

L'indagine in Fvg Arte contemporanea questa sconosciuta



UDINE. Arte contemporanea? Tre quarti del pubblico del Nordest che va per mostre ne sa ben poco, se non addirittura niente. Il restante quarto ha visitato solo qualche esposizione. È uno dei dati più forti che possiamo ricavare da "Cultural planning e pubblico dell'arte - L'offerta incontra la domanda?"

IL SERVIZIO A PAGINA 11

Anticipiamo gli esiti di uno studio basato su tremila interviste ai visitatori

Arte contemporanea, 3 friulani su 4 la snobbano

L'indagine degli atenei del Nordest: si allarga la forbice tra pubblico, ricerca e mercato

di NICOLA COSSAR

UDINE. Arte contemporanea? Tre quarti del pubblico del Nordest che va per mostre ne sa ben poco, se non addirittura niente. Il restante quarto ha visitato qualche esposizione, ma il contemporaneo viene dimenticato presto e resta sconosciuto ai piú. È uno dei dati piú significativi che possiamo ricavare da *Cultural planning e pubblico dell'arte - L'offerta incontra la domanda?* (Aracne editore).



Due visitatori si aggirano un po' sperduti in una mostra d'arte contemporanea

Il volume, che sarà presentato il 13 aprile a palazzo Antonini, racchiude gli esiti (ben tremila interviste) di un lungo lavoro che gli atenei del Nordest, con in testa Udine, hanno dedicato - assieme all'Università di Parma - al rapporto tra pubblico e arte nella nostra area geografica. Il progetto ha preso avvio nel 2006 ed è stato curato dal professor Raimondo Strassoldo, sociologo della facoltà di Lettere dell'Università friulana. Nella squadra troviamo Danila Bertasio (Università di Parma), Gianugo Cossi (ricercatore a Udine), Claudio Melchior (ricercatore a Udine), Antonino Porrello (Università Iuav di Venezia), Bruno Sanguanini (Verona), Mariosela Tessarolo (Padova), Enrico Tommarchi (Assolab) e Laura Verdi (Padova).

Si tratta degli inizi di un nuovo affascinante percorso di indagine su un mondo dai forti connotati economici e di mercato, perché, se è facile studiare l'offerta di eventi, poco si sa invece della domanda, di quello che la gente pensa e chiede, specialmente in questi ultimi anni ricchi di proposte. Come sempre, i numeri, le tabelle e i grafici si prestano a tante osservazioni e a giudizi favorevoli o contrari, quindi prendiamo il volume per quello che si propone di essere: un'indagine territoriale dal punto di vista sociologico, ma comunque in grado di darci almeno un'idea del visitatore tipo dei luoghi d'arte.

In questo contesto, alcuni dati emergono in modo significativo, come la non conoscenza del fenomeno delle espressioni contemporanee, con poche eccezioni (l'artista piú conosciuto è Picasso, da tempo entrato nella storia) e con un'evidente predilezione

per il passato (basta guardare ai numeri che villa Manin ha fatto recentemente con gli Impressionisti). Secondo l'indagine, le visite - altro dato su cui riflettere - avvengono in maniera abbastanza superficiale, con poco tempo (voluto o concesso) per approfondire la conoscenza di un'opera o di un artista. È un consumare veloce che spesso non lascia traccia

nella conoscenza-coscienza dell'individuo e non lo aiuta a maturare.

Altra questione è la domanda, con quel significativo punto interrogativo nel sottotitolo del libro. La mitica legge della domanda e dell'offerta qui subisce una trasformazione sostanziale: si è creata e sviluppata molto bene un'economia dell'offerta, che, a sua volta, paradossalmente dà vita alla domanda. In questo quadro, il senso stesso della parola *arte* assume nuovi connota-

ti e ruoli piú vicini ai percorsi dell'economia mercantile e turistica, con ultimo anello il mondo della politica e le sue diverse strategie per valorizzare un territorio. Un'economia di mercato che usa l'arte e gli artisti («è una lebbra che ha attecchito con successo in molti altri campi» chiosa con amara ironia Strassoldo) e li proietta in contesti distanti, piú legati all'economia che alla cultura. Percorsi legittimi, ma diversi, un *culture planning*, richiamando ancora il titolo del lavoro degli atenei a Nordest. Ecco un'istantanea del pubblico dell'arte, significativa, ma non completa o definitiva. Dati che vanno ponderati e magari adoperati per migliorare ancor di piú le proposte (piú che le offerte) in nome di un'arte e di una cultura d'alto profilo. E libere.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il sociologo Raimondo Strassoldo

SOCIOLOGIA
Il volume
sarà presentato
in aprile a Udine

Il curatore Raimondo Strassoldo

«La logica dell'economia turistica prevale sulla cultura»

UDINE. Ci sono tre anime nel bel lavoro di gruppo, ampio, articolato e documentatissimo di *Cultural planning e pubblico dell'arte*. Ce le descrive il curatore Raimondo Strassoldo (che, fra l'altro sta per pubblicare un'ampia opera teorica: *Da David a Saatchi. Trattato di sociologia dell'arte contemporanea*). «La prima parte del volume si occupa della cultura come strumento di sviluppo umano e territoriale – racconta il professor Strassoldo –, ovvero di quelle scelte e di quelle realizzazioni che si prefiggono di migliorare le condizioni socio-culturali di una comunità. Che le città possano basare la propria economia su un concetto più proprio, *stretto e alto*, di cultura sembra plausibile in alcuni casi, ma l'impressione è che in generale vi sia molto di illusione, di retorica e di ideologia, uno dei nuovi miti

del nostro tempo. Le attività artistico-culturali certamente beneficiano gli ego dei politici e degli amministratori locali, gli interessi di certe categorie socio-economiche e la soddisfano il pubblico partecipante. Ma buona parte della popolazione rimane indifferente o esclusa da queste attività, che per la grandissima parte sono sostenute da fondi pubblici».

Se il terzo capitolo del volume è dedicato ad un'analisi degli eventi, spaziando dai concerti rock ai circuiti teatrali, dai grandi appuntamenti sportivi ai festival culturali (Mantova, per esempio), la seconda parte costituisce il nucleo dell'intero lavoro, occupandosi del pubblico dell'arte. «Il ritratto del Nordest che va per mostre non è consolante – commenta Strassoldo –: ignoranza, o non conoscenza se preferisce essere più *soft*, nei confronti del contemporaneo sono i tratti

distintivi del nostro pubblico. Un'altissima percentuale delle persone che abbiamo intervistato ignorano artisti e opere. Qualcuno cita Picasso, delle visite alle mostre in loro non resta nulla».

Che opinione ha Raimondo Strassoldo dell'arte contemporanea? «Le dirò che gli studenti sono attenti, ma sanno ben poco del Novecento: non si insegna niente sugli ultimi 50 anni, e in alcuni casi è meglio così! Comunque, desta in me indignazione questo commercio sull'arte dei viventi, questo business che tira in ballo una parola nobile come *arte*. Io di geni non ne vedo, di icone su cui investire invece ce ne sono sempre molte. Ma credo che esistano comunque tanti talenti nascosti, artisti veramente liberi i quali non accettano di essere inseriti e poi imprigionati nei meccanismi commerciali vestiti da offerta culturale. Non mi piace – ripeto

– l'uso che si fa di parole come *cultura e arte*: per le nuove generazioni sono purtroppo sinonimo di economia turistica e non di economia culturale e di occasione di crescita per le persone. Ritengo che l'arte abiti altrove, più nascosta, riservata, più vera».

Ma come sta la sociologia dell'arte in Italia? «Pare che i numerosi sociologi della cultura si occupino quasi solo di identità, comunicazione, nuovi media, immaginari e realtà virtuali – risponde il professor Strassoldo –. Poca attenzione sembra dedicata a temi un po' più tangibili, come i musei, le mostre, gli spettacoli nei teatri e nelle piazze, festival, manifestazioni, *eventi*. Uno degli scopi di questo progetto è stabilire in Italia una prima *testa di ponte* sociologica in un territorio ormai ampiamente colonizzato dagli economisti». (n.c.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

