



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale

In Economia e Gestione delle Arti e  
delle attività culturali

Tesi di Laurea

# **ART ON THE NET**

**Analisi delle opportunità offerte da  
Internet all'artista contemporaneo**

—  
Ca' Foscari  
Dorsoduro 3246  
30123 Venezia

## **Relatore**

Ch. Prof. Daniele Goldoni

## **Correlatore**

Ch. Prof. Lauso Zagato

## **Correlatore esterno**

Ch. Dott.ssa Chiara Casarin

## **Laureando**

**Chiara Guglielmucci**

Matricola 834797

**Anno Accademico 2012 / 2013**

# **INDICE**

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>p. 2.</b>
<b>1 IL SISTEMA DELL'ARTE</b>	<b>pp. 4-10.</b>
<b>2 LA RIVOLUZIONE CHIAMATA INTERNET</b>	<b>pp. 11-38.</b>
- 2.1 Internet: uno sviluppo rapido e sorprendente.	p. 11.
- 2.2 L'era del web.	p. 15.
- 2.3 Analisi della diffusione di Internet.	p. 23.
- 2.4 L'e-commerce.	p. 27.
- 2.5 Il mercato dell'arte e l'e-commerce.	p. 32.
<b>3 L'ARTE DIALOGA COL WEB</b>	<b>pp. 39-108.</b>
- 3.1 Prime interazioni: net art.	p. 39.
- 3.2 Cosa offre Internet agli artisti contemporanei.	p. 45.
- 3.3 Uno sguardo alla musica e all'editoria digitali.	p. 103.
<b>CONCLUSIONE</b>	<b>p. 109.</b>
<b>BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA</b>	<b>p. 113.</b>

## INTRODUZIONE

Internet nasce per implementare le comunicazioni e lo scambio di dati e informazioni tramite computer, nel lontano 1969. Da quel momento in poi nulla è stato più lo stesso nel mondo della comunicazione: era nato uno strumento innovativo, capace di eliminare le distanze spaziali e temporali.

La “rete delle reti” si è fortemente evoluta negli anni e, con l’avvento del web, ha assunto gradualmente il suo aspetto attuale, ampliando le proprie possibilità ed il proprio bacino di utenza.

Specialmente negli ultimi vent’anni, Internet, è entrata nelle vite di milioni di utenti in tutto il mondo, modificandone profondamente abitudini e comportamenti.

Alle soglie del Duemila si sono verificati grandi e importanti cambiamenti riguardanti sia la concezione della rete (si entra nell’era del cosiddetto “web 2.0”), che la sua fruibilità (migliorano le connessioni ed emergono nuovi mezzi per la fruizione).

A tutt’oggi Internet è in evoluzione, crescere e cambiare sono caratteristiche intrinseche a questo mezzo, e si può solamente tentare di pronosticare come apparirà in un futuro prossimo.

Considerando l’importanza e l’imprescindibilità da questo strumento, anche il mondo dell’arte contemporanea<sup>1</sup>, e gli artisti in particolare, sono chiamati a confrontarvisi.

---

<sup>1</sup> Va precisato che, trattando di arte contemporanea, si intende fare riferimento all’arte visuale e, in particolare, alle sue forme più “tradizionali” quali scultura e pittura.

In questo lavoro si cercherà di dare risposta ad una serie di domande che emergono proprio dal confronto dell'arte con la rete: perché e in che modo un artista contemporaneo può sfruttare a suo vantaggio Internet?

Entrando ancora più nello specifico, che cosa può offrire il web ad un artista desideroso di farsi conoscere?

Infine, la rete ha modificato o potrà modificare in qualche modo i meccanismi legati al sistema e al mercato dell'arte contemporanea?

Si tratta di quesiti ai quali non è facile rispondere e, per farlo, si ricorrerà ad un'analisi volta a indagare sia la rete e le sue ultime evoluzioni, sia i meccanismi che sottendono al sistema e al mercato dell'arte.

Nel primo capitolo, *Il sistema dell'arte*, verrà fornita una panoramica generale sul sistema dell'arte contemporanea: verrà posto un accento sulle possibilità di cambiamento derivabili da una presa di coscienza da parte degli artisti attraverso lo sfruttamento della rete a proprio vantaggio.

In seguito, *La rivoluzione chiamata Internet*, affronterà una breve storia della rete (dalle origini agli ultimi sviluppi), fornirà un'analisi della diffusione della rete in Italia e, infine, analizzerà il fenomeno dell'e-commerce per poi rapportarlo al mercato dell'arte contemporanea.

Nell'ultimo capitolo, *L'arte dialoga col web*, si svilupperà, dopo un doveroso accenno alla net art, un'analisi approfondita delle opportunità presenti in rete per gli artisti che vogliono aumentare la propria visibilità e farsi strada autonomamente. Per finire ci sarà un rapido accenno al panorama musicale ed editoriale sul web, da porre in relazione con l'arte visuale.

## 1. IL SISTEMA DELL'ARTE<sup>2</sup>

Prima di addentrarsi alla scoperta della rete e delle possibilità che offre agli artisti, è bene soffermarsi su quello che è stato definito il sistema dell'arte contemporanea per tentare di capirne la struttura e le peculiarità.

Gli artisti, infatti, rappresentano solo una parte dei protagonisti di questo meccanismo complesso, che fa da sfondo e da cornice alla loro attività.

Risulta sempre più evidente come le singole opere d'arte non siano più scindibili dal contesto economico-culturale nel quale sono inserite: fiere, aste, gallerie d'arte sono divenuti i luoghi deputati alla compra-vendita di tutto ciò che il sistema stesso riconosce quale arte. A questi luoghi di scambio si aggiungono quelli di esposizione: manifestazioni espositive, musei e mostre; si tratta di ambienti vetrina e servono anche essi a legittimare le opere che espongono. Si è osservato, nel corso del tempo, che questi luoghi di interesse tendono a concentrarsi in alcuni centri (ad esempio New York rappresenta, ancora oggi, uno snodo importante per l'arte contemporanea) nei quali si sviluppano tendenze e novità che si irradiano, successivamente, verso zone più periferiche. Oltre agli artisti, veri creatori e punto focale del sistema, vi sono i galleristi, i collezionisti e amatori (quelli che un tempo erano definiti patroni o mecenati), i critici, i direttori di musei e manifestazioni, i mercanti d'arte. La loro influenza ed il peso dei loro giudizi sono

---

<sup>2</sup> L'uso del termine "sistema" vuole rimandare esplicitamente al testo, fonte primaria di questo paragrafo, scritto da Francesco Poli, intitolato: *Il sistema dell'arte contemporanea*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2011. Poli stesso spiega, nell'introduzione, l'importanza e la genesi di questo termine in connessione all'arte contemporanea: "Il primo critico a utilizzare questa definizione è forse Lawrence Alloway, che nel 1972 pubblica su «Artforum» un articolo intitolato *Rete: il mondo dell'arte descritto come un sistema*. In Italia è Achille Bonito Oliva che ha cominciato a usarla poco dopo (*Arte e sistema dell'arte*, De Domizio, Roma 1975). Questo non significa, naturalmente, che prima non si parlasse di sistema, ma il termine era piuttosto riferito, in modo circoscritto alle strutture del mercato artistico, con un'accezione più commerciale rispetto a definizioni come «mondo dell'arte» oppure «ambiente artistico»: una distinzione relativa che tendeva a mantenere separate, nella produzione artistica, la dimensione economica da quella culturale, evitando così di dichiararne l'organica interconnessione.", p. XV.

diventati sempre più forti e trasversali, capaci di influenzare i gusti e il giudizio del pubblico, oltre alle vendite delle opere d'arte.

Tante, di fatto, sono le figure e le realtà che appartengono a questo universo complesso, pieno di regole più o meno esplicite, che un artista contemporaneo deve conoscere e comprendere, anche solo per poterle infrangere.

Il sistema attuale è frutto di un'evoluzione che, partita nella seconda metà del XIX secolo per giungere fino ai nostri giorni, è difficile pronosticare se e quando avrà termine. L'impressione generale che si ha di questo percorso evolutivo è che, se inizialmente i cambiamenti erano forti, segno di rottura col passato e, pertanto, più lenti ad essere compresi e assimilati, con il procedere del XX secolo il sistema ha cominciato ad assumere un aspetto definito ed i cambiamenti si sono diradati, perdendo il peso sostanziale che hanno avuto agli inizi. Un fatto degno di nota è che a voler cambiare il sistema dell'arte di fine '800 furono proprio gli artisti protagonisti di quel periodo, supportati e coadiuvati da pochi mercanti e collezionisti "illuminati". Gli artisti desideravano un cambiamento forte per un meccanismo che non li rappresentava più, era rimasto indietro e non permetteva loro di esprimersi come desideravano:

"Il loro interesse era quello di imporre una produzione artistica radicalmente nuova, che come tale veniva rifiutata e boicottata dalle strutture dominanti del mercato ufficiale. Essi erano dunque contro quel mercato, rifiutando ogni compromesso. L'unica soluzione era quella di un mercato alternativo, completamente nuovo, come quello che incomincia a prendere forma in Francia negli ultimi decenni dell'Ottocento, con la nascita e lo sviluppo da un lato delle esposizioni indipendenti, organizzate dagli artisti, e dall'altro di un nuovo tipo di gallerie private, caratterizzate da una inedita dinamicità nella strategia commerciale e promozionale. E dunque si può dire che gli artisti innovatori non hanno fatto le loro opere per il mercato, ma piuttosto hanno contribuito (insieme a pochi mercanti, collezionisti e critici) a inventare un mercato per le loro opere."<sup>3</sup>

Tutto prende il via, nella seconda metà del 1800, dagli artisti francesi che si prendono gioco dei *Salon* ufficiali creando le prime mostre di arte indipendente, appaiono figure nuove di mercanti quali Paul Durand Ruel, Ambroise Vollard e

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, pp. XVI-XVII.

Daniel H. Kanweiler, con i quali lavorano i più importanti artisti a cavallo tra XIX e XX secolo<sup>4</sup>. Parigi è il centro di questa rivoluzione e ne seguiranno da vicino le mosse altri paesi europei come Spagna, Germania ed Italia. Saranno sopra tutti gli Stati Uniti, con la città di New York, a studiare la lezione francese per introiettarla e contribuire, in seguito, a creare le regole del sistema dell'arte come oggi lo conosciamo. La ricerca e la realizzazione di un cambiamento radicale dell'organizzazione ufficiale del sistema ottocentesco si rese possibile grazie a varie forze innovatrici, che si congiunsero in quel particolare momento storico. Il voler mantenere l'ordine, la classicità e la purezza erano state le prerogative dettate dal Congresso di Vienna<sup>5</sup>, dopo anni di burrascose vicende politiche e di cambiamenti sociali. Questa ricerca di stabilità si era tramutata, per l'arte, in una istituzionalizzazione e in un controllo quasi repressivo degli artisti che dipendevano, loro malgrado, dall'*Académie des Beaux Arts*. In questo clima soffocante le innovazioni sono però inevitabili<sup>6</sup> e gli artisti non possono frenare la loro attività creativa; l'Europa si sta evolvendo e si prepara a collassare nel primo conflitto mondiale, mentre la classe borghese reclama il proprio riconoscimento sociale. Il bisogno di abbattere il sistema, immobile e non più condiviso da parte degli artisti, non poteva non manifestarsi che in questa acuta fase di cambiamenti sociali e culturali.

Le figure fondamentali ed i luoghi di interesse del sistema appaiono fin dalle sue prime espressioni con l'apertura di gallerie e la "trasformazione" dei mercanti in galleristi, le prime manifestazioni periodiche come la Biennale, la comprasa di riviste critiche ed informative (legate spesso a galleristi o artisti), le collezioni private che si tramutano in musei di arte contemporanea, le aste capaci di toccare cifre record, ecc.. Di tutti questi meccanismi in via di definizione gli artisti sono

---

<sup>4</sup> Per un approfondimento sulle figure dei primi mercanti moderni si veda F. Poli, *op. cit.*, pp. 8-12. Si rimanda, inoltre, al testo di Michael C. Fitzgerald intitolato: *Making Modernism: Picasso and the creation of the market for twentieth-century art*, University of California Press, Berkley, Los Angeles, London, 1995.

<sup>5</sup> Novembre 1814- giugno 1815.

<sup>6</sup> Una fra tutte è l'invenzione della fotografia, che avrà grande importanza per il mondo artistico e la ricerca impressionista.

quasi sempre i principali artefici anche se, spesso, la scintilla che li aziona è connessa ad un desiderio di rottura, un bisogno di affermarsi evadendo dai percorsi prestabiliti.<sup>7</sup>

Tornando al presente, per avere un'idea ancora più precisa della fisionomia e dei meccanismi propri del sistema si può ricorrere al modello proposto dall'economista Walter Santagata<sup>8</sup> che, usando 3 fasce concentriche, illustra gli elementi alla base del processo di produzione e diffusione dei prodotti creativi. "Il modello, composto di tre fasce concentriche, pone al *centro*, quale «core» del sistema, le attività e gli attori della creatività pura (i produttori delle idee estetiche, culturali, del divertimento, quali gli artisti, gli autori, i designer industriali). Nella *seconda fascia*, la produzione, sono poste le attività e le organizzazioni che consentono alle idee ed ai contenuti di concretizzarsi in prodotti (beni materiali e servizi), attraverso l'impiego di risorse e competenze differenziate, di strutture, di tecnologia, di investimenti. (...) Nella *terza fascia* sono comprese le attività e le organizzazioni connesse alla distribuzione e alle infrastrutture per il consumo (sono citati, quali esempi, intermediari classici come galleristi, case d'asta, distribuzione cinematografica ed editoriale, e operatori dei nuovi media, web e e-commerce)."<sup>9</sup>

Grazie a questa rappresentazione, presa in prestito dal management delle organizzazioni culturali, si evidenziano i diversi ruoli ed i differenti attori che, tutti insieme, rendono possibile al pubblico la fruizione finale di un prodotto culturale. Quello che si vuole sottolineare è proprio questo continuo scambio e, al tempo stesso, la diversificazione dei ruoli che consentono all'ingranaggio del sistema arte di funzionare. Il cuore del sistema è composto dalla parte creativa, gli

---

<sup>7</sup> "André Breton, insieme ai suoi amici, mette in atto una strategia operativa non dissimile da quella adottata prima da Marinetti per il Futurismo. Con la rivista «La Révolution Surréaliste» (che succede a «Littérature»), come centro di elaborazione teorica e come strumento di promozione della nuova produzione artistica e letteraria, con l'organizzazione diretta di eventi ed esposizioni (la prima mostra surrealista è alla Galerie Pierre nel 1925) e anche con il tentativo di gestione di un proprio spazio espositivo (la Galerie Surréaliste), il movimento surrealista cerca di sviluppare un modello alternativo al sistema ormai assestato del mercato dell'arte nuova.", F. Poli, *op. cit.*, p. 18.

<sup>8</sup> Si veda il testo di Santagata *Produrre Cultura 2: note d'economia sulle istituzioni e sui mercati culturali*, Celid, Torino, 2001.

<sup>9</sup> Michele Tamma, Angelo Curtolo, «Lo sviluppo strategico delle organizzazioni di produzione culturale: commitment, risorse, prodotti» in *Economia e Management delle aziende di produzione culturale*, a cura di M. Rispoli e G. Brunetti, Il Mulino, Bologna, 2009, pp. 62-63.

artisti, le fasce più esterne da professionisti -con competenze più vicine al management, al marketing ed all'organizzazione- che si occupano del processo di fruizione (distribuzione, circolazione e diffusione) delle opere d'arte. Sembra, almeno fino ad oggi, che siano indispensabili molti passaggi ed intermediari per inserire sul mercato, o rendere fruibili, le opere e che non sia sufficiente il semplice intervento dell'artista.

Entrati pienamente nel nuovo millennio, si avverte che il sistema dell'arte contemporanea ha raggiunto la sua maturità e, proprio per questo, sia arrivato forse il tempo per una sua nuova radicale trasformazione. Essa può e deve partire dal nucleo del sistema, gli artisti, che come in passato fanno trasparire una certa insofferenza per il meccanismo attuale, troppo legato alle speculazioni economiche, alla presenza di intermediari e al successo mediatico. La diffusione di tecnologie, sempre più sofisticate, nel campo della comunicazione lascia presagire che ci troviamo in una fase di rottura delle convenzioni e degli schemi che compongono l'universo dell'arte contemporanea. Una forma di ribellione a quello che oggi è il sistema dell'arte è sempre esistita al suo interno<sup>10</sup>, ma un cambiamento autentico può manifestarsi solo in connessione ad un mutamento storico-sociale e culturale di ampia portata. Ciò che ha preso piede, soprattutto dalla fine degli anni Novanta<sup>11</sup> è qualcosa di ancora più profondo, è un mutamento sostanziale del nostro modo di rapportarci con il mondo e di comunicare con esso. Ecco perché, dopo una fase di rifiuto e di diffidenza sintomatiche della grande portata innovativa della rete, oggi le barriere si stanno assottigliando e si comincia a percepire appieno le potenzialità presenti e future che Internet può offrire.

---

<sup>10</sup> Le avanguardie storiche e le correnti artistiche più radicali si sono quasi sempre opposte a ciò che è preconstituito, anelando il cambiamento cercando di rinnovare o eliminare il sistema che tentava di inglobarle. Sembra avvertirsi però, con il succedersi di queste correnti, una forza innovativa sempre più debole che, sovente, si manifesta in una derisione distaccata ma poco fattiva nella creazione di un vero cambiamento. Il confronto con queste correnti storicizzate è, in realtà, molto complesso e pertanto si rinvia a testi, con posizioni differenti, che trattano approfonditamente l'argomento: *Il ritorno del reale: l'avanguardia alla fine del Novecento* di Hal Foster, *Teoria dell'Avanguardia* di Peter Burger e *Le triple jeu de l'art contemporain: sociologie des arts plastiques* scritto da Nathalie Heinich.

<sup>11</sup> Quando la diffusione di Internet è diventata globale e le sue potenzialità hanno cominciato a manifestarsi anche ad un'utenza non specializzata.

Nella società contemporanea tutti i componenti del sistema dell'arte, a livello più o meno avanzato, stanno affrontando la rete, si rapportano con essa e cercano di trarne i maggiori benefici possibili.

Le riviste che parlano di arte si fanno chiamare anche “webzine”<sup>12</sup>, i musei offrono numerosi servizi on-line (dalla biglietteria alla possibilità di fare un tour virtuale della struttura), i galleristi e gli artisti hanno quasi sempre un sito vetrina e sono rintracciabili tramite i social network, i cataloghi e gli andamenti delle aste si studiano in rete, fiere e manifestazioni si fanno conoscere tramite il web mentre i critici scrivono blog.

Le notizie si muovono ad incredibile rapidità e tutti i soggetti del sistema sono virtualmente inseribili in una rete di infinite connessioni<sup>13</sup>, che permettono loro di interagire continuamente, in tempo reale ed in qualunque parte del mondo si trovino. Si tratta di cambiamenti di grande portata che possono spingere a creare nuove soluzioni e nuovi modelli all'interno del sistema, chiuso ed introiettato su se stesso, che presiede l'arte dei nostri giorni.

---

<sup>12</sup> Termine composto dalle parole “magazine” e “web”, questo tipo di riviste, che sfruttano Internet per allargare il proprio numero di lettori e offrire un servizio aggiuntivo alla diffusione cartacea, sono molto diffuse. Sempre più spesso si incontrano, inoltre, magazine che esistono solo sulla rete e scritti da un gruppo di collaboratori. Si tratterà in seguito, in maniera approfondita, questo particolare tipo di risorse presenti in rete, pp. 97-99.

<sup>13</sup> Si può immaginare una serie di reti distribuite, come quelle sulle quali si basa la struttura di internet, che connettano tutti gli attori del sistema arte. “Le reti distribuite, caratterizzate da una tipologia «a ragnatela», costituiscono invece un modello alternativo con caratteristiche peculiari: non esiste una gerarchia preordinata di nodi e, anzi, è possibile immaginarle come reti di nodi paritari (*peer to peer*) fortemente simmetrici; non esistono percorsi (*routing*) prefissati tra un nodo e l'altro, al contrario, questi percorsi possono essere determinati dinamicamente (*routing* dinamico) sulla base delle condizioni della rete stessa.” da Giulio Blasi, *Internet: storia e futuro di un nuovo medium*, Edizioni A. e Associati, Milano, 1999, pp. 21-22. Si vuole sottolineare, usando questa immagine tratta dalla struttura stessa della rete, come, grazie a questa nuova forma di connessione, si perdano le gerarchie e ogni elemento (in questo caso gli attori del sistema) ha la stessa importanza di qualsiasi altro. Si ha, pertanto, un cambio di prospettiva utile nello spiegare perché, con l'avvento della rete, gli artisti siano effettivamente più liberi e svincolati da giudizi degli altri attori.

Forse, proprio questa virtuale assenza di barriere e confini, questa esistenza simultanea in più dimensioni e l'utopia di una infinita conoscenza<sup>14</sup> possono creare il motore per sradicare gli intermediari che separano gli artisti dal loro pubblico, o per modificare i meccanismi intrisechi al sistema. Quello che sembra emergere è, infatti, un maggior grado di mobilità e d'indipendenza, pur in un continuo scambio, degli artisti rispetto alle sovrastrutture ed alle figure chiave del sistema, come critici e galleristi.

Risulta utile, pertanto, cercare di comprendere che cosa è Internet, quanto è diffusa, come funziona il commercio elettronico e, soprattutto, quali strumenti effettivi la rete offre agli artisti contemporanei, specialmente a quelli emergenti e non ancora affermati all'interno del sistema.

---

<sup>14</sup> Usando il termine "utopia" si vuole intendere che, come sostengono molti studiosi della comunicazione mediata dalla rete, l'infinito sapere che Internet sembra poter offrire è, in realtà, solo un miraggio. Risulta spesso difficile, infatti, arrivare davvero ad ottenere le informazioni desiderate usando il web anche se l'idea di conoscenza illimitata funziona in maniera ipotetica.

## 2. LA RIVOLUZIONE CHIAMATA INTERNET<sup>15</sup>

### 2.1 Internet: uno sviluppo rapido e sorprendente

Nel 2012 sembra impossibile prescindere dall'uso di tecnologie, sempre più sofisticate e performanti, quali i telefoni cellulari, la televisione, i computer e soprattutto Internet.

Da alcuni decenni in ogni casa, ufficio e scuola sono comparsi i computer che hanno aiutato a semplificare e rendere più efficiente il lavoro e l'apprendimento, fornendo anche nuove forme di svago.

I calcolatori, però, sono diventati davvero fondamentali quando hanno permesso a milioni di persone di connettersi tra loro e a tutto quello di cui avevano bisogno in qualsiasi parte del mondo e in qualsiasi momento, quando cioè sono diventati gli strumenti attraverso i quali si può fruire la rete.

Si tenterà a questo punto di spiegare e comprendere, attraverso alcune definizioni, che cosa è effettivamente Internet:

“Il termine “internet” (*interconnected networks*) sintetizza, attraverso un acronimo diffuso, un'architettura complessa di reti fisiche interconnesse, un insieme di protocolli e linguaggi di comunicazione, un parco tecnologico di dispositivi e piattaforme di elaborazione, una collezione articolata di programmi ed applicazioni operative, un'offerta ampia di contenuti e servizi digitali (Newton, 2005).”<sup>16</sup>

“Internet: (contrazione della locuzione inglese *interconnected networks*, ovvero "reti interconnesse") è una rete mondiale di reti di computer ad accesso pubblico, attualmente rappresentante il principale mezzo di comunicazione di massa, che offre all'utente una vasta serie di contenuti potenzialmente informativi e servizi. Tale interconnessione è resa possibile da una suite di protocolli di rete chiamata "TCP/IP" dal nome dei due protocolli principali, il TCP e l'IP,

---

<sup>15</sup> Per semplificare si useranno indistintamente i termini web, Internet, rete poiché entrati nell'uso comune quali sinonimi. Nel corso della trattazione si avrà modo di distinguerli e specificarne le differenze.

<sup>16</sup> Tratto da Cosimo Accoto, *Misurare le audience in Internet: Teorie, tecniche e metriche per la misurazione degli utenti in rete*, Franco Angeli, Milano, 2007, pp.21-22.

che costituiscono la "lingua" comune con cui i computer connessi ad Internet (gli host) s'interconnettono e comunicano tra loro indipendentemente dalla loro architettura hardware e software garantendo l'interoperabilità tra sistemi e sottoreti diverse. L'avvento e la diffusione di Internet hanno rappresentato una vera e propria rivoluzione sociologica e tecnologica (assieme ad altre invenzioni quali i telefoni cellulari e il GPS) nonché uno dei motori dello sviluppo economico mondiale nell'ambito dell'Information and Communication Technology (ICT) e oltre.”<sup>17</sup>

“Internet non è una tecnologia ma uno spazio standard per l’elaborazione di tecnologie della comunicazione sempre nuove.”<sup>18</sup>

Dalle definizioni riportate si evince che la rete rappresenta, a sua volta, un insieme di reti (viene infatti definita anche “rete delle reti”); essa permette di connettere diversi apparecchi tra loro grazie all’uso di un linguaggio standard codificato, TCP/IP e si trova in perenne evoluzione risultando, pertanto, difficile da definire.

L’intuizione primordiale, alla base di questo sistema di comunicazione rivoluzionario, viene attribuita a Joseph C.R. Licklider che, nel 1968, assieme a Robert Taylor, scrisse il profetico saggio dal titolo *The Computer as a Communication Device*.

L’idea di usare il computer quale mezzo di comunicazione, oggi scontata, era alla fine degli anni '60 una vera utopia, i computer servivano a calcolare equazioni complesse, ad immagazzinare dati, ma nessuno credeva potessero essere sfruttati per cambiare il modo di comunicare.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Definizione tratta dal sito web <http://www.wikipedia.org>, 26/07/2012. Per ogni riferimento, come quello appena riportato, tratto da un web site si userà l’indirizzo web completo di pagina in cui rintracciarlo. All’indirizzo si aggiunge la data relativa al giorno in cui è stata visualizzata la risorsa poiché, spesso, risulta poco chiara la data dell’ultima modifica apportata alla pagina.

<sup>18</sup> G. Blasi, *op. cit.*, p. 7. Si veda inoltre p. 10, dove l’autore elimina l’ambiguità connessa al termine tecnico Internet e la definizione sintetica che se ne dà nel Glossario: “ *Internet*. Si tratta della rete internazionale di reti di computer accumulate dall’uso dei protocolli di comunicazione TCP/IP, in contrapposizione ad altre reti telematiche basate su tecnologie differenti.”, p. 148.

<sup>19</sup> Si veda G. Blasi, *op. cit.*, pp. 23-29.

Quella che oggi conosciamo con il nome di Internet deve molto al visionario pioniere informatico Licklider<sup>20</sup>, ai concetti di rete distribuita, al time sharing e alla commutazione di pacchetto<sup>21</sup>. Essa nasce negli Stati Uniti nel 1969 presso l'ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), un'agenzia fondata dal governo e alle dipendenze del Dipartimento della Difesa, e il suo nome originario era ARPANET.

“Nel dicembre 1969 il primo nucleo di ARPANET vide la luce e vennero connesse tra loro quattro sedi universitarie: la University of California Los Angeles (UCLA), lo Stanford Research Institute di Palo Alto, l'University of California Santa Barbara (UCSB), la University of Utah.”<sup>22</sup>

Internet vede la luce, dunque, in stretta cooperazione con il mondo universitario, è una rete accademica che aiuta i gruppi universitari a condividere dati e ricerche. Il germe di quello che oggi Internet rappresenta per noi e le sue possibilità evolutive, erano già rintracciabile alla fine degli anni '60, anche se era quasi impossibile, per i pionieri informatici, prevedere come si sarebbe effettivamente sviluppata questa straordinaria invenzione.

Dalla sua nascita la rete comincerà ad espandersi sia geograficamente che quantitativamente (il numero di utenti, detti host, crescerà a livello esponenziale a partire dagli anni '80) e le possibilità da lei offerte saranno sempre più complesse e sofisticate, capaci di soddisfare esigenze ancora prima che si siano manifestate.

---

G. Roberts, assieme al gruppo di ricercatori della Bolt Beranek & Newman (BBN), furono coloro che per primi tentarono di tradurre le idee di Licklider in realtà.

<sup>21</sup> Del concetto di rete distribuita, sviluppato da Paul Baran, si è accennato nel primo capitolo, p. 9. “Il time sharing fu una delle tecnologie fondanti della telematica. L'idea dei primi progettisti di Internet era infatti quella di permettere la condivisione di risorse di calcolo (computer) distanti. Attraverso un collegamento di rete un utente remoto poteva aggiungersi agli utenti locali da un dato computer e dividerne le risorse di calcolo: la rete era in quest'ottica un sistema per raggiungere terminali remoti ai computer. (...) Assieme al time sharing, la seconda tecnologia cruciale per lo sviluppo di Internet e della telematica in generale si sarebbe rivelata il *packet switching* (comunicazione di pacchetto). (...) La comunicazione di pacchetto apre invece un paradigma di comunicazione completamente diverso: i messaggi vengono suddivisi in pacchetti di dati (sequenze più o meno lunghe di bit) recanti tutte le informazioni necessarie per giungere a destinazione ed essere ricomposte nell'unità originaria del messaggio spedito dal mittente.” G. Blasi, *op. cit.*, pp. 18-19.

<sup>22</sup> *Ibid.* p. 28.

Una delle chiavi del successo di Internet fu la creazione dei protocolli *Transfer Control Protocol* e *Internet Protocol* che rappresentano “la grammatica essenziale della lingua parlata dai computer di ogni genere e specie nel mondo per comunicare tra loro su Internet.”<sup>23</sup> Grazie a queste regole generalizzate di dominio pubblico le diverse reti che si sono sviluppate dopo ARPANET, e che hanno attecchito soprattutto a livello locale e nazionale, hanno potuto comunicare tra loro ed essere parte di Internet, la “rete delle reti”.<sup>24</sup>

Fu tra il 1969 e il 1988 che presero forma alcuni tra i più importanti servizi offerti da Internet: il 1971 vide la nascita della posta elettronica (e-mail)<sup>25</sup>, poi vi furono l'emulazione di terminale (telnet)<sup>26</sup>, il trasferimento di file (grazie al *File Transfer Protocol*, FTP), la comunicazione in tempo reale grazie al *Internet Relay Chat*, IRC, le mailing list<sup>27</sup> e i newsgroups<sup>28</sup>. Con la rete, dunque, si potevano

---

<sup>23</sup> G. Blasi, *op. cit.*, p. 45.

<sup>24</sup> “L’apertura dei protocolli e l’attenzione ai problemi di interoperabilità tra le reti sono stati i fattori decisivi che hanno permesso una diffusione internazionale di Internet. (...) Sino alla metà degli anni Novanta, tuttavia, il tasso di diffusione internazionale non mostrava ancora una netta predominanza di Internet su altri sistemi di rete. Nel 1991, ad esempio, erano trentuno i Paesi connessi a Internet, quarantasette quelli che usavano Bitnet (un sistema di rete sviluppato dalla IBM nel 1981 principalmente per la gestione di posta elettronica e mailing list), settantanove utilizzavano il sistema UUCP (un protocollo di comunicazione per la connessione in rete di computer con sistema operativo UNIX) e quarantanove il sistema Fidonet (una rete mondiale amatoriale, fondata nel 1984, che gestiva sistemi di posta elettronica, gruppi di discussione e trasferimento file). (...) Internet «vince» negli anni Novanta perché fornisce i protocolli più diffusi al mondo per l’interoperabilità delle reti di computer, «vince», quindi, come linguaggio condiviso della comunità telematica.” *Ibid.* pp.45-55.

<sup>25</sup> “E-mail o electronic-mail (posta elettronica è il servizio più diffuso su Internet. Esso permette lo scambio di messaggi tra utenti e gruppi di utenti ognuno caratterizzato da un indirizzo individuale. (...) A messaggi di e-mail è possibile allegare file di tipo diverso, facendo così di questo servizio uno strumento prezioso di trasferimento dati tra utenti individuali.” G. Blasi, *op. cit.*, p. 147.

<sup>26</sup> “Un programma lavora in emulazione di terminale per condividere le risorse di un computer remoto. Il programma di emulazione trasforma il computer dell’utente in un semplice terminale di input (tastiera) e output (monitor) di dati che vengono effettivamente processati dal computer remoto.” *Ibid.* p. 147.

<sup>27</sup> “Sono gruppi di discussione realizzati attraverso la posta elettronica e gestiti da programmi (...). Un messaggio spedito a una mailing list viene ricevuto da tutti gli utenti iscritti alla lista.” G. Blasi, *op. cit.*, p. 150.

condividere dati e risorse di calcolo trasferendoli da un computer all'altro e, soprattutto, si potevano inviare messaggi ad altre persone in qualsiasi momento ed in qualsiasi luogo esse si trovassero, avviando delle conversazioni in tempo reale.<sup>29</sup> La crescita delle potenzialità offerte da Internet si accompagna allo sviluppo del computer, strumento indispensabile per la sua diffusione. I calcolatori diventarono sempre più agevoli e performanti, meno costosi, tanto che la loro diffusione diviene inarrestabile, a partire dagli inizi degli anni '80, quando sul mercato apparvero i primi PC (personal computer).

Risulta facilmente comprensibile quale portata innovativa si stava preparando nel mondo dei sistemi di comunicazione e dopo il telegrafo, la radio, il telefono e la televisione, un nuovo mezzo -che sembrava quasi poterli comprendere tutti- si affacciava all'orizzonte.

## 2.2 L'era del web

La rete, con le caratteristiche che oggi la rendono uno strumento indispensabile, si sviluppa completamente solo negli anni Novanta, decennio che ha profondamente cambiato la sua storia. Dopo la diffusione degli anni '80 si era pronti per un incremento reale delle capacità della rete, la messaggistica e il trasferimento di file non apparivano più sufficienti. È in questo clima di rinnovamento che Tim Berners- Lee, presso il CERN di Ginevra, progetta il web<sup>30</sup> (noto anche come www, W3, cioè World Wide Web).

“Il web è un sistema *client/server* per distribuire documenti ipertestuali. Un computer server distribuisce i documenti, i computer client possono accedere ai documenti caricandoli entro

---

<sup>28</sup> “Sono i gruppi di discussione organizzati in gerarchie tematiche.” *Ibid.* p.150.

<sup>29</sup> Si veda G. Blasi, *op. cit.*, pp. 33-34.

<sup>30</sup> Il termine web viene usato comunemente quale sinonimo di Internet, ma è bene rimarcare che nella sostanza il web è un'applicazione della rete e che nasce circa due decenni dopo di essa.

programmi, i browser, che permettono di seguire i link ipertestuali contenuti nei documenti stessi”.<sup>31</sup>

I documenti ipertestuali<sup>32</sup> sono scritti in un linguaggio speciale, HTML (*HyperText Markup Language*, linguaggio di demarcazione ipertestuale)<sup>33</sup>, che consente al browser di decodificarli e attivare le connessioni (link) con altri documenti.

“Dopo i primi anni in cui era stato usato solo dalla comunità scientifica, il 30 aprile 1993 il CERN decise di mettere il WWW a disposizione del pubblico rinunciando ad ogni diritto d'autore. La semplicità della tecnologia decretò un immediato successo: in pochi anni il WWW divenne la modalità più diffusa al mondo per inviare e ricevere dati su Internet, facendo nascere quella che oggi è nota come "era del web".”<sup>34</sup>

L'avvento del www cambia radicalmente l'uso di Internet, da limitato spazio per comunità spesso con un alto grado di conoscenze informatiche si tramuta in un universo apparentemente illimitato, popolato da un'incredibile varietà di soggetti e di offerte. Nascono i veri presupposti per una rete globale e sempre più “viva”, col tempo, infatti, vengono sviluppate anche le tecnologie per importare sul web suoni, immagini e filmati. È la prima volta che si possono creare dei documenti visualizzabili dagli utenti direttamente on-line (in precedenza, al massimo, era

---

<sup>31</sup> G. Blasi, *op. cit.*, p. 72.

<sup>32</sup> “Iper testo. In informatica, testo organizzato in un insieme di moduli elementari che ne rende possibile la lettura, integrale o parziale, secondo diversi percorsi logici (ciascuno dotato di autonomia di significato), scelti dal lettore in base a sue personali esigenze. L'idea che ha guidato i fondatori dei sistemi ipertestuali parte dalla convinzione che la mente umana non pensi solo sequenzialmente ma, al contrario, operi spesso per associazione di idee. Il termine hypertext fu coniato da T. Nelson (1965), che ipotizzò un sistema software in grado di memorizzare documenti, articoli, annotazioni e informazioni varie, consentendo sia allo scrittore, sia al lettore di costruire percorsi preferenziali e di 'navigare' il più possibile rapidamente nella rete informativa costituita dall'insieme dei documenti interconnessi.”. Definizione tratta da: <http://www.treccani.it/enciclopedia/ipertesto/>, 26/07/2012.

<sup>33</sup> “ Si tratta del linguaggio usato per comporre le pagine del web. Fondamentalmente è un insieme di «tag» o marcatori inseriti tra parentesi angolari i cui scopi fondamentali sono: Formattare il testo e impaginare gli elementi grafici, marcare i riferimenti ipertestuali ad altri documenti a o da altre zone del medesimo testo, inserire oggetti come animazioni o video.” G. Blasi, *op. cit.*, p. 148.

<sup>34</sup> [http://it.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](http://it.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web), 26/07/2012.

possibile scaricare i documenti che si voleva visionare), questi documenti ipertestuali sono i website.

## World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area [hypermedia](#) information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.

Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to this document, including an [executive summary](#) of the project, [Mailing lists](#) , [Policy](#) , November's [W3 news](#) , [Frequently Asked Questions](#) .

[What's out there?](#)

Pointers to the world's online information , [subjects](#) , [W3 servers](#) , etc.

[Help](#)

on the browser you are using

[Software Products](#)

A list of W3 project components and their current state. (e.g. [Line Mode](#) , [X11 Viola](#) , [NeXTStep](#) , [Servers](#) , [Tools](#) , [Mail robot](#) , [Library](#) )

[Technical](#)

Details of protocols, formats, program internals etc

[Bibliography](#)

Paper documentation on W3 and references.

[People](#)

A list of some people involved in the project.

[History](#)

A summary of the history of the project.

[How can I help ?](#)

If you would like to support the web..

[Getting code](#)

Getting the code by [anonymous FTP](#) , etc.

---

*Figura 1.* L'immagine rappresenta la home page del primo sito web mai realizzato, la sua nascita si deve a T. Berners-Lee ed è apparso on-line il 6 agosto 1991. L'immagine è tratta da [http://it.wikipedia.org/wiki/File:Prima\\_pagina\\_del\\_Web.jpg](http://it.wikipedia.org/wiki/File:Prima_pagina_del_Web.jpg), 26/07/2012.

I siti web e le pagine che li compongono rappresentano l'aspetto che la rete offre tutt'ora ai suoi utenti. Si tratta di tantissime sezioni connesse tra loro, ricche di tematiche varie e create da altri utenti per i fini più diversi, un universo informativo dove chiunque può pubblicare contenuti e offrire servizi.<sup>35</sup>

Il web conquista subito consensi e viene presto usato a scopi commerciali per pubblicizzare e vendere prodotti e servizi di vario genere, questo fenomeno

---

<sup>35</sup> In merito è bene fornire alcune precisazioni dato che, nella pratica, esistono delle limitazioni relative alla creazione di siti web. Almeno inizialmente, infatti, era necessario conoscere il linguaggio di programmazione, HTML, per creare pagine web, inoltre per pubblicare qualcosa bisogna acquisire dello spazio web -cioè una parte della memoria di un server web- e i contenuti e i servizi forniti devono rispettare le leggi del Paese di provenienza del server.

Per supervisionare e sviluppare le potenzialità del web è stato creato, nel 1994, il W3C (World Wide Web Consortium), un'organizzazione che stabilisce gli standard tecnici usati nel web.

prende il nome di *e-commerce*<sup>36</sup> e si svilupperà in tutti i paesi dove Internet ha accesso. Tra le prime “Internet company” non si possono non citare *Amazon.com*<sup>37</sup> e *eBay.com*<sup>38</sup>, entrambe nate nel 1995 e sopravvissute alla bolla delle dot-com<sup>39</sup>, che rappresentano tutt’oggi due punti di riferimento per l’e-commerce mondiale.

Questa prima fase della storia del web è stata definita, a posteriori, “web 1.0” per accentuare la differenza con la seconda stagione della rete, che si fa strada alle soglie del 2000.

---

<sup>36</sup> Il significato del termine “commercio elettronico” è mutato col passare del tempo. All’inizio indicava il supporto alle transazioni commerciali in forma elettronica, generalmente ricorrendo a una tecnologia denominata Electronic Data Interchange (EDI, introdotta alla fine degli anni settanta) per inviare documenti commerciali come ordini d’acquisto o fatture in formato elettronico. In seguito vennero aggiunte delle funzioni che possono venire denominate in modo più accurato come “*e-commerce*” (contrazione di *electronic commerce*) -l’acquisto di beni e servizi attraverso il World Wide Web ricorrendo a server sicuri (caratterizzati dall’indirizzo HTTPS, un apposito protocollo che crittografa i dati sensibili dei clienti contenuti nell’ordine di acquisto allo scopo di tutelare il consumatore), con servizi di pagamento in linea, come le autorizzazioni per il pagamento con carta di credito.”, da [http://it.wikipedia.org/wiki/Commercio\\_elettronico](http://it.wikipedia.org/wiki/Commercio_elettronico), 26/07/2012.

L’e-commerce si può suddividere, a seconda della tipologia di transazione effettuata in varie tipologie, le più comuni sono B2C (*Business to Consumer*), B2B (*Business to Business*) e C2C (*Consumer to Consumer*).

<sup>37</sup> Amazon è la compagnia di commercio elettronico fondata da Jeff Bezos, attualmente rivende prodotti di vario genere in tutto il mondo, [www.amazon.com](http://www.amazon.com).

<sup>38</sup> Si tratta di un sito di aste on-line creato da Pierre Omidyar, una piattaforma che consente ai suoi utenti di comprare e vendere prodotti di ogni tipo usando vari meccanismi, tra cui quelli delle aste, [www.ebay.com](http://www.ebay.com).

<sup>39</sup> Durante gli anni Novanta, a causa di una generale euforia, vennero create molte aziende, dette dot-com (poiché realizzavano la maggioranza dei profitti on-line) e furono quotate in borsa. Alle soglie del 2000 ci fu il picco, ed il successivo crollo, del valore delle azioni di queste compagnie; la conseguenza dello scoppio della bolla fu che moltissime tra loro, date le perdite e l’impossibilità di recupero, scomparvero dal web. Dopo questo episodio, inoltre, vi fu una generale disillusione nei riguardi del fenomeno dot-com e si diffuse un forte scetticismo, da parte di acquirenti e investitori, che frenò l’e-commerce per alcuni anni.

Il web 1.0 ha visto il diffondersi di pagine web statiche<sup>40</sup>, dei motori di ricerca<sup>41</sup>, dei data base e dell'uso delle e-mail. L'organizzazione delle informazioni era di tipo gerarchico e solo utenti davvero competenti potevano creare pagine web.

Il nuovo web, detto 2.0<sup>42</sup>, vuole differenziarsi dalla stagione precedente ponendo l'accento sul concetto di dinamicità, ottenuta grazie alla cooperazione e alla partecipazione di tutti i soggetti che usano la rete.

Più che una rivoluzione tecnologica, il nuovo concetto di web, tende a modificarne la prospettiva generale vedendo negli utenti il vero fulcro della rete. Internet viene raffigurata, dunque, come una piattaforma collaborativa nella quale tutti sono fruitori e creatori dei contenuti offerti e della conoscenza condivisa.

In quest'ottica si diffondono nuove applicazioni, destinate ad invadere letteralmente il web, quali: blog, chat, social network e forum<sup>43</sup>. Oltre alle applicazioni si modificano anche i supporti, dall'era dei pc è stata percorsa molta strada, i computer sono diventati "portatili", la connessione a Internet si è liberata dai fili lasciando il posto al Wi-Fi, sono nati gli smartphone (telefoni cellulari in grado di collegarsi alla rete) e i tablet (computer portatili, senza tastiera,

---

<sup>40</sup> I siti web statici e le loro pagine consentono una fruizione, da parte dell'utente, di tipo statico, non rendendo possibile alcun tipo di interazione. I loro contenuti possono essere visualizzati dagli internauti ma non modificati in alcun modo. Si tratta della prima tipologia possibile di siti web e, pertanto, la loro diffusione è stata rilevante e sono tutt'ora largamente usati.

<sup>41</sup> Con la nascita dei siti web vengono sviluppati anche i motori di ricerca, strumenti utili e largamente utilizzati dagli internauti. Grazie ad essi è possibile rintracciare i siti e i contenuti desiderati all'interno della rete usando delle parole chiave.

<sup>42</sup> L'uso del termine web 2.0 viene attribuito a Tim O'Reilly, che lo avrebbe introdotto in una conferenza nel 2004. I numeri usati rimandano allo sviluppo software e servono ad esplicitare l'idea di progressione e cambiamento legate al questo nuovo periodo nella storia del web. Si rimanda, per ulteriori approfondimenti sul web 2.0, all'articolo di Tim O'Reilly, *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, creato in data 09/30/2005, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 28/07/2012.

Va esplicitato che non tutti concordano nel accettare questa visione evolutiva del web o il nome ad esso associata, alcuni preferiscono parlare -ad esempio- di Nuovo Web.

<sup>43</sup> L'uso di chat e forum, diffuso anche prima dell'avvento del web 2.0, viene fortemente incrementato. Nascono i blog ed i social network, dei quali si avrà modo di parlare in seguito (capitolo 3, paragrafo 3.2), e siti web che permettono di condividere musica, filmati e immagini.

collegabili ad Internet). Appare, dunque, evidente che la rete sarà fruibile sempre più tramite supporti diversi dal “classico” computer. Il futuro appare dominato dall’idea del *Mobile Web*:

“Quando tutto sarà connesso e la mobilità sarà totale, non ci sarà più ragione di accedere al Web da una posizione stabile, se non la nostra decisione di farlo. Il *Mobile Web* aprirà nuove frontiere perché permetterà lo sviluppo di una serie di applicazioni di cui non c’è ancora coscienza ma che diventeranno vere killer application, contribuendo a rendere l’accesso in Rete sempre più necessario.”<sup>44</sup>

Tornando al concetto del web 2.0 si ritiene utile, per comprenderne al meglio lo spirito e la portata innovativa, usare la schematizzazione proposta dal Professor Roberto Polillo per il corso di Design dell’interazione, che si svolge presso l’Università degli studi Bicocca a Milano<sup>45</sup>:

*Web 2.0, caratteristiche:*

- I siti Web 2.0 sono piattaforme che consentono una forte interazione tra utenti.
- Gli utenti usufruiscono di servizi innovativi mediante potenti interfacce grafiche (RIA, Rich Internet Applications).
- Questi servizi spesso possono essere composti fra loro con tecniche di mashup<sup>46</sup>.
- Gli utenti forniscono il valore aggiunto con l’autoproduzione di contenuti e la condivisione della conoscenza. In tal modo si sfrutta e si valorizza l’intelligenza collettiva, vero motore del Web 2.0.

---

<sup>44</sup>Vito Di Bari [a cura di], *Web 2.0, Internet è cambiato. E voi? I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Il Sole 24 ORE., Milano, 2007, p. 323.

<sup>45</sup> Il materiale riguardante le lezioni del Professor R. Polillo è disponibile sul sito del corso <http://www.corsow.wordpress.com> e su <http://www.slideshare.net/rpolillo>.

<sup>46</sup> “Mash-up (letteralmente: “poltiglia”), in termini informatici, indica un’applicazione che usa contenuto da più sorgenti per creare un servizio completamente nuovo. (...) I mash-up stanno rivoluzionando lo sviluppo del web permettendo a chiunque di combinare dati da siti come Amazon.com, eBay, Google, Windows Live e Yahoo! in modi innovativi. Sono semplici da progettare: richiedono minime conoscenze tecniche e quindi sono solitamente creati da contributori inusuali. I mashup sono uno degli elementi del cosiddetto web 2.0.”, definizione tratta da [http://it.wikipedia.org/wiki/Mash-up\\_\(informatica\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Mash-up_(informatica)), 27/07/2012.

- I servizi offerti vengono aggiornati di continuo, in modo da correggere rapidamente gli errori e aggiungere nuove funzionalità non appena disponibili (questa caratteristica viene anche chiamata “perpetual beta”).
- Dal punto di vista funzionale, ciò che caratterizza il Web 2.0 è sostanzialmente la centralità ed il protagonismo dell'utente che da fruitore diviene sempre più un controllore dei propri dati e dei contenuti che naviga, facendosi stesso produttore di informazioni e, contemporaneamente, principale giudice di quanto prodotti da altri.
- Tutte le grandi storie di successo del Web 2.0 mostrano un vero e proprio ribaltamento dei paradigmi della comunicazione cui la generazione adulta era abituata. Dalla comunicazione "da uno a molti" si passa a quella "da molti a molti".

Parlando di web 2.0. non si può non accennare alla rivoluzionari teoria di Chris Anderson, nota come *Long Tail*, la Coda Lunga, apparsa per la prima volta in un articolo del 2004 sulla rivista *Wired Magazine*<sup>47</sup>. La metafora della Coda Lunga rappresenta il pubblico di nicchia, il pubblico al di fuori dalle masse di consumatori (identificabili come “la testa”), è a queste nicchie che il nuovo mercato sviluppatosi sul web si deve rivolgere. Grazie all’abbattimento dei costi di produzione, di mantenimento e distribuzione, Internet offre la possibilità di concentrarsi sulle molte nicchie di consumatori che frequentano il web e che diventano appetibili tanto quanto le grandi masse.

“La chiave di svolta in un mercato basato sulla Long Tail è che in teoria ciascuno può avere un pubblico.(...) Dati i bassi costi necessari per produrre musica, libri e contenuti video, un produttore indipendente ha bisogno soltanto di un pubblico di poche migliaia di persone per cominciare a farsi conoscere o addirittura guadagnare.”<sup>48</sup>

Questa teoria ha fortemente cambiato il modo di concepire la vendita sul web e l’approccio di molte aziende che si sono inserite su Internet.

---

<sup>47</sup> Oltre all’articolo Anderson ha scritto anche un libro nel quale illustra a pieno la sua teoria: Chris Anderson, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice Edizioni, Torino, 2007.

<sup>48</sup> B. Cova, A. Giordano, M. Pallera, *Marketing non-convenzionale: Viral, Guerrilla, Tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Il Sole 24 ORE, Milano 2007, p. 186.

Il web 2.0 è in continua evoluzione, si parla già di web 2.1 e di web 3.0, e c'è chi ritiene che tutti i cambiamenti in atto porteranno ad una sorta di democratizzazione degli utenti, ad una diffusa localizzazione linguistica (emergeranno cioè alcuni gruppi linguistici) e all'eliminazione dei supporti classici per dar spazio a comandi vocali e in mobilità. Tutto ciò sarà accompagnato dal mantenimento dello spirito di integrazione e comunicazione tra gli utenti che caratterizza la seconda stagione del web.<sup>49</sup>

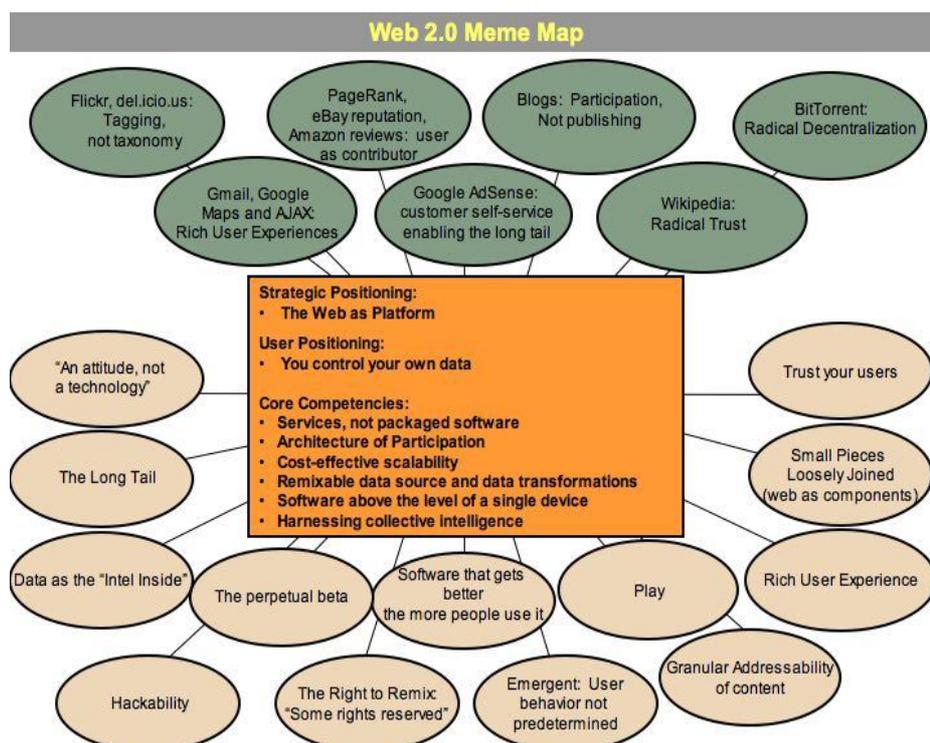


Figura 2. Si tratta di una *meme map* creata da O'Reilly e il suo team. Dal cuore del web 2.0 s'irradiano numerose idee e siti web con i quali poterle sviluppare. L'immagine è tratta da <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 26/07/2012.

In pochi anni, dunque, si è passati dall'idea di web statico a quella di web dinamico ed è con questo tipo di rete che dobbiamo rapportarci oggi. Si tratta di un nuovo concetto di web che implica al suo interno la creatività e il bisogno di

<sup>49</sup> Per un approfondimento si rimanda al capitolo 9. "Il Web nel 2015 e nel 2020: la Longer Tail e la Longest Tail" di Vito Di Bari in V. Di Bari, *op. cit.*, pp. 297-327.

partecipazione, una realtà sempre più evoluta della quale il mondo dell'arte non può non approfittare.

### 2.3 Analisi della diffusione di Internet

Dopo aver esaminato la natura stessa della rete ed averne approfonditi gli sviluppi più recenti, si ritiene utile fornire una panoramica generale che serva a comprendere quanto è diffusa Internet. L'importanza di questo mezzo, infatti, non deriva solo dalle straordinarie possibilità che offre, ma anche dalla sua diffusione su scala globale.

“Tra il dicembre 1969 -data di inizio di ARPANET con i suoi quattro nodi- e l'ottobre 1990, la rete ARPENAT subisce uno sviluppo tecnologico e una crescita quantitativa straordinari. Al termine di questo segmento temporale i nodi (host) di ARPANET/Internet sono diventati 313.000. (...) Tra l'aprile 1971 e il maggio 1982 ARPANET cresce poco più di dieci volte (da 23 a 235 host). Tra il maggio 1982 e l'ottobre 1990 aumenta invece di più di 1300 volte (da 235 host a 313.000 appunto) con una crescita esponenziale che si sarebbe poi attenuata nel corso degli anni Novanta.”<sup>50</sup>

Sono gli anni Ottanta, dunque, a decretare il vero boom di Internet con crescite di tipo esponenziale destinate a rallentare, ma non ad esaurirsi, negli anni Novanta. Gli utenti si trovano soprattutto negli Stati Uniti, patria della rete, ma con la creazione del web e il passaggio dalla rete accademica ad una di tipo commerciale e più vasta, diminuisce il divario tra gli U.S.A. e il resto del mondo. L'Italia, ad esempio, passa da circa 723 mila utenti nel 1996 a più di due milioni nel '98.<sup>51</sup> Questa notevole crescita si affianca alla diffusione dei pc e alla nascita di Internet provider interessati al mercato aziendale e consumer.

Si può affermare, per sintetizzare, che la rete continui a riscuotere consensi e ad espandersi, a velocità più o meno elevata, a livello globale dagli anni Settanta fino ad oggi.

---

<sup>50</sup> G. Blasi, *op. cit.*, p. 31.

<sup>51</sup> Dati tratti da G. Blasi, *op. cit.*, p. 64.

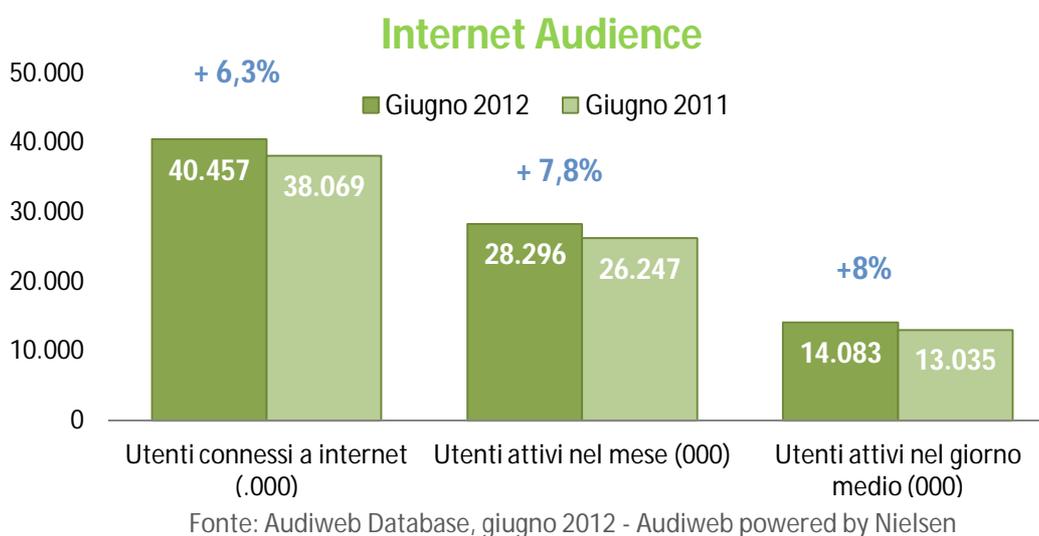
Si concentri ora l'attenzione sugli ultimi anni e, in particolare, sulla situazione italiana. Come emerge da numerosi studi, la popolazione attiva on-line in Italia ha continuato ad aumentare nel primo decennio del Duemila e a migliorare il suo rapporto con la rete (è lecito parlare di una maggiore "alfabetizzazione" informatica). Il computer è uno strumento ampiamente diffuso nelle case italiane, i bambini imparano a prendere familiarità con il web fin dalla tenera età, gli studenti e chi svolge un lavoro d'ufficio lo ritengono indispensabile e anche gli anziani sembra lo usino frequentemente.

	<b>Marzo 2008</b>	<b>Marzo 2009</b>	<b>Aprile 2010</b>
	<i>In '000</i>	<i>In '000</i>	<i>In '000</i>
<b>Hanno accesso a Internet</b>	29.020	31.029	32.637
Solo da casa	17.520	19.724	20.065
Casa e ufficio	9.049	9.283	10.600
Solo in ufficio	2.452	2.023	1972
<b>Non hanno accesso a internet</b>	19.480	17.471	16.663
<b>Totale popolazione</b>	<b>48.500</b>	<b>49.000</b>	<b>49.300</b>

*Figura 3.* La tabella raffigura l'uso di Internet in Italia tra il 2008 e il 2010. Il campione considerato ha un'età compresa tra i 14 e gli 80 anni. I dati sono tratti dalla ricerca svolta dalla Carlo Erminero & Co. sull'uso di Internet in Italia. Aprile 2010, disponibile sul sito <http://www.ce-co.it>, 26/07/2012.

Come si evince dalla *Figura 3*, nel 2008 il 59,9% della popolazione italiana poteva accedere a Internet e, due anni più tardi, nel 2010 ben il 66,2% aveva modo di connettersi da casa e/o dall'ufficio. Si può constatare, dunque, che più della metà degli Italiani nel 2010 erano connessi ad Internet, il che rappresenta un risultato importante per una nazione tendenzialmente lenta a introdurre ed assimilare cambiamenti di natura tecnologica.

Per fornire un esempio ancora più attuale sulla popolazione italiana presente in rete si veda la ricerca condotta da *Audiweb*<sup>52</sup> per il mese di giugno 2012. Si può riscontrare che “L’audience online a giugno ha registrato una crescita del 7,8% in un anno, con 28,3 milioni di utenti online. 14 milioni di Italiani collegati nel giorno medio, l’8% in più rispetto al 2011.”<sup>53</sup>



*Figura 4.* Il grafico illustra le variazioni avvenute tra il mese di giugno del 2011 ed il giugno 2012. Tratto da Audiweb Database, sezione dedicata all’internet audience, <http://www.audiweb.it>, 26/07/2012.

Grazie a numerose società<sup>54</sup>, che si occupano di monitorare il traffico su Internet, è possibile ottenere dati sempre più precisi e aggiornati, quasi in tempo reale, che fotografano gli internauti e la rete. Queste ricerche disponibili on-line, spesso volte a fini di consulenza strategica per aziende che vogliono usare il web quale canale di promozione e vendita, si soffermano anche sulla tipologia di utenti che frequentano la rete, ricavando informazioni interessanti sulla loro età, il livello d’istruzione, il sesso e la distribuzione geografica.

<sup>52</sup> Audiweb si presenta quale organismo “super partes” che cerca di offrire dati qualitativamente significativi nell’analisi della fruizione di Internet, [www.audiweb.it](http://www.audiweb.it).

<sup>53</sup> Tratto dal comunicato stampa che riassume i risultati delle rilevazioni, disponibile alla pagina web: [http://www.audiweb.it/cms/view.php?id=6&cms\\_pk=261](http://www.audiweb.it/cms/view.php?id=6&cms_pk=261), 26/07/2012.

<sup>54</sup> Tra cui, per citarne alcune, la Carlo Erminero & Co., Audiweb, la Casaleggio Associati.

Oltre a poter monitorare da vicino la popolazione della rete è possibile conoscere il gradimento e il grado di popolarità dei siti web. Questo tipo di servizio è fondamentale per chiunque abbia intenzione di usare Internet quale canale promozionale e/o per fini commerciali.

*Alaxa.com*<sup>55</sup> consente, ad esempio, di vedere quali sono i siti più visitati in Italia e nel mondo, quali i prodotti più venduti sul web o le pagine ritenute più interessanti; offre inoltre la possibilità, a pagamento, di migliorare e misurare la propria visibilità on-line e di confrontarla con altri siti web.

Il web stesso, dunque, offre la possibilità di essere monitorato e rendere noti, in tempo reale, quali sono i siti preferiti dagli internauti che, è bene ricordarlo, sono sempre più numerosi e trascorrono molto tempo navigando.

Questo forte interesse verso una sempre più precisa conoscenza del web è riconducibile, in larga parte, a fenomeni di carattere economico. Spesso guardando una pagina web non si accede solo ai suoi contenuti ma, anche, a tutta una serie di link e banner pubblicitari che supportano l'esistenza stessa della pagina. La pubblicità e le dinamiche commerciali sottendono, anche se non completamente, allo studio dell'audience di Internet così come è stato per gli studi riguardanti gli acquirenti dei quotidiani, i radioascoltatori e i telespettatori.<sup>56</sup>

Sembra, inoltre, che le ricerche riguardanti le misurazioni del traffico della rete continuino ad evolvere e migliorare. Questo interesse crescente si collega alla diffusione sempre più capillare del web ad alla sua continua evoluzione:

“Per tutti l'imperativo categorico è ricercare ed attivare tecniche e strumenti di misurazione che siano in grado di dar conto alla crescita e alla penetrazione dei nuovi media in rete e che consentano di indagare e quantificare le relazioni sociali ed economiche che aziende e utenti si trovano, oggi, a sperimentare in internet.”<sup>57</sup>

Questi studi, infine, sono una prova evidente di quanto sia fondamentale conoscere il web per poterlo usare correttamente e di quanto Internet abbia una parte rilevante nelle vite di milioni di persone.

---

<sup>55</sup> [www.alaxa.com](http://www.alaxa.com).

<sup>56</sup> Per completezza si rende noto che vengono riconosciute quattro aree interessate alla misurazione del pubblico dei media: la vendita di pubblicità, l'analisi della programmazione, le valutazioni finanziarie e le ricerche sociali. Si veda C. Accoto, *op. cit.*, pp. 24-25.

<sup>57</sup> C. Accoto, *op. cit.*, p.21.

## 2.4 L'e-commerce

Trattando Internet non si può non soffermarsi su un fenomeno davvero importante, che sta modificando i meccanismi del mercato internazionale, le modalità di vendere, comprare e farsi conoscere. L'e-commerce è la nuova realtà del commercio, la barriera che ogni azienda deve superare per poter continuare ad esistere.

Appare sempre più evidente che non è più possibile, per le imprese di qualsiasi tipo, prescindere dalla realtà del web:

“Le imprese sono invece chiamate a valutare le potenzialità strategiche scaturite dall'emergenza del nuovo ambiente e, più in generale, si mostrano attente alle opportunità, per le loro attività di marketing e commerciali, derivate dalla crescente accettazione delle nuove applicazioni media da parte degli utenti.”<sup>58</sup>

Ogni industria o attività oggi ha la possibilità di affiancare i suoi punti vendita ai siti web, aumentando il suo raggio d'azione e migliorando la sua visibilità e competitività.

La novità principale dell'e-commerce è che davvero tutti, dai singoli utenti alle aziende di ogni tipo e dimensione, possono avvalersi proficuamente del servizio di commercio on-line:

“Il grande vantaggio che possiamo immediatamente intuire è che con il commercio elettronico non esistono frontiere, un'azienda, anche molto piccola e priva di una vera e propria rete commerciale, può teoricamente effettuare transazioni e vendere beni o servizi in ogni parte del mondo.”<sup>59</sup>

Questo è reso possibile dall'abbattimento di numerosi costi, tipici dei sistemi di compra/vendita tradizionali.

Per trarre realmente benefici da questo strumento commerciale bisogna capirne i meccanismi principali e imparare ad usarlo al meglio. Per prima cosa va ricordato che sono gli utenti stessi che, passandosi informazioni, decretano l'attendibilità ed il successo di un prodotto/servizio o di un particolare sito di e-commerce.

---

<sup>58</sup> *Ivi.*

<sup>59</sup> Rudi Vittori, *Web Strategy: Ripensare il futuro della propria azienda in funzione dei nuovi strumenti di comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2004, p.108.

L'affidabilità e la correttezza di compratori e venditori si palesano sul web, grazie ad esempio alla possibilità di lasciare commenti (*feedback*) sui siti stessi, e sono indispensabili per rassicurare gli utenti. Questo meccanismo di controllo, basato sul passaparola, ha contribuito a vincere la diffidenza di potenziali acquirenti che, almeno inizialmente, erano titubanti e restii nei riguardo di questa nuova modalità di commercio.

Dando uno sguardo ai siti che si occupano di commercio virtuale si nota subito che sono moltissimi, alcuni sono specializzati in tipologie specifiche di prodotti (ad esempio l'abbigliamento, l'elettronica, i libri), altri preferiscono fornire una vasta gamma di offerte appartenenti a generi diversi (tra questi ricordiamo i già citati siti leader dell'e-commerce mondiale *eBay.com* e *Amazon.com*, p. 18). Anche le modalità di vendita sono varie, si passa da meccanismi di vendita all'asta a siti che presentano cataloghi con prezzi imposti. In generale il meccanismo di acquisto è semplice e ricorrente: il cliente non deve fare altro che accedere al sito, decidere cosa acquistare, pagare usando una carta di credito e ricevere il prodotto dove preferisce.

Molto interessanti, ed in via di sviluppo, sono alcuni esempi di web site<sup>60</sup> che permettono a singoli o a piccole realtà, di cominciare un'attività di commercio elettronico. Questi siti forniscono, solitamente a pagamento, pagine sulle quale mostrare i prodotti, sistemi già predisposti per il pagamento on-line e per il controllo delle vendite e, in generale, aiutano a rendersi visibili e a vendere sul web anche senza esperienza e competenze specifiche.

Uno dei problemi principali collegato all'e-commerce è il "sovraffollamento", a cui si affianca l'eccesso informativo, derivante dalla presenza in rete di migliaia di realtà in competizione tra loro. La concorrenza diventa sempre più forte e bisogna rendere una piattaforma on-line visibile ed estremamente attraente per garantirne la sopravvivenza. Proprio per risolvere questo tipo di problematiche si sono sviluppate, nell'ultimo decennio, una folta letteratura legata al marketing on-line<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Si veda, tra gli altri, *Etsy*, sito fondato nel 2005 che promuove la vendita di oggetti vintage e artigianali, [www.etsy.com](http://www.etsy.com).

<sup>61</sup> Tra i numerosi testi che trattano di web marketing se ne propongono un paio: P. Bickerton, M. Bickerton, U. Pardesi, *Cybermarketing: How to use the Internet to market your goods and service*;

e numerose agenzie di marketing e comunicazione che aiutano a creare e gestire siti di e-commerce<sup>62</sup>.

Gli ultimi sviluppi del commercio elettronico lo vedono rivolgersi a supporti diversi dal pc, come gli smartphone o i tablet, per i quali vengono create delle applicazioni apposite e spicca un'attenzione crescente verso il social networking, che sarà presto integrato nei sistemi di vendita.

Dopo aver affrontato il commercio elettronico nei suoi tratti salienti, è importante soffermarsi sul suo effettivo utilizzo, andando ad analizzare nel dettaglio la situazione italiana degli ultimi anni.

Proprio come per l'analisi della diffusione della rete, si ritiene che qualche informazione e alcuni dati aggiornati possano aiutare a comprendere la vera portata del fenomeno trattato.

Quanti Italiani si avvalgono dell'e-commerce come modalità di acquisto? Che cosa viene venduto e in quali proporzioni? A quali siti ci si rivolge più di frequente per gli acquisti on-line? Sono queste alcune delle domande alle quali si tenterà di dare risposta.

L'e-commerce è arrivato in Italia attorno alla metà degli anni '90, un periodo di sviluppo molto favorevole si è avuto tra il 2000 e il 2005, quando sono comparsi numerosi siti di vendita tuttora esistenti. Negli ultimi anni, tra il 2009 ed il 2011 hanno cominciato a farsi avanti siti web stranieri e si sono diffusi rapidamente siti di vendite istantanee e attività di gioco on-line.

Un segnale positivo, e fonte di entusiasmo per le aziende che operano on-line, viene dall'*e-Commerce Forum 2012*<sup>63</sup>, tenutosi a Milano il 16 Maggio 2012.

---

B. Silverstein, *Business-to-Business Internet Marketing: Five proven strategies for increasing profits through internet direct marketing*. Si consigliano anche testi più specifici, che focalizzano l'attenzione sul marketing non convenzionale quali: Gianluca Arnesano, *Viral Marketing e altre strategie di comunicazione innovativa* ed il già citato *Marketing non-convenzionale* di B. Cova, A. Giordano, M. Pallera.

<sup>62</sup>Un esempio può essere *Playground*, una "creative web agency", che si occupa della realizzazione di progetti web, dalla creazione di siti internet alla realizzazione di piattaforme per il commercio elettronico, [www.playground.it](http://www.playground.it).

Durante le tavole rotonde è stato rivelato che i numeri legati al commercio on-line sono in continua crescita, nel 2011 in Italia vi è stato un aumento del 20% e si prospetta un ulteriore incremento entro la fine del 2012.

Il fatturato totale delle vendite on-line in Italia, per il 2011, si è aggirato attorno ai 18,97 miliardi di euro.<sup>64</sup>

Dati significativi, specialmente in un periodo economicamente difficile sia per l'Italia che per l'Europa, e che incoraggiano le aziende italiane a portare avanti lo sviluppo di questo settore<sup>65</sup>. Sembra che sempre più utenti preferiscano acquistare tramite il web, evitando di recarsi personalmente nei punti vendita; dopo i primi anni di resistenza e scarsa fiducia negli acquisti telematici, appare evidente che gli Italiani abbiano scoperto e imparato ad usare questo nuovo mezzo.

“Si compra ovunque, al nord come al sud. Un po' meno nelle isole, che abbassano la media nazionale. Comprano un po' tutti, anche se le donne sono in leggera minoranza. Chi ha meno di 44 anni rappresenta quasi il 70 per cento. Eppure anche gli ultracinquantenni iniziano ad avere un loro peso e hanno superato il 13 per cento su totale degli acquirenti online. In genere chi acquista sul web ha un buon livello d'istruzione, una carta di credito, ovviamente possiede un computer o il tablet. Di sicuro ha uno smartphone, attraverso il quale sempre più persone spendono e spendono su Internet.”<sup>66</sup>

Queste informazioni servono a confermare che oramai tutti gli Italiani, dal nord al sud, di qualsiasi età e di entrambi i sessi, usano regolarmente Internet per fare acquisti.

---

<sup>63</sup> Sul sito ufficiale, [www.ecommerceforum.it](http://www.ecommerceforum.it), è possibile visionare gli interventi che hanno animato la manifestazione del 2012 e degli anni precedenti. Grazie a questo evento si possono conoscere, anno per anno, quali sono le tendenze del mercato italiano e monitorarne lo sviluppo.

<sup>64</sup> Dati tratti dal Report Aprile 2012, *E-commerce in Italia*, 2012, redatto da Casaleggio Associati, p.6, consultabile sul sito [www.casaleggio.it](http://www.casaleggio.it)

<sup>65</sup> A proposito ricordiamo che esiste, fin dal 2005, *Netcom* -il consorzio del commercio elettronico italiano- che raggruppa le aziende che si occupano di e-commerce nel tentativo di far fronte a problemi comuni, studiare il fenomeno e promuoverlo. Si veda il sito ufficiale <http://www.consorzionetcomm.it>.

<sup>66</sup> Tratto da un articolo di Jaime D'Alessandro dal titolo *Boom di vendite online l'Italia consuma su web* del 16 Maggio 2012, La Repubblica, <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/05/16/boom-di-vendite-online-italia-consuma-sul.html>, 29/07/2012.

Per osservare da vicino quali sono state le categorie di prodotti/servizi preferiti dagli utenti italiani che comprano on-line si può analizzare il fatturato totale del 2011, che si presenta così diviso: 59,6% proviene dal tempo libero (nel quale è notevole la fetta ritagliata dal gioco d'azzardo on-line), il 24,8% dal turismo, 5,9% e 5,3% dalle assicurazioni e dall'elettronica di consumo, il 3,3% appartiene all'editoria, 1,8% ai centri commerciali on-line, ed il restante 2,8% si deve al settore alimentare, alla moda, alla salute e bellezza ed all'arredamento.

I settori che hanno incrementato notevolmente le loro vendite sono stati l'editoria, il tempo libero ed i siti in cui convergono una pluralità di prodotti, sono cresciuti anche la moda e l'arredamento; i settori più maturi, come quello turistico, si sono invece stabilizzati.<sup>67</sup>

Infine, grazie all'*E-commerce Ranking*<sup>68</sup>, una classifica che mostra i 100 siti di e-commerce più popolari in Italia, è possibile avere un'idea dei siti maggiormente noti e frequentati dagli internauti italiani. Si riportano le prime 10 posizioni ed il settore di riferimento:

1. eBay, Centri commerciali
2. Groupon, Tempo libero
3. Amazon, Editoria
4. Trenitalia, Turismo
5. Booking.com, Turismo
6. Vodafone, Tempo libero
7. Zalando, Moda
8. eDreams, Turismo
9. Tim, Tempo libero
10. Tre, Tempo libero

---

<sup>67</sup> Tutti i dati forniti sono ricavati da Casaleggio Associati, *E-commerce in Italia, 2012*.

<sup>68</sup> La classifica è stata stilata dalla Casaleggio Associati ed è disponibile su [http://www.casaleggio.it/e-commerce/ecommerce\\_standings.php](http://www.casaleggio.it/e-commerce/ecommerce_standings.php).

La classifica mostra, inoltre, quanti accessi vengono effettuati su questi siti, la loro popolarità, e aiuta a stimare l'interesse che suscitano su due tra i più seguiti social network, Facebook e Twitter.

## 2.5 Il mercato dell'arte e l'e-commerce

Dopo aver provato a sintetizzare i meccanismi chiave dell'e-commerce, e dato prova che si tratta di un fenomeno di successo e destinato ad un sempre maggiore incremento, anche nel panorama italiano, si tenterà di collegarlo al mercato dell'arte contemporanea<sup>69</sup>.

Se nel primo capitolo è stato analizzato il sistema dell'arte, nel quale si trovano a gravitare gli artisti, in questo paragrafo si vuole mettere a fuoco il mercato dell'arte contemporanea, nel tentativo di comprenderne il funzionamento e vedere come si inserisce al suo interno il fenomeno del commercio elettronico.

Parlando del mercato dell'arte si deve, in primo luogo, tenere a mente che non si tratta di un solo mercato ma di un conglomerato composto da tanti piccoli mercati distinti.<sup>70</sup>

Tecnicamente ogni paese ha un suo mercato dell'arte, ma i centri di maggiore interesse, dove si registrano le migliori transazioni e dove sono presenti le più importanti gallerie e case d'asta, sono attualmente Londra e New York.

Un'altra caratteristica del mercato è che si può dividere, sul piano strutturale, in due mercati distinti: primario e secondario. Nel mercato primario gli artisti vendono direttamente le loro opere ai collezionisti, oppure le affidano a galleristi; le transazioni si svolgono nelle gallerie, durante le fiere e negli studi degli artisti.

---

<sup>69</sup> Per approfondimenti riguardanti il mercato dell'arte contemporanea si rinvia al testo A. Vettese, *Artisti si diventa*, Carocci Editore, Roma, 2011; in particolare il capitolo 7 "Arte e marketing".

<sup>70</sup> "The "art market" is in fact the name given to the aggregation of many independently moving and unique submarkets that are defined by artists and genres and often behave in significantly different ways." Da C. McAndrew (ed.), *Fine Art and High Finance: expert advice on economics of ownership*, Bloomberg Press, New York, 2010, p. 8.

Il mercato secondario, molto più ampio del primario, si compone principalmente delle vendite all'asta, quindi di vendite successive alla prima. I prezzi sono generalmente più alti rispetto a quelli del mercato primario, ma i compratori vanno incontro a rischi più contenuti in quanto si tratta di opere di artisti già affermati.<sup>71</sup>

Nel mercato dell'arte contemporanea riappaiono, grossomodo, gli stessi attori che formano il sistema dell'arte e che nel mercato rivestono i ruoli di compratori e venditori.

“I collezionisti, ivi compresi i musei e le istituzioni, sono i maggiori “consumatori” delle opere d'arte: queste infatti vengono fruite dal pubblico dei musei e delle mostre che paga un biglietto per vederle, dalle gallerie che pur non acquistandole pagano trasporti e assicurazioni per esporle, ma certamente il contributo in denaro più forte deriva appunto da chi le acquista e non da chi, con un termine improprio ma chiaro, le “affitta” per goderne solo temporaneamente.”<sup>72</sup>

Moltissime transazioni che avvengono all'interno del mercato dell'arte contemporanea non sono rese note, solo le vendite all'asta, infatti, forniscono informazioni precise sui prezzi battuti e sulle opere vendute, gran parte del mercato resta dunque sommerso.<sup>73</sup>

Gallerie e case d'asta svolgono la funzione di intermediazione tra gli acquirenti (collezionisti, altri galleristi, speculatori e musei) e gli artisti o i proprietari di opere intenzionati a rivenderle.

Com'era stato accennato parlando del sistema dell'arte, appare evidente che gli artisti delegano la commercializzazione e la promozione delle loro opere a terzi, in particolari ai galleristi.<sup>74</sup> Si tratta di una pratica diffusa e consolidata, risalente alla creazione del sistema dell'arte attuale, che si può spiegare con una mancanza

---

<sup>71</sup> Su questo punto si rinvia al contributo di Roman Kräussl “*Art Price Indices*” in C. McAndrew, *op. cit.*, pp. 63-86.

<sup>72</sup> A. Vettese, *op. cit.*, p. 207.

<sup>73</sup> “It is important to note that due to opacity of the market and the lack of data on private dealer sales, measuring the market is not easy.”, da C. McAndrew, *op. cit.*, p. 8.

<sup>74</sup> A proposito Angela Vettese descrive tre modelli di vendita: quello diretto, in cui l'artista si occupa personalmente della commercializzazione delle sue opere, quello dove l'artista si lega a una galleria in esclusiva ed il modello in cui l'artista collabora con diverse gallerie che lo rappresentano zone geografiche diverse. In questa trattazione si fa riferimento, in modo particolare, alla seconda modalità di vendita. Si veda A. Vettese, *op. cit.*, pp.198-199.

di dimestichezza da parte degli artisti con il mondo degli affari, con l'insufficienza di mezzi per esporre e promuovere il proprio lavoro, oppure, ed è questa la motivazione più sottile, con l'uso della galleria quale amplificatore di prestigio, successo e riconoscimento. Nel sistema attuale solo ciò che figura in una galleria (anzi nella galleria "giusta", quella che traina il mercato ed è coerente con il lavoro dell'artista) viene riconosciuto come arte e venduto al pubblico. Serve una celebrazione, l'artista per raggiungere il successo deve essere riconosciuto dagli altri membri del sistema: critici, direttori di musei, galleristi importanti e altri artisti già affermati.<sup>75</sup> Al contempo anche i galleristi ricercano artisti che possano potenzialmente rispondere alle esigenze del mercato, magari anticipandolo, e che sono tenuti in considerazione da esperti d'arte, dalle strutture museali e da altri artisti. La galleria dona fama, fa vendere le opere spingendone i prezzi e, di rimando, rende la propria immagine prestigiosa grazie agli stessi artisti che promuove. Si tratta di uno scambio continuo nel quale il ritorno economico è solo uno dei benefici ottenuti da ambo le parti.<sup>76</sup> Questo meccanismo circolare esiste da così tanti decenni che appare quasi impossibile da rovesciare<sup>77</sup>. Nonostante l'apparente libertà e indipendenza dal sistema, che molti artisti attuali celebrano quale marchio distintivo, le opere continuano ad essere vendute dai galleristi, gli unici (oltre le case d'asta) che sembrano avere influenza sui potenziali acquirenti.

---

<sup>75</sup> "In uno studio ormai classico Allan Bowness, che è stato per quasi dieci anni direttore della Tate Gallery di Londra, ha definito queste fasi ideali «cicli di riconoscimento» e ne ha individuati quattro; il riconoscimento da parte dei pari, quello della critica, quello del mercato e quello del grande pubblico. A suo parere queste tappe conducono l'artista "dotato" pressoché inevitabilmente al riconoscimento, purché viva abbastanza a lungo da percorrerle tutte." Da A. Vettese, *op. cit.*, p. 119.

<sup>76</sup> "Fra l'artista e il mercante, in questo caso, esiste un rapporto di monopolio bilaterale e l'interesse dell'uno è legato all'interesse dell'altro.", A. Vettese, *op. cit.*, p. 209.

<sup>77</sup> Vi sono stati numerosi esempi, nel corso degli anni, di artisti che si sono allontanati dal sistema costituito ed hanno creato delle realtà alternative di vendita e/o esposizione di opere d'arte. Per citarne alcuni ricordiamo: Andy Warhol che distribuiva autonomamente i suoi film e la sua rivista *Interview*, Ben Vautier che aprì un chiosco/galleria, Keith Haring un negozio e, in tempi più recenti Damien Hirst e Tracey Emin si sono cimentati nella vendita diretta (Si rimanda al capitolo 5, paragrafo 3 "Gli spazi espositivi" di A. Vettese, *op. cit.*, pp.125-130). Questi casi restano però imprese isolate che, dimostrando la voglia di cambiamento e di autogestione dei protagonisti, non hanno modificato il meccanismo basato sulla delega.

Ma se, grazie all'e-commerce e alla possibilità di comunicare globalmente offerti dalla rete, gli artisti stessi cominciassero ad occuparsi concretamente della vendita e della promozione delle loro opere? Si tratterebbe di un cambiamento radicale alla base del mercato e, più in generale, del sistema stesso dell'arte, un cambiamento che la rete sembra rendere possibile. Su questo punto si rifletterà più avanti, quando saranno analizzate concretamente le possibilità offerte da Internet agli artisti.

Ritornando a descrivere il mercato dell'arte non si può non accennare al meccanismo dei prezzi. I prezzi delle opere d'arte emergono all'interno del mercato stesso e sono soggetti ad un insieme di fattori, alcuni oggettivi come la tecnica usata o le dimensioni dell'opera; altri di carattere più soggettivo che si collegano alla variabilità di gusti e tendenze ed all'emotività dei compratori.

Volendo fornire qualche informazione relativa all'andamento attuale del mercato si dirà che gli ultimi anni sono stati scossi da una generale contrazione economica, che ha ridotto notevolmente le cifre record ottenute dalle opere d'arte vendute alle sedute d'asta.<sup>78</sup>

A questo fenomeno si accompagna l'emergere di nuovi mercati per l'arte contemporanea, si guarda con sempre maggiore interesse ai BRICS<sup>79</sup>, paesi che continuano ad incrementare gli acquisti di opere d'arte e che si stanno in parte sostituendo ai leader del mercato, U. S. A. e U. K.

L'arte è un prodotto che vive, in parte, fuori dalle regole comuni di scambio, si può definire quale bene di lusso, un bene rifugio al quale molto spesso si accompagnano forti speculazioni.<sup>80</sup> Apparentemente l'arte non sembra una

---

<sup>78</sup> "After seven consecutive years of rapid inflation, the art market experienced a change in its aggregate trend in late 2008, as the trickle-down effects of the global financial crisis and economic recession were felt in some sectors. Just as it had been the leader in its expansive phase, the fine art market was also the key driver of the contraction of the market during 2008, with sales at auction in the sector dropping by over 10 percent from 2007 values.", C. McAndrew, *op.cit.*, p.5.

<sup>79</sup> La sigla sta ad indicare il Brasile, la Russia, l'India, la Cina ed il Sud Africa, paesi la cui economia è in continua crescita.

<sup>80</sup> "In economics, works of art are also termed "luxury goods", meaning they have a "high income elasticity of demand": people demand proportionally more of them as their income rises. They have also been classified in economics as "positional goods" –goods that are inherently

“merce” alla quale s’interessa il mondo dell’e-commerce, ma osservando più approfonditamente si scopre che le opere d’arte sono presenti on-line. Grazie ad Internet si possono, infatti, si possono “esporre” opere d’arte, richiamando un pubblico di nicchia fortemente interessato e motivato all’acquisto. Data l’inesistenza di barriere che possano frenare l’ingresso nel mondo del commercio tramite web e grazie alla possibilità di raggiungere un pubblico geograficamente sconfinato, e spesso realmente interessato, l’e-commerce è diventato un trampolino appetibile per chiunque si occupi di compra-vendita, quindi anche per chi commercia in arte.<sup>81</sup>

Fino ad ora si era parlato del fenomeno e-commerce senza mai nominare direttamente il mercato di opere d’arte, erano però stati introdotti dei macro-settori, come turismo e tempo libero, che registrano grandi profitti on-line e nei quali può essere compresa la compra-vendita di opere d’arte.

Dato che è difficile fare delle stime sulle transazioni di opere d’arte, poiché la maggioranza non viene resa nota, si comprenderà la complessità ancora maggiore legata ad una quantificazione degli scambi effettuati on-line.

Risulta, infatti, difficoltoso riuscire a conoscere quante opere d’arte vengano vendute direttamente sul web e quante, grazie ad Internet, sono rese disponibili alla visione ed alla conoscenza degli utenti e, solo successivamente, vendute in transazioni al di fuori della rete.

Si può affermare, però, che i meccanismi propri dell’e-commerce si stanno espandendo nel mondo dell’arte, insinuandosi all’interno di gallerie più o meno

---

impossible to mass-produce as their value is mainly, if not exclusively, a function of their relative desirability.” C. McAndrew, *op. cit.*, p. 17.

<sup>81</sup> A proposito si rimanda alla teoria di Anderson conosciuta come *Long Tail* (paragrafo 2.2, p. 21). Secondo questa teoria tutti possono potenzialmente usare il web per commerciare i propri prodotti e sfruttare la presenza di nicchie di possibili acquirenti. In quest’ottica l’arte sembrerebbe rivelarsi, proprio per il suo essere un bene di lusso e limitato, un prodotto adeguato ad avere successo presso nicchie di estimatori grazie al mercato on-line.

note, contagiando giovani artisti che non sono ancora pienamente inseriti nel mercato, stimolando la fantasia dei musei nella creazione e vendita di gadget.

Anche le maggiori case d'asta, come Christie's e Sotheby's, hanno deciso di introdurre nella loro offerta al pubblico, i meccanismi di asta on-line.

Internet è una vetrina allettante che permette, con poco sforzo e quasi nessuna spesa, di intessere relazioni, fornire informazioni e mostrare le opere d'arte a chiunque ne sia interessato. Grazie al web vengono meno problemi quali la necessità di spazi per esporre le opere, il bisogno di capitali per allestire mostre e promuoverle, la disponibilità di una rete di relazioni –spesso basate sul prestigio e la fiducia- con collezionisti e amatori.

Va notato che il web è popolato, non solo da chi intende vendere e promuovere opere d'arte, ma, al contempo, da chi è interessato a conoscerle e comprarle. Collezionisti privati, istituti assicurativi e di credito, musei e fondazioni sono presenti attivamente on-line tanto quanto chi intende vendere arte sul web.

Con un sito web costruito correttamente si può sostituire buona parte del lavoro di una galleria e si possono abbattere i costi di gestione e promozione relativi alle opere. Non servirà più essere fisicamente presenti in alcuni luoghi “simbolo” del mercato dell'arte, ma sarà sufficiente collegarsi a Internet per raggiungere acquirenti in tutto il mondo o conoscere le ultime tendenze e manifestazioni artistiche.

L'e-commerce può offrire, dunque, numerosi benefici sia ai galleristi che agli artisti e si può affermare che grazie ad esso la distanza tra compratori e i detentori del bene è drasticamente ridotta, mentre aumenta il numero di possibili acquirenti. Nonostante i vantaggi sovracitati, oramai sotto gli occhi di tutti, e l'effettiva apertura di artisti, case d'asta e gallerie all'uso del web, il mercato dell'arte in rete stenta ad ingranare.

“Se l'impatto della rete e della digitalizzazione della produzione e dei mercati su questa traballante economia di inizio millennio è ormai unanimamente riconosciuto, quando si passa al mercato dell'arte il discorso si fa diverso. Se escludiamo l'effetto della rete sulla globalizzazione del mercato dell'arte e la mediatizzazione di molti processi, il mercato dell'arte sembra fermo agli anni Novanta.”<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> D. Quaranta, *Il mercato dell'arte in rete*, Flash Art (Edizione Italiana), aprile 2012, n° 301, p. 24.

Sembra sia difficile superare, per le arti visive, la natura conservatrice del mercato che le rappresenta, a differenza di altre forme d'arte, come la musica o la letteratura, che sono riuscite a creare un business proficuo grazie all'e-commerce.

“(…) credo che la parte più interessante della questione stia proprio qui: nel vedere se e come si sanerà il contrasto tra le arti visive, tra le più aperte alla sperimentazione con i nuovi linguaggi, e il loro mercato di riferimento, il più conservatore tra i mercati della cultura; nel vedere se e come una economia della scarsità riuscirà a conciliarsi con un sistema di distribuzione fondato sulla riproducibilità e il libero accesso; o, per riprendere dei termini cari alla comunità *open source*, nel vedere se e come un mercato organizzato a cattedrale si sposterà con il bazaar rete.”<sup>83</sup>

La struttura gerarchica e consolidata del mercato dell'arte, dove pochi detengono forti interessi, decretando il successo o l'oblio di molti, è riuscita a non farsi scalfire internamente dall'avvento del web.

Gallerie e case d'asta hanno tutte un sito web, ma la vendita delle opere avviene ancora in maniera “tradizionale”, basandosi su meccanismi di fiducia e sulla presa in visione da parte degli acquirenti delle opere. Ciò può essere collegato sia alla resistenza dei compratori, che non riconoscono nella vendita sul web un meccanismo consono per le opere d'arte, sia alla strategia commerciale adottata dalle gallerie.

Dunque è questa la sfida da affrontare per il mercato dell'arte: rinnovarsi adottando le giuste soluzioni di vendita e distribuzione on-line, senza svilire le opere e coinvolgendo gli artisti direttamente.

---

<sup>83</sup> *Ivi.*

### 3. L'ARTE DIALOGA COL WEB

#### 3.1 Prime interazioni: net art<sup>84</sup>

Fin dalla nascita e diffusione della rete, artisti in tutto il mondo hanno cercato di usare Internet quale mezzo creativo per esprimersi artisticamente. L'artista italiano Tommaso Tozzi<sup>85</sup>, ad esempio, lavorava alla fine degli anni Ottanta sulla rete creando virus, "Rebel!Virus", e banche dati, "Hacker Art, BBS", quali opere d'arte.

Internet si presta, non soltanto a diffondere pratiche artistiche nate al di fuori di essa, ma anche a sviluppare dal suo interno la possibilità di creare arte.

Nel primo caso è lecito parlare di "art on the net", nel secondo, in cui la rete afferma il proprio potenziale creativo, di "net art" (arte di creare network, connessioni).

"La parola net-art, nata nel 1995 ad opera di Vuk Cosic, nasce proprio per sottolineare la distinzione tra le forme d'arte che fanno parte del web da quelle che se ne servono per la loro diffusione."<sup>86</sup>

La net art si divide in numerose branche e le vengono attribuiti svariati nomi come *new screen art*, *computer art*, *web art*, *Ascii art*, *software art*, *form art*.<sup>87</sup> Bisogna inoltre precisare che vi si può fare riferimento sia in termini di movimento artistico, net.art, sia in modo generico riferendosi a tutte le opere create grazie ad

---

<sup>84</sup> Si rinvia, per approfondimenti, al saggio di Diego Mometti dal titolo: *Pratiche artistiche in rete in Arte contemporanea: le ricerche internazionali dalla fine degli anni '50 a oggi*, a cura di Francesco Poli, Electa, Milano, 2011.

<sup>85</sup> Artista al quale si deve, tra l'altro, l'introduzione nell'uso comune del termine *Hacker art*.

<sup>86</sup> Paola Campanella, *Net Art*, <http://www.fotoartarchitettura.it/si-parla-di-arte-digitale/net-art.html>, 24/08/2012.

<sup>87</sup> Anche se è possibile ricondurle tutte sotto l'etichetta "net art", vi sono delle differenze tra le forme elencate, ad esempio, la web art si discosta dalla net art in quanto non prevede che l'opera d'arte sia creata grazie all'apporto di tutta la comunità del web, ma solo fruita da essa.

Internet, net art.<sup>88</sup> Caratteristiche distintive delle opere di net.art sono: l'uso di linguaggi di programmazione e software, la volontà di interconnettere diversi contenuti multimediali, la possibilità del libero accesso -fruibilità globale- da ogni connessione alla rete, e , in alcuni casi, l'interattività e la possibilità per qualunque utente di modificarle (*open-source*).

“La codifica binaria dell'informazione, che rende possibile il suo trasferimento istantaneo in qualunque punto del globo attraverso le linee telefoniche, ha improvvisamente offerto la possibilità di divulgare il proprio lavoro, superando ogni barriera spazio-temporale e by-passando le istituzioni; un'arte svincolata non solo da qualunque supporto, ma anche dai luoghi deputati, ubiqua, pronta a manifestarsi su milioni di schermi sparsi in giro per il mondo. Aggirare il sistema dell'arte, smaterializzare l'opera e innescare un processo comunicativo interattivo, abbattendo la barriera tra artista e pubblico sono utopie che la Net Art sembrava realizzare.”<sup>89</sup>

Il web sembrava poter aprire agli artisti possibilità che nessun mezzo precedente era stato in grado di offrire loro. La rottura con il mercato dell'arte preconstituito, la possibilità di veicolare messaggi politici e sociali ad un pubblico teoricamente illimitato, l'idea di condivisione e co-creazione dell'opera grazie alla rete sono le principali novità che accompagnano la net.art.<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> “Si può peraltro affermare che è ambiguo identificare in modo totale il termine "net art" con l'area artistica che ha usato "net.art" come etichetta per le proprie azioni. Il termine "net art" potrebbe infatti includere al suo interno non soltanto i lavori di "net.art", ma anche una più vasta area di lavori che hanno usato le reti telematiche fin dalla fine degli anni Settanta in senso artistico all'interno di musei e istituzioni del sistema dell'arte ufficiale. Secondo alcuni può addirittura essere considerata una forma di "net art" la creazione delle stesse prime reti telematiche negli anni Sessanta.”, da [http://it.wikipedia.org/wiki/Net\\_art](http://it.wikipedia.org/wiki/Net_art), 24/08/2012

<sup>89</sup> Valentina, Tanni, *Art-ware: Utopie della net art*, Flash Art Italia, Febbraio-Marzo 2003, n° 238, [http://www.epidemic.ws/1\\_press/Flash%20Art.htm](http://www.epidemic.ws/1_press/Flash%20Art.htm), 24/08/2012.

<sup>90</sup> “Nel 1997 l'artista sloveno Vuk Cosic affermava che, prima della telematica, l'arte era “solo un sostituto della Rete”, e la storia dell'arte, quindi, era la storia dell'avvicinamento al Web. Quest'idea, come tutti i paradossi, nasconde una percentuale di attendibilità. Se è vero che ogni nuovo medium rappresenta la materializzazione dei sogni delle generazioni precedenti, come affermava Walter Benjamin negli anni Trenta a proposito del cinema, l'avvento di Internet sembrò incarnare molti dei desideri degli artisti dell'ultimo trentennio.” V. Tanni, *Art-ware: Utopie della net art*.

Il movimento net.art, codificato nella metà degli anni Novanta e sviluppatosi fino ai primi anni del 2000, oggi sta lentamente esaurendo il suo potenziale.<sup>91</sup> Secondo Alexei Shulgin, artista pioniere della net.art, questa eclissi si collega alla diffusione stessa della rete:

“But net.art disappeared simply because the internet developed. As soon as a large number of people obtained access to the internet, net.art became meaningless. It dissolved in the mass of blogs and platforms. You could say that net.art invented and investigated methods and technologies used in Web 2.0. Web 2.0 marked the end of net.art, as it had to compete with the glut of ideas published on Livejournal and other sites like it, and thus introduced a crisis of originality. Moreover, the inability of political activism to affect policy -- the main shock here was the U.S. invasion of Afghanistan and Iraq -- cast doubts on its reasons for existence.”<sup>92</sup>

L'affermarsi del web 2.0 rappresenterebbe la fine della net.art quale movimento artistico codificato ma, al contempo, ingloberebbe in sé i principi stessi che animano questa forma d'arte, rendendola davvero alla portata di qualsiasi utente. C'è chi sostiene che anche un video amatoriale inserito su *Youtube*<sup>93</sup> sia, per molti versi, una forma di net art e che la prima vera opera di network art sia la stessa Internet, la rete delle reti. Se, dunque, una forma più canonizzata e strutturata di arte della rete ha esaurito il proprio potenziale, la net art continuerà a evolversi e a popolare il web ancora per molto tempo.

Senza soffermarsi sugli artisti, le correnti, le opere, le dispute e le manifestazioni che hanno contribuito a creare e sviluppare quest'arte risulta interessante, ai fini di questo studio, osservare come la net art sia stata, nel corso del tempo, catalogata, raccolta e resa disponibile per il pubblico.

Sono stati creati, infatti, siti volti a preservare la sopravvivenza, tra questi spicca *Rhizome.org*, un website che, nella sezione *ArtBase*, conserva più di 2.500

---

<sup>91</sup> “Oggi possiamo affermare che il movimento artistico della net.art (come movimento e non come forma artistica) si va spegnendo. Il senso di quel movimento veniva evidenziato dal fatto che solo in quegli anni il Web entrava per la prima volta nell'uso comune di milioni di persone che iniziavano a sperimentare il nuovo medium. Negli anni che vanno dal 94 al 2004 circa infatti si è vissuto un fermento in questo campo che ha prodotto quella che è divenuta una forma di arte.”, da [http://it.wikipedia.org/wiki/Net\\_art](http://it.wikipedia.org/wiki/Net_art), 24/08/2012.

<sup>92</sup> Brian, Droitcour, *Interview with Alexei Shulgin*, 19 Novembre, 2008, <http://rhizome.org/editorial/2008/nov/19/interview-with-alexei-shulgin/>, 24/08/2012.

<sup>93</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com).

opere di arte virtuale<sup>94</sup>. Oltre ad immagazzinare e rendere accessibili le opere, l'organizzazione no-profit Rhizome si occupa della loro "manutenzione", le rende fruibili anche quando le tecnologie con cui sono state create vengono accantonate e/o sorpassate. Inoltre le opere d'arte sono rese visibili anche alle istituzioni con l'intento di diffondere, far conoscere e apprezzare la net art.

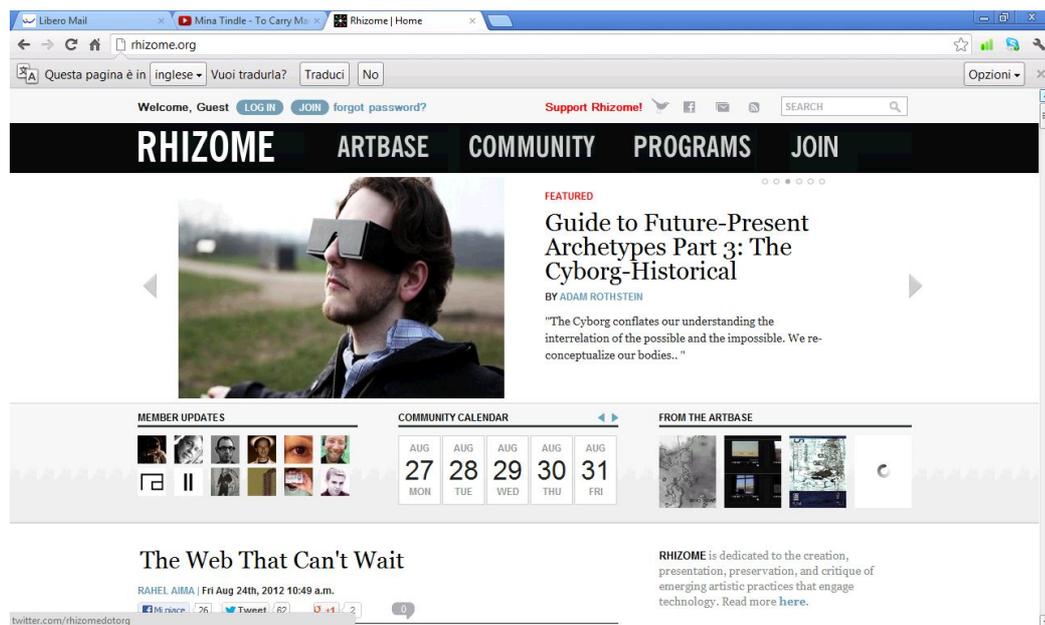


Figura 5. Immagine della home page del sito Rhizome.org, 28/08/2012.

Ogni mese viene messa a disposizione, sul sito Rhizome un'opera d'arte da poter scaricare (sezione Programs, *The Download*); si tratta di un'iniziativa volta a

<sup>94</sup> " Founded in 1999, the Rhizome ArtBase is an online archive of digital art containing over 2,500 art works. Encompassing a vast range of projects from artists all over the world, the ArtBase provides an online home for works that employ materials such as software, code, website, moving images, games and browsers towards aesthetic and critical ends. The mission of the ArtBase is to provide free, open, and permanent access to a living and historic collection of seminal new media objects." Da <http://rhizome.org/artbase/about/>, 24/08/2012.

sensibilizzare gli utenti e che mira a diffondere e rendere fruibile, a chiunque lo desideri, opere di net art.<sup>95</sup>

“Con l’iniziativa The Download, Rhizome consente ai membri della sua community di scaricare gratuitamente opere digitali di giovani artisti. L’edizione, se vogliamo usare questo termine, corrisponde al numero dei download, e l’opera non è accompagnata da alcun certificato di autenticità (un limite che potrebbe essere presto sanato); tuttavia, grazie a The Download si può dare vita ad una collezione di lavori originali (non surrogati di altre opere), spesso interessanti, non vincolati a una sola piattaforma, che possono essere donati e condivisi. The Download rifiuta la filosofia della scarsità come sistema di controllo del mercato e della circolazione dei lavori, e sposa invece la filosofia della libera circolazione delle informazioni e dell’abbondanza come strategia di conservazione.”<sup>96</sup>

Lo spirito che anima Rhizome rende quest’organizzazione affine alla filosofia alla base di molta net art; tematiche quali la condivisione, la preservazione, la diffusione delle opere create nel web sono difatti alla base del sito stesso.

Si ispirano a questi concetti anche siti quali *Adaweb.org* e *Turbolence.org*<sup>97</sup>, che supportano la net art nel luogo stesso in cui vede la luce. Queste realtà tentano di preservare le opere, accorpare e catalogando anni di lavori, e incentivano la nascita di nuove creazioni. Le necessità di catalogare e proteggerei lavori di net art pongono alla luce anche i rischi che corre questa forma d’arte, come il venire accantonata o passare inosservata tra le miriadi di informazioni trasportate dal web.<sup>98</sup> La net art sembra potersi facilmente svincolare dal mercato e dal sistema

---

<sup>95</sup>Il sito web Rhizome.org offre davvero molte possibilità ai propri utenti, al suo interno vi sono: una sezione dedicata al già citato ArtBase, una Community e la sezione Programs. Gratuitamente è possibile iscriversi alla community, inviare e visionare lavori di net art, ricevere periodicamente una news-letter. Rhizome, inoltre, crea –o contribuisce a creare- esposizioni sia fisiche che virtuali, dando la possibilità a giovani artisti che lavorano a contatto con la rete di potersi esprimere.

<sup>96</sup>D. Quaranta, *op. cit.* p. 24.

<sup>97</sup> [www.adaweb.walkerart.org](http://www.adaweb.walkerart.org), [www.turbolence.org](http://www.turbolence.org).

<sup>98</sup>“L’opera del singolo artista rischia però di perdersi nel magma di informazioni della rete, diventare una libertà espressiva velleitaria, invisibile, inaccessibile anche tramite i motori di ricerca, confusa nella miriade di siti che pubblicizzano arte. Per questo gli artisti si coalizzano in spazi espositivi virtuali come Adaweb, Ljudmila.org, Rhizome, Irrational.org, Turbolence, D-i-n-a net, stringendo collaborazioni, organizzando mostre ed eventi culturali, o nel caso di Ars

dell'arte proprio per l'uso di un mezzo di diffusione globale. La rete, grazie agli artisti ed agli utenti, genera un'arte libera dal bisogno di spazio fisico e dall'intermediazione di galleristi, critici e istituzioni culturali. Al contempo, però, Internet "imprigiona" la sua arte, togliendole le sue pretese di universalità, disperdendola in un cyberspazio troppo vasto e caotico.

L'esigenza di non passare inosservata, propria della net art, andrà tenuta in considerazione quando si forniranno alcuni spunti agli artisti intenzionati a promuoversi grazie al web. L'eccesso informativo e la possibilità di scomparire in una rete senza centro sono problematiche reali, che vanno riconosciute ed affrontate per poter essere davvero efficienti on-line.

Trattare in modo specifico, anche se sintetico, la net art si è rivelato un'utile spunto per conoscere e affrontare al meglio le dinamiche della rete, alle quali sono sottoposte anche opere che fanno parte della categoria "art on the net". La net art si confonde e si mimetizza nel web e, per sopravvivere, ha bisogno di venire compresa e supportata dagli stessi internauti; ugual cosa può essere affermata per l'arte che grazie al web si propone e cerca di farsi conoscere. Alla base di entrambe le esperienze serve una maggiore educazione nei confronti della rete e del suo potenziale, sia da parte degli artisti che da quella dei possibili fruitori.

---

Electronica stimolando la ricerca con dei concorsi sull'applicazione delle nuove tecnologie nel campo artistico, riescono a ottenere una visibilità in rete e a competere, a livello virtuale, con le grandi organizzazioni culturali, musei e istituzioni private che iniziano in alcuni casi a interessarsi alle pratiche artistiche in rete, e che costretti alla rincorsa delle nuove dinamiche realtà, tentano soluzioni alternative al rifiuto o alla annessione acritica, per riconfigurare il proprio ruolo di grandi centri di distribuzione e produzione di cultura." Da D. Mometti, *Pratiche artistiche in rete*, pp. 361-362.

### **3.2 Cosa offre Internet agli artisti contemporanei**

Oltrepassato il fenomeno della net art, è giunto il momento di focalizzare l'attenzione sull'arte diffusa tramite la rete e di conoscere cosa Internet proponga effettivamente agli artisti desiderosi di promuoversi, e magari di vendere i loro lavori, tramite il web.

Come si è precedentemente affermato, gli artisti contemporanei non possono più prescindere dal rapportarsi alla rete e, una buona conoscenza di questo strumento, non può che fornire loro dei vantaggi. Il web dà agli artisti moltissime possibilità: per farsi conoscere, mostrare le loro creazioni, per metterli in contatto con altri soggetti operanti nel sistema dell'arte, informarli e consigliarli, per vendere direttamente le loro opere. Internet, pur nell'offrire tutti questi spunti, rende difficoltoso coglierli per chi non ha un minimo di dimestichezza col mezzo. Trovare siti web davvero utili e scoprire, a seconda di specifiche esigenze, le possibilità migliori per promuoversi non sono cose immediate.

Proprio per ovviare a queste difficoltà, legate alla dispersione tipica di Internet, si desidera fornire una visione globale delle possibilità che la rete dà agli artisti contemporanei. A questo scopo si è deciso di raggruppare insieme alcune macrocategorie, nelle quali si possono rintracciare degli strumenti interessanti e non privi di potenziale per il futuro. Considerata la natura mutevole del mezzo Internet, non si ha la pretesa di una classificazione definitiva o totalizzante, piuttosto si è tentato di mettere ordine e di semplificare, raggruppandoli, questi numerosi spunti. Non si esclude che, nel giro di pochi anni, queste tipologie di pagine web possano cambiare, anche profondamente, o scomparire, superate da nuove tipologie e, magari, da una nuova profonda evoluzione del web.

Tenendo presenti queste considerazioni si ritiene comunque proficuo, per l'arte e gli artisti visuali contemporanei, disporre di un'analisi realistica dello stato attuale della rete.

Si presenta, di seguito, un elenco delle macrocategorie scelte per rappresentare le offerte del web che potrebbero, se usate con cognizione, aiutare un artista a farsi conoscere, e non solo:

- a) SITI WEB E BLOG
- b) GALLERIE VIRTUALI
- c) FIERE e CONCORSI VIRTUALI
- d) SITI DI VENDITA ON-LINE (e-commerce)
- e) COMMUNITY E SOCIAL NETWORK
- f) SITI DI CROWDFUNDING
- g) ALTRI STUMENTI UTILITI

Di ogni categoria sarà fornita una descrizione, si porteranno alcuni esempi considerati significativi e si cercherà di capirne l'utilità e le potenzialità intrinseche.

#### **a) SITI WEB E BLOG**

“Un sito web, o sito Internet, anche abbreviati in sito se chiaro il contesto informatico, è un insieme di pagine web correlate, ovvero una struttura ipertestuale di documenti accessibili con un browser tramite World Wide Web su rete Internet.”<sup>99</sup>

La prima manifestazione visibile dell'avvento del web è stata la creazione dei web site nel 1991 ad opera di Tim Berners-Lee. Da quel momento in avanti i siti hanno spopolato, invadendo la rete e dandole l'aspetto che la contraddistingue ancora oggi.

Per comprendere a pieno a cosa servano i siti web e quale è la loro importanza, si proverà ad esaminarne la definizione che ne dà Stylab, una web agency specializzata, tra l'altro, proprio nella realizzazione di web site su commissione:

“Un sito web è uno spazio su un computer (server) nel quale chiunque si abboni può dire questo sono io, questo è ciò che faccio, che cosa conosco, o che cosa vendo. È una fonte elettronica di informazioni riguardante voi o la vostra attività, disponibile al mondo intero 24 ore al giorno.”<sup>100</sup>

---

<sup>99</sup> Definizione tecnica di web site, tratta da

<http://www.medusastudio.it/glossario.php?termine=12>, 28/08/2012.

<sup>100</sup> [http://www.stylab.it/realizzazione\\_siti\\_web/cos\\_e\\_un\\_sito\\_web.php](http://www.stylab.it/realizzazione_siti_web/cos_e_un_sito_web.php), 28/08/2012

Il sito rappresenta, dunque, uno spazio disponibile sulla rete nel quale si può manifestare se stessi e, soprattutto, presentare la propria attività e professionalità, magari offrendo più o meno direttamente beni e/o servizi.

Proprio per questo alto grado di versatilità esistono siti di professionisti appartenenti a qualsiasi settore e che propongono merci di qualsiasi genere, e spazi on-line acquisiti solo per soddisfare la creatività personale. In genere, comunque, i siti hanno fini pubblicitari e commerciali, vengono spesso paragonati, dinfatti, agli opuscoli informativi o a biglietti da visita e portfolios.

Jennifer Fleming, occupandosi di design per interfacce web, sostiene che:

“Il sito è il proprio alter ego nel cyberspazio ed i visitatori giudicheranno l’entità reale secondo l’esperienza che hanno con l’alter ego in questione. I rapporti con gli utenti sul Web dovrebbero essere curati come quelli fuori dal Web, visto che il giudizio del visitatore si baserà su molti degli stessi standard sociali. In entrambi i casi un’esperienza positiva o negativa può lasciare un’impressione incancellabile.”<sup>101</sup>

Il sito, pertanto, deve essere curato e progettato mantenendo sempre presente quali messaggi ed impressioni si vogliono lasciare ai visitatori, casuali e non.

Come si è già accennato, descrivendo il passaggio dal web 1.0 al 2.0, i siti hanno mutato il loro aspetto da statici a dinamici.<sup>102</sup> Questa trasformazione, sul piano pratico, è in realtà solo agli inizi; svolgendo una ricerca sulla rete, infatti, balza agli occhi la prevalenza di siti di tipo statico, privi di qualunque forma di interazione con il fruitore. Osservando i siti di alcuni artisti, più o meno affermati, si riscontra la medesima tendenza, la maggioranza sono siti legati alla vecchia generazione (detti anche “vetrina” in quanto ne richiamano le funzioni) in cui l’utente può, al massimo, trovare un indirizzo e-mail per comunicare con l’artista. Il passaggio ad una tipologia più aggiornata e accattivante richiederà tempo e bisogna constatare che l’aver un sito web rappresenta, già di per sé, una novità tra gli artisti, sono molti infatti quelli che non si avvalgono di questo strumento.

---

<sup>101</sup> Jennifer Fleming, *Web Navigation: il design delle interfacce web*, Hops, Milano, 2000, p. 218.

<sup>102</sup> A proposito si rinvia a p. 18.

Le cause di questa assenza dalla rete sono molteplici e in gran parte dipendono dal rapporto stesso dell'artista con Internet. Esistono numerosi artisti che, magari ritenendo la rete in aperto contrasto con la loro poetica creativa, oppure non curandosene particolarmente, scelgono di non avere uno spazio on-line. Sovente non esiste un sito ufficiale neppure per artisti affermati ed acclamati tanto che, per ovviare a questa importante assenza, i fan-club e gli appassionati ne creano uno.<sup>103</sup>

Eppure, se per un artista riconosciuto il continuare a pubblicizzarsi e a farsi conoscere dal pubblico può divenire in parte superfluo, per un giovane alle prime armi può rivelarsi di estrema importanza. Sostenendo ciò non si vuole affermare che un artista con un sito web potrà fare più mostre o vendere più opere rispetto ad uno che ne è sprovvisto, ma che avrà la possibilità di far conoscere le sue opere ad un pubblico maggiore e, magari, venire in contatto con opportunità e persone altrimenti sconosciute. Alla fine dell'800 i giovani artisti desideravano raggiungere Parigi per studiare, capire le nuove tendenze, conoscere altri artisti, mercanti e collezionisti; oggi possono fare tutto ciò sfruttando la rete e tutto il suo potenziale. Gli spostamenti fisici non sono più necessari, quando si può raggiungere il mondo intero grazie ad una buona connessione, e l'aver un sito personale rappresenta il primo piccolo passo per sfruttare al meglio il web. Un sito però, per competere con i migliaia presenti sulla rete e rivelarsi uno strumento veramente utile, deve venire ben studiato nella sua creazione, essere il più possibile dinamico e facilmente raggiungibile (avere un buon posizionamento nei motori di ricerca).

Si prenderanno, quindi, tre casi esemplificativi di siti web di artisti, se ne esamineranno i caratteri salienti e, raffrontandoli, si tenterà di capire come avere un sito efficace e rappresentativo dell'artista che lo detiene.

I siti che verranno esaminati sono, in ordine, quello dell'artista affermato e di fama globale Damien Hirst, quello di un noto artista italiano, Michelangelo Pistoletto e, infine, il sito di un giovane artista di Lodi, Andrea Boriani.

---

<sup>103</sup> Un caso analogo è quello descritto è il sito [www.cindysherman.com](http://www.cindysherman.com), dedicato dell'artista Cindy Sherman. Nel sito viene più volte sottolineato che non si tratta del sito ufficiale dall'artista, in realtà inesistente, ma di un omaggio creato per lei da degli appassionati.

DAMIEN HIRST, [www.damienhirst.com](http://www.damienhirst.com)

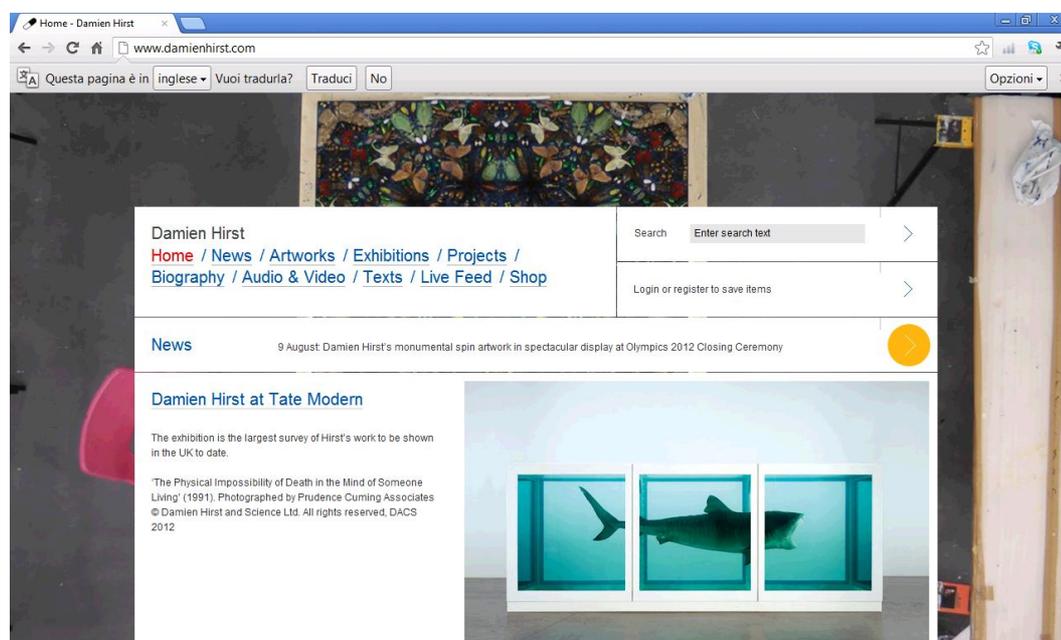


Figura 6. Home page del sito <http://damienhirst.com>. 23/08/2012.

La Figura 6 rappresenta l'home page<sup>104</sup> del sito di Hirst di cui purtroppo non è possibile mostrare, tramite un frame, la vivacità e la ricchezza di sezioni e contenuti. Scorrendo la home page, dall'alto in basso, si incontrano: il menù di navigazione, alcune sezioni in evidenza (news, i lavori più popolari, una mappa dove sono segnalate le opere dell'artista in giro per il mondo) e, infine, il collegamento ai social network e delle sezioni a scopo informativo. L'utente può inoltre scegliere quale angolatura dello studio dell'artista visualizzare come sfondo della pagina.

<sup>104</sup> La home page è una pagina molto importante nei siti web al cui interno si trovano gli strumenti necessari per orientarsi nel sito e capire, anche al primo sguardo, di quali contenuti si compone. Si trova, quasi sempre, all'inizio del percorso di navigazione ed è possibile tornarvi quando si decide di lasciare una qualsiasi altra pagina del sito. Rappresenta, in un certo senso, il cuore e l'anima del sito e, pertanto, deve essere comprensibile, intuitiva, racchiudere le informazioni principali e, magari, essere graficamente accattivante.

Fin dall'inizio del percorso di navigazione l'utente si sente chiamato ad interagire con il sito, scoprendo, in maniera "ludica" e intuitiva, il dietro le quinte del lavoro di Hirst. L'attenzione del fruitore viene subito catturata, invogliandolo a proseguire nella navigazione; le informazioni fornite sono chiare e ben dislocate all'interno della pagina e, nel caso ci si sentisse persi o non si riesca a trovare ciò che si desidera, è possibile fare una ricerca per parole chiave all'interno del sito. Tra le pagine più interessanti del website vi sono *Audio & Video* (ricca di interviste e video relativi all'artista) e *Live Feed* (dove vengono mostrate le fasi di realizzazioni di alcune opere d'arte). Facendo leva sulla vista e l'udito, queste sezioni, attraggono e al tempo stesso istruiscono l'utente in merito alla visione dell'artista e ai suoi lavori; è possibile, inoltre, salvare il materiale d'interesse e conservarlo.

Cliccando sulla voce *Shop* del menù principale, ci si collega direttamente a [www.hirst.othercriteria.com](http://www.hirst.othercriteria.com), la sezione dedicata alle opere di Hirst del sito *Other Criteria*<sup>105</sup>, del quale l'artista è uno dei creatori.<sup>106</sup> Other Criteria è sia un negozio fisico, con sede a Londra, sia uno store on-line che tratta diversi tipi di prodotti al cui design lavorano numerosi artisti, tra cui lo stesso Hirst. Oltre a libri, vestiti, gioielli e posters è possibile acquistare anche opere d'arte, nella sezione denominata *Unique Items*. Si possono forse esprimere delle perplessità nei riguardi del sito, causate dall'eccessiva commercializzazione delle opere dell'artista, la cui firma viene assimilata ad un brand da applicare ad oggetti diversi. Bisogna però constatare che questo sito di e-commerce è ben realizzato, funzionante, e permette a chiunque lo desideri di possedere qualcosa creato da Hirst e venduto "direttamente"<sup>107</sup> da lui.

---

<sup>105</sup> [www.othercriteria.com](http://www.othercriteria.com).

<sup>106</sup> "Other Criteria is an arts-based publishing company co-founded by Damien Hirst. With a gallery on New Bond Street and a shop in Marylebone, Other Criteria has established itself as an eclectic company producing an array of unique artworks, art publications and limited editions in a variety of media. "<http://hirst.othercriteria.com/info/about/>, 28/08/2012.

<sup>107</sup> Quando si tratta di questo artista va tenuto presente che con lui lavorano moltissime persone, le quali curano vari aspetti dell'attività professionale di Hirst. Immaginare Hirst intento a creare da solo il proprio sito o ad organizzare le spedizioni delle sue opere non è realistico. Ciò che è

Tornando a focalizzare l'attenzione sul sito personale dell'artista, si tratta in termini generali di un sito "democratico", che si rivolge a chiunque voglia essere aggiornato sull'opera dell'artista o desideri conoscere il suo lavoro. In quanto artista mediatico, Hirst non poteva non presentarsi al meglio delle sue possibilità anche in rete, dando modo ai suoi numerosi fan di seguirlo costantemente. Il team alle spalle dell'artista, oltre a realizzarne i lavori, ha quasi certamente curato anche il website. Si tratta, infatti, di un'opera complessa e aggiornata sugli ultimi sviluppi del web, creata anche con lo scopo di fare "tendenza" e aumentare la fama dell'artista; è un sito al "top" nella sua categoria che richiede ricerca, molto lavoro e professionisti del settore.

MICHELANGELO PISTOLETTO, [www.pistoletto.it](http://www.pistoletto.it)

Si cambia completamente registro e nazione con l'artista Michelangelo Pistoletto, entrando nel suo website l'utente è accolto da una prima pagina, sobria e dai colori neutri, che invita a scegliere la lingua desiderata.



Figura 7. Home page del sito <http://www.pistoletto.it/it/home.htm>, 23/08/2012.

reale e di grande importanza è la volontà dell'artista dietro le attività che decide di realizzare, anche se a realizzarle concretamente saranno altre persone.

Dopo aver compiuto quest'operazione, appare la vera home page, *Figura 7*, nella quale sono presenti le news e la barra di navigazione con le sezioni: Biografia, Opere, Mostre, Testi dell'artista, il tutto accompagnato da una foto in primo piano di Pistoletto. La pagina stessa ricorda che ci si trova nel sito ufficiale dell'artista e che è possibile accedere, tramite un link, al website di Cittadellarte-Fondazione Pistoletto. Nel complesso le pagine sono omogenee, semplici da navigare, ben strutturate e non presentano eccessi informativi. Il sito si rivolge, prevalentemente, ad un pubblico di livello culturale medio/alto, ponendosi quali obiettivi principali quelli informativi e didattici. Forse azzardando si può definire il sito "elegante", sicuramente funzionale. Tende a lasciare però l'utente privo di stimoli, risultando poco coinvolgente e per nulla interattivo. Non si può affermare che non sia stato curato e ben progettato, ma si offre difficilmente ad una seconda visita. Oltre a mancare un pò di vivacità, il sito non dà la possibilità di contattare l'artista, nè di avere informazioni riguardanti la sua creazione (si può solo ipotizzare sia stato concepito da una web agency). Un fattore positivo, invece, è la scelta della lingua desiderata, che consente la lettura dei contenuti ad una più ampia popolazione on-line.

In generale, si tratta di un sito emblematico nel suo genere, capace di rappresentare pienamente la categoria dei siti vetrina, essendo privo di qualsiasi forma di dinamicità (ad eccezione forse del link). A causa di questa mancanza si impone una sorta di barriera tra l'utente e l'artista, la cui comunicazione è unidirezionale. Anche i contenuti sono accorpati nelle voci più classiche, quasi tutti i siti vetrina appartenenti ad artisti contemporanei, infatti, offrono sezioni dedicate alla biografia, alle opere, alle mostre e dei testi. Pur essendo funzionante e ricco di contenuti il website non sembra voler tendere ai fini di promozione e visibilità, che la rete potrebbe accrescere e migliorare.

ANDREA BORIANI, [www.andreaboriani.it](http://www.andreaboriani.it)

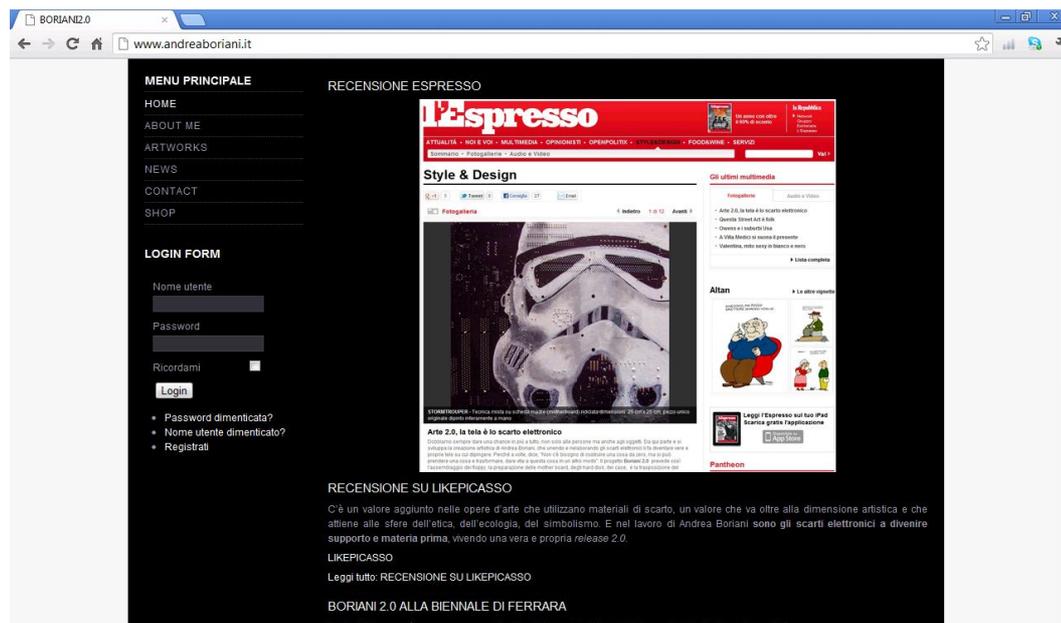


Figura 8. Home page del sito <http://www.andreaboriani.it/>, 23/08/2012.

Cambiando nuovamente impostazione, si passa al sito di un artista emergente, giovane e fortemente legato alla rete, Andrea Boriani.

Se il maestro Pistoletto non ha necessità di farsi conoscere da nuove realtà o mostrare le sue opere, già da tempo musealizzate, grazie al web, il giovane Boriani sì. Questa è certamente la maggiore differenza che anima i concept alla base dei loro siti web. La home page di Boriani, *Figura 8*, è accattivante, nella parte alta passano in sequenza le immagini di alcuni lavori realizzati dall'artista, più in basso, sulla sinistra, si trova la barra del menù di navigazione (le sezioni sono: Home, About me, Artworks, News, Contact, Shop) e, al centro, si possono scorrere alcune recensioni.

La home page dell'artista riesce nell'intento suggerito da Jennifer Fleming: "Quando arriva un visitatore, tutte le componenti devono lavorare insieme nello spazio di dieci secondi per comunicare un'identità."<sup>108</sup>. Lo stesso nome d'arte e lo

<sup>108</sup> J. Fleming, *op. cit.*, p. 219.

slogan, *Boriani 2.0: The second life of technology*, ben visibili in alto a destra della pagina, riassumono l'identità e la poetica dell'artista, impegnato a creare grazie a pezzi in disuso di computer e altri supporti elettronici a cui dona una seconda vita. L'uso della sigla 2.0, inoltre, rimanda inevitabilmente alla seconda stagione del web alla cui filosofia il sito, pur con delle limitazioni, cerca di accostarsi.

Ad un'analisi attenta si nota che le informazioni fornite sono essenziali, la navigazione è scorrevole, e che, nel complesso, il sito è accurato. Non si può non considerare, a riguardo, che l'artista stesso ha una grande dimestichezza con la rete, ed è ben consapevole di come si crea e gestisce un sito Internet aggiornato e funzionale. A riprova di ciò si consideri la grafica, interessante e dinamica, e la sezione *Shop*, che rimanda ad una piattaforma per l'e-commerce, *Blomming.com*<sup>109</sup>, in cui l'artista ha una pagina dedicata alle sue opere. L'uso dell'e-commerce, in maniera così diretta e tramite una piattaforma già predisposta, denotano una certa dose di spregiudicatezza e, soprattutto, la volontà di agire autonomamente tramite il web.

Per capire le motivazioni che hanno animato questo artista nel creare il suo sito web personale e vendere on-line, e per conoscere la sua visione sul futuro dell'arte in connessione con la rete, si presenta un suo contributo, realizzato tramite e-mail il 21/08/2012.

- Racconta un pó di te e del tuo lavoro, sia come artista che come appassionato di informatica.

Sono un appassionato d' informatica da sempre e lavoro nel campo IT da 20 anni; nel boom della new economy ho avuto la fortuna di collaborare con un paio di portali (*Clarence, Supereva, Musicland*) che mi hanno insegnato molto e mi hanno dato la possibilità di conoscere gente straordinaria. Per questi portali ho lavorato come grafico ed editor. Adesso lavoro come freelance e realizzo siti internet, inoltre svolgo consulenze informatiche nella pubblica amministrazione. Per quanto riguarda l'arte ho avuto la fortuna fin da bambino di esserci "immerso", essendo mio zio Federico un pittore piuttosto quotato. Ho deciso però di dedicarmi

---

<sup>109</sup> [www.blomming.com](http://www.blomming.com).

all'arte seriamente ed in prima persona solo da un anno a questa parte dopo la scomparsa di mio zio, per dare un senso di continuità artistica alla mia famiglia.

- Da quanto tempo hai creato il sito web? Lo gestisci autonomamente? Ti ispiri ad altri siti web? Hai inserito fin dal principio il collegamento ai social network ed allo Shop su Blomming.com?

Il sito è attivo da circa 6 mesi, lo gestisco autonomamente ed è basato su Joomla. Subito dopo il sito ho creato lo shop e la pagina Facebook.

- Cosa pensi, in generale, della vendita on-line di opere d'arte?

Ero sinceramente un po' dubbioso all'inizio, ma comunque non era un grosso investimento ed era un canale in più per promuovere le mie opere. Ho provato anche con e-bay ma senza risultati.

- Perché hai scelto di commercializzare la tua arte sul web? Hai ottenuto dei riscontri positivi? Prova a fornire qualche utile consiglio ad altri artisti che vogliono intraprendere la strada dell'e-commerce.

Ho scelto di commercializzare attraverso il web perché, lavorandoci, mi risultava semplice realizzare un sito e perché ho da sempre acquistato e venduto attraverso internet. Come dicevo prima ero un po' dubbioso riguardo alla vendita di quadri on-line, ma mi sono ricreduto; in 6 mesi ho venduto 30 opere, di cui il 90% attraverso il sito di e-commerce. La cosa fondamentale, come in tutte le attività, è il marketing. Io ho fatto una mailing alle varie testate giornalistiche, cartacee e online, ricevendo su 200 mail inviate riscontro di 10 testate, tra le quali l'Espresso on-line che mi ha dato molta visibilità. Va tenuto in considerazione che ciò che mi ha permesso di essere notato da queste testate è sicuramente più legato all'originalità dei supporti su cui dipingo che non alla capacità artistica, per un pittore o illustratore più tradizionale penso sia un po' più complicato.

- Usi anche canali più convenzionali, come gallerie e fiere, per pubblicizzare il tuo lavoro e vendere le tue opere?

Sì, ho partecipato con un'opera alla Biennale di arte moderna di Ferrara, esporrò a fine settembre in un coffee shop indipendente a Portobello Road a Londra. Per ottobre sono stato invitato dall'università Normale di Pisa ad esporre nell'evento "Internet Festival".

- Sei presente anche su altri siti internet legati al mondo dell'arte, come gallerie on-line, community di artisti, ecc.?

Sono stato recensito sul portale d'arte Findart.

- Hai riscontrato dei cambiamenti legati alla tua presenza su social network?

Sì, decisamente! Per esporre a Ferrara, a Londra e a Pisa mi hanno contattato via Facebook dopo aver visto le mie opere online, altri utenti mi hanno contattato per inviarmi materiale informatico da riciclare in opere d'arte.

- In un bilancio complessivo, quali credi siano i lati positivi e/o negativi legati all'uso della rete quale strumento di autopromozione?

Ormai è uno strumento di marketing imprescindibile che necessita però una buona conoscenza del mezzo

- Credi che, nella società attuale, sia possibile prescindere dall'uso del web nell'attività di un artista?

Per un artista emergente secondo me è importantissimo l'uso del web

- Ritieni sia possibile, grazie ad Internet, per un giovane artista emergere o, comunque, auto-promuoversi in maniera indipendente e fruttuosa nel mondo dell'arte?

Per esperienza personale direi di sì

- Cosa prevedi per il futuro del web?

Sicuramente un incremento di servizi relativi alla vita quotidiana, grazie ad un incremento futuro della banda larga e ad una consapevolezza diversa dei giovani nativi digitali.

- Un ultimo parere... Credi sia possibile che Internet cambi i meccanismi alla base del sistema e del mercato dell'arte contemporanea?

Secondo me non potrà sostituirle, come è successo per le agenzie turistiche, le assicurazioni e le banche, perché l'arte in ogni sua forma va vista dal vivo.

Una buona strategia di marketing, non temere di esporsi, conoscere e comprendere la portata della rete, sono alcuni dei preziosi consigli che si possono trarre dalle parole di Boriani.

Se è possibile commerciare tramite la rete -senza bisogno d'investire denaro o essere dei programmatori- perché non provarci, suggerisce l'artista. Nella nuova fase del web la creazione di siti e la commercializzazione dei propri prodotti sono, infatti, opportunità alla portata di tutti. Non è più necessario conoscere il linguaggio html per apparire on-line, è sufficiente rivolgersi ai moltissimi siti che mettono a disposizione, gratuitamente o a pagamento, pagine preimpostate per creare siti personali oppure pagine strutturate per avviare un'attività di e-commerce. Si ricordi che rimane comunque di grande importanza una buona conoscenza della rete e dei suoi meccanismi per sfruttare al meglio la propria presenza on-line.

Oltre ad avere un sito web, anche l'essere presenti sui maggiori social network, svela Boriani, è un ottimo modo per migliorare la visibilità e farsi pubblicità.

Creare il proprio sito con cura, assieme ad un'atteggiamento positivo e alla voglia di farsi conoscere, possono rappresentare un aiuto concreto per un giovane intrapendente, che magari è appena entrato nel mondo dell'arte.

Tornando ai siti sopra analizzati, risulta chiaro che sono stati mostrati degli esempi estremi, partendo dal sito dell'artista di fama mondiale e mediatico per eccellenza, a quello di un noto rappresentante dell'arte povera italiana, per finire con un giovane sconosciuto, ma preparato nell'uso della rete.

Le grandi differenze evidenziate sono dovute, per la maggior parte, ai diversi spiriti e mezzi che animano questi siti. Vanno notate, però, anche alcune somiglianze: tutti e tre i website sono ben posizionati all'interno dei motori di ricerca<sup>110</sup>, la grafica e l'impaginazione sono molto curate, la navigazione è efficiente, sono presenti grossomodo le stesse sezioni, l'informazione fornita è completa e sono ricchi di immagini. In altre parole sono siti pensati, che valorizzano gli artisti che li detengono e servono agli utenti per conoscerli meglio.

---

<sup>110</sup> In questo caso si parla di SEO (*Search Engine Optimization*), una pratica molto importante per chiunque detenga un sito web. Data la caoticità e la mancanza di sovrastrutture, proprie di Internet, l'unico modo per ottenere indirizzi web, coerenti alle richieste dell'utente, è quello di inserire delle parole chiave nei motori di ricerca. Se il sito non è ben posizionato nei motori rischia, però, di non venire facilmente individuato dagli internauti e diventa di difficile accesso e poco utilizzato. Per ovviare a questo problema ci sono svariate possibilità, la più immediata consiste nel rivolgersi direttamente alle numerose agenzie che creano siti e aiutano a posizionarli al meglio.

Essi dimostrano indubbiamente, con la sola esistenza in rete, che un sito web è importante per qualsiasi artista e a qualsiasi stadio della sua carriera si trovi.

Dopo aver trattato approfonditamente i siti personali quale opportunità di mostrarsi sul web, si rivolge l'attenzione al mondo dei blog.

Si riporta la sintetica, ma efficace, definizione tratta dal *Glossario* di Stefania Garassini:

“**Weblog, blog** Sito Web personale, in genere gestito da un singolo individuo, che si propone come una sorta di diario e che contiene collezioni di link utili ai navigatori.”<sup>111</sup>

I blog sono degli spazi in cui le persone scrivono, lasciando correre la fantasia, informando, divertendo, criticando e rendendo visibile a tutto il mondo il proprio pensiero. Chiunque può crearne uno, decidere di cosa parlare e di come parlarne, inserire collegamenti ad altri siti, pubblicando il tutto liberamente a beneficio degli utenti, che decreteranno grazie alle loro visite il livello di gradimento del sito. Il blog rappresenta il vero passaggio ad una nuova concezione del web:

“La “definizione” di blog è conseguente alla definizione del Web 2.0, la definizione e la comprensione dei meccanismi alla base del Web 2.0 costituiscono contemporaneamente la ragione del successo dei blog e gli assi portanti della loro struttura e della loro evoluzione. Considerare il Web come una piattaforma è Web 2.0. Considerare il Web solo come un canale di accesso non è Web 2.0. Un blog è un elemento della piattaforma che registra informazioni e nel contempo le condivide con altri elementi della piattaforma; non è un sito “chiuso” in stile Web 1.0, bensì una struttura atomica della rete globale dei contenuti: la *blogosfera*. Ammesso che abbia senso definire “saggia” una folla, la “saggezza della folla” è il risultato che James Suriowecki attribuisce alla capacità di far emergere notizie grazie ai riferimenti incrociati tra vari siti che contengono informazioni direttamente gestite dagli utenti: i blog e le piattaforme di blogging.”<sup>112</sup>

Si tratta, pertanto, di una vera rivoluzione nella gestione delle informazioni, in cui i ruoli di produttore e consumatore si mescolano fondendosi, molto spesso infatti gli utenti sono invitati a lasciare commenti e a fornire notizie e suggerimenti. Di

---

<sup>111</sup> In John Battelle, *Google e gli altri: come hanno trasformato la nostra cultura e riscritto le regole del business*, Edizione italiana a cura di Stefania Garassini, R. Cortina Editore, Milano, 2006, p. 373.

<sup>112</sup> Stefano Quintarelli, *Blog: se il medium è il messaggio, allora le persone sono il contenuto*, in V. Di Bari, *op. cit.* p. 56. Per approfondire la storia della nascita dei blog si rinvia al paragrafo “*Storia e caratteristiche dei blog*”, pp. 58-62, ad opera dello stesso autore.

questo continuo scambio informativo l'arte non può che beneficiare, sono moltissimi, difatti, i blog che hanno scelto l'arte contemporanea quale argomento principale.

Un artista, menzionato in un blog di arte, può trarne vantaggio ottenendo pubblicità e visibilità gratuitamente. Se decide di curare egli stesso un blog può trasmettere le sue passioni, la sua visione e poetica e mostrare le proprie opere agli altri utenti della rete. A differenza di un sito, per quanto dinamico, il blog riesce rapidamente a creare una connessione profonda con il proprio utente, rendendolo costantemente partecipe delle novità ed invitandolo a intervenire sul sito. Tramite questo meccanismo collaborativo gli utenti vengono fidelizzati e tendono a seguire nel tempo l'attività del blog.

Se Kandinskij, per rendere note le sue teorie sull'arte, ha dovuto pubblicare in migliaia di copie il suo testo *Punto linea e superficie*<sup>113</sup>, un artista dell'era digitale può semplicemente diffondere le sue idee, risparmiando tempo e denaro, tramite strumenti come i blog. Si tratta di un cambiamento fondamentale nella diffusione del pensiero e delle tendenze artistiche, grazie alle infinite opportunità di espansione legate ad Internet si possono raggiungere migliaia di utenti in tutto il mondo. Un altro aspetto da non sottovalutare dei blog è l'interconnessione, i blog si rinviano l'un l'altro, grazie a continui link e rimandi, all'interno della blogosfera. Questa forte connessione crea una rete nella quale le notizie si muovono con grande rapidità e le persone sono in contatto tra loro, il che rappresenta un vantaggio per un artista che vuole farsi conoscere e, al contempo, vuole conoscere altre persone che hanno interessi comuni ai suoi.

Dopo questa analisi dei blog a livello generale, se ne esaminerà uno da vicino, per metterne in luce le caratteristiche.

È stato scelto il blog *Woodenleg: Art design & modern pirates*<sup>114</sup>, creato da Giovanni Cervi, un curatore indipendente ed editor, che ha fatto dell'arte contemporanea e della ricerca sulla nuove tendenze il proprio lavoro.

---

<sup>113</sup> Il saggio, prosecuzione naturale dell'opera precedente, *Dello spirituale dell'arte*, è stato pubblicato a Monaco di Baviera nel 1926.

<sup>114</sup> [www.woodenleg.me](http://www.woodenleg.me).

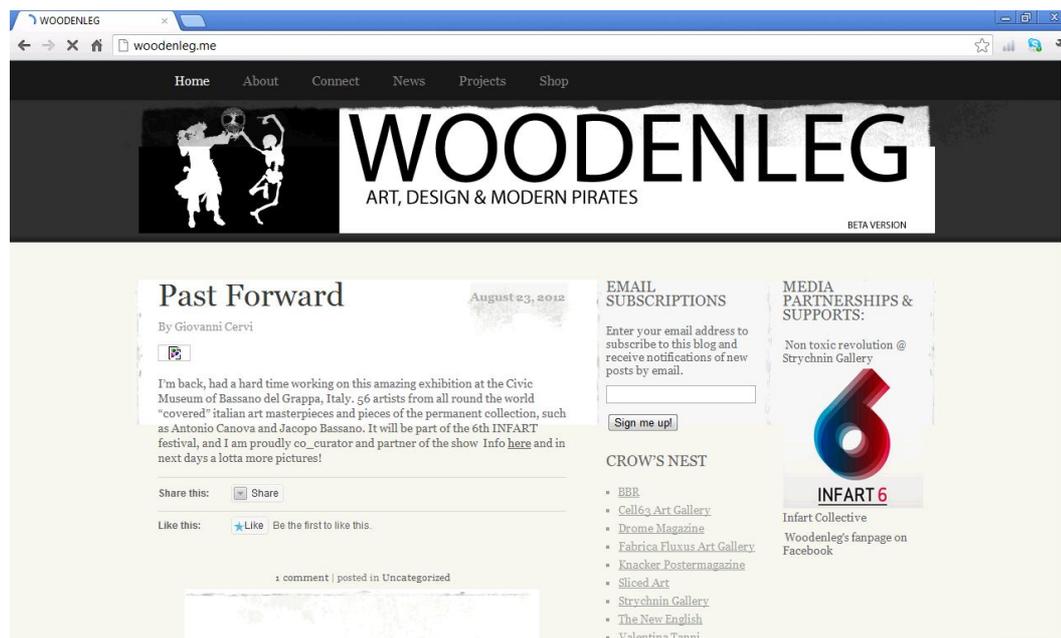


Figura 9. La home page del blog Woodenleg, <http://woodenleg.me/>, 30/08/2012.

Woodenleg si presenta con una veste grafica accurata, realizzata grazie all'uso di *Wordpress.com*<sup>115</sup>. Il menù di navigazione è in alto a sinistra, sotto di esso appare il nome con un logo, più in basso a sinistra si trovano articoli e notizie, mentre a destra ci sono altre applicazioni e informazioni (tra cui i progetti sponsorizzati, i collegamenti ai social network, la possibilità di iscriversi al sito, l'archivio). Gli utenti sono chiamati a partecipare, tramite la sezione *Connect* sono invitati a contattare direttamente l'autore per avere informazioni, risolvere dubbi e curiosità, creare progetti ecc.. Anche gli artisti vengono spronati a farsi conoscere e contattare Cervi, che userà il materiale per i suoi pezzi, fornendo visibilità e pubblicità gratuitamente.

Per comprendere al meglio la struttura ed il lavoro dietro ad un blog e, soprattutto, capire come questo strumento possa migliorare la posizione degli artisti, che

<sup>115</sup> Tramite [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com) è possibile realizzare siti di ogni tipo, scegliendo una grafica personalizzata e acquisendone il dominio, anche se non si posseggono specifiche competenze informatiche.

vengono recensiti al suo interno o che ne detengono uno, si propone il contributo del creatore di Woodenleg, Giovanni Cervi<sup>116</sup>:

- Come e quando prende vita il blog Woodenleg?

Woodenleg è nato a inizio 2011 in una semplice piattaforma per blog. Pian piano è cresciuto, ho comprato un dominio, aggiunto spazio per banner, link selezionati..., è nato per la mia necessità di continuare a divulgare ciò che mi piace.

- Quanto tempo occupa nella tua vita la gestione del blog?

Dipende dai periodi, essendo solo a gestirlo risente delle mie pause e degli altri impegni che ho, a volte niente altre 4 o cinque ore di scouting online.

- Ti sei avvalso di WordPress.com per creare il sito, lo gestisci in maniera completamente autonoma?

Sì e sì, è abbastanza semplice e immediato, non bisogna farsi scoraggiare da quel minimo di linguaggio html che è necessario per personalizzarlo.

- Quando hai inserito i link ai social network? Hai notato qualche cambiamento a riguardo, ad esempio una maggiore interazione con i tuoi lettori?

Da subito, Facebook e Twitter sono fondamentali.

- Hai modo di quantificare le visite al tuo blog? Sapresti identificare il tuo lettore tipo?

Quaranta mila all'anno, non è una potenza del web, ma lo faccio crescere pian piano, selezionando attentamente ciò che pubblico, senza marchette e senza mettere cose "facili" che potrebbero aumentare il traffico. Penso che alla lunga la qualità e la coerenza redazionale siano un plusvalore, e comunque più cose hai pubblicato e più contatti hai. I lettori tipo, da quello che vedo nella fanpage di Facebook e dagli iscritti alla mailing list, sono professionisti della creatività e appassionati di arte.

- Come "scovi" gli artisti e gli argomenti che decidi di trattare?

In rete, faccio sempre scouting, essendo utile anche per la mia professione di curatore (e curiosatore), poi ci sono ampie parti dedicate ai miei progetti e a quelli degli artisti e della varie realtà con cui collaboro o che mi chiedono di essere media partner.

---

<sup>116</sup> L'autore ha collaborato ad un'intervista on-line in data 12/09/2012.

- Sai se qualcuno degli artisti di cui hai trattato nel blog ha tratto un effettivo beneficio nell'esservi menzionato?

Dipende cosa intendi per "effettivo", sicuramente visibilità, credo anche che comparire in una selezione così ristretta sia per loro un segno distintivo e di qualità.

- Indirettamente ti interessi anche alla vendita di opere d'arte e, a questo proposito, cosa pensi della vendita di arte contemporanea on-line?

La vendita online ormai è un servizio necessario per tutte le gallerie d'arte, ad esempio. L'apertura al mondo è fondamentale, non è più tempo di restare chiusi tra 4 mura.

- Consigliaresti ad un'artista emergente, che vuole farsi strada nel mondo dell'arte, di gestire un suo blog? Quali altre forme di interazione con Internet gli suggeriresti?

Un blog o un sito sempre aggiornato, sono fondamentali ormai; ad esempio se io cerco un artista online e vedo che ha il sito aggiornato al 2010 non mi fermo neanche, come faccio a sapere che ha fatto negli ultimi 2 anni? Se ha mantenuto la qualità o se ha cambiato stile? Ci son tanti artisti bravi, l'istinto che mi viene è di passare direttamente a un altro.

- La rete è spesso caotica e dispersiva, come si può essere efficaci e trarre dei benefici lavorando con essa?

Tenendo alta la qualità e selezionando una nicchia di target precisa.

- In generale, quali credi siano gli svantaggi ed i vantaggi del web per chiunque si occupi di arte e, in special modo per gli artisti?

I vantaggi sono che è molto più facile far conoscere il proprio lavoro ed entrare in contatto con realtà interessanti. Inoltre è molto più semplice per i giovani "allargare" gli orizzonti, soprattutto per quanto riguarda la tecnica, oggi è molto più semplice imparare. Il rischio è l'overdose iconografica, e vedo molti che copiano o si ispirano palesemente ad altri... questo rischia di appiattire la qualità generale. Altro rischio è che non sempre ciò che è bello e interessante online lo è anche dal vivo.

- Approfitto della tua esperienza di curatore indipendente per chiederti cosa ne pensi delle mostre e delle fiere virtuali?

Non so se siano davvero utili... ci son già così tante fiere "reali" e quasi tutte in crisi.. penso si debba rinnovare tutto il sistema fieristico, ma la risposta non sono le fiere virtuali.

- Come credi evolverà l'arte in relazione agli sviluppi della rete? Internet potrà cambiare i meccanismi alla base del sistema e del mercato dell'arte contemporanea?

Un po' lo sta cambiando, c'è una serie di produzioni dal basso che sta crescendo molto, penso al sistema di vendite di stampe e originali legate al mondo della street art, quasi sempre gestite direttamente dagli artisti. Altro cambiamento è che ormai si hanno gallerie ed artisti di tutto il mondo a portata di click, bisogna stare molto attenti a mantenere alta la qualità. E internet, per sua natura, porta verso la contaminazione: arte, design, comunicazione, moda hanno confini sempre più labili e spesso si confrontano in modo molto evidente. È un processo di svecchiamento dei canoni "storici" del mercato e di come si è sempre guardato al mondo dell'arte, troppo spesso in modo chiuso ed esclusivo. Il mondo va avanti.

## **b) GALLERIE VIRTUALI**

Se molti artisti sono ancora restii nei confronti della rete, i galleristi invece non potevano farsi sfuggire la possibilità di creare dei siti web che rappresentassero la loro attività. Oggi quasi tutte le gallerie, infatti, sono rintracciabili on-line e presentano siti vetrina non dissimili da quelli analizzati trattando gli artisti.<sup>117</sup>

Parallelamente allo sviluppo di web site di tipo informativo gestiti dalle gallerie, hanno cominciato a svilupparsi in rete piattaforme specializzate nella promozione e nella vendita di opere d'arte, le gallerie virtuali. Grazie ad un sito, nel quale mostrare le opere, ed alla tecnologia necessaria per gestire trattative on-line, l'idea di una galleria totalmente digitale ha potuto svilupparsi. Il risparmio economico alla base di questa nuova concezione di galleria è lampante, le mostre si possono realizzare on-line, non serve avere una sede fisica (con costi di gestione e manutenzione) o investire denaro in pubblicità e cataloghi. Tutte le operazioni di gestione e marketing si possono svolgere tramite la rete e le uniche spese vive rimangono quelle del trasporto. Dietro a tanti aspetti positivi, questa nuova

---

<sup>117</sup> "Fino a pochi anni fa, molte gallerie non avevano un sito web -e ancora oggi, sono numerose quelle che hanno un pessimo sito web, appiattito sul modello "vetrina" a quasi un decennio dall'avvento del Web 2.0.", in D. Quaranta, *Il mercato dell'arte in rete*, p. 24.

dimensione della galleria ne ha alcuni negativi tra cui, il più importante, è la mancanza di fiducia legata agli acquisti on-line. Si è già accennato all'inevitabile diffidenza che l'e-commerce ha suscitato, specialmente ai suoi albori, nei possibili acquirenti. Si aggiunga a questa diffidenza il fatto che le opere d'arte sono una merce molto particolare -soggetta a contraffazioni e, solitamente, venduta a prezzi elevati- e si capirà quanto è importante la creazione di una buona reputazione per le gallerie intenzionate a vendere on-line. L'acquirente tende a essere diffidente nel comprare opere d'arte tramite Internet, specialmente se non ha garanzie riguardo all'onestà della fonte da cui provengono. Creare un rapporto di fiducia con il cliente e costruire una buona reputazione, sia on-line che nel mondo fisico, non sono cose immediate, vanno create e mantenute nel tempo e richiedono molto impegno. Questo spiega perché, pur essendo ipoteticamente possibile per chiunque aprire una galleria virtuale, crearne una che funzioni e venda effettivamente le sue opere, garantendo un alto livello qualitativo e prezzi importanti, non è cosa facile. Una strada per ovviare alla scarsa fiducia del consumatore può essere quella di aprire una versione on-line di una galleria fisica già avviata, e considerata seria e degna di fiducia dai suoi clienti. Questa è la via intrapresa da una delle gallerie di arte contemporanea più note e apprezzate degli ultimi anni, la *Saatchi Gallery*. Si tratta di una scelta oculata che, cercando di usare al meglio i vantaggi offerti dalla rete anche sul piano delle vendite, sfrutta la notorietà e la familiarità con il "marchio" Saatchi, tentando di invogliare utenti anche alle prime esperienze, sia nella vendita che nell'acquisto. Se la galleria è famosa e gode di rispettabilità, queste caratteristiche saranno riflesse anche sulla sua versione immateriale.

Saatchi Gallery si presenta on-line con tre siti distinti ma collegati: il sito principale che introduce alla galleria<sup>118</sup>, il sito della *Saatchi Online*<sup>119</sup>, e il sito di vendite, *Saatchi Store*<sup>120</sup>. Le proposte della galleria fisica e della Saatchi Online

---

<sup>118</sup> [www.saatchi-gallery.co.uk](http://www.saatchi-gallery.co.uk).

<sup>119</sup> [www.saatchionline.com](http://www.saatchionline.com).

<sup>120</sup> [www.saatchistore.com](http://www.saatchistore.com), si tratta di un negozio on-line che propone: gadget, libri, accessori, macchine fotografiche, vestiti, stampe, ecc..

rimangono distinte ma connesse, tutti devono avvertire che la versione on-line è seria ed affidabile come quella fisica, mentre le offerte sono studiate per fruitori differenti. Se la Saatchi Gallery tratta autori quotati e si rivolge a collezionisti con elevati capitali, la Saatchi Online dialoga invece con un pubblico variegato, il pubblico che frequenta la rete. La versione on-line guarda con occhio speciale ai giovani, spronandoli sia a comprare arte sia a proporla, i prezzi sono infatti contenuti e gli autori emergenti. Due filosofie di marketing diverse ma gestite da un'unica "azienda", che tiene aperte le possibilità di modificare o eliminare la sua presenza in rete, senza per questo compromettere la sopravvivenza della sua principale attività.

Saatchi Online si presenta con lo slogan: *"Discover art. Get discovered."* che

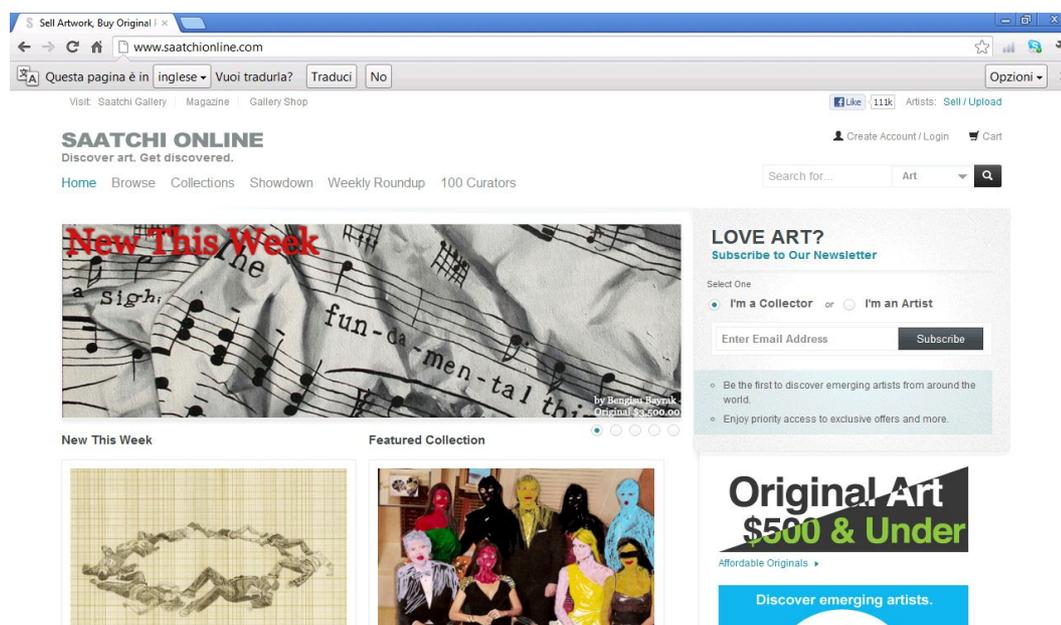


Figura 10. La home page della Saatchi Online, <http://www.saatchionline.com/>, 23/08/2012.

riassume la filosofia alla base del progetto: per gli acquirenti poter visualizzare e comprare opere di giovani emergenti, per gli artisti mostrare le proprie creazioni ed entrare a far parte della galleria. Saatchi presenta il suo progetto on-line in questi termini:

“Saatchi Online is a platform that allows emerging artists to showcase and sell their work and gives art lovers insider access to new talent from around the world. Launched in 2006 by London’s

renowned Saatchi Gallery, Saatchi Online aims to continue the gallery's legacy of promoting new, contemporary talent and bringing great art to a wide audience.”<sup>121</sup>

Più che una galleria virtuale la Saatchi Online si definisce una piattaforma grazie alla quale artisti da ogni parte del mondo e collezionisti, anche senza alcuna esperienza, possono entrare in contatto tra loro. L'obiettivo esplicito è essere un mezzo di congiunzione tra realtà slegate e lontane, facilitandone il contatto e supervisionandone gli scambi. Gli artisti, in questa visione, godono della massima libertà:

“Our vision has always been to empower sustainable careers. We enable artists to sell their originals as well as make them available as print while giving them access to an engaged global audience. Artists manage their own portfolios and price their own work letting both artists and collectors skip the formalities of the traditional gallery structure.”<sup>122</sup>

La Saatchi Online, sfruttando il potenziale di Internet, si propone come una piattaforma in grado di superare “formalities of the traditional gallery structure”. Si tratta di un approccio interessante e innovativo, volto a cambiare le sovrastrutture tipiche del mercato dell'arte, senza eliminarle completamente. Un progetto che potrebbe rivelare nuove strade possibili per dare autonomia agli artisti, senza per questo rinunciare a fornire una guida, sia ai collezionisti che agli artisti stessi, all'interno del mercato.

Una strada alternativa a quella della Saatchi è stata intrapresa da una coppia di giovani, Francesco Liggieri ed Elena Picchiolotto, desiderosi di creare la loro galleria virtuale, la *No Title Gallery*<sup>123</sup>. Questa galleria nasce completamente sul web, non ha mai avuto una sede fisica e, almeno per il momento, non è interessata a trovarne una. Gli spazi fisici vengono usati, solo ed esclusivamente, per allestire le mostre proposte saltuariamente dalla galleria. I luoghi utilizzati sono estremamente vari, e si prestano gratuitamente ad ospitare le esibizioni temporanee.

---

<sup>121</sup> <http://www.saatchionline.com/about>, 31/08/2012.

<sup>122</sup> *Ivi.*

<sup>123</sup> [www.notitlegallery.com](http://www.notitlegallery.com).



*Figura 11.* La home page della No Title Gallery,

<http://www.notitlegallery.com/notitlegallery01/home.html>, 23/08/2012.

La No Title Gallery, attualmente, opera in qualità di no-profit, pertanto non vende le opere degli artisti che promuove. Fornisce visibilità, crea esibizioni, pubblicizza i suoi artisti, il tutto senza chiedere corrispettivi in denaro; questo aspetto la distingue da quasi tutte le realtà attive, sia on-line che non. Il sito web della galleria rispecchia la visione dei suoi creatori, tutta l'attenzione degli utenti si concentra sugli artisti e sulla loro opera. Non si trovano elementi estranei, come banner o link pubblicitari, e le informazioni fornite sono precise ma essenziali. La home page, *Figura 11*, ha una impaginazione molto pulita: una presentazione della galleria sulla sinistra, l'elenco degli artisti sulla destra, alcune funzioni in basso (come la sezione eventi) e alcune in alto (collegamento ai social network e scelta della lingua). Ogni artista rappresentato ha la propria pagina, *Figura 12*, dove figurano: un video in cui l'artista si presenta, le immagini di alcune opere e i collegamenti al web site e all'indirizzo e-mail dell'artista.

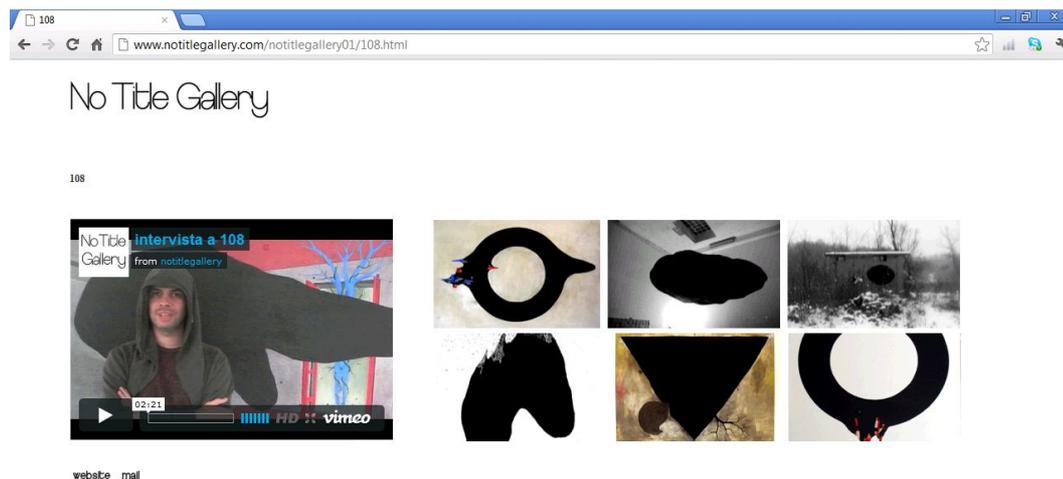


Figura 12. Pagina dedicata ad uno degli artisti rappresentati dalla No Title Gallery, <http://www.notitlegallery.com/notitlegallery01/108.html>, 23/12/2012.

Per conoscere meglio questa galleria e cosa pensano i suoi creatori riguardo ad alcune delle questioni trattate in questo studio, ad esempio la vendita di opere d'arte on-line, si propone un'intervista a Francesco Liggieri ed Elena Picchiolotto, svoltasi a Venezia il 20/04/2012, ore 16:00.

- Com'è nata la vostra piattaforma virtuale?

L'idea è nata dallo studio e dall'esperienza di entrambi rispetto al campo dell'arte contemporanea. È emersa la necessità di riempire un vuoto che in questo momento abbiamo trovato. Noi ci presentiamo come una galleria d'arte on-line, le gallerie d'arte on-line tradizionalmente dette sono spesso delle vetrine che diventano quasi dei carrelli della spesa, non c'è un'attenzione a quella che è la comunicazione visiva. C'è più attenzione alla vendita e non alla presentazione e, soprattutto, contengono quasi solamente artisti già affermati e molto "tradizionali". Così come, dall'altro verso, gli artisti giovani italiani sono frammentati come autopromozione on-line in una miriade di mini siti, blog, mini gallerie assolutamente personalizzate e a volte anche disordinate, perché sono appunto autoprodotte e non è necessariamente compito degli artisti costituire professionalmente un proprio vettore di presentazione.

Manca quello che è il mezzo. Noi ci poniamo non come soggetto, ma quanto come "medium", un mezzo di comunicazione, un mezzo di presentazione di questa parte di arte italiana giovane, anche con un grande potenziale, gestiamo degli artisti anche già affermati per quanto giovani, ma che non hanno possibilità di accesso alle gallerie d'arte on-line tradizionalmente dette, ma hanno un forte potenziale e quindi devono essere mostrati, presentati promossi. Tutto questo per quanto riguarda il contenuto.

La forma, invece, nasce come una piattaforma on-line che sia il più visuale possibile. Si veda il concetto, che si sta sviluppando per il nostro sito, del non scrivere tanto ma presentare le opere. Nella pagina artista, adesso, si stanno programmando delle interviste agli artisti che diventeranno una presentazione quasi di persona. Questo perché vogliamo diminuire il divario tra l'arte messa su un piedistallo per tutti e quello che è l'artista, che in realtà è una persona fisica con il suo modo di lavorare, la sua personalità, e quindi cercare di relazionare in modo meno mediato da una presentazione più istituzionale quella che è l'arte giovane.

- Pensate di lasciare un pò di spazio alla creatività dell'artista nella sua pagina o preferite mantenere una certa uniformità?

Esiste questa idea dell'artista, che viene visto dai non addetti ai lavori, come una figura inavvicinabile. Molte persone vanno a vedere le mostre, che siano di giovani artisti o di artisti affermati, e hanno sempre l'impressione che l'artista sia qualcuno che non è possibile avvicinare. Nelle nostre interviste, che sono soprattutto video, noi lasciamo all'artista stesso un paio di minuti per spiegare quello che fa. In questo modo, chi guarda, ha l'artista stesso che parla, senza intermediari. Ciò lo produciamo anche durante le nostre inaugurazioni, ovvero l'artista è a disposizione del pubblico, per fare in modo che la sua opera venga compresa oppure per creare anche solo una condivisione. L'interagire con l'artista è un nostro modo di relazionarci al pubblico, sia che si tratti di una casalinga o un operaio, sia che si tratti degli addetti ai lavori. Noi cerchiamo di mantenere un livello uniforme degli artisti, siamo partiti da uno spazio on-line il più asettico possibile, introducendo poche cose semplici. In prospettiva magari lasceremo anche più spazio agli artisti nella composizione, per ora, per evitare che qualcuno diventi esteticamente prevalicante rispetto agli altri, preferiamo tenere una linea uniforme.

- Vi siete ispirati a realtà analoghe a voi note?

Chiaramente il progetto è nato da una grossa ricerca di quella che è la situazione attuale, quindi siamo stati naturalmente influenzati da mille cose. Si può dire, però, che non abbiamo trovato un termine di confronto in Italia analogo a noi per il momento, non abbiamo una concorrenza con cui ci relazioniamo. Non abbiamo "copiato" da qualcuno, l'idea è nata autonomamente proprio

perché abbiamo riscontrato una mancanza che abbiamo cercato di riempire con qualcosa di nuovo.

- Gestite il vostro sito autonomamente o vi siete rivolti a qualche agenzia specializzata?

L'idea è stata nostra e l'abbiamo sviluppato fino a quando non siamo andati a dosso, per carenze naturali nostre, a piccoli problemi di programmazione che abbiamo risolto attraverso un programmatore. Di fatto, il sito lo abbiamo costruito noi, apparte un passaggio necessario che ci ha fatto un programmatore, ovvero il passaggio on-line su gli i-phone, gli i-pad ecc.. Per essere accessibili da qualsiasi piattaforma abbiamo chiesto ad un programmatore di renderci più fruibili. Il concept è nostro, dal titolo, alla grafica, al logo.

- Raccontatemi gli aspetti positivi e negativi connessi alla vostra attività on-line.

Nascendo come galleria e spazio virtuale, utilizziamo tutti quelle realtà di Internet che ci possono dare una mano, da Facebook , Twitter, a Vimeo (abbiamo evitato Youtube perché lo usano tutti, vi trovi qualsiasi cosa). Ci siamo orientati su un formato di video-sharing come Vimeo che è molto più professionale, più usato da artisti e videomaker. Lati positivi li abbiamo incontrati con tutti questi network, soprattutto con Facebook dove abbiamo la nostra pagina fan, un archivio dei nostri contatti con il mondo intorno a noi e di chi non fa parte della così detta mailing-list. Poi usiamo Twitter, 147 caratteri da inserire in una piccola bacheca on-line, viene utilizzato in relazione con Facebook (ogni volta che inseriamo qualcosa su Facebook va a creare un ponte con Twitter). Cerchiamo di restare uniformi nell'uso di questi mezzi, chiaramente rispettandone le singole peculiarità. Con Facebook e Twitter diamo informazioni, annunci e aggiornamenti vari, Vimeo è il luogo dove proiettiamo i nostri video, è la nostra "televisione" (per ora vi sono i documentari delle mostre curate). Su Vimeo, oltre ad avere gli accessi e sapere quanti vedono il video, sappiamo che dopo un certo periodo che sei presente on-line, ciclicamente, passi sulla pagina ufficiale del sito, per tanto il video è in continuo passaggio e, soprattutto, va anche in luoghi impensati (siamo arrivati fino in Russia).

Tra le cose positive dell'essere on-line c'è, chiaramente, un pubblico virtualmente universale. Noi siamo un progetto nato da meno di un anno, e questo significa che siamo in crescita. L'accorgersi di essere finiti su siti internazionali spinge anche ad aumentare il proprio livello di comunicatività, come può essere un potenziamento linguistico o tarare in modo diverso il nostro pubblico.

Per quanto riguarda gli aspetti negativi, vi è una questione di possibilità -più o meno ampia- di dialogare con delle piattaforme più ufficiali. Diventa paradossale poter avere una visibilità estremamente ampia gratuitamente su tutta una serie di siti e solo per alcuni, che magari hanno

una visibilità più tecnica, dover entrare in un circuito a pagamento, che on-line ha senso fino a un certo punto.

- Vi sentite più in contatto con il pubblico o questo rapporto rimane, in realtà, solo sul piano virtuale?

Possiamo dire un cinquanta e cinquanta. Abbiamo pianificato il tutto in itinere, e ci siamo resi conto che lo spazio concreto è diventato importante tanto quanto lo spazio virtuale. Se all'inizio poteva essere una prevalenza di contatto on-line poi si è trasformato in un contatto più diretto e se vogliamo fisico.

- Siete presenti anche su altri siti web, come community, blog, web magazine?

In parte ne abbiamo già parlato in precedenza, siamo attivi su Facebook, Vimeo e Twitter. L'ultimo al quale ci siamo iscritti è Pinterest, nel nostro caso funziona molto bene perché ci consente di far vedere le opere dei nostri artisti.

- Avete preso in considerazione l'opportunità di vendere opere on-line? In generale, cosa ne pensate della vendita di opere d'arte tramite Internet?

Noi partiamo come gruppo di lavoro no-profit, cominciando a fare delle mostre ed esponendo delle opere on-line si arriva, necessariamente, prima o poi alla vendita. Ora come ora preferiamo restare no-profit e, se è capitato di vendere qualcosa, la mediazione è stata tra l'artista e lo spazio espositivo in cui abbiamo portato l'artista e le sue opere. Per ora le vendite affrontate sono state non on-line e non le abbiamo gestite direttamente. Al momento lavoriamo solo in termini di progetto senza occuparci delle vendite. Più avanti, quando decideremo quale sia la forma giuridica migliore in cui costituirci, dato che al momento siamo il più liberi possibile per poterci rapportare ad enti pubblici e privati, si darà una forma anche alle vendite ed alle ricadute economiche ad esse connesse. La vendita diventerà una cosa fisiologica ma non è il nostro obiettivo principale.

Parlando in generale di vendite on-line crediamo funzionano solo in determinati contesti. Una galleria "grossa" come la Saatchi, ad esempio, funziona in termini di vendite on-line, loro funzionano perché hanno un nome affermato ed hanno delle missioni particolari, come la selezione di giovani artisti promettenti. Loro sono una società, un'industria, e in quel caso la vendita ha assolutamente senso. Anche la galleria Gagosian lavora in questa maniera, mentre in Italia funziona la vendita solo con i "sitarelli" delle gallerie che non è detto siano sinonimo di professionalità e di onestà. Parlando di vendita on-line, adesso, è necessario affrontare questioni

come quella di s[edition]<sup>124</sup>. Si tratta di una cosa assolutamente nuova, puoi fare un download dell'opera a pagamento, hai un certificato che dice che l'opera è tua ed è numerata. Andando di questo passo, probabilmente, il mercato dell'arte convoglierà tutto in quella direzione, come avviene già da tempo per la musica e l'editoria. La differenza tra musica e arte è che i musicisti hanno la così detta tassa SIAE, gli artisti no. Stanno cercando di far approvare delle leggi per cui anche gli artisti visivi potranno avere una sorta di tassa grazie alla quale ogni volta che un'opera viene esposta, in un museo, galleria e via dicendo, l'artista prende una percentuale. In questo modo, però, i grossi nomi andrebbero a perderci tantissimo, quindi si sta valutando se è il caso di creare o meno questa legge.

- Cosa vi differenzia, in termini di mission e strategia comunicativa, dalle gallerie che si propongono solo fisicamente e, magari, usano un semplice sito-vetrina?

Le differenze sono tante. Se analizziamo bene la storia dell'arte, soprattutto la storia delle gallerie, all'inizio erano tutte basate sul concetto di esporre degli artisti senza farli pagare, possiamo portare come esempi la Castelli Gallery o la Gagosian degli inizi. Oggi, invece, tutte le gallerie a cui un giovane artista si presenta gli chiedono se i suoi lavori sono vendibili e chiedono, oltre ad una percentuale sulle vendite, dei soldi per esporre le opere. Per un giovane artista, senza il becco di un quattrino, diventa difficile esporre a queste condizioni.

Noi, invece, siamo una forma virtuale che crea esposizioni in alcuni periodi in luoghi fisici e non chiede nulla all'artista, anzi, siamo noi che produciamo la mostra, facciamo fundraising, la pubblicità on-line, che avvisiamo la stampa ecc.. Noi siamo "la vecchia scuola", siamo dalla parte dell'artista. Questo è anche il nostro modo di approcciarci alle realtà che ci hanno ospitati durante le mostre, noi ci siamo messi in condivisione. Nella nostra idea di condivisione rientra il fatto che non paghiamo la galleria o lo spazio che ci ospita, ma è il ritorno di pubblicità e visibilità che noi produciamo a riversarsi sullo spazio espositivo a suo vantaggio. In questo modo abbiamo creato tre mostre in tre luoghi completamente diversi, un'associazione ARCI a Mantova, un negozio di oggetti di design auto-prodotti a Treviso e una galleria a Venezia.

- Come avete selezionato gli artisti che collaborano con voi? Avete trovato delle resistenze legate alla forma non-convenzionale in cui vi proponete?

Gli artisti sono statati, da subito, molto convinti ed entusiasti dell'idea, quasi non c'è stato bisogno di spiegarliela. Per contattarli abbiamo scritto delle e-mail a tutti gli artisti per sapere se volevano collaborare al progetto. Noi sosteniamo loro e loro sostengono noi, si è creato un

---

<sup>124</sup> Si tratterà più avanti, nella sezione dedicata al commercio on-line (pp. 85-87), il caso s[edition].

rapporto molto stretto e personale. Conoscevamo precedentemente quasi tutti i nostri artisti, ma non riteniamo che il conoscerli in precedenza abbia influito nella loro selezione. Continuiamo a vedere nuovi artisti, alcuni li troviamo noi, altri ci si propongono. Il nostro criterio di selezione resta la qualità artistica dell'opera che noi stessi valutiamo. Andando avanti non rimarremo sempre solo con gli otto artisti che rappresentiamo oggi, c'è un ciclo continuo e coinvolgeremo sempre nuovi artisti, pur continuando a collaborare con quelli che abbiamo ora. Noi vogliamo essere sempre più rete, anche tra artisti, perché possano comunicare tra di loro. Il fatto di aver selezionato otto artisti, completamente diversi, è un vantaggio perché va a radere a zero la naturale competitività tra artisti di uno stesso settore, li si mette in comunicazione e ciò li fa crescere, dato che si relazionano, si scoprono, trovano modi diversi di lavorare insieme.

- Per quale motivo non vi occupate di artisti che operano direttamente sul web?

Abbiamo un'artista che lavora in Internet, usa la sound-art, ed è Marco Cicotto. Non ci poniamo limiti e siamo disponibili ad affrontare anche questo genere di arte. Stiamo crescendo piano piano e, da qui a sei mesi, chissà cosa succederà e chissà chi inseriremo in galleria. Per il futuro abbiamo in programma di realizzare delle mostre on-line e, a quel punto, per forza verranno inserite opere che si manifestano sul web. Cresciamo parallelamente, sia sul piano concreto che su quello virtuale.

- Uno dei vostri obiettivi è quello di trasporre, grazie al supporto di artisti ed istituzioni, la vostra energia virtuale in spazi fisici reali. Non credete sia possibile gestire la vostra attività solo ed esclusivamente nel mondo virtuale? La vostra piattaforma on-line è solo un mezzo promozionale aggiornato sulle ultime tendenze?!

Non si tratta di un semplice mezzo promozionale perché stiamo crescendo e c'è una progettualità dietro alle nostre scelte, ne è un esempio il voler realizzare mostre on-line. Come si diceva prima vogliamo crescere sia nel mondo fisico che in quello virtuale, sono due mondi che devono essere sviluppati, a nostro giudizio, in modo parallelo. Si stanno sviluppando delle forme d'arte che hanno bisogno di esprimersi attraverso dei mezzi non convenzionali, ed è a queste che ci riferiamo. Non sappiamo esattamente quello che sarà, siamo in divenire, abbiamo dei punti fermi e delle idee che si stanno sviluppando. Non riteniamo sia possibile essere solo on-line, perché andrebbe a cadere tutta una questione di relazione tra artisti, curatori, spazi, pubblico; una distanza tra questi soggetti che deve essere accorciata.

Al giorno d'oggi la rete avvicina per certi versi ma allontana per altri, in questo momento non crediamo sia pensabile essere solo on-line perché mancherebbe una parte di interazione che riteniamo ancora indispensabile. Le persone si sono allontanate, per alcuni versi, dall'arte contemporanea e crediamo ci sia bisogno di far loro capire che l'arte è ancora tattile, sensibile,

avvicinabile. Internet è un elemento estremamente utile, bisogna imparare ad usarlo e ha un enorme potenziale. Anche solo aver deciso, nel nostro sito, di stimolare più la vista rispetto ad altri sensi è un modo di avvicinare, incentivare a vedere quegli artisti. Noi diamo l'artista di persona, un indirizzo mail e il suo sito, se una persona è interessata spontaneamente e in modo molto semplice si avvicina, cerchiamo di semplificare la via. Uno dei progetti della galleria, per il futuro, è quello di creare un mini social network interno in cui avvicinare curatori, artisti, spazi ecc.. Cerchiamo di ridurre le distanze attraverso la rete. Si tratta di qualcosa che richiede tempo e non può nascere da un giorno all'altro, né in termini fisici, né in termini virtuali.

Parliamo, anche, del concetto di scolarizzazione, bisogna insegnare alle persone -specialmente in Italia- a capire che l'arte contemporanea non è una cosa per un'élite ma è per tutti. Forse c'è ancora una speranza che questo paese possa migliorarsi culturalmente. Più barriere abbatti, in un rapporto fra delle persone, più è facile che quelle persone entrino in contatto. Se si creano delle barriere è tanto difficile che la gente comune si avvicini. Vogliamo che si crei un dialogo tra artista, pubblico ed opera perché crediamo che l'arte sia condivisione. Noi stiamo investendo sull'arte contemporanea, vogliamo provare a smuovere qualcosa aggregando delle realtà che vogliono collaborare, si tratta di una scommessa, che possiamo vincere o perdere, ma almeno la stiamo giocando.

Alla base del progetto della No Title Gallery c'è un lungo lavoro di ricerca e un approfondito studio del web. L'aiutare artisti promettenti a farsi conoscere mettendoli in diretto contatto con il pubblico, è alla base del progetto della galleria, e la rete rappresenta lo strumento con cui renderlo possibile. Il sito è stato curato nei minimi dettagli, le immagini ed i video prevalgono proprio per coinvolgere al meglio il fruitore, assieme al massiccio uso dei social network e allo sviluppo di applicazioni per i-pad e i-phone. Le possibilità future di sviluppo, come la creazione di un network che avvicini i soggetti del sistema dell'arte e le mostre virtuali, sono realtà sempre più vicine.

La No Title Gallery rappresenta sicuramente una galleria virtuale atipica, non incentrata sulle vendite ma sulla promozione dell'arte, che lavora dalla parte degli artisti supportandoli, soprattutto grazie al lavoro svolto in rete.

Molte gallerie virtuali, a differenza della No Title G., cercano di sfruttare i propri artisti e, in particolare, approfittano degli utenti che pagano molto senza avere in

cambio opere di valore. Si tratta di gallerie di fama dubbia, spesso destinate a scomparire in breve tempo (proprio a causa dei loro raggiri), che vendono opere dozzinali al solo scopo di incassare denaro. Spesso la rete, infatti, facilita le truffe ai danni degli utenti e degli artisti che mal ripongono la loro fiducia in realtà poco oneste. Di queste gallerie, che speculano grazie ad Internet, non si tratterà ulteriormente, mentre sarà menzionata un'ultima galleria, unica nel suo genere, quale esempio positivo.

Si tratta del progetto *Vas (Virtual Art Space)*<sup>125</sup>, creato da un gruppo di artisti desiderosi di fornire, ad altri artisti, degli spazi on-line per esporre opere d'arte.

“VAS is a network of 3D virtual Galleries for displaying art on the internet. Any artist interested in mounting an exhibition can do so in a simple, user friendly way (...). VAS was founded by a group of artists who identified the need for 3D virtual galleries for the purposes of displaying art on the internet, in a way that would be closer to a real life viewing experience. Instead of just viewing single, two dimensional images, VAS enables you to display artworks in a variety of purpose designed 3D spaces, to hang and position artworks within those 3D spaces, to receive visitors from all over the world, to communicate with other artists and visitors, and even to host real-time, publicized opening events and private views. As artists, it's important for us to be able to control the narrative of our exhibition. We have to be able to control the relationships between the artworks in terms of scale, form and content in order to display the artworks in the context of a complete exhibition, and not just as individual pieces.”<sup>126</sup>

Gli artisti hanno a disposizione uno spazio virtuale tridimensionale in cui mostrare le loro creazioni, possono scegliere la luce, la posizione in cui inserire le opere, l'angolazione da cui renderle visibili, usare una voce guida, ecc..<sup>127</sup>

---

<sup>125</sup> [www.3dvas.com](http://www.3dvas.com).

<sup>126</sup> Da <http://www.3dvas.com/>, 03/09/2012.

<sup>127</sup> Molti dei servizi offerti dal sito sono a pagamento.

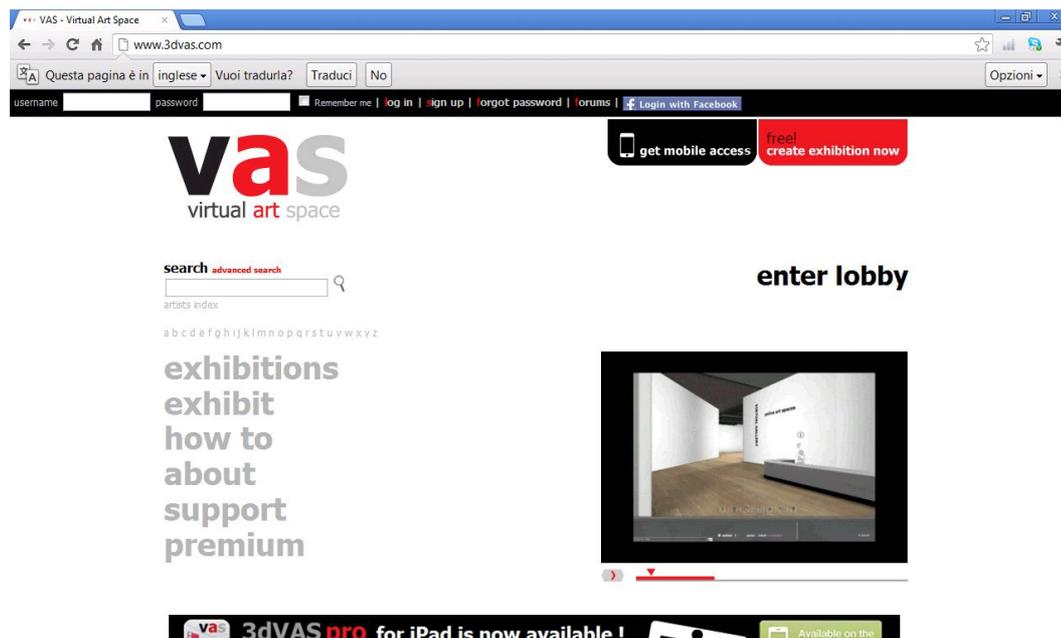


Figura 12. Home page del sito VAS, Virtual Art Space, <http://www.3dvas.com/>, 03/09/2012.

Oltre ad essere uno spazio per gli artisti desiderosi di gestire le proprie esibizioni virtuali, Vas è anche una community, un network che connette gli artisti al loro pubblico. Ogni visitatore, infatti, è rappresentato da un personaggio in 3D e viene visualizzato in tempo reale all'interno delle gallerie in cui si reca. Si è voluto, in questo sito, assimilare il mondo virtuale a quello reale, grazie all'animazione 3D, rendendo possibile per chiunque creare una mostra. Spesso le opere d'arte acquisiscono valore e attrattiva proprio grazie ad un'adeguata collocazione nello spazio, se ciò vale negli spazi fisici perché non dovrebbe per quelli virtuali?! Le opere contestualizzate possono essere più efficacemente comprese (si può avere, ad esempio, un'idea migliore delle loro dimensioni) da un visitatore che, grazie alla presenza della struttura galleria quale sfondo, assimila l'attività on-line a quella reale di compra-vendita d'arte. Vas offre un'esperienza virtuale vicina a quella reale e aiuta sia gli artisti a mostrare al meglio le loro creazioni, sia gli utenti desiderosi di conoscere nuove realtà e visioni artistiche. Nel mondo virtuale, creato dal sito, le relazioni diventano il cuore del sistema, l'interconnessione tra persone con competenze affini ma diverse stimola la creatività e la realizzazione di esperienze anche nel mondo fisico. Il creare reti e

l'interconnessione sono alla base del web 2.0 e Vas opera proprio in linea con queste caratteristiche.

Dopo aver analizzato tre esperienze molto diverse di gallerie virtuali è bene trarre alcune considerazioni conclusive riguardo questo tipo di attività.

Per i galleristi creare e far prosperare una galleria sul web può rivelarsi per certi aspetti molto complesso, si rammenti la necessità di costruire una buona reputazione e un legame di fiducia con i compratori. Per altri aspetti, invece, può rappresentare il trampolino di lancio per galleristi capaci e innovativi, ma senza sufficienti capitali per aprire un'attività "fisica".

Per un artista entrare a far parte di una galleria virtuale può rivelarsi una scelta importante che, se sfruttata al meglio potrebbe aumentarne il prestigio e migliorarne la visibilità. La galleria alla quale affiliarsi può influenzare l'attività dell'artista, una galleria con una cattiva fama, poco seria o non coerente con la visione dell'artista può metterne in discussione il futuro lavorativo. Le medesime considerazioni valgono per la scelta di una galleria virtuale. Se questa decisione deve essere sempre ben ponderata, è innegabile che un artista possa trarre notevoli vantaggi dal lavorare con una galleria virtuale. Dati i costi quasi nulli legati all'attività on-line, per l'artista è possibile, ad esempio, vendere le opere con un maggior profitto e senza fornire alte percentuali al gallerista; oppure, la galleria può lasciare completamente libero l'artista nelle sue transazioni e fornire, se richiesti, supporto e servizi aggiuntivi a pagamento (è il caso della piattaforma Vas). Un altro vantaggio per l'artista è che può collaborare con gallerie anche molto distanti, senza che le opere siano effettivamente spostate o che debba recarsi in loco; il medesimo principio vale per gli acquirenti che possono farsi un'idea delle opere e venire in contatto con gli artisti senza spostarsi fisicamente.

Il mondo del web è talmente vasto e variegato che, cercando ed informandosi con attenzione, si può trovare la galleria virtuale più consona alle esigenze di qualsiasi artista, ed entrambe le parti possono trarre grande vantaggio dallo sfruttare al meglio le potenzialità della rete.

### c) FIERE e CONCORSI VIRTUALI

Ulteriori opportunità per artisti intraprendenti, che desiderano sfruttare al meglio la rete, arrivano dal fronte dei concorsi e delle fiere d'arte. Da molti anni vengono usati questi due strumenti per rendere note le novità nel mercato, grazie alle fiere, e per promuovere il talento artistico, tramite i concorsi. Partendo con l'indagare le fiere d'arte contemporanea va notato che, generalmente, vi espongono delle gallerie selezionate e vi affluiscono collezionisti ed esperti del settore per concludere trattative e "tastare il polso" del mercato. Una delle fiere più rinomate a livello internazionale è la *Kunstmesse* di Basilea (nota anche come *Art Basel*), mentre in Italia sono degne di nota *Artissima* a Torino e *Arte Fiera* a Bologna.<sup>128</sup> Internet non poteva non aprire nuovi orizzonti anche per questa istituzione del mercato dell'arte e, con qualche ritardo e difficoltà, cominciano ad apparire alcuni esempi di fiere on-line. Si chiama *VIP Art Fair*<sup>129</sup> il primo vero progetto completo, attivato nel 2011, di mostra mercato on-line. Il progetto è stato creato da una coppia di galleristi, James e Jane Cohan, in collaborazione con una coppia di imprenditori nel settore informatico, Jonas e Alessandra Almgren. La struttura di base si può assimilare a quella della piattaforma Vas, di cui si è trattato in precedenza. Le opere sono esposte rievocando, tramite la grafica tridimensionale, uno spazio fisico reale nel quale l'utente può spostarsi e ottenere informazioni e contatti utili<sup>130</sup>. La prima edizione della fiera si è rivelata problematica a causa di disagi tecnici legati alle connessioni, ma nonostante questo:

---

<sup>128</sup> Per ulteriori informazioni riguardanti la nascita e la crescita delle fiere di arte contemporanea si rimanda a F. Poli, *Il sistema dell'arte contemporanea*, pp. 75-78.

<sup>129</sup> [www.vipartfair.com](http://www.vipartfair.com).

<sup>130</sup> Per migliorare e rendere più intimi e diretti i contatti tra utenti e galleristi è possibile utilizzare una chat.

“(…) l’edizione inaugurale di VIP Art Fair è da considerare un enorme successo: 40.000 persone da 196 paesi differenti hanno visitato la fiera; ci sono stati 7.65 milioni di clic inerenti le opere d’arte esposte.”<sup>131</sup>

Le opere di numerose gallerie vengono rese disponibili on-line per un periodo, gli utenti si collegano al sito, le visualizzano e, se sono interessati, avviano una trattativa direttamente con il gallerista per acquisirle.

Usando questa nuova modalità di fiera i vantaggi per i galleristi sono considerevoli:

“(…) a partire dall’enorme riduzione dei costi riguardanti i trasporti delle opere e delle tasse doganali, che raggiungono livelli altissimi con la tradizionale formula fieristica; fino alla possibilità, data ai potenziali acquirenti, di poter visionare un numero elevato di opere senza il minimo sforzo, direttamente da casa, tramite il proprio computer, ma anche tramite *Smart-phone* o *Tablet* (previo pagamento del biglietto d’ingresso).”<sup>132</sup>

Per i galleristi e gli acquirenti la formula on-line sembra promettere numerosi benefici, mentre per quanto riguarda gli artisti l’essere esposti in una fiera, virtuale o non virtuale, è spesso considerato causa disagio ed imbarazzo. La reticenza degli artisti verso questi eventi è un dato oggettivo, è rarissimo trovarne qualcuno che passeggia per i padiglioni ammirando le proprie opere o quelle dei colleghi. Questo rapporto difficile tra artisti e fiere può essere spiegato, almeno in parte, dalla spiccata mercificazione delle opere d’arte tipica degli ambiti fieristici.

“Le fiere dell’arte contemporanea rappresentano il trionfo esplicito della dimensione commerciale che si oppone, a livello di massima visibilità, alla dimensione culturale delle grandi manifestazioni espositive periodiche come la Biennale di Venezia o Documenta di Kassel e a quella dell’attività espositiva dei musei.”<sup>133</sup>

---

<sup>131</sup> Tratto da Elisa Decet, *VIP Art fair atto secondo*, in *Exibart* (onpaper), anno X, dicembre 2011/gennaio 2012, n° 76, p. 33.

<sup>132</sup> E. Decet, *op. cit.*, p. 32.

<sup>133</sup> F. Poli, *Il sistema dell’arte contemporanea*, p. 75.

Prima di considerare fuori luogo e incoerente trattare di fiere quando si cercano opportunità per giovani artisti di svilupparsi grazie alla rete, si invita a dare uno sguardo ad un'altra iniziativa on-line, *Artistiweb*<sup>134</sup>.

Artistiweb si inserisce nel progetto *ArtistiInMostra*<sup>135</sup>, manifestazione che si svolge a Parma in contemporanea all'evento *MercanteInFiera*<sup>136</sup>.

ArtistiInMostra è una fiera diversa dalle altre poiché lascia che ad esporre e gestire eventuali compra-vendite siano gli artisti, non ci sono galleristi o intermediari tra i visitatori e gli espositori. Quest'idea permea anche la sezione on-line della mostra, Artistiweb, grazie alla quale si possono visionare le opere e mettersi in contatto con gli artisti quando la manifestazione espositiva è già terminata, il sito rimane infatti accessibile per un anno.<sup>137</sup>



Figura 13. Home page del sito Artistiweb, <http://www.artistiweb.it>, 04/09/2012.

<sup>134</sup> [www.artistiweb.it](http://www.artistiweb.it).

<sup>135</sup> [www.artistinmostra.it](http://www.artistinmostra.it).

<sup>136</sup> Mostra internazionale di modernariato, antichità e collezionismo.

<sup>137</sup> "Artistiweb, specularmente con la fiera di Parma ArtistiInMostra, vuole dare visibilità ai molti creatori d'arte che spesso sono esclusi dal sistema.", <http://www.artistiweb.it>, 04/09/2012.

“Naviga, curiosa, cerca, guarda. E se vuoi, scegli e mettiti in contatto con l’artista che più ti piace. Sei come in una fiera d’arte, con tanti stand espositivi e tante opere da vedere. Ma la differenza davvero originale è che questa è online e, soprattutto, non è fiera di gallerie che espongono le opere scelte da loro, ma è fiera di artisti, i quali presentano loro stessi le loro opere. Non ci sono intermediari, non ci sono scelte fatte da altri, non ci sono condizionamenti di sistema.”<sup>138</sup>

L’accento viene posto sull’interazione diretta tra creatori e fruitori e sulla possibilità di riscuotere consensi anche al di fuori del mercato tradizionale, il che può suonare contraddittorio dato che a proporlo è proprio una fiera, una delle istituzioni del mercato dell’arte. La manifestazione si rivolge sia agli addetti ai lavori che al grande pubblico legato al collezionismo, mentre la piattaforma online sembra indirizzarsi al pubblico della rete, senza distinzione di sorta, con lo scopo di incuriosirlo e avvicinarlo. Tutti gli artisti sono invitati a partecipare sia fisicamente, durante la fiera, sia collaborando tramite il sito di *Artistiweb*.

Entrambe le iniziative sembrano riscuotere un discreto successo, tanto da rinnovarsi di anno in anno, incuriosiscono anche critici e galleristi che ritornano a visionare questo libero spazio creativo.

Avendo trattato le fiere on-line si accennerà, ora, al fenomeno dei concorsi sul web. I concorsi d’arte hanno spesso quale scopo il mettere in luce nuovi talenti emergenti offrendogli visibilità e aiuti, anche economici, per proseguire la loro carriera. Altri tipi di concorsi, legati alle commissioni, cercano invece di trovare l’artista adeguato a realizzare un’opera. Recentemente molti concorsi e manifestazioni connessi all’arte si avvalgono di Internet per selezionare e valutare i candidati. Non di rado, infatti, gli organizzatori chiedono ai candidati di compilare moduli on-line per partecipare, o di inviare sui siti dei concorsi delle immagini riguardanti le opere in gara. Per quanto concerne i concorsi concepiti espressamente per la rete, sembra prevalgano quelli indirizzati agli utenti di un sito che, vincendo, ricevono visibilità ed agevolazioni legate all’attività stessa del sito. Un esempio in proposito è fornito dal concorso proposto da *Fotoblur.com*<sup>139</sup>,

---

<sup>138</sup> Da <http://www.artistiweb.it/>, 04/09/2012.

<sup>139</sup> [www.fotoblur.com](http://www.fotoblur.com).

sito dedicato alla fotografia, che consente agli iscritti di mostrare le loro creazioni.<sup>140</sup> Oltre ad essere una community per appassionati, Fotoblur è anche un magazine, sia fisico che on-line<sup>141</sup>. Partecipando alle selezioni per il magazine, i concorrenti vengono votati dal pubblico della rete e giudicati da un team di editori, il vincitore avrà la propria foto pubblicata sul magazine. Un'altra proposta di concorso, in cui sono gli utenti a decretare il vincitore, arriva dalla galleria virtuale *Artery.it*<sup>142</sup>.



Figura 14. Pagina del sito Artery in cui si spiega in regolamento del concorso, <http://www.arterry.it/concorso/regolamento/index.php#regolamento>, 04/09/2012.

<sup>140</sup> "Welcome to Fotoblur – a showcase for your best photos. Since 2008, pro to amateur photographers from all over the world use Fotoblur to promote and share their most creative photos.", da <http://www.fotoblur.com/about>, 05/09/2012.

<sup>141</sup> [www.fotoblur.com/magazine](http://www.fotoblur.com/magazine).

<sup>142</sup> "Artery.it è una galleria virtuale, una finestra sul mondo dell'arte, con l'obiettivo di promuovere artisti emergenti e non, organizzando concorsi di pittura, grafica e disegno e dando la possibilità a tutti di far conoscere il proprio modo di esprimersi con l'arte attraverso la Virtual Gallery." da <http://www.arterry.it>.

“Arterry.it organizza un concorso mensile on-line denominato "Concorso Artistico Arterry" rivolto a tutti gli artisti. Il Concorso è libero e gratuito e non comporta da parte dei partecipanti alcun tipo di impegno.(...)In questo tipo di concorso vince chi ottiene il maggior numero di voti da parte degli utenti web. (...)Il vincitore del concorso entrerà a far parte della Virtual Gallery dei Vincitori appositamente creata nella quale verrà esposta permanentemente l'opera con i relativi dati ed inoltre l'opera verrà esposta nella Home Page come vincitore del Concorso.”<sup>143</sup>

Nonostante sovente non vi siano benefici monetari in questo tipo di concorsi, essi rappresentano delle opportunità di diffusione per le opere d'arte ed un significativo aumento di visibilità sulla rete. La circolazione delle opere tra un pubblico di appassionati ed estimatori può portare, allargando la prospettiva, effetti positivi anche sul piano economico e su quello relazionale. Partecipare a questi concorsi è semplice e poco impegnativo, solitamente basta inviare un'immagine dell'opera in formato digitale. Non si richiedono sprechi di tempo e, pertanto, può valerne la provarvi, anche se il guadagno consiste solo in soddisfazione personale e una maggiore visibilità on-line.

#### **d) SITI DI VENDITA ON-LINE (e-commerce)**

Riguardo al commercio on-line, al suo funzionamento ed al suo rapporto con il mercato dell'arte contemporanea, si è già discusso ampiamente nei paragrafi 2.4 e 2.5. Ciò che si vuole prendere in considerazione da vicino, in questa sezione, sono i diversi siti di e-commerce che si occupano di vendita di opere d'arte.

In precedenza è stato accennato alla possibilità per gli artisti di vendere direttamente on-line, grazie all'utilizzo di piattaforme create espressamente per

---

<sup>143</sup> <http://www.arterry.it/concorso/regolamento/index.php#regolamento>.

l'e-commerce. Web site come *Etsy.com*<sup>144</sup> e *Big Cartel.com*<sup>145</sup> rispondono all'esigenza e al desiderio di artisti e artigiani di provare ad intraprendere la strada del commercio autogestito sul web. Big Cartel, ad esempio, si presenta ai suoi utenti in questi termini: "We help artists make a living doing what they love. Founded in 2005 to help our co-founder sell his band's merch, Big Cartel is now home to over 250,000 independent artists worldwide, and growing like crazy. Like our stores, we are designers, musicians, crafters, painters, and technology nerds, spread across the globe. Our team is small but mighty, and we love what we do."<sup>146</sup>

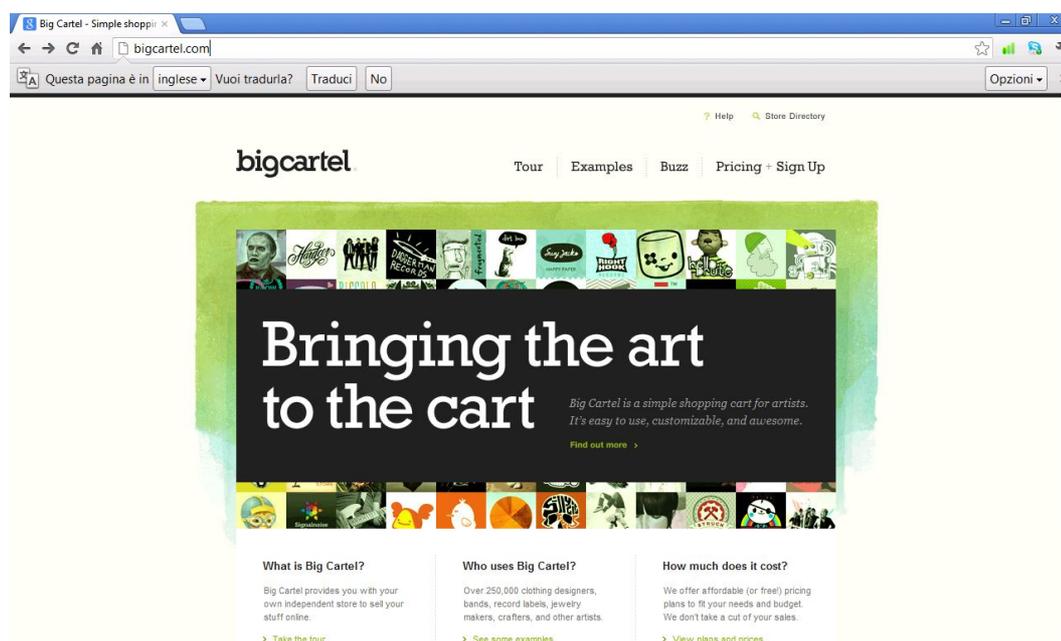


Figura 15. Home page del sito Big Cartel, <http://bigcartel.com>, 05/09/2012.

Creare il proprio negozio on-line è semplice ed immediato, non sono necessarie specifiche conoscenze del linguaggio di programmazione ed è possibile vendere, oltre ai prodotti "tradizionali", anche quelli in formato digitale<sup>147</sup>. Rendere

<sup>144</sup> Si veda p. 28.

<sup>145</sup> [www.bigcartel.com](http://www.bigcartel.com).

<sup>146</sup> <http://bigcartel.com/about>, 04/09/2012.

<sup>147</sup> "Sell your digital art, music, videos, photography, fonts, eBooks, and other downloadable products with our integrated sister-service, Pulley.", <http://bigcartel.com/tour>, 04/09/2012.

possibile la vendita di opere digitalizzate rappresenta un'opportunità innovativa, che si rivolge concretamente al futuro dell'arte e alle possibilità di vendita emergenti nella rete. Non solo musica e eBooks, ma anche video, arte digitale e fotografie “rivendicano” uno loro spazio per la vendita on-line.

Big Cartel si dimostra attento alle novità del web proponendo anche altri servizi come il SEO (*Search Engine Optimization*), l'interazione con i social network, la possibilità di usare un qualsiasi dominio in possesso dell'utente quale indirizzo per il sito web.

In termini generali i siti di e-commerce, creati apposta per gli artisti, si propongono di invogliare alla pratica del commercio on-line anche i più restii. I costi sono molto contenuti proprio con l'intento di attrarre anche chi si dimostra scettico, o non dispone di un budget elevato per cominciare un'attività al di fuori della rete.

Oltre a questa tipologia di siti per la gestione delle vendite sul web si è sviluppato, recentemente, un servizio di vendita di arte contemporanea on-line decisamente originale e degno di essere analizzato. Si tratta di *s[edition].com*<sup>148</sup> “a revolutionary new way to collect art by the world's leading contemporary artists in digital format.”<sup>149</sup>

S[edition]<sup>150</sup> promuove una nuova formula per collezionare opere di artisti celebri e amati dal pubblico, tra cui il già citato Damien Hirst, Shepard Fairey, Tracy Emin, Bill Viola.

---

<sup>148</sup> [www.seditionart.com](http://www.seditionart.com).

<sup>149</sup> <http://www.seditionart.com/about>, 06/09/2012.

<sup>150</sup> Il sito è stato fondato nel 2011 da Harry Blain.

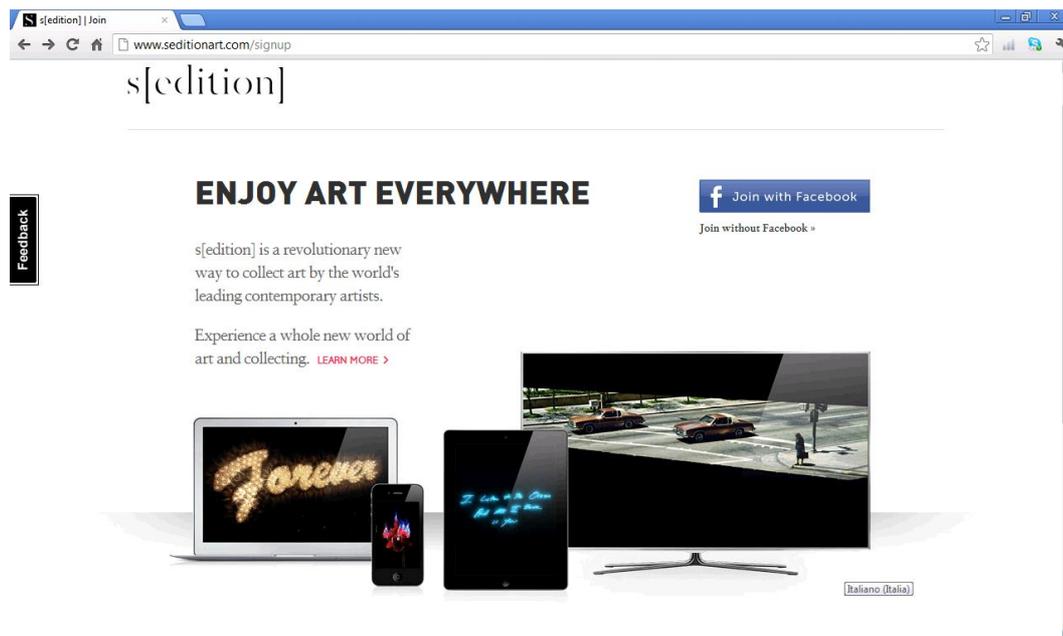


Figura 16. Pagina iniziale del sito *s[edition].com*, <http://www.seditionart.com/signup>, 06/09/2012.

Grazie all'uso del formato digitale chiunque, con una spesa irrisoria, ha l'opportunità di godere, in qualunque momento e su qualsiasi supporto (dagli iPhone e iPad allo schermo di un computer o di un televisore) di un'opera d'arte contemporanea. Le opere sono distribuite in una certa quantità prestabilita, esaurita la quale non sarà più possibile acquistarle ma solo rivenderle tra collezionisti. Ogni acquirente diventa a tutti gli effetti il possessore di quell'opera, infatti i pezzi sono accompagnati da un certificato, in formato digitale e firmato dall'artista, che ne attesta l'autenticità.<sup>151</sup> Questo meccanismo, sfruttando il moltiplicarsi di supporti in grado di connettersi ad Internet e la passione per l'arte contemporanea di tendenza, sembra portare alla creazione di una sorta di collezionismo di massa. Fare un parallelo con la vendita di musica o di eBook viene automatico, ma mentre queste forme d'arte traggono vantaggio dalla diffusione on-line in formati digitali, le opere d'arte -non create per vivere in rete-

<sup>151</sup> "All works are certified limited editions by the artist. Each edition has its own Certificate of Authenticity, signed by the artist and s[edition]. Your Certificate is proof of ownership, and contains your name, the date of purchase, the title of the work and the edition number. Certificates are automatically generated upon completed purchase of an artwork. Your Certificate and your art are stored in digital format in your Vault." da <http://www.seditionart.com/about>, 06/09/2012.

appaiono un pò “svilite” da questo tipo di supporto. Un’analisi perspicace del fenomeno diffusosi con s[edition] viene svolta da Domenico Quaranta:

“S[edition] abbraccia il digitale non tanto come linguaggio autonomo, quanto come strumento che consente di offrire multipli di qualità in edizione limitata, come in passato facevano le stampe: immagini statiche, video e animazioni “derivati” da pezzi celebri. Ogni lavoro è accompagnato da un certificato di autenticità, e la loro circolazione è limitata, come per gli eBook, da un sistema di digital watermarking. L’iniziativa è originale, ma è difficile capire se vada davvero nella direzione della democratizzazione dell’arte o se si limiti a titillare il nostro desiderio per oggetti inarrivabili. Un’animazione del teschio di Damien Hirst scaricabile per iPad per 600 sterline è davvero l’ultima frontiera dell’arte digitale?”.<sup>152</sup>

Se si usasse l’idea alla base di s[edition] per le opere di net art, forse, il risultato sarebbe più interessante e coinvolgente e, magari, potrebbe avvicinare il pubblico a questa espressione artistica spesso trascurata.<sup>153</sup>

Il progetto, nonostante i dubbi che può riscuotere, è comunque molto interessante e va monitorato in quanto lascia presagire i risvolti futuri per la vendita e la circolazione dell’arte contemporanea nell’era del web.

## e) COMMUNITY E SOCIAL NETWORK

All’inizio le persone sulla rete si aggregavano tramite le community, comunità di individui unite dagli stessi interessi, dei quali discutevano prevalentemente tramite forum e chat. Verso la seconda metà degli anni Novanta, prendendo spunto dalla “teoria dei sei gradi di separazione”, apparvero in rete i primi esempi di social network, reti di persone basate sulle relazioni.

---

<sup>152</sup> D. Quaranta, *op. cit.*, p. 24.

<sup>153</sup> Molti artisti che creano tramite il web propugnano la libera circolazione, e la co-creazione con i loro fruitori, delle opere. Pur considerando ciò è innegabile che, per gli artisti, vendere parte delle loro creazioni ad un pubblico pagante ed interessato a collezionarle -proprio come accade per i musicisti e gli autori di eBooks- darebbe loro popolarità ed un ritorno economico degni di essere presi in considerazione.

“Una rete sociale (*social network*) è uno strumento condiviso che abilita e facilita relazioni; si distingue in questo dalle “comunità” (*community*), che tendono invece ad aggregare le persone attorno a un interesse: Il focus delle comunità è sull’individuo, quello delle reti sociali è sulle relazioni. In questo senso, le community sono 1.0, i social network sono 2.0.”<sup>154</sup>

Attualmente, anche se persistono le community quale strumento di confronto e aggregazione, sono i social network, sempre più diffusi ed in continua evoluzione, a catturare tutta l’attenzione sul web. Basandosi sulla connessione tra persone e integrando al loro interno strumenti e servizi, i social network catturano una larga fetta della popolazione presente in rete. Il desiderio di mostrarsi e di mettersi in contatto, in maniera rapida ed efficace, con tantissime persone, anche geograficamente distanti, sono le motivazioni principali che spingono gli utenti ad iscriversi ai social network<sup>155</sup>. A queste si accompagna il bisogno di comunicare e socializzare con persone affini, esigenze cui rispondono i social network dedicati a delle specifiche categorie, oppure la necessità di trovare o migliorare contatti lavorativi, in questo caso si usano social network basati sulle reti di relazioni professionali (un esempio è dato da *LinkedIn*<sup>156</sup>). A causa della loro notevole diffusione ed al loro potenziale, i social network si stanno affermando “come un importante habitat per le azioni di marketing”<sup>157</sup>. Con i social network, ad esempio, è possibile creare e proporre un evento, diffondendo rapidamente il messaggio grazie al passaggio tra utenti connessi tra loro. Oppure, grazie alla raccolta di dati sui gusti della popolazione iscritta a questi siti, è possibile proporre un brand o un prodotto direttamente ad un pubblico selezionato e ipoteticamente interessato. Una tendenza recente legata ai social è quella di accorpate diverse funzioni, prima separate, (come la possibilità di creare un blog o di vendere on-line tramite siti di e-commerce), all’interno di grandi piattaforme per il networking che, in questo modo, tentano di accaparrarsi un numero sempre

---

<sup>154</sup> Tratto da V. Di Bari, *op. cit.*, p.27.

<sup>155</sup> Per soddisfare motivazioni come quelle espresse ci sono i social network “generici”, basati sulle reti di amicizia e sul desiderio di socializzare in rete.

<sup>156</sup> [www.it.linkedin.com](http://www.it.linkedin.com).

<sup>157</sup> V. Di Bari, *op. cit.*, p. 28.

crescente di iscritti. Oltre a ciò, si sono diffuse delle applicazioni che consentono di usare al meglio i social network anche tramite supporti diversi dal pc, come gli i-phone, e quasi tutti i siti web hanno creato link diretti ai social più usati (come Facebook e Twitter<sup>158</sup>). La diffusione di link verso i social network rappresenta un segnale importante, non soltanto la rete ha riconosciuto l'importanza di questi strumenti, ma qualunque sito web voglia farsi conoscere e pubblicizzarsi deve essere visibile su questi siti (magari tramite banner pubblicitari). Le potenzialità offerte da queste nuove piattaforme, sono davvero notevoli ed hanno iniziato a modificare concretamente l'aspetto della rete rispondendo alla promessa di interrelazioni e connessioni nata con il web.<sup>159</sup>

Per quanto concerne l'arte contemporanea, esistono svariati social network e community ad essa dedicati<sup>160</sup>, tra questi due tra i più interessanti e popolari sono *DeviantART*<sup>161</sup> e *Bēhance Network*<sup>162</sup>.

Una piattaforma per rimuovere le barriere e creare opportunità lavorative per gli artisti ed i creativi di talento è offerta da Bēhance Network, un social network particolare, vicino alle reti di relazioni professionali, che offre strumenti utili per esporre al meglio i progetti e le opere on-line.

---

<sup>158</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com); [www.twitter.com](http://www.twitter.com).

<sup>159</sup> Per approfondimenti, a proposito dei social network, si rimanda al contributo di Marcello Rinaldi, *Socializzare in rete: dai social network al Digital Self*, in *Web 2.0, Internet è cambiato. E voi?*, a cura di V. Di Bari, pp. 85-95.

<sup>160</sup> Un fenomeno in aumento tra i social network dedicati all'arte contemporanea è legato al mondo del collezionismo. Esistono, infatti, varie realtà di "aggregatori per collezionisti" tra cui ricordiamo: *The Spotlist* ([www.thespotlist.com](http://www.thespotlist.com)), *Paddle8* ([www.paddle8.com](http://www.paddle8.com)) e *Independent Collectors* ([www.independent-collectors.com](http://www.independent-collectors.com)). Spesso collegati alle gallerie, questi siti offrono ai loro iscritti la possibilità di visionare opere d'arte selezionata, incentivandone la vendita. Anche se non si tratterà in maniera più approfondita, questo fenomeno suggerisce nuovi possibili sviluppi, sia nel campo dei social network che in quello delle gallerie on-line, e merita pertanto di essere menzionato.

<sup>161</sup> [www.deviantart.com](http://www.deviantart.com).

<sup>162</sup> [www.behance.net](http://www.behance.net).

“We built a platform to remove the barriers between talent & opportunity. The leading online platform to showcase & discover creative work. Creative professionals update their work in one place to broadcast it widely and efficiently. Companies explore the work and access talent on global scale.”<sup>163</sup>

Nel sito è possibile, oltre ad esporre le opere, mettersi in contatto con organizzazioni e scuole, cercare proposte di lavoro, collaborare con gallerie virtuali e vendere in modo diretto, tramite una sezione appositamente creata. Bēhance Network si rivolge principalmente ad un pubblico di creativi, desiderosi di scoprire nuove opportunità e farsi conoscere e a tutte quelle aziende, associazioni, compagnie e privati potenzialmente interessati al loro lavoro.

Di natura diversa è il social network DeviantART, che tenta di raccogliere, senza discriminazioni o limitazioni, tutti i creatori e gli appassionati d’arte nell’intento di connetterli tra loro.

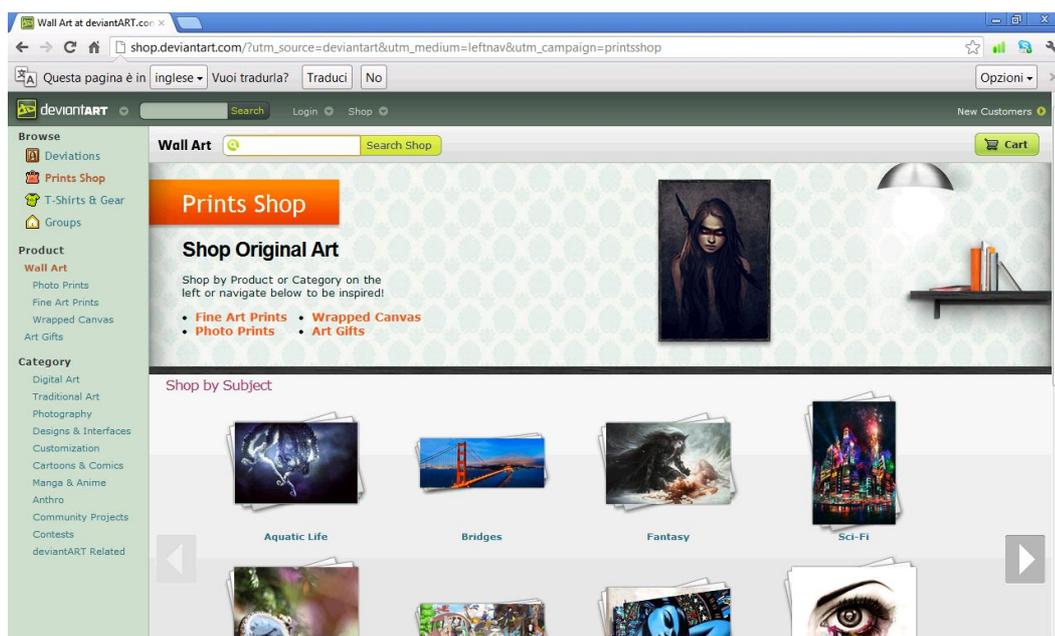


Figura 17. Una pagina del sito <http://deviantart.com> dedicata alla vendita on-line, 23/08/2012.

“DeviantART was created to entertain, inspire, and empower the artist in all of us. Founded in August 2000, deviantART is the largest online network for artists and art enthusiasts with over 19 million registered members, attracting 45 million unique visitors per month. As a community destination, deviantART is a platform that allows emerging and established artists to exhibit,

<sup>163</sup> <http://www.behance.net/about>.

promote, and share their works within a peer community dedicated to the arts. The site's vibrant social network environment receives over 100,000 daily uploads of original art works ranging from traditional media, such as painting and sculpture, to digital art, pixel art, films and anime.”<sup>164</sup>

DeviantART consente agli artisti di comunicare tra loro e con il loro pubblico grazie ad una rete che vanta quasi 20 milioni di iscritti. Grazie a questa piattaforma l'arte infrange le barriere fisiche per mostrarsi all'interno di una comunità di appassionati e creatori. Oltre a poter esibire la propria arte, un artista membro del social network ha la possibilità di commercializzare, nel formato che più preferisce, le proprie opere.

Più che l'aspetto commerciale del sito, quello che si vuole sottolineare è l'importante apporto comunicativo e relazionale possibili grazie a questo tipo di network. Il creare relazioni e il poter mostrare il proprio potenziale espressivo rappresentano veri punti di forza per un social network dedicato agli artisti e alla loro arte. Sono queste, infatti, le caratteristiche che potrebbero spingere chi crea arte ad interessarsi al mondo dei social.

Analizzando gli aspetti negativi legati a queste realtà emerge che il rischio cui si va maggiormente incontro è rappresentato proprio dalle loro notevoli dimensioni. Se difatto consentono a milioni di persone di relazionarsi, tendono anche ad eguagliare il lavoro di un'artista a quello dei tanti altri presenti nel sito. Per ovviare a ciò, spesso gli artisti presenti nella prima pagina, e pertanto posti in evidenza rispetto agli altri, vengono cambiati frequentemente, in modo da consentire a tutti di essere periodicamente più visibili. Nonostante la possibilità di una scarsa visualizzazione<sup>165</sup> all'interno dei social network, essi sono strumenti importanti, in special modo per chi desidera proporsi al di fuori del mercato e del sistema dell'arte e, data la loro continua espansione ed influenza nel web, non si può non considerarli.

---

<sup>164</sup> <http://about.deviantart.com/>.

<sup>165</sup> Il problema della scarsa visibilità, cui si è accennato svariate volte nel corso della trattazione, è comune alla rete nel suo complesso.

## f) SITI DI CROWDFUNDING

Mentre i social network sono strumenti diffusi e conosciuti, i siti che propongono il crowdfunding si riducono a poche decine e sono ancora poco noti.

“Il **crowd funding** o **crowdfunding** (dall'inglese *crowd*, folla e *funding*, finanziamento) è un processo collaborativo di un gruppo di persone che utilizzano il proprio denaro in comune per sostenere gli sforzi di persone ed organizzazioni. È un processo di finanziamento dal basso che mobilita persone e risorse.(...) Il web è solitamente la piattaforma che permette l'incontro e la collaborazione dei soggetti coinvolti in un progetto di crowd funding.(...) Le iniziative di crowdfunding si possono distinguere in iniziative autonome, sviluppate *ad hoc* per sostenere cause o progetti singoli, e piattaforme di *crowdfunding*.(...) Le piattaforme di crowdfunding<sup>[2]</sup> sono siti web che facilitano l'incontro tra la domanda di finanziamenti da parte di chi promuove dei progetti e l'offerta di denaro da parte degli utenti. Le piattaforme di crowdfunding si possono distinguere in generaliste, che raccolgono progetti di ogni area di interesse, e verticali (o tematiche), specializzate in progetti di particolari settori.”<sup>166</sup>

Questo innovativo sistema di finanziamento trova nel web l'ambiente ideale per proporsi e venire recepito da migliaia di persone. Con il crowdfunding si possono sponsorizzare attività di qualsiasi genere, da campagne elettorali<sup>167</sup> ad iniziative umanitarie, e, pertanto, si sono diffuse piattaforme che rispondono all'esigenze più svariate. Le piattaforme si distinguono in siti di tipo generalista e in altri che si occupano di un particolare settore (il più noto, per quanto riguarda l'arte, è l'americano *Kickstarter*<sup>168</sup>). L'arte, in tutte le sue espressioni, può ricavare un aiuto considerevole dalle attività di crowdfunding che consentono, ad artisti meritevoli e apprezzati dal pubblico, di sopperire alla penuria d'investimenti provenienti “dall'alto” per la realizzazione di progetti. I siti di crowdfunding possono ridefinire concretamente le possibilità di autopromozione, consentendo ad un artista di arrivare, in poco tempo e con uno sforzo minimo, a moltissimi potenziali donatori e finanziatori. In linea generale, le piattaforme di

---

<sup>166</sup> Da [http://it.wikipedia.org/wiki/Crowd\\_funding](http://it.wikipedia.org/wiki/Crowd_funding), 12/09/2012.

<sup>167</sup> Barak Obama, attuale presidente degli Stati Uniti d'America, usò il sistema del crowdfunding per sovvenzionare parte della sua campagna elettorale per le elezioni presidenziali.

<sup>168</sup> [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com).

crowdfunding offrono la possibilità di visualizzare e conoscere nel dettaglio i progetti da sovvenzionare. Spesso è possibile scegliere l'importo da devolvere (da pochi euro a qualche centinaio) e ricevere dei benefit che variano secondo il tipo di attività sponsorizzata. Se la proposta on-line raggiunge, entro un periodo prefissato, l'importo totale richiesto in partenza, allora riceverà tutti i soldi donati (che saranno prelevati effettivamente solo in quel momento). Lo scambio di benefici positivi è da ambo le parti: i creatori possono realizzare il loro progetto e ricavano visibilità grazie al sito, gli utenti si sentono parte di un lavoro in cui credono e di cui riconoscono il valore.

“In Italia, la prima piattaforma di crowd funding è stata *Produzioni Dal Basso*, nata nel 2005 come piattaforma generalista e gratuita.”<sup>169</sup>

In quanto pioniera del crowdfunding in Italia, la piattaforma *Produzioni dal basso*<sup>170</sup>, merita di essere presentata e approfondita.

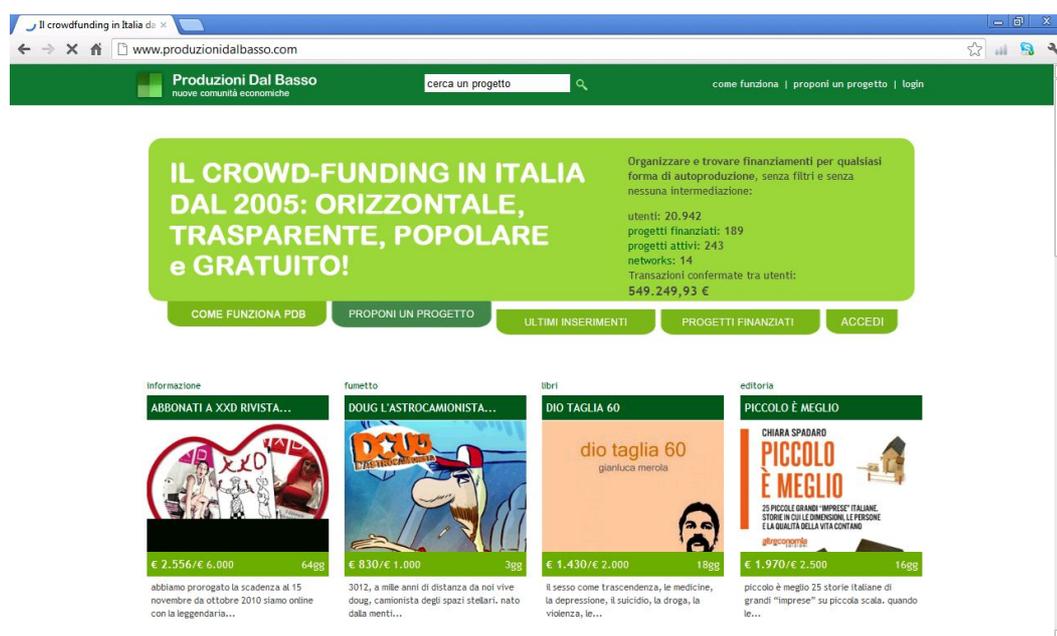


Figura 18. Home page del sito <http://produzionidalbasso.com>, 12/09/2012.

<sup>169</sup> [http://it.wikipedia.org/wiki/Crowd\\_funding](http://it.wikipedia.org/wiki/Crowd_funding), 12/09/2012.

<sup>170</sup> [www.produzionidalbasso.com](http://www.produzionidalbasso.com). La piattaforma è stata presa in esame in un saggio scritto da Monica Calcagno dal titolo "L'innovazione nelle produzioni culturali: il rapporto con il fruitore", in *Economia e management delle aziende di produzione culturale*, a cura di M. Rispoli e G. Brunetti, pp. 203-221.

Fin dalla home page, *Figura 18*, l'utente viene in contatto con alcuni dei progetti da sponsorizzare e con i numeri, aggiornati in tempo reale, relativi: agli utenti, ai progetti finanziati e realizzati, ai networks e alle transazioni confermate tra gli utenti. Si ha, pertanto, la massima trasparenza da parte dei creatori del sito, che ripropongono, in formato ridotto e in ogni pagina, i dati aggiornati dell'attività on-line.

“Orizzontale, trasparente, popolare e gratuito” sono alcune delle parole chiave usate -sempre nella pagina iniziale- per spiegare, tramite pochi concetti, alcune delle caratteristiche fondamentali alla base del sito; anche il nome della piattaforma contribuisce a chiarire, fin dal principio, l'anima del progetto. Non esistono costi da sostenere, né per chi vuole mettere on-line la propria idea, né per chi desidera contribuire a realizzarla; l'unico scambio monetario avviene tra gli utenti, che tramite il sito riescono a connettersi e ad “incontrarsi”.<sup>171</sup>

Per conoscere meglio questo sito di autopromozione, innovativo nel panorama italiano, si propongono di seguito alcune risposte rilasciate, via e-mail, il 20/08/2012 da Angelo Rindone, co-creatore di Produzioni dal basso assieme al fratello Davide:

- Parlami un po' di voi e di come è nato il progetto Produzioni dal basso?

PDB è stata una mia idea semi-accidentale.

Nel 2004 volevo aprire un'etichetta discografica per stampare vinili di musica in creative commons (io già da tempo seguivo le liste di discussione su cc e copyleft) ma non avevo soldi e così immaginai un metodo di pre-raccolta fondi on-line per finanziare, di volta in volta, la stampa dei vinili. Il fatto è che in quegli anni ero molto attivo nel campo dell'autoproduzione culturale (musica, webradio, mediattivismo, videogame, viral ecc.) e quindi quando ho pensato al sistema per finanziare i vinili mi sono detto che forse era utile anche per altre realtà. Così ho cominciato a scrivere e ad elaborare idee su idee finché, nella metà del 2004, è nato (almeno nella mia testa) PDB: una piattaforma aperta e orizzontale per raccogliere fondi per progetti autoprodotti. Ho chiamato a raccolta alcuni amici (mio fratello programmatore, un mio amico avvocato per scrivere i contratti interni alla piattaforma e un esperto di marketing online) e abbiamo lavorato qualche mese alla cosa in modo del tutto disinteressato, ma con un grande entusiasmo. Nel

---

<sup>171</sup> “Produzioni dal basso non percepisce percentuali per i progetti proposti, non acquisisce diritti sulle opere proposte, non fa promozione ai progetti, non stampa e non distribuisce nulla.” , <http://www.produzionidalbasso.com/comefunziona.html>.

gennaio del 2005 abbiamo lanciato la piattaforma in versione beta. Oggi pdb é gestito da me e da mio fratello.

- Credi sia possibile anche solo concepire un progetto come il vostro senza Internet e, in particolare, senza gli ultimi sviluppi subiti dalla rete (mi riferisco al web 2.0, all'avvento dei social network e ad un nuovo concetto di co-creazione e condivisione che ha invaso la rete)?

Senza internet no, ma senza il "famigerato" web 2.0 si, visto che nel 2005 c'erano solo i primi vagiti di social networking ma ancora niente di cosí definito. Va detto però solo negli ultimi mesi abbiamo cominciato a raccogliere interesse e consenso dietro questo progetto e in gran parte lo si deve allo sviluppo dei social.

Peró, in fondo, cose come la raccolta fondi, le sottoscrizioni popolari, il mecenatismo, il mutuo soccorso, sono sempre esistite anche senza internet.

- Come è stato accolto il sito dagli utenti italiani?

I primi anni era davvero difficile spiegarlo. Molti (quando capivano) ci dicevano che l'idea era buona ma in pochi lo utilizzavano davvero. La crescita é iniziata dalla fine del 2011 in modo del tutto spontaneo... Noi non abbiamo fatto nulla perché PDB fosse piú conosciuta.

Il 2012 ha segnato un passo nuovo. I numeri sono cresciuti in modo esponenziale ed anche la qualità dei progetti proposti. Un esempio lo abbiamo dal numero degli iscritti: degli oltre 20.000 iscritti 11.000 nel solo 2012, quindi in 8 mesi piú del doppio dei 6 anni precedenti!

Infine una nota mia personale, il crowdfunding é ormai una realtà in mezzo mondo e nei paesi anglosassoni é anche qualcosa di piú. Alcuni articoli (segnalati anche da *l'Internazionale*) parlano di questo come uno dei fenomeni economici del prossimo decennio. PDB é ad oggi una delle piattaforme di crowdfunding piú utilizzate in Italia, anche se quella meno simile a quelle di successo come Kickstarter. Io penso che PDB venga percepita come progetto italiano, credibile, trasparente e non come un semplice clone di siti di successo americani. Il pubblico americano é decisamente piú pronto per processi economici di questo tipo e la nostra piattaforma, dal pubblico italiano, é vista per ora come un buon compromesso non troppo aggressivo.

- Per la creazione del sito vi siete ispirati ad altre realtà analoghe già inserite nel web? Se sì, quali e perché?

No, quando siamo nati non credo ci fossero piattaforme generaliste e non era stato nemmeno coniato il termine crowdfunding... Ci siamo ispirati un pò guardando eBay.

- Sapresti descrivermi il vostro target? Chi sono i protagonisti dei progetti che compaiono sul vostro sito?

PDB é usato da tante persone ogni giorno e la maggior parte pubblica progetti, magari raccoglie i fondi per realizzarli senza mai contattarci o scriverci... Quindi non saprei come risponderti. Diciamo che c'è un po' di tutto: artisti o pseudo tali, cani sciolti, associazioni, case editrici, community, gruppi organizzati, partiti politici (sí anche quelli). In linea di massima credo che

inizialmente l'approccio sia "io ci provo", ma solo se il progetto è buono e strutturato, e la fanbase già radicata, si riesce davvero ad ottenere qualche risultato.

- Quando avete inserito il collegamento ai social network? Avete riscontrato dei cambiamenti, magari l'aumento di "followers" o una maggior rapidità nelle reazioni degli utenti?

Sì, il collegamento con i social network è stato un passaggio importante anche se tardivo perché non siamo amanti dei social di massa (non abbiamo profili personali su Facebook e nemmeno su Twitter) e addirittura inizialmente (nel 2010) sono stati alcuni utenti che (a forza) hanno aperto un gruppo su Facebook vedendoci assenti e restii. Anche oggi non facciamo grande uso di social, però siamo presenti e abbastanza attivi.

- Secondo te, quanto è importante per un artista, interessato a proporsi in maniera autonoma, conoscere e usare al meglio il web?

Molto importante. Ogni cosa afferente al web, se usata bene, può amplificare parecchio il lavoro di un artista e creare nuovi collegamenti con realtà simili o complementari. Però credo sia ancora più importante il lavoro offline, le relazioni, la presenza in spazi fisici, il sudore. Anche per una buona campagna di crowdfunding il solo lavoro on line non basta.

- Dalla tua esperienza diretta, credi siano in aumento le persone interessate ad autopromuoversi e finanziarsi tramite la rete? Cosa gli consiglieresti di fare, oltre ad usare il servizio proposto da PDB?

In parte ti ho risposto qui sopra. Però sinceramente non ho dei gran consigli da dare, anche perché è tutto talmente liquido che si fatica a trovare delle regole precise e funzionanti. Ogni storia è una storia a se. Molti dei progetti proposti e finanziati su PDB ci hanno letteralmente spiazzato, mai avremmo creduto riuscissero a farcela, e invece...

- Un ultimo parere...Credi sia possibile che Internet cambi i meccanismi alla base del sistema e del mercato dell'arte contemporanea?

Secondo me internet lo ha già fatto, anzi ha fatto molto di più, ha cambiato il concetto stesso di arte.

Affine ai meccanismi che regolano il crowdfunding è l'attività svolta dal sito *Art Micro Patronage*<sup>172</sup>. Gli utenti sono invitati a partecipare sostenendo gli artisti, senza che essi propongano particolari progetti da realizzare. Il concetto di base, richiamato dal nome del sito, è che chiunque può supportare e diventare "patrono" di un artista e del suo lavoro. La piattaforma si propone di mostre e sostenere, in

---

<sup>172</sup> [www.artmicropatronage.org](http://www.artmicropatronage.org).

particolare, proprio le forme d'arte che si avvalgono dei new media e dei supporti digitali.

"Art Micro-Patronage is an experimental online exhibition space featuring monthly curated shows of digital, new media, and intermedia work. As visitors navigate through the exhibitions, they are encouraged to become micro-patrons of the arts, associating their appreciation of the works with small monetary values. Patrons receive a link and image as recognition for their generosity and can easily keep track of works they've donated to via the AMP platform. (...)There needs to be a light at the end of this tunnel, because being "liked" doesn't yet pay the bills. That is why we built an alternate way to show appreciation, a way that enables creators to continue making wonderful things. With AMP, we want to make it as easy as possible to support great work."<sup>173</sup>

Se mostrare delle opere d'arte sul web non paga in termini economici l'artista che le ha create, un contributo concreto in questo senso può essere fornito da chiunque lo desideri proprio grazie a siti come Art Micro Patronage.

Sostenendo dei progetti specifici, o il lavoro di un artista nella sua totalità, si offrono opportunità reali di crescita e si incentivano gli artisti a continuare a produrre. Con i siti di crowdfunding, e iniziative quali Art Micro Patronage, le vie per l'autopromozione tramite la rete si stanno diffondendo e affermando innanzi agli artisti pronti a coglierle.

#### **g) ALTRI STRUMENTI UTILI**

Per terminare questo paragrafo verranno passati in rassegna, raggruppati in un'unica macrocategoria, ulteriori strumenti presenti sulla rete che possono rivelarsi utili per gli artisti visuali.

Per cominciare verranno considerati i magazine e le televisioni che si propongono on-line. In special modo si farà riferimento ai magazine, strumenti molto diffusi sul web e che si occupano spesso di arte contemporanea. Tra questi ne esistono alcuni che vivono solo in rete -webzine- e altri che offrono una versione cartacea.

---

<sup>173</sup> <http://artmicropatronage.org/about#>.

Negli ultimi anni non è inusuale trovare delle grandi piattaforme on-line che, sotto un unico nome, raccolgono più media assieme. Un esempio in tal senso è offerto dal sito del magazine *Exibart*<sup>174</sup> che, oltre a proporre notizie e articoli sull'arte, gestisce anche una web-tv. Tramite la piattaforma di Exibart si può accedere a svariate funzioni e servizi, tra cui un blog, un bookshop, un forum, uno spazio per gli annunci, uno per i sondaggi, ecc.. Si tratta, dunque, di un web site in cui l'utente è invitato a partecipare (è interattiva) e che cerca di fornire –attraverso varie rubriche e spazi- le più complete e aggiornate informazioni sul mondo dell'arte.

Assimilabile a Exibart, ma più orientata al mondo dei network e alla co-creazione, è la piattaforma on-line *UnDo.Net*.<sup>175</sup> Si tratta di un ibrido fra un magazine on-line, un network, una web-tv e una community, il cui obiettivo principale consiste nello “sperimentare le potenzialità della rete nella produzione di arte e cultura contemporanea”<sup>176</sup>.

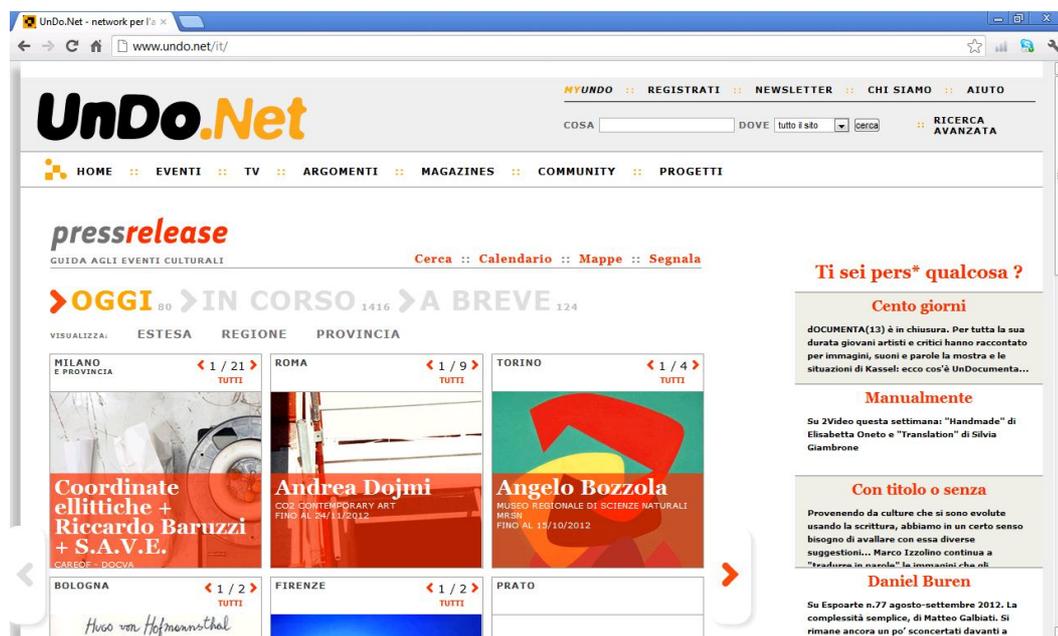


Figura 19. Home page del sito UnDo.Net, <http://www.undo.net/it/>, 13/09/2012.

<sup>174</sup> [www.exibart.com](http://www.exibart.com).

<sup>175</sup> [www.undo.net](http://www.undo.net).

<sup>176</sup> <http://www.undo.net/it/pag.php?a=1287045372>.

Undo.Net è un network che si rivolge agli artisti, ai curatori e agli operatori del settore, il quale “produce e diffonde cultura artistica contemporanea attraverso la partecipazione diretta, uno strumento che permette ai professionisti di condividere e promuovere le proprie idee e al pubblico di accedervi in modo democratico e collaborativo.”<sup>177</sup>

Piattaforme con Undo.Net ed Exibart, sempre più ricche di contenuti e possibilità di azione, devono essere tenute in considerazione da chiunque provi a farsi strada nel mondo dell'arte tramite il web. Oltre a dare notizie e spunti aggiornati, estremamente utili per chiunque si interessi d'arte, forniscono visibilità agli artisti che vi collaborano. Un articolo, una recensione o magari un'intervista video, proposti su queste piattaforme, possono raggiungere migliaia di utenti interessati. Un evento, ad esempio una esposizione personale, può ricavare prestigio e aumentare considerevolmente il numero di visitatori se viene presentato o recensito tramite questi strumenti. I vantaggi per un'artista sono quelli ricavabili grazie ad un articolo su un magazine tradizionale. A questi vanno aggiunti: l'enorme popolazione del web (un bacino di utenza davvero ampio e in continuo aumento), la possibilità di far circolare anche formati particolari (come i video) e la maggiore facilità, rispetto ad un magazine cartaceo, di raggiungere ed inserirsi in questi siti.

Un'altra tipologia di strumenti presenti sul web sono i siti di aziende che si occupano di marketing e comunicazione, pronti ad offrire consulenze e prestazioni ad artisti, galleristi e ai collezionisti. Uno tra questi è il sito dell'agenzia *Plus Art Web*<sup>178</sup> che tenta di mettere in contatto e soddisfare le diverse esigenze di gallerie, artisti indipendenti, antiquari e possibili acquirenti.

---

<sup>177</sup> *Ivi.*

<sup>178</sup> [www.plusartweb.com](http://www.plusartweb.com).

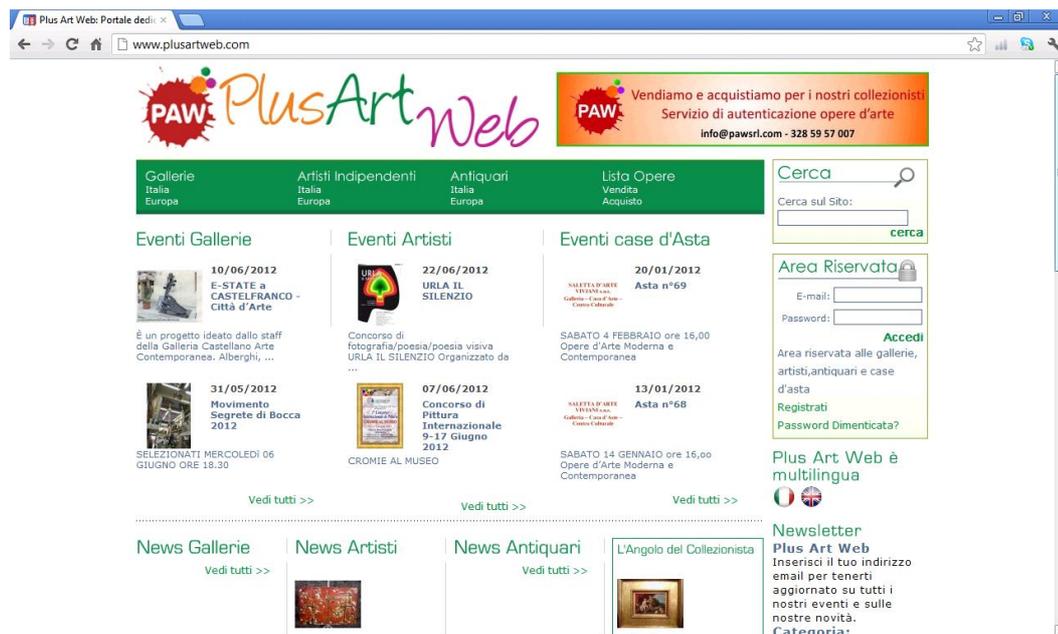


Figura 20. Home page del sito Plus Art Web, <http://plusartweb.com>, 23/08/2012.

“Dopo un accurato studio del mercato volto a comprendere le reali esigenze di questo sistema abbiamo deciso di costruire un portale d’arte per operatori del settore che li renda il più possibile visibili in un ambiente in continuo cambiamento: da questo è nato PlusArtWeb.com, una finestra aperta nel mondo degli operatori di settore, con forte vocazione di vendita. La nostra filosofia è racchiusa in queste cinque semplici parole: “piccoli passi per crescere insieme”<sup>179</sup>.

Le opportunità presenti sul sito sono svariate, iscrivendosi e pagando una quota annua è possibile avere una pagina web in cui inserire immagini e promuovere eventi. Vengono proposti, inoltre, servizi di Art Advisory, campagne di e-mail marketing per operatori dell’arte e un servizio di autenticazione per le opere.

Anche il sito *ArtBusiness.com*<sup>180</sup>, ideato dallo scrittore e consulente d’arte Alan Bamberger<sup>181</sup>, promette agli artisti interessati un ampio supporto alla loro carriera grazie ai molti servizi offerti:

<sup>179</sup> [http://www.plusartweb.com/chi\\_siamo.html](http://www.plusartweb.com/chi_siamo.html)

<sup>180</sup> [www.artbusiness.com](http://www.artbusiness.com).

<sup>181</sup> Tra gli scritti di Bamberger citiamo *Buy art smart* e *Art for all* e *The art of buying art*.

“For artists at all stages in their careers, ArtBusiness.com consults on matters including organizing and presenting their art, writing about their art, assistance with situations involving formal agreements or representation of their art, marketing, promotion, pricing individual or multiple works of art, approaching the marketplace, targeting specific venues for possible shows or sales, website functionality, selling online, self-representation, exhibiting and selling at galleries or alternative venues, long term career development, estate issues, and appraisal and documentation of individual pieces or larger bodies of work.”<sup>182</sup>

A questa tipologia di web site si possono accostare i numerosi database presenti in rete, che accorpano dati relativi alle vendite tenutesi durante le sessioni d’asta.

“Several commercial data providers offer access to past auction data, although they range in quality and coverage and each has their own advantages and disadvantages.”<sup>183</sup>

I più noti ed usati database per il mercato dell’arte sono: *Auction Data*, *Artnet*, *Artprice*, *Art sale Index*, *AMR (Art Market Research)* e *Artifact*.<sup>184</sup> Molto spesso questi siti, a cui si accede quasi esclusivamente a pagamento, offrono servizi integrativi come la stima delle opere in possesso di un venditore o la consulenza riguardo a possibili investimenti.

Sia i database che le agenzie di marketing appaiono, ad un primo sguardo, in contrasto con i siti precedentemente esposti. Sembrano infatti strumenti più utili a venditori e collezionisti che agli artisti. Questa impressione non è sbagliata, ma è bene considerare che, se un artista desidera promuovere il proprio lavoro e magari venderlo, deve conoscere il mercato, studiarne le logiche e le tendenze (ricorrendo agli unici dati noti, quelli provenienti dalle aste) e avvalersi di un contributo professionale, se necessario, per affrontare al meglio il web.

Oltre a quanto è stato fin qui esposto bisogna menzionare tra gli strumenti utili tutti quei siti che consentono, anche possedendo competenze informatiche quasi

---

<sup>182</sup> Da <http://artbusiness.com>, 13/09/2012.

<sup>183</sup> Tratto dal contributo *Art Price Indices*, al quale si rinvia per maggiori approfondimenti sui database, scritto da Roman Kräussl, in *Fine art and high finance* a cura di C. McAndrew, pp. 68-74.

<sup>184</sup> [www.artnet.com](http://www.artnet.com), [www.artprice.com](http://www.artprice.com), [www.artinfo.com](http://www.artinfo.com), [www.artmarketresearch.com](http://www.artmarketresearch.com), [www.artifact.com](http://www.artifact.com).

nulle, di creare e gestire: blog, siti per il commercio on-line, siti personali e portfolios. Più volte, nel corso dell'esposizione, ci si è imbattuti in siti di questo genere come *Etsy.com* e *Blomming.com* (piattaforme per l'e-commerce) o *Wordpress.com* che consente di creare siti di svariate tipologie. Ne esistono molti altri, con differenti caratteristiche e peculiarità, che se sfruttati al meglio permettono un rapido ed efficace inserimento nel web, soprattutto per chi non possiede competenze specifiche ma vuole tentare di allargare il proprio raggio d'azione. Se poi si desidera un lavoro più professionale e rispondente a particolari esigenze, ci sono numerose web agency<sup>185</sup> che propongono la realizzazione di siti web e portali per l'e-commerce adatti a qualsiasi tipo di attività.

Infine vi sono tantissimi siti, difficili da classificare ma non per questo meno importanti, che si occupano a vari livelli di arte contemporanea. Tra questi, uno dei più interessanti e degni di nota, è il portale d'arte italiana internazionale *Net-Art*<sup>186</sup> che, tramite la sezione *Art-You*, fornisce un supporto proprio a chi si occupa di arte sul web.

“Art-You è dedicato a chiunque abbia un'attività o un sito web legato all'arte, agli artisti di ogni disciplina (pittori, fotografi, scultori, grafici, etc.), ai galleristi, ai professionisti dell'arte e agli operatori del settore. Art-You raccoglie servizi, risorse e strumenti online utili alle professioni artistiche, alla promozione e alla pubblicità dell'arte su internet.”<sup>187</sup>

Sul sito è presente una sezione dedicata interamente alla promozione degli artisti, che fornisce tanti consigli e link utili per affrontare al meglio la rete.<sup>188</sup>

In conclusione si può affermare che un'artista può veramente ricavare tanto, sia in termini di conoscenze che di competenze, svolgendo una ricerca approfondita sul web. Internet rappresenta il “luogo” dove, a chi vuole cercare, sono forniti i problemi, ma anche le soluzioni.

---

<sup>185</sup> Si veda, ad esempio, le già citate *Stylab* (p. 46) e l'azienda *Playground* (p 29).

<sup>186</sup> [www.net-art.it](http://www.net-art.it).

<sup>187</sup> <http://www.net-art.it/artyou/entrata.html>.

<sup>188</sup> *Gallerie virtuali dove esporre, Concorsi e opportunità, Elenco forum d'arte, Marketing dell'arte: info e risorse*, sono solo alcune delle voci presenti nella sezione dedicata agli artisti.

### 3.3 Uno sguardo alla musica e all'editoria digitali

Trattando in maniera approfondita i numerosi aspetti del web legati all'arte visuale, non si può non aprire una parentesi su altre forme d'arte, come la musica e la letteratura, che hanno consapevolmente e compiutamente adottato Internet quale canale di promozione e vendita.

Da più di una decina d'anni queste realtà, e in special modo la musica, hanno sperimentato la rete per soddisfare le proprie esigenze.

Cominciando proprio dalla musica, oggi padrona della rete, ha esordito proponendosi on-line attorno alla metà degli anni Novanta, individuando nel nuovo strumento un fertile terreno promozionale.

“Internet si presenta al cospetto della musica e dei musicisti come un enorme campo da arare. Le sue potenzialità sono là, davanti agli occhi di tutti: radicali mutamenti nei metodi distributivi, nuove opportunità e modalità promozionali, differenti abitudini di fruizione.”.<sup>189</sup>

Appena le potenzialità del nuovo mezzo si manifestarono, prima i rivenditori (che si trasformarono in e-tailer<sup>190</sup>) e, a seguire, le case discografiche, crearono store on-line in cui gli utenti potessero soddisfare ogni tipo di richiesta musicale.

Con il passaggio al ventunesimo secolo e la diffusione dei supporti digitali<sup>191</sup>, la musica ha incredibilmente ampliato, rinnovandosi, la propria presenza sul web.<sup>192</sup> I brani musicali possono essere venduti, scambiati e ascoltati senza alcun bisogno di un supporto fisico, il che rende la modalità di fruizione istantanea e la

---

<sup>189</sup> Giampiero Di Carlo, *La musica online: La sfida di Internet su diritti, distribuzione, e-commerce e marketing*, Etas, Milano, 2000, p. 17.

<sup>190</sup> Da *electronic retail*: rivenditori al dettaglio operanti sul web.

<sup>191</sup> In particolare ci si riferisce alla diffusione del formato MP3, una tecnica di compressione dei file, che ha reso possibile il veicolare file musicali attraverso la rete. Per un approfondimento a riguardo si rinvia a G. Di Carlo, *op. cit.*, pp. 103-131.

<sup>192</sup> “L'impatto della distribuzione digitale nella musica può essere sintetizzato al meglio con l'espressione “MP3 revolution”, che individua nel più celebre formato di compressione audio il simbolo della nuova modalità di diffusione dei brani attraverso il web”. G. Di Carlo, *op. cit.*, p. 99.

diffusione globale (vengono abbattute le barriere geografiche che caratterizzano il mercato musicale).

“La distribuzione digitale sconvolge i paradigmi e porta con sé un potenziale enorme sia nel business to business, agevolando le relazioni tra aziende clienti e fornitrici, sia nel business to consumer, consentendo agli utenti di fruire della musica in maniera completa.”.<sup>193</sup>

Gli utenti della rete non devono spostarsi per conoscere le ultime novità o acquistare la musica che preferiscono, è sufficiente una connessione ad Internet e i limiti fisici e temporali, che separavano l'artista dal suo fan, si dissolvono. I processi di promozione e distribuzione avvengono attraverso i web site specializzati, senza il dispendio d'ingenti somme di denaro.

Attualmente ci sono moltissimi siti che si occupano in vario modo del settore musicale. Come è emerso per l'arte visuale, anche per la musica esistono community e social network, store on-line, siti di crowdfunding e webzine. A queste tipologie, già ampiamente analizzate e alle quali vanno aggiunte le numerose web-radio indipendenti, si accompagnano casi particolari come *Splitgigs*<sup>194</sup> (sito che aiuta le band a trovare un posto in cui suonare) e *Zimbalam*<sup>195</sup> (distributore musicale che aiuta i musicisti a gestire gli store on-line).<sup>196</sup>

Tutte le novità derivanti dalla distribuzione digitale di musica hanno portato a credere che chiunque potesse, anche senza capitali da investire, “sfondare” in maniera autonoma sul web. Se è possibile caricare un brano on-line, promuoverlo e venderlo senza supporti esterni, perché non credere di poter raggiungere milioni di utenti sulla rete e, con essi, il successo planetario?!

“La diffusione della rete ha creato non poche false aspettative nel settore. I sogni infranti più clamorosi riguardano proprio il presunto raggiungimento della totale autonomia. (...) Altro sono le

---

<sup>193</sup> G. Di Carlo, *op. cit.*, pp. 98- 99.

<sup>194</sup> [www.splitgigs.com](http://www.splitgigs.com).

<sup>195</sup> [www.zimbalam.it](http://www.zimbalam.it).

<sup>196</sup> Data la complessità e la densità di siti che si occupano di musica, si è preferito dare solo un'accenno a questo vasto panorama, lasciando l'argomento ad altri studi.

potenzialità che la tecnologia mette a disposizione di tutti a basso costo, altro i risultati che sono effettivamente conseguibili con risorse finanziarie e professionali scarse. L'accesso a un mezzo è una cosa, mentre la capacità di operare a tutti i livelli (produttivo, artistico, di marketing, di distribuzione, finanziario) è ben altra cosa. Il sito dell'artista è al contempo un mezzo e un canale con cui dialogare e vendere, ma è uguale a milioni di altri, e il tempo, la conoscenza e il denaro dei suoi potenziali fan sono molto limitati e, ovviamente, sono incanalati verso situazioni di cui hanno consapevolezza.”<sup>197</sup>

Pur tenendo in considerazione l'analisi sovracitata, non bisogna totalmente sminuire la portata del cambiamento apportato dalla rete per i musicisti e i loro fan. Se non è facile emergere dal caos del web senza adeguati investimenti e conoscenze, rimane comunque possibile intraprendere una strada prima inesistente. Si tratta di una via alternativa alle major, alle etichette e al controllo dall'alto degli artisti. Non bisogna dimenticare, infatti, che sulla rete ognuno può trovare la propria nicchia di pubblico e di acquirenti, proprio come sostiene la teoria della Long Tail. Inoltre non sono pochi i casi di artisti che sono stati notati ed hanno fatto successo proprio grazie alla rete.<sup>198</sup>

Appena dopo la musica, è stata la volta per il settore editoriale fare i conti con Internet.

Inizialmente, proprio come per la musica, la rete fu invasa da store on-line<sup>199</sup> che vendevano libri -di ogni genere, autore e lingua- direttamente agli utenti. I vantaggi derivabili da questa formula commerciale sono davvero molti: non servono spazi fisici in cui stipare migliaia di volumi, i clienti possono velocemente ed autonomamente trovare ed acquistare il testo desiderato, i costi al pubblico vengono ridotti e, pertanto, le vendite sono soggette ad incrementi. Dati i costi di gestione quasi nulli e la migliore politica dei prezzi, questi e-store

---

<sup>197</sup> G. Di Carlo, *op. cit.*, pp. 21-22.

<sup>198</sup> Uno su tutti è l'artista Michael Holbrook Penniman Jr., meglio noto con il nome d'arte Mika, che è stato scoperto da un discografico grazie alla sua pagina personale sul sito [MySpace \(www.myspace.com\)](http://www.myspace.com).

<sup>199</sup> Una delle librerie on-line più note e longeve e la già citata *Amazon.com* (p. 18).

sbaragliarono rapidamente le librerie fisiche che, per non soccombere, si munirono a loro volta di punti vendita on-line, nel tentativo di sfruttare il bacino dei clienti fidelizzati. Le cose cominciarono a mutare davvero radicalmente quando, alle soglie del Duemila, si concretizzò l'ipotesi di diffondere l'uso dei libri digitali, gli eBook<sup>200</sup>. Anche i libri cominciarono ad essere fruibili interamente tramite uno schermo e acquistabili nel loro formato digitale. Superate le iniziali resistenze dei lettori, e grazie alla diffusione di supporti specifici per la lettura e la conservazione dei testi, gli eBook reader, la strada a questa nuova forma di commercio elettronico era spianata. Molti siti, che prima si occupavano di commercializzare libri in formato "classico", hanno rivolto l'attenzione alla nuova frontiera della lettura digitale, offrendo sempre maggiori servizi agli utenti. Quasi contemporaneamente al diffondersi dei supporti digitali hanno iniziato a comparire sul web siti che aiutano a gestire la distribuzione di eBook verso gli store on-line, è questo il caso di *Narcissus Self Publishing*<sup>201</sup>.

Le conseguenze di questo cambiamento sono decisamente molte e riguardano i lettori, i rivenditori e, in special modo, gli autori e le case editrici.

Per quanto riguarda gli autori, ad esempio, la gestione dei libri, senza censure e imposizioni dall'alto, è l'aspetto più innovativo e redditizio.

“È il ventunesimo secolo, e il libro cui tieni tanto puoi pubblicarlo da sola. Non dando soldi a una finta casa editrice che in realtà è una tipografia, come accadeva quando gli aspiranti scrittori venivano truffati da gatti e volpi che sapevano far leva sulle di essi ambizioni: da soli, e gratis. Vai nell'apposita sezione di Amazon (o negli Stati Uniti, anche di Barnes&Noble), inserisci il testo (che loro trasformano in libro digitale leggibile su Kindle, su iPad, sul cellulare, sul computer), scegli il titolo, la copertina, il prezzo. Dopo poche ore, è in vendita sul sito, e tu devi solo spargere

---

<sup>200</sup>“Un eBook (anche e-book) in italiano libro elettronico o e-libro, è un libro in formato elettronico (o meglio digitale). Si tratta quindi di un file consultabile su computer, telefonini di ultima generazione, palmari ed appositi lettori digitali.”, da <http://it.wikipedia.org/wiki/Ebook>, 17/09/2012.

<sup>201</sup>[www.sbfarcissus.com](http://www.sbfarcissus.com). Questo sito fa parte di un progetto più grande, creato dall'azienda *Simplicissimus Book Farm* ([www.simplicissimus.it](http://www.simplicissimus.it)) che si occupa in toto dell'editoria digitale. L'azienda mira a supportare e riqualificare i soggetti primari (autori, editori, distributori, ecc.) alla luce delle nuove possibilità generate da Internet.

la voce e aspettare le royalties (il 70 per cento, mentre a un esordiente una qualunque casa editrice non arriva a dare il 10).”<sup>202</sup>

Le case editrici, stando ai più recenti sviluppi, sembrano venire accantonate, smettendo di rivestire un ruolo di primo piano nel mercato editoriale. Le loro funzioni appaiono superate grazie alla possibilità, per chiunque, di pubblicare e vendere la propria opera, il cui successo commerciale sarà il pubblico della rete a decretarlo. Il meccanismo descritto è decisamente assimilabile a quello che ha smosso l'industria musicale delle grandi etichette. Prima erano poche persone a studiare e decidere se il prodotto, libro o brano musicale, meritasse di essere lanciato sul mercato, adesso chiunque può tentare nell'impresa ed è il pubblico “dal basso” a decretarne gli esiti. Come si è accennato per l'ambiente musicale, Internet può rivelarsi, dato il sovraffollamento, la caoticità e molteplicità di offerte, un fallimento per un'autore emergente. Anche gli eBook, se non sono dei buoni prodotti e se non vengono adeguatamente supportati e pubblicizzati possono non realizzare i sogni di fama e successo dei loro creatori. Tutte queste considerazioni verranno confermate probabilmente solo tra qualche tempo, quando i casi di pubblicazioni autonome saranno troppi e l'euforia attuale svanirà, lasciando il posto a una visione più concreta nei riguardi del web.

Rivolgendo un attento sguardo a queste forme d'arte e alla loro evoluzione sul web, si spera di comprendere meglio anche il presente ed il futuro dell'arte visuale contemporanea. Esiste una profonda differenza tra queste forme d'arte dovuta essenzialmente al fattore della riproduzione. Le canzoni e i libri traggono forza e ritorno economico proprio dall'essere riprodotti in migliaia di copie fedeli all'originale, un quadro o una scultura, invece, acquistano quasi sempre valore proprio in funzione della loro unicità. Pur tenendo presente questa differenza riguardante sia la fruizione che la creazione di valore, vanno notate delle similitudini tra queste forme d'arte, collegate al loro misurarsi con il web. Non è sbagliato tentare di comprendere quali saranno gli sviluppi futuri dell'arte contemporanea osservando l'esperienza del settore editoriale e di quello musicale.

---

<sup>202</sup> Guia Soncini, *Io pubblico da sola: Libri fai-da-te*, La Repubblica D (supplemento a “La Repubblica”), anno XVII, 10 marzo 2012, n°782, pp. 168.

Per quanto riguarda il supporto digitale, difficilmente potrà mai soppiantare quello fisico per l'arte visuale. Mentre per quanto concerne la creazione di store on-line e le produzioni autoprodotte, gli sviluppi di questi settori potrebbero coincidere almeno in parte. Forse le svariate possibilità rintracciabili sulla rete aiuteranno veramente gli artisti a trovare percorsi alternativi di promozione e vendita capaci di modificare il sistema dell'arte (un sistema che opera "dall'alto" e tende ad imporre gusti e tendenze).

Una migliore diffusione dell'arte in rete e una maggiore consapevolezza da parte degli artisti si sono rivelate prospettive realistiche, non troppo distanti da raggiungere con e grazie a Internet.

## CONCLUSIONI

Nel corso di questa tesi sono state prese in esame numerose realtà, anche apparentemente distanti e slegate tra loro.

Si è cominciato trattando il sistema dell'arte: ne sono state analizzate le figure chiave, si è dato qualche cenno storico e si è ipotizzato che, forse, i meccanismi consolidati di questa sovrastruttura hanno bisogno di rinnovarsi, cambiare e lasciare maggiore controllo e autonomia agli artisti (il vero motore alla base del sistema). L'ipotesi di un rinnovamento può essere supportata e velocizzata, oltre che dalla volontà degli stessi protagonisti, dalla rete e dalle possibilità che essa mette a disposizione. Si tratta di un'idea di partenza, forse un po' azzardata, ma che punta a porre delle domande importanti quali: cosa è davvero Internet e in che modo potrebbe favorire un tale cambiamento? Oltre al sistema dell'arte si può modificarne anche il mercato tramite gli innovativi sistemi di vendita on-line? E, ancora, come può un artista, magari emergente, sfruttare al meglio il web per autopromuoversi e farsi conoscere dalla sua potenziale audience?

Per dare una risposta a interrogativi come questi si è deciso che, per prima cosa andava analizzata la "rete delle reti". Tramite una breve storia, che rimanda alle tappe più significative avvenute nell'evoluzione del web, si cerca di comprenderne gli ultimissimi sviluppi e si ipotizzano quelli futuri. Oltre ad essersi evoluta in maniera sorprendente, Internet, ha riscontrato il favore di migliaia di utenti, incrementando anno dopo anno i suoi fruitori ed espandendosi a livello globale. Avendo appurato che oggi in Italia più della metà della popolazione usa la rete, si è voluto trattare uno dei fenomeni più importanti dell'era del web: il commercio elettronico. Una delle possibilità davvero innovative offerte dalla rete, infatti, è proprio quella di poter commercializzare prodotti di ogni genere riducendo i costi e allargando enormemente il bacino di potenziali acquirenti. L'e-commerce è un meccanismo di compra-vendita in espansione che, tra gli altri, sta contagiando il mercato dell'arte contemporanea. Questi due mondi, molto lontani, sono venuti inevitabilmente in contatto e, anche se si assiste a dei tentativi di

incontro, restano due entità separate, tanto che il mercato dell'arte mantiene inalterate le sue strutture e i meccanismi principali che lo governano.

Si è proceduto quindi a un'analisi della rete dal suo interno, per esaminare attentamente il processo di compenetrazione tra l'arte e il web.

Per prima cosa è stato fatto un doveroso distinguo tra la net art e l'art on the net. In seconda battuta sono state create, cercando di ordinare la realtà caotica del web, delle macro-categorie in cui racchiudere degli strumenti indispensabili per ogni artista che si avvicina alla rete. Il primo di questi è il sito internet personale, che per un artista rappresenta il passo iniziale per approcciarsi correttamente alla rete. Scegliere una galleria virtuale, partecipare a fiere e concorsi rigorosamente on-line, conoscere l'universo dei social network, delle community e i siti di crowdfunding sono altre strade significative che la rete offre a chi ne vuole sfruttare al meglio le potenzialità.

Per concludere si è cercato di fare una piccola panoramica sulle esperienze on-line di altre forme artistiche, la musica e l'editoria. Queste realtà hanno avuto una lunga evoluzione e una grande diffusione sul web e, pur considerando le numerose differenze che le separano dall'arte visuale, possono aiutare a formulare delle previsioni attendibili sul suo futuro in rete.

Internet, sin dalla sua creazione è portatrice di cambiamenti, essa stessa modifica definitivamente il modo di comunicare e scambiarsi informazioni, notizie, documenti. Il tempo e la distanza geografica smettono di essere dei limiti o delle barriere, tutto è in movimento e fa parte di un flusso globale che, virtualmente, raggiunge ogni individuo. La rete non ha gerarchie, non ha costrizioni, e viene costruita, passo dopo passo, tramite la condivisione e collaborazione tra i suoi stessi utenti.

Se Internet è cambiamento, non è poi così azzardato e fantasioso credere che possa avere effetti anche sui sistemi e meccanismi alla base dell'arte e del suo mercato. Non si può affermare che, magari tra una decina d'anni, le gallerie e le fiere fisiche non esisteranno più, lasciando il posto a quelle virtuali o che tutti gli artisti commercializzeranno le loro creazioni solamente on-line. Non ci sono dati

o ipotesi che reggano per formulare affermazioni di questo tipo. Si può però credere che, a tutt'oggi, Internet sia davvero un valido supporto per gli artisti. Le possibilità che offre loro sono veramente molte e forniscono vantaggi reali: gli artisti possono venire in contatto con persone a loro affini o interessate al loro lavoro, possono crescere venendo in contatto con nuove prospettive, vendere direttamente le opere, ottenere finanziamenti per progetti o esporre in maniera autonoma. Il tutto senza doversi spostare per lunghi periodi, spendere somme ingenti o sprecare tempo prezioso.

Si può inoltre ipotizzare che la rete continui a modificare non soltanto aspetti "pratici", legati alla vita degli artisti, ma anche l'arte sul piano concettuale. Se l'arte rispecchia e cerca di tradurre il tempo in cui vive, quella a noi contemporanea non può non occuparsi di uno degli aspetti fondamentali della società attuale. Fino ad ora, tramite la net art, gli artisti si sono concentrati sulla rete quale strumento da sfruttare per creare nuove forme artistiche. In futuro, magari, gli sviluppi saranno più profondi e risentiranno dell'influenza che il web ha sulla vita di milioni di persone.

Se le basi del cambiamento sono troppo fragili per investire un sistema radicalizzato da più di un centinaio di anni, non è detto che lo siano per migliorare, in maniera concreta, l'attività di chi cerca di sopravvivere grazie alla propria arte. Conoscendo il mezzo e adattando le possibilità che offre alle diverse esigenze di ogni artista, si possono innescare tanti piccoli cambiamenti positivi, soprattutto per chi è alle prime esperienze o non riesce ad inserirsi nel "circuito" tradizionale. Alcune testimonianze raccolte supportano, in modi anche molto diversi, quest'uso consapevole della rete.

Nella convinzione che Internet si modifichi continuamente, e che continuerà ad evolvere ancora a lungo, si è pienamente consapevoli che, molta parte di ciò che è stato analizzato in questo lavoro, sia soggetto ad una breve esistenza. I siti proposti, infatti, potrebbero presto non esistere più o cambiare radicalmente e, conseguentemente, anche le categorie individuate potrebbero essere soggette a inevitabili modifiche. Quello che non perderà validità col passare del tempo è,

però, la “fotografia” che si è voluta scattare dell’attuale momento storico e, ci si augura, anche alcuni concetti presentati e spunti di riflessione.

## **BIBLIOGRAFIA**

Accoto Cosimo , *Misurare le audience in Internet: Teorie, tecniche e metriche per la misurazione degli utenti in rete*, Franco Angeli, Milano, 2007.

Anderson Chris, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, (titolo originale: *The long tail*), traduzione di Susanna Burlot, Codice Edizioni, Torino, 2007.

Arnesano Gianluca, *Viral Marketing e altre strategie di comunicazione innovativa*, Franco Angeli, Milano, 2007.

Battelle John, *Google e gli altri: come hanno trasformato la nostra cultura e riscritto le regole del business*, (titolo originale: *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*), edizione italiana a cura di Stefania Garassini, R. Cortina Editore, Milano, 2006.

Bickerton Pauline, Bickerton Matthew, Pardesi Upkar, *Cybermarketing: How to use the Internet to market your goods and service*, Butterworth Heinemann, Oxford, 2000.

Blasi Giulio, *Inernet: storia e futuro di un nuovo medium*, Edizioni A.Guerini e Associati, Milano, 1999.

Burger Peter, *Teoria dell'avanguardia*, (titolo originale: *Theorie der Avantgarde*), edizione italiana a cura di Riccardo Ruschi, Bollati Boringhieri, Torino, 1990.

Cova Bernard, Giordano Alex, Pallera Mirko, *Marketing non-convenzionale: Viral, Guerrilla, Tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Il Sole 24 ORE, Milano, 2007.

Di Bari Vito [a cura di], *Web 2.0, Internet è cambiato. E voi? I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Il Sole 24 ORE, Milano, 2007

Di Carlo Giampiero, *La musica online: La sfida di Internet su diritti, distribuzione, e-commerce e marketing*, Etas, Milano, 2000,

Fitzgerald Michael C., *Making Modernism: Picasso and the creation of the market for twentieth-century art*, University of California Press, Berkley, Los Angeles, London, 1995.

Fleming Jennifer, *Web Navigation: il design delle interfacce web*, Hops, Milano, 2000.

Foster Hal, *Il ritorno del reale: l'avanguardia alla fine del Novecento*, (titolo originale: *The return of the real: the avant-garde at the end of the century*), Postmedia, Milano, 2006.

Granieri Giuseppe, *La società digitale*, GFL editori Laterza, Roma, 2006.

Heinich, Nathalie, *Le triple jeu de l'art contemporain: sociologie des arts plastiques*, Minuit, Paris, 1998.

Laganà Maria Rita, Righi Marco, Romani Francesco, *Informatica. Concetti e Sperimentazioni*, Apogeo, Milano, 2003.

Lévy Pierre, *Cybercultura: gli usi sociali delle nuove tecnologie*, traduzione di Donata Feroldi, Feltrinelli, Milano, 1999.

Maldonado Thomás, *Critica della ragione informatica*, Feltrinelli Milano, 1997.

McAndrew Claire (edited by), *Fine Art and High Finance: expert advice on economics of ownership*, Bloomberg Press, New York, 2010.

McLuhan H. Marshall, *La cultura come business: il mezzo è il messaggio*, edizione canadese a cura di E. McLuhan e F. Zingrone, edizione italiana a cura di G. Gamaleri, Armando Editore, Roma, 1998.

Negroponte Nicholas, *Essere Digitali*, (titolo originale: *Being digital*), traduzione di Franco e Giuliana Filippazzi, Sperling & Kupfer, Milano 1996.

Paccagnella Luciano, *La comunicazione al computer: sociologia delle reti telematiche*, Il mulino, Bologna, 2000.

Poli Francesco [a cura di], *Arte contemporanea: le ricerche internazionali dalla fine degli anni '50 a oggi*, Electa, Milano, 2011.

Poli Francesco, *Il sistema dell'arte contemporanea*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2011.

Quaranta Alessandro Alberigi, Sciutto Nereo, *Gestire e valutare il sito web: come controllare i costi e misurare i risultati di un investimento su internet*, Il Sole 24 ORE, Milano, 2002.

Rispoli Maurizio, Brunetti Giorgio [a cura di], *Economia e Management delle aziende di produzione culturale*, Il Mulino, Bologna, 2009.

Santagata Walter, *Produrre Cultura 2: note d'economia sulle istituzioni e sui mercati culturali*, Celid, Torino, 2001.

Silverstein Barry, *Business-to-Business Internet Marketing: Five proven strategies for increasing profits through internet direct marketing*, Maximum Press, Gulf Breeze, 1998.

Toschi Luca, [a cura di], *Il linguaggio dei nuovi media*, Apogeo, Milano, 2001.

Vettese Angela, *Artisti si diventa*, Carocci Editore, Roma, 2011.

Vittori Rudi, *Web Strategy: Ripensare il futuro della propria azienda in funzione dei nuovi strumenti di comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2004.

## ARTICOLI

Decet Elisa, *VIP Art fair atto secondo*, in Exibart (onpaper), anno X, dicembre 2011/gennaio 2012, n° 76, pp. 32-33.

Quaranta Domenico, *Il mercato dell'arte in rete*, Flash Art (Edizione Italiana), aprile 2012, n° 301, p. 24.

Soncini Guia, *Io pubblico da sola: Libri fai-da-te*, La Repubblica D (supplemento a "La Repubblica"), anno XVII, 10 marzo 2012, n°782, pp. 168-172.

## RISORSE ON-LINE

Campanella Paola, *Net Art*, <http://www.fotoartearchitettura.it/si-parla-di-arte-digitale/net-art.html>.

O'Reilly Tim , *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, (creato in data 09/30/2005), <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>,

D'Alessandro Jaime , *Boom di vendite online l'Italia consuma su web* , 16 maggio 2012, La Repubblica, <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/05/16/boom-di-vendite-online-italia-consuma-sul.html>.

Droitcour Brian, *Interview with Alexei Shulgin* , 19 novembre, 2008, <http://rhizome.org/editorial/2008/nov/19/interview-with-alexei-shulgin/>,

Tanni Valentina, *Art-ware: Utopie della net art*, Flash Art Italia, febbraio-marzo 2003, n° 238, [http://www.epidemic.ws/1\\_press/Flash%20Art.htm](http://www.epidemic.ws/1_press/Flash%20Art.htm),

Casaleggio Associati, Report Aprile 2012, *E-commerce in italia*, 2012, [www.casaleggio.it](http://www.casaleggio.it)

## **SITOGRAFIA**

[www.adaweb.walkerart.org](http://www.adaweb.walkerart.org)

[www.alaxa.com](http://www.alaxa.com)

[www.amazon.com](http://www.amazon.com)

[www.artistinmostra.it](http://www.artistinmostra.it)

[www.audiweb.it](http://www.audiweb.it)

[www.blomming.com](http://www.blomming.com)

[www.casaleggio.it](http://www.casaleggio.it)

[www.ce-co.it](http://www.ce-co.it)

[www.cindysherman.com](http://www.cindysherman.com)

[www.conorzionetcomm.it](http://www.conorzionetcomm.it)

[www.corsow.wordpress.com](http://www.corsow.wordpress.com)

[www.ebay.com](http://www.ebay.com)

[www.ecommerceforum.it](http://www.ecommerceforum.it)

[www.epidemic.ws](http://www.epidemic.ws)

[www.etsy.com](http://www.etsy.com)

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

[www.fotoartearchitettura.it](http://www.fotoartearchitettura.it)

[www.independend-collectors.com](http://www.independend-collectors.com)

[www.it.linkedin.com](http://www.it.linkedin.com)

[www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com)

[www.medusastudio.it](http://www.medusastudio.it)

[www.myspace.com](http://www.myspace.com)

[www.oreilly.com](http://www.oreilly.com)

[www.paddle8.com](http://www.paddle8.com)

[www.playground.it](http://www.playground.it)

[www.repubblica.it](http://www.repubblica.it)

[www.sbfarcissus.com](http://www.sbfarcissus.com)

[www.simplicissimus.it](http://www.simplicissimus.it)

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

[www.splitgigs.com](http://www.splitgigs.com)

[www.stylab.it](http://www.stylab.it)

[www.thespotlist.com](http://www.thespotlist.com)

[www.treccani.it](http://www.treccani.it)

[www.turbolence.org](http://www.turbolence.org)

[www.twitter.com](http://www.twitter.com)

[www.zimbalam.it](http://www.zimbalam.it)

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

[www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

## **SITI ANALIZZATI**

[www.andreaboriani.it](http://www.andreaboriani.it)

[www.artbusiness.com](http://www.artbusiness.com)

[www.arterry.it](http://www.arterry.it)

[www.artfact.com](http://www.artfact.com)

[www.artinfo.com](http://www.artinfo.com)

[www.artistiweb.it](http://www.artistiweb.it)

[www.artmarketresearch.com](http://www.artmarketresearch.com)

[www.artmicropatronage.org](http://www.artmicropatronage.org)

[www.artnet.com](http://www.artnet.com)

[www.artprice.com](http://www.artprice.com)

[www.behance.net](http://www.behance.net)

[www.bigcartel.com](http://www.bigcartel.com)

[www.damienhirst.com](http://www.damienhirst.com)

[www.deviantart.com](http://www.deviantart.com)

[www.exibart.com](http://www.exibart.com)

[www.fotoblur.com](http://www.fotoblur.com)

[www.net-art.it](http://www.net-art.it)

[www.notitlegallery.com](http://www.notitlegallery.com)

[www.othercriteria.com](http://www.othercriteria.com)

[www.pistoletto.it](http://www.pistoletto.it)

[www.plusartweb.com](http://www.plusartweb.com)

[www.produzionidalbasso.com](http://www.produzionidalbasso.com).

[www.rhizome.org](http://www.rhizome.org)

[www.saatchi-gallery.co.uk](http://www.saatchi-gallery.co.uk)

[www.saatchionline.com](http://www.saatchionline.com)

[www.saatchistore.com](http://www.saatchistore.com)

[www.seditionart.com](http://www.seditionart.com)

[www.undo.net](http://www.undo.net)

[www.vipartfair.com](http://www.vipartfair.com)

[www.woodenleg.me](http://www.woodenleg.me)

[www.3dvas.com](http://www.3dvas.com)