia Sandretto, che scelse il mezzo del video per creare un contatto il più diretto possibile con la propria *community*.⁸¹

Da questo momento in poi la Fondazione convertì in tour virtuali le mostre che erano in atto prima della chiusura, tentando anche di non far venire meno la propria attenzione per quelle categorie di utenti che hanno necessità di accessibilità al patrimonio culturale differenti dalla norma come, per esempio, persone con disabilità visiva [fig.10].

Inoltre, creò eventi – come presentazioni, *talk*, et alia – a cui partecipare collegandosi da remoto e sui social network dette vita a modalità di intrattenimento leggere legate alla propria collezione. La comunicazione dell'istituzione su queste piattaforme, rimasta costante ed ironica anche quando ebbe lo scopo di comunicare un ulteriore periodo di chiusura [fig.11], contribuì a mantenere le persone informate e a far sì che si considerassero parte della comunità di cui in quel periodo si sentiva la mancanza.

Per quanto più volte contestata e altrettante volte lodata, la voce di questa istituzione sui social si è mantenuta coerente con gli obiettivi prefissati e costante nel tempo,

⁸¹ *Cultura e Coronavirus. Patrizia Sandretto: a casa ma in ascolto*, today.it, Today, 12/03/2020. <<https://www.today.it/video/cultura-e-coronavirus-patrizia-sandretto-a-casa-ma-in-ascolto-7xqxf.askanews.html>>, ultimo accesso: 19 aprile 2023.

incorrendo in una crescita ingente dei *followers* che oggi ha raggiunto il numero di 37.121 su Facebook⁸² e ben 58.200 su Instagram.⁸³

2.2.3 Metropolitan Museum of Art

Il Met è uno dei più importanti musei a livello mondiale. Fondato nel 1870 da un gruppo di facoltosi americani incontratisi a Parigi, nel 1880 si è spostato nella sede attuale, un edificio neogotico nella Fifth Avenue, opera degli architetti Calvert Vaux e Jacob Wrey Mould. Il museo si compone di ulteriori due sedi staccate: una dedicata interamente al periodo medievale, il Met Cloisters, e l'altra riservata all'arte contemporanea, il Met Breuer, progettato da Marcel Breuer.⁸⁴

Presenta più di due milioni di opere, che variano da statue e dipinti provenienti da tutto il mondo, fino alle più svariate testimonianze aventi valore di civiltà, suddivise in diciannove sezioni.

La sua ampiezza e rilevanza a livello globale fanno sì che questo museo sia frequentato da ogni target e debba di conseguenza rivolgersi ad un pubblico il più vario possibile. Attualmente presente sulle piattaforme Facebook, Instagram, Twitter e Pinterest, l'istituzione ha da sempre investito cifre considerevoli nello sviluppo digitale, sperimentando innovazioni in campo di didattica e fruizione, ma anche di marketing, tanto da considerare la propria presenza online come una quarta sede.⁸⁵

In accordo con la mission che definisce il Met “*a museum of the world, by the world, and for the world*”,⁸⁶ dal 2017 il museo si impegna a rendere disponibili immagini ad alta definizione delle opere della propria collezione, realizzando un archivio completo e aperto a tutti grazie all'adozione di licenze *Creative Commons*.⁸⁷ Queste permettono

⁸² Pagina Facebook della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo. <<https://www.facebook.com/fondsrre>>, ultimo accesso: 28 aprile 2023

⁸³ Pagina Instagram della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo. <<https://www.instagram.com/fondazioneSandretto?igsh=MWs5bThtNXNyYWF1Ng==>>, ultimo accesso: 28 aprile 2023.

⁸⁴ *History of the Museum*, metmuseum.org, The Metropolitan Museum of Art, 01/07/2020. <<https://www.metmuseum.org/about-the-met/history>>, ultimo accesso: 11 dicembre 2023.

⁸⁵ Carlos Kong, *Experiencing the Met in social media*, in “The Met”, 14/10/2015. <<https://www.metmuseum.org/blogs/digital-underground/2015/experiencing-the-met-in-social-media>>, ultimo accesso: 13 novembre 2023.

⁸⁶ *History of the Museum*, metmuseum.org, The Metropolitan Museum of Art, 01/07/2020. <<https://www.metmuseum.org/about-the-met/history>>, ultimo accesso: 11 dicembre 2023.

⁸⁷ Colombo Maria Elena, *Musei e digitale. Parola al Metropolitan Museum of Art di New York*, in “Artribune”, 19/03/2022. <<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2022/03/musei->

ad un numero e genere di soggetti indefinito l'utilizzo delle riproduzioni dell'opera: il titolare dei diritti d'autore, sostanzialmente, concede il godimento a terzi a determinate condizioni senza dover cedere i propri diritti.

Spiega Sophie Andersen, *Head of Digital Content and Editorial* del Met:

L'adozione dell'Open Access da parte del Met, che rende accessibili gratuitamente 240mila opere d'arte e 409mila immagini con licenza Creative Commons, ha quasi cinque anni [*intervista svoltasi nel marzo 2022*] e continua a essere uno degli strumenti più importanti per portare l'arte al pubblico dove si trova. È stato un enorme sforzo, lanciato da Loic Tallon e supportato da molti dipartimenti nel museo. Grazie a questo, abbiamo visto più di 250 milioni di persone ogni anno interagire con la collezione tramite Wikipedia, abbiamo raggiunto nuovi studenti in tutto il mondo con piattaforme come *FlipGrid* di Microsoft, abbiamo permesso ai giocatori di fare curatela sulla collezione del Met all'interno di *Animal Crossing* e di esplorare le nuove gallerie create dall'esperienza virtuale con *Unframed* di Met x Verizon.⁸⁸

L'attenzione del Met all'accessibilità ha fatto sì che da anni i vari dipartimenti si occupino di produrre materiale attraverso il quale mostrano sia la collezione sia i retroscena, il lavoro che viene svolto quotidianamente, le novità e ogni cosa avvenga all'interno del museo che possa suscitare un qualche interesse scientifico. Tutto ciò rende l'istituzione più vicina al proprio pubblico, il quale riesce a sviluppare una sorta di affinità con questa istituzione anche senza averla visitata fisicamente.

Dal mese di marzo del 2019, a ricoprire l'incarico di *senior manager of social media* per il Met è Claire L. Lanier,⁸⁹ che raccoglie l'eredità di una serie di importanti colleghi, tra i quali si annovera la presenza della giovane *art influencer* e scrittrice Kimberly Drew (1990).

Lanier proviene da un precedente impiego da social media manager presso la New-York Historical Society, per la quale aveva curato la campagna mediatica dell'evento blockbuster *Harry Potter: A History of Magic*.⁹⁰

[digitale-intervista-sofie-andersen-metropolitan-museum-of-art-new-york/](#)>, ultimo accesso: 03 dicembre 2023.

⁸⁸ Ibidem.

⁸⁹ Cascone Sarah, *Meet the woman who beat out hundreds of applicants to manage the Metropolitan Museum of Art's commanding social media presence*, in "Artnet", 08/01/2020. <<https://news.artnet.com/art-world/met-social-media-manager-claire-l-lanier-1737846>>, ultimo accesso: 07 dicembre 2023.

⁹⁰ Ibidem.

Una volta giunta al Met, la donna ha deciso di assumere Victoria Martinez come social media producer. Claire L. Lanier e Victoria Martinez rappresentano il vertice di una gestione dell'aspetto comunicazionale molto più ampio che interessa l'intero marketing museale, dalla presenza sui social all'identità visiva del Met. Per quel che riguarda la gestione di Instagram, ogni dipartimento possiede una propria pagina a sé stante per un totale di ben 27 profili appartenenti al museo newyorkese, la principale delle quali⁹¹ conta ben 4,2 milioni di *followers*.⁹² Il logo di quest'ultima si compone di una scritta rossa in stampatello maiuscolo su sfondo bianco: 'THE MET'. Il rosso porpora è il colore legato alla dignità reale, motivo per cui, nonostante non vi sia nessuna spiegazione ufficiale inerente al simbolismo adottato, si è portati a pensare che con il colore e l'utilizzo del font maiuscolo, l'istituzione abbia voluto sottolineare tutta la propria importanza a livello sociale. Il fatto che sia stato scelto di presentarsi con l'acronimo preceduto dall'articolo determinativo sottolinea, ancora una volta, la vicinanza del museo alla comunità e la propria singolarità ed unicità nel panorama globale.

Ogni profilo viene amministrato dal personale interno del dipartimento che rappresenta. Inizialmente il lavoro di Claire L. Lanier e di Victoria Martinez comprendeva la gestione della maggior parte delle pubblicazioni di questi profili, probabilmente dovuta anche alla necessità di inquadrare un tono ed un format che fosse unificato per tutti i post. Col passare del tempo, ad occuparsene sono sempre di più i dipartimenti.⁹³

Forse proprio a causa del largo numero di risorse umane impegnate sul social marketing o magari per la varietà dei target con cui il museo dev'essere in grado di comunicare, il Met ha scelto un tono piuttosto impersonale: nessuna particolare ironia, nessun gioco di parole, semplicemente si rivolge agli utenti in maniera diretta, riportando in primis le informazioni principali, come, nel caso di un evento, il titolo, il dove, il quando e il come, e, successivamente, delle descrizioni più dettagliate per

⁹¹ Pagina Instagram del Metropolitan Museum of Art. <<https://instagram.com/metmuseum?igshid=NzZlODBkYWE4Ng==>>, ultimo accesso: 12 dicembre 2023.

⁹² Ibidem.

⁹³ Cascone S., *Meet the woman who beat out hundreds of applicants to manage the Metropolitan Museum of Art's commanding social media presence*, in "Artnet", 08/01/2020. <<https://news.artnet.com/art-world/met-social-media-manager-claire-l-lanier-1737846>>, ultimo accesso: 07 dicembre 2023.

chi volesse approfondire. Il linguaggio utilizzato si mantiene semplice e diretto. Unica caratteristica che funge da discriminare rispetto ad altre istituzioni è il frequente ricorso a domande poste agli utenti per coinvolgerli in dialoghi e riflessioni.

Di norma, ogni giorno vengono condivisi all'incirca cinque post.⁹⁴ A differenza dei casi studio già presentati, il museo newyorkese non modifica se non marginalmente i post quando li condivide in altri social: la tipologia di contenuti e la loro costruzione frequentemente ha la tendenza ad essere piuttosto uniforme nel passaggio da una piattaforma all'altra. Semmai si limitano a sfruttare le funzionalità aggiuntive consentite da quel network specifico.⁹⁵

A costituire un ulteriore tratto distintivo nella comunicazione di questa istituzione sono la quantità e la varietà di iniziative che il museo presenta sui social, oltre alla qualità e differenziazione dei materiali che posta.

Per esempio, il 15 novembre 2023 è stato caricato un video con protagonisti la scrittrice e attrice Fran Lebowitz e l'opera *Aristotele con un busto di Omero* di Rembrandt (1653) appena restaurata [fig.12]. In un unico reel di appena quattro minuti e mezzo il Met è riuscito ad attirare l'attenzione istintiva del pubblico grazie alla presenza di un personaggio famoso, a umanizzare il personale del museo, rendendolo così più vicino, più, ancora una volta, familiare attraverso l'interazione tra l'attrice e Dorothy Mahon, la conservatrice che si è occupata di restaurare il noto quadro. Inoltre, ha saputo valorizzare sia l'opera sia il lavoro del museo e ha creato un'occasione di dibattito con la propria *community*. Il Rembrandt è stato mostrato negli ambienti del laboratorio di restauro – così da porre in rilievo il lavoro che sta dietro alle sale espositive – ancora non musealmente illuminato. Nel corso delle riprese sembrava quasi che Fran Lebowitz fosse vicinissima al toccarlo, ad avere un contatto più privato col prezioso dipinto. Tale sensazione di intimità è stata trasmessa a chiunque abbia guardato il video ed è stata rinforzata anche dal fatto che per l'attrice non si tratta di un quadro qualsiasi, bensì di un oggetto di affezione, legato ad un ricordo della sua infanzia che non ha esitato a raccontare. Ciò ha costituito uno spunto per aumentare l'*engagement* attraverso il quesito posto agli utenti di quale fosse la loro opera preferita

⁹⁴ Ibidem.

⁹⁵ Ibidem.

tra quelle conservate al Met. In pochi minuti di fruizione ed in maniera immediata ed empatica si è creato uno *storytelling* avvincente e inedito attorno all'opera e al museo. La costante presenza online dell'istituzione e la sua capacità di interagire con i propri *followers* è stata estremamente preziosa nei primi anni di diffusione della pandemia di Covid-19, quando le persone non potevano uscire di casa e il museo era stato costretto a chiudere le serrande.

Grazie all'assiduo investimento nella creazione di contenuti digitali, il Met disponeva di una cospicua quantità di materiali da cui poter attingere per continuare a svolgere la propria missione anche a porte chiuse, come spiega Sophie Andersen:

Ci siamo davvero concentrati sull'idea che l'esperienza virtuale è tanto importante quanto quella online. Quindi abbiamo già un'enorme quantità di risorse caricate sul sito. La collezione online era già stata impostata, ma avevamo creato anche connessioni al di fuori del sito web. Abbiamo anche messo i nostri contenuti *Met Kids* su una piattaforma Microsoft chiamata *Flip Grid*. Si tratta di un luogo in cui studenti e insegnanti possono creare nuovi contenuti basati su un intero mercato di risorse. Sforzi come questi sono saliti alle stelle. Abbiamo assistito a un aumento del coinvolgimento non appena è scoppiata la pandemia, poiché gli educatori e le famiglie di tutto il mondo hanno cercato modi per rimanere in contatto con la cultura e l'apprendimento. Il nostro pubblico è davvero aumentato per questo.⁹⁶

Durante questo periodo, nel sito web venne creata un'intera sezione intitolata *Art at Home*, che rendeva ancora più intuitivo l'accesso alle risorse per coloro che volessero intrattenersi con le proposte del Met.⁹⁷ L'accesso online avrebbe così offerto al potenziale utente una vasta gamma di attività, includenti video tour del museo tenuti tanto dagli artisti quanto dal personale, proiezioni di film e conferenze, spettacoli in *live streaming* oltre, naturalmente, a differenti *storytelling* inerenti singole opere della collezione. Tutto ciò aveva il fine di mantenere l'attenzione delle persone rivolta al museo, nonostante l'accesso fosse fisicamente interdetto. Inoltre, l'istituzione intendeva sostenere anche moralmente la propria *community*. A questo scopo decise di sfruttare la propria capacità di interagire con gli utenti, 'scaldando' il tono quel po'

⁹⁶ Merlin Lalla, *Sofie Andersen: digital storytelling, interpretative experiences at The Met*, in "Blooloop", 10/02/2021. <<https://blooloop.com/museum/in-depth/sofie-andersen-the-met-digital/>>, ultimo accesso: 29 novembre 2023.

⁹⁷ Castellet Giulio, *Musealità online prima e durante il Covid-19: la Realtà Virtuale*, tesi di laurea triennale in progettazione e gestione del turismo culturale, Università degli Studi di Padova, a.a. 2021-2022, Relatrice: Prof.ssa Bonel Elena, p. 23.

che bastava a essere percepito come più vicino alle persone pur mantenendo una rilevanza istituzionale. La strategia che il museo concepì si basava principalmente sull'utilizzo degli hashtag, che divennero ciascuno un insieme che raccoglieva i risultati di una differente iniziativa. Numerose sfide furono lanciate con i più svariati tags per coinvolgere attivamente il pubblico in svariate attività. Queste potevano essere estremamente utili al fine di aumentare il bagaglio di conoscenze personali, come nel caso del *#curatorchat*, che invitava a rivolgere domande specifiche sui propri interessi inerenti al museo e alla collezione. Altre volte l'utilità era meno rivolta al Met e più alle necessità culturali delle persone in generale, come *#AllByYourSelf*, hashtag attraverso il quale gli utenti erano invitati a condividere le copertine di letture reperibili in formato digitale. Un esempio ulteriore è l'iniziativa lanciata con l'hashtag *#Metsketch*, che richiedeva di condividere disegni o schizzi personali aventi per protagonista il museo o le opere.

Il Met, inoltre, aderì a diverse iniziative avviate da altri account sui social, in accordo con Claire L. Lanier, che ritiene che per creare davvero *engagement* sui social network ci si debba lasciar coinvolgere dalle pagine altrui e sia necessario essere veramente parte della propria *community* digitale.⁹⁸ Sono esempi di questo approccio gli hashtag *#TuesdayTrivia*, sfida collettiva lanciata ogni settimana alla quale il pubblico partecipa postando articoli, foto o notizie riguardanti una particolare curiosità; oppure *#Caturday*, che invita a condividere foto strane dei propri gatti, nel caso del Met i gatti sono quelli rappresentati nelle collezioni [fig.13].

Tutto ciò ha realmente giovato alla reputazione dell'istituzione: al momento della riapertura al pubblico il tasso di coinvolgimento della pagina Instagram del museo era aumentato del 78%, quella Twitter del 63% e quella Facebook del 34%.⁹⁹

2.2.4 Jean Paul Getty Museum

⁹⁸ Dawson Aimee, *The Metropolitan Museum of Art has gained almost 200,000 social media followers since lockdown began – here's how*, in "The Art Newspaper", 26/05/2020. <<https://www.theartnewspaper.com/2020/05/26/the-metropolitan-museum-of-art-has-gained-almost-200000-social-media-followers-since-lockdown-beganheres-how>>, ultimo accesso: 09 dicembre 2023.

⁹⁹ *Metropolitan Museum al tempo del COVID-19. Tante iniziative online e social media*, archeomatica.it, Archeomatica, 16/04/2020. <<https://www.archeomatica.it/musei/metropolitan-museum-al-tempo-del-covid-19-tante-iniziative-online-e-social-media>>, ultimo accesso: 11 dicembre 2023.

Il Jean Paul Getty Museum venne fondato nel 1974 dall'omonimo magnate. La sua collezione si compone di dipinti, sculture, disegni, codici miniati, arti decorative e fotografie. Escluse queste ultime, la raccolta presenta uno scarso numero di opere d'arte contemporanea successiva al 1900.¹⁰⁰

Il museo annovera due sedi: una più antica denominata *Getty Villa*, sita a Malibù, in California, dov'è ospitata la sezione di arte antica, e il Getty Center, che, inaugurato nel 1997, è ubicato sul cucuzzolo di una delle colline di Santa Monica a Los Angeles e fu progettato da Richard Meier (1934).

L'istituzione crede ed investe nello sviluppo digitale per migliorare le condizioni di fruizione delle opere e rendere la visita più dinamica e personale. Tale impegno è apertamente dichiarato nel sito web del museo dove si legge:

We've often heard the concern in museums that digital tools will distract visitors and students from genuine encounters with works of art. I believe the opposite is more often true: that digital tools enable people to direct their own learning, formulate new questions, and find unexpected connections, the raw material of intellectual discovery.¹⁰¹

Il suo pubblico in presenza si compone prevalentemente di persone colte ed istruite e di intenditori d'arte. Si annoverano anche numerose famiglie con bambini.¹⁰² Con la propria attività sui social network, il Jean Paul Getty Museum ha inteso raggiungere target differenti da quelli abituali, ponendo come elemento centrale della propria campagna il coinvolgimento attivo degli utenti e la creazione di una *community* affezionata.¹⁰³ L'Istituzione vanta il successo maggiore sulla piattaforma Twitter, seguita da oltre 1,3 milioni di persone.¹⁰⁴ Al secondo posto vi è Instagram – che si

¹⁰⁰ Informazioni ricavate osservando la collezione digitalizzata consultabile al seguente link: <<https://www.getty.edu/art/collection/>>, ultimo accesso: 14 dicembre 2023.

¹⁰¹ Cuno James, *Beyond digitization. New possibility in digital art history*, in "Getty Iris", 29/01/2014. <<http://blogs.getty.edu/iris/beyond-digitization-new-possibilities-in-digital-art-history/#:~:text=The%20Getty%20and%20our%20sister%20institutions%20around%20the,conservation%20and%20conservation%20studies%2C%20among%20many%20other%20initiatives>>, ultimo accesso: 16 dicembre 2023.

¹⁰² Romero Lisa, *The Getty Museum challenge: a social media campaign inspiring re-creation of masterpieces*, in "Medium", 28/10/2020. <<https://lisa-romero.medium.com/the-getty-museum-challenge-a-social-media-campaign-inspiring-re-creations-of-masterpieces-edc1e43d2bc1>>, ultimo accesso: 11 dicembre 2023.

¹⁰³ Ibidem.

¹⁰⁴ Pagina Twitter del Jean Paul Getty Museum. <<https://twitter.com/gettymuseum>>, ultimo accesso: 14 dicembre 2023.

ricorda essere il social maggiormente approfondito in questa sede – con 681 mila *followers*,¹⁰⁵ davanti a Facebook che presenta 415.650 seguaci.¹⁰⁶

Per quanto riguarda l'identità visiva, il museo ha optato per la scritta bianca 'Getty' stagliata su sfondo blu, colore molto impiegato nel mondo degli affari poiché associato a serietà e affidabilità. Su ogni piattaforma ha poi inserito la medesima descrizione: “*bringing people together through art. Based in Los Angeles, working globally*”.¹⁰⁷ Questo slogan sottolinea la volontà di riunire le più disparate tipologie di utenti, oltre a porre l'accento sul taglio internazionale che il museo già possiede, ma che desidera evidenziare ulteriormente.

Il Jean Paul Getty Museum presenta un'organizzazione articolata per la gestione dei social e della comunicazione. Dal 2018, Lisa Lapin occupa la posizione di vicepresidente delle Comunicazioni, dopo aver in precedenza collaborato con diverse università, tra le quali si annovera la Stanford University.¹⁰⁸ Ad affiancarla, contribuendo a diversificare il gruppo dedicato alle attività di comunicazione, è la *social media lead for Getty communications* Sarah Waldorf, mentre Annelisa Stephan è *assistant director for digital content strategy*. Questi sono solo i vertici del sistema di gestione dell'immenso apparato comunicativo messo in atto dal museo di Los Angeles.

La scelta del *tone of voice* non si sottrae a sporadici momenti di ironia ed è, quindi, meno istituzionale rispetto a quello adottato dal Metropolitan Museum of Art. Il linguaggio è semplice e diretto e, come il museo di New York, utilizza spesso domande poste direttamente agli utenti per stimolarne la partecipazione. A ben guardare la pagina Instagram del Getty Museum, l'intera struttura del post è studiata su misura della curiosità dei lettori: il più delle volte viene posta una domanda come incipit, proprio per attirare l'attenzione. Il testo, costituente il corpo della *caption*, raramente inizia con la descrizione dell'opera, il più delle volte si costituisce di una curiosità della

¹⁰⁵ Pagina Instagram del Jean Paul Getty Museum. <<https://www.instagram.com/gettymuseum/?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA%3D%3D>>, ultimo accesso: 14 dicembre 2023.

¹⁰⁶ Pagina Facebook del Jean Paul Getty Museum. <<https://www.facebook.com/gettymuseum>>, ultimo accesso: 14 dicembre 2023.

¹⁰⁷ Ibidem.

¹⁰⁸ *Leadership & Governance. Meet the leaders who guide the vision and operation of the Trust*, getty.edu, Getty Museum. <<https://www.getty.edu/about/leadership-governance/>>, ultimo accesso: 15 dicembre 2023.

quale il manufatto riprodotto in fotografia si fa portatore: solo scorrendo ancora lo schermo, nella parte finale del post, si trovano ben distinte le informazioni più strettamente inerenti all'oggetto – quali anno, dimensioni, provenienza etc. – riportate in maniera didascalica, da cartellino museale [fig.14].

Ne è un esempio il post pubblicato su Instagram il due dicembre 2023 in cui vengono mostrate una serie di porcellane Sèvres appartenute a Luigi XVI, re di Francia [fig.14]. Ad attirare immediatamente l'attenzione è la domanda: *“Have you ever gone holiday shopping at a palace?”*. Visto il periodo di pubblicazione, la pressione di dover prendere i doni da mettere sotto l'albero affligge moltissime persone che perciò sono più attente quando vedono parole come 'shopping natalizio'. Anche il fatto che sia stata posta una domanda diretta contribuisce a trattenere lo sguardo del lettore. A questo punto l'utente è incuriosito dall'associazione tra ciò che sta leggendo e le immagini delle porcellane conservate in un museo e quindi sbircia nelle righe successive. Qui trova riportata la notizia che i manufatti furono acquistati niente di meno che dall'ultimo re assolutista di Francia, Luigi XVI, il quale si scopre che organizzava ogni anno delle vendite dei propri oggetti nelle due settimane di Natale e Capodanno – un fatto attualissimo che, a quanto pare, ha origini nel passato. Una volta assicurato l'interesse del lettore, il Jean Paul Getty Museum presenta la mostra in cui sono esposte tali opere, invitando gli utenti a visitare il sito web per maggiori informazioni. Solo successivamente, in maniera estremamente didascalica, vengono indicate le specifiche dei singoli manufatti.¹⁰⁹

Molto spesso, per avvicinare il pubblico alle collezioni, il museo utilizza temi di interesse attuale, illustrando attraverso le opere come questi venissero percepiti e vissuti nel passato. In un reel del 28 novembre 2023, il quesito da cui muove l'istituzione è: *“How did people in medieval Europe handle their periods?”*. Da questa domanda, prende avvio l'occasione per una delle medievaliste del Getty – indicata solo col nome proprio – di raccontare, attraverso i codici miniati della collezione, un aspetto della storia che difficilmente si incontra nei libri di scuola [fig.15].¹¹⁰

¹⁰⁹ Post pubblicato sulla pagina Instagram del Jean Paul Getty Museum il 02/12/2023. <<https://www.instagram.com/p/C0XIwjMPzaV/?igsh=MThvcTlqMWVqaWo5bg==>>, ultimo accesso: 17 dicembre 2023.

¹¹⁰ Reel pubblicato sulla pagina Instagram del Jean Paul Getty Museum il 28/11/2023. <<https://www.instagram.com/reel/C0KwLLfvF3g/?igsh=MXI0djF6OGpyMzh4dg==>>, ultimo accesso: 17 dicembre 2023.

Come in questo caso, molti sono i post in cui a esporre le più svariate narrazioni costruite attorno alle opere è proprio il personale del museo, sempre presente anche visivamente, il quale non si sottrae dal mostrare dei momenti di complicità e scherzosità tra colleghi.¹¹¹ Tutto ciò, ancora una volta, è utile ai fini di restituire un'immagine familiare che invogli le persone a visitare un luogo che è tutt'altro che un'inaccessibile torre d'avorio per pochi eletti.

L'ironia utilizzata dal museo nella propria comunicazione social si avvale per lo più di giochi di parole, frequentemente basati sulla figura retorica dell'anfibologia, come nel caso di un post pubblicato su Instagram il sei dicembre 2023 in cui il titolo gioca sul significato di '*gather round*', che significa 'venite', ma che letteralmente si compone delle parole 'raccogliere' e 'attorno'. Il riferimento è alla foto di una donna sorridente che con le braccia emula la forma del tondo rinascimentale che ha di fronte. Nella *caption* è stato utilizzato il titolo: "*Gather round, literary*" [fig.16].¹¹²

Nel 2019, con lo scoppio della pandemia, il Jean Paul Getty Museum non abbandonò il consueto approccio alle piattaforme social, anzi, decise di incrementarlo, portando al massimo il livello di interazione con gli utenti, coinvolgendoli in sfide e discussioni. Si riconduce proprio a questa istituzione l'iniziativa che più di tutte riscontrò successo sul web: il 25 marzo 2019 il museo lanciò su Twitter, Facebook e Instagram la *Getty challenge*, indicata con l'hashtag *#gettychallenge*. Le istruzioni erano semplici: il pubblico venne invitato a visitare virtualmente le collezioni, scegliere un'opera e tentare di re-inscenarla con l'aiuto di tre oggetti presenti nella propria abitazione. Successivamente avrebbe dovuto postare l'immagine con i tag *#gettychallenge*, *#gettymuseumchallenge*, *#betweenartandquarantine*, *#tussenkunstenquarantine*.

Il museo fu molto attento a replicare prontamente a tutte le risposte che ricevette, ripostando le immagini generate dagli utenti, affiancandole alle riproduzioni delle opere d'ispirazione, anche affinché fungessero da ispirazione per chi stesse approcciando il *contest*. L'idea non nasceva in seno all'istituzione, bensì fu congeniata da una giovane ragazza di Amsterdam e dalle sue coinquiline, le quali inscenarono il

¹¹¹ Reel pubblicato sulla pagina Instagram del Jean Paul Getty Museum il 22/12/2023. <<https://www.instagram.com/reel/C1Kj7VuJ-sO/?igsh=c212N212NjU5amVy>>, ultimo accesso: 17 dicembre 2023.

¹¹² Post pubblicato sulla pagina Instagram del Jean Paul Getty Museum il 06/12/2023. <<https://www.instagram.com/p/C0hQtIupCvv/?igsh=NWN6eWo2aWNjem8=>>>, ultimo accesso: 17 dicembre 2023.

noto quadro di Vermeer, *La Ragazza col turbante*, e per prime aprirono l'account Instagram *Tussenkunstenquarantine*, che dopo neanche tre mesi era già seguito da 280 mila *followers*.¹¹³ Il Jean Paul Getty Museum contattò la ragazza e le propose una campagna di *buzz marketing*. In un solo mese ottenne un incremento di visite al proprio sito pari al 100%:¹¹⁴ un successo straordinario che neanche l'istituzione si sarebbe mai aspettata.¹¹⁵ La risonanza ebbe una portata tale che alcune persone crearono una pagina web che raccogliesse tutte le immagini nate dall'iniziativa e che continuasse l'opera anche dopo la fine del *lockdown*. La pagina ad oggi conta 20.532 membri.¹¹⁶ Il 22 settembre 2020, il Getty Museum pubblicò *Off the Walls: Inspired Re-Creations of Iconic Artworks*, un libro che raccoglie oltre 400 immagini tra le più belle postate durante la *#Gettychallenge*, il ricavato delle cui vendite venne devolto all'associazione Artist Relief, nata durante la pandemia per aiutare gli artisti in difficoltà economiche.¹¹⁷

2.3 Il Social Media Manager come figura essenziale del Museo 2.0

La mia figura professionale è un ibrido di lavoro in azienda e nel servizio pubblico, una sorta di animale fantastico con un po' di settore e un po' dell'altro, come l'impossibile ircocervo.¹¹⁸

Così Sandro Garrubbo, social media manager del Museo Archeologico Antonino Salinas di Palermo, cerca di descrivere la propria professione. Dalle sue parole si

¹¹³ Altomare Emma, *La challenge del Getty Museum: ricreare l'arte a casa*, in "L'Eco della Stampa", 03/06/2020. <<https://www.ecostampa.it/blog/la-challenge-del-getty-museum-ricreare-larte-a-casa/>>, ultimo accesso: 15 dicembre 2023.

¹¹⁴ Ibidem.

¹¹⁵ Grinevičius Jonas e Keturka Justinas, *Museums ask people to recreate famous paintings at home, get 30 more hilarious pics*, boredpanda.com, Boredpanda, 20/04/2020. <https://www.boredpanda.com/art-recreation-at-home-getty-museum-challenge/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic>, ultimo accesso: 13 dicembre 2023.

¹¹⁶ [r/GettyMuseumChallenge](https://www.reddit.com/r/GettyMuseumChallenge/), reddit.it, Reddit. <<https://www.reddit.com/r/GettyMuseumChallenge/?rdt=40863>>, ultimo accesso: 16 dicembre 2023.

¹¹⁷ Maida Desirée, *Il Getty Museum pubblica un libro con le riproduzioni social dei capolavori dell'arte*, in "Artribune", 15/08/2020. <<https://www.artribune.com/editoria/2020/08/il-getty-museum-pubblica-un-libro-con-le-riproduzioni-social-dei-capolavori-dellarte/>>, ultimo accesso: 16 dicembre 2023.

¹¹⁸ Garrubbo S., *Social Museum: la vocazione di essere aperti*, cit., p. 220.

evince come questa figura sia ancora priva di una concezione specifica, il che si traduce in una generica confusione di quali debbano essere i compiti che le sono propri.

In questo paragrafo si cercherà di porre chiarezza sulla figura professionale del social media manager e su quali siano le sue mansioni all'interno delle istituzioni culturali.

Idealmente, il social media manager dovrebbe essere il coordinatore di una squadra di specialisti, ciascuno dei quali si occupa di un settore della comunicazione specifico. Il suo compito concernerebbe l'organizzazione a lungo termine delle attività di comunicazione sui social network, traducendo attivamente un piano strategico determinato a priori dalla figura del social media strategist.¹¹⁹

Tutto ciò nella teoria. Nella pratica, per la maggior parte delle istituzioni culturali, specialmente per le realtà più piccole, non vi è alcuna équipe e il social media manager si trova nella condizione di doversi destreggiare al meglio delle proprie capacità, ricoprendo ruoli che sarebbero da attribuirsi ad altre figure professionali.

Ciò costituisce un problema non da poco, legato alla scarsa consapevolezza che si ha delle mansioni che sono proprie di questo specifico professionista.

La necessità di avere un esperto di comunicazione all'interno del proprio team è, ormai, ampiamente sentita, tant'è che, solo nel settore pubblico, in Italia a praticare questa professione sono in 10.000 persone.¹²⁰

Pur mantenendo ancora una certa generalità nella definizione del ruolo, anche ICOM, attraverso il DM 113 del 21 febbraio 2018,¹²¹ ha riconosciuto la presenza di un responsabile del marketing digitale tra le figure professionali che necessariamente devono fare parte di un'istituzione affinché questa venga accreditata e inserita nel sistema museale nazionale.

¹¹⁹ Esposito Riccardo, *Chi è e cosa fa il social media manager?* in "My Social Web", 02/05/2022. <<https://www.mysocialweb.it/social-media-manager/>>, ultimo accesso: 12 giugno 2023.

¹²⁰ Piemontese Antonio, *È nata l'associazione dei social media manager*, in "Wired", 15/07/2022. <<https://www.wired.it/article/social-media-manager-associazione-nazionale/>>, ultimo accesso: 12 giugno 2023.

¹²¹ MIBACT-UDCM REP. Decreti 21/02/2018, n.113: *Adozione dei livelli minimi di qualità per i musei e i luoghi della cultura di appartenenza pubblica e attivazione del Sistema museale nazionale*, storico.beniculturali.it, Storico beni culturali. <<https://www.icom-italia.org/sistema-museale-nazionale/#:~:text=Il%2021%20febbraio%202018%20il%20ministro%20dei%20Beni,del%20Sistema%20C%20prima%20diversi%20da%20regione%20a%20regione.>>, ultimo accesso: 02 maggio 2023. Il testo completo del DM è consultabile al sito: <<https://www.icom-italia.org/le-professioni-museali-definizioni-di-ruoli-funzioni-e-competenze-criticita-e-prospettive/>>, ultimo accesso: 02 maggio 2023.

La rapida diffusione di questa nuova figura professionale nell'ambito della divulgazione della cultura è strettamente legata alla necessità di una mediazione efficace tra contenuti e valori delle istituzioni e le necessità di dialogo di un pubblico che ha modificato il proprio approccio al fatto culturale:

Tra il museo e l'esterno c'è bisogno di un mediatore che riesca a parlare ai diversi interlocutori: sia i potenziali partner con cui collaborare che le diverse comunità, online e offline, da coinvolgere. È necessario qualcuno che conosca le logiche dell'uno e dell'altro ambiente e sia padrone dei linguaggi che si usano in entrambi. I saperi "tradizionali" si devono coniugare a una conoscenza approfondita dei nuovi mezzi di comunicazione digitale, per far sì che il museo rimanga sempre inserito nella rete di relazioni che si è costruito. Oggi, e in futuro ancor di più, questa figura, che deve amplificare all'esterno l'attività svolta dal museo con i propri progetti, e si sforza di farne conoscere l'aspetto più accattivante e il risvolto umano, può fare la differenza in una strategia di comunicazione.¹²²

Come si è visto nei paragrafi precedenti e si è analizzato più nello specifico attraverso casi studio presi in esame, la comunicazione sui social network è tutt'altro che un processo rapido ed improvvisato e a sottolinearlo è, ancora una volta, Sandro Garrubbo:

Ancora oggi molti, purtroppo, confondono la facilità di accesso agli strumenti della comunicazione sul web con la capacità di comunicare in maniera efficace. È così difficile capire che non tutti quelli che posseggono un'automobile sono necessariamente dei piloti provetti?¹²³

Sono milioni le persone nel mondo in grado di creare un post e di pubblicarlo sui social, ma in quanti lo fanno seguendo una programmazione a lungo termine che persegue determinati obiettivi selezionati a monte, rimanendo coerenti con un linguaggio scelto accuratamente che sia in grado di trasmettere l'essenza di un'istituzione e di rappresentare la stessa?

Purtroppo, molto spesso tutto questo viene notevolmente sottovalutato, portando a situazioni in cui le mansioni del social media manager sono affidate a dipendenti già impiegati per altri uffici, che si trovano così a doversi occupare della comunicazione

¹²² Garrubbo S., *Social Museum: la vocazione di essere aperti*, cit., p. 232.

¹²³ Ivi, p.233.

digitale nei ritagli di tempo. Ciò avviene specialmente nelle realtà più piccole, dove, per altro, frequente è l'attribuzione ad un singolo individuo di un lavoro che dovrebbe essere gestito in team. Tutto questo raramente porta a risultati soddisfacenti, poiché la scarsità di tempo disponibile mal si accompagna alla necessità di rimanere costantemente informati su ciò che avviene sul web per raggugiarsi sulle novità sia positive, che possono, alle volte, costituire uno spunto creativo, sia negative, che suggeriscono l'utilizzo di una delicatezza maggiore in quel dato momento, quando non addirittura il silenzio mediatico. Inoltre, inserire la comunicazione social all'interno di un mansionario preesistente è causa di difficoltà per quanto riguarda il calcolo e le modalità di retribuzione. Un incarico da ufficio, per esempio, prevede uno specifico monte orario entro il quale compiere le attività previste da contratto. Il social media manager, però, proprio a causa della natura del tipo di comunicazione che deve gestire, facilmente si trova a dover postare in momenti differenti da quelli previsti dall'accordo lavorativo firmato. Deve, infatti, essere pronto a rispondere tempestivamente a eventuali commenti e a caricare il materiale quando si rivela essere più opportuno. Tra le varie *skills* necessarie ad un social media manager che lavora nell'ambito della divulgazione culturale, vale la pena porre l'accento sull'abilità nello *storytelling*. Chiunque si occupi delle pagine social di un'istituzione culturale deve essere in grado di creare una narrazione avvincente. Per ben riuscire nel proprio compito, deve prendersi il tempo necessario a conoscere l'istituzione per la quale lavora e le opere che dovrà promuovere. Non potrà, dunque, limitarsi ad inventare *sic et simpliciter*. Nel caso del social media manager, ciò che interessa dello *storytelling* è specialmente creare interesse e familiarità tra l'ente, l'evento o l'oggetto che si sta mostrando e gli *stakeholders*:

Costruisce una base di conoscenze già note a cui poter ancorare in sicurezza l'ignoto. Perché l'ignoto da solo ci spaventa, suscita allontanamento o persino repulsione. Costa troppa fatica affrontare l'ignoto di petto, non è da tutti. Ma se in quell'ignoto intravedo un barlume di familiarità, allora subito m'illumino e mi predispongo all'ascolto.¹²⁴

¹²⁴ Dal Maso Cinzia, *Non solo narrativa*, in *Racconti da museo. Storytelling d'autore per il museo 4.0*, cit., p. 71.

Lo *storytelling* che si sviluppa sui social network viene definito ‘partecipato’ proprio perché gli utenti hanno la possibilità di commentare i post, provocando, alle volte, un ampliamento delle informazioni trasmesse inizialmente non previsto. Per questo motivo il social media manager deve essere pronto in qualsiasi momento a gestire gli sviluppi di ciò che pubblica, ma deve invero anche conoscere la *community* a cui si rivolge. Ciò avviene attraverso una preventiva analisi dei dati statistici in modo da adattare i contenuti al target con cui intende dialogare. Ricalcando un esempio di Mariangela Galatea Vaglio,¹²⁵ se il pubblico a cui un determinato evento si rivolge è la comunità locale, dovranno essere presenti rimandi alle tradizioni, ai luoghi o ai costumi locali, altrimenti il racconto sembrerà troppo freddo e verrà a mancare la componente di familiarità.¹²⁶

Inoltre, per lo *storytelling* museale è di fondamentale importanza la capacità di individuare immediatamente le informazioni principali che si desiderano trasmettere e i temi che maggiormente attirano il target di riferimento. Le battute sulle piattaforme social sono limitate, senza contare che un testo troppo lungo il più delle volte non viene nemmeno affrontato. La capacità di sintesi ha da essere tra le competenze trasversali del social media manager, il quale dimostra di essere in grado di selezionare le informazioni dopo averne gerarchizzato l’importanza senza però rinunciare alla creazione di una narrazione avvincente.¹²⁷ Per ben riuscire in questo intento è certamente necessaria un po’ di filantropia per intendere cosa, nella storia dell’oggetto e tra le informazioni più rilevanti che si sono selezionate, attiri l’interesse maggiore. L’importanza che il *branding* assume sui social network obbliga chiunque si occupi di comunicazione su queste piattaforme a conoscere il modo in cui una data istituzione ha scelto di presentarsi sino a quel momento: deve pertanto conoscerne la storia pregressa e la maniera con la quale in passato si è rivolta al proprio pubblico, così da perseguire ciò che ha dimostrato di funzionare e salvaguardarne l’identità.

Per riuscire al meglio in questo compito sono necessarie conoscenze anche minime di grafica e programmazione e bisogna rimanere costantemente aggiornati sulle evoluzioni e sugli sviluppi delle piattaforme sulle quali si opera. Naturalmente, alla

¹²⁵ Mariangela Galatea Vaglio ha conseguito il dottorato in Storia Antica presso l’Università Sapienza di Roma, attualmente è docente di ruolo presso MIUR.

¹²⁶ Vaglio Mariangela Galatea, *Lo storytelling per i beni culturali: il racconto*, in *Racconti da museo. Storytelling d’autore per il museo 4.0*, cit., p. 47.

¹²⁷ Dal Maso C., *Non solo narrativa*, p. 76.

base di tutto ciò deve esserci la conoscenza della comunicazione pubblicitaria e del funzionamento del marketing.

Tutto ciò richiede un impegno costante, ed una disponibilità di tempo potenzialmente illimitata. Perciò è impossibile oramai pensare, come spesso è stato fatto agli esordi delle *community* dei social network, di far ricoprire suddetto incarico al personale già impiegato nel museo con altre mansioni, il quale si occuperebbe di questo tipo di comunicazione nei ritagli di tempo. Come sostenuto più volte nel corso di questa argomentazione, è necessaria almeno una figura per le realtà più ridotte, e un'équipe vera e propria per gli enti più strutturati.

Purtroppo, una difficoltà nient'affatto irrilevante in cui si incorre quando si tratta di social media management è l'assenza di una vera e propria legislazione che regolamenti questa figura professionale. Addirittura, non esiste un albo – la cui creazione peraltro incapperebbe in non poche difficoltà, poiché questa professione non si presta alla cristallizzazione della propria formazione, pratica che un albo necessariamente richiederebbe in quanto prevedrebbe un esame di abilitazione. Nel settore pubblico la figura professionale del social media manager incontra alcune difficoltà a livello contrattuale poiché risulta essere un impiegato piuttosto atipico. A livello normativo non esiste una vera e propria regolamentazione di questa figura: l'ultimo documento ufficiale del Governo italiano che parla dell'utilizzo dei social network da parte della pubblica amministrazione è il *Vademecum Pubblica Amministrazione e social media* risalente a tredici anni fa (2011)¹²⁸ nel quale si consiglia l'utilizzo dei canali social attraverso l'impiego di personale specializzato, ma non ci si dilunga oltre. La necessità di normare ed organizzare questo settore di lavoro ha portato il 4 luglio 2022 Riccardo Pirrone, social media manager tra gli altri di *Taffo Funeral Services* e *Durex*, a fondare, insieme all'avvocato Alberta Antonucci – esperta in *social legal* –, Renato Scattarella e Tania Varone, l'Associazione Nazionale Social Media Manager (ANSMM).¹²⁹

Gli obiettivi che questa associazione – di fatto l'unica in Italia per questa professione – si pone comprendono il riconoscimento e la tutela della figura professionale del

¹²⁸ *Vademecum Pubblica Amministrazione e social media. Innovazione digitale*, formez.it, Formez PA. <<http://egov.formez.it/content/vademecum-pubblica-amministrazione-e-social-media>>, ultimo accesso: 03 maggio 2023.

¹²⁹ Ansmm.it, ANSMM. Associazione Nazionale Social Media Manager. <<https://www.ansmm.it/>>, ultimo accesso: 23 ottobre 2023.

social media manager; la valorizzazione delle sue competenze il fine di vedere riconosciuti diritti e doveri; la creazione di un'etica professionale e di un regolamento in grado di normare il comportamento dei professionisti per evitare – o perlomeno limitare – fenomeni di cyberbullismo e *fake news*; la sensibilizzazione nella creazione di contenuti che in alcun modo possano essere offensivi per altre culture, orientamenti e generi; e, infine, la fondazione di un percorso di formazione univoco, basato sulla creazione di competenze specifiche del settore e riconosciute universalmente, con conseguente certificazione delle stesse. Tra le competenze necessarie Pirrone inquadra:

Sicuramente quelle in comunicazione, in psicologia delle masse; poi quelle generali di marketing, di cui il social media management è solo una parte. Vedo corsi di poche lezioni, che non possono bastare. Conta molto, infine, la componente numerica: dalle analisi alla presentazione della reportistica al cliente, è fondamentale per verificare la resa del lavoro;¹³⁰

L'iscrizione a questa associazione comporta la possibilità di accedere a corsi di formazione, sportelli di consulenza, assistenza legale, supporto nelle pratiche fiscali e tributarie.

L'obiettivo non è creare un albo, ma riconoscere una professione strategica, per cui vogliamo diventare associazione di categoria, con un nostro codice Ateco per tutelare ruolo e retribuzione di chi fa questo lavoro, ma anche per intervenire nel dibattito pubblico e far capire che un social manager ha competenze certificate.¹³¹

Avendo numerosi punti che necessitano chiarimenti, soprattutto per quel che concerne la parte contrattuale di questa professione, della quale si è trovato poco più di un accenno nei testi consultati, si è ritenuto opportuno condurre alcune interviste a campione ai diretti interessati, alle quali si è aggiunta l'esperienza personale della scrivente, sviluppata durante le diverse occasioni di collaborazione con la galleria d'arte contemporanea Atipografia con sede ad Arzignano, in provincia di Vicenza.

¹³⁰ Piemontese A., *È nata l'associazione dei social media manager*, in “Wired”, 15/07/2022. <<https://www.wired.it/article/social-media-manager-associazione-nazionale/>>, ultimo accesso: 12 giugno 2023.

¹³¹ *Professioni: social media manager, nasce prima associazione*, ansa.it, agenzia ANSA, 15/07/2022. <https://www.ansa.it/sito/notizie/economia/pmi/2022/07/15/professioni-social-media-manager-nasce-prima-associazione_430f1d9b-0a34-4908-8322-8540bffa60cc.html>, ultimo accesso: 23 ottobre 2023.

Tale curiosità nasce in una prospettiva impiegatizia in cui ormai chiunque richiede che si sia in grado di utilizzare i canali social, come se l'uso personale di una piattaforma presentasse le medesime necessità di un utilizzo aziendale.

2.3.1 Interviste

Per questioni di comodità geografica, gli intervistati provengono tutti dalla provincia di Vicenza. Prima di proseguire, si desidera specificare che non vi è alcuna pretesa di esaustività, considerato il campione ridotto di soggetti presi in esame consistente nel numero di tre, cui si è aggiunta l'esperienza personale della sottoscritta. Il fine di tali interviste è di comprendere meglio in che modo si traduca concretamente l'inserimento di questa figura professionale in ambito lavorativo. Due degli intervistati non lavorano nel ramo dell'arte, ma non di meno hanno saputo restituire un quadro più specifico di quello fin qui delineato, nonché un punto di vista interno di quelle che sono le mansioni e le difficoltà causate dalla mancanza di una regolamentazione di settore. Il fatto di aver individuato soggetti appartenenti e non alla sfera artistica è stata una scelta precisa, dovuta alla volontà di restituire un quadro, per quanto manchevole, di questa categoria per se stessa, indipendentemente dal legame con il mondo dell'arte, che viene comunque rappresentato. Ad essere stati intervistati sono Elena Cimenti, responsabile archivio fotografico, statistica, web e social media presso i Musei Civici di Vicenza;¹³² Chiara Pignotti, social media manager presso MuviLab con sede a Vicenza;¹³³ e Davide Zaffaina, addetto all'ufficio marketing presso l'agenzia viaggi e *tour operator* Travel-Friends.¹³⁴

I colloqui si sono tenuti tra maggio e dicembre 2023. A tutti i soggetti sono state poste le medesime domande:

- In che cosa consiste il suo lavoro di social media manager?
- Da che tipo di formazione proviene?
- Dove si inquadra la sua figura all'interno dell'organigramma della sua istituzione?
- Non esistendo un albo di riferimento, che formula occupazionale ha scelto?

¹³² Intervistata il 14 novembre 2023 per corrispondenza e-mail.

¹³³ Intervistata il 23 maggio 2023 presso il suo domicilio.

¹³⁴ Intervistato il 02 giugno 2023 presso la pasticceria Busato in Viale della Pace, Vicenza.

- Che formula retributiva viene applicata nel suo caso? Viene pagata a ore o con un forfettario?
- Quali sono secondo la sua opinione i pro e i contro del suo lavoro?
- Quanto tempo le impegna il suo lavoro? Riesce ad occuparsene entro orari specifici o le richiede anche dei momenti della giornata che sarebbero considerati liberi?

In generale, dalle interviste si evincono tre punti di criticità, riguardanti la formazione, la forma contrattuale e il riconoscimento sociale delle competenze.

Come punto di partenza si è scelto ciò che concerne la stipulazione di un contratto poiché tale tematica è risultata essere il principale nodo da cui si sono successivamente sviluppate le riflessioni che hanno condotto ad individuare le altre questioni.

Tra gli intervistati, l'unica ad avere una partita Iva è Chiara Pignotti e ciò la esula parzialmente dal discorso, almeno per il momento. Davide Zaffaina è assunto a tempo indeterminato con un contratto che prevede quaranta ore a settimana e la retribuzione corrisponde a quella di un impiegato a videoterminale. Anche Elena Cimenti ha stipulato un contratto da dipendente pubblico, che prevede una retribuzione oraria a quaranta ore a settimana in orari prestabiliti. Nel caso della scrivente si è trattato di contratti part time a tempo determinato o di prestazione occasionale in qualità di impiegata, con compiti di aiuto assistente di galleria. Questi inquadramenti contrattuali risultano lacunosi per quanto riguarda due aspetti percepiti come punti critici dagli intervistati: il fatto di riunire in un'unica persona il lavoro che dovrebbe essere svolto da un team e la circostanza di dover accostare questo compito ad altre mansioni completamente differenti, alle quali è necessario attribuire un'urgenza maggiore.

Nello specifico, Davide Zaffaina racconta di ricoprire incarichi di responsabile e addetto dell'ufficio marketing, responsabile grafico e copywriter. Sono tutti ruoli che in un'agenzia di comunicazione verrebbero coperti da almeno tre professionisti differenti: un grafico, un copywriter che si occupi della parte testuale ed un esperto in analisi di dati statistici.¹³⁵ Si tratta, quindi, del lavoro di un team che viene interamente svolto da un unico impiegato, tra le mansioni del cui contratto risulta esplicitata

¹³⁵ *Agenzia di comunicazione: cosa fa, quali professioni comprende e come trovare lavoro al suo interno*, it.indeed.com, Indeed. <<https://it.indeed.com/guida-alla-carriera/trovare-lavoro/cosa-fa-agenzia-comunicazione>>, ultimo accesso: 05 febbraio 2024.

solamente una fin troppo generica ‘gestione della comunicazione dell’azienda’. La medesima difficoltà è stata rilevata anche da Chiara Pignotti, che rivela come frequentemente i clienti si aspettino che sia lei a procurarsi le immagini necessarie alla comunicazione social, quando, invece, non è così perché spetterebbe all’azienda commissionarle a un grafico piuttosto che a un fotografo. Nel caso di Elena Cimenti e anche in quello di chi scrive, l’attività di social marketing è integrata in un mansionario del tutto differente. Per quanto riguarda l’esperienza della sottoscritta, si è trattato di una scelta dettata dalle ridotte dimensioni di un’attività ancora emergente, che quindi può contare su un numero limitato di dipendenti. Inoltre, non è stata richiesta una programmazione precisa, bensì risultava sufficiente comunicare durante l’orario di lavoro quali fossero le mostre e le attività promosse in quel periodo dalla galleria, la quale, per ora, si affida in misura maggiore alla newsletter. I Musei Civici di Vicenza, invece, necessitano di un impegno di gran lunga maggiore rispetto a quello richiesto dalla galleria arzignanese, dovuto sia alla loro importanza sia al legame con la cittadinanza che ne caratterizza l’operato. Nel contratto di Elena Cimenti è specificato che debba occuparsi della comunicazione digitale,¹³⁶ ma tale mansione si affianca ad altre, cosicché, spesso, deve dedicarsi al social marketing al di fuori dell’orario d’ufficio, nonostante riesca a ridurre gli interventi extra grazie a un’attenta programmazione. Come lei stessa racconta, i musei sono aperti nel *weekend*, mentre, al contrario, lei sarebbe di riposo. I visitatori, però, organizzano le proprie attività di *loisir* prevalentemente nel fine settimana e, se Elena vuole mantenere un contatto e un dialogo con loro, deve essere pronta a rispondere ai commenti e a ricondividere i post e le menzioni in tempo reale.

Tutto ciò si collega al secondo punto critico riscontrato: essendo un’occupazione recente, molti datori di lavoro non hanno chiare le mansioni che sono proprie di questa figura professionale e spesso si aspettano che essa gestisca di fatto tutto ciò che è in qualche modo inerente alla comunicazione. Non solo, ma, come già accennato nel paragrafo precedente e come posto in evidenza da Elena Cimenti, spesso quello di social media manager è un incarico aggiuntivo, a cui non viene dedicato lo spazio

¹³⁶ Elena Cimenti: «Il mio lavoro consiste nella gestione del sito dei Musei Civici di Vicenza (caricamento grafiche, foto, documenti, notizie e informazioni), dei social media Facebook, Instagram, delle schede Google My Business e delle pagine Tripadvisor. Mi occupo della realizzazione e programmazione dei post, di svolgere i necessari aggiornamenti delle informazioni e di gestire le recensioni».

necessario nelle ore previste da contratto e che finisce spesso con l'occupare tempo extra.

Questa diffusa confusione riguardo ai compiti che tale figura professionale dovrebbe svolgere, secondo Chiara Pignotti è legata a una generalizzata mancanza di informazione sociale. Tanto Davide Zaffaina quanto Chiara Pignotti hanno notato che, se si domanda a qualcuno che cosa faccia un social media manager, davvero in pochi sanno rispondere correttamente. Tutto ciò è coadiuvato dalla mancanza di un percorso di preparazione univoco. Attualmente vi sono svariati enti che si occupano di formare social media manager, ma sembra che nessuno segua delle linee guida precise e che ognuno determini da sé un proprio percorso formativo. Infatti, gli intervistati provengono dalle esperienze più svariate e per poter svolgere questo lavoro hanno dovuto partecipare a corsi organizzati da uno spettro quantomai variegato di enti e associazioni. Per esempio, Elena Cimenti proviene da una precedente carriera come restauratrice di dipinti lignei, dal 2013 è impiegata negli uffici museali e dal 2018 ha aggiunto alle proprie mansioni la responsabilità delle pagine social. Per farlo, ha costantemente seguito corsi di formazione e *convention*, organizzati da differenti operatori, come Archeolab, ICOM e la Regione Veneto. Anche Davide Zaffaina e Chiara Pignotti provengono da esperienze differenti e hanno poi frequentato dei corsi, ma differenti per focus e organizzatori da quelli praticati dalle operatrici in ambito culturale. Il primo ha frequentato lezioni organizzate da Penta Formazione Vicenza e da Udemy, mentre la seconda ha seguito la Ninja Accademy di Milano e l'Accademy Veronica Gentili.

L'individuazione di un percorso formativo unificato, posto restando che saranno sempre necessari aggiornamenti per via della rapidità di cambio degli algoritmi che governano le varie piattaforme, sembra essere un punto fondamentale. Costituirebbe una garanzia sia per gli operatori, sia per le persone a cui si rivolge tale prestazione lavorativa. Per giunta, consentirebbe l'introduzione di una preparazione sulle forme contrattuali e di retribuzione, ritenuti necessari tanto da Chiara Pignotti quanto da Davide Zaffaina, i quali riscontrano una generale difficoltà da parte di molti colleghi proprio nella contrattazione col cliente. Inoltre, vi sarebbe la possibilità di istituire un codice etico della professione, che prevenga alcuni comportamenti poco ortodossi purtroppo assai diffusi. Ciò costituirebbe un mezzo di informazione anche per le

aziende, consentendo a un potenziale datore di lavoro di tutelarsi da determinati comportamenti. Infine, inquadrare meglio le competenze che sono proprie di questa figura professionale comporterebbe il pensare a forme contrattuali più adeguate.

Il quadro delineato è quello di una carriera ancora in espansione ed in via di definizione che sempre più diverrà necessaria in ogni settore. I social networks stanno diventando una vera e propria espansione integrata della realtà in cui viviamo, così qualunque servizio che voglia offrirsi al mercato necessita di visibilità anche su tale vetrina. Come scrive Ludovico Solima:

Ciò che non è visibile agli occhi di un consumatore, infatti, non rientra nell'ambito delle alternative che egli considera suscettibili di soddisfare un suo specifico bisogno e, quindi, è come se non esistesse.¹³⁷

Per essere efficaci in questo senso, serve una programmazione ben scandita e una caratterizzazione di linguaggio che richiede un impegno sempre maggiore ed una disponibilità di tempo che solo un professionista nella comunicazione social è in grado di fornire.

Tali piattaforme fungono sia da canale su cui promuoversi in modo diretto, sia da net di diffusione del passaparola attraverso gli utenti e il tutto è quantificabile e targettizzabile. Ciò permette di ottimizzare l'efficienza delle comunicazioni, nel caso delle istituzioni culturali, e degli annunci, nel caso di aziende private. Si tratta di un'evoluzione non da poco nel campo del marketing e sono necessarie competenze sempre più specifiche. La professione del social media manager già oggi incontra molta più diffusione e favore se confrontata a solamente cinque anni fa, anche grazie allo sfortunato evento pandemico che ha messo in evidenza quanto sia rilevante una buona comunicazione su questi canali. Deve ancora darsi dei confini stabili per quanto riguarda il mansionario e non ha ancora incontrato un'adeguata informazione sociale, ma l'augurio è che, con il tempo, si arrivi a dare a questa categoria di lavoratori il giusto riconoscimento com'è avvenuto in passato per altre professioni.

¹³⁷ Solima L., *L'impresa culturale. Processi e strumenti di gestione*, cit., p. 213.

Capitolo 3

Una vetrina per l'arte. Instagram per il mercato dell'arte contemporanea.

Dopo aver presentato una panoramica sul modo in cui i social network vengono utilizzati dalle istituzioni per la comunicazione e la divulgazione del patrimonio culturale, in questo capitolo si vuole spostare il focus su un utilizzo di tipo imprenditoriale che si pone come obiettivo la promozione finalizzata al mercato.

In particolare, si è interessati a considerare come artisti e gallerie si servano di Instagram nel processo di distribuzione delle opere.

Si cercherà di produrre un quadro quanto più esaustivo sia possibile, poiché l'argomento tocca campi come le scienze sociali per i quali non possiedo alcuna competenza. Per questo motivo ho cercato di mantenermi più aderente alle fonti rispetto ai capitoli precedenti, limitando le considerazioni personali esclusivamente a ciò che conosco per esperienza diretta.

L'accessibilità diretta ottenuta grazie ai social si riverbera nel mondo del mercato dell'arte in cui si aprono nuove strade per comunicare con potenziali compratori, attraverso nuovi e molteplici modi di fruire indirettamente di una creazione artistica, aumentando di conseguenza anche il range della domanda potenziale.¹

Come per il pubblico e le istituzioni presi in esame nei capitoli precedenti, anche nel settore dedicato alla promozione economica dell'arte i social più utilizzati sono Facebook e Instagram. Il primo secondo l'*Hiscox Online Trade Report 2023* sarebbe passato dall'essere utilizzato per informarsi sul mercato dell'arte dal 52% degli intervistati nel 2015 ad appena il 12% nel 2023, mentre Instagram dichiara un incremento dal 23% nel 2015 al 75% nel 2023.² Tuttavia, nuovi social dedicati al settore emergono ogni mese, incontrando un favore più o meno vasto e per periodi più o meno lunghi.

Dantebus, per esempio, nasce nel 2016 da un'idea di Andrea Rosario Fusco come social dedicato esclusivamente agli artisti, con il fine di ricreare un dialogo interdisciplinare che, secondo il direttore della piattaforma, si sarebbe perso in

¹ Zorloni A., *L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*, p. 31.

² *Hiscox online art trade report 2023. Tenth edition*, hiscox.co.uk, Hiscox, 04/2023. <<https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report>>, ultimo accesso: 30 novembre 2023.

quest'era individualista.³ Il social è incentrato prevalentemente nella possibilità di creare collaborazioni e gruppi di discussione.

Un altro caso che ha avuto molta fortuna raggiungendo i 450 milioni di utenti attivi ogni mese⁴ è Pinterest.⁵ Creato nel 2010, funziona come una sorta di bacheca in cui raccogliere immagini per nuclei tematici. Dal 2020 è possibile aggiungere una breve nota didascalica, unica componente testuale della piattaforma.⁶ Altri network sono indirizzati maggiormente alla vendita di opere d'arte online, come Artsy,⁷ lanciata nel 2009 e finanziata tra gli altri anche da Larry Gagosian, nella quale si incontrano opere di artisti e gallerie di tutto il mondo, corredate di prezzo e informazioni. L'applicazione mette, inoltre, a disposizione degli utenti un *Art Advisor* consultabile in qualsiasi momento. In Cina, il competitor di Artsy è Artrone.net,⁸ nato nel 2000. Oltre a funzionare come piattaforma per la vendita d'arte, offre anche interessanti analisi e ricerche di mercato ai propri iscritti.

Tuttavia, in questa sede si è deciso di prendere in considerazione unicamente la piattaforma Instagram. Nonostante Facebook risulti ancora in testa alle classifiche per numero complessivo di utenti secondo il *Digital Global Overview Report 2023* di WeAreSocial⁹ [fig.17], Instagram pare essere il network che viene utilizzato maggiormente per raccogliere informazioni in campo artistico e che annovera più successi a livello di marketing. Nel 2023 risulta essere il social globalmente più utilizzato, annoverando oltre 78 milioni di utenti attivi ogni mese, stando ai dati del sondaggio condotto da SimilarWeb.¹⁰ Inoltre, è la piattaforma sulla quale sempre più

³ Sisca Ofelia, *Arte e social. Danteus, il network per artisti*, in "Artribune", 24/02/2020. <<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2020/02/intervista-danteus-social-artisti/>>, ultimo accesso: 28 dicembre 2023.

⁴ Crescenzi Chiara, *Pinterest: cos'è, come funziona, come si usa e tutto quello che bisogna sapere*, in "Techprincess", 03/03/2021. <<https://techprincess.it/pinterest-come-funziona-e-come-si-usa-guida-completa/>>, ultimo accesso: 05 gennaio 2024.

⁵ *Pinterest*, pinterest.it. <<https://www.pinterest.it/>>, ultimo accesso 19 febbraio 2024.

⁶ Porro Gabriele, *Come fare ordine nelle bacheche di Pinterest*, in "Wired", 11/12/2020. <<https://www.wired.it/internet/social-network/2020/12/11/pinterest-ordine-bacheche-pin/>>, ultimo accesso: 05 gennaio 2024.

⁷ *Artsy*, artsy.net, Artsy. <<https://www.artsy.net/>>, ultimo accesso 19 febbraio 2024.

⁸ *Artrone.net*, artrone.net, Artrone. <<https://www.artrone.net/>>, ultimo accesso: 19 febbraio 2024.

⁹ Starri Matteo, *Digital 2023 - I dati globali*, in "We Are Social Italy", 26/01/2023. <<https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/>>, ultimo accesso: 23 dicembre 2023.

¹⁰ *Industry Search Summary: Key metrics to rank in 2023*, similarweb.com, Similar Web, 02/02/2023. <<https://www.similarweb.com/corp/reports/search-summary-2023/>>, ultimo accesso: 22 dicembre 2023.

social media manager intendono investire la quota maggioritaria delle proprie risorse, grazie all'alto rendimento dell'investimento che Instagram ha dato prova di produrre:

L'affinità dei marketer per Instagram ha senso, perché Instagram è l'app che produce più ROI e presenta un coinvolgimento più elevato rispetto alle altre piattaforme. Complice lo sfruttamento del trend di social selling. Instagram ha gli strumenti di vendita in-app più sviluppati di qualsiasi piattaforma. Il nostro sondaggio mostra che l'80% dei professionisti del marketing ritiene che i consumatori acquistino prodotti tramite app di social media più spesso che dal sito Web di un marchio.¹¹

Sebbene non sia ancora possibile acquistare direttamente sulla piattaforma, Instagram permette una visibilità ed uno studio preliminare determinante per la decisione d'acquisto. Per questo motivo sempre più gallerie e sempre più artisti sono presenti online: già nel 2015 Giacomo Fasola e Francesca Gambarini pubblicavano un articolo su *Il Corriere della Sera* in cui dichiaravano che “Instagram è il social di riferimento per fruitori, artisti e operatori del settore”.¹² Cinque anni dopo Artrights sosteneva che la piattaforma fosse la più utilizzata nel mondo dell'arte, con oltre 1 milione di utenti del settore,¹³ affermazione che ha trovato conferma dall'*Hicox Online Art Trade Report 2023*, come è stato riportato poco sopra [fig.18].

Effettivamente, un social basato sull'immagine e sulla promozione personale ben si presta alle operazioni di *branding* che caratterizzano il mercato e l'alta definizione delle fotografie nonché la loro centralità costituisce un'ottima caratteristica per promuovere e diffondere l'arte. Inoltre, ogni qual volta si presenti un nuovo social con funzionalità particolari che possano attirare l'attenzione del pubblico, i programmatori di Instagram trovano immediatamente il modo di inserire la novità all'interno dell'applicazione, così da fare proprio il punto di forza altrui. È stato così per le *stories*,

¹¹ Zelli Francesca, *Quali sono i social più usati? Ecco il report aggiornato al 2023*, bitnet.it, Bitnet Connect Your Business, 10/02/2023. <<https://bitnet.it/2023/02/10/quali-sono-i-social-piu-usati-ecco-il-report-aggiornato-al-2023/>>, ultimo accesso: 22 dicembre 2023.

¹² Fasola Giacomo e Gambarini Francesca, *Da Instagram a UbqArt: quando l'arte va online e diventa social*, in “Il Corriere della Sera”, 02/11/2015. <<https://www.corriere.it/tecnologia/cards/da-instagram-ubqart-quando-l-arte-va-online-diventa-social/social-artisti.shtml>>, ultimo accesso: 30 dicembre 2023.

¹³ *I social network più utilizzati per l'arte*, artrights.me, Art Rights | Proteggi& Valorizza La Tua Arte, 21/04/2021. <<https://www.artrights.me/i-social-network-piu-utilizzati-per-larte/>>, ultimo accesso: 23 dicembre 2023.

introdotte nel 2016 in risposta¹⁴ a Snapchat,¹⁵ insieme alla possibilità di inviare messaggi e foto che si cancellano dopo pochi secondi dalla lettura, e per i *reels*, aggiunti nel 2020 in reazione¹⁶ a TikTok.¹⁷

L'interfaccia intuitiva, l'aspetto gradevole e la possibilità di modificare in modo rapido ed efficace le immagini hanno fatto il resto.¹⁸

Prima di addentrarsi nel modo in cui artisti e gallerie utilizzano Instagram, si ritiene utile dedicare uno spazio al social in sé, alla sua nascita, ai suoi sviluppi e alle sue attuali caratteristiche.

3.1 Breve storia di Instagram

Instagram viene lanciata il 6 ottobre del 2010. Nasce da un'idea di Kevin Systrom e Mike Krieger, i quali volevano creare una piattaforma dedicata alla fotografia, in cui le immagini potessero essere condivise con altri appassionati. Il nome si compone dell'unione delle parole *'instant'* e *'telegram'*.¹⁹ Inizialmente l'applicazione era disponibile solo per iOS, poiché Apple produceva gli apparecchi con le fotocamere a più alta risoluzione in commercio, e l'unico formato possibile per le immagini era quello che meglio si adattava allo schermo dell'iPhone 4. Dopo appena due mesi dal lancio, l'applicazione contava già un milione di iscritti.²⁰ Nel 2011 vennero introdotti gli hashtag, utili ad individuare i temi d'interesse e a catalogare la marea in continua espansione di fotografie caricate dagli utenti. Nel 2012 l'applicazione venne comprata da Mark Zuckerberg per 1 miliardo di dollari, in parte in contanti e in parte in azioni

¹⁴ Lang Heidi, *Storia di Instagram: com'è nato tutto*, in "Pathsocial", 18/08/2023.

<<https://www.pathsocial.com/it/resources/history-of-instagram/>>, ultimo accesso 02 gennaio 2024.

¹⁵ *Share the moment | Snapchat*, snapchat.com, Snapchat. <<https://www.snapchat.com/>>, ultimo accesso: 19 febbraio 2024.

¹⁶ Lang H., *Storia di Instagram: com'è nato tutto*, in "Pathsocial", 18/08/2023.

<<https://www.pathsocial.com/it/resources/history-of-instagram/>>, ultimo accesso: 02 gennaio 2024.

¹⁷ *TikTok – Make your day*, tiktok.com, TikTok, <<https://www.tiktok.com/>>, ultimo accesso: 19 febbraio 2024.

¹⁸ Carraro Francesca, *L'arte all'epoca di Instagram: come Instagram influenza il mercato dell'arte*, tesi di laurea magistrale in Economia e gestione delle arti e delle attività culturali, Università Ca' Foscari di Venezia, a.a. 2018-2019, relatore: Prof. Casarin Francesco, p. 18.

¹⁹ Lang H., *Storia di Instagram: com'è nato tutto*, in "Pathsocial", 18/08/2023. <<https://www.pathsocial.com/it/resources/history-of-instagram/>>, ultimo accesso: 02 gennaio 2024.

²⁰ *La storia di Instagram*, fastweb.it, Fastweb Plus. <<https://www.fastweb.it/fastweb-plus/digital-magazine/la-storia-di-instagram/>>, ultimo accesso: 29 dicembre 2023.

di Facebook, cifra al tempo considerata esagerata²¹, ma che si è rivelata essere un affare comparata al valore stimato una decina di anni più tardi: oggi Instagram viene valutata almeno 100 miliardi di dollari.²² Sebbene appartenga al colosso di Facebook, la Meta Platform, Inc., al momento dell'acquisizione venne stabilito che la piattaforma continuasse ad essere gestita in maniera indipendente da un team separato, costituito dalle tredici persone dello staff originario più il personale necessario all'ampiamiento del campo d'azione della app, che nello stesso anno venne adattata e resa disponibile anche per il sistema operativo Android.²³ Entrando a fare parte di Meta Platform, Instagram partecipa all'interoperatività che collega le varie applicazioni di proprietà del gruppo: un post pubblicato su questo social può essere contemporaneamente condiviso anche su Facebook e viceversa.

Più di tutti i suoi competitor, Instagram viene considerato il network dedicato alle immagini: tutto il suo funzionamento è costruito per agevolare la condivisione di fotografie. Se originariamente voleva essere uno spazio in cui gli appassionati e i professionisti potessero condividere i propri scatti e interagire tra loro, presto è diventata una piattaforma su cui ogni utente, attraverso il proprio profilo, può costruire il proprio *brand* personale, condividendo foto della propria quotidianità e mostrandosi impegnato in attività che desidera vengano associate alla propria figura. Ciò è stato probabilmente favorito anche dal fatto che la pagina principale del profilo si costituisce delle immagini caricate direttamente dalla persona, mentre le foto in cui viene taggata si trovano in una sezione secondaria. Questo è esattamente l'opposto di quanto avviene su Facebook e permette un controllo maggiore della comunicazione del proprio *brand*. Le foto maggiormente postate sono quelle di tavole imbandite, viaggi, animali domestici e gli immancabili selfie.²⁴

²¹ Marchesoni Maria Adelaide, *Come Facebook e Instagram cambiano il mondo dell'arte*, in "Il Sole 24 Ore", 30/07/2015. <<https://st.ilsole24ore.com/art/arteconomy/2015-07-30/come-facebook-e-instagram-cambiano-mondo-arte-125906.shtml>>, ultimo accesso: 22 novembre 2022.

²² Ibidem. Cfr. anche Bottero Federica, *La storia di Instagram | Il social network di foto e immagini più usato al mondo*, marketingtorino.it, Marketing Torino, 23/06/2022. <<https://marketingtorino.it/la-storia-instagram-social-network-delle-immagini-piu-usato-al-mondo/>>, ultimo accesso: 29 dicembre 2023; Carraro F., *L'arte all'epoca di Instagram: come Instagram influenza il mercato dell'arte*.

²³ Carraro F., *L'arte all'epoca di Instagram: come Instagram influenza il mercato dell'arte*, p. 16.

²⁴ Bottero F., *La storia di Instagram | Il social network di foto e immagini più usato al mondo*, marketingtorino.it, Marketing Torino, 23/06/2022. <<https://marketingtorino.it/la-storia-instagram-social-network-delle-immagini-piu-usato-al-mondo/>>, ultimo accesso: 29 dicembre 2023.

Il funzionamento dell'app è semplice ed intuitivo: ogni pagina utente presenta un'immagine profilo cui si affianca il numero di post pubblicati, il numero di *followers* e il numero di pagine seguite. Immediatamente sotto alla foto profilo, l'utente inserisce una descrizione o una frase che lo rappresenti. La pagina utente si apre con la sezione delle storie in evidenza in cui l'iscritto può scegliere di lasciare permanentemente in vista le sue storie preferite dividendole per categorie tematiche a scelta. A questa seguono i post pubblicati: una serie di fotografie selezionate, ciascuna accompagnata dalla rispettiva *caption* – la didascalia della foto.²⁵ In una pagina secondaria sono invece raccolte tutte le foto alle quali l'utente viene collegato da altri soggetti attraverso i tag. Ogni individuo può commentare i post degli altri utenti visualizzabili o entrando nel profilo della persona o scorrendo il *feed* – ossia la pagina principale in cui compaiono i post di interesse.²⁶ È inoltre possibile scambiarsi messaggi in chat private e, dal 2016, pubblicare le *Instagram stories*, foto che compaiono solo per ventiquattro ore. Questa aggiunta all'app ha consentito agli utenti di pubblicare anche immagini che non risultassero sufficientemente curate per apparire stabilmente nel profilo, ma che contribuissero a raccontare le attività che essi svolgono, le persone che frequentano e i luoghi che si stanno visitando in tempo reale, contribuendo alla creazione di un'identità digitale specifica.

Oltre a *feed*, *stories* e *reels*, dal 6 luglio 2023 è disponibile un'altra funzione: l'*Instagram Threads*. Per questioni di privacy, è stata resa disponibile in Europa solo dal 14 dicembre 2023, ma nel resto del mondo ha riscontrato un notevole successo, annoverando ben 100 milioni di *download* in appena 5 giorni dal lancio *sull'App Store*.²⁷ Nasce in risposta a Twitter ed è una sorta di applicazione satellite: si può installare solo se si possiede già un profilo Instagram al quale è strettamente collegata. Per quanto concerne il funzionamento, è molto simile a Twitter, incentrando la propria funzione sulla condivisione di testi e sulla discussione pubblica. Threads elimina però il vincolo di caratteri della concorrente, consentendo 500 caratteri per i contenuti

²⁵ Mattucci Francesco, *Il dizionario di Instagram*, in “Instaexplorer”, 26/09/2021. <https://www.instaexplorer.it/terminologia_social_network_instagram/>, ultimo accesso: 02 gennaio 2024.

²⁶ Ibidem.

²⁷ Folli Cinzia, *Instagram Threads: tutto ciò che devi sapere sulla nuova app concorrente di Twitter*, in “Inside Blog”, 28/07/2023. <<https://blog.insidecomunicazione.it/instagram-threads-tutto-ci%C3%B2-che-devi-sapere-sulla-nuova-app-concorrente-di-twitter>>, ultimo accesso: 07 gennaio 2024.

testuali. Ogni post può contenere anche immagini, video della durata massima di cinque minuti e link. Non sono presenti hashtag e, per il momento, nemmeno la pubblicità. Essendo di proprietà del gruppo Meta Platforms, partecipa dell'interscambio tra le varie app del colosso con le quali è in diretto collegamento.²⁸ Nel 2013 vennero introdotte su Instagram le prime sponsorizzate: venne data la possibilità ad alcune aziende selezionate di creare pubblicità sull'applicazione. Dopo un periodo di prova per vedere come avrebbero reagito gli utenti, questa possibilità fu concessa a chiunque la richiedesse, ma fu modificato l'algoritmo del *feed*, che d'ora in avanti si occuperà di mostrare i post pubblicati basandosi su un'analisi degli interessi personali del singolo utente. Questo particolare funzionamento consente tutt'ora alle aziende una pubblicità già mirata a target di potenziale interesse e perciò gode di un'allettante efficacia.²⁹

Non è possibile vendere direttamente dall'app, ma Instagram consente di creare delle vere e proprie vetrine virtuali e di collegare i prodotti ad un sito esterno attraverso link. Secondo Web Project Group:

Instagram rappresenta il 10,7% della quota di referral ai siti e-commerce da parte dei social media [...]. La portata pubblicitaria potenziale di Instagram è di 849,3 milioni di utenti, con un aumento su base trimestrale del 5,9%. Instagram quindi si configura come uno strumento di marketing a tutti gli effetti, uno dei più sfruttati dalle aziende nel mondo.³⁰

Il successo di questa applicazione nel campo del mercato d'arte è anche legato ad un approccio accattivante, che fa sì che la decisione d'acquisto sia più rapida ed istintiva, non diversamente da come accade per acquisti online di altri beni.³¹

²⁸ Cosimi Simone, *Che cos'è e come funziona Threads, il clone di Twitter lanciato da Meta*, in "Esquire", 06/07/2023. <<https://www.esquire.com/it/lifestyle/tecnologia/a44458538/threads-cosa-e-come-funziona-social/>>, ultimo accesso: 07 gennaio 2024.

²⁹ Bottero F., *La storia di Instagram | Il social network di foto e immagini più usato al mondo*, marketingtorino.it, Marketing Torino, 23/06/2022. <<https://marketingtorino.it/la-storia-instagram-social-network-delle-immagini-piu-usato-al-mondo/>>, ultimo accesso: 29 dicembre 2023.

³⁰ *Quando è nato Instagram? Storia di un colosso social media*, webprojectgroup.it, Agenzia Web Padova – WPG. <<https://www.webprojectgroup.it/quando-e-nato-instagram/>>, ultimo accesso: 02 gennaio 2024.

³¹ Fuzzi Martina, *Instagram e il mercato dell'arte: chi sono i nuovi influencer?*, in "Martebenicult.", 06/04/2018. <<https://martebenicult.wordpress.com/2018/04/06/instagram-e-il-mercato-dellarte-chi-sono-i-nuovi-influencer/>>, ultimo accesso: 20 novembre 2023.

3.2 Il lavoro d'artista e Instagram

Ciò che caratterizza Instagram, come si è visto, è proprio il fatto di essere il social delle immagini per eccellenza. Non stupisce quindi che venga largamente utilizzato da chi con l'immagine ci lavora, come artisti e gallerie. Se la costruzione di un'identità e di una reputazione è importantissima per le istituzioni culturali che si occupano della promozione delle arti, diventa imprescindibile quando ci si sposta nel campo del mercato:

L'immagine, infatti, è la rappresentazione sintetica che si crea nella mente del consumatore e che orienta le sue scelte di consumo. Agli occhi del cliente potenziale, l'immagine implica una promessa ed induce un'aspettativa, che deve essere poi pienamente soddisfatta.³²

Nonostante siano molti i network che contribuiscono a porsi in contatto con il pubblico, Instagram risulta essere quello più adatto a creare una propria identità e a comunicarla al mondo, a differenza di altre piattaforme che si concentrano sul profilare un'identità relazionale:

In one of the few Instagram studies, Marcus (2015)³³ found that, compared to other SNS sites, Instagram is based more on one's personal identity rather than relational identity. Marcus analyzed the images that five individuals, ages 22–25, posted on Instagram, and concluded that Instagram exists for people to self-promote – and, unlike Facebook, it does not focus on social relationships as much.³⁴

Inoltre, la possibilità di creare sondaggi e quiz permette un'interazione con i propri seguaci molto più audace rispetto a quanto permesso dagli altri social. Come si è visto nel secondo capitolo di questo scritto, l'interazione è di fondamentale importanza per la creazione di una comunità affezionata che crede nel *brand*.

Instagram è quindi un grande aiuto per gli artisti, poiché fornisce loro uno spazio virtuale in cui proporsi ad una comunità in continua espansione. Elena Dal Molin,

³² Solima L., *L'impresa culturale. Processi e strumenti di gestione*, cit., pp. 212-213.

³³ Marcus Sarah-Rose, *Picturing 'ourselves into being: assessing identity, sociality and visuality on Instagram*, in *International communication association conference*, voll.15, 2015.

³⁴ Sheldon Pavica e Bryant Katherine, *Instagram: motives to use and relationship to narcissism and contextual age*, in "Computers in human behaviour", n.58, 05/2016, pp. 89-97.

fondatrice della galleria Atipografia con sede ad Arzignano (Vicenza) che si occupa di primo mercato, ripete frequentemente che il nome di un artista deve essere ascoltato almeno tre o quattro volte prima che entri nella mente di una persona e questa cominci ad interessarsi al suo lavoro. Instagram permette all'artista emergente di iniziare a far viaggiare il proprio nome, all'artista *mid-career* di ampliare la propria *community* e la propria rete di contatti e all'artista affermato di cavalcare l'onda e di far parlare di sé. Quando si parla di mercato dell'arte sono tre i soggetti principali le cui interazioni sono determinanti: oltre all'artista, vi sono il collezionista e la galleria d'arte. È quest'ultima che storicamente si occupa della promozione dell'artista e della cura della sua immagine, mettendo a disposizione la propria rete di contatti e i propri mezzi economici. Con l'avvento dei social network, si sono aperti nuovi panorami e nuove possibilità per questi soggetti, ma si sono anche riassetati i delicati equilibri del dialogo con artisti e collezionisti. Instagram permette all'artista di creare da sé il proprio *brand*, senza bisogno necessariamente di passare per la galleria, che, tuttavia, risulta ancora fondamentale nel assicurare il collezionista e nel gestire la rete di contatti.

3.2.1 Promozione dell'artista: le gallerie e accenni sul collezionismo contemporaneo

Il collezionista perlopiù si appoggia alle gallerie, ma grazie al social ha modo di formarsi un'idea più puntuale e diretta della poetica di un determinato artista.

Partendo dall'analisi dell'utilizzo della piattaforma da parte di gallerie e collezionisti, passando poi per l'uso che ne fa l'artista, in questo capitolo si cercherà di rendere una panoramica di come la promozione dell'arte sia stata influenzata dall'impiego di Instagram.

La figura del mercante d'arte come lo intendiamo oggi nasce probabilmente nella seconda metà dell'Ottocento,³⁵ con figure come Joseph Duveen (1869 - 1939) e Ambroise Vollard (1866 - 1939), per poi affermarsi nel Novecento con personaggi del calibro di Leo Castelli (1907 - 1999) e Ileana Sonnabend (1914 - 2007). Questi individui hanno saputo avviare delle vere e proprie macchine per la promozione e

³⁵ Caruso Giulia, *Gagosian e le gallerie di brand*, in "Artsail", 22/10/2021. <<https://artsail.art/it/articoli/gagosian-e-le-gallerie-di-brand-4607>>, ultimo accesso: 06 gennaio 2024.

vendita dell'operato di determinati artisti. Oggi le gallerie d'arte possono essere divise in tre categorie a seconda del loro operato: di *brand*, tradizionali e commerciali.³⁶ Le prime, dette anche *megas*,³⁷ sono il sogno di ogni artista ambizioso. Sono quelle che hanno raggiunto un tale peso nel mercato che, solo il fatto di essere seguito da una di queste attività, garantisce all'artista un aumento delle proprie quotazioni, esattamente come se il gallerista fosse equiparabile a un marchio di lusso:³⁸

Quando un collezionista di brand come Saatchi compra il lavoro di un artista, lo espone nella propria galleria, presta l'opera ad altri musei o lo include nella mostra *USA Today*, l'effetto finale è di legittimare sia l'artista che il suo lavoro.³⁹

Ad essere rappresentati da queste attività sono i cosiddetti *blue chip*, ossia artisti super affermati, dalle quotazioni altissime. Tali gallerie costituiscono appena il 3% delle attività di commercio d'arte e hanno fatturati annui che superano i venticinque milioni di euro.⁴⁰ Tra i più abili galleristi di *brand* attualmente in attività si segnalano Charles Saatchi, Larry Gagosian, Barbara Gladstone e Jay Jopling. Su Instagram queste gallerie e gli stessi galleristi sono considerati al pari degli influencer per il mondo dell'arte: il profilo di White Cube, per esempio, è seguito da 899 mila persone⁴¹ e quello della Gagosian Gallery ne vanta 1,6 milioni.⁴²

Se le gallerie di *brand* trattano artisti già decisamente affermati, le gallerie tradizionali impiegano le proprie risorse per scoprire nuove promesse e condurle alla notorietà. Si occupano, quindi, di artisti esordienti e dei cosiddetti *mid-career artist*, termine che

³⁶ Thompson Donald, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, editore Mondadori, Milano 2009, pp. 58-59.

³⁷ *Le tipologie di gallerie d'arte*, artrights.me, Art Rights | Proteggi& Valorizza La Tua Arte, 01/05/2020. <<https://www.artrights.me/le-tipologie-di-gallerie-darte/#:~:text=Gallerie%20di%20brand%20o%20Megas%20Si%20occupano%20degli,le%20fondazioni%20e%20le%20personalit%C3%A0%20dell%E2%80%99arte%20pi%C3%B9%20prestigiose>>, ultimo accesso: 07 gennaio 2024.

³⁸ Caruso G., *Gagosian e le gallerie di brand*, in "Artsail", 22/10/2021. <<https://artsail.art/it/articoli/gagosian-e-le-gallerie-di-brand-4607>>, ultimo accesso: 06 gennaio 2024.

³⁹ Thompson D., *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, cit., p. 123.

⁴⁰Ivi, p. 57.

⁴¹ Pagina Instagram della galleria White Cube. <<https://www.instagram.com/whitecube?igsh=NzBmMjdhZWVhZWRiYQ==>>, ultimo accesso: 04 gennaio 2024.

⁴² Pagina Instagram della Gladstone Gallery. <<https://www.instagram.com/gladstone.gallery?igsh=NzBmMjdhZWVhZWRiYQ==>>, ultimo accesso: 04 gennaio 2024.

individua coloro che hanno delle quotazioni discrete essendosi già affermati a livello locale, ma la cui notorietà, nella maggior parte dei casi, non raggiungerà neanche lontanamente i livelli dei *blue chip*.⁴³ La maggior parte degli artisti su cui queste attività investono hanno una parabola breve e già dopo 2 o 3 anni la galleria potrebbe non avere più interesse nel seguirli. Le risorse di queste attività sono decisamente più limitate rispetto a quelle di cui dispongono le gallerie di *brand*. Per le tradizionali, ogni artista della propria scuderia comporta ingenti spese e per le prime due o tre mostre il fatturato è in perdita.⁴⁴ Per questa categoria di mercanti, Instagram costituisce un canale fondamentale attraverso il quale costruire e mantenere l'attenzione sia di potenziali compratori, sia di critici, curatori e altre gallerie. La creazione e la cura di una rete di contatti costituisce il loro pane quotidiano. Molte di queste gallerie non superano i cinque anni dall'apertura.⁴⁵

Le gallerie commerciali vengono qui solamente nominate per completezza, ma non ci si occuperà di analizzare l'uso che esse fanno dei social network. Si occupano degli artisti rifiutati dalle gallerie tradizionali o non ancora sufficientemente maturi per esse. Non investono particolarmente nell'attività degli artisti, ma permettono loro di organizzare mostre nei propri spazi offrendo così la visibilità necessaria affinché possano sperare di essere notati da una galleria tradizionale.⁴⁶

Compito delle gallerie nel sistema del mercato è da un lato fare da tramite tra artista e collezionista, dall'altro garantire una carriera ai propri protetti accrescendone la fama e, di conseguenza, il valore di mercato. Per fare ciò sono necessari articoli che parlino dell'artista e delle mostre in cui è coinvolto, collaborazioni prestigiose, curatele di spessore e collocamento in collezioni importanti.⁴⁷ In altre parole, devono collegare il nome dell'artista a *brand* stimati del settore in modo da legittimarne la reputazione:

⁴³ *Le tipologie di gallerie d'arte*, artrights.me, Art Rights | Proteggi& Valorizza La Tua Arte, 01/05/2020. <[⁴⁴ Thompson D., *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, pp. 59.](https://www.artrights.me/le-tipologie-di-gallerie-darte/#:~:text=Gallerie%20di%20brand%20o%20Megas%20Si%20occupano%20degli,le%20fondazioni%20e%20le%20personalit%C3%A0%20dell%E2%80%99arte%20pi%C3%B9%20prestigiose>, ultimo accesso: 07 gennaio 2024.</p></div><div data-bbox=)

⁴⁵ *Ibidem*.

⁴⁶ *Ivi*, p. 60.

⁴⁷ Zampetti Egidi Chiara, *Guida al mercato dell'arte moderna e contemporanea*, Skira editore, Milano 2014, p. 129.

Le qualità e il valore dell'opera non possono, infatti, essere particolarmente apprezzate finché non si conoscono le caratteristiche immateriali dell'opera, vale a dire da chi sia venduta, acquistata, valutata, comunicata e criticata. Questo implica che la valorizzazione dell'opera d'arte sia sostanzialmente una *team production*.⁴⁸

Per attuare tutto ciò è necessaria una campagna di comunicazione rapida e vasta e i social hanno apportato notevoli migliorie per queste esigenze. Già l'aver un sito web e il servizio di mail ha costituito una grossa spinta per queste attività, consentendo di comunicare istantaneamente in tutto il mondo con una notevole riduzione delle spese.⁴⁹ I social network hanno apportato ulteriori facilitazioni per le gallerie d'arte. Anzitutto permettendo la vendita online di opere in contesti protetti da possibili frodi e garantiti, come nel caso delle piattaforme Artsy e Artnet.⁵⁰ Il vantaggio è notevole perché consente di avviare e concludere trattative con compratori da tutto il mondo, senza dover essere presentati o dover effettuare tutti i viaggi che un tempo erano necessari per sostenere un business internazionale. Inoltre, queste piattaforme mettono a disposizione dei report in cui segnalano i *trend* e i riscontri che si sono ottenuti durante l'anno, attraverso l'analisi degli *analytics*, consentendo agli utenti di aggiustare la propria strategia di marketing e i propri contenuti sulla base di queste analisi di mercato. Questo enorme bacino di dati un tempo non era disponibile e la comprensione degli andamenti avveniva in maniera molto più lenta e per tentativi.

Instagram, per queste attività, costituisce una vetrina fondamentale. Se è vero che sul network non si può vendere direttamente, è comunque possibile stuzzicare l'interesse di potenziali collezionisti. Viene utilizzato con la doppia funzione di conoscere e farsi conoscere: è possibile seguire le attività di artisti prima di visitare i loro atelier, consentendo di effettuare una valutazione d'interesse preventiva. Permette di seguire case d'asta e vendite in *preview* – sempre se si entra nelle giuste *community* – e consente di seguire le attività di altre gallerie con cui potersi confrontare. Importantissimo, permette di prendere contatti in tutto il mondo. Secondo l'*Art Industry Trends Report 2023* condotto da Artsy, nel 2022 il 44% delle gallerie ha

⁴⁸ Zorloni A., *L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*, cit., p. 46.

⁴⁹ Ivi, p. 127.

⁵⁰ Ivi, p. 128.

dichiarato di essere entrata in contatto con nuovi artisti proprio attraverso Instagram.⁵¹ Le gallerie pubblicano nella propria pagina sotto forma o di storia o di post ogni articolo, ogni citazione ad un artista della propria scuderia. Il social permette inoltre di mantenere aggiornato il pubblico sulle mostre in galleria e sugli eventi collaterali e progetti in cui sono coinvolte. Frequenti sono le pubblicazioni che mostrano il proprio stand in fiera e le *preview* delle opere che si desidera portare. Tutto ciò aumenta la visibilità degli eventi che fino a qualche anno fa era vincolata esclusivamente ai comunicati stampa e ai volantini. Instagram permette di condividere aggiornamenti e novità in tempo reale, creando un dialogo con i *followers* che aiuta le gallerie a costruire relazioni più personali.⁵² Senza contare l'importanza che ricoprono gli *user generated content*, ossia le ricondivisioni di post e storie effettuate in autonomia dagli utenti, che funzionano come un passaparola su larga scala.⁵³ Gli aggiornamenti in tempo reale e i retroscena pubblicati dalle gallerie rappresentano un mezzo efficace sia per rassicurare il collezionista sull'impegno nel promuovere l'artista che questi ha appena comprato o a cui è interessato, sia per incuriosire il pubblico. Inoltre, il fatto di pubblicare foto di stand o delle opere che si desidera portare ad una determinata fiera o mostra consente, alle volte, di venderle prima ancora di esporle, com'è stato nel caso di Brett Gorvy, presidente e responsabile internazionale delle categorie *Post-war and Contemporary Art* di Christie's dal 1993 al 2016 e co-fondatore della galleria Lévy Gorvy Dayan, che nel 2016, durante il viaggio per partecipare a un'asta privata di Christie's ad Hong Kong, ha postato l'opera di Basquiat che aveva intenzione di presentare in quell'occasione e quando è atterrato l'aveva già venduta.⁵⁴

⁵¹ Kakar Arun e Thaddeus-Johns Josie, *Art Industry Trends 2023*, in "Artsy Art Market", 26/04/2023. <<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-art-industry-trends-2023>>, ultimo accesso: 08 gennaio 2024.

⁵² *Come le gallerie d'arte si stanno adattando all'Era Digitale?*, andreaconcas.com, Andrea Concas - Il Mondo Dell'arte Come Nessuno Ti Ha Mai Raccontato, 09/11/2023. <<https://www.andreaconcas.com/come-le-gallerie-darte-si-stanno-adattando-allera-digitale/>>, ultimo accesso: 26 dicembre 2023.

⁵³ *La digitalizzazione dell'arte e della cultura: tra spazi immersivi e multisensorialità*, a cura di IUSVE Team, culturedigitali.org, Culture Digitali, 03/06/2022. <<https://www.culturedigitali.org/la-digitalizzazione-dellarte-e-della-cultura-tra-spazi-immersivi-e-multisensorialita/>>, ultimo accesso: 23 dicembre 2023.

⁵⁴ Maneker Marion, *About that \$24m Basquiat sold on Instagram*, in "Art Market Monitor", 23/12/2016. <<https://www.artmarketmonitor.com/2016/12/23/about-that-24m-basquiat-sold-on-instagram/>>, ultimo accesso: 10 gennaio 2024; *Brett Gorvy vende Basquiat. Su Instagram*, exhibart.com, Exhibart, 03/08/2019. <<https://www.exibart.com/mercato/brett-gorvy-vende-basquiat-su-instagram/>>, ultimo accesso: 10 gennaio 2024; *Gli utilizzi dei social network nel mondo dell'arte*, artrights.me, Art Rights |

Instagram e i social network hanno comportato anche un cambiamento nella percezione della galleria d'arte all'interno della società, contribuendo ad una visione più democratica di questi luoghi. Prima dell'avvento dei social questi ambienti erano avvertiti come elitari, dedicati esclusivamente ad una ristretta cerchia di intenditori.⁵⁵ Le piattaforme digitali hanno permesso una comunicazione della propria attività a persone che prima non si interessavano di ciò che avveniva nelle gallerie d'arte, poiché davano per scontato non essere cosa per loro. Il fatto di raggiungere target di utenti differenziati sia a livello geografico sia socioeconomico sia anagrafico ha permesso l'apertura di nuovi mercati: secondo il report *Art and Finance* di Deloitte del 2017⁵⁶ l'attività sui social avrebbe incrementato un mercato di medio livello, offrendo un nuovo bacino di potenziali compratori⁵⁷ ed il medesimo report del 2023 segnala la crescente presenza di Millennials e giovani che si affacciano al mercato del collezionismo.⁵⁸

Il legame indistrucabile tra domanda e offerta rende necessario analizzare brevemente l'utilizzo che i collezionisti d'arte fanno di Instagram.

Anche per questi soggetti l'avvento di Internet si è accompagnato con numerose comodità, la prima delle quali forse è proprio l'aver parzialmente abbattuto le barriere geografiche. Se fino ai primi anni Duemila il mercato dell'arte era concentrato in pochi grandi centri in Europa e America, adesso è possibile una maggiore dislocazione considerando che il web permette di conoscere e informarsi sulle ultime novità da tutto il mondo, anche se si vive in regioni più periferiche.⁵⁹ Instagram, in particolare, permette di seguire le attività di gallerie e case d'aste, offrendo la possibilità di

Proteggi& Valorizza La Tua Arte, 17/03/2020. <<https://www.artrights.me/gli-utilizzi-dei-social-network-nel-mondo-dellarte/>>, ultimo accesso: 28 dicembre 2023.

⁵⁵ *Come le gallerie d'arte si stanno adattando all'Era Digitale?*, andreaconcas.com, Andrea Concas - Il Mondo Dell'arte Come Nessuno Ti Ha Mai Raccontato, 09/11/2023. <<https://www.andreaconcas.com/come-le-gallerie-darte-si-stanno-adattando-allera-digitale/>>, ultimo accesso: 26 dicembre 2023.

⁵⁶ *Art & Finance report 2017*, deloitte.com, Deloitte Italia. <<https://www2.deloitte.com/it/it/pages/financial-services/articles/art---finance-report---deloitte-italy---financial-services.html>>, ultimo accesso: 20 novembre 2023.

⁵⁷ Fuzzi M., *Instagram e il mercato dell'arte: chi sono i nuovi influencer?*, in "Martebenicult.", 06/04/2018. <<https://martebenicult.wordpress.com/2018/04/06/instagram-e-il-mercato-dellarte-chi-sono-i-nuovi-influencer/>>, ultimo accesso: 20 novembre 2023.

⁵⁸ *Art & Finance report 2023*, deloitte.com, Deloitte Italia. <<https://www2.deloitte.com/it/it/pages/private/events/art-finance-report-2023.html>>, ultimo accesso: 20 novembre 2023.

⁵⁹ Zampetti Egidio C., *Guida al mercato dell'arte moderna e contemporanea*, p. 127.

guardare direttamente le pagine degli artisti rimanendo così aggiornati sul loro operato prima di decidere se acquistare o meno. Infatti, guardare il numero di *like* di un artista prima di concludere un affare è, ormai da qualche anno, una pratica abbastanza diffusa tra i collezionisti.⁶⁰ Inoltre, è possibile seguire quelli che vengono definiti gli influencer dell'arte, ovvero coloro che attraverso le proprie scelte condizionano il mercato globale,⁶¹ tra i quali si riportano Kimberly Drew, la già citata ex social media manager del Metropolitan Museum of Art di New York, il cui profilo Instagram conta 326 mila *followers*,⁶² Stefan Simchowicz, collezionista ed art advisor che vanta 90,6 mila seguaci,⁶³ Simon de Pury, art advisor, ex battitore d'asta per Sotheby's ed ex presidente di Phillips Auctions, che annovera ben 277 mila utenti interessati al suo profilo.⁶⁴

Come si è precedentemente riportato, anche la collezione in cui viene collocata un'opera contribuisce alla reputazione di un artista; perciò, seguire i collezionisti più importanti aiuta a comprendere quali opere possono costituire investimenti più sicuri. Se da un lato si osservano le raccolte altrui, Instagram consente di creare uno spazio personale in cui mostrare la propria collezione e, magari, condividere le opere che si intende acquistare per discuterne con la propria *community*, come fanno Jay-Z e Beyoncé.⁶⁵

Un altro vantaggio che Instagram offre al collezionista è la possibilità di mettersi direttamente in contatto con gli artisti che gli interessano attraverso commenti o il servizio di chat, consentendo di concludere affari senza la necessità della mediazione

⁶⁰ Gambillara Martina, *Mercato. Quando gli acquisti si fanno su Instagram*, in "Artribune", 03/09/2016. <<https://www.artribune.com/attualita/2016/09/mercato-arte-instagram-social-network/>>, ultimo accesso: 22 settembre 2023.

⁶¹ Fuzzi M., *Instagram e il mercato dell'arte: chi sono i nuovi influencer?*, in "Martebencult.", 06/04/2018. <<https://martebencult.wordpress.com/2018/04/06/instagram-e-il-mercato-dellarte-chi-sono-i-nuovi-influencer/>>, ultimo accesso: 20 novembre 2023.

⁶² Pagina Instagram di Kimberly Drew. <[>, ultimo accesso: 11 gennaio 2024.](https://www.instagram.com/museummammy?igsh=cjZoeHoxY3hmZGU=)

⁶³ Pagina Instagram di Stefan Simchowicz. <[>, ultimo accesso: 11 gennaio 2024.](https://www.instagram.com/stefansimchowicz?igsh=MXNjYmVobjY0M2J3NQ=)

⁶⁴ Pagina Instagram di Simon de Pury. <[>, ultimo accesso: 11 gennaio 2024.](https://www.instagram.com/simondepury?igsh=MWd5b2J3ZW15M251dQ=)

⁶⁵ Gambillara M., *Mercato. Quando gli acquisti si fanno su Instagram*, in "Artribune Magazine" n. 31, 03/09/2016. <<https://www.artribune.com/attualita/2016/09/mercato-arte-instagram-social-network/>>, ultimo accesso: 22 settembre 2023.

dei mercanti. Questa possibilità ha portato a immaginare panorami futuri in cui le gallerie sarebbero dovute cadere in disgrazia a seguito della maggiore autonomia degli altri protagonisti del mercato. I fatti, però, hanno dimostrato che non è questo l'avvenire che ci attende:

Molte di queste iniziative di mercato virtuale mettono in contatto diretto i collezionisti con gli artisti o con altri collezionisti, permettendo quindi di comprare e vendere direttamente senza che i mercanti facciano da tramite, un sistema che potrebbe portare a una modifica dei ruoli tradizionali del mercato dell'arte. Il nuovo trend sembra però più orientarsi verso iniziative strutturate non per escludere i mercanti, ma per interagire e collaborare con loro, offrendo a questi utili sistemi di management per le loro collezioni, la possibilità di pubblicare e vendere le opere che hanno in magazzino, di ricavare dati precisi sulle vendite, conoscere con esattezza il livello di interesse intorno a un'opera, facilitare il pagamento online e il calcolo delle tasse dovute.⁶⁶

Come è avvenuto per altre categorie di merci, anche nel settore dell'arte le vendite online – intendendo per vendite online tutti quegli affari conclusi a seguito di un contatto online, senza vedere l'opera in carne ed ossa, ma solo attraverso sue riproduzioni e, dunque, comprendenti anche gli acquisti effettuati in seguito a contatti presi su piattaforme come Instagram – stanno prendendo sempre più piede. Se rispetto al 2021, periodo del *lockdown* durante il quale si è toccato il picco di 13,3 miliardi di dollari, le vendite online sono calate del 17% nel 2022, queste risultano comunque aumentate dell'85% rispetto al 2019, indice di una tendenza ormai affermata e non solo di una moda passeggera.⁶⁷ Secondo l'*Art Industry Trends Reports 2023* condotto da Artsy, per il 38% dei mercanti presi in esame le vendite online sono aumentate nel 2022 rispetto all'anno precedente, il 34% non ha notato variazioni, mentre solo il 23% ha accusato una decrescita.⁶⁸ Il fatto di acquistare un'opera dopo averla vista sul profilo Instagram di una galleria o di un artista, rappresenta una comodità incredibile. Anche per andare incontro alla presenza dei collezionisti online, quasi tutte le gallerie pubblicano in anteprima, attraverso storie e post, riproduzioni di opere che vogliono

⁶⁶ Zampetti Egidio C., *Guida al mercato dell'arte moderna e contemporanea*, cit., p. 129.

⁶⁷ Landoni Davide, *The Art Market 2023: l'analisi completa dell'andamento del mercato dell'arte globale*, in "ArtsLife", 04/04/2023. <<https://artslife.com/2023/04/04/the-art-market-2023-analisi-completa-mercato-arte-globale/>>, ultimo accesso: 15 ottobre 2023.

⁶⁸ Kakar A. e Thaddeus-Johns J., *Art Industry Trends 2023*, in "Artsy Art Market", 26/04/2023. <<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-art-industry-trends-2023>>, ultimo accesso: 08 gennaio 2024.

portare alle fiere. Ciò consente al collezionista che non abbia il tempo o la voglia di partecipare ad un determinato evento di questo tipo di poter comunque conoscere e acquistare le opere. È il caso di Leonardo DiCaprio che nel 2015 avrebbe sbirciato una storia della Galleria Poulsen di Copenaghen in cui questa mostrava un'opera – *Nachlass, 2015* di Jean-Pierre Roy – che intendeva esporre di lì a qualche giorno alla Pulse Fair di New York. L'attore, anziché andare a vedere la fiera e concludere lì l'affare, ha chiamato la galleria e ha acquistato l'opera prima dell'inizio dell'evento, senza muoversi da casa.

Di fatto, l'agente di Roy (l'artista amato da DiCaprio) ha confermato che dopo aver postato un particolare di una sua opera, come fa spesso, è arrivata la chiamata dell'attore: chiedeva di non mettere in vendita l'opera fino a che lui non fosse riuscito a vederla in una immagine ad alta risoluzione. Anche la consulente d'arte di DiCaprio ha confermato che si è trattato di una vendita a porte chiuse, cioè quando l'opera non era ancora stata messa in vendita sul mercato. Insomma, influenza diretta o meno, i social (e la rete) stanno davvero diventando un fattore X per il mercato.⁶⁹

Si è accennato all'importanza del profilo personale dell'artista nella decisione d'acquisto: nel prossimo paragrafo ci si concentrerà sull'utilizzo che il principale produttore d'arte fa di Instagram.

3.2.2 Autopromozione dell'artista su Instagram

A beneficiare notevolmente dell'avvento dei social network sono anche e soprattutto gli artisti, ai quali Instagram ha consentito di accelerare alcuni passaggi nella carriera, permettendo loro di avere qualche speranza di crescita in più senza necessariamente doversi trasferire in una delle grandi capitali mondiali dell'arte.⁷⁰ Anche per questo protagonista del mercato, quindi, il social ha consentito di tagliare le distanze geografiche, costituendo un vero e proprio luogo di incontro con collezionisti e galleristi.

⁶⁹ Fasola G. e Gambarini F., *Da Instagram a UbqArt: quando l'arte va online e diventa social*, in "Il Corriere della Sera", 02/11/2015. <<https://www.corriere.it/tecnologia/cards/da-instagram-ubqart-quando-l-arte-va-online-diventa-social/social-artisti.shtml>>, ultimo accesso: 30 dicembre 2023.

⁷⁰ Gambillara M., *Mercato. Quando gli acquisti si fanno su Instagram*, in "Artribune Magazine" n. 31, 03/09/2016. <<https://www.artribune.com/attualita/2016/09/mercato-arte-instagram-social-network/>>, ultimo accesso: 22 settembre 2023.

All'inizio della propria carriera, per ogni artista è fondamentale trovarsi nel posto giusto al momento giusto. In questa fase, che dura uno o due anni, le risorse a disposizione vengono impiegate nel cercare di farsi conoscere attraverso autopubblicazioni e l'organizzazione autonoma di mostre in spazi tendenzialmente a pagamento.⁷¹ Se è fortunato, una galleria noterà l'artista e gli proporrà una collaborazione.

C'è una serie di passaggi che tradizionalmente i nuovi artisti affrontano per provare a trovare una galleria che li rappresenti. La prima mostra personale dell'artista di solito si trova nello studio dove il lavoro è stato prodotto, o in un piccolo spazio gestito da artisti e frequentato da galleristi e collezionisti. Lì l'artista attende di essere scoperto da un gallerista tradizionale che intuisce che l'opera di quell'artista otterrà un buon successo.⁷²

Instagram è un enorme supporto in questo primo stadio di curriculum, alleggerendo i costi affondati in capitale relazionale, che spesso costituiscono un grosso impedimento all'avvio della carriera.⁷³ Il profilo personale funge da vetrina per le opere e la *caption* permette di illustrare la poetica. Gli hashtag pongono in relazione il lavoro con quelli in qualche modo affini di altri artisti, aumentando le visualizzazioni ed i collegamenti potenziali. Attraverso la formazione di una rete di contatti ben congeniata, è possibile comparire nei *feed* e tra le storie suggerite di gallerie, curatori e altri artisti. Il contatto con questi ultimi non è da sottovalutare, in quanto, oltre a permettere interessanti progetti collettivi e consentire di instaurare costruttivi dibattiti attorno alla propria filosofia, secondo l'*Art Industry Trend Reports* di Artsy, nel 2022 il 51% delle nuove collaborazioni con gallerie sarebbe appunto avvenuta in seguito alla presentazione ad un gallerista da parte di un altro artista.⁷⁴

Tutte queste funzionalità messe a disposizione dal social media, in alcuni casi hanno accorciato questa fase così precaria, consentendo una campagna di promozione molto più vasta e molto meno dispendiosa di quanto non avvenisse precedentemente a tale

⁷¹ Zorloni A., *L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*, pp.49-50.

⁷² Thompson D., *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, cit., p. 58.

⁷³ Zorloni A., *L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*, p. 47.

⁷⁴ Kakar A. e Thaddeus-Johns J., *Art Industry Trends 2023*, in "Artsy Art Market", 26/04/2023. <<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-art-industry-trends-2023>>, ultimo accesso: 08 gennaio 2024.

invenzione. Considerando la necessità di una certa conformità tra la poetica di un artista e la galleria che lo rappresenta, Instagram si è rivelato ancora una volta utile poiché ha permesso il contatto con un ventaglio più vasto e variegato di mercanti, aumentando le possibilità di incontrare realtà più affini in un range geografico che si estende a livello mondiale.

In questa prima fase il contatto con i collezionisti è ancora labile, in quanto molti di loro tendono ad essere più propensi all'acquisto di personalità seguite da gallerie tradizionali. Ciò vale in particolare per coloro che acquistano arte come *status symbol* o come investimento commerciale, che considerano, cioè, le opere come beni posizionali, simboleggianti lo stato sociale che la loro acquisizione comporta.⁷⁵

Una volta avviata la collaborazione con una galleria tradizionale, prende avvio la seconda fase della carriera dell'artista, che in molti casi è anche l'ultima.⁷⁶ Negli anni che essa ricopre, il mercante d'arte si prende in carico la responsabilità di organizzare mostre e di porre l'artista in contatto con critici e curatori via via di sempre maggior prestigio, coinvolgendolo in progetti condivisi con altre gallerie.

La prima mostra con un gallerista tradizionale è il trampolino di lancio con cui un artista entra nella vera comunità dell'arte. È nella galleria tradizionale che l'arte viene vista e acquistata per la prima volta dai collezionisti più seri [...]. Se l'artista ha successo nella galleria le sue opere verranno portate nelle fiere d'arte minori e, più avanti, in altre gallerie tradizionali di altre città. Inoltre, il lavoro dell'artista verrà trattato e discusso nelle riviste d'arte.⁷⁷

Sebbene l'aspetto promozionale sia stato accorpato dal socio in affari, è comunque importante che l'artista continui a fare la propria parte. Il profilo Instagram dovrà continuare ad essere curato per ampliare la rete dei *followers* e aumentare l'*engagement*, ovvero il tasso di partecipazione ai post che si pubblicano. Creare una *community* affezionata, come per i musei e per le gallerie, contribuisce ad avere un cuscinetto di sostegno che aumenta la notorietà ottenuta tramite passaparola. Inoltre, è una buona pratica per l'artista condividere gli articoli a lui dedicati, esibire immagini di

⁷⁵ Zorloni A., *L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*, p. 166.

⁷⁶ Ivi, p. 50.

⁷⁷ Thompson D., *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, cit., p. 59.

mostre ed eventi a cui ha partecipato perché un coinvolgimento frenetico e di qualità rassicura i potenziali acquirenti:

Quando un artista è di moda il concetto economico di domanda e offerta non funziona. Se un artista è in grado di produrre abbastanza opere da esporle simultaneamente in diverse gallerie e fiere, più è intenso il passaparola, più i prezzi sono alti. Ogni mostra, ogni fiera, ogni menzione nelle riviste specializzate, ogni articolo di critica produce più notorietà e più successo.⁷⁸

Come avviene per le gallerie, anche i contenuti postati dall'artista, possono essere ricondivisi dagli utenti, contribuendo alla sua fama. Ciò è utile persino per artisti ormai affermati e può portare a casi quasi paradossali, come quello di Yayoi Kusama che, priva di un profilo Instagram, risulta essere uno degli artisti più 'instagrammati' del nostro tempo e conta più di cinquanta profili a lei dedicati e gestiti dai suoi fan.⁷⁹

Coinvolgere i propri *followers* alle volte può fornire dei *feedback* e delle occasioni di dibattito uniche e che possono rivelarsi utili. Senza contare che sui social è possibile essere contattati direttamente da collezionisti anche stranieri e concludere trattative senza necessariamente coinvolgere le gallerie, soprattutto con coloro che sono mossi principalmente dal piacere estetico.⁸⁰

Anche per gli artisti ormai affermati, Instagram rimane un mezzo utile per mantenere l'attenzione pubblica incentrata sulla propria attività e stimolare interazioni con i fans della propria *community*. Attraverso il social, gli artisti si trasformano in *brand*, divenendo in alcuni casi delle vere e proprie celebrità. L'artista-celebrità nell'immaginario comune è presente da molto prima della nascita dei network online. Nacque agli inizi degli anni Sessanta a New York, con artisti del calibro di Jasper Johns e Roy Lichtenstein e galleristi come Leo Castelli e Charles Egan (1911 - 1993), anche se il più noto artista-celebrità è stato Andy Warhol.⁸¹ Instagram ha incrementato la possibilità e il numero di artisti superstar conferendo visibilità mondiale potenzialmente a chiunque, come si può constatare dal fenomeno degli influencer.

⁷⁸ Ivi, p. 54.

⁷⁹ Carraro F., *L'arte all'epoca di Instagram: come Instagram influenza il mercato dell'arte*, p. 124.

⁸⁰ Zorloni A., *L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*, pp. 166-167.

⁸¹ Thompson D., *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, pp. 100-101.

Tra i *blue chip* che utilizzano in modo costante e secondo un piano editoriale ben definito la piattaforma social, spicca Damien Hirst, uno degli artisti con più seguito a livello mondiale, che vanta 995 mila *followers*.⁸² Inizialmente, la pagina dell'artista era seguita interamente da un team specializzato, ma nel gennaio del 2018 Hirst decide di curarla personalmente dandole un'impronta più originale: se in precedenza a prevalere erano gli scatti di sue opere prive di contesto, da questo momento in poi sono presenti più 'dietro le quinte' e maggiori considerazioni sulla poetica personale.⁸³ A seguito di questo cambio di rotta, si è registrato un notevole incremento dei *followers*, che continua tutt'ora se si confrontano i 650 mila seguaci del dicembre 2019⁸⁴ con il dato attuale, riportato precedentemente. Nel suo profilo, l'artista britannico pubblica con cadenza regolare: molte foto in cui si trova nel suo studio nel bel mezzo della realizzazione di un'opera; *reel* in cui racconta i propri progetti piuttosto che le fasi di trasporto e allestimento di suoi lavori nelle varie mostre, aste e fiere a cui partecipa; numerosi *selfie* di fronte ad opere di altri artisti di suo gradimento [fig.20] e immagini dei propri collezionisti con i loro Hirst freschi di acquisto [fig.19]. Alcuni *reel* sono addirittura dedicati a rispondere personalmente alle domande poste dalla community che necessitano di maggiore esaustività [fig.21]. Hirst utilizza il social anche per organizzare dei *contest*, come quello avviato il 26 giugno 2018, in cui l'utente che avesse trovato il titolo migliore per una foto dell'artista in boxer rosa avrebbe vinto una stampa di *Andromeda*. Si trattava dell'unica stampa ancora invenduta del ciclo *Veil Paintings*, il cui ricavato venne devoluto per supportare le Serpentine Galleries di Londra: anche questa iniziativa era stata promossa su Instagram.⁸⁵

Meno frequentemente, ma con una certa regolarità, Damien Hirst pubblica post inerenti alla propria vita personale. L'immagine che scaturisce dal tono utilizzato e da questo modo di gestire il profilo è quella di una persona ironica, scanzonata e alla

⁸² Pagina Instagram di Damien Hirst. <<https://www.instagram.com/damienhirst?igsh=OHloN3N6d2hubHAw>>, ultimo accesso: 11 gennaio 2024.

⁸³ Carraro F., *L'arte all'epoca di Instagram: come Instagram influenza il mercato dell'arte*, p. 26.

⁸⁴ Ivi, p. 96.

⁸⁵ Maida Desirée, *Damien Hirst regala una sua opera al migliore che su Instagram commenterà una sua foto in... mutande*, in "Artribune", 29/06/2018. <<https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2018/06/damien-hirst-regalo-opera-migliore-commento-instagram-foto-mutande/>>, ultimo accesso: 10 gennaio 2024.

mano, che prende sul serio il proprio lavoro e il confronto con la propria *community*, con la quale intrattiene un legame piuttosto stretto.

Pubblicare foto dei collezionisti immortalati con le proprie opere è un buon esempio che farebbe bene a seguire qualunque artista. Infatti, una delle motivazioni principali che muove l'acquisto d'arte è legato al valore simbolico che l'opera si porta appresso:

I benefici simbolici, diversamente da quelli strettamente funzionali, si riferiscono al significato che il prodotto acquisisce a livello psicologico e sociale, ma sono anche legati agli aspetti semiotici: il consumo di prodotti artistici rivela, infatti, da un lato gli aspetti della personalità e del livello di cultura dell'individuo, dall'altro la ricerca di un determinato status sociale.⁸⁶

Secondo *The Survey Of Global Collecting 2023*, pubblicato da Art Basel e UBS, il 37% degli acquirenti d'arte, come motivo principale che li spinge a spendere in questo settore, pone al primo posto proprio questi “driver egocentrici”.⁸⁷ Per questo motivo, mostrare sul profilo la foto pubblicata da un proprio collezionista, da un lato aumenta il coinvolgimento di questi poiché appaga il suo ego, donandogli maggiore visibilità e inducendolo più volentieri a un ulteriore acquisto, dall'altra è una pubblicità assolutamente utile allo stesso artista, che in questo modo comunica ai potenziali acquirenti le collezioni in cui si trova e, di conseguenza, il fatto di avere un buon mercato. Questo perché l'opera d'arte, come sostiene Alessia Zorloni, è:

un prodotto dalla predominante valenza informativa, del tutto privo di capacità funzionali (il che ne impedisce una valutazione oggettiva in termini tecnici), che viene fatto oggetto di valutazioni soggettive caratterizzate da una notevole componente emotiva.⁸⁸

È proprio la componente emotiva quella su cui i social network fanno maggiore leva e che un artista deve stimolare.

Un altro *blue chip* che ha eletto Instagram a mezzo principale di diffusione della propria poetica è il misterioso Banksy, che utilizza il network persino per autenticare

⁸⁶ Alessia Zorloni, *L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*, FrancoAngeli editore, Milano 2017, cit., p. 41.

⁸⁷ *The Survey of Global Collecting 2023 – A report published by Art Basel & UBS Prepared by Dr. Clare McAndrew, Arts Economics*, theartmarket.artbasel.com, Art Basel | UBS. <<https://theartmarket.artbasel.com/>>, ultimo accesso: 29 novembre 2023.

⁸⁸ Ivi, p. 44.

le proprie creazioni. Il suo profilo annovera ben 12,3 milioni di *followers*⁸⁹ e Instagram costituisce l'unica piattaforma su cui lo *street artist* è presente, come dichiara lui/lei stesso/a sul social: “*Not on Twitter, not on Facebook*”.⁹⁰ Avendo scelto l'anonimato e desiderando restare fuori dai circuiti del mercato tradizionale, questo artista avrebbe incontrato grosse difficoltà a dimostrare quando un graffito fosse stato suo e quando si fosse trattato dell'operato di un emulatore. Dopo l'introduzione nel 2018 delle pagine verificate,⁹¹ grazie alla spunta blu il profilo ufficiale di Banksy è distinguibile dalla marea di profili aperti da fans e seguaci, cosicché all'artista è sufficiente pubblicare la foto del graffito appena realizzato per far sì che il mondo sappia che è di sua paternità.⁹²

Se in questo capitolo si è tentato di inquadrare l'uso funzionale che i tre principali attori del mercato dell'arte, ovvero galleristi, collezionisti e artisti, fanno di Instagram, sottolineandone i vantaggi, in quello successivo si cercherà di analizzare alcuni utilizzi più intimi e legati alla diffusione della poetica nel caso di un'esigua selezione di artisti.

⁸⁹ Pagina Instagram di Banksy. <<https://www.instagram.com/banksy?igsh=MXBtcWY4OXBINGdhNA==>>, ultimo accesso: 27 ottobre 2023.

⁹⁰ Boroni Michele, *Banksy: not on Twitter, not on Facebook. Storia di un artista che vive di strade e social medium, per cui Instagram è la rivincita verso tutto il mondo dell'arte contemporanea. Anche se...*, in “Elle Decor”, 02/06/2019. <<https://www.elledecor.com/it/people/a27429055/banksy-instagram/>>, ultimo accesso: 27 ottobre 2023.

⁹¹ *La storia di Instagram*, fastweb.it, Fastweb Plus. <<https://www.fastweb.it/fastweb-plus/digital-magazine/la-storia-di-instagram/>>, ultimo accesso: 29 dicembre 2023.

⁹² Boroni M., *Banksy: not on Twitter, not on Facebook. Storia di un artista che vive di strade e social medium, per cui Instagram è la rivincita verso tutto il mondo dell'arte contemporanea. Anche se...*

Capitolo 4

L'utilizzo di Instagram da parte degli artisti: alcune formule possibili

Nelle pagine che seguiranno, si tenterà di illustrare alcuni esempi in cui gli artisti utilizzano il social come parte della propria poetica. Si tratta di una selezione non esaustiva, ma che vuole riportare una gamma di quattro modalità di avvicinamento e di utilizzo della piattaforma all'interno del proprio fare creativo. I casi presi in esame si concentrano tutti in un lasso di tempo piuttosto ristretto, dal 2014 al 2020. Se da un lato ciò rende il campione ancora più lacunoso nell'ottica di una panoramica sull'argomento, dall'altro consente di osservare come temi differenti caratterizzanti il medesimo periodo, vengano affrontati con modalità eterogenee.

I primi due casi analizzati, ragionano, in realtà, sui medesimi argomenti, sebbene con sfumature differenti, ma si è ritenuto interessante osservare le diverse strategie poetiche e il dissimile utilizzo dello stesso medium. Inoltre, in questo modo è stato possibile presentare l'approccio di un'artista al tempo ancora esordiente e quello di una tra le più note nel panorama mondiale, consentendo di riscontrare anche le differenti reazioni ottenute nei due casi da *followers* e mondo dell'arte. L'ultimo, invece, è stato assunto a testimoniare una delle possibili risposte artistiche che hanno avuto luogo durante la pandemia di Covid-19.

In tutti e quattro i casi studio, la scelta del medium è legata alla volontà di provocare una reazione nel pubblico, ma, se per Amalia Ulman, Cindy Sherman e Maurizio Cattelan il desiderio è di suscitare riflessioni sulla natura dei meccanismi sociali in essere nel social, Tracey Emin aspira alla condivisione di esperienze in un momento di grande solitudine causato dall'isolamento forzato.

L'analisi si svolge secondo un ordine cronologico, partendo dall'intervento più lontano nel tempo, e segue una precisa consequenzialità di temi: una breve presentazione dell'opera per poi passare a qualche cenno biografico sull'artista, del quale si cerca di inquadrare la poetica e i precedenti che in qualche modo possono creare una certa continuità con l'opera in esame. Si prosegue con la descrizione più dettagliata di quest'ultima, corredata di intenti comunicativi, del posizionamento all'interno della poetica dell'artista e del come e perché sia stato eletto proprio Instagram a supporto della realizzazione. Nei primi due casi si è voluto indagare più approfonditamente

l'accoglienza dell'opera da parte di pubblico e critica, proprio per i motivi che si sono riferiti in precedenza.

4.1 Amalia Ulman, *Excellences and Perfections*

Excellences and perfections è una performance che si è svolta su Instagram nell'arco di sei mesi – da aprile a settembre del 2014.

Amalia Ulman, che all'epoca aveva 25 anni e si era appena trasferita a Los Angeles,¹ ha finto di essere un'aspirante modella *It-girl*, seguendo uno *storytelling* progettato nei minimi particolari: la trama racconta di una giovane giunta in città dalla periferia che, per tentare di avere successo nella carriera tanto agognata, attraversa diversi cambi di identità comprendenti anche diete ferree e operazioni di chirurgia plastica.

Si è scelto di presentare questa performance in quanto si tratta di una delle prime opere realizzate utilizzando Instagram come medium. A differenza dei casi studio che seguiranno, in questo il social non è utilizzato in maniera accessoria né costituisce solo una parte del processo di creazione: *Excellences and Perfections* si fonda sui meccanismi insiti nel funzionamento di Instagram e grazie a questi prende vita ed assume un senso.

Amalia Ulman, classe 1989, cui è stata diagnosticata la sindrome di Asperger,² è un'artista ormai affermata nel panorama mondiale, seguita da tre gallerie: la Galleria James Fuentes di New York, l'Arcadia Missa di Londra e la Deborah Schamoni Galerie di Monaco di Baviera. Può, per molti versi, essere definita una *net-artist*, ma non ha eletto alcun medium specifico come caratterizzante della propria poetica, come riferisce lei stessa:

spesso mi capita di avere una visione, molto chiara. Questa idea mi ossessiona finché non la realizzo. Poi passo alla “visione” successiva. Per cui non scelgo il

¹ Nosari Guido, *Amalia Ulman: l'artista che ingannò tutti su Instagram*, in “Non Solo Work”, 03/07/2021. <<https://nonsolowork.com/amalia-ulman-artista-che-inganno-su-instagram/>>, ultimo accesso: 15 gennaio 2024.

² Mantilla Jesús Ruiz, *Amalia Ulman: «Desde que supe que tenía autismo, mi vida cobró sentido»*, in “El País”, 06/12/2021. <<https://elpais.com/cultura/2021-12-06/amalia-ulman-desde-que-supe-que-tenia-autismo-mi-vida-cobro-sentido.html>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

medium prima di iniziare; a volte il lavoro richiede la scrittura, a volte il video, a volte degli oggetti.³

Di origini argentine, cresce in Spagna a Gijón, nel Principato delle Asturie, per poi trasferirsi a Londra, dove frequenta la scuola d'arte Central Saint Martins ed ottiene la laurea nel 2011. Il paese in cui è cresciuta ha influenzato molto la sua poetica, aumentando in lei l'interesse per i meccanismi della globalizzazione e del consumismo. Di Gijón, la Ulman riferisce che nel giro di qualche anno è passato dall'essere un paesino rurale, rimasto allo stile di vita degli anni Settanta, con uomini e donne che ancora indossavano i costumi tradizionali, ad una rapida globalizzazione a seguito della gentrificazione.⁴ Al centro della poetica dell'artista ci sono i concetti di identità, che indaga attraverso un'attenta osservazione dell'immagine del corpo, specialmente femminile, e al modo in cui, attraverso l'estetica di quest'ultimo, venga costruito il concetto di classe sociale. Ad interessarle sono, in altre parole, i meccanismi identitari alla base della società borghese contemporanea.⁵ Se oggi è un'artista affermata, che ha esposto in tutto il mondo, vantando la partecipazione a mostre presso il MoMa e la Tate Modern, nell'anno in cui avviò il progetto *Excellences and Perfections* era ancora un'esordiente, che aveva appena avviato la propria carriera e che solo l'anno prima, nel 2013, era stata selezionata da Hans Ulrich Obrist tra i rappresentanti più notevoli della "generazione YouTube".⁶

All'idea aveva iniziato a pensare sin da quando si trovava alla Central Saint Martins, ma ancora non disponeva dei mezzi necessari per metterla in atto. Poi, nel 2014, avvenne un fatto che gridò allo scandalo: l'ex promessa Disney, Amanda Bynes, accusò il padre di molestie per poi negare tutto su Twitter. Dopo alcuni accertamenti psichiatrici fu diagnosticata all'attrice la schizofrenia.⁷ La Ulman fu incuriosita dal modo in cui il pubblico si lasciò coinvolgere dalla storia, divenendo quasi dipendente

³ Tanni Valentina, *Sul confine tra realtà e finzione. Intervista all'artista Amalia Ulman*, in "Artribune", 13/09/2019. <<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2019/09/intervista-amalia-ulman/>>, ultimo accesso: 15 gennaio 2024.

⁴ Ibidem.

⁵ D'Alto Sonia, *Intervista con Amalia Ulman, la performer su Instagram*, in "Artribune", 06/04/2016. <<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2016/04/intervista-amalia-ulman-performance-instagram/>>, ultimo accesso: 15 gennaio 2024.

⁶ Mele Fabiola, *Amalia Ulman, Excellences and Perfections – Se Instagram può essere arte*, in "Artwort", 18/05/2016. <<https://www.artwort.com/2016/05/18/arte/amalia-ulman-excellencesperfections-instagram-puo-arte/>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

⁷ Nosari G., *Amalia Ulman: l'artista che ingannò tutti su Instagram*.

dalla sofferenza altrui e da come lo dimostrasse in particolare sui social. Scelse così il medium che avrebbe utilizzato: Instagram. Al tempo non esisteva il concetto di influencer e questo social era ancora piuttosto giovane, essendo stato reso disponibile per Android da appena due anni. In *Excellences and Perfections*, Instagram non viene semplicemente impiegato come strumento di diffusione, bensì è parte stessa del progetto, che si basa sulle dinamiche che sono insite di questa specifica piattaforma. Inoltre, a detta dell'artista, a determinare la scelta fu anche il fatto che tale social costituiva un modo estremamente semplice per seguire le narrative di una persona, anche di qualcuno che non si sarebbe mai incontrato.⁸ La pratica narrativa costituisce uno dei *films rouges* nella produzione della Ulman:

Quello che cerco sempre di fare è smontare l'autorità delle forme narrative tradizionali. Il mio lavoro consiste nel costruire nuove narrazioni ibride che sono più vicine al nostro modo contemporaneo di concepire le storie. Non ho un interesse particolare per i social media, ma sono interessata ai media in generale, dai quotidiani ai film di propaganda.⁹

Ha contribuito alla scelta anche il fatto che Instagram fosse già, evidentemente, il social dell'immagine, a differenza di altre piattaforme che pongono al centro la parte testuale o video:

I like photography, performance art through photographs, and I think that was important for me to take into account. Instagram is a lot of text and photographs, and that's kind of how I work, through photography. Snapchat is too much about just the action, and I am more interested in the aesthetics of the images.¹⁰

Per giunta, al tempo la Ulman percepiva che, per la persona media, questo social non fosse ancora un apparato per la costruzione del *branding* identitario.¹¹ Perciò al giorno d'oggi, quando ormai ogni individuo utilizza la piattaforma per la costruzione di una

⁸ D'Alto S., *Intervista con Amalia Ulman, la performer su Instagram*, in "Atribune", 06/04/2016. <<https://www.atribune.com/progettazione/new-media/2016/04/intervista-amalia-ulman-performance-instagram/>>, ultimo accesso: 15 gennaio 2024.

⁹ Tanni V., *Sul confine tra realtà e finzione. Intervista all'artista Amalia Ulman*, in "Atribune", 13/09/2019. <<https://www.atribune.com/progettazione/new-media/2019/09/intervista-amalia-ulman/>>, ultimo accesso: 15 gennaio 2024.

¹⁰ Eler Alicia, *Amalia Ulman's Instagram performance exposed the flaws in selfie culture*, in "CNN Style", 29/03/2018. <<https://edition.cnn.com/style/article/amalia-ulman-instagram-excellences-perfections/index.html>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

¹¹ Ibidem.

propria identità, non avrebbe lo stesso effetto attuare una performance come questa: aveva senso ed è stata straordinaria proprio a causa delle circostanze sociali caratteristiche del periodo in cui è stata creata.¹²

L'artista decise di modellare il suo personaggio in modo che ricalcasse un po' le vicende di Amanda Bynes, ma anche i principali stereotipi che le donne usavano e usano tutt'ora per identificarsi online: la *cute girl*, la *sugar baby* e la *life goddess*.¹³ Per poter essere tutte queste donne la Ulman ideò una trama in tre parti: nell'atto primo la giovane, sprovveduta e dolce ragazza di campagna arriva nella grande città con il suo bagaglio di sogni e speranze. I colori sono chiari e tenui, i capelli tinti di un biondo platino e l'atteggiamento positivo [figg.22-23]. Segue la rottura col ragazzo e la conseguente reazione disillusa: in questa fase gli scatti si fanno più *osé*, la protagonista comincia a fare pole dance, si droga, scrive nelle *caption* slogan scontati in cui denuncia la cattiveria delle persone annunciando che non saranno mai in grado di far tentennare la sua forza interiore [figg.24-25]. A livello visivo si traduce con un maggiore utilizzo di capi d'abbigliamento neri e in fantasie animalier. Questa fase di decadenza culmina con un'operazione di mastoplastica e con l'internamento della giovane in un centro di cura. Per il tempo necessario il suo profilo è rimasto in silenzio. Terminato il periodo stabilito e dopo essersi scusata con i suoi *followers*, Amalia Ulman si presenta come una ragazza acqua e sapone, con i capelli tornati del colore naturale, che pratica yoga, segue una dieta sana e che percepisce quanto meravigliosa sia la vita, decisa, finalmente, ad abbandonare il malsano mondo della moda e a fare ritorno a casa [figg.26-27].¹⁴

Nel mettere in scena questa serie di drammi personali, la Ulman intendeva rivelare come anche le emozioni potessero essere facilmente inscenate sui social “often for attention, or out of loneliness, or just wanting to have others bear witness to one's personhood”.¹⁵

¹² Mele F., *Amalia Ulman, Excellences and Perfections – Se Instagram può essere arte*, in “Artwort”, 18/05/2016. <<https://www.artwort.com/2016/05/18/arte/amalia-ulman-excellencesperfections-instagram-puo-arte/>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

¹³ Kinsey Cadence, *The Instagram artist who fooled thousands*, in “BBC Culture”, 07/03/2016. <<https://www.bbc.com/culture/article/20160307-the-instagram-artist-who-fooled-thousands>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

¹⁴ Ulman Amalia, *Excellences and Perfections*, Editore Prestel Publishing, Londra 2018.

¹⁵ Eler A., *Amalia Ulman's Instagram performance exposed the flaws in selfie culture*, in “CNN Style”, 29/03/2018. <<https://edition.cnn.com/style/article/amalia-ulman-instagram-excellences-perfections/index.html>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

Per realizzare questa finzione l'artista usò il proprio profilo sul quale, il 19 aprile 2014 pubblicò un'immagine con la sola scritta "Part I" nera su sfondo bianco, accompagnata dalla *caption* "Excellences and Perfections" [fig.28]. Il post ricevette 28 *like*, ma quasi nessuno capì che ciò che ne sarebbe seguito sarebbe stata pura finzione.

4.1.1 Sviluppi e interazioni con gli utenti

There is a hermeneutic violence in reading 'ordinary' people's on Facebook presence as literature – that is, aggressively interpreting the posts of people who are just posting to be 'normal', who post defensively in a way that tries to defy being interpreted, who try to insist on their depthless superficiality.¹⁶

A cadenze regolari, l'alterego dell'artista argentina condivideva dei post, che giorno dopo giorno raccoglievano sempre più seguito. Le *caption* così come gli hashtag erano volutamente scontate e ricalcavano quelle che, ormai da dodici anni, vanno per la maggiore sui social. Dopo il momento della rottura con il presunto fidanzato i *followers* erano già 65 mila¹⁷ e, al momento di svelare che si trattava di una performance, aveva toccato il picco di 90 mila.¹⁸

For many privileged users, social media is a way of selling one's lifestyle, of building one's brand. And Ulman went to great lengths to replicate the narrative conventions of these privileged feeds, from her use of captions and hashtags (#simple, #cutegasm), to the pace and timing of uploads, to the discerning inclusion of "authentic" intimate or emotional content (a photo of a lover or a moment of despair).¹⁹

¹⁶ Horning Rob, *Perpetual Provisional Selves*, in Ulman A., *Excellences and Perfections*, cit., p. 23.

¹⁷ D'Alto S., *Intervista con Amalia Ulman, la performer su Instagram*, in "Artribune", 06/04/2016. <<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2016/04/intervista-amalia-ulman-performance-instagram/>>, ultimo accesso: 15 gennaio 2024.

¹⁸ Nosari G., *Amalia Ulman: l'artista che ingannò tutti su Instagram*, in "Non Solo Work", 03/07/2021. <<https://nonsolowork.com/amalia-ulman-artista-che-inganno-su-instagram/>>, ultimo accesso: 15 gennaio 2024.

¹⁹ Michael Connor, *First look: Amalia Ulman – Excellences and Perfections*, in "Rhizome", 20/10/2014. <<https://rhizome.org/editorial/2014/oct/20/first-look-amalia-ulmanexcellences-perfections/>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

Il lavoro dietro agli scatti era immenso: ha coinvolto un'intera equipe per trucco e costumi, addirittura alcuni interventi sui commenti erano preconfezionati.²⁰ Fondamentale è stata la scelta delle ambientazioni e degli oggetti in esse presenti. Se molto è stato modificato attraverso il *make-up* e programmi di photo editing, richiamando ciò che faceva Cindy Sherman alla fine degli anni Settanta con i suoi *Untitled Film Stills*, altre componenti della performance hanno richiesto un vero cambiamento nel corpo dell'artista, avvicinandola vagamente ad un approccio più simile alla *body art* della *Post-human condition* nella declinazione di Orlan.²¹ Tra queste il fatto che si fosse davvero tinta i capelli, che si fosse iscritta a un corso di pole-dance e che avesse seguito strettamente la Zao Dha Diet.²² Ed effettivamente il personaggio che rappresenta è una sorta di post umano, declinato a seguito dell'avvento del fenomeno social:

L'artista argentina ha predetto una cultura online in cui le alterazioni del nostro aspetto vengono intraprese in modo superficiale, temporaneo e spudorato, attraverso app di ogni genere. I nostri feed di Instagram ci dicono che anche le persone "normali" sembrano perfette, ma ci risulta difficile decifrare se qualcuno modifica le proprie foto.²³

L'intera performance evoca un'esaltazione dello stile di vita consumista e di come questo si sviluppi sul social. Erano davvero molte le persone che si sentivano partecipi delle vicende della ragazza immaginaria e che con lei interagivano. Il fatto che tutti pensassero che fosse reale ha costituito la *conditio sine qua non* la performance assumesse un significato:

²⁰ Eler A., *Amalia Ulman's Instagram performance exposed the flaws in selfie culture*, in "CNN Style", 29/03/2018. <<https://edition.cnn.com/style/article/amalia-ulman-instagram-excellences-perfections/index.html>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

²¹ Mele F., *Amalia Ulman, Excellences and Perfections – Se Instagram può essere arte*, in "Artwort", 18/05/2016. <<https://www.artwort.com/2016/05/18/arte/amalia-ulman-excellencesperfections-instagram-puo-arte/>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

²² *Amalia Ulman: Excellences & Perfections*, newmuseum.org, New Exhibitions Museum. <<https://www.newmuseum.org/exhibitions/view/amalia-ulman-excellences-perfections/>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

²³ Ponzini Ramona, *L'arte all'epoca dei social media: Amalia Ulman ha predetto gli influencer*, in "Centodieci", 26/02/2020. <<https://www.centodieci.it/cultura/amalia-ulman-performance/>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

Yo no decía nada. Por eso esta obra fue importante. Entonces no se hablaba de bulos y mucha gente creía que lo que corría por internet era todo verdad.²⁴

Sebbene la trama fosse scontata tanto da sembrare ispirata ai *B-movies*, e il personaggio troppo esagerato, i *followers* non esitarono un istante a ritenerlo reale perché richiamava qualcosa di familiare:

Relying on a character and a narrative that had been seen before allowed “people to map the content with ease”. The more someone performs according to prescribed behaviours, the more ‘likes’ and ‘shares’ they will receive.²⁵

Quando il 14 settembre del 2014 l’artista postò una foto in bianco e nero di alcune rose e annunciò il termine della performance [fig.29], svelandone così l’artificiosità, molti si indignarono e si sentirono traditi. Il post ricevette appena 129 *like*.²⁶ Molti erano convinti che la vera bugia fosse lo svelamento della finzione. In generale gli utenti che si erano appassionati alla storia della giovane sentirono di essere stati ingannati.²⁷ Dall’interazione con questi è risultato che, oltre all’interesse palese di moltissimi che si sono sentiti in diritto di esprimere un’opinione sulle scelte della ragazza, sui social esiste anche una sorta di partecipazione muta e passiva:

Riguardo alle reazioni, le più interessanti sono emerse nei momenti più difficili della ragazza che incarnavo sul mio profilo. Nel momento in cui dicevo “*scusate se non mi sono fatta sentire*”, le persone che non mi avevano mai scritto e non dicevano mai niente scrivevano “*oh, spero che ora ti senti meglio*”, e questo è molto intenso. Ed è interessante vedere anche come molte persone ti seguano in silenzio [...].

Una delle reazioni più sorprendenti e confuse consiste senza dubbio nel fatto che le donne si avvicinano perché hanno paura. Privatamente mi chiedevano com’era andata l’operazione chirurgica... Per me è stata una grande rivelazione vedere come molte donne di questa sfera così addicted allo sguardo pubblico in

²⁴ Mantilla J.R., *Amalia Ulman: «Desde que supe que tenía autismo, mi vida cobró sentido*, in “El País”, 06/12/2021. <<https://elpais.com/cultura/2021-12-06/amalia-ulman-desde-que-supe-que-tenia-autismo-mi-vida-cobro-sentido.html>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

²⁵ Kinsey C., *The Instagram artist who fooled*, in “BBC Culture”, 07/03/2016. <<https://www.bbc.com/culture/article/20160307-the-instagram-artist-who-fooled-thousands>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

²⁶ *Amalia Ulman: Excellences & Perfections*, newmuseum.org, New Exhibitions Museum. <<https://www.newmuseum.org/exhibitions/view/amalia-ulman-excellences-perfections>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

²⁷ Ibidem.

realtà non siano libere di fare cose del genere. È stato molto interessante e doloroso.²⁸

Attraverso questa performance, Amalia Ulman intese dimostrare con quanta facilità fosse possibile creare dei contenuti di finzione su una piattaforma dove tutti si aspettavano di trovare uno specchio della realtà. Inoltre, era preoccupata da come le ragazze utilizzassero la propria presenza online come accessorio della vita reale, in funzione di aderire il più possibile al gusto dello sguardo maschile.²⁹

Yo trataba de probar cómo funciona nuestro cerebro a la hora de usar redes sociales y utilizar eso para crear una historia.
[nuestro cerebro funciona] De una forma muy pasiva. Seguimos gente que no conocemos y mediante estereotipos creamos una historia. Por eso tiré de esta chica como personaje.³⁰

4.1.2 Fortuna critica

Quando la venticinquenne argentina annunciò ai propri galleristi che aveva intenzione di produrre quest'opera, questi non ne furono molto felici. Nemmeno i suoi amici capirono che si trattava di finzione, o, perlomeno, non riuscivano a credere che ciò che stesse accadendo su Instagram non fosse reale, nonostante la Ulman li avesse avvisati prima di cominciare. Quando poi ebbe inizio il secondo atto della sua trama, le critiche non mancarono:

Alcune gallerie con le quali esponevo andarono fuori di testa e m'intimarono di piantarla perché nessuno mi avrebbe presa più sul serio. All'improvviso ero diventata questa t***a cretina perché mostravo il sedere nelle foto.³¹

²⁸ D'Alto S., *Intervista con Amalia Ulman, la performer su Instagram*, in "Artribune", 06/04/2016. <<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2016/04/intervista-amalia-ulman-performance-instagram/>>, ultimo accesso: 15 gennaio 2024.

²⁹ De Francesco A., *La delicatezza disarmante di Amalia Ulman*, in "Elle Decor", 18/02/2023. <<https://www.elleddecor.com/it/arte/a42939669/la-delicatezza-disarmante-di-amalia-ulman/>>, ultimo accesso: 15 gennaio 2024.

³⁰ Mantilla J.R., *Amalia Ulman: «Desde que supe que tenía autismo, mi vida cobró sentido»*, in "El País", 06/12/2021. <<https://elpais.com/cultura/2021-12-06/amalia-ulman-desde-que-supe-que-tenia-autismo-mi-vida-cobro-sentido.html>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

³¹ Nosari G., *Amalia Ulman: l'artista che ingannò tutti su Instagram*, in "Non Solo Work", 03/07/2021. <<https://nonsolowork.com/amalia-ulman-artista-che-inganno-su-instagram/>>, ultimo accesso: 15 gennaio 2024.

Dopo che venne presentata come parte del progetto *First Look* – comprensivo di una serie di opere digitali co-curate e presentate da Rhizome e dal New Museum³² –, per circa un anno non si sentì più parlare della performance, finché nel 2016 ci fu la svolta critica: venne definita un capolavoro e fu inclusa nella mostra *Performing for the Camera* alla Tate Modern di Londra,³³ dove comparve affianco a opere di Cindy Sherman e Yayoi Kusama.³⁴ Lo stesso anno venne esposta in occasione di *Electronic Superhighway (2016-1966)* presso la Whitechapel Gallery nella medesima città.³⁵ Sempre nel 2016, *Excellences and Perfections* approdò all’*Armory Art Fair* di New York sotto forma di lungometraggio.³⁶ Fu così che la Ulman divenne la prima *social media artist* ad entrare in un’istituzione museale.³⁷ Venne intervistata da importanti critici e curatori, tra i quali Simon Castets e Hans Ulrich Obrist – entrambi due anni dopo scrissero un testo critico sulla performance³⁸ – e partecipò alla *89plus Marathon* della Serpentine Gallery di Londra.³⁹

Ad essere apprezzati furono, soprattutto, la manipolazione dei meccanismi di Instagram che l’artista operò, il modo in cui dimostrò la relazione che al tempo intercorreva tra identità online e identità offline e la sua replica degli stereotipi di

³² Connor Michael, *First look: Amalia Ulman – Excellences and Perfections*, in “Rhizome”, 20/10/2014. <<https://rhizome.org/editorial/2014/oct/20/first-look-amalia-ulmanexcellences-perfections/>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

³³ Ponzini R., *L’arte all’epoca dei social media: Amalia Ulman ha predetto gli influencer*, in “Centodieci”, 26/02/2020. <<https://www.centodieci.it/cultura/amalia-ulman-performance/>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

³⁴ Eler A., *Amalia Ulman’s Instagram performance exposed the flaws in selfie culture*, in “CNN Style”, 29/03/2018. <<https://edition.cnn.com/style/article/amalia-ulman-instagram-excellences-perfections/index.html>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

³⁵ Kinsey C., *The Instagram artist who fooled*, in “BBC Culture”, 07/03/2016. <<https://www.bbc.com/culture/article/20160307-the-instagram-artist-who-fooled-thousands>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

³⁶ Nosari G., *Amalia Ulman: l’artista che ingannò tutti su Instagram*, in “Non Solo Work”, 03/07/2021. <<https://nonsolowork.com/amalia-ulman-artista-che-inganno-su-instagram/>>, ultimo accesso: 15 gennaio 2024.

³⁷ Ponzini R., *L’arte all’epoca dei social media: Amalia Ulman ha predetto gli influencer*, in “Centodieci”, 26/02/2020. <<https://www.centodieci.it/cultura/amalia-ulman-performance/>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

³⁸ Ulman A., *Excellences and Perfections*.

³⁹ De Francesco A., *La delicatezza disarmante di Amalia Ulman*, in “Elle Decor”, 18/02/2023. <<https://www.elledecor.com/it/arte/a42939669/la-delicatezza-disarmante-di-amalia-ulman/>>, ultimo accesso: 15 gennaio 2024.

genere.⁴⁰ Nel 2018 è stato pubblicato un libro con il medesimo titolo della performance, contenente tutti i post e una serie di saggi critici.⁴¹

Nel corso degli anni, Amalia Ulman ha proseguito la sua ricerca sui temi degli stereotipi sociali, della globalizzazione e di come le persone intendono vivere e comunicare il proprio stile di vita. Per lo più si tratta di opere *site specific*, come nel caso di *New Methods*, un *workshop* che si pone come un'indagine sull'evoluzione delle tecniche di recitazione basate su un metodo, realizzato nel 2019 nell'ambito di una residenza d'artista estiva a Venezia facente parte dell'iniziativa AltroVE.⁴² Spesso utilizza la recitazione, come fece per il suo film *El Planeta* del 2020, selezionato per il festival *New Directors/New Films* frutto della collaborazione tra il MoMa e il Film at Lincoln Center.⁴³

Ancora oggi internet e i social medium fanno sovente parte della poetica della Ulman che dichiara:

non è possibile creare un personaggio contemporaneo a tutto tondo senza tenere conto di Internet, di tutto il tempo che trascorriamo online e di come questo influenzi la nostra psiche.⁴⁴

4.2 Il profilo Instagram di Cindy Sherman

Se Amalia Ulman ha affrontato il tema della costruzione dell'identità femminile facendo vivere sul proprio profilo i principali stereotipi adottati dalle donne sui social, un'altra artista, molto più nota nel panorama del settore rispetto alla giovane argentina, ha scelto di affrontare tematiche simili su Instagram, ma in modo del tutto diverso: si

⁴⁰ Kinsey C., *The Instagram artist who fooled thousands*, in "BBC Culture", 07/03/2016. <<https://www.bbc.com/culture/article/20160307-the-instagram-artist-who-fooled-thousands>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

⁴¹ Ulman A., *Excellences and Perfections*.

⁴² Tanni V., *Sul confine tra realtà e finzione. Intervista all'artista Amalia Ulman*, in "Atribune", 13/09/2019. <<https://www.atribune.com/progettazione/new-media/2019/09/intervista-amalia-ulman/>>, ultimo accesso: 15 gennaio 2024.

⁴³ De Francesco A., *La delicatezza disarmante di Amalia Ulman*, in "Elle Decor", 18/02/2023. <<https://www.elledecor.com/it/arte/a42939669/la-delicatezza-disarmante-di-amalia-ulman/>>, ultimo accesso: 15 gennaio 2024.

⁴⁴ Tanni V., *Sul confine tra realtà e finzione. Intervista all'artista Amalia Ulman*, in "Atribune", 13/09/2019. <<https://www.atribune.com/progettazione/new-media/2019/09/intervista-amalia-ulman/>>, ultimo accesso: 15 gennaio 2024.

tratta della celeberrima Cindy Sherman. Si è scelto di portare questo caso studio perché si è stati attratti anzitutto dalla potenzialità di comparare la ricerca di due artiste, entrambe donne, entrambe interessate al tema dell'identità femminile, entrambe che hanno eletto lo stesso medium, ma di generazioni diverse e fama ben differente: se la Ulman era appena all'inizio della propria carriera quando realizzò *Excellences and Perfections*, Cindy Sherman è una delle massime rappresentanti della *staged photography*, presente in gallerie e musei tra i più importanti al mondo e che solo qualche anno prima, nel 2011, vide il suo lavoro *Untitled #96* (1981) battuto all'asta da Christie's per 3.890.500 dollari, il prezzo più alto pagato fino ad allora per una fotografia.⁴⁵

Nel 2017, l'artista statunitense rese pubblico il proprio profilo e postò centinaia di *selfies* pesantemente ritoccati attraverso tre programmi di *photo editing*, tanto da rendere impossibile riconoscere i suoi lineamenti. Il mondo dell'arte fu immediatamente attratto dalla novità, anche se vi erano perplessità in quanto il lavoro non sembrava essere stato ideato per essere promosso al di fuori della piattaforma:

Art world luminaries are fawning over the images, sharing their thoughts in the comments underneath each post. But a mystery still lingers. Part of the confusion is that the work seems to be made specifically for Instagram, and not as a physical work for a future show in a gallery. With no clarification from Sherman herself, it makes for a fascinating quandary.⁴⁶

Il nuovo approccio alla fotografia attuato dall'artista in questa nuova serie rientra perfettamente nell'indagine che, ormai da quarant'anni, la Sherman sta compiendo sulla raffigurazione della donna e sulle aspettative che ne conseguono. Lei stessa ammette una matrice biografica nel motivo della propria annosa ricerca:

Crescendo ero decisamente molto consapevole di quelle che erano le aspettative poste su di me in quanto donna e sulla femminilità in generale. Durante il college, ho iniziato a metterle in dubbio e a sentirmi infastidita.
[...]

⁴⁵ Mazzoleni Clara, *Cindy Sherman e l'arte del selfie*, in "Rivista Studio", 26/06/2019. <<https://www.rivistastudio.com/cindy-sherman/>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

⁴⁶ Becker Noah, *How Cindy Sherman's Instagram selfies are changing the face of photography*, in "The Guardian", 09/08/2017. <<https://www.theguardian.com/artanddesign/2017/aug/09/cindy-sherman-instagram-selfies-filtering-life>>, ultimo accesso: 18 gennaio 2024.

Le mie prime opere ispirate ai film noir e tutto quanto ho creato da allora ha lo scopo di mettere in discussione quelle che sono le aspettative poste su di me dalla società.⁴⁷

Cynthia Morris Sherman, classe 1954, nasce nel New Jersey, ma si trasferisce a New York per studiare pittura al Buffalo State College. Durante il periodo di formazione, si avvicina alla fotografia, tanto da tentare di cambiare indirizzo, ma la richiesta viene rifiutata dal direttore.⁴⁸ Sarà proprio il mezzo fotografico a caratterizzare la sua produzione artistica. Attraverso di esso, l'artista inizia un'indagine sull'immagine della donna nella società contemporanea: dagli stereotipi che le vengono imposti e che essa incarna spesso senza esitazione, a come viene percepita da uno sguardo esterno. Da allora, i soggetti delle sue foto sono differenti identità femminili, incarnate dalla stessa Sherman, la quale, dopo aver scelto personaggio e contesto, prepara il set, studia l'illuminazione più appropriata e si camuffa attraverso *make-up* e costumi. Per l'artista lo scatto è solo l'ultimo elemento della fotografia.

Raggiunge la fama mondiale nei primi anni Ottanta, quando è parte della *Pictures Generations*,⁴⁹ un gruppo di artisti perlopiù fotografi che, attraverso i propri lavori, intende analizzare il rapporto intessuto tra arte, mass media e società, spesso attuando una riappropriazione delle immagini che maggiormente ricorrevano nella sfera mediatica.

Cindy Sherman utilizza il proprio corpo esattamente come fosse una tela, attraverso la quale sfida le convenzioni socioculturali riguardanti l'estetica femminile rivelando come queste siano state costruite attraverso i media e l'arte. Sebbene lei non si sia mai definita una 'femminista',⁵⁰ si tratta di una delle più importanti rappresentanti del

⁴⁷ Freeman Liam, *L'artista Cindy Sherman, la sua mostra di arazzi e l'arte del ritratto nell'era di TikTok e Instagram*, in "Vogue Italia", 07/04/2021. <<https://www.vogue.it/news/article/cindy-sherman-tapestries-mostra-arazzi-los-angeles-ritratti>>, ultimo accesso: 18 gennaio 2024.

⁴⁸ Sehgal Parul, *The ugly beauty of Cindy Sherman*, in "The New York Times", 05/10/2018. <<https://www.nytimes.com/interactive/2018/10/05/magazine/instagram-cindy-sherman-ugly-beauty.html>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

⁴⁹ Lesso Rosic, *How Cindy Sherman ridefined self-portaiture (7 artworks)*, in "The Collector", 21/10/2021. <<https://www.thecollector.com/cindy-sherman-self-portraits/>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

⁵⁰ Mazzoleni C., *Cindy Sherman e l'arte del selfie*, in "Rivista Studio", 26/06/2019. <<https://www.rivistastudio.com/cindy-sherman/>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

femminismo nell'arte, con la sua capacità di trasmettere le ansie e le contraddizioni legate all'identità di genere.

Le sue fotografie non recano titolo e ciò lascia volutamente indefinito il soggetto, come nel caso della celebre serie prodotta tra il 1977 e il 1980: *Untitled Film Stills*. In quelle opere, le immagini richiamanti figure femminili dei film anni Cinquanta e Sessanta alla Hitchcock e all'Antonioni, sono familiari a causa dell'iconografia cui si è ormai abituati, ma allo stesso tempo, la mancanza del titolo accompagnata dalla sensazione di trovarsi nel bel mezzo di una trama sconosciuta, ne impedisce una collocazione esatta e crea un senso di alienazione. La stessa percezione viene evocata anche dalla serie pubblicata su Instagram, sebbene in questo caso, i personaggi sono ritratti in un momento specifico e definito.

4.2.1 Realizzazione e intento comunicativo

Voglio piuttosto dimostrare come la cultura modifichi le nostre apparenze, facendo implodere dall'interno ognuna di queste facciate forzatamente conformiste.⁵¹

Il 12 maggio 2017, Cindy Sherman cambiò il nome del proprio profilo Instagram, aperto a ottobre dello stesso anno, da *misterfriedas_mom* – in onore del suo pappagallino – a *_cindysherman*, e lo rese pubblico, cominciando a postare *selfie* grottescamente ritoccati.⁵² La *caption* del primo tra questi recitava: “*Selfies! No filter, hahaha*”.⁵³ Considerato il suo peso all'interno della storia dell'arte, questa operazione non passò inosservata. A tal proposito, James Farago del The New York Times scrisse:

⁵¹ *Cindy Sherman detesta i selfie - L'artista che ha fatto del suo volto l'unico soggetto delle sue opere, cancella l'equivoco: “voglio piuttosto dimostrare come la cultura modifichi le nostre apparenze, facendo implodere dall'interno ognuna di queste facciate forzatamente conformiste” - Il suo rapporto con Instagram*, dagospia.com, 26/03/2018. <<https://www.dagospia.com/rubrica-31/arte/cindy-sherman-detesta-selfie-39-artista-che-ha-fatto-suo-volto-169744.htm>>, ultimo accesso: 18 gennaio 2024.

⁵² Pagina Instagram di Cindy Sherman. <<https://www.instagram.com/cindysherman?igsh=dHBzYnM1dDlrcWd3>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

⁵³ *Cindy Sherman, la regina dei selfie: usa Instagram come un museo*, ilmessenger.it, Il Messaggero, 10/08/2017. <https://www.ilmessenger.it/spettacoli/cultura/cindy_sherman_regina_dei_selfie_usa_instagram_come_un_museo-2611795.html>, ultimo accesso: 18 gennaio 2024.

I can't say why she decided to make public the nearly 600 photographs on her account, but I'll call it an act of generosity from an artist who is less outgoing than most Instagram hounds.⁵⁴

Effettivamente il profilo in precedenza, oltre a essere privato, presentava pochissimi autoscatti e vi erano perlopiù foto di vernissage a cui aveva partecipato, o di opere di altri artisti che apprezzava, foto di pietanze, nuvole, paesaggi e di tutti i soggetti che tendenzialmente le persone fotografano quando non si concentrano su sé stesse.⁵⁵

Gli scatti che pubblicherà dal 12 maggio 2017 in poi, invece, sono tutti *selfie*, ma in cui i tratti somatici vengono deformati, il colore della pelle mutato e il genere trasfigurato. Compagnano strani alieni dall'epidermide viola che si scattano fotografie immersi in meravigliosi tramonti extra terreni, uomini più e meno anziani, donne con il volto oblungo, gli occhi acuti e la pelle rugosa e via di questo passo con le realizzazioni più buffe e fantasiose [figg.30-32].⁵⁶ Le strane creature non sono inquietanti, anzi, di fronte a loro si prova quasi un senso di simpatia ed empatia, probabilmente dovute al fatto che sono ritratti in attività familiari e che i programmi di editing utilizzati sono comunque stati creati per rendere i soggetti delle foto più graziosi. A differenza delle precedenti serie di autoscatti dell'artista statunitense, dove l'atteggiamento dei personaggi e il contesto che li circonda lasciavano intendere che stesse per accadere qualcosa o che qualcosa fosse appena accaduto, negli scatti del 2017 quest'aurea di mistero non c'è: sono creature che palesemente si stanno scattando un *selfie*.⁵⁷

L'idea era venuta all'artista durante l'estate, dopo che un truccatore l'aveva mascherata da pagliaccio per poi eliminare attraverso il photo editing i segni del tempo. La Sherman era rimasta molto colpita da quanto fosse riuscito a modificare l'immagine. L'applicazione che l'uomo aveva usato era Facetune. A questa l'artista

⁵⁴ Farago Jason, *Cindy Sherman takes selfies (as only she could) on Instagram*, in "The New York Times", 06/08/2017. <<https://www.nytimes.com/2017/08/06/arts/design/cindy-sherman-instagram.html>>, ultimo accesso: 19 gennaio.

⁵⁵ Ibidem.

⁵⁶ Tedesco Cristel, *Le metamorfosi sgranate di Cindy Sherman: arazzi sperimentali con la trama di Instagram*, in "Igersitalia", 03/05/2021. <<https://www.igersitalia.it/le-metamorfosi-sgranate-di-cindy-sherman-arazzi-sperimentali-con-la-trama-di-instagram/>>, ultimo accesso: 18 gennaio 2024.

⁵⁷ Sehgal P., *The ugly beauty of Cindy Sherman*, in "The New York Times", 05/10/2018. <<https://www.nytimes.com/interactive/2018/10/05/magazine/instagram-cindy-sherman-ugly-beauty.html>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

ha aggiunto Perfect365 e YouCam Makeup, che, oltre a modificare i lineamenti del volto, possono anche aggiungere delle parrucche e consentono l'applicazione di trucco e accessori.

A differenza della maggior parte delle persone, la Sherman usa questi programmi non per migliorare l'aspetto di chi viene ritratto, in modo che aderisca il più possibile agli stereotipi della società, bensì per portare all'esasperazione la deformazione ed in questo modo, utilizzare le stesse app nate per conformare l'estetica, per ribellarsi a questa e definirsi da sé. Ciò avviene in modo opposto a quanto operato da migliaia di donne e questo porta alla luce un altro fattore radicato nella società contemporanea: spesso la riduzione della donna ad immagine avviene per mano delle donne stesse, che sentono di non essere adeguate se si presentano in pubblico senza trucco e che usano programmi come quelli usati dalla Sherman per ritoccare parti del proprio corpo che ritengono essere imperfette.

In gioco c'è la messa in dubbio dell'esistenza di un modo giusto per essere donne e del conseguente rappresentarsi in quanto tali [...].

La sua arte si inserisce in un processo di risemantizzazione dell'essere (o meglio, dell'apparire) donna, che lei in quanto rappresentante del genere ha voluto portare alle estreme conseguenze.⁵⁸

Le creature immortalate sul profilo dell'artista, sono ben distanti dalla perfezione pretesa dalla nostra cultura: esse si mostrano ironicamente in tutta la loro apparente imperfezione, spesso felici di essere così come sono. Sono semplicemente persone ordinarie con un volto caricaturale.⁵⁹ Per i propri personaggi l'artista ha dichiarato di essersi ispirata a Michèle Lamy, l'iconica moglie dello stilista Rick Owens, stilista a sua volta, nonché performer e produttrice cinematografica.⁶⁰ Paradossalmente, attraverso tutta questa finzione, la Sherman è riuscita a mostrare dei personaggi che sono semplicemente sé stessi, verrebbe da dire reali. A proposito della ricezione

⁵⁸ Biaggi Giada, *L'account Instagram di Cindy Sherman è il #mustfollow del mese, e vi spieghiamo il perché*, in "Elle Magazine", 02/12/2018. <<https://www.elle.com/it/magazine/arte/a25355807/cindy-sherman-instagram/>>, ultimo accesso: 18 gennaio 2024.

⁵⁹ Sehgal P., *The ugly beauty of Cindy Sherman*, in "The New York Times", 05/10/2018. <<https://www.nytimes.com/interactive/2018/10/05/magazine/instagram-cindy-sherman-ugly-beauty.html>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

⁶⁰ Ibidem.

emotiva di tali figure, Parul Sehgal, critica e giornalista per The New York Times, riferisce la propria reazione con le seguenti parole:

I laughed when I first saw the picture. She is wonderful, this woman: striking and odd, indefatigably optimistic-looking. But then she uncorks something different in me, a kind of protectiveness. She has no camouflage. None of the women in the series do. Their vulnerability pains me — how badly they want to achieve some kind of glamour, how magnificently they miss the mark.⁶¹

Generalmente, i *followers* dell'artista hanno accolto divertiti i nuovi post, dimostrando il proprio coinvolgimento attraverso commenti ironici e divertenti,⁶² spesso cercando di indovinare chi fossero i personaggi o associandoli a parenti e a personaggi famosi.⁶³ In queste nuove fotografie Cindy Sherman sembra invertire il proprio processo creativo: se nelle serie realizzate in precedenza lo scatto era l'ultimo atto e seguiva la preparazione del personaggio e della scenografia, grazie ai programmi di editing, lo scatto è il primo passaggio e solo in seguito, attraverso le tre applicazioni, vengono realizzati trucco e ambientazione.⁶⁴ Nonostante ciò, la forza delle immagini rimane invariata e l'intento comunicativo risulta perfettamente riuscito.

La scelta di Instagram è curiosa, perché l'artista è molto riservata e l'app non sembra congegnarsi bene con questa sua tendenza. Inoltre, lei stessa ha dichiarato:

Uso i social in maniera molto sporadica. A volte non ho alcun desiderio di navigare, altre volte, invece, è bello relazionarsi nuovamente con la gente e vedere come se la sta passando e cosa sta facendo. Odio la sensazione di dipendere da qualcosa.⁶⁵

⁶¹ Ibidem.

⁶² Mazzoleni C., *Cindy Sherman e l'arte del selfie*, in "Rivista Studio", 26/06/2019. <<https://www.rivistastudio.com/cindy-sherman/>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

⁶³ Sehgal P., *The ugly beauty of Cindy Sherman*, in "The New York Times", 05/10/2018. <<https://www.nytimes.com/interactive/2018/10/05/magazine/instagram-cindy-sherman-ugly-beauty.html>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

⁶⁴ Maida Desirée, *Dagli Untitled Film Stills a Instagram. Cindy Sherman pubblica selfie ritoccati con Facetune*, in "Artribune", 05/08/2017. <<https://www.artribune.com/artivisive/fotografia/2017/08/dagli-untitled-film-stills-a-instagram-cindy-sherman-pubblica-selfie-ritoccati-con-facetune/>>, ultimo accesso: 18 gennaio 2024.

⁶⁵ Freeman L., *L'artista Cindy Sherman, la sua mostra di arazzi e l'arte del ritratto nell'era di TikTok e Instagram*, in "Vogue Italia", 07/04/2021. <<https://www.vogue.it/news/article/cindy-sherman-tapestries-mostra-arazzi-los-angeles-ritratti>>, ultimo accesso: 18 gennaio 2024.

La Sherman dichiara di detestare i *selfie* nel modo in cui vengono sfruttati dai più. In effetti, se spesso viene definita come l'antesignana del genere,⁶⁶ in realtà con i suoi autoscatti l'artista non ha mai inteso rappresentare sé stessa, per cui, se la tecnica è comune, non lo è il concetto alla base. A questo proposito Cindy Sherman afferma:

Sto cercando di cancellarmi più che identificarmi. Questo è un grande fraintendimento che nasce nel pubblico quando guarda il mio lavoro: gli spettatori pensano che io stia cercando di rivelare le mie fantasie segrete o cose del genere. Ma non è così. Al contrario, si tratta di cancellare la mia soggettività all'interno di questi personaggi.⁶⁷

Instagram è il luogo in cui è esplosa la cultura del sé attraverso il *selfie* e nella quale l'interpolazione tra la persona e il digitale, anche attraverso i programmi di photo editing, è più forte che altrove. Proprio questo connubio fa sì che la piattaforma sia il luogo perfetto per autodefinirsi, per fare del sé un'immagine.⁶⁸ La voglia di autorappresentarsi rendendo un'immagine ben specifica della propria persona, produce che, in realtà, spesso la personalità mostrata sui social non coincide con quella reale, non solo fisicamente, ma anche caratterialmente:

Now Ms. Sherman has reaffirmed online that we are almost never the selves in our selfies — and that the most hazardous disguises are the forced smiles we now whiten with our index fingers.⁶⁹

Instagram è dunque il mezzo perfetto per esprimere l'influenza degli stereotipi estetici nella società contemporanea, ma per la realizzazione delle foto, più che la piattaforma, hanno avuto un ruolo essenziale le applicazioni di photo editing:

⁶⁶ Maida D., *Dagli Untitled Film Stills a Instagram. Cindy Sherman pubblica selfie ritoccati con Facetune*, in "Artribune", 05/08/2017. <<https://www.artribune.com/arti-visive/fotografia/2017/08/dagli-untitled-film-stills-a-instagram-cindy-sherman-pubblica-selfie-ritoccati-con-facetune/>>, ultimo accesso: 18 gennaio 2024.

⁶⁷ Ronchi Giulia, *I post di Instagram diventano opere tessili nella mostra di Cindy Sherman a Los Angeles*, in "Artribune" 22/04/2021. <<https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2021/04/i-post-di-instagram-diventano-opere-tessili-nella-mostra-di-cindy-sherman-a-los-angeles/>>, ultimo accesso: 18 gennaio 2024.

⁶⁸ Biaggi Giada, *Volete fare del #travelfie un'opera di pura arte? Basta ispirarvi a Cindy Sherman*, in "Marie Claire", 21/07/2018. <<https://www.marieclaire.it/lifestyle/cultura/a22469361/cindy-sherman-instagram/>>, ultimo accesso: 19 gennaio 2024.

⁶⁹ Farago J., *Cindy Sherman takes selfies (as only she could) on Instagram*, in "The New York Times", 06/08/2017. <<https://www.nytimes.com/2017/08/06/arts/design/cindy-sherman-instagram.html>>, ultimo accesso: 19 gennaio.

Alcune delle app, come Facetune e Perfect365 che utilizzo per trasformare le immagini, hanno influito più di Instagram sul mio lavoro. Mi hanno fatto pensare ai filtri in maniera diversa, portandomi a risultati che non avrei altrimenti raggiunto o sperimentato con Photoshop. È stato divertente ma credo di aver esaurito il loro potenziale.⁷⁰

Attraverso queste fotografie, la Sherman insegna che le norme estetiche che la società e i media cercano di far credere essere assolute, non sono in realtà obbligatorie. Su social, in particolare attraverso i *selfie*, siamo noi stessi ad applicarle alla nostra persona senza nemmeno rendercene conto.⁷¹

4.2.2 Accoglienza critica e sviluppi successivi

A differenza di quanto accaduto con *Excellences and Perfections* di Amalia Ulman, che ha attraversato un periodo di rifiuto e critiche negative prima di essere compreso e apprezzato dal mondo dell'arte, l'opera della Sherman, complice la fama dell'artista, è stata immediatamente riconosciuta ed inserita all'interno della poetica portata avanti negli anni dalla donna, a cui la serie di scatti rimane fedele e coerente. Basti pensare che già allora W Magazine definì questa operazione come la migliore mostra del 2017.⁷²

Certamente, il fatto che l'esibizione fosse nata e cresciuta su una piattaforma social destò un certo dibattito, anche se nessuno osò pronunciarsi negativamente sulla nuova opera di un'artista che è ormai un'istituzione. Ci furono personalità che espressero maggiori perplessità, come il gallerista newyorkese Avi Gilter:

They accomplish different goals. I'm old fashioned, so while I appreciate the power of engaging people on digital platforms in 2017, it just doesn't compare for me to the experience of seeing art in person. The majority of my gallery sales are made through digital imagery sent to clients, but I feel that we should continue to mount shows – while so many other brick and mortar galleries close. There is

⁷⁰ Freeman L., *L'artista Cindy Sherman, la sua mostra di arazzi e l'arte del ritratto nell'era di TikTok e Instagram*, in "Vogue Italia", 07/04/2021. <<https://www.vogue.it/news/article/cindy-sherman-tapestries-mostra-arazzi-los-angeles-ritratti>>, ultimo accesso: 18 gennaio 2024.

⁷¹ Farago J., *Cindy Sherman takes selfies (as only she could) on Instagram*, in "The New York Times", 06/08/2017. <<https://www.nytimes.com/2017/08/06/arts/design/cindy-sherman-instagram.html>>, ultimo accesso: 19 gennaio.

⁷² Biaggi G., *L'account Instagram di Cindy Sherman è il #mustfollow del mese, e vi spieghiamo il perché*, in "Elle Magazine", 02/12/2018. <<https://www.elle.com/it/magazine/arte/a25355807/cindy-sherman-instagram/>>, ultimo accesso: 18 gennaio 2024.

no question in my mind that a local gallery engages people more substantively than connecting on Instagram.⁷³

Altri, invece, valorizzarono la sostanziale differenza tra un'esposizione fisica e una sui social, ponendo in evidenza i vantaggi che quest'ultima può comportare, come il giornalista e critico d'arte Jeffrey Gunthamer:

The difference between exhibiting online over exhibiting in a real space is 'depth' in every possible sense. You can't really take a point of view on an image; there's no genuine scale to it. It's simply there, floating in digitality. There's a certain potential for dictating exactly how viewers look at an artwork that is quite appealing.⁷⁴

Ci fu anche chi non si sbilanciò nel criticare, in positivo o negativo che fosse, l'efficacia di un'esposizione sui social, ma si concentrò sul problema etico che il fatto che a farlo fosse stata una delle artiste più significative della società, in qualche modo avrebbe potuto legittimare l'attività di tutti quegli individui sedicenti artisti che utilizzano Instagram per ottenere l'attenzione, come se ciò fosse qualcosa di assolutamente aborrito e poco raccomandabile.⁷⁵

Ulteriore fonte di perplessità da parte di critici, collezionisti e istituzioni consistette nel fatto che questa produzione pareva essere talmente allacciata al medium su cui era nata da non poter essere esposta altrove.⁷⁶ In realtà non fu così. Già nel 2019 la National Portrait Gallery organizzò una personale dell'artista includendo anche gli scatti del 2017 tra i 190 esposti.⁷⁷ La mostra si tenne dal 27 giugno al 15 settembre 2019.⁷⁸ A differenza di *Excellences and Perfections*, per la quale, basandosi sull'interazione social con gli utenti, estrapolare le immagini dal contesto di Instagram avrebbe escluso una parte fondamentale del significato dell'opera; le foto di Cindy

⁷³ Becker N., *How Cindy Sherman's Instagram selfies are changing the face of photography*, in "The Guardian", 09/08/2017. <<https://www.theguardian.com/artanddesign/2017/aug/09/cindy-sherman-instagram-selfies-filtering-life>>, ultimo accesso: 18 gennaio 2024.

⁷⁴ Ibidem.

⁷⁵ Ibidem.

⁷⁶ Ibidem.

⁷⁷ Degli Innocenti Nicol, *Una, cento, mille Cindy Sherman*, in "Il Sole 24ore", 27/08/2019. <<https://www.ilsole24ore.com/art/una-cento-mille-cindy-sherman-ACLh0Td>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

⁷⁸ *Cindy Sherman*, npg.org.uk, National Portrait Gallery. <<https://www.npg.org.uk/whatson/exhibitions/2019/cindy-sherman/>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

Sherman funzionano pressoché con la medesima efficacia anche se trasposte in altri formati.

Infatti, qualche anno più tardi, la Sherman decise di materializzare undici delle sue ultime fotografie nella forma di arazzi, creando così la nuova serie *Tapestries*. L'idea nacque perché la bassa qualità delle immagini non consentiva la stampa in grandi formati che sarebbero risultati sgranati, mentre, invece, i nodi dell'antica tecnica le ricordavano i pixel che formano la foto digitale e meglio si prestavano alla resa:

Avevo tutte queste immagini Instagram, che mi piacevano ma di cui non sapevo che uso fare. Come fotografie su larga scala non funzionavano in quanto erano state scattate con un cellulare o un iPad. Passare all'arazzo era un'ottima soluzione in quanto alla fine è una sorta di pixelaggio d'altri tempi – una griglia ben assemblata e armonizzata.⁷⁹

Gli arazzi vennero realizzati in Belgio e furono esposti nella mostra *Tapestries*, presso la galleria Sprüth Magers di Los Angeles, che si tenne dal 16 febbraio all'8 maggio 2021 [fig.33].⁸⁰ Si trattò della prima volta in quarant'anni di carriera che Cindy Sherman realizzava un'opera con una tecnica differente dalla fotografia, anche se gli undici arazzi ne rimangono comunque legati.

4.3 Maurizio Cattelan, *The Single Post Instagram*

Un altro utilizzo singolare di Instagram ai fini della ricerca artistica fu quello attuato da Maurizio Cattelan nel 2017 con il progetto *The Single Post Instagram*. Si è ritenuto fruttuoso portare quest'operazione tra i casi studio analizzati in questa sede non solo per la volontà di riportare almeno una casistica nazionale, ma anche perché la tematica indagata da Cattelan si discosta da quelle affrontate da Amalia Ulman e Cindy Sherman nelle opere qui indagate. In particolare, l'operazione che il padovano attuò sul social, non presenta similarità con nessun'altra pagina Instagram d'artista nota alla sottoscritta.

⁷⁹ Ronchi G., *I post di Instagram diventano opere tessili nella mostra di Cindy Sherman a Los Angeles*.

⁸⁰ *Cindy Sherman - Tapestries*, spruethmagers.com, Sprüth Magers <<https://spruethmagers.com/exhibitions/sherman-tapestries-la/>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

Maurizio Cattelan, classe 1960, è l'artista italiano in vita più famoso nel mondo,⁸¹ con opere che raggiungono cifre da capogiro: nel 2016 la scultura *Him* è stata venduta per la cifra record di 17.2 milioni di dollari e nel 2019 *Comedian* fu acquistata per 120 mila dollari.⁸²

Nasce a Padova da una famiglia molto povera e trascorre la sua adolescenza a destreggiarsi tra i lavori più vari, dal netturbino all'infermiere, per aiutare l'economia domestica.⁸³ A vent'anni inizia a spedire fotografie di oggetti che realizza in garage attraverso la tecnica della saldatura a tutte le gallerie d'arte di New York a lui note. Gli rispose solo la Galleria Neon di Bologna:

aiutato dalla mia fidanzata di allora, feci quattro foto, diedi un nome alle opere, scrissi una terribile lettera d'accompagnamento in un inglese che faceva ridere e spedii un migliaio di missive a tutte le gallerie di New York. Era il posto in cui volevo andare, il mio sogno. Risposero in tre. Tutti dall'Italia. Un paio ringraziando e declinando l'offerta e uno solo, da Bologna, proponendomi di partecipare a una mostra collettiva in una galleria, la Neon, che stava riaprendo.⁸⁴

Il successo arriva nel 1991 con l'opera *Stadium* esposta presso la Galleria d'Arte Moderna di Bologna:⁸⁵ un enorme biliardino vivente che vede schierate da una parte le riserve della squadra di calcio del Cesena e dall'altra dei giocatori senegalesi. Attraverso quest'installazione performativa, Cattelan intende indagare, con la caustica ironia che gli è propria, i temi dell'immigrazione e del razzismo dilagante a seguito dell'ascesa in politica della Lega Nord.

L'artista ha dimostrato un'abilità fuori dal comune nel riconoscere e usare a proprio favore i meccanismi mediatici. Indaga temi esistenziali come la vita, la morte, il trascorrere del tempo e l'amore.⁸⁶ Le sue opere si rivelano legate alla contemporaneità,

⁸¹ Corzani Giovanni, *Maurizio Cattelan, il comico della scena artistica che vuole il posto in prima fila*, in "La Voce di New York", 27/06/2021. <<https://lavocedinewyork.com/arts/2021/06/27/maurizio-cattelan-il-comico-della-scena-artistica-che-vuole-il-posto-in-prima-fila/>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

⁸² Fanelli Franco, *Maurizio Cattelan il ripetente*, in "Il Giornale dell'Arte", 12/07/2021. <<https://www.ilgiornaledellarte.com/articoli/maurizio-cattelan-il-ripetente/136271.html>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

⁸³ Pagani Malcom, *Maurizio Cattelan: «Il mio nuovo progetto? Aprire un orfanotrofio»*, in "Vanity Fair", 24/09/2019. <<https://www.vanityfair.it/show/agenda/2019/09/24/maurizio-cattelan-artista-opere-progetti-intervista-vanity-fair>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

⁸⁴ Ibidem.

⁸⁵ *Maurizio Cattelan quotazioni e prezzi aggiornati*, valutaopere.it, ValutaOpere. <<https://www.valutaopere.it/maurizio-cattelan-quotazioni>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

⁸⁶ Ibidem.

sulla quale muovono alla riflessione, di volta in volta in maniera differente. Di lui, il giornalista Giovanni Corzani scrive:

Le sue opere sono un'operazione irriverente rivolta sia all'arte che alle istituzioni. Riesce a far cadere in trappola le strutture stesse all'interno delle quali si evolvono i suoi lavori, facendo a pezzi le certezze del mondo dell'arte e il relativo mercato. Cattelan lavora sul superamento di confini e l'interesse nello scardinare luoghi comuni.⁸⁷

4.3.1 Inquadramento poetico

Per Cattelan, è importantissimo il contesto in cui si colloca l'opera al momento dell'esordio, poiché anche il luogo fa parte della semantica della realizzazione e ne arricchisce la comunicazione. Spesso utilizza lo scandalo per attirare l'attenzione, sempre accompagnato da una certa quantità di ironia, la quale tende a disorientare nel momento in cui ci si accorge che c'è molto di più dietro a quanto si vede, ed è lo stesso artista a consigliare di non fermarsi alle apparenze:

Come in una ricetta, ogni elemento è importante e partecipa al gusto della pietanza. Ma il fattore estetico non può e non deve essere il motore per fare i lavori. Quello che deve dettare il risultato è l'idea e ci sono tante maniere di dire una cosa. Quando incontri una persona che non conosci ovviamente la prima impressione è importante, ma spesso è anche sbagliata. Resta fondamentale rimanere aperti e pronti ad approfondire la conoscenza di chi hai davanti ed eventualmente a cambiare idea.⁸⁸

Viene considerato dalla critica come uno dei massimi esponenti dell'arte concettuale post-duchampiana.⁸⁹ Per l'artista ciò che conta è muovere riflessioni attraverso l'instaurazione di un dibattito, che le sue opere riescono ad innescare con una facilità disarmante. In un'intervista della primavera del 2022 condotta da Francesco Bonami, Cattelan rivela:

⁸⁷ Corzani G., *Maurizio Cattelan, il comico della scena artistica che vuole il posto in prima fila*, in "La Voce di New York", 27/06/2021. <<https://lavocedinewyork.com/arts/2021/06/27/maurizio-cattelan-il-comico-della-scena-artistica-che-vuole-il-posto-in-prima-fila/>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

⁸⁸ Privitera Antonio, *Intervista a Maurizio Cattelan, che nelle sue opere inscena spettacoli paradossali, provocatori, impattanti*, in "Harper's Bazaar", 07/09/2023. <<https://www.harperbazaar.com/it/cultura/costume/a45033044/intervista-a-maurizio-cattelan/>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

⁸⁹ Corzani G., *Maurizio Cattelan, il comico della scena artistica che vuole il posto in prima fila*.

My work is about wondering who we're around for. My work is about getting the attention of the grown-up. I guarantee you it's still a struggle, and it's very painful to keep seeing in the eyes of many critics and curators that glance of mistrust about my work. I often still fight to be taken seriously. It took me years to shed the stigma of being a one-liner artist, or even to be considered an artist.⁹⁰

Proprio per questa sua ricerca di risposta attiva da parte del pubblico, per molti versi la sua arte può essere considerata relazionale. È l'osservatore a rendere l'opera d'arte tale, nel momento stesso in cui interagisce con essa, che sia utilizzandola, come nel caso di *America*, oppure innescando le riflessioni e il dibattito che la l'artista intendeva comunicare. Questa caratteristica è stata bene inquadrata da Bonami, che sostiene che, di fatto, nel caso di Cattelan, "il lavoro non esiste. Il parlare che se ne fa è il lavoro".⁹¹ Gabriele Perretta colloca il padovano all'interno del medialismo analitico, una tendenza artistica individuata dal critico partenopeo negli anni Ottanta che si caratterizza per l'indagine dei meccanismi sociali attraverso l'utilizzo di mezzi di comunicazione di massa.⁹²

Nel 2011, Maurizio Cattelan annuncia di volersi ritirare dalla scena artistica. L'abbandono avviene in maniera clamorosa nel 2012, con una retrospettiva curata da Nancy Spector dal titolo *All* tenutasi al Guggenheim Museum di New York, consistente in un'unica installazione comprensiva di 128 delle sue opere.⁹³ Più che un vero e proprio abbandono, si tratta di una pausa quinquennale alla quale seguirà un cambio di direzione: ora a suscitare la sua attenzione non è il pubblico si incontra in musei e gallerie, bensì quello che si muove per le strade. Il curatore e ricercatore Saul Marcadent ha acutamente osservato:

⁹⁰ Maurizio Cattelan: *the last judgment*, gagosian.com, Gagosian Quarterly. <<https://gagosian.com/quarterly/2022/02/28/interview-maurizio-cattelan-the-last-judgment/>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

⁹¹ Quaranta Domenico, *La commedia delle immagini: Maurizio Cattelan*, in "Flash Art", 08/04/2020. <<https://flash---art.it/article/la-commedia-delle-immagini-maurizio-cattelan/>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

⁹² Privitera A., *Intervista a Maurizio Cattelan, che nelle sue opere inscena spettacoli paradossali, provocatori, impattanti*, in "Harper's Bazaar", 07/09/2023. <<https://www.harpersbazaar.com/it/cultura/costume/a45033044/intervista-a-maurizio-cattelan/>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

⁹³ Fanelli F., *Maurizio Cattelan il ripetente*, in "Il Giornale dell'Arte", 12/07/2021. <<https://www.ilgiornaledellarte.com/articoli/maurizio-cattelan-il-ripetente/136271.html>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

L'artista seleziona riferimenti visivi da media differenti – giornali, magazine, televisione, web – e, dopo averli riformulati, li libera nel circuito della comunicazione, lasciando al pubblico la possibilità di rileggerli ulteriormente.⁹⁴

A interessare al noto padovano è da sempre il ruolo dello spettatore nella definizione semantica delle proprie opere e, dal ritorno di Cattelan nella scena artistica cinque anni dopo il ritiro, ne consegue una fase poetica in cui la sua ricerca desidera muoversi esclusivamente per provocare dibattiti e flussi di idee, senza doversi preoccupare della vendita sul mercato delle proprie opere.⁹⁵

Da questi intenti nel 2016 nasce *America*, un'installazione dal valore inestimabile e impossibile da trattare in quanto tale anche secondo lo stesso Cattelan, il quale, quando gli viene domandato come si senta a pensare che il suo wc dorato possa trovarsi su di un piedistallo, staccato dai tubi, non funzionante, risponde:

No good. The meaning of the work is definitely diminished. Its true meaning was activated at its maximum when common people had the opportunity to use something very elitist. Sure, part of the meaning is due to the encounter between a precious material like gold and poor discarded elements from our body. I want to hope that the owner of the work frees himself in it to give it its meaning as an artwork. I don't know if it's true, but I've heard this story of Duchamp being pestered by some relative to give him a work. Finally, Duchamp agreed and gave the guy a book to hang outside the window. The work was the book hanging from the window. If the owner pulled the book in to show it, it wasn't a work of art any longer. Well, I think a little bit the same about *America*: if you don't use it, it goes back to being just an expensive toilet, not a work of art.⁹⁶

Il progetto *The Single Post Instagram* del 2017 si muove proprio nell'ottica di una maggiore comunicazione tra il pubblico e la poetica dell'artista, il quale apre un profilo personale sulla piattaforma unicamente per perseguire questo scopo.

4.3.2 Struttura e intenti dell'opera

⁹⁴ Marcadent Saul, *L'immagine mediata. Maurizio Cattelan e i progetti editoriali «Permanent Food» e «Toilet Paper»*, in "I Castelli di Yale Online", voll.4, n.1, 2016, cit., p. 141.

⁹⁵ Franco F., *Maurizio Cattelan il ripetente*, in "Il Giornale dell'Arte", 12/07/2021. <<https://www.ilgiornaledellarte.com/articoli/maurizio-cattelan-il-ripetente/136271.html>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

⁹⁶ *Maurizio Cattelan: the last judgment*, gagosian.com, Gagosian Quarterly. <<https://gagosian.com/quarterly/2022/02/28/interview-maurizio-cattelan-the-last-judgment/>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

Nel marzo del 2017 compare su Instagram la pagina *@mauriziocattelan*⁹⁷ accompagnata dalla descrizione “*The Single Post Instagram*”. Erano già presenti numerosi profili dedicati all’artista e gestiti dai fans per cui è stata necessaria una conferma da parte della Marian Goodman Gallery, la gallerista di riferimento di Cattelan a New York, per assicurare che alle spalle dell’ultimo uscito vi fosse proprio il padovano e per garantire alla nuova comparsa la spunta blu della pagina ufficiale.⁹⁸ Ogni due giorni viene postata una foto differente che, allo scadere del tempo, viene rimossa per essere sostituita da una nuova. Sebbene l’artista non segua nessuno, ad agosto dello stesso anno i *followers* sono già 26.000⁹⁹ e cinque mesi dopo, nel febbraio 2018, sono praticamente il doppio, poco più di 40.000.¹⁰⁰

Le immagini sono state prese dal profilo di altri artisti e fotografi, tra i quali si nominano Olaf Breuning, Erwin Wurm, Jonas Lindstroem e Izumi Miyazaki.¹⁰¹ Cattelan applica l’usuale processo di riappropriazione attraverso l’assegnazione di un titolo, in questo caso una *caption*, differente. Si tratta sempre di slogan ironici e divertenti, che, legandosi alle immagini, producono riflessioni attorno ai temi cari all’artista. Tra i vari post si ricorda, per esempio, la fotografia di un piccione sul ciglio del marciapiede, posto in un’improbabile posizione che richiama lontanamente il famoso fotomontaggio *Le saut dans le vide* di Yves Klein del 1960. La *caption* recita: “*The problem with the world is, everyone is three drinks behind*” [fig.34].¹⁰² Oppure la foto di Hilary Clinton insieme all’attrice Chloë Grace Moretz, con in mano una

⁹⁷ Pagina Instagram di Maurizio Cattelan. <<https://www.instagram.com/mauriziocattelan?igsh=MWk3N3FlZXJjZnhjcA==>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

⁹⁸ Freeman Nate, *Maurizio Cattelan has unleashed ‘The Single Post Instagram’*, in “ARTnews”, 19/09/2017. <<https://www.artnews.com/art-news/news/maurizio-cattelan-has-unleashed-the-single-post-instagram-9011/#!>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

⁹⁹ Nastro Santa, *Maurizio Cattelan e Instagram. Un solo post sull’account dell’artista italiano più popolare*, in “Artribune”, 04/07/2017. <<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2017/07/maurizio-cattelan-e-instagram-un-solo-post-sullaccount-dellartista-italiano-piu-popolare/>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

¹⁰⁰ Fantasia Giuseppe, *Maurizio Cattelan sbarca su Instagram ed è l’ennesima provocazione dell’irriverente artista*, in “Huffpost”, 22/02/2018. <https://www.huffingtonpost.it/cultura/2018/02/22/news/maurizio_cattelan_sbarca_su_instagram_ed_e_l_ennesima_provocazione_dell_irriverente_artista-5687982/>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

¹⁰¹ Cinquegrana Glenda, *Instagram secondo Cattelan*, in “Forbes”, 05/12/2017. <<https://forbes.it/2017/12/05/instagram-secondo-cattelan/>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

¹⁰² Freeman N., *Maurizio Cattelan has unleashed ‘The Single Post Instagram’*, in “ARTnews”, 19/09/2017. <<https://www.artnews.com/art-news/news/maurizio-cattelan-has-unleashed-the-single-post-instagram-9011/#!>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

ciambella con un buco più largo del normale, accompagnata dalla frase “*Happy mother’s day!*” [fig.35].

Un altro caso curioso riguarda l’immagine di una donna dallo sguardo vuoto, apparentemente seduta sulla punta di un palo e appoggiata con le spalle al muro a diversi metri da terra. Sembrerebbe quasi una delle sculture di cera di Cattelan. In realtà si tratta di una foto scattata durante le prove per la performance *One Minute Sculptures* di Erwin Wurm, iniziata nel 1988 e continuamente aggiornata nel corso degli anni [fig.36].¹⁰³ In tale fonte potrebbe risiedere anche una delle maggiori ispirazioni per *The Single Post Instagram*: l’opera di Wurm, infatti, prevedeva che lo spettatore eseguisse una serie di istruzioni in interazione con un oggetto che viene manipolato per un minuto.¹⁰⁴ Ciò costituisce la scultura che allo scadere del tempo scompare, proprio come fanno i post dell’artista padovano. Inoltre, Wurm era presente alla Biennale d’Arte di Venezia di quello stesso anno all’interno del padiglione austriaco. Non vi è la certezza che Cattelan si sia ispirato proprio a questo artista perché non ha mai rilasciato informazioni a riguardo. Certo è che l’intera operazione aderisce perfettamente al cambio di rotta da lui dichiarato.

Maurizio Cattelan è tra gli artisti che, attraverso la propria poetica, portano avanti quella che viene definita da Nicolas Bourriaud “estetica relazionale”, ossia quell’arte che si sviluppa attraverso i meccanismi relazionali della società.¹⁰⁵ Secondo Bred Troemel, le teorie del curatore francese si applicavano maggiormente “all’attività anonima e collettiva su internet, dove le persone generano relazione e significato al di fuori di ogni gerarchia”.¹⁰⁶ Instagram e i social in generale sono il luogo ideale per far circolare un’arte democratica e per far sbocciare le interazioni tra questa e le persone, in un dialogo in tempo reale. Non è il primo mezzo che Cattelan utilizza con questo scopo. Aveva già tentato con l’edizione di un magazine basato unicamente su immagini già pubblicate da altre riviste di cui l’artista si era riappropriato secondo modalità che rimandano al concetto di postproduzione. Il progetto s’intitolava

¹⁰³ Ibidem.

¹⁰⁴ ‘*One Minute Sculptures*’, Erwin Wurm, 1997 | Tate, tate.org.uk, Tate Modern. <<https://www.tate.org.uk/art/artworks/wurm-one-minute-sculptures-p82013>>, ultimo accesso: 24 gennaio 2024.

¹⁰⁵ Bourriaud Nicolas, *Estetica Relazionale*, Postmedia editore, Milano 2020.

¹⁰⁶ Quaranta D., *La commedia delle immagini: Maurizio Cattelan*, in “Flash Art”, 08/04/2020. <<https://flash---art.it/article/la-commedia-delle-immagini-maurizio-cattelan/>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

Permanent Food e prese avvio nel 1995, grazie alla collaborazione tra Cattelan, l'artista Dominique Gonzales-Foerster e la designer e consulente d'immagine Paola Manfrin. Con le seguenti parole l'artista descrive come sceglievano le immagini per il magazine:

We would do an issue in twenty-four hours. We'd start by going to the newsstand and buying anything that caught our eye. We would rip out pages, re-edit them, and send it off to the printer.¹⁰⁷

Prevedeva un flusso continuo e ininterrotto di figurazioni, privo di qualsivoglia forma testuale, che avrebbe permesso al lettore di dare un proprio significato alla narrazione visiva così presentata, la quale rimaneva comunque legata all'attualità da cui erano state prese le immagini.¹⁰⁸

Nel 2007 decisero di chiudere il progetto poiché, ormai, la diffusione dell'uso della rete e dei blog era diventata tale per cui chiunque poteva appropriarsi di un'immagine altrui e renderla disponibile in un contesto completamente diverso da quello d'origine.¹⁰⁹ I social network rappresentano il punto più alto di diffusione dei processi di risemantizzazione delle immagini, basti pensare semplicemente alla pratica del meme. Era, dunque, alquanto probabile, anche se non scontato, che prima o poi Cattelan sarebbe approdato anche su questo medium.

Come ha ben riassunto Ceci Moss in un saggio recente, oggi il rapporto tra arte e reti non si può più descrivere attraverso le dinamiche ipersemplicate della digitalizzazione (da oggetto a informazione) e della materializzazione (da informazione a oggetto); l'arte esiste come nodo di rete in un "informational milieu" per cui "l'opera non è inerte e chiusa ma evolve all'interno della sua situazione di rete, scendendo continuamente a patti con i diversi supporti che le consentono di muoversi. Un'opera d'arte espansa riproduce, viaggia e accelera attraverso diversi spazi e forme, ricostituendosi di volta in volta."¹¹⁰

¹⁰⁷ Lokke Maria, Maurizio Cattelan's Toilette Paper, in "The Newyorker", 18/11/2011. <<https://www.newyorker.com/culture/photo-booth/maurizio-cattelans-toilet-paper>>, ultimo accesso: 24 gennaio 2024.

¹⁰⁸ Marcadent S., *L'immagine mediata. Maurizio Cattelan e i progetti editoriali «Permanent Food» e «Toilet Paper»*, pp. 141-144.

¹⁰⁹ Quaranta D., *La commedia delle immagini: Maurizio Cattelan*, in "Flash Art", 08/04/2020. <<https://flash---art.it/article/la-commedia-delle-immagini-maurizio-cattelan/>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

¹¹⁰ Ibidem.

L'utilizzo che l'artista fa di Instagram, se da un lato esalta alcuni aspetti del mezzo, dall'altro si muove in maniera diametralmente opposta a quello che è il funzionamento usuale della piattaforma. Tutto sottostà a questa logica. L'idea di caricare un singolo post per poi sostituirlo dopo qualche giorno pone l'accento sull'aspetto evanescente del social, esaltandone la parte dell'istantaneità evocata dalla prima parte del nome della piattaforma, poiché seguire la pratica dell'artista richiede un certo tempismo.¹¹¹ Contemporaneamente si scontra con l'utilizzo praticato dalla maggior parte degli utenti per i quali Instagram rappresenta una sorta di archivio pubblico:

Il risultato [di “*The Single Post Instagram*”] è una vera e propria galleria digitale fondata sulla logica dell'istante, che sottende una profonda riflessione sulla tendenza dei social network a fagocitare le immagini in un flusso continuo.¹¹²

Non seguendo alcun profilo, l'artista sfida la logica degli algoritmi che sovrintendono al funzionamento della piattaforma, rendendogli apparentemente impossibile comparire nel *feed* degli utenti del social.¹¹³ Così facendo, si comporta in maniera completamente antitetica rispetto a quella utile per creare contatti. In questo caso, Cattelan probabilmente contava sul peso della propria fama e sul fatto che il profilo sarebbe immediatamente stato riconosciuto come una probabile performance dagli esperti del settore, i quali avrebbero poi diffuso il verbo. L'artista fa leva sull'aspettativa e sull'inevitabile suspense che si viene a creare nel momento in cui ci si rende conto che ciò che si sta guardando, probabilmente un'opera d'arte, è in realtà un momento unico ed effimero che non sarà più ripetibile in futuro.¹¹⁴ Tutto ciò contribuisce a creare un forte *engagement* da parte dei *followers*, i quali prontamente commentano divertiti ogni immagine postata dall'artista, che risponde a tutti con un

¹¹¹ Nastro S., *Maurizio Cattelan e Instagram. Un solo post sull'account dell'artista italiano più popolare*, in “Artribune”, 04/07/2017. <<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2017/07/maurizio-cattelan-e-instagram-un-solo-post-sullaccount-dellartista-italiano-piu-popolare/>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

¹¹² *Instagram secondo Maurizio Cattelan*, arte.sky.it, Sky Arte, 21/09/2017. <<https://arte.sky.it/archivio/2017/09/maurizio-cattelan-social-network-instagram>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

¹¹³ Freeman N., *Maurizio Cattelan has unleashed 'The Single Post Instagram'*, in “ARTnews”, 19/09/2017. <<https://www.artnews.com/art-news/news/maurizio-cattelan-has-unleashed-the-single-post-instagram-9011/#!>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

¹¹⁴ *Un caso di successo l'account Instagram di Maurizio Cattelan*, luciapecoraro.com, Lucia Pecoraro, 29/07/2019. <<https://www.luciapecoraro.com/mauriziocattelan-instagram/>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

semplice *like*.¹¹⁵ Ogni post riceve immediatamente migliaia di *feedback*, ma nel giro di qualche ora di questi come del soggetto cui si riferiscono, non rimane più alcuna traccia. Per certi versi sembra quasi ricalcare il tipo di relazione che si intrattiene con molti dei profili Instagram cui si è collegati: il legame è effimero, esiste solamente all'interno della rete, tanto che nella maggior parte dei casi, non si incontreranno mai queste persone dal vivo.¹¹⁶

Oggi, il profilo Instagram di Cattelan, cui è stato aggiunto il link per collegarsi al sito web dell'artista, è seguito da ben 178 mila persone, sebbene egli abbia smesso di utilizzarlo dopo aver postato, il 15 aprile del 2019, la foto di una nuvola che nella forma assomiglia molto all'opera *L.O.V.E.*, seguita dalla *caption*: “*each ray of sunshine is seven minutes old so when we look at the sky we see the past. Goodbye to everyone, great is the art of beginning but greater is the art of ending*” [fig.37].¹¹⁷

In un'intervista del 2020 Cattelan dichiara:

Ho smesso di utilizzare Instagram, anche se non smetto di usare le immagini, ovviamente. E certo, le immagini hanno cambiato il modo in cui gli operatori del settore, che siano collezionisti, curatori, artisti o galleristi, guardano le opere. Questo in alcuni casi ha cambiato anche le opere e come vengono presentate. Ogni tecnologia ha avuto un potere nel dare forma all'arte dell'epoca in cui si è diffusa, a partire dalla stampa a caratteri mobili, ad esempio.¹¹⁸

4.4 Il diario di Tracey Emin per White Cube

L'ultimo caso di utilizzo di Instagram come medium per la poetica di un artista che si è scelto di trattare in questa sede riguarda il diario personale che Tracey Emin tenne sulla piattaforma nel marzo del 2020. Costituisce un esempio di fare artistico durante il periodo del *lockdown*, quando tutto il mondo dell'arte dovette adattarsi a una

¹¹⁵ Salerno Martina, *Il progetto di Maurizio Cattelan in un singolo post di Instagram*, in “Lo Sbuffo”, 22/12/2017. <<https://losbuffo.com/2017/12/22/progetto-instagram-maurizio-cattelan-singolo-post/>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

¹¹⁶ Ibidem.

¹¹⁷ Pagina Instagram di Maurizio Cattelan. <<https://www.instagram.com/mauriziocattelan?igsh=MWk3N3FlZXJjZnhjcA==>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

¹¹⁸ Raggi Valentina, *Abbiamo intervistato Maurizio Cattelan per parlare di tutto... da Milano al mondo*, in “Elle Decor”, 21/03/2020. <<https://www.elleddecor.com/it/people/a31813239/maurizio-cattelan-intervista/>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

situazione di crisi che afflisse enormemente il settore, incrementata dagli scarsi sostegni statali e dal fatto che molti ritenevano le spese per le visite culturali come accessorie e non necessarie.¹¹⁹ Ciò provocò già nel 2020 il venir meno di 10 milioni di posti di lavoro.¹²⁰ Per non perdere il proprio pubblico e per adempiere alla funzione sociale che è loro propria, durante questo periodo molte istituzioni utilizzarono diverse piattaforme digitali, in testa a tutte i social network, per rendere fruibile la propria collezione nei limiti del possibile. Svariate furono anche le iniziative volte ad accrescere il senso di comunità in un momento di isolamento. È tra queste che si colloca il diario su Instagram preso in esame.

Fu un'idea della londinese White Cube Gallery, la quale chiese ad alcuni dei suoi artisti di tenere un diario personale sul social per una settimana, che poi la galleria avrebbe condiviso con la propria community. L'intenzione era di utilizzare l'arte e gli artisti come una sorta di catalizzatore degli stati d'animo provati dalle persone in questo periodo così difficile. Raccontare la propria quotidianità, i propri pensieri e le proprie emozioni fecero percepire come tutto ciò venisse vissuto in maniera simile da chiunque e contribuì ad allentare il senso di solitudine. Susan May, direttore artistico di White Cube, al tempo dell'iniziativa sostenne che l'utilizzo dei social, in particolare attraverso la condivisione di un diario del quotidiano, potesse essere d'aiuto in questa situazione del tutto anomala proprio perché gli artisti più di altri sono

coloro che spesso ci aiutano a guardare il mondo in modo diverso. L'esperienza collettiva è qualcosa che gli artisti sono in grado di comunicare in modo così efficace. [...] L'arte e gli artisti possono in qualche modo aiutarci a dare un senso al tutto.¹²¹

La prima a tenere il diario fu proprio Tracey Emin.

L'artista britannica di origini turco-cipriote, classe 1963, ha un passato burrascoso e una vita ricca di difficoltà. A soli tredici anni subisce uno stupro, qualche anno più

¹¹⁹ Nastro Santa, *Arte, artisti e pandemia. Come cambiano le cose post Covid*, in "Artribune", 29/06/2022. <<https://www.artribune.com/editoria/2022/06/libro-artisti-pandemia-covid-intervista-grazia-toderi/>>, ultimo accesso: 26 gennaio 2024.

¹²⁰ Ibidem.

¹²¹ Muzi Valentina, *Diario d'artista durante il lockdown. Tracey Emin si racconta su Instagram per White Cube*, in "Artribune", 08/04/2020. <<https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2020/04/diario-dartista-durante-il-lockdown-tracey-emin-si-racconta-su-instagram-per-white-cube/>>, ultimo accesso: 26 gennaio 2024.

tardi scappa di casa per non tornarci fino al 2022. A ventiquattro anni frequenta il Royal College of Art di Londra. Diviene nota insieme al gruppo degli *Young British Artists*, un collettivo di giovanissimi artisti freschi di accademia accomunati da età, provenienza, amicizie e dall'utilizzo di mezzi artistici non convenzionali e di tratti stilistici mutuati da Pop art, minimalismo e arte concettuale.¹²² Nel 2011 la Emin ottiene la cattedra di disegno presso il Royal College of Art, divenendo una delle prime donne ad insegnare nell'istituto. Nel 2012 riceve l'onore di essere nominata dalla Regina Elisabetta II 'Comandante dell'Eccellentissimo Ordine dell'Impero Britannico' per i suoi contributi alle arti visive.¹²³

Nel 2020, in piena pandemia, le viene diagnosticato il cancro alla vescica. Per rimuoverlo le furono asportati, oltre alla vescica, anche l'utero, le ovaie, i linfonodi, parte del colon e parte della vagina, obbligando l'artista a portare una borsa per urostomia, lasciandola con una grave disabilità, ma permettendole di vivere.¹²⁴ Dopo una lunga e difficile degenza, Tracey Emin ha deciso di investire sulla costruzione di una scuola d'arte nella città della sua infanzia, che in passato aveva detestato, ma con la quale si è recentemente riappacificata: Margate. Qui fonda la TKE Studios,¹²⁵ una scuola con tanto di residenza (TEAR)¹²⁶ per giovani artisti, dotata di ben 30 studi per gli iscritti, i quali espongono regolarmente i propri lavori.¹²⁷

Nella poetica di Tracey Emin, la componente intima e personale gioca un ruolo così centrale da non poter scindere l'opera dalla vita della donna, e a ribadirlo è lei stessa: "è la mia vocazione. Non una carriera, un modo per sbarcare il lunario, sono io".¹²⁸

¹²² Trincia Daniela, *Tracey Emin. "Quello che so e non so di lei"*, in "Doppiozero", 03/07/2023. <<https://www.doppiozero.com/tracey-emin-quello-che-so-e-non-so-di-lei>>, ultimo accesso: 26 gennaio 2024.

¹²³ Ibidem.

¹²⁴ Turrini Davide, *Tracey Emin, l'artista pubblica i selfie scattati durante la lotta al cancro alla vescica: "Per il resto della mia vita avrò una borsa piena di pi***o attaccata"*, in "Il Fatto Quotidiano", 15/05/2021. <<https://www.ilfattoquotidiano.it/2021/05/15/tracey-emin-lartista-pubblica-i-selfie-scattati-durante-la-lotta-al-cancro-alla-vescica-per-il-resto-della-mia-vita-avro-una-borsa-piena-di-pio-attaccata/6198701/>>, ultimo accesso: 27 gennaio 2024.

¹²⁵ *Tracey Emin Foundation*, [traceyeminfoundation.com](https://www.traceyeminfoundation.com/), Tracey Emin Foundation. <<https://www.traceyeminfoundation.com/>>, ultimo accesso: 27 gennaio 2024.

¹²⁶ *TEAR 2025 – Tracey Emin Foundation*, [traceyeminfoundation.com](https://www.traceyeminfoundation.com/tear2025), Tracey Emin Foundation. <<https://www.traceyeminfoundation.com/tear2025>>, ultimo accesso: 27 gennaio 2024.

¹²⁷ Basili Giorgia, *Tracey Emin fonda una scuola d'arte e un museo a Margate, la sua città*, in "Artribune", 12/01/2022. <<https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2022/01/tracey-emin-fonda-una-scuola-darte-e-un-museo-a-margate-la-sua-citta/>>, ultimo accesso: 27 gennaio 2024.

¹²⁸ Marzullo Sara, *Tracey Emin, l'arte del desiderio e del dolore*, in "Harper Bazaar", 01/02/2021. <<https://www.harpersbazaar.com/it/lifestyle/arte/a35361210/tracey-emin-artista/>>, ultimo accesso: 27 gennaio 2024.

I temi che affronta sono tali perché sono quelli che ha vissuto sulla propria pelle e che l'artista esprime senza vergogna o mezzi termini, attraverso un linguaggio diretto e sconvolgente: violenza, umiliazione, alcolismo, depressione, aborto, sessismo, ma anche amore e rinascita,¹²⁹ facendo del proprio lavoro uno strumento autobiografico, come nel caso di due delle sue opere più famose: *Everyone I have ever slept with 1963-1995* esposta alla mostra *Sensation* organizzata nel 1997 da Charles Saatchi, e *My Bed* del 1998, installazione grazie alla quale vinse il Turner Prize nel 1999, dopo che fu esposta quello stesso anno presso la Tate Modern di Londra.

L'artista si avvale di svariati medium, da disegno e pittura ad installazioni composte dei materiali più improbabili. Per quel che riguarda la parte grafica, Tracey Emin si ispira ai suoi due artisti preferiti, Edvard Munch ed Egon Schiele, ai quali guarda per soggetto, tratto e composizione. Nello specifico, se dal norvegese assimila la capacità di riportare nella propria arte anche le esperienze più intense e le emozioni più terrificanti,¹³⁰ dall'austriaco prende la rappresentazione psicologica e biografica attraverso l'autoritratto:

La maggior parte degli artisti con cui mi ero confrontata fino ad allora rappresentavano altre persone o altre cose, mentre Schiele sembrava occuparsi intensamente di sé stesso, sia a livello fisico che emozionale. Mi dava l'impressione che il suo essere fisico pulsasse.¹³¹

4.4.1 Sviluppo narrativo

Quando nel 2019, durante la pandemia, White Cube chiede ad alcuni dei propri artisti di tenere un diario personale della durata di una settimana sulla piattaforma Instagram in cui raccontassero le proprie giornate durante il *lockdown*, non sorprende che ad iniziare sia proprio Tracey Emin, alla quale è da poco stato diagnosticato un grave cancro alla vescica.

¹²⁹ Tracey Emin | Artista | Moco Museum, mocomuseum.com, Moco Museum. <<https://mocomuseum.com/it/artisti/tracey-emin/43907>>, ultimo accesso: 28 gennaio 2024.

¹³⁰ Tracey Emin / Edvard Munch. *The loneliness of the soul | Exhibition*, [royalacademy.org.uk](https://www.royalacademy.org.uk), Royal Academy of Arts. <<https://www.royalacademy.org.uk/exhibition/tracey-emin-edvard-munch>>, ultimo accesso: 27 gennaio 2024.

¹³¹ Barrilà Silvia Anna, *Tracey Emin in dialogo con Egon Schiele in una mostra a Vienna*, in "Icon Magazine", 23/05/2015. <<https://www.iconmagazine.it/eventi/tracey-emin-in-dialogo-con-egon-schiele-vienna/>>, ultimo accesso: 27 gennaio 2024.

La componente intimista e autobiografica presente in tutte le opere dell'artista e la sua abilità nel raccontare senza veli le proprie emozioni attraverso l'arte, rende l'inconsueto medium del social network perfettamente calzante con la poetica della donna.

Per il compito assegnatole, la Emin pare strutturare un impianto narrativo compiuto, pur lasciando libero spazio al reale trapelare emotivo e mentale che caratterizza le sue giornate. Per ogni artista, White Cube indica il nome dell'artefice e la sequenzialità dei post numerandoli da uno a sette.

Il 26 marzo 2020 Tracey Emin pubblica un video in cui lei si trova in vasca da bagno e osserva fuori dalla finestra di fronte, che si staglia immediatamente al di sopra di un vassoio con gli *hot-cross buns* e un caffè.¹³² Della donna si vedono solo le gambe, cosicché lo sguardo dello spettatore coincide con il suo. La *caption* narra di un momento di apparente rassegnazione, alla malattia e alla pandemia, ma quasi subito scacciato dalla resilienza della donna e dal suo anelito a vivere appieno la vita [fig.38]:

Today I would be happy... today I would celebrate my solitude... if I were not filled with an over powering sense of fear... A darkness... that has made me want to live more than ever.

I was almost content, to sit and wait out my end. To hurt to fight anymore... But not now... now I want to live and fuck and love and scream... I'm going to climb out of my horrible little hole that grave that trapped me for so long... and I'm going straight towards the sun... I'm going to feel warmth and safety and kindness and all that I ever dreamt I could feel.

AND I WILL BE LOVED BY YOU.¹³³

Il giorno successivo il soggetto è la Christ Church di Spitalfields – un quartiere nell'Eastside di Londra – immortalata all'alba. Ancora una volta la *caption* verte sulla voglia di vivere che vince l'abbattimento per il proprio futuro. Ancora una volta il messaggio è egualmente adatto sia alla situazione di quarantena obbligatoria, sia alla consapevolezza di essere gravemente malata [fig.39]:

¹³² Giorgini Elena, *Il diario della quarantena di Tracey Emin, un racconto di vita di 7 giorni*, in "ArtsLife", 13/04/2020. <<https://artslife.com/2020/04/13/il-diario-della-quarantena-di-tracey-emin-un-racconto-di-vita-di-7-giorni/>>, ultimo accesso: 26 gennaio 2024.

¹³³ Reel pubblicato sulla pagina Instagram di Tracey Emin il 26/03/2020. <<https://www.instagram.com/p/B-NW8i-AhPp/?igsh=MXFoZHI4cnJmNzI3bw==>>, ultimo accesso: 27 gennaio 2024.

My view at dawn... Today there were no birds singing... and I feel nothing... a numbness that sweeps over my body, a giant culling machine... feeling dead from the inside... But I can still see... out of my mind eye, a beautiful world... My eyes focus on the early light... happy dancing around on things I have truly never seen before. It's like falling in love again and again and again and again... Beautiful morning you came.¹³⁴

Il 28 marzo a far da padrone è un *selfie* in cui Tracey Emin presenta un'espressione truce. Ad accompagnare la fotografia vi è la descrizione della rabbia provata dall'artista in quella giornata. Un'emozione che si riversa su ogni cosa, ma che scaturisce dalla sensazione di avere qualcosa dentro di sé che si sta impossessando del suo corpo, consumandolo e divorandolo senza pietà [fig.40]:

Today there was something wrong with me... There's still is something not right... I'm angry... but I don't have energy to show it... it's living inside me, festering, moving around, doing a takeover of my soul... Twisting and hurting all the good inside of me... I shouted a complete stranger today... I screamed... get between the lines you fucking idiot... But there stupidity wasn't what made me angry... Or the fact that they sniggered with there mate...! I actually woke up angry. I woke up hurt... I woke up alone... this morning on this sofa... after swearing to God I wouldn't... No will to power...!¹³⁵

Il 29 marzo l'artista mostra ai *followers* un'opera su cui sta lavorando da mesi, continuando a sovrascriverla. Essa rappresenta la sua arte che lei dichiara non essere disposta ad abbandonare. Ancora una volta la determinazione a vincere la malattia è la vera protagonista del post [fig.41]:

I've been working on this painting for nearly six months... it's not finished... it's never finished... I've painted over it five times... and it's had six different paintings on it... This is the 6th...and I just painted over this one too... In a thick coat of manic black... I will not compromise... not on who I am or what I do...¹³⁶

Il 30 marzo offre una panoramica dell'atelier in cui Tracey Emin continua a lavorare nonostante tutto, probabilmente perché la sua attività è ciò che l'aiuta a non desistere.

¹³⁴ Post pubblicato sulla pagina Instagram di White Cube il 27/03/2020. <<https://www.instagram.com/p/B-P6Pv1AG3I/?igsh=NGFubHdkMzZ2azh1>>, ultimo accesso: 27 gennaio 2024.

¹³⁵ Post pubblicato sulla pagina Instagram di White Cube il 28/03/2020. <<https://www.instagram.com/p/B-SepyMAOnS/?igsh=NGNxanN1ZWlqejN1>>, ultimo accesso: 27 gennaio 2024.

¹³⁶ Reel pubblicato sulla pagina Instagram di White Cube il 29/03/2020. <<https://www.instagram.com/p/B-U72Q6g2Ds/?igsh=MTB1NGJqeW91OHRtMg==>>, ultimo accesso: 28 gennaio 2024.

Di nuovo si vede la tela mostrata dall'artista il giorno precedente, questa volta violentemente dipinta di nero [fig.42]:

Today... I slept a lot... then I came to the studio and painted more black... I had to... then I covered the painting with polythene... in the hope I might just stop painting over it... but it keeps me here.¹³⁷

Il soggetto del sesto giorno è di nuovo l'atelier dove ancora si distingue chiaramente la tela alla quale la Emin sta lavorando. La *caption* è estremamente sintetica: "4.55 am" [fig.43].¹³⁸

Giunti all'ultimo giorno del diario, dal nuovo reel dello studio si intravede che l'opera ormai familiare ha subito una variazione: ora presenta una scritta bianca sulla campitura nera che recita: "*I wanted you to fuck me so much I couldn't paint anymore*" [fig.44]. Vi sono anche altri quadri appesi alle pareti, ma è evidente che sia questo in particolare quello su cui l'artista desidera che l'osservatore si soffermi perché è su quello che il video si apre e si chiude. Anche in questo caso la descrizione è essenziale, ma lascia aperta la possibilità di utilizzare ancora il social con un intento diaristico simile: "*The last day for now*".¹³⁹

Non è chiaro se e in che misura la Emin abbia riflettuto sulla sua narrazione prima di metterla in atto, ma, ad ogni modo, è possibile individuare una sorta di schema.

I primi due post presentano fotografie del mondo esterno osservabile dall'artista, la quale nelle *captions* parte da una visione pessimistica, per poi ricavare forza dalla meraviglia che la circonda e decidere di affrontare il tutto con più determinazione, di rimanere aggrappata alla vita [figg.38-39]. Il terzo giorno qualcosa cambia. Per la prima volta il soggetto è unicamente la donna, che con un *selfie* del suo volto carico di rabbia, trascina lo spettatore nell'abisso emotivo in cui si trova e dal quale il 28 marzo sembra non riuscire ad uscire [fig.40]. Dal quarto giorno le immagini che pubblica sono quelle del suo studio e di un'opera in particolare. Poiché la sua arte coincide così

¹³⁷ Post pubblicato sulla pagina Instagram di White Cube il 30/03/2020. <<https://www.instagram.com/p/B-XnDwBg-El/?igsh=MXA4cTFtam5rdmFqZA==>>, ultimo accesso: 28 gennaio 2024.

¹³⁸ Reel pubblicato sulla pagina Instagram di White Cube il 31/03/2020. <<https://www.instagram.com/p/B-Y6CULAeTO/?igsh=MWVrdXR3Z3htZTN3MQ==>>, ultimo accesso: 28 gennaio 2024.

¹³⁹ Reel pubblicato sulla pagina Instagram di White Cube il 01/04/2020. <<https://www.instagram.com/p/B-cjPUigxk9/?igsh=NGFrBDFzeHJybHdq>>, ultimo accesso: 28 gennaio 2024.

tanto con la vita stessa dell'artista, risulta spontaneo associare questo ambiente alla parte più intima e personale della Emin: da adesso in poi il focus è unicamente dentro di lei, senza più stimoli esterni. Le parole che accompagnano queste pubblicazioni si fanno via via sempre più determinate a resistere alla disperazione e alla malattia – che fosse il tumore o la pandemia poco importa – e sempre più sintetiche, fino a ridursi a singole frasi essenziali e didascaliche [figg.41-43]. La narrazione si conclude sull'opera che ora presenta una scritta legata a una violenta e istintiva voglia di vivere, incarnata dall'atto sessuale [fig.44].

4.4.2 Contributo sociale

Nel 2020 Tracey Emin fu in grado ancora una volta di mettersi a nudo, comunicando così sentimenti ed emozioni che accomunarono moltissime persone. Il critico e giornalista di The Guardian, Jonathan Jones, definì così il diario dell'artista:

Inizia come un racconto apparentemente casuale del proprio autoisolamento nella casa di Spitalfields, diventando la storia della vita di un artista. In realtà è piuttosto ottimista perché mostra come esistere nella solitudine – nei propri sentimenti, percezioni, nella creatività.¹⁴⁰

Dopo la Emin, il secondo a pubblicare un diario della quarantena per White Cube fu Antony Gormley, i cui post si limitarono a descrivere in una breve frase quanto presente nell'immagine condivisa.¹⁴¹ A lui seguì Sarah Morris, la quale decise di iniziare la narrazione con un video dalla propria vasca da bagno, probabilmente per omaggiare Tracey Emin, anche se nella *caption* descrive la provenienza delle piastrelle del bagno.¹⁴² I post successivi furono accompagnati da alcune frasi propositive riguardanti la bellezza della vita nonostante la grave situazione e il suo lavoro d'artista. Poi Theaster Gates, Raqib Shaw, Gilbert and George – che affrontarono il compito con

¹⁴⁰ Muzi V., *Diario d'artista durante il lockdown. Tracey Emin si racconta su Instagram per White Cube*, in "Artribune", 08/04/2020. <<https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2020/04/diario-dartista-durante-il-lockdown-tracey-emin-si-racconta-su-instagram-per-white-cube/>>, ultimo accesso: 26 gennaio 2024.

¹⁴¹ Post pubblicato sulla pagina Instagram di White Cube il 04/04/2020. <<https://www.instagram.com/p/B-j0zkFgNs6/?igsh=NGp0M2V1cmdmc2lh>>, ultimo accesso: 29 gennaio 2024.

¹⁴² Reel pubblicato sulla pagina Instagram di White Cube il 13/04/2020. <<https://www.instagram.com/p/B-6p6gGA4PB/?igsh=MWU2MzB5eXppcnRkNA==>>, ultimo accesso: 29 gennaio 2024.

la consueta ironia ed una certa satira¹⁴³ -, Park Seo-bo, He Xiangyu, per terminare il 29 giugno 2020 con Ibrahim Mahama.¹⁴⁴

Nonostante i numerosi diari, si ritiene che Tracey Emin sia stata l'unica a rendere lo stato d'animo dell'individuo in un momento di crisi della collettività in un modo certamente intimo e personale, ma anche tanto universale da permettere una sorta di catarsi liberatoria in chi l'avesse seguita. Ciò trapela chiaramente dai commenti dei *followers*. Non macò chi l'accusò di essere noiosa e autocelebrativa, ma la maggioranza manifestò di rispecchiarsi in quanto riportato dalla Emin. Fu molto importante anche per le persone che già soffrivano di gravi malattie prima della pandemia e che con la diffusione del virus si ritrovarono spesso da sole e con enormi difficoltà nel reperire le cure necessarie e nel ricevere assistenza medica a causa del sovraffollamento degli ospedali che caratterizzò questo triste periodo. Uno dei commenti recita:

Powerful, determined. survivorist. As one battle scarred cancer overcomer to another I relate so much to this raw authenticity. My life story parallels with paralysing lows ad euphoric highs. No-one is alone, I now mentor others through their own rollercoaster, you Tracey illustrate your journey. We are story tellers each. What I wouldn't give for a cuppa with you to talk, share laugh and no doubt cry. You are very admired.¹⁴⁵

È possibile ipotizzare che questo diario si sia rivelato un mezzo liberatorio per la stessa artista, la quale, da questo momento in poi, continuerà ad utilizzare il proprio profilo Instagram per raccontare la malattia, gli interventi e le emozioni provate. Attraverso questo medium mostra senza vergogna le difficoltà che incontra nella quotidianità a seguito dell'intervento, senza risparmiare foto di sé stessa con le sacche per

¹⁴³ Reel pubblicato sulla pagina Instagram di White Cube il 13/05/2020. <<https://www.instagram.com/p/CAIb6-LgAeZ/?igsh=ZzVrZHRzcHU0MGZj>>, ultimo accesso: 29 gennaio 2024.

¹⁴⁴ Post pubblicato sulla pagina Instagram di White Cube il 29/06/2020. <<https://www.instagram.com/p/CCBjs8xAKhO/?igsh=MWdiM2U3Ym02a3VnMg==>>, ultimo accesso: 29 gennaio 2024.

¹⁴⁵ Reel pubblicato sulla pagina Instagram di White Cube il 26/03/2020. <<https://www.instagram.com/p/B-NW8i-AhPp/?igsh=MXFoZHI4cnJmNzI3bw==>>, ultimo accesso: 27 gennaio 2024.

l'urostomia, contribuendo, attraverso la propria influenza, alla sensibilizzazione della popolazione mondiale a tematiche quali la disabilità e l'accessibilità.¹⁴⁶

¹⁴⁶ Pagina Instagram di Tracey Emin.
<<https://www.instagram.com/traceyeminstudio?igsh=MXMwM2xsd2N5cDJyNg==>>, ultimo accesso: 29 gennaio 2024.

CONCLUSIONI

La trattazione ha perseguito l'intento di restituire una panoramica generale del modo in cui oggi i social network, Facebook e Instagram in testa, modificano le modalità e gli approcci di relazione tra visitatori e istituzioni da un lato, e tra gallerie, artisti e collezionisti dall'altro.

Sono state distinte due aree di indagine: una incentrata sui mutamenti apportati dai social nella comunicazione del bene culturale nell'ambito della valorizzazione e la seconda focalizzata sui cambiamenti conseguenti all'utilizzo delle stesse piattaforme nel settore della promozione delle opere d'arte.

Il macro-tema di per sé così ampio è stato suddiviso in tre aree tematiche, ciascuna riguardante necessità e strategie comunicative di uno dei soggetti del mondo dell'arte sopracitati. Si presentano volutamente come delle trattazioni a sé stanti poiché in questo modo è stato possibile perseguire motivazioni, criticità e sviluppi di ciascun protagonista. Per ottenere tale risultato si è seguita una logica di consequenzialità: partendo dalle mutate esigenze del pubblico fruitore, si è passati dunque alla risposta delle istituzioni culturali, per poi spostarsi all'ambito del mercato indagando le novità apportate dai social network nel modo di interagire di gallerie, collezionisti e artisti. Infine, si sono esaminati alcuni casi in cui le piattaforme digitali hanno giocato un ruolo essenziale nella realizzazione dell'opera d'arte.

Al momento in cui è stata effettuata questa scelta erano stati notati alcuni tentativi da parte di enti culturali di utilizzare anche TikTok per la divulgazione, ma risultavano ancora poco convincenti, tanto che, in alcuni casi, erano stati addirittura abbandonati, com'è stato per la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, che aveva aperto un profilo sul social nel giugno del 2020 per poi chiuderlo pochi mesi più tardi. Per tale motivo, ovvero per la discontinuità nell'adozione dei molteplici social network e fuggendo l'obiettivo di seguire le più recenti tendenze nella comunicazione via social, Facebook e Instagram si sono rivelati i canali d'elezione. Infatti, l'intenzione non è stata quella di esplorare le specificità del linguaggio dei social network ma di avvicinare questo modello di comunicazione dalla prospettiva dei principali attori socioculturali dell'arte della cultura.

Quest'indagine mette in luce una casistica a volte conflittuale di approcci e convivenze social nel mondo dell'arte e della cultura, nella quale assume un ruolo di primaria importanza la costruzione di una narrazione attorno al patrimonio culturale. Dalle considerazioni condotte nel corso dello studio, si deduce come i meccanismi sociali in essere sui social network si siano legati indissolubilmente ad ogni aspetto del quotidiano. Ciò nel mondo dell'arte si traduce in una maggiore democratizzazione dovuta al necessario ampliamento della disponibilità al dialogo, che istituzioni e gallerie hanno da offrire a un pubblico che si riscontra essere generalmente sempre più informato, esigente e affamato di esperienze. Per gli artisti, invece, le piattaforme digitali significano maggiori possibilità di carriera e nuovi mezzi espressivi da poter esplorare.

L'esame sull'influenza esercitata dall'utilizzo di massa dei social network su ciascuna delle categorie di fruitori culturali evidenzia una generale tendenza a informarsi preliminarmente sui contenuti della visita. Inoltre, ha posto in luce una diffusa aspettativa di coinvolgimento attivo.

Quest'ultimo costituisce una necessità scaturita dalla costante ricerca di nuove esperienze che caratterizza l'era postmoderna e dalla volontà di creare una propria identità specifica fondata sulla manifestazione dei propri interessi alla comunità attraverso i social network. L'aspettativa da parte del pubblico di un'immediata accessibilità all'informazione, che contraddistingue l'era digitale, ha provocato una generale richiesta di una comunicazione meno didascalica, che deve essere basata sul dialogo partecipato tra i potenziali utenti e coloro che si occupano della promozione del patrimonio culturale. Per questi ultimi è oramai essenziale assumere visibilità sulle principali piattaforme di socializzazione online, dov'è fondamentale rendere un'immagine aziendale opportuna e unitaria costruita attraverso un'efficace strategia di *branding*. Si è evinto come, per attirare l'attenzione sulla collezione di un determinato museo, sia necessario creare un legame di familiarità tra la singola opera e il potenziale visitatore attraverso la costruzione di un adeguato *storytelling*. L'esigenza di organizzare una comunicazione efficace necessita di una figura professionale esclusivamente dedicata, individuata nel social media manager.

Con l'intento di accennare le modalità con cui la figura professionale appena nominata si inserisce all'interno delle organizzazioni culturali in Italia, sono stati intervistati

alcuni esperti di comunicazione social. La ricognizione, seppur parziale, ha permesso di rilevare come quello del social media manager non sia un profilo formalizzato, dove specifiche e interventi delle attività non godono ancora di criteri definiti.

Nella seconda area di indagine, l'infiltrazione dei social network all'interno del tessuto organizzativo della promozione culturale, ha comportato un ventaglio di possibilità più ampio per quel che concerne il mercato, il quale è sempre più soggetto a decentramento geografico. Dall'analisi dell'impatto che tali piattaforme digitali hanno su gallerie, collezionisti e artisti si desume come il loro impiego agevoli l'attività promozionale. Per i soggetti legati al mercato dell'arte, i social network costituiscono delle vere e proprie vetrine digitali che affacciano sulle strade di tutto il mondo. Alle gallerie consentono di creare e mantenere contatti più facilmente, estendendo la propria vetrina alla vendita online. I collezionisti possono rimanere aggiornati sulle novità e sugli sviluppi del mercato limitando gli spostamenti e facilitando l'accesso alle più recenti produzioni artistiche e di nicchia. Per gli artisti la presenza sui social si traduce in una maggiore visibilità, che implica più ampie opportunità di incontrare persone e gallerie interessate ai propri lavori. Inoltre, in alcuni casi, costituiscono nuovi orizzonti da esplorare per quanto riguarda lo sviluppo della poetica personale.

Se Amalia Ulman con *Excellences and Perfections* tiene un diario fittizio per indagare attraverso il proprio personaggio gli stereotipi estetici e culturali della contemporaneità, Tracey Emin riporta nella forma diaristica tutta la propria emotività, rivelando le potenzialità del social nella creazione di una connessione più intima tra i membri di una *community*. Cindy Sherman utilizza la pratica del selfie e i programmi di photo editing, abitualmente usati dagli utenti per migliorare la propria apparenza, per sconvolgere la sua immagine esasperando tutto ciò che si discosta dal canone estetico contemporaneo. Anche Maurizio Cattelan inverte quello che è l'usuale utilizzo di Instagram attraverso il progetto *The Single Post Instagram*.

Proprio per aver toccato così tanti ambiti, la ricerca ha sicuramente sollevato nuove linee d'indagine, tra le quali si suggerisce la possibilità di esaminare ulteriori strategie di comunicazione social museali, così da consentire, forse, l'individuazione di specifiche categorie d'azione, inquadrabili in linee guida definite dalla tipologia del *tone of voice*, del registro scelto e del target di riferimento. Potrebbe essere anche interessante approfondire le modalità di utilizzo dei social network da parte dei

collezionisti, qui volutamente appena accennate, magari in una trattazione dedicata esclusivamente al rapporto tra questi e le gallerie d'arte.

TAVOLE GRAFICHE



Fig.1: Immagine del post pubblicato sul profilo Twitter del Jean Paul Getty Museum il 10 settembre 2020. Tratta da Marchese M., *Museums and social media in the time of Covid-19*.



Fig.2: Immagine del post pubblicato sul profilo Twitter dello Yorkshire Museum il 17 aprile 2020 in occasione della #Curatorbattle. Tratta da Marchese M., *Museums and social media in the time of Covid-19*.



Fig.3: Immagine tratta dal post pubblicato sul profilo Facebook del Museo Archeologico Antonino Salinas il 07 agosto 2014. <https://www.facebook.com/Museo.Archeologico.Antonino.Salinas.Palermo> ultimo accesso: 15 aprile 2023.



Fig.4: Immagine tratta dal post pubblicato sul profilo Instagram del Museo Archeologico Antonino Salinas il 23 gennaio 2023. <https://www.instagram.com/p/CnwHl12K4Wf/?igsh=MXNyaGxuZ2Rxc2ptZQ==> ultimo accesso: 15 aprile 2023.

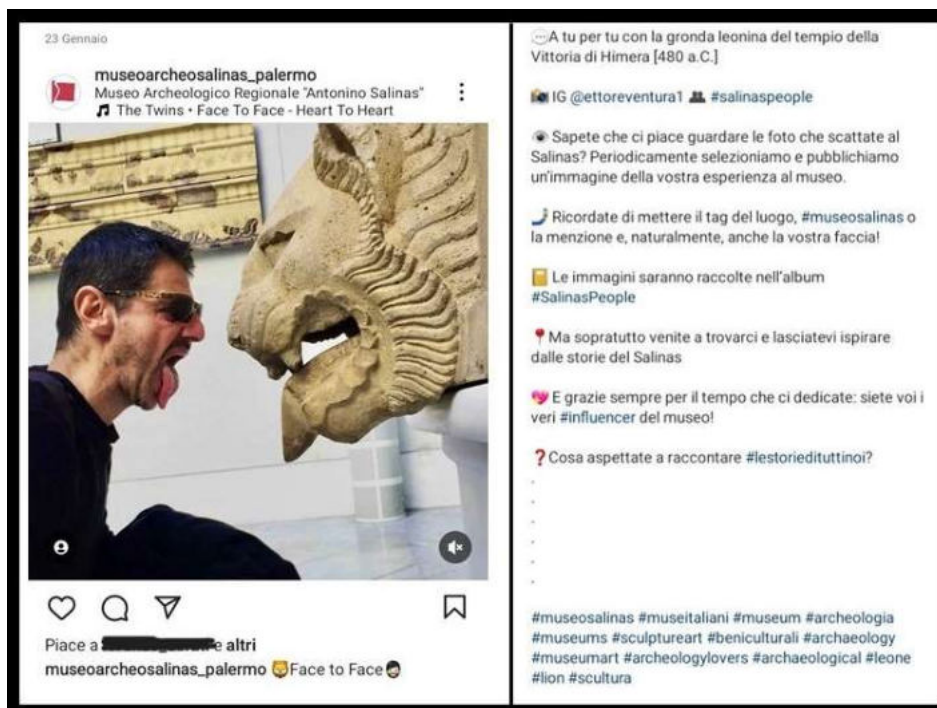


Fig.5: Immagine tratta dal post pubblicato sul profilo Instagram del Museo Archeologico Antonino Salinas il 17 gennaio 2023. <https://www.instagram.com/p/CnhPVymqJc4/?igsh=N2t4M24zeW5sbmVh> ultimo accesso: 15 aprile 2023.

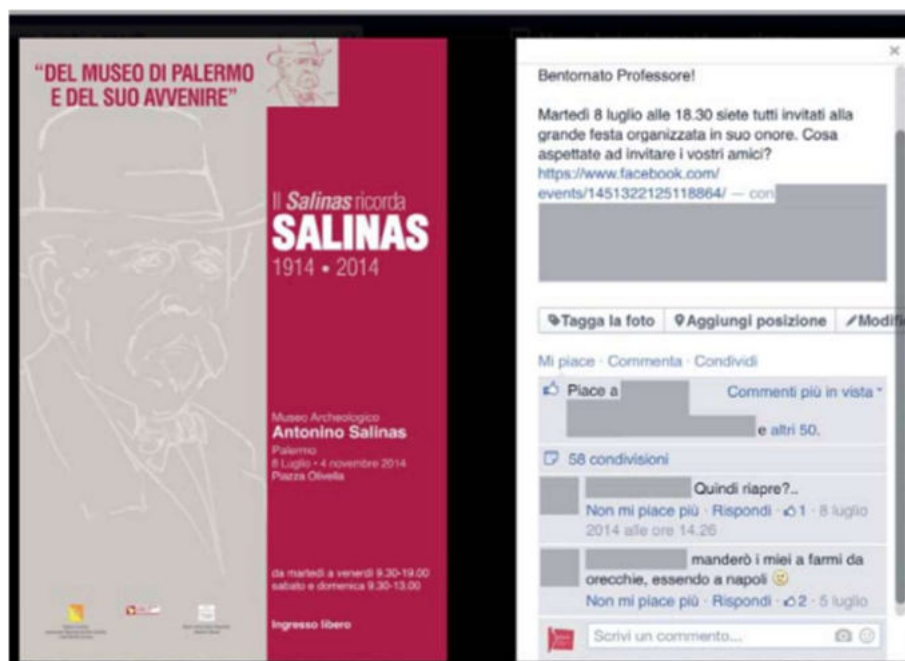


Fig.6: Immagine tratta dal post pubblicato sul profilo Facebook del Museo Archeologico Salinas nel 2014 in occasione del lancio della mostra inaugurale: *Del Museo di Palermo e del suo avvenire. Il Salinas ricorda Salinas 1914-2014.* <https://www.facebook.com/Museo.Archeologico.Antonino.Salinas.Palermo>



Fig.7: Immagine tratta dal post pubblicato sul profilo Facebook del Museo Archeologico Antonino Salinas il 04 novembre 2020. <https://www.facebook.com/Museo.Archeologico.Antonino.Salinas.Palermo> ultimo accesso: 15 aprile 2023.



Fig.8: Immagine tratta dal post sul profilo Facebook del Museo Archeologico Salinas il 21 gennaio 2021 in occasione della giornata degli abbracci durante il periodo di lockdown. <https://www.facebook.com/Museo.Archeologico.Antonino.Salinas.Palermo> ultimo accesso: 15 aprile 2023.



Fig.9: Immagine tratta dal post pubblicato sul profilo Instagram della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo il 28 aprile 2023. <https://www.instagram.com/p/Crk8aIPM3ur/?igsh=MW56ODlqOGdydjYwcQ==> ultimo accesso 04 marzo 2023.



Fig.10: Immagine tratta dal post pubblicato sul profilo Instagram della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo il 25 marzo 2020. <https://www.instagram.com/fondazione sandretto?igsh=MWs5bThtNXNyYWF1Ng==> ultimo accesso: 28 aprile 2023.

Fig.11: Immagine tratta dal post pubblicato sul profilo Instagram della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo il giorno 03 novembre 2020. <https://www.instagram.com/fondazionesandretto?igsh=MWs5bThtNXNyYWF1Ng==> ultimo accesso: 28 aprile 2023.

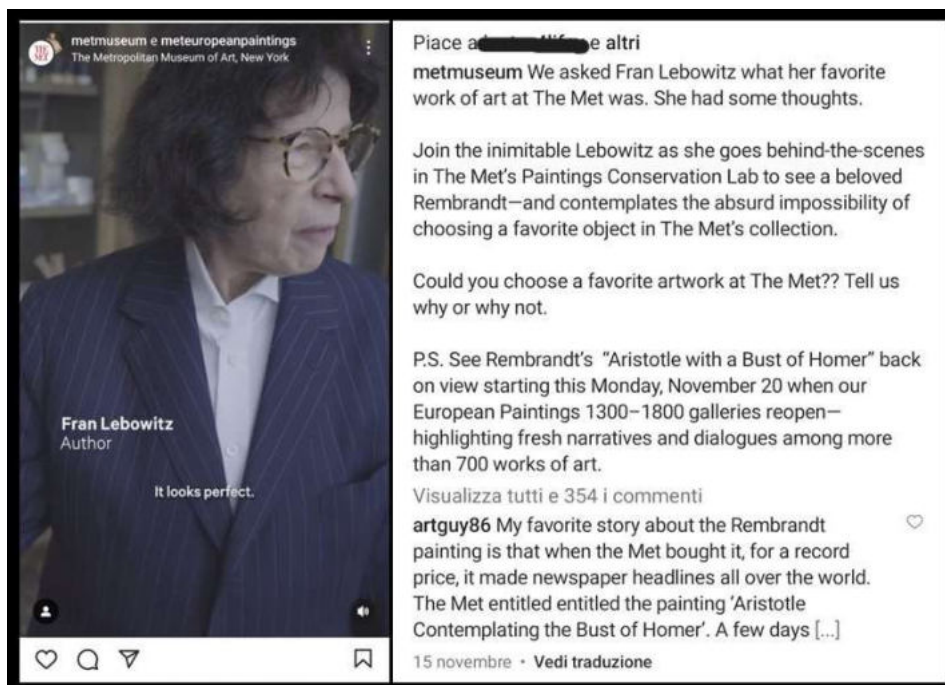


Fig.12: Immagine tratta dal reel pubblicato sul profilo principale del Metropolitan Museum di New York il 15 novembre 2023. <https://www.instagram.com/reel/Czrdq-nvAP9/?igsh=dHRkcjhubXExZTht> ultimo accesso: 17 dicembre 2023.



Fig.13: Immagine tratta dal post pubblicato sul profilo Facebook del Metropolitan Museum di New York, in cui il museo aderisce #aturday il 28 aprile 2019. <https://www.instagram.com/gettymuseum/?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA%3D%3D> ultimo accesso: 14 dicembre 2023.



Fig.14: Immagine tratta dal post pubblicato sul profilo Instagram del Getty Museum il 02 dicembre 2023. <https://www.instagram.com/p/C0XIwMPzAV/?igsh=MThvcTlqMWVqaWo5bg==> ultimo accesso: 17 dicembre 2023.

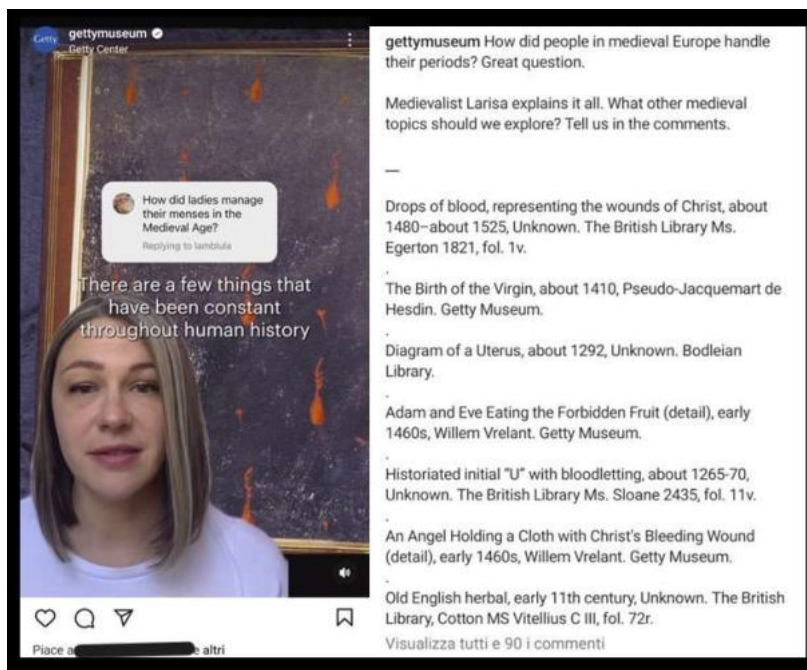


Fig.15: Immagine tratta dal reel pubblicato sul profilo Instagram del Getty Museum il 28 novembre 2023. <https://www.instagram.com/reel/C0KwLLfvF3g/?igsh=MXI0djF6OGpyMzh4dg>== ultimo accesso: 17 dicembre 2023.

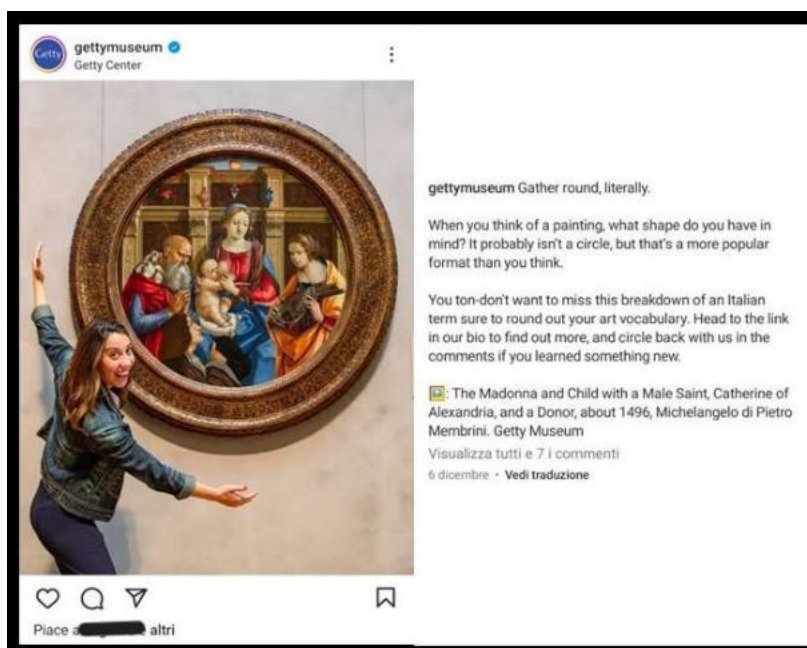


Fig.16: Immagine tratta dal post pubblicato sul profilo Instagram del Getty Museum il 06 dicembre 2023. <https://www.instagram.com/p/C0hQtlupCvv/?igsh=NWN6eWo2aWNjem8>= ultimo accesso: 17 dicembre 2023.

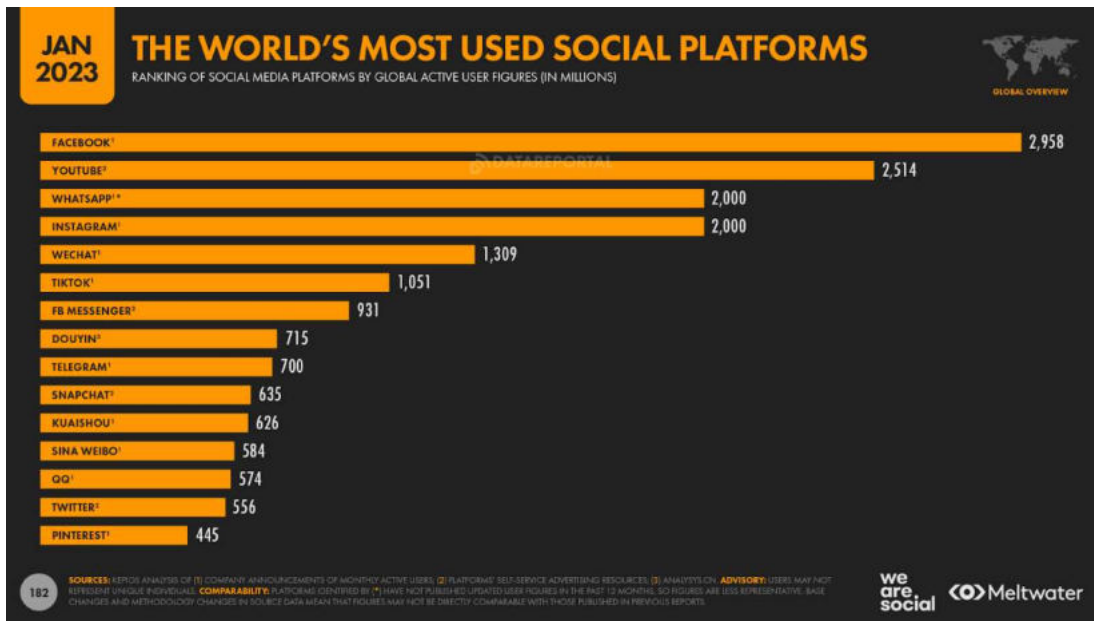


Fig.17: Dati di fruizione dei social network secondo *il Digital Global Overview Report 2023* di *WeAreSocial*. Starri Matteo, *Digital 2023 - I dati globali*, in “We Are Social Italy”, 26/01/2023. <https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/> ultimo accesso: 23 dicembre 2023.

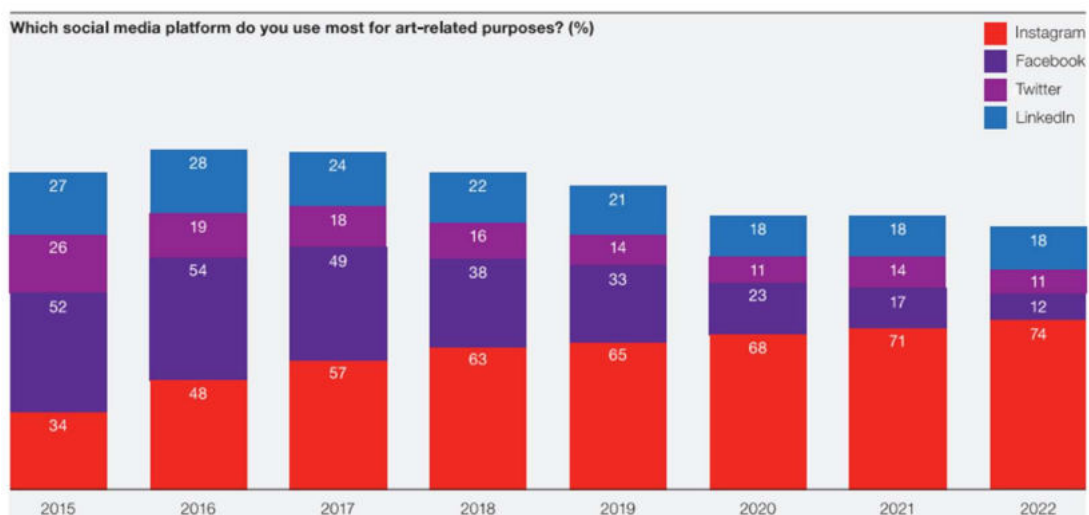


Fig 18: Utilizzo dei principali social per intenti che abbiano a che fare con l’arte secondo *Hiscox Online Art Trade Report 2023. Tenth edition*, hiscox.co.uk, Hiscox, 04/2023. <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report>, ultimo accesso: 30 novembre 2023.

Fig.19: Immagine tratta dal post pubblicato sul profilo Instagram di Damien Hirst il 16 luglio 2022. <https://www.instagram.com/damienhirst?igsh=OHloN3N6d2hubHAW> ultimo accesso: 11 gennaio 2024.



Fig.20: Immagine tratta dal post pubblicato sul profilo Instagram di Damien Hirst il 6 luglio 2022. <https://www.instagram.com/damienhirst?igsh=OHloN3N6d2hubHAW> ultimo accesso: 11 gennaio 2024.



Fig.21: Immagine tratta dal post pubblicato sul profilo Instagram di Damien Hirst il 09 febbraio 2023. <https://www.instagram.com/damienhirst?igsh=OHloN3N6d2hubHAW> ultimo accesso: 11 gennaio 2024.

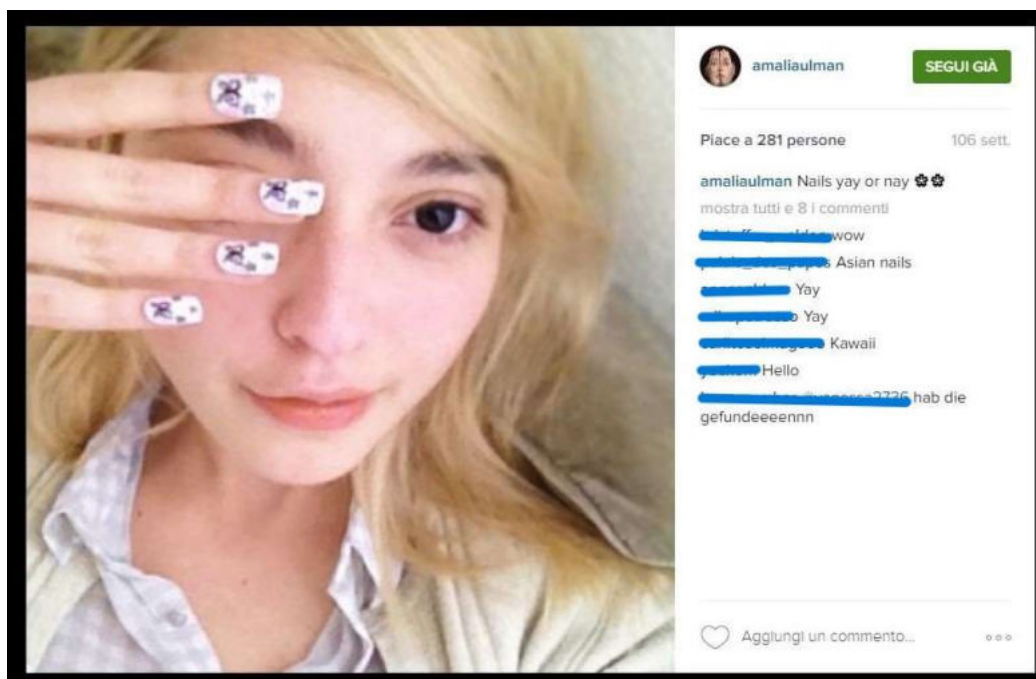


Fig.22: Immagine del post pubblicato sul profilo Instagram di Amalia Ulman il 19 aprile 2014. Tratta da Mele F., *Amalia Ulman, Excellences and Perfections – Se Instagram può essere arte.*

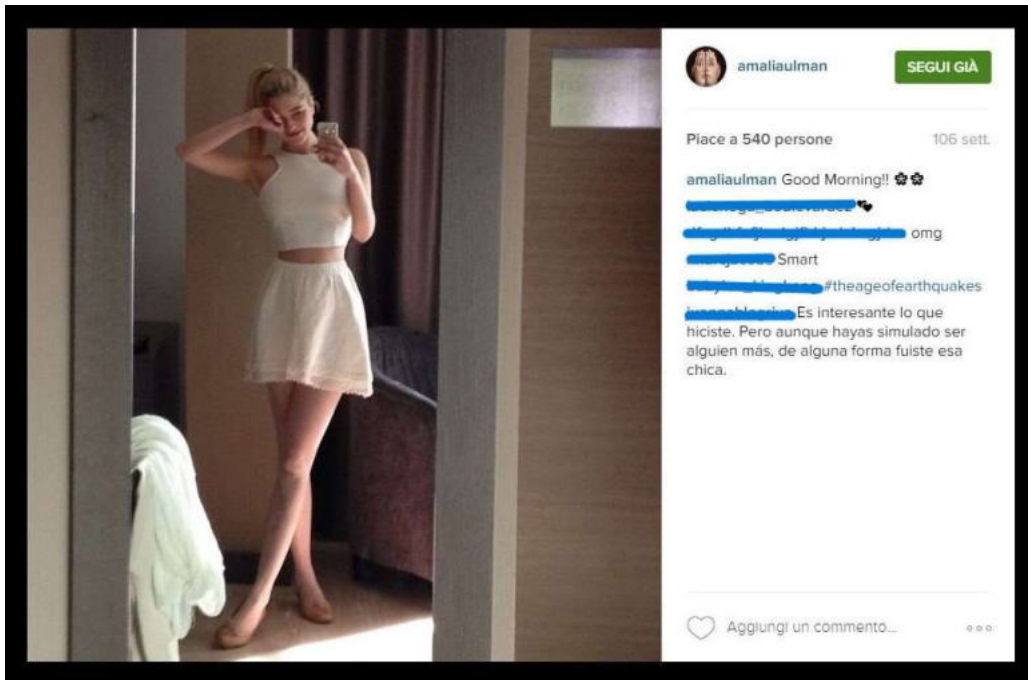


Fig.23: Immagine del post pubblicato sul profilo Instagram di Amalia Ulman il 23 aprile 2014. Tratta da Mele F., *Amalia Ulman, Excellences and Perfections – Se Instagram può essere arte.*



Fig.24: Immagine del post pubblicato sul profilo Instagram di Amalia Ulman il 28 giugno 2014. Mele F., *Amalia Ulman, Excellences and Perfections – Se Instagram può essere arte.*



Fig.25: Immagine pubblicata sul profilo Instagram di Amalia Ulman il 06 luglio 2014. Tratta da *Amalia Ulman | Excellences & Perfections (Instagram Update 6th July 2014)*, artbasel.com, Art Basel
<https://www.artbasel.com/catalog/artwork/20195/Amalia-Ulman-Excellences-Perfections-Instagram-Update-6th-July-2014> ultimo accesso: 10 febbraio 2024.

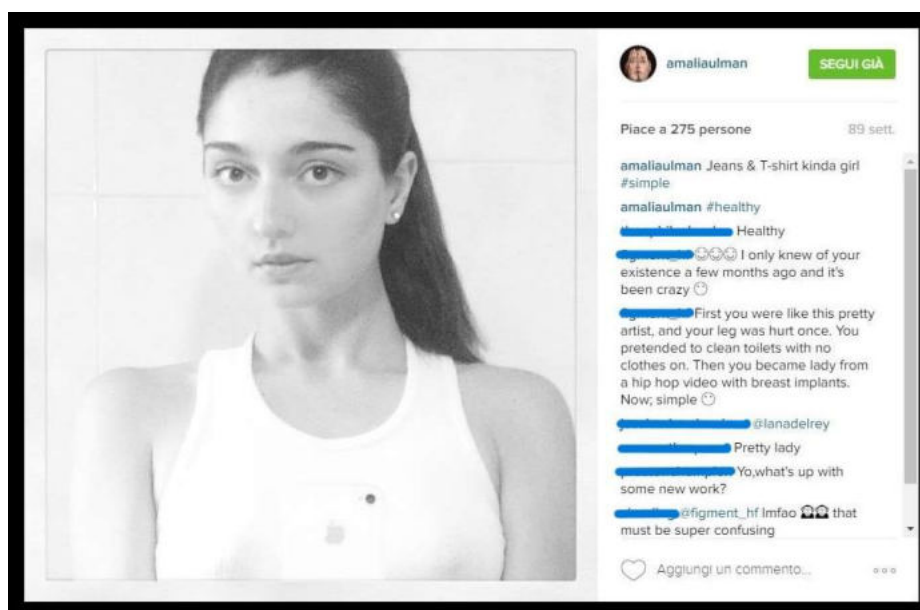


Fig.26: Immagine del post pubblicato sul profilo Instagram di Amalia Ulman il 21 agosto 2014. Tratta da Mele F., *Amalia Ulman, Excellences and Perfections – Se Instagram può essere arte.*



Fig.27: Immagine del post pubblicato sul profilo Instagram di Amalia Ulman il 02 settembre 2014. Tratta da Mele F., *Amalia Ulman, Excellences and Perfections – Se Instagram può essere arte.*



Fig.28: Immagine del post iniziale della performance *Excellences and Perfections*, pubblicato sul profilo Instagram di Amalia Ulman il 19 aprile 2014. Tratta da Mele F., *Amalia Ulman, Excellences and Perfections – Se Instagram può essere arte.*

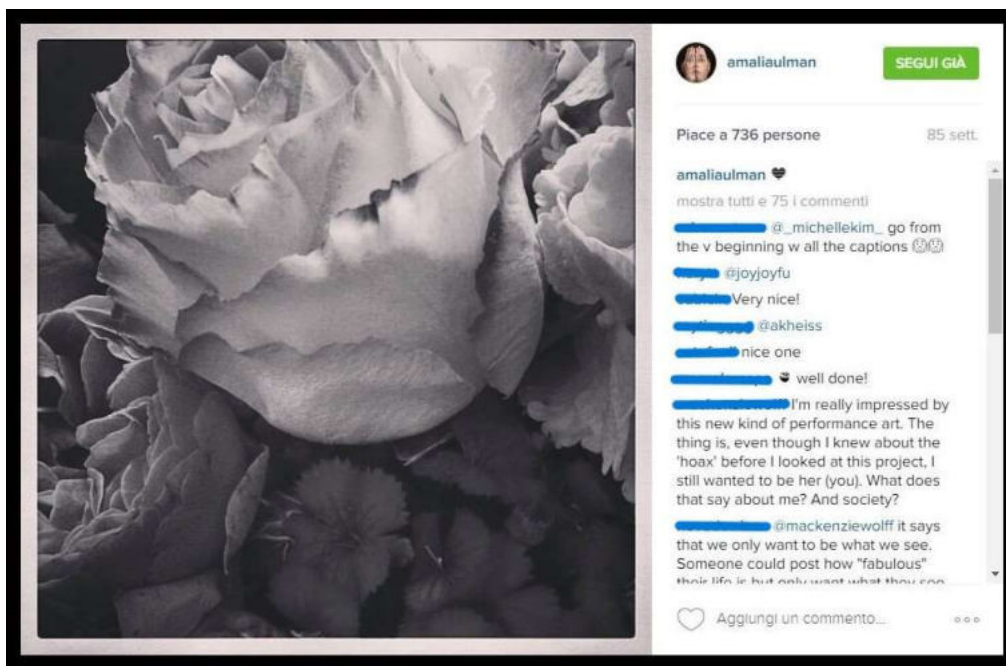


Fig.29: Immagine del post di chiusura della performance *Excellences and Perfections*, pubblicato sul profilo Instagram di Amalia Ulman il 14 settembre 2014. Tratta da Mele F., *Amalia Ulman, Excellences and Perfections – Se Instagram può essere arte.*

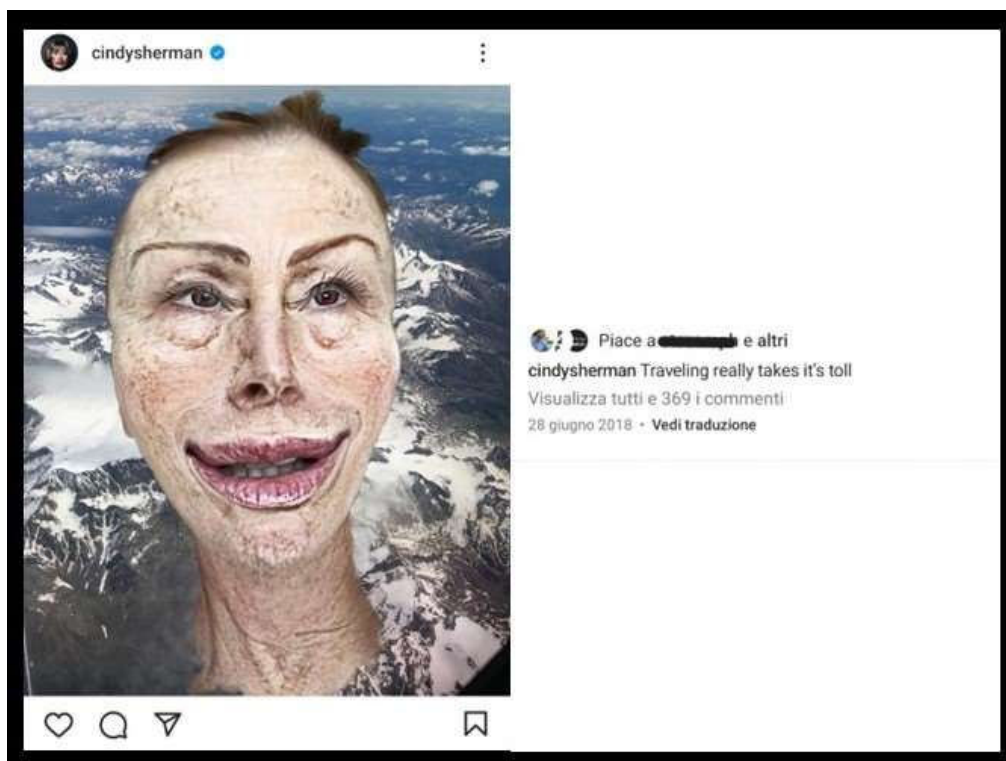


Fig.30: Immagine tratta dal post sul profilo Instagram di Cindy Sherman, pubblicato il 28 giugno 2018. <https://www.instagram.com/cindysherman?igsh=dHBzYnM1dDlrcWd3> ultimo accesso: 22 gennaio 2024.



Figg.31-32: Immagini tratte da due post sul profilo Instagram di Cindy Sherman, pubblicati rispettivamente il 10 novembre 2017 e l'11 maggio 2018. <https://www.instagram.com/cindysherman?igsh=dHBzYnM1dDlrcWd3> ultimo accesso: 22 gennaio 2024.



Fig.33: Immagine dell'allestimento della mostra "*Tapestries*" di Cindy Sherman, tenutasi presso la galleria Sprüth Magers di Los Angeles, dal 16 febbraio all'8 maggio 2021. Tratta da *Cindy Sherman - Tapestries*, spruethmagers.com, Sprüth Magers. <https://spruethmagers.com/exhibitions/sherman-tapestries-la/> ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

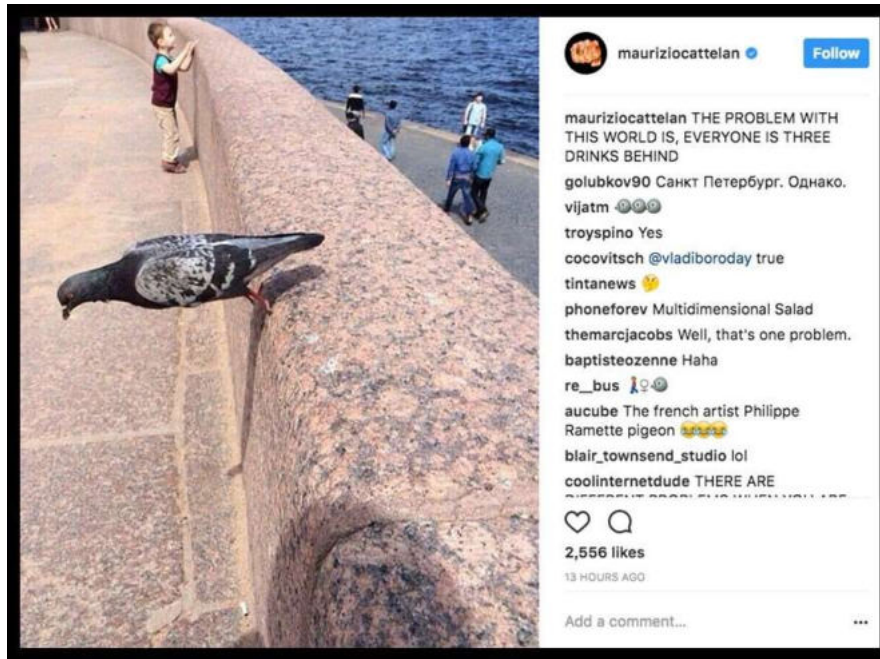


Fig.34: Immagine di un post sul profilo Instagram di Maurizio Cattelan, pubblicato all'interno del progetto "The Single Post Instagram". Tratta da *Maurizio Cattelan su Instagram con l'account The Single Post*, darlinmagazine.it, Darlin Magazine, 29/09/2017. <https://www.darlin.it/cultura-pop/maurizio-cattelan-instagram-laccount-the-single-post/> ultimo accesso: 23 gennaio 2024.



Fig.35: Immagine di un post sul profilo Instagram di Maurizio Cattelan, pubblicato all'interno del progetto "The Single Post Instagram". Tratta da *Maurizio Cattelan su Instagram con l'account The Single Post*, darlinmagazine.it, Darlin Magazine, 29/09/2017. <https://www.darlin.it/cultura-pop/maurizio-cattelan-instagram-laccount-the-single-post/> ultimo accesso: 23 gennaio 2024.



Fig.36: Immagine di un post sul profilo Instagram di Maurizio Cattelan, pubblicato all'interno del progetto "The Single Post Instagram". Tratta da Maurizio Cattelan su Instagram con l'account The Single Post, darlinmagazine.it, Darlin Magazine, 29/09/2017. <https://www.darlin.it/cultura-pop/maurizio-cattelan-instagram-laccount-the-single-post/> ultimo accesso: 23 gennaio 2024.



Fig.37: Immagine tratta dal post di chiusura del progetto "The Single Post Instagram", pubblicato sul profilo Instagram di Maurizio Cattelan il 15 aprile 2019. <https://www.instagram.com/p/BwRJzOZBx2D/?igsh=MTUxNGJ6djNoeWh5dw=> ultimo accesso: 23 gennaio 2024.



Fig.38: Immagine tratta dal post sul profilo Instagram di White Cube, pubblicato il 26 marzo 2020. <https://www.instagram.com/p/B-NW8i-AhPp/?igsh=MXFoZHI4cnJmNzI3bw==> ultimo accesso: 27 gennaio 2024.

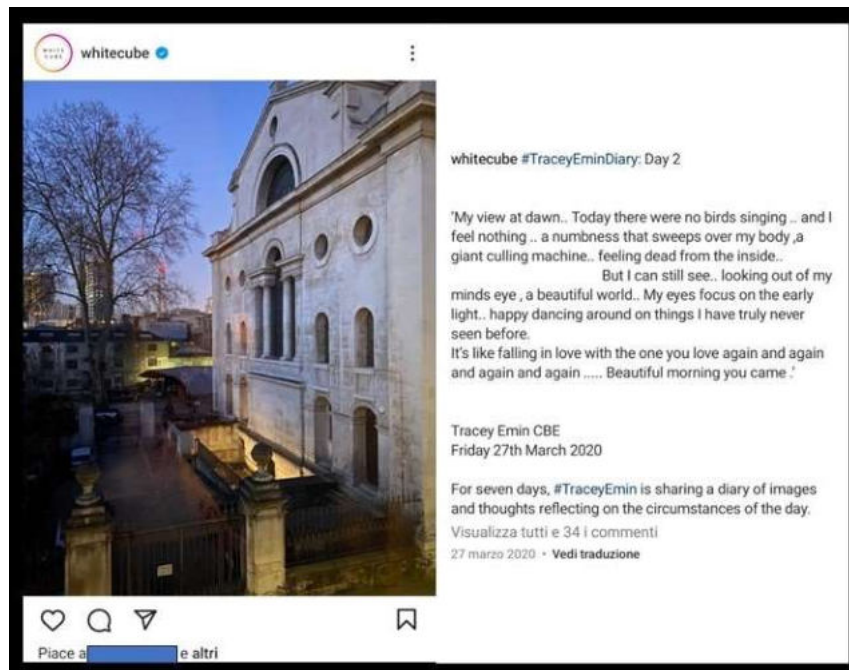


Fig.39: Immagine tratta dal post sul profilo Instagram di White Cube, pubblicato il 27 marzo 2020. <https://www.instagram.com/p/B-P6Pv1AG3I/?igsh=NGFubHdkMzZ2azh1> ultimo accesso: 27 gennaio 2024.

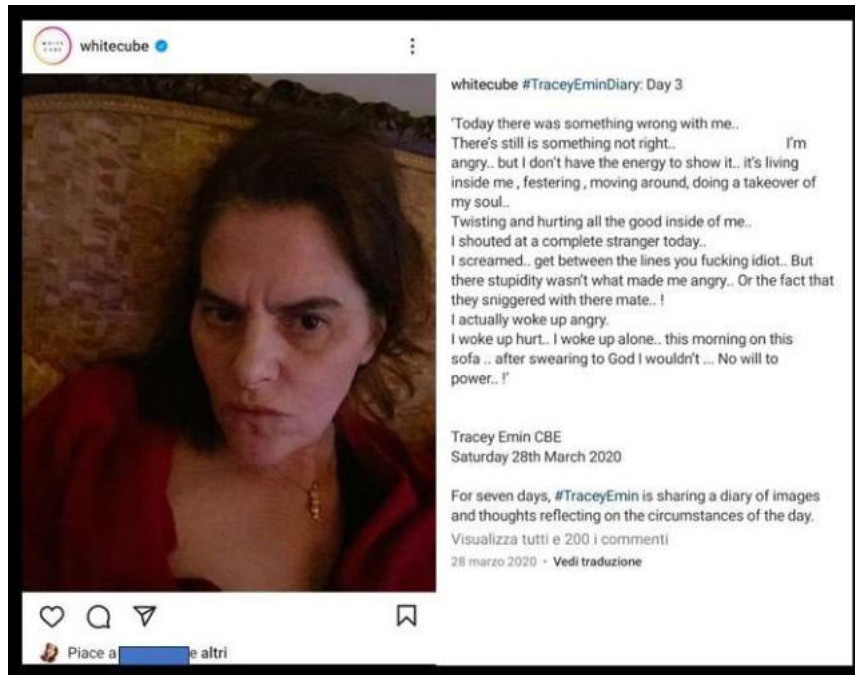


Fig.40: Immagine tratta dal post sul profilo Instagram di White Cube, pubblicato il 28 marzo 2020. <https://www.instagram.com/p/B-SepyMAOnS/?igsh=NGNxanN1ZWlqejN1> ultimo accesso: 27 gennaio 2024.

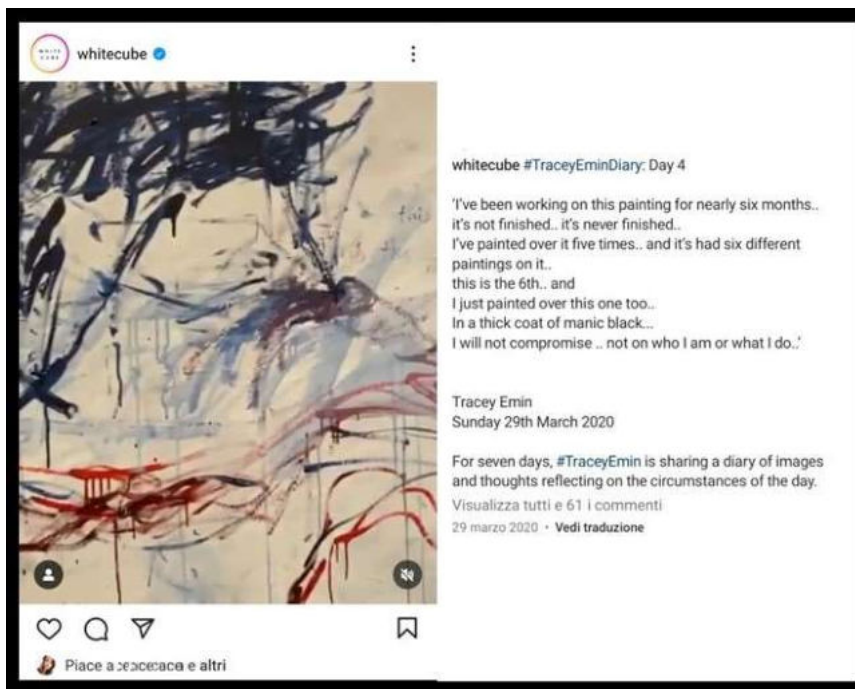


Fig.41: Immagine tratta dal post sul profilo Instagram di White Cube, pubblicato il 29 marzo 2020. <https://www.instagram.com/p/B-U72Q6g2Ds/?igsh=MTBINGJqeW91OHRtMg==> ultimo accesso: 28 gennaio 2024.

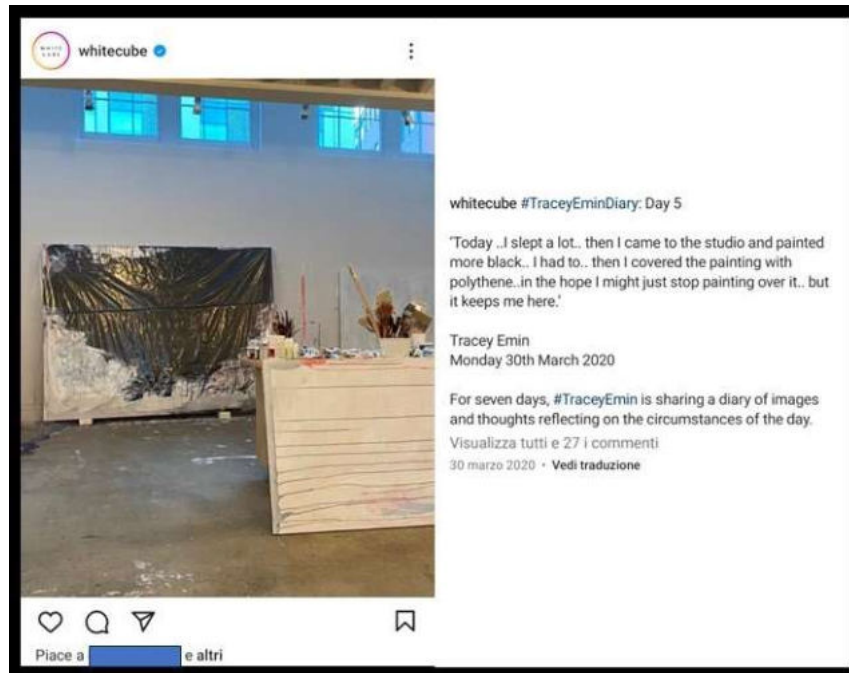


Fig.42: Immagine tratta dal post sul profilo Instagram di White Cube, pubblicato il 30 marzo 2020. <https://www.instagram.com/p/B-XnDwBg-El/?igsh=MXA4cTFtam5rdmFqZA==> ultimo accesso: 28 gennaio 2024.

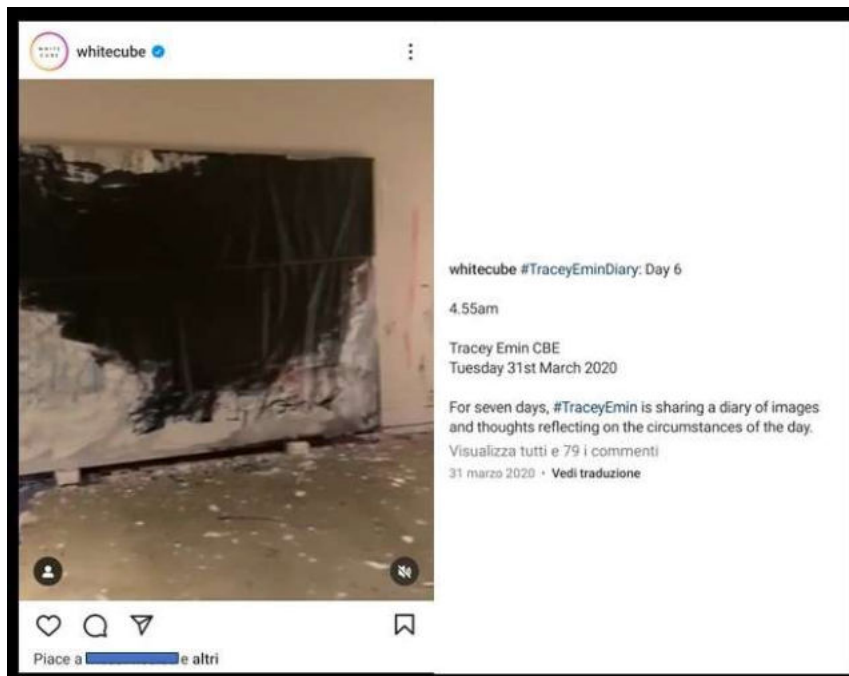


Fig.43: Immagine tratta dal post sul profilo Instagram di White Cube, pubblicato il 31 marzo 2020. <https://www.instagram.com/p/B-Y6CULAcTO/?igsh=MWVrdXR3Z3htZTN3MQ==> ultimo accesso: 28 gennaio 2024.



Fig.44: Immagine tratta dal post sul profilo Instagram di White Cube, pubblicato il 01 aprile 2020. <https://www.instagram.com/p/B-cjPUigxk9/?igsh=NGFrBDFzeHJyHdq> ultimo accesso: 28 gennaio 2024.

BIBLIOGRAFIA

Abruzzese Alberto, *Arte e pubblico nell'età del capitalismo. Forme estetiche e società di massa*, Marsilio editori, Venezia 1973.

Altomare Emma, *La challenge del Getty Museum: ricreare l'arte a casa*, in "L'Eco della Stampa", 03/06/2020. <<https://www.ecostampa.it/blog/la-challenge-del-getty-museum-ricreare-larte-a-casa/>>, ultimo accesso: 15 dicembre 2023.

Bacciardi Marica, *Instagram ROI: come generarlo e calcolarlo*, in "adv.medialab", 09/06/2021. <<https://blog.advmedialab.com/come-generare-instagram-roi/>>, ultimo accesso 22 dicembre 2023.

Barrilà Silvia Anna, *Tracey Emin in dialogo con Egon Schiele in una mostra a Vienna*, in "Icon Magazine", 23/05/2015. <<https://www.iconmagazine.it/eventi/tracey-emin-in-dialogo-con-egon-schiele-vienna/>>, ultimo accesso: 27 gennaio 2024.

Basile Nicola, *Verso ecosistemi favorevoli all'innovazione sociale. La cura dei contesti locali*, in *Ecosistemi digitali Trasformazioni sociali e rivoluzione tecnologica XXII edizione dei Colloqui internazionali di Cortona* a cura di Califano Andrea, Fondazione Giacomo Feltrinelli, Milano 2019, pp. 53-62.

Basili Giorgia, *Tracey Emin fonda una scuola d'arte e un museo a Margate, la sua città*, in "Artribune", 12/01/2022. <<https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2022/01/tracey-emin-fonda-una-scuola-darte-e-un-museo-a-margate-la-sua-citta/>>, ultimo accesso: 27 gennaio 2024.

Becker Howard Saul, *I mondi dell'arte*, Editore Il Mulino, Lavis (TN) 2021, Prima edizione 1982.

Becker Noah, *How Cindy Sherman's Instagram selfies are changing the face of photography*, in "The Guardian", 09/08/2017. <<https://www.theguardian.com/artanddesign/2017/aug/09/cindy-sherman-instagram-selfies-filtering-life>>, ultimo accesso: 18 gennaio 2024.

Bell Bernard Iddings, *Postmodernism and other essays*, Morehouse Publishing Company, Milwaukee 1926.

Belting Hans, *Immagine, medium, corpo. Un nuovo approccio all'iconologia* (2005), in *Teorie dell'immagine. Il dibattito contemporaneo*, a cura di Pinotti Andrea e Somaini Antonio, Cortina editore, Milano 2009, pp. 73-98.

Benjamin Walter, *Lettera da Parigi (II): Pittura e fotografia*, in *Opere complete.VI. Scritti 1934-1937*, a cura di Tiedemann Rolf e Schweppenhäuser Hermann, edizione italiana a cura di Ganni Enrico con la collaborazione di Riediger Hellmut, Einaudi editore, Torino 2004, pp. 441-460.

Benjamin Walter, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, a cura di Desideri Fabrizio e Montanelli Marina, Feltrinelli editore, Milano 2022.

Biaggi Giada, *L'account Instagram di Cindy Sherman è il #mustfollow del mese, e vi spieghiamo il perché*, in "Elle Magazine", 02/12/2018. <<https://www.elle.com/it/magazine/arte/a25355807/cindy-sherman-instagram/>>, ultimo accesso: 18 gennaio 2024.

Biaggi Giada, *Volete fare del #travelfie un'opera di pura arte? Basta ispirarvi a Cindy Sherman*, in "Marie Claire", 21/07/2018. <<https://www.marieclaire.it/lifestyle/cultura/a22469361/cindy-sherman-instagram/>>, ultimo accesso: 19 gennaio 2024.

Bifarella Alice, *Al Museo Salinas di Palermo, #lestorie dituttinoi*, in "Archeostorie Magazine", 09/12/2015. <<https://www.archeostorie.it/al-museo-salinas-di-palermo-le-storie-di-tutti-noi/>>, ultimo accesso: 17 giugno 2023.

Bigliardi Giulio, *Musei su Internet: quanti sono e come si comportano*, in "3D ArcheoLab", 20/06/2020. <<https://www.3d-archeolab.it/2020/05/musei-su-internet-quant-sono-e-come-si-comportano/>>, ultimo accesso: 28 novembre 2022.

Bollo Alessandro, *'Audience development e audience engagement'. Prospettive e sfide in Italia e in Europa*, in *Comunicare il museo oggi. Dalle scelte museologiche al digitale*, a cura di Branchesi Lida, Curzi Valter, Mandarano Nicolette, Skira editore, Milano 2016, pp. 285-292.

Bollo Alessandro, *Gestione strategica del pubblico*, in *Organizzare eventi culturali. Ideazione, progettazione e gestione strategica del pubblico*, a cura di Argano Lucio, Bollo Alessandro, Dalla Sega Paolo, FrancoAngeli editore, Milano 2018, pp. 209-264.

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

Bollo Alessandro e Gariboldi Alessandra, *Il visitatore al centro. Esperienza, percezione e gradimento dei visitatori del Sistema Musei della Provincia di Modena*, in *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*, a cura di Bollo Alessandro, FrancoAngeli editore, Milano 2008, pp. 77-106.

Bollo Alessandro e Gariboldi Alessandra, *Non vado al museo! Esplorazione del non pubblico degli adolescenti*, in *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*, a cura di Bollo Alessandro, FrancoAngeli editore, Milano 2008, pp. 107-136.

Bonacini Elisa, *Il Museo Salinas: un case study di social museum... a porte chiuse*, in "Il capitale culturale", n.13, Editore Eum Università di Macerata, Macerata 2016, pp. 225-266.

Bon Valsassina Caterina, *La "nuova" Direzione Generale Educazione e Ricerca e il Piano nazionale per l'educazione al patrimonio culturale*, in *Comunicare il museo oggi. Dalle scelte museologiche al digitale*, a cura di Branchesi Lida, Curzi Valter, Mandarano Nicolette, Skira editore, Milano 2016, pp. 211-218.

Boracchi Chiara, *Lo storytelling e le dure leggi del web*, in *Racconti da museo. Storytelling d'autore per il museo 4.0*, a cura di Dal Maso Cinzia, Edipuglia editore, Bari 2018, pp.201-216.

Boroni Michele, *Banksy: not on Twitter, not on Facebook. Storia di un artista che vive di strade e social medium, per cui Instagram è la rivincita verso tutto il mondo dell'arte contemporanea. Anche se...*, in "Elle Decor", 02/06/2019. <<https://www.elledecor.com/it/people/a27429055/banksy-instagram/>>, ultimo accesso: 27 ottobre 2023.

Bottai Stella, *I progetti e le opere d'arte più interessanti del lockdown*, in "Harper Bazaar", 03/06/2020. <<https://www.harpersbazaar.com/it/lifestyle/arte/a32697330/arte-lockdown/>>, ultimo accesso: 26 gennaio 2024.

Bottero Federica, *La storia di Instagram | Il social network di foto e immagini più usato al mondo*, in "Marketing Torino", 23/06/2022. <<https://marketingtorino.it/la-storia-instagram-social-network-delle-immagini-piu-usato-al-mondo/>>, ultimo accesso: 29 dicembre 2023.

Bourriaud Nicolas, *Estetica Relazionale*, Postmedia editore, Milano 2020.

Broccardi Franco e Vicari Claudia, *Social network economy. Musei, follower e partecipazione*, in "Artribune", 24/02/2019.

<https://www.tribune.com/progettazione/new-media/2019/02/social-network-economy-musei-follower-partecipazione/>>, ultimo accesso: 28 marzo 2023.

Broccoletti Fabrizio, *Se il curatore è digital. Intervista a Nicolette Mandarano*, in “Beryllium”, 11/06/2020. <https://www.beryllium.it/se-il-curatore-e-digital/>>, ultimo accesso: 07 febbraio 2023.

Caruso Giulia, *Gagosian e le gallerie di brand*, in “Artsail”, 22/10/2021. <https://artsail.art/it/articoli/gagosian-e-le-gallerie-di-brand-4607>>, ultimo accesso: 06 gennaio 2024.

Carraro Francesca, *L'arte all'epoca di Instagram: come Instagram influenza il mercato dell'arte*, tesi di laurea magistrale in economia e gestione delle arti e delle attività culturali, Università Ca' Foscari di Venezia, a.a. 2018-2019, relatore: Prof. Casarin Francesco.

Cascone Sarah, *Meet the woman who beat out hundreds of applicants to manage the Metropolitan Museum of Art's commanding social media presence*, in “Artnet”, 08/01/2020. <https://news.artnet.com/art-world/met-social-media-manager-claire-lanier-1737846>>, ultimo accesso: 07 dicembre 2023.

Casetti Francesco, *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, Bompiani editore, Milano 2015.

Castellet Giulio, *Musealità online prima e durante il Covid-19: la Realtà Virtuale*, tesi di laurea triennale in progettazione e gestione del turismo culturale, Università degli Studi di Padova, a.a. 2021-2022, relatrice: Prof.ssa Bonel Elena.

Castells Manuel, *Galassia Internet*, editore Feltrinelli, Milano 2002.

Cinquegrana Glenda, *Instagram secondo Cattelan*, in “Forbes”, 05/12/2017. <https://forbes.it/2017/12/05/instagram-secondo-cattelan/>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

Cinquegrana Glenda, *Le migliori piattaforme per comprare opere d'arte online*, in “Forbes”, 02/07/2018. <https://forbes.it/2018/07/02/comprare-opere-arte-online/>>, ultimo accesso: 06 gennaio 2024.

Colombo Maria Elena, *Musei e digitale. Parola al Metropolitan Museum of Art di New York*, in “Atribune”, 19/03/2022. <https://www.tribune.com/progettazione/new-media/2022/03/musei-digitale-intervista-sofie-andersen-metropolitan-museum-of-art-new-york/>>, ultimo accesso: 03 dicembre 2023.

Connor Michael, *First look: Amalia Ulman – Excellences and Perfections*, in “Rhizome”, 20/10/2014. <<https://rhizome.org/editorial/2014/oct/20/first-look-amalia-ulmanexcellences-perfections/>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

Corzani Giovanni, *Maurizio Cattelan, il comico della scena artistica che vuole il posto in prima fila*, in “La Voce di New York”, 27/06/2021. <<https://lavocedinewyork.com/arts/2021/06/27/maurizio-cattelan-il-comico-della-scena-artistica-che-vuole-il-posto-in-prima-fila/>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

Cosimi Simone, *Che cos'è e come funziona Threads, il clone di Twitter lanciato da Meta*, in “Esquire”, 06/07/2023. <<https://www.esquire.com/it/lifestyle/tecnologia/a44458538/threads-cosa-e-come-funziona-social/>>, ultimo accesso: 07 gennaio 2024.

Cremonesi Matteo, *Dopo e oltre internet. 5 progetti d'artista*, in “Artribune”, 15/02/2020. <<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2020/02/internet-tecnologia-artisti/>>, ultimo accesso: 15 gennaio 2024.

Crescenzi Chiara, *Pinterest: cos'è, come funziona, come si usa e tutto quello che bisogna sapere*, in “Techprincess”, 03/03/2021. <<https://techprincess.it/pinterest-come-funziona-e-come-si-usa-guida-completa/>>, ultimo accesso: 05 gennaio 2024.

Cuno James, *Beyond digitization. New possibility in digital art history*, in “Getty Iris”, 29/01/2014. <<http://blogs.getty.edu/iris/beyond-digitization-new-possibilities-in-digital-art-history/#:~:text=The%20Getty%20and%20our%20sister%20institutions%20around%20the,conservation%20and%20conservation%20studies%2C%20among%20many%20other%20initiatives>>, ultimo access: 16 dicembre 2023.

Dalla Sega Paolo, *Ideazione degli eventi culturali*, in *Organizzare eventi culturali. Ideazione, progettazione e gestione strategica del pubblico*, a cura di Argano Lucio, Bollo Alessandro, Dalla Sega Paolo, FrancoAngeli editore, Milano 2018, pp. 13-79.

Dal Maso Cinzia, *Introduzione. Storytelling: perché?*, in *Racconti da museo. Storytelling d'autore per il museo 4.0*, a cura di Dal Maso Cinzia, Edipuglia editore, Bari 2018, pp.11-24.

Dal Maso Cinzia, *Non solo narrativa*, in *Racconti da museo. Storytelling d'autore per il museo 4.0*, a cura di Dal Maso Cinzia, Edipuglia editore, Bari 2018, pp. 69-84.

D'Alto Sonia, *Intervista con Amalia Ulman, la performer su Instagram*, in “Artribune”, 06/04/2016. <<https://www.artribune.com/progettazione/new->

[media/2016/04/intervista-amalia-ulman-performance-instagram/](#)>, ultimo accesso: 15 gennaio 2024.

Dara Virginia, *Arte e social media: come usarli per coinvolgere le community, fare personal branding e vendere*, in “Inside Marketing”, 31/03/2021. <<https://www.insidemarketing.it/social-media-per-arte-uso-e-best-practice/>>, ultimo accesso: 15 settembre 2023.

Dawson Aimee, *The Metropolitan Museum of Art has gained almost 200,000 social media followers since lockdown began – here’s how*, in “The Art Newspaper”, 26/05/2020. <<https://www.theartnewspaper.com/2020/05/26/the-metropolitan-museum-of-art-has-gained-almost-200000-social-media-followers-since-lockdown-beganheres-how>>, ultimo accesso: 09 dicembre 2023.

Debord Guy, *La Società dello Spettacolo*, Editore Baldini+Castoldi, Milano 2019, prima edizione 1967

De Francesco Alessandra, *La delicatezza disarmante di Amalia Ulman*, in “Elle Decor”, 18/02/2023. <<https://www.elledecor.com/it/arte/a42939669/la-delicatezza-disarmante-di-amalia-ulman/>>, ultimo accesso: 15 gennaio 2024.

Degli Innocenti Nicol, *Una, cento, mille Cindy Sherman*, in “Il Sole 24ore”, 27/08/2019. <<https://www.ilsole24ore.com/art/una-cento-mille-cindy-sherman-ACLh0Td>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

Didi-Huberman Georges, *L'immagine brucia*, in *Teorie dell'immagine. Il dibattito contemporaneo*, a cura di Pinotti Andrea e Somaini Antonio, Cortina editore, Milano 2009, pp. 241-269.

Di Pietro Irene, *Il sito web museale: quali obiettivi per la comunicazione digitale?*, in *Ambienti digitali per l'educazione all'arte e al patrimonio*, materiali a cura di Luigini Alessandro e Pancioli Chiara, Editore FrancoAngeli, Milano 2018, pp. 307-322.

Di Russo Aldo, *I musei narranti*, in *Racconti da museo. Storytelling d'autore per il museo 4.0*, a cura di Dal Maso Cinzia, Edipuglia editore, Bari 2018, pp.167-186.

Dorfles Gillo, *Le oscillazioni del gusto. L'arte d'oggi tra tecnocrazia e consumismo*, Editore Skira, Milano 2004, Prima edizione 1970.

Eler Alicia, *Amalia Ulman's Instagram performance exposed the flaws in selfie culture*, in “CNN Style”, 29/03/2018. <<https://edition.cnn.com/style/article/amalia-ulman-instagram-excellences-perfections/index.html>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

Esposito Riccardo, *Chi è e cosa fa il social media manager?* in “My Social Web”, 02/05/2022. <<https://www.mysocialweb.it/social-media-manager/>>, ultimo accesso: 12 giugno 2023.

Èvrard Yves, *Le Management des Entreprises Artistiques et Culturelle*, Paris, Economica, 2004.

Fanelli Franco, *Maurizio Cattelan il ripetente*, in “Il Giornale dell’Arte”, 12/07/2021. <<https://www.ilgiornaledellarte.com/articoli/maurizio-cattelan-il-ripetente/136271.html>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

Fantasia Giuseppe, *Maurizio Cattelan sbarca su Instagram ed è l’ennesima provocazione dell’irriverente artista*, in “Huffpost”, 22/02/2018. <<https://www.huffingtonpost.it/cultura/2018/02/22/news/maurizio-cattelan-sbarca-su-instagram-ed-e-l-ennesima-provocazione-dell-irriverente-artista-5687982/>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

Farago Jason, *Cindy Sherman takes selfies (as only she could) on Instagram*, in “The New York Times”, 06/08/2017. <<https://www.nytimes.com/2017/08/06/arts/design/cindy-sherman-instagram.html>>, ultimo accesso: 19 gennaio.

Farkas Rózsa, *Foreword*, in Ulman Amalia, *Excellences and Perfections*, Editore Prestel Publishing, Londra 2018, pp. 6-7.

Fasola Giacomo e Gambarini Francesca, *Da Instagram a UbqArt: quando l’arte va online e diventa social*, in “Il Corriere della Sera”, 02/11/2015. <<https://www.corriere.it/tecnologia/cards/da-instagram-ubqart-quando-l-arte-va-online-diventa-social/social-artisti.shtml>>, ultimo accesso: 30 dicembre 2023.

Folli Cinzia, *Instagram Threads: tutto ciò che devi sapere sulla nuova app concorrente di Twitter*, in “Inside Blog”, 28/07/2023. <<https://blog.insidecomunicazione.it/instagram-threads-tutto-ci%C3%B2-che-devi-sapere-sulla-nuova-app-concorrente-di-twitter>>, ultimo accesso: 07 gennaio 2024.

Fontcuberta Joan, *La furia delle immagini. Note sulla postfotografia*, Einaudi editore, Torino 2018.

Fornaciari Anna, *Social Media per i musei: il caso della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo*, in “Travel on Art”, 17/02/2017. <<https://www.travelonart.com/arte-contemporanea/social-media-per-i-musei-il-caso-della-fondazione-sandretto-re-rebaudengo/>>, ultimo accesso: 28 luglio 2023.

Freeman Liam, *L'artista Cindy Sherman, la sua mostra di arazzi e l'arte del ritratto nell'era di TikTok e Instagram*, in "Vogue Italia", 07/04/2021. <<https://www.vogue.it/news/article/cindy-sherman-tapestries-mostra-arazzi-los-angeles-ritratti>>, ultimo accesso: 18 gennaio 2024.

Freeman Nate, *Maurizio Cattelan has unleashed 'The Single Post Instagram'*, in "ARTnews", 19/09/2017. <<https://www.artnews.com/art-news/news/maurizio-cattelan-has-unleashed-the-single-post-instagram-9011/#!>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

Fuzzi Martina, *Instagram e il mercato dell'arte: chi sono i nuovi influencer?*, in "Martebenicult.", 06/04/2018. <<https://martebenicult.wordpress.com/2018/04/06/instagram-e-il-mercato-dellarte-chi-sono-i-nuovi-influencer/>>, ultimo accesso: 20 novembre 2023.

Galici Francesca, *David Datuna mangia Comedian, l'opera da 120 mila dollari di Cattelan*, in "Il Giornale", 08/12/2019. <<https://www.ilgiornale.it/news/spettacoli/david-datuna-mangia-comedian-lopera-120000-dollari-cattelan-1796131.html>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

Gambillara Martina, *Mercato. Quando gli acquisti si fanno su Instagram*, in "Artribune Magazine" n. 31, 03/09/2016. <<https://www.artribune.com/attualita/2016/09/mercato-arte-instagram-social-network/>>, ultimo accesso: 22 settembre 2023.

Garrubbo Sandro, *Scelta dei contenuti e target dei visitatori*, in *Web Strategy Museale. Monitorare e progettare la comunicazione culturale nel web*, a cura di Orlandi Sarah Dominique, Calandra Gianfranco, Ferrara Vincenza, Marras Anna Maria, Radice Sara, Edizione ICOM Italia, Milano 2019, p. 138.

Garrubbo Sandro, *Social Museum: la vocazione di essere aperti*, in *Racconti da museo. Storytelling d'autore per il museo 4.0*, a cura di Dal Maso Cinzia, Edipuglia editore, Bari 2018, pp. 217-242.

Gazzaniga Michael, *L'interprete. Come il cervello decodifica il mondo*, Di Renzo editore, Roma 2011.

Giorgini Elena, *Il diario della quarantena di Tracey Emin, un racconto di vita di 7 giorni*, in "ArtsLife", 13/04/2020. <<https://artslife.com/2020/04/13/il-diario-della-quarantena-di-tracey-emin-un-racconto-di-vita-di-7-giorni/>>, ultimo accesso: 26 gennaio 2024.

Gombrich Ernst Hans, *The Museum, Past, Present and Future*, in «Critical Inquiry», voll.3, n.3, Editore The University of Chicago Press, primavera 1977, pp. 449-470.

Grinevičius Jonas e Keturka Justinas, *Museums ask people to recreate famous paintings at home, get 30 more hilarious pics*, in “Boredpanda”, 20/04/2020. <https://www.boredpanda.com/art-recreation-at-home-getty-museum-challenge/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic>, ultimo accesso: 13 dicembre 2023.

Guglielminetti Mario, *Il visitatore come mover: dal consumo alla partecipazione culturale*, in *Web Strategy Museale. Monitorare e progettare la comunicazione culturale nel web*, a cura di Orlandi Sarah Dominique, Calandra Gianfranco, Ferrara Vincenza, Marras Anna Maria, Radice Sara, Edizione ICOM Italia, Milano 2019, pp. 139-140.

Harris Gareth, *Remote Venetian Island to be transformed into art and ecology hub by Italian collector Patrizia Sandretto Re Rebaudengo*, in “The Art Newspaper”, 22/04/2022. <<https://www.theartnewspaper.com/2022/04/22/italian-collector-turns-remote-venetian-island-into-new-art-and-ecology-hub>>, ultimo accesso: 06 agosto 2023.

Haskell Francis, *Le metamorfosi del gusto: studi su arte e pubblico nel XVIII e XIX secolo*, Bollati Boringhieri editore, Torino 1989.

Horning Rob, *Perpetual Provisional Selves*, in Ulman Amalia, *Excellences and Perfections*, Editore Prestel Publishing, Londra 2018, pp. 23-25.

Kakar Arun e Thaddeus-Johns Josie, *Art Industry Trends 2023*, in “Artsy Art Market”, 26/04/2023. <<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-art-industry-trends-2023>>, ultimo accesso: 08 gennaio 2024.

Kinsey Cadence, *The Instagram artist who fooled thousands*, in “BBC Culture”, 07/03/2016. <<https://www.bbc.com/culture/article/20160307-the-instagram-artist-who-fooled-thousands>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

Kong Carlos, *Experiencing the Met in social media*, in “The Met”, 14/10/2015. <<https://www.metmuseum.org/blogs/digital-underground/2015/experiencing-the-met-in-social-media>>, ultimo accesso: 13 novembre 2023.

Landoni Davide, *The Art Market 2023: l'analisi complete dell'andamento del mercato dell'arte globale*, in “ArtsLife”, 04/04/2023. <<https://artslife.com/2023/04/04/the-art-market-2023-analisi-completa-mercato-arte-globale/>>, ultimo accesso: 15 ottobre 2023.

Lang Heidi, *Storia di Instagram: com'è nato tutto*, in “Pathsocial”, 18/08/2023. <<https://www.pathsocial.com/it/resources/history-of-instagram/>>, ultimo accesso: 02 gennaio 2024.

Lesso Rosie, *How Cindy Sherman ridefined self-portaiture (7 artworks)*, in “The Collector”, 21/10/2021. <<https://www.thecollector.com/cindy-sherman-self-portraits/>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

Lipovetsky Gilles, *L'era del vuoto. Saggi sull'individualismo contemporaneo*, a cura di Ferrari Aldo, Luni editrice, Milano 2016.

Lokke Maria, *Maurizio Cattelan's Toilette Paper*, in “The Newyorker”, 18/11/2011. <<https://www.newyorker.com/culture/photo-booth/maurizio-cattelans-toilet-paper>>, ultimo accesso: 24 gennaio 2024.

Luca Lucio, *La “seconda vita” dei musei: ecco come la pandemia li ha spinti verso il digitale*, in “La Repubblica”, 25/05/2021. <https://www.repubblica.it/cultura/2021/05/25/news/la_seconda_vita_dei_musei_ecc_o_come_la_pandemia_li_ha_spinti_verso_il_digitale-302689298/>, ultimo accesso: 11 marzo 2023.

Magnelli Adele, *Innovazione, tecnologia e storytelling. Nuove forme di narrazione per il patrimonio culturale*, in *Racconti da museo. Storytelling d'autore per il museo 4.0*, a cura di Dal Maso Cinzia, Edipuglia editore, Bari 2018, pp. 187-200.

Maida Desirée, *Arte e quarantena. 10 cose che musei e gallerie hanno fatto durante il lockdown*, in “Artribune”, 10/06/2020. <<https://www.artribune.com/arti-visive/2020/06/mondo-dellarte-e-quarantena-10-cose-che-musei-e-gallerie-hanno-fatto-durante-il-lockdown/>>, ultimo accesso: 27 gennaio 2024.

Maida Desirée, *Dagli Untitled Film Stills a Instagram. Cindy Sherman pubblica selfie ritoccati con Facetune*, in “Artribune”, 05/08/2017. <<https://www.artribune.com/arti-visive/fotografia/2017/08/dagli-untitled-film-stills-a-instagram-cindy-sherman-pubblica-selfie-ritoccati-con-facetune/>>, ultimo accesso: 18 gennaio 2024.

Maida Desirée, *Damien Hirst regala una sua opera al migliore che su Instagram commenterà una sua foto in... mutande*, in “Artribune”, 29/06/2018. <<https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2018/06/damien-hirst-regalo-opera-migliore-commento-instagram-foto-mutande/>>, ultimo accesso: 10 gennaio 2024.

Maida Desirée, *Il Getty Museum pubblica un libro con le riproduzioni social dei capolavori dell'arte*, in "Artribune", 15/08/2020. <<https://www.artribune.com/editoria/2020/08/il-getty-museum-pubblica-un-libro-con-le-riproduzioni-social-dei-capolavori-dellarte/>>, ultimo accesso: 16 dicembre 2023.

Maitland Hayley, *Tracey Emin's quarantine diary is equal parts relatable and fabulously off-the-wall*, in "British Vogue", 04/04/2020. <<https://www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/article/tracey-emin-white-cube-diary>>, ultimo accesso: 26 gennaio 2024.

Mandarano Nicolette, *Introduzione Parte IV: comunicare il museo come?*, in *Comunicare il museo oggi. Dalle scelte museologiche al digitale*, a cura di Branchesi Lida, Curzi Valter, Mandarano Nicolette, Skira editore, Milano 2016, pp. 305-310.

Mandarano Nicolette, *Musei e media digitali*, Editore Carocci, Roma 2019.

Maneker Marion, *About that \$24m Basquiat sold on Instagram*, in "Art Market Monitor", 23/12/2016. <<https://www.artmarketmonitor.com/2016/12/23/about-that-24m-basquiat-sold-on-instagram/>>, ultimo accesso: 10 gennaio 2024.

Mantilla Jesús Ruiz, *Amalia Ulman: «Desde que supe que tenía autismo, mi vida cobró sentido»*, in "El País", 06/12/2021. <<https://elpais.com/cultura/2021-12-06/amalia-ulman-desde-que-supe-que-tenia-autismo-mi-vida-cobro-sentido.html>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

Marcadent Saul, *L'immagine mediata. Maurizio Cattelan e i progetti editoriali «Permanent Food» e «Toilet Paper»*, in "I Castelli di Yale Online", voll.4 n.1, 2016, pp. 140-147.

Marchese Monica, *Museums and social media in the time of Covid-19*, in "GreyArtGallery.NYU", 28/10/2020, <<https://greyartgallery.nyu.edu/2020/10/museums-and-social-media-in-the-time-of-covid-19/>>, ultimo accesso: 21 febbraio 2023.

Marchesoni Maria Adelaide, *Come Facebook e Instagram cambiano il mondo dell'arte*, in "Il Sole 24 Ore", 30/07/2015. <<https://st.ilsole24ore.com/art/arteconomy/2015-07-30/come-facebook-e-instagram-cambiano-mondo-arte-125906.shtml>>, ultimo accesso: 22 novembre 2022.

Marcus Sarah-Rose, *Picturing 'ourselves into being: assessing identity, sociality and visuality on Instagram*, in *International communication association conference*, voll.15, 2015.

Marzullo Sara, *Tracey Emin, l'arte del desiderio e del dolore*, in “Harper Bazaar”, 01/02/2021. <<https://www.harpersbazaar.com/it/lifestyle/arte/a35361210/tracey-emin-artista/>>, ultimo accesso: 27 gennaio 2024.

Masiero Gaia, *Instagram, ecco perché visitare il profilo Instagram di Maurizio Cattelan a giorni alterni*, in “Vanity Fair”, 03/11/2017. <<https://www.vanityfair.it/lifestyle/hi-tech/2017/11/03/instagram-profilo-cattelan/>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

Massaro Luca, *Amalia Ulman*, in “Vogue Italia”, 01/08/2019. <<https://www.vogue.it/fotografia/article/amalia-ulman-interview>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

Mattucci Francesco, *Il dizionario di Instagram*, in “Instaexplorer”, 26/09/2021. <https://www.instaexplorer.it/terminologia_social_network_instagram/>, ultimo accesso: 02 gennaio 2024.

Mavaracchio Giovanni, *Il profilo Instagram di Maurizio Cattelan*, in “Artuu”, 19/07/2017. <<https://www.artuu.it/il-profilo-instagram-di-maurizio-cattelan/>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

Mazzoleni Clara, *Cindy Sherman e l'arte del selfie*, in “Rivista Studio”, 26/06/2019. <<https://www.rivistastudio.com/cindy-sherman/>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

McLuhan Marshall, *Il villaggio globale. XXI secolo: trasformazioni nella vita e nei media*, a cura di Powers Bruce R., trad. it ad opera di Gorjup Valente Francesca, editore Sugarco, Milano 1989.

Mele Fabiola, *Amalia Ulman, Excellences and Perfections – Se Instagram può essere arte*, in “Artwort”, 18/05/2016. <<https://www.artwort.com/2016/05/18/arte/amalia-ulman-excellencesperfections-instagram-puo-arte/>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

Meloni Vittorio, *Il crepuscolo dei media: informazione, tecnologia e mercato*, Editore Laterza, Roma 2017.

Merlin Lalla, *Sofie Andersen: digital storytelling, interpretative experiences at The Met*, in “Blooploop”, 10/02/2021. <<https://blooploop.com/museum/in-depth/sofie-andersen-the-met-digital/>>, ultimo accesso: 29 novembre 2023.

Mirzoeff Nicholas, *Introduzione alla cultura visuale*, a cura di Camaiti Hostert Anna, Editore Meltemi, Prima edizione 1999, Roma 2002.

Modolo Mirco, *Promozione del pubblico dominio e riuso dell'immagine del bene culturale*, in "Archeologia e Calcolatori", n.29, 2018, pp. 73-86.

Modolo Mirco, *Verso una democrazia della cultura: libero accesso e libera condivisione dei dati*, in "Archeologia e Calcolatori", Supplemento 9, 2017, pp. 111-134.

Morin Edgard, *L'industria culturale*, Editore Il Mulino, Bologna 1963, Edizione originale: *L'esprit du temps*, Grasset editore, Parigi 1962.

Mura Anna Maria, *Il pubblico e la fruizione*, in *Storia dell'arte italiana. L'artista e il pubblico*, a cura di Giovanni Previtali, Editore Giulio Einaudi, Torino 1979, voll.2, pp. 265-315.

Museum websites of the first wave: the rise of the virtual museum, conference paper, *BCS Learning & Development*, 05/2020, a cura di Gaia Giuliano, Boiano Stefania, Bowen Jonathan Peter, Borda Ann, atti della conferenza "Proceedings of EVA London 2020 (EVA 2020)", 05/2020, pp.24-31.

Muzi Valentina, *Diario d'artista durante il lockdown. Tracey Emin si racconta su Instagram per White Cube*, in "Artribune", 08/04/2020. <<https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2020/04/diario-dartista-durante-il-lockdown-tracey-emin-si-racconta-su-instagram-per-white-cube/>>, ultimo accesso: 26 gennaio 2024.

Muzi Valentina, *Le strategie social di Damien Hirst per sostenere la sanità britannica*, in "Artribune", 27/05/2020. <<https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2020/05/le-strategie-social-di-damien-hirst-per-sostenere-la-sanita-britannica/>>, ultimo accesso: 10 gennaio 2024.

Nastro Santa, *Arte, artisti e pandemia. Come cambiano le cose post Covid*, in "Artribune", 29/06/2022. <<https://www.artribune.com/editoria/2022/06/libro-artisti-pandemia-covid-intervista-grazia-toderi/>>, ultimo accesso: 26 gennaio 2024.

Nastro Santa, *Maurizio Cattelan e Instagram. Un solo post sull'account dell'artista italiano più popolare*, in "Artribune", 04/07/2017. <<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2017/07/maurizio-cattelan-e-instagram-un-solo-post-sullaccount-dellartista-italiano-piu-popolare/>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

Nosari Guido, *Amalia Ulman: l'artista che ingannò tutti su Instagram*, in “Non Solo Work”, 03/07/2021. <<https://nonsolowork.com/amalia-ulman-artista-che-inganno-su-instagram/>>, ultimo accesso: 15 gennaio 2024.

Pagani Malcom, *Maurizio Cattelan: «Il mio nuovo progetto? Aprire un orfanotrofio»*, in “Vanity Fair”, 24/09/2019. <<https://www.vanityfair.it/show/agenda/2019/09/24/maurizio-cattelan-artista-opere-progetti-intervista-vanity-fair>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

Piemontese Antonio, *È nata l'associazione dei social media manager*, in “Wired”, 15/07/2022. <<https://www.wired.it/article/social-media-manager-associazione-nazionale/>>, ultimo accesso: 12 giugno 2023.

Pileri Maria Angela, *Museo Archeologico Antonino Salinas*, in “Palermoviva”, 24/08/2022. <<https://www.palermoviva.it/museo-archeologico-a-salinas/>>, ultimo accesso: 29 maggio 2023.

Pinotti Andrea e Somaini Antonio, *Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi*, Einaudi editore, Torino 2016.

Piuma Valentina, *Arte e comunicazione: vi presento Silvio Salvo della Fondazione Sandretto*, in “Artuu”, 07/10/2019. <<https://www.artuu.it/arte-e-comunicazione-vi-presento-silvio-salvo-della-fondazione-sandretto/>>, ultimo accesso: 05 marzo 2023.

Ponzini Ramona, *L'arte all'epoca dei social media: Amalia Ulman ha predetto gli influencer*, in “Centodieci”, 26/02/2020. <<https://www.centodieci.it/cultura/amalia-ulman-performance/>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

Porro Gabriele, *Come fare ordine nelle bacheche di Pinterest*, in “Wired”, 11/12/2020. <<https://www.wired.it/internet/social-network/2020/12/11/pinterest-ordine-bacheche-pin/>>, ultimo accesso: 05 gennaio 2024.

Privitera Antonio, *Intervista a Maurizio Cattelan, che nelle sue opere inscena spettacoli paradossali, provocatori, impattanti*, in “Harper's Bazaar”, 07/09/2023. <<https://www.harpersbazaar.com/it/cultura/costume/a45033044/intervista-a-maurizio-cattelan/>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

Puelli Silvia, *Museo Archeologico Antonino Salinas di Palermo: comunicazione a 5 stelle*, in “Travel on Art”, 09/01/2018. <<https://www.travelonart.com/angolo-mostre/museo-archeologico-antonino-salinas-palermo-comunicazione-5-stelle/>>, ultimo accesso: 12 aprile 2023.

Quaranta Domenico, *La commedia delle immagini: Maurizio Cattelan*, in “Flash Art”, 08/04/2020. <<https://flash---art.it/article/la-commedia-delle-immagini-maurizio-cattelan/>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

Ragghianti Carlo Ludovico, *L'arte e la critica*, Editore Vallecchi, Firenze 1951.

Raggi Valentina, *Abbiamo intervistato Maurizio Cattelan per parlare di tutto... da Milano al mondo*, in “Elle Decor”, 21/03/2020. <<https://www.elledecor.com/it/people/a31813239/maurizio-cattelan-intervista/>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

Rancière Jacques, *Le spectateur émancipé*, La Fabrique editore, Parigi 2008.

Richardson John, *How museums can use social media?*, in “MuseumNext”, 13/07/2022. <<https://www.museumnext.com/article/museums-can-use-social-media/>>, ultimo accesso: 25 gennaio 2023.

Romero Lisa, *The Getty Museum challenge: a social media campaign inspiring recreation of masterpieces*, in “Medium”, 28/10/2020. <<https://lisa-romero.medium.com/the-getty-museum-challenge-a-social-media-campaign-inspiring-re-creations-of-masterpieces-edc1e43d2bc1>>, ultimo accesso: 11 dicembre 2023.

Ronchi Giulia, *Giulio Alvigini e Silvio Salvo: come i social network hanno cambiato la comunicazione dell'arte*, in “Artribune”, 10/06/2019. <<https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2019/06/alvigini-salvo-social-network-comunicazione-arte/>>, ultimo accesso: 04 settembre 2023.

Ronchi Giulia, *I post di Instagram diventano opere tessili nella mostra di Cindy Sherman a Los Angeles*, in “Artribune”, 22/04/2021. <<https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2021/04/i-post-di-instagram-diventano-opere-tessili-nella-mostra-di-cindy-sherman-a-los-angeles/>>, ultimo accesso: 18 gennaio 2024.

Saettone Lorenza, *Arte online, tra fugacità e “resistenza”*: così web e social cambiano tutti i codici, in “Network Digital 360”, 18/03/2021. <<https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/arte-online-tra-fugacita-e-resistenza-cosi-web-e-social-cambiano-tutti-i-codici/>>, ultimo accesso: 21 settembre 2022.

Salerno Martina, *Il progetto di Maurizio Cattelan in un singolo post di Instagram*, in “Lo Sbuffo”, 22/12/2017. <<https://losbuffo.com/2017/12/22/progetto-instagram-maurizio-cattelan-singolo-post/>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

Sehgal Parul, *The ugly beauty of Cindy Sherman*, in “The New York Times”, 05/10/2018. <<https://www.nytimes.com/interactive/2018/10/05/magazine/instagram-cindy-sherman-ugly-beauty.html>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

Shaw Anny, *Tracey Emin shares her lockdown life on Instagram*, in “The Art Newspaper”, 30/03/2020. <<https://www.theartnewspaper.com/2020/03/30/tracey-emin-shares-her-lockdown-life-on-instagram>>, ultimo accesso: 26 gennaio 2024.

Sheldon Pavica e Bryant Katherine, *Instagram: motives to use and relationship to narcissism and contextual age*, in “Computers in human behaviour”, n.58, Maggio 2016, pp. 89-97.

Sisca Ofelia, *Arte e social. Dantebus, il network per artisti*, in “Artribune”, 24/02/2020. <<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2020/02/intervista-dantebus-social-artisti/>>, ultimo accesso: 28 dicembre 2023.

Small Zachary, *Metropolitan Museum of art limits attendance amid virus surge*, in “The New York Times”, 21/12/2021. <<https://www.nytimes.com/2021/12/21/arts/design/met-museum-omicron-attendance-limits.html>>, ultimo accesso: 11 dicembre 2023.

Solima Ludovico, *L'immagine del museo: la stratificazione della valore nella percezione dei visitatori*, in “Champs visuelles”, n.14, L'Harmattan editore, 01/2000, pp. 23-34.

Solima Ludovico, *L'impresa culturale. Processi e strumenti di gestione*, Carocci editore, Roma 2004.

Solima Ludovico, *Management per l'impresa culturale*, Carocci editore, Roma 2018.

Solima Ludovico, *Il pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Gangemi Editore, Roma 2000.

Solima Ludovico e Sansone Enza, *I musei ed Internet: un'indagine sperimentale*, in “Economia della cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura”, 01/2000, pp. 83-94.

Solima Ludovico, *Visitatore, cliente, utilizzatore: nuovi profili di domanda museale e nuove traiettorie di ricerca*, in *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*, a cura di Bollo Alessandro, FrancoAngeli editore, Milano 2008, pp. 65-76.

Spallazzo Davide, Spagnoli Alessandra, e Trocchianesi Raffaella, *Il museo come “organismo sensibile”. Tecnologie, linguaggi, fruizione verso una trasformazione*

design-oriented. in “Congresso Nazionale AICA, Associazione Italiana Informatica e Calcolo Automatico (Roma, 4-6 Novembre)”, voll.6, 2009.

Spatafora Francesca, *La carriera accademica*, in *Del Museo di Palermo e del suo avvenire: Il Salinas ricorda Salinas, 1914-2014*, catalogo della mostra a cura di Spatafora Francesca e Gandolfo Lucina, Assessorato regionale dei beni culturali e dell'identità siciliana, Palermo 2014, pp. 22-25.

Spatafora Francesca, *Salinas Direttore del Museo di Palermo e Soprintendente*, in *Del Museo di Palermo e del suo avvenire: Il Salinas ricorda Salinas, 1914-2014*, catalogo della mostra a cura di Spatafora Francesca e Gandolfo Lucina, Assessorato regionale dei beni culturali e dell'identità siciliana, Palermo 2014, pp. 25-28.

Stagg Natasha, *Is anyone listening to me? I love it*, in Amalia Ulman, *Excellences and Perfections*, Editore Prestel Publishing, Londra 2018, pp. 9-11.

Starri Matteo, *Digital 2020, i dati di aprile- We Are Social Italy*, in “We Are Social Italy”, 24/04/2020. <<https://wearesocial.com/it/blog/2020/04/digital-2020-i-dati-di-aprile/>>, ultimo accesso: 06 marzo 2023.

Starri Matteo, *Digital 2023 - I dati globali*, in “We Are Social Italy”, 26/01/2023. <<https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/>>, ultimo accesso: 23 dicembre 2023.

Steyerl Hito, *Epistolary affect and romance scams: letter from an unknown woman*, in Ulman Amalia, *Excellences and Perfections*, Editore Prestel Publishing, Londra 2018, pp. 13-21.

Tanni Valentina, *Sul confine tra realtà e finzione. Intervista all'artista Amalia Ulman*, in “Artribune”, 13/09/2019. <<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2019/09/intervista-amalia-ulman/>>, ultimo accesso: 15 gennaio 2024.

Taviani Giulia, *Arriva l'Associazione Nazionale dei Social Media Manager: prima forma di rappresentanza della categoria*, in “Il Corriere Della Sera”, 15/07/2022. <https://www.ansa.it/sito/notizie/economia/pmi/2022/07/15/professioni-social-media-manager-nasce-prima-associazione_430f1d9b-0a34-4908-8322-8540bffa60cc.html>, ultimo accesso: 21 febbraio 2023.

Tedesco Cristel, *Le metamorfosi sgranate di Cindy Sherman: arazzi sperimentali con la trama di Instagram*, in “Igersitalia”, 03/05/2021. <<https://www.igersitalia.it/le-metamorfosi-sgranate-di-cindy-sherman-arazzi-sperimentali-con-la-trama-di-instagram/>>, ultimo accesso: 18 gennaio 2024.

Thompson Donald, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, editore Mondadori, Milano 2009.

Toffler Alvin, *The Third Wave*, Editore Pan Books, Londra 1981.

Trasatti Annalisa, *Didattica museale e pandemia. L'esempio della Fondazione Sandretto di Torino*, in "Artribune", 05/11/2020. <<https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/didattica/2020/11/intervista-stradiotto-fondazione-sandretto-torino/>>, ultimo accesso: 03 ottobre 2023.

Trincia Daniela, *Tracey Emin. "Quello che so e non so di lei"*, in "Doppiozero", 03/07/2023. <<https://www.doppiozero.com/tracey-emin-quello-che-so-e-non-so-di-lei>>, ultimo accesso: 26 gennaio 2024.

Tripodi Alessia, *Social media manager, nasce la prima associazione nazionale per riconoscere la professione*, in "Il Sole 24 Ore", 15/07/2022. <<https://amp24.ilsole24ore.com/pagina/AEyvcJmB>>, ultimo accesso: 17 gennaio 2023.

Turrini Davide, *Tracey Emin, l'artista pubblica i selfie scattati durante la lotta al cancro alla vescica: "Per il resto della mia vita avrò una borsa piena di pi***o attaccata"*, in "Il Fatto Quotidiano", 15/05/2021. <<https://www.ilfattoquotidiano.it/2021/05/15/tracey-emin-lartista-pubblica-i-selfie-scattati-durante-la-lotta-al-cancro-alla-vescica-per-il-resto-della-mia-vita-avro-una-borsa-piena-di-pio-attaccata/6198701/>>, ultimo accesso: 27 gennaio 2024.

Ulman Amalia, *Excellences and Perfections*, Editore Prestel Publishing, Londra 2018.

Vaglio Mariangela Galatea, *Lo storytelling per i beni culturali: il racconto*, in *Racconti da museo. Storytelling d'autore per il museo 4.0*, a cura di Dal Maso Cinzia, Edipuglia editore, Bari 2018, pp. 27-51.

Vanni Maurizio, *La museologia e le nuove funzioni del museo*, in "Finestre sull'Arte", 14/01/2021. <<https://www.finestresullarte.info/focus/la-museologia-e-le-nuove-funzioni-del-museo>>, ultimo accesso: 05 marzo 2023.

Veneruso Valerio, *Instagram e l'arte contemporanea. Quando il social diventa concettuale*, in "Artribune", 31/10/2017. <<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2017/10/instagram-artisti/>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

Voon Clair, *Museums are dealing with the Covid-19 crisis*, in “Artsy”, 20/04/2020. <<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-three-museums-dealing-covid-19-crisis>>, ultimo accesso: 11 dicembre 2023.

Zampetti Egidì Chiara, *Guida al mercato dell'arte moderna e contemporanea*, Skira editore, Milano 2014.

Zelli Francesca, *Quali sono i social più usati? Ecco il report aggiornato al 2023*, in “Bitnet”, 10/02/2023. <<https://bitnet.it/2023/02/10/quali-sono-i-social-piu-usati-ecco-il-report-aggiornato-al-2023/>>, ultimo accesso 22 dicembre 2023.

Zorloni Alessia, *L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*, FrancoAngeli editore, Milano 2017, prima edizione 2011.

SITOGRAFIA

Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, agenziacoesione.gov.it, Agenzia per la Coesione Territoriale. <<https://www.agenziacoesione.gov.it/comunicazione/agenda-2030-per-lo-sviluppo-sostenibile/>>, ultimo accesso: 29 settembre 2022.

Agenzia di comunicazione: cosa fa, quali professioni comprende e come trovare lavoro al suo interno, it.indeed.com, Indeed. <<https://it.indeed.com/guida-alla-carriera/trovare-lavoro/cosa-fa-agenzia-comunicazione>>, ultimo accesso: 05 febbraio 2024.

Amalia Ulman | Excellences & Perfections (Instagram Update 6th July 2014), artbasel.com, Art Basel. <<https://www.artbasel.com/catalog/artwork/20195/Amalia-Ulman-Excellences-Perfections-Instagram-Update-6th-July-2014>>, ultimo accesso: 10 febbraio 2024.

Amalia Ulman: Excellences & Perfections, newmuseum.org, New Exhibitions Museum. <<https://www.newmuseum.org/exhibitions/view/amalia-ulman-excellences-perfections>>, ultimo accesso: 16 gennaio 2024.

Ansmm.it, ANSMM. Associazione Nazionale Social Media Manager. <<https://www.ansmm.it/>>, ultimo accesso: 23 ottobre 2023.

Art & Finance report 2017, deloitte.com, Deloitte Italia. <<https://www2.deloitte.com/it/it/pages/financial-services/articles/art---finance-report---deloitte-italy---financial-services.html>>, ultimo accesso: 20 novembre 2023.

Art & Finance report 2023, deloitte.com, Deloitte Italia. <<https://www2.deloitte.com/it/it/pages/private/events/art-finance-report-2023.html>>, ultimo accesso: 20 novembre 2023.

Artron.net, artron.net, Artron. <<https://www.artron.net/>>, ultimo accesso: 19 febbraio 2024.

Artsy, artsy.net, Artsy. <<https://www.artsy.net/>>, ultimo accesso 19 febbraio 2024.

Brett Gorvy vende Basquiat. Su Instagram, exhibart.com, Exibart, 03/08/2019. <<https://www.exibart.com/mercato/brett-gorvy-vende-basquiat-su-instagram/>>, ultimo accesso: 10 gennaio 2024.

Un caso di successo l'account Instagram di Maurizio Cattelan, [luciapecoraro.com](https://www.luciapecoraro.com), Lucia Pecoraro, 29/07/2019. <<https://www.luciapecoraro.com/mauriziocattelan-instagram/>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

Chi è Cindy Sherman? La fotografa degli autoritratti, scopri la sua tecnica, le sue opere e le quotazioni, [andreaconcas.com](https://www.andreaconcas.com), Andrea Concas - Il Mondo Dell'arte Come Nessuno Ti Ha Mai Raccontato, 20/11/2023. <<https://www.andreaconcas.com/chi-e-cindy-sherman-la-fotografa/>>, ultimo accesso: 19 gennaio 2024.

Cindy Sherman detesta i selfie - L'artista che ha fatto del suo volto l'unico soggetto delle sue opere, cancella l'equivoco: "voglio piuttosto dimostrare come la cultura modifichi le nostre apparenze, facendo implodere dall'interno ognuna di queste facciate forzatamente conformiste" - *Il suo rapporto con Instagram*, [dagospia.com](https://www.dagospia.com), 26/03/2018. <<https://www.dagospia.com/rubrica-31/arte/cindy-sherman-detesta-selfie-39-artista-che-ha-fatto-suo-volto-169744.htm>>, ultimo accesso: 18 gennaio 2024.

Cindy Sherman, la regina dei selfie: usa Instagram come un museo, [ilmessaggero.it](https://www.ilmessaggero.it), Il Messaggero, 10/08/2017. <<https://www.ilmessaggero.it/spettacoli/cultura/cindy-sherman-regina-dei-selfie-usa-instagram-come-un-museo-2611795.html>>, ultimo accesso: 18 gennaio 2024.

Cindy Sherman, [npg.org.uk](https://www.npg.org.uk), National Portrait Gallery. <<https://www.npg.org.uk/whatson/exhibitions/2019/cindy-sherman/>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

Cindy Sherman - Tapestries, [spruethmagers.com](https://www.spruethmagers.com), Sprüth Magers. <<https://www.spruethmagers.com/exhibitions/sherman-tapestries-la/>>, ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

Come le gallerie d'arte si stanno adattando all'Era Digitale?, [andreaconcas.com](https://www.andreaconcas.com), Andrea Concas - Il Mondo Dell'arte Come Nessuno Ti Ha Mai Raccontato, 09/11/2023. <<https://www.andreaconcas.com/come-le-gallerie-darte-si-stanno-adattando-allera-digitale/>>, ultimo accesso: 26 dicembre 2023.

Come vivono li artisti in quarantena? Tracey Emin si racconta via Instagram, arte.sky.it, Sky Arte, 02/04/2020. <<https://arte.sky.it/archivio/2020/04/tracey-emin-instagram-quarantena>>, ultimo accesso: 26 gennaio 2024.

Cos'è Google Analytics e come funziona? Guida completa, netstrategy.it, NetStrategy. <<https://www.netstrategy.it/web-marketing/google-analytics-cose-come-funziona-la-guida-completa>>, ultimo accesso: 13 dicembre 2022.

Cultura e Coronavirus. Patrizia Sandretto: a casa ma in ascolto, today.it, Today, 12/03/2020. <<https://www.today.it/video/cultura-e-coronavirus-patrizia-sandretto-a-casa-ma-in-ascolto-7xqxf.askanews.html>>, ultimo accesso: 19 aprile 2023.

Decreto-legge 31 maggio 2014 n.83, gazzettaufficiale.it, Gazzetta Ufficiale. <<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2014/5/31/14G00095/sg>>, ultimo accesso: 29 settembre 2022.

Decreto legislativo 22 gennaio 2004, n.42, Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio, normattiva.it, Normattiva. <<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2004-01-22;42>>, ultimo accesso: 16 ottobre 2022.

Definizione di Museo, icom-italia.org, ICOM-Italia. <<https://www.icom-italia.org/definizione-di-museo/>>, ultimo accesso: 31 gennaio 2024.

La digitalizzazione dell'arte e della cultura: tra spazi immersivi e multisensorialità, a cura di IUSVE Team, culturedigitali.org, Culture Digitali, 03/06/2022. <<https://www.culturedigitali.org/la-digitalizzazione-dellarte-e-della-cultura-tra-spazi-immersivi-e-multisensorialita/>>, ultimo accesso: 23 dicembre 2023.

Ecco come sono cambiati i musei sul web durante la pandemia (in meglio). Una ricerca del Politecnico di Milano, finestresullarte.info, Finestre sull'Arte, 27/05/2020. <<https://www.finestresullarte.info/musei/ecco-come-sono-cambiati-i-musei-sul-web>>, ultimo accesso: 28 novembre 2022.

Eurostat regional yearbook – 2021 edition, ec.europa.eu, Eurostat. <<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-flagship-publications/-/ks-ha-21-001>>, ultimo accesso: 10 agosto 2022.

Hiscox online art trade report 2023. Tenth edition, hiscox.co.uk, Hiscox, 04/2023. <<https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report>>, ultimo accesso: 30 novembre 2023.

History of the Museum, metmuseum.org, The Metropolitan Museum of Art, 01/07/2020. <<https://www.metmuseum.org/about-the-met/history>>, ultimo accesso: 11 dicembre 2023.

Industry Search Summary: Key metrics to rank in 2023, similarweb.com, Similar Web, 02/02/2023. <<https://www.similarweb.com/corp/reports/search-summary-2023/>>, ultimo accesso: 22 dicembre 2023.

In the Tired Watering (2020) – Jota Mombaça, Jota Mombaça. <<https://www.jotamombaca.com/work/inthetiredwatering/>>, ultimo accesso: 02 agosto 2023.

Instagram secondo Maurizio Cattelan, arte.sky.it, Sky Arte, 21/09/2017. <<https://arte.sky.it/archivio/2017/09/maurizio-cattelan-social-network-instagram/>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

Island of San Giacomo, Venice, fsrr.org, FSRR. <<https://fsrr.org/isola-di-san-giacomo-venezia/>>, ultimo accesso: 02 agosto 2023.

Leadership & Governance. Meet the leaders who guide the vision and operation of the Trust, getty.edu, Getty Museum. <<https://www.getty.edu/about/leadership-governance/>>, ultimo accesso: 15 dicembre 2023.

Legge 01 ottobre 2020, n.133, normattiva.it, Normattiva. <<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2020;133>>, ultimo accesso: 16 ottobre 2022.

Lista Iscritti, ansmm.it, ANSMM. Associazione Nazionale Social Media Manager. <<https://www.ansmm.it/iscritti/>>, ultimo accesso 23 ottobre 2023.

Livelli di istruzione e partecipazione alla formazione anno 2020, istat.it, Statistiche Istat, 08/10/2021. <<https://www.istat.it/it/files/2021/10/REPORT-LIVELLI-DI-ISTRUZIONE-2020.pdf>>, ultimo accesso: 29 settembre 2022.

Maurizio Cattelan quotazioni e prezzi aggiornati, valutaopere.it, ValutaOpere. <<https://www.valutaopere.it/maurizio-cattelan-quotazioni/>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

Maurizio Cattelan su Instagram con l'account The Single Post, darlinmagazine.it, Darlin Magazine, 29/09/2017. <<https://www.darlin.it/cultura-pop/maurizio-cattelan-instagram-laccount-the-single-post/>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

Maurizio Cattelan: the last judgment, gagosian.com, Gagosian Quarterly. <<https://gagosian.com/quarterly/2022/02/28/interview-maurizio-cattelan-the-last-judgment/>>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

Metropolitan Museum al tempo del COVID-19. Tante iniziative online e social media, archeomatica.it, Archeomatica, 16/04/2020.
<<https://www.archeomatica.it/musei/metropolitan-museum-al-tempo-del-covid-19-tante-iniziative-online-e-social-media>>, ultimo accesso: 11 dicembre 2023.

MIBACT-UDCM REP. Decreti 21/02/2018, n.113: Adozione dei livelli minimi di qualità per i musei e i luoghi della cultura di appartenenza pubblica e attivazione del Sistema museale nazionale, storico.beniculturali.it, Storico beni culturali.
<<https://www.icom-italia.org/sistema-museale-nazionale/#:~:text=Il%2021%20febbraio%202018%20il%20ministro%20dei%20Beni,del%20Sistema%2C%20prima%20diversi%20da%20regione%20a%20regione.>>>, ultimo accesso: 02 maggio 2023.

Mostra: Gli etruschi a Palermo, reperti collezione Casuccini, palermoweb.com, Palermo Web City Guide, 29/11/2014.
<<https://www.palermoweb.com/palermoweb/index.php/mostra-gli-etruschi-a-palermo-reperti-collezione-casuccini>>, ultimo accesso: 14 aprile 2023.

'One Minute Sculptures', Erwin Wurm, 1997 | Tate, tate.org.uk, Tate Modern.
<<https://www.tate.org.uk/art/artworks/wurm-one-minute-sculptures-p82013>>, ultimo accesso: 24 gennaio 2024.

Pagina Facebook del Jean Paul Getty Museum.
<<https://www.facebook.com/gettymuseum>>, ultimo accesso: 14 dicembre 2023.

Pagina Facebook della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo.
<<https://www.facebook.com/fondsrr>>, ultimo accesso: 28 aprile 2023.

Pagina Facebook del Museo Archeologico Antonino Salinas.
<<https://www.facebook.com/Museo.Archeologico.Antonino.Salinas.Palermo>>, ultimo accesso: 15 aprile 2023.

Pagina Instagram del Jean Paul Getty Museum.
<<https://www.instagram.com/gettymuseum/?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA%3D%3D>>, ultimo accesso: 14 dicembre 2023.

Pagina Instagram della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo.
<<https://www.instagram.com/fondazioneandretto?igsh=MWs5bThtNXNyYWF1Ng>>, ultimo accesso: 28 aprile 2023.

Pagina Instagram della galleria Gladstone.
<<https://www.instagram.com/gladstone.gallery?igsh=NzBmMjdhZWRiYQ==>>,
ultimo accesso: 04 gennaio 2024.

Pagina Instagram della galleria White Cube.
<<https://www.instagram.com/whitecube?igsh=NzBmMjdhZWRiYQ==>>,
ultimo accesso: 04 gennaio 2024.

Pagina Instagram del Metropolitan Museum of Art.
<<https://instagram.com/metmuseum?igshid=NzZlODBkYWE4Ng==>>,
ultimo accesso: 12 dicembre 2023.

Pagina Instagram del Museo Archeologico Antonino Salinas.
<https://www.instagram.com/museoarcheosalinas_palermo?igsh=b3VuMGFqdHp4c31115>,
ultimo accesso: 15 aprile 2023.

Pagina Instagram di Banksy.
<<https://www.instagram.com/banksy?igsh=MXBtcWY4OXBINGdhNA==>>,
ultimo accesso: 27 ottobre 2023.

Pagina Instagram di Cindy Sherman.
<<https://www.instagram.com/cindysherman?igsh=dHBzYnM1dDlrcWd3>>,
ultimo accesso: 22 gennaio 2024.

Pagina Instagram di Damien Hirst.
<<https://www.instagram.com/damienhirst?igsh=OHloN3N6d2hubHAw>>,
ultimo accesso: 11 gennaio 2024.

Pagina Instagram di Kimberly Drew.
<[ultimo accesso: 11 gennaio 2024.](https://www.instagram.com/museummammy?igsh=cjZoeHoxY3hmZGU=)

Pagina Instagram di Maurizio Cattelan.
<<https://www.instagram.com/mauriziocattelan?igsh=MWk3N3F1ZXJjZnhjcA==>>,
ultimo accesso: 23 gennaio 2024.

Pagina Instagram di Simon de Pury.
<<https://www.instagram.com/simondepury?igsh=MWd5b2J3ZW15M251dQ==>>,
ultimo accesso: 11 gennaio 2024

Pagina Instagram di Yodarte. <<https://www.instagram.com/yodarte/>>, ultimo accesso: 06 agosto 2023.

Pagina Instagram di Stefan Simchowitz. <<https://www.instagram.com/stefansimchowitz?igsh=MXNjYmVobjY0M2J3NQ==>>, ultimo accesso: 11 gennaio 2024.

Pagina Instagram di Tracey Emin. <<https://www.instagram.com/traceyeminstudio?igsh=MXMwM2xsd2N5cDJyNg==>>, ultimo accesso: 29 gennaio 2024.

Pagina Twitter del Jean Paul Getty Museum. <<https://twitter.com/gettymuseum>>, ultimo accesso: 14 dicembre 2023.

Pagina Twitter del Museo Archeologico Antonino Salinas. <<https://twitter.com/museosalinas>>, ultimo accesso: 02 febbraio 2024.

Pinterest, [pinterest.it](https://www.pinterest.it), Pinterest. <<https://www.pinterest.it/>>, ultimo accesso 19 febbraio 2024.

Post pubblicato sulla pagina Instagram della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo il 28/04/2023.
<<https://www.instagram.com/p/Crk8aIPM3ur/?igsh=MW56ODlqOGdydjYwcQ==>>, ultimo accesso 04 marzo 2023.

Post pubblicato sulla pagina Instagram del Jean Paul Getty Museum il 02/12/2023.
<<https://www.instagram.com/p/C0XIwjMPzaV/?igsh=MThvcTlqMWVqaWo5bg==>>, ultimo accesso: 17 dicembre 2023.

Post pubblicato sulla pagina Instagram del Jean Paul Getty Museum il 06/12/2023.
<[>, ultimo accesso: 17 dicembre 2023.](https://www.instagram.com/p/C0hQtlupCvv/?igsh=NWN6eWo2aWNjem8=)

Post pubblicato sulla pagina Instagram di Maurizio Cattelan il 15/04/2019.
<[>, ultimo accesso: 23 gennaio 2024.](https://www.instagram.com/p/BwRjZozBx2D/?igsh=MTUxNGJ6djNoeWh5dw=)

Post pubblicato sulla pagina Instagram del Museo Archeologico Antonino Salinas il 17/01/2023.
<<https://www.instagram.com/p/CnhPVymqJc4/?igsh=N2t4M24zeW5sbmVh>>, ultimo accesso: 15 aprile 2023.

Post pubblicato sulla pagina Instagram di White Cube il 04/04/2020. <<https://www.instagram.com/p/B-j0zkFgNs6/?igsh=NGp0M2V1cmdmc2lh>>, ultimo accesso: 29 gennaio 2024.

Post pubblicato sulla pagina Instagram di White Cube il 27/03/2020. <<https://www.instagram.com/p/B-P6Pv1AG3I/?igsh=NGFubHdkMzZ2azh1>>, ultimo accesso: 27 gennaio 2024.

Post pubblicato sulla pagina Instagram di White Cube il 28/03/2020. <<https://www.instagram.com/p/B-SepyMAOnS/?igsh=NGNxanN1ZWlqejN1>>, ultimo accesso: 27 gennaio 2024.

Post pubblicato sulla pagina Instagram di White Cube il 29/06/2020. <<https://www.instagram.com/p/CCBjs8xAKhO/?igsh=MWdiM2U3Ym02a3VnMg==>>, ultimo accesso: 29 gennaio 2024.

Post pubblicato sulla pagina Instagram di White Cube il 30/03/2020. <<https://www.instagram.com/p/B-XnDwBg-El/?igsh=MXA4cTFtam5rdmFqZA==>>, ultimo accesso: 28 gennaio 2024.

Le professioni museali: definizioni di ruoli, funzioni e competenze, criticità e prospettive, icom-italia.org, ICOM-Italia, 03/2019. <<https://www.icom-italia.org/le-professioni-museali-definizioni-di-ruoli-funzioni-e-competenze-criticita-e-prospettive/>>, ultimo accesso: 02 maggio 2023.

Professioni: social media manager, nasce prima associazione, ansa.it, agenzia ANSA, 15/07/2022. <https://www.ansa.it/sito/notizie/economia/pmi/2022/07/15/professioni-social-media-manager-nasce-prima-associazione_430f1d9b-0a34-4908-8322-8540bffa60cc.html>, ultimo accesso: 23 ottobre 2023.

Quando è nato Instagram? Storia di un colosso social media, webprojectgroup.it, Agenzia Web Padova – WPG. <<https://www.webprojectgroup.it/quando-e-nato-instagram/>>, ultimo accesso: 02 gennaio 2024.

Quante ore lavorano i cittadini europei, openpolis.it, Openpolis, 23/02/2022. <<https://www.openpolis.it/quante-ore-lavorano-i-cittadini-europei/>>, ultimo accesso: 06 marzo 2023.

Reel pubblicato sulla pagina Instagram del Jean Paul Getty Museum il 15/11/2023. <<https://www.instagram.com/reel/Czrdq-nvAP9/?igsh=dHRkcjhubXExZTht>>, ultimo accesso: 17 dicembre 2023.

Reel pubblicato sulla pagina Instagram del Jean Paul Getty Museum il 22/12/2023.
<<https://www.instagram.com/reel/C1Kj7VuJ-sO/?igsh=c212N212NjU5amVy>>,
ultimo accesso: 17 dicembre 2023.

Reel pubblicato sulla pagina Instagram del Jean Paul Getty Museum il 28/11/2023.
<<https://www.instagram.com/reel/C0KwLLfvF3g/?igsh=MXI0djF6OGpyMzh4dg==>
>, ultimo accesso: 17 dicembre 2023.

Reel pubblicato sulla pagina Instagram di White Cube il 01/04/2020.
<https://www.instagram.com/p/B-cjPUigxk9/?igsh=NGFrBDFzeHJybHdq> ultimo
accesso: 28 gennaio 2024.

Reel pubblicato sulla pagina Instagram di White Cube il 13/04/2020.
<<https://www.instagram.com/p/B-6p6gGA4PB/?igsh=MWU2MzB5eXppcnRkNA==>>, ultimo accesso: 29 gennaio
2024.

Reel pubblicato sulla pagina Instagram di White Cube il 13/05/2020.
<<https://www.instagram.com/p/CAIb6-LgAeZ/?igsh=ZzVrZHRzcHU0MGZj>>,
ultimo accesso: 29 gennaio 2024.

Reel pubblicato sulla pagina Instagram di White Cube il 26/03/2020.
<<https://www.instagram.com/p/B-NW8i-AhPp/?igsh=MXFoZHI4cnJmNzI3bw==>>,
ultimo accesso: 27 gennaio 2024.

Reel pubblicato sulla pagina Instagram di White Cube il 29/03/2020.
<<https://www.instagram.com/p/B-U72Q6g2Ds/?igsh=MTB1NGJqeW91OHRtMg==>>, ultimo accesso: 28 gennaio
2024.

Reel pubblicato sulla pagina Instagram di White Cube il 31/03/2020.
<<https://www.instagram.com/p/B-Y6CULAeTO/?igsh=MWVrdXR3Z3htZTN3MQ==>>, ultimo accesso: 28 gennaio
2024.

r/GettyMuseumChallenge, reddit.it, Reddit.
<<https://www.reddit.com/r/GettyMuseumChallenge/?rdt=40863>>, ultimo accesso: 16
dicembre 2023.

La sfida social del Getty Museum sui capolavori del passato diventa un libro, arte.sky.it, Sky Arte, 14/08/2020. <<https://arte.sky.it/archivio/2020/08/libro-getty-museum-challenge-social>>, ultimo accesso: 13 dicembre 2023.

Share the moment | Snapchat, snapchat.com, Snapchat. <<https://www.snapchat.com/>>, ultimo accesso: 19 febbraio 2024.

I social network più utilizzati per l'arte, artrights.me, Art Rights | Proteggi& Valorizza La Tua Arte, 21/04/2021. <<https://www.artrights.me/i-social-network-piu-utilizzati-per-larte/>>, ultimo accesso: 23 dicembre 2023.

I social network più utilizzati per l'arte, artrights.me, Art Rights | Proteggi& Valorizza La Tua Arte, 24/03/2020. <<https://www.artrights.me/i-social-network-piu-utilizzati-per-larte/>>, ultimo accesso: 28 dicembre 2023.

La storia di Instagram, fastweb.it, Fastweb Plus. <<https://www.fastweb.it/fastweb-plus/digital-magazine/la-storia-di-instagram/>>, ultimo accesso: 29 dicembre 2023.

The Survey of Global Collecting 2023 – A report published by Art Basel & UBS Prepared by Dr. Clare McAndrew, Arts Economics, theartmarket.artbasel.com, Art Basel | UBS. <<https://theartmarket.artbasel.com/>>, ultimo accesso: 29 novembre 2023.

TEAR 2025 – Tracey Emin Foundation, traceyeminfoundation.com, Tracey Emin Foundation. <<https://www.traceyeminfoundation.com/tear2025>>, ultimo accesso: 27 gennaio 2024.

TikTok – Make your day, tiktok.com, TikTok, <<https://www.tiktok.com>>, ultimo accesso: 19 febbraio 2024.

Le tipologie di gallerie d'arte, artrights.me, Art Rights | Proteggi& Valorizza La Tua Arte, 01/05/2020. <<https://www.artrights.me/le-tipologie-di-gallerie-darte/#:~:text=Gallerie%20di%20brand%20o%20Megas%20Si%20occupano%20degli,le%20fondazioni%20e%20le%20personalit%C3%A0%20dell%E2%80%99arte%20pi%C3%B9%20prestigiose>>, ultimo accesso: 07 gennaio 2024.

Tracey Emin | Artista | Moco Museum, mocomuseum.com, Moco Museum. <<https://mocomuseum.com/it/artisti/tracey-emin/43907>>, ultimo accesso: 28 gennaio 2024.

Tracey Emin / Edvard Munch. The loneliness of the soul | Exhibition, royalacademy.org.uk, Royal Academy of Arts.

<<https://www.royalacademy.org.uk/exhibition/tracey-emin-edvard-munch>>, ultimo accesso: 27 gennaio 2024.

Tracey Emin Foundation, traceyeminfoundation.com, Tracey Emin Foundation. <<https://www.traceyeminfoundation.com/>>, ultimo accesso: 27 gennaio 2024.

Gli utilizzi dei social network nel mondo dell'arte, artrights.me, Art Rights | Proteggi& Valorizza La Tua Arte, 17/03/2020. <<https://www.artrights.me/gli-utilizzi-dei-social-network-nel-mondo-dellarte/>>, ultimo accesso: 28 dicembre 2023.

Vademecum Pubblica Amministrazione e social media. Innovazione digitale, formez.it, Formez PA. <<http://egov.formez.it/content/vademecum-pubblica-amministrazione-e-social-media>>, ultimo accesso: 03 maggio 2023.

La vecchia definizione di museo di Icom, icom-italia.org, ICOM-Italia. <<https://www.icom-italia.org/definizione-di-museo-di-icom/>>, ultimo accesso: 01 dicembre 2022.

Video indizio 003 - Museo Salinas di Palermo, youtube.com, YouTube. <<https://www.youtube.com/watch?v=Ay7aVzdFGik>>, ultimo accesso: 15 aprile 2023.

What's in the Museum Collection?, getty.edu, Getty Museum. <<https://www.getty.edu/art/collection/>>, ultimo accesso: 14 dicembre 2023.