

“Luoghi e sistemi delle produzioni culturali contemporanee, sperimentazione e ricerca artistica multidisciplinare” a cura di Patrizia Brusarosco e Paolo Rosa

I dati che sono portati all'attenzione dell'opinione pubblica devono avvalorare la tesi che una città viva deve impegnarsi a produrre nel contemporaneo e non solo a presentare al pubblico quanto già prodotto in altri tempi e luoghi.

L'investimento nella contemporaneità produce una ricaduta positiva e benefici quantificabili, per esempio sul settore dell'industria creativa e sulla vita culturale cittadina. Quindi è sarà utile, partendo dall'analisi di dati quantitativi, arrivare alla valutazione di dati qualitativi sulla sperimentazione nelle diverse discipline artistiche, non solo le arti visive ma anche il design, la musica, gli altri media. E delineare quali sono attualmente le attività cruciali per sostenere la ricerca artistica sperimentale.

Io Patrizia Brusarosco parlo a nome di quella fascia di organizzazioni non profit per l'arte contemporanea, Fondazioni e Associazioni, che da più anni sono attive a Milano. In ordine di nascita, Careof (1987), Viafarini (1991), Undo (1995), Corso di Arti Visive della Fondazione Antonio Ratti (1995), Connecting Cultures (2001), O' Artoteca (2001), Assab One (2002), Fondazione Nicola Trussardi (direzione M. Gioni dal 2002), Fondazione Hangar Bicocca (2009)

Sono realtà di dimensioni diverse, ma accomunate da obiettivi e tipologia di attività molto simili. Le attività di queste organizzazioni consistono soprattutto nel produrre progetti di giovani o meno giovani artisti sia in spazi espositivi tradizionali, che per il web o per lo spazio pubblico. Ciò che le accomuna è il rapporto diretto con l'artista, che deve trovare un team in grado di assisterlo curatorialmente, dando una consulenza critica, e organizzativamente, fornendo supporto logistico ed economico. E' come per la produzione di un film: serve un'equipe anche per produrre un'opera d'arte. Terminato il progetto, termina anche il rapporto tra l'organizzazione e l'artista.

Beneficiario primo è sicuramente l'artista, che senza l'organizzazione non avrebbe modo di sperimentare una nuova idea e produrre una nuova opera, se non tramite una galleria (ma la galleria ha vincoli diversi e non è preposta a scommettere su produzioni di artisti ancora sconosciuti, piuttosto che su progetti pubblici diseconomici).

Poi beneficiano gli altri attori del sistema che vedono queste organizzazioni come palestre e bacini di incubazione di idee; e beneficia il pubblico che grazie alle Fondazioni può apprezzare una attività fresca e sperimentale.

Il ruolo fondamentale delle organizzazioni non profit è largamente riconosciuto all'estero, dove si va dai piccoli spazi non profit, che sono tramite verso il mondo delle gallerie e delle istituzioni e dove una percentuale alta di artisti di successo inizia la propria carriera, fino a kunstverein e fondazioni che rivolgono le proprie attività più consolidate a una fascia di pubblico più ampia.

Oltre alla produzione di opere di artisti più o meno emergenti, queste organizzazioni sviluppano altre attività di supporto: i workshop che servono a formare gli artisti stessi, le residenze d'artista che servono a trattenere in un luogo per produrre progetti contestualizzati, le residenze dei curatori che permettono la circuitazione internazionale di critici e ricercatori, i progetti web che fanno circolare le informazioni e costruiscono reti, le attività didattiche per avvicinare il pubblico soprattutto di età scolare in modo da formare le giovani generazioni ai linguaggi contemporanei.

Spesso l'obiettivo di queste organizzazioni è affrontare lo spazio pubblico e si occupano di public art, arte relazionale, arte e impresa, socially engaged art, arte e terapia, education, insomma di tutte quelle forme di opera d'arte che esulano dal manufatto destinato a un mercato tradizionale. Il sistema economico che sta dietro queste produzioni è diverso, quando a beneficiare dell'opera è la collettività e non il singolo collezionista.

Infine queste organizzazioni sviluppano sempre più spesso attività di archivi e mediateche, andando a costruire la memoria storica della produzione culturale di un'epoca.

Se provassimo a calcolare quanti artisti sono passati per queste organizzazioni e in che percentuale hanno avuto successo, posso dare come dato il sito ItalianArea, dove 130 artisti sono selezionati in base a premi ottenuti e internazionalità del curriculum; ebbene praticamente tutti questi artisti hanno collaborato in più occasioni con le fondazioni ed associazioni di cui stiamo parlando, che hanno contribuito alla loro affermazione. Salvo poi sempre più spesso trasferirsi all'estero perché in Italia non trovano più una serie di fattori di stimolo.

Mentre molti altri creativi passati per questi spazi hanno trovato una propria strada in altri settori come la comunicazione, la grafica, la fotografia, la progettazione di eventi. Lo stesso dicasi per gli stagisti provenienti dalle università milanesi, che costituiscono, inutile negarlo, una forza lavoro volontaria utilissima alle stesse organizzazioni, ma che in questi luoghi trovano esperienze e una

rete di relazioni che gli permettono poi di avviare una propria carriera. Solo a Careof e Viafarini abbiamo ogni anno 20 stagisti.

Infine vale la pena ricordare che queste organizzazioni prediligono fare rete tra loro, credono nella collaborazione e spesso i progetti che li vedono in partenariato sono più forti. Sempre come Careof e Viafarini, posso dichiarare che abbiamo collaborato con tutte le organizzazioni citate nei primi due interventi di oggi. Per inciso, sottolineo che è ora di aprirsi anche a collaborazioni interdisciplinari ed è per questo che oggi seguiranno interventi di esponenti di altri settori. Se andiamo a misurare il pubblico raggiunto, il target è diverso di caso in caso per ciascuna organizzazione: c'è chi punta ad un pubblico vasto e cittadino, come Fondazione Trussardi, dove il pubblico è indifferenziato, o Hangar Bicocca che funge da kunsthalle, chi punta a un pubblico più mirato ma sempre eterogeneo e diventa vero proprio hub culturale, come Careof e Viafarini, Undo, Assab One e O' Artoteca. Infine chi si rivolge a un target specifico in attività soprattutto di ricerca e formazione, come Connecting Cultures o Fondazione Antonio Ratti. Ma ciò che è prioritario, quando si va a misurare il pubblico, è fare una valutazione non solo quantitativa ma anche di contenuti: è efficace quando queste organizzazioni riescono ad essere incubatori di nuovi artisti e di nuove idee. Se i contenuti sono validi e la loro circuitazione è mirata alle persone giuste, i benefici possono essere grandi. In questo modo si produce non solo intrattenimento ma anche contenuti per l'industria culturale e creativa. Ricordiamo che stiamo parlando di Milano: è compito di queste organizzazioni coltivare nuovi talenti della ricerca artistica, con ricadute nel mondo della pubblicità, editoria, design, ecc. E queste organizzazioni sono efficaci quando combinano nel loro programma artisti più maturi e con curriculum già internazionale con giovani, magari italiani, in modo da rendere efficace il confronto intergenerazionale, il travaso di idee, la formazione di nuovi talenti.

Non è tanto importante quanti eventi sono prodotti e di che grandezza, ma l'efficacia delle singole iniziative in termini di ricadute: è altrettanto efficace una grande produzione di qualità che stimola un largo pubblico e un piccolo evento di nicchia mirato a un target specifico. E ancora più interessante è se questi due generi di attività coesistono e si accavallano. Necessita ora fare un discorso economico per capire quanto costa tutto ciò e da chi viene pagato.

Fino ad oggi nel mondo occidentale queste attività sono state sostenute dall'ente pubblico e dalle fondazioni grant giving: pensiamo all'ottima combinata dell'Arts Council in Gran Bretagna, per esempio, o alle fondazioni americane capaci di raccogliere finanziamenti e ridistribuirli alle arti. Invece in Italia il settore pubblico, sia statale che locale, è stato assente nell'implementazione di una politica integrata di sostegno alla produzione contemporanea; e le fondazioni grant giving non si sono mai sviluppate, fatto salva l'eccezione della Fondazione Cariplo, che recentemente ha sopperito da sola alle esigenze del non profit nel nostro territorio. Di conseguenza il non profit nelle discipline creative in Italia non si è mai realmente sviluppato. Fortunatamente alcuni privati hanno sopperito con proprie fondazioni di emanazione aziendale, con autonomia economica completa, pensiamo a Trussardi, a Prada, oppure in dialogo con altre istituzioni, come Pirelli o Re Rebaudengo a Torino.

Chi ha cercato il dialogo con le istituzioni negli ultimi venti anni ha fatto fatica a trovarlo; lo stesso dicasi per le realtà più piccole, inquadrate come Associazioni, che per venti anni hanno faticato a trovare interlocutori istituzionali e finanziari.

A onor del vero bisogna ricordare che a Milano venti anni fa esisteva Progetto Giovani, un ufficio del Comune di Milano capeggiato dall'attuale direttore centrale Giulia Amato che ha permesso a molte delle realtà oggi qui rappresentate di sopravvivere e svilupparsi. Questo grazie a una politica attenta al nuovo, snella nell'apparato organizzativo e veloce nel processo decisionale, che si è dotata di una consulenza critica esterna nelle scelte da effettuare ed ha gestito il proprio budget facendo uso al meglio delle complesse e burocratiche pratiche amministrative esistenti. E' venuto il tempo di rivedere quell'idea aggiornandola ai tempi e ripensare agli strumenti per ottenere risultati ancora più ambiziosi.

Se mai sarà un ufficio o una fondazione, che sia anche grant giving in modo da destinare le risorse, proporzionali ai budget delle diverse iniziative, sufficienti per farle sopravvivere. Ricordiamo poi che i budget delle organizzazioni di cui sto parlando sono davvero bassi se

paragonati ai servizi prodotti, grazie ad efficienze tipiche di queste organizzazioni e del largo uso del volontariato e di contributi critico -teorici gratuiti. Se valorizzassimo nel bilancio delle organizzazioni qui rappresentate il contributo umano di cui beneficiano, e valutassimo i beni materiali (spazi per esempio) e immateriali (informazioni, idee, creatività) di cui fanno uso otterremo probabilmente un bilancio almeno cinque volte più grande. Un corretto calcolo di convenienza del Comune di Milano è per esempio appaltare all'esterno alcuni servizi relativi alla produzione culturale giovane della città realizzando innegabili risparmi di costi rispetto all'organizzazione degli stessi servizi internamente.

Forse quello che mai si è cercato di fare in città è di incrementare il budget del Comune di Milano con risorse private provenienti dal mondo finanziario e imprenditoriale cittadino. In questi venti anni si è sviluppata poco la cultura di partnership fra il mondo della creatività e quello economico finalizzato a uno scambio reciproco. Il mondo dell'impresa può trovare nel sistema della produzione creativa contemporanea spazi non solo per aumentare la propria reputazione ma anche benefici indiretti in termini di idee, di energia, di ispirazione. Io stessa mi sono stata testimone dei risultati soddisfacenti di tali politiche collaborando come Viafarini con organizzazioni che si occupano del rapporto arte/impresa nell'ambito della formazione e del team building, come Art For Business o Fondazione Ermanno Casoli, piuttosto che collaborando con iniziative d'impresa come il Premio Furla o UniCredit per l'Arte. Ritengo che oggi sia una priorità per la nostra città sarebbe la nascita di un organismo capace di stimolare partnership e sinergie fra il mondo della produzione culturale milanese e il mondo della industria e della finanza. Senza tuttavia dimenticare che un supporto seppur minimo, pubblico o tramite Fondazioni bancarie, all'esistenza delle organizzazioni culturali è necessario per farle sopravvivere e non renderle totalmente dipendenti da agenti economici molto più forti di loro.

Cosa altro prevedo per il futuro? Che si riesca a lavorare in più stretta sinergia e soprattutto in modo interdisciplinare e intersettoriale per progetti che contribuiscano a sviluppare l'industria creativa, assai presente nella nostra città, ma anche per rivolgersi ad un pubblico più ampio e giovane, che rischia di non avere punti di riferimento a Milano e che invece ha molto bisogno di idee e luoghi per aggregarsi e trovare forza reciproca. Ma su questo punto tornerà Paolo Rosa nell'intervento conclusivo.