

Vita d'artista tra creatività e comunicazione

Comunicare l'impresa con l'arte contemporanea è una tendenza che sta crescendo, adottando Street Art, Fotografia, Installazioni artistiche e Mostre site-specific come elementi capaci di assicurare valore aggiunto creativo e di comunicazione. Abbiamo incontrato Silvia Iorio, convinta sostenitrice di questo dialogo tra cultura e impresa.

Articolo di

Francesco Moneta

francesco.moneta@culturapiuimpresa.it

Ne parliamo già in passato su queste pagine, e ora constatiamo che la tendenza è in forte crescita: le arti contemporanee sono sempre più spesso adottate come elemento valoriale, creativo e mediatico nell'ambito di progetti di comunicazione d'impresa e di posizionamento del brand che vogliono assicurarsi distintività ed efficacia. Gli esempi sono numerosi, tra i più recenti il grande murale commissionato a New York (nella 17^a Strada) da Gucci a Jayde Fish, o L'Ikea Art Event 2015 che ha coinvolto 12 street artist di tutto il mondo sotto il claim: "Con questa collezione, l'arte diventa accessibile alla maggioranza delle persone". Diverse aziende enologiche di varia grandezza hanno un rapporto continuo con artisti internazionali e italiani, celebri e/o giovani, che intervengono sulle etichette, o con mostre e installazioni site specific nelle cantine. Sono numerose anche le società del Private Banking, gli studi legali e le società di consulenza che organizzano in azienda mostre finalizzate a organizzare eventi di relazione e di comunicazione, dedicati alla propria clientela o ai prospect: la presenza dell'artista all'evento inaugurale o durante il periodo di allestimento consente di creare un "evento nell'evento" che gratifica committente, visitatori e lo stesso artista.

Lavazza, ad esempio, ha un rapporto forte e consolidato con il celebre fotografo Steve McCurry, che ormai è una delle icone della comunicazione globale dell'azienda torinese. Noi stessi abbiamo adottato "The Arts Mood" in progetti che utilizzando street art, arti performative, arti visive, fotografia e che hanno declinato efficacemente valori e messaggi di realtà quali Ministero della Gioventù, CESVI, BMW, SNAI, Alfa Romeo, FIAT, BOSCH, Accenture, Pirelli Bedding, Procter&Gamble, Hasbro, Edison, solo per citarne alcuni.

Il ruolo dell'artista nel rapporto con le imprese

In questo contesto, il ruolo dell'artista contemporaneo diventa cruciale. Compagnie tetrali, fotografi, artisti multi-



mediali, curatori d'arte contemporanea hanno nella committenza privata un importante potenziale non solo per acquisire risorse economiche, ma anche per moltiplicare visibilità e notorietà: perché quando l'azienda crede in un progetto ha tutto l'interesse a comunicarlo con rilievo, valorizzando il ruolo e l'identità dell'artista. Per l'artista spesso queste sono opportunità che valgono doppio. Ma non sempre gli artisti di qualità sono preparati, predisposti, sensibili a questo dialogo con l'Impresa. Poiché l'offerta di creatività è elevata, l'impresa ha buon gioco nel scegliere i propri compagni di strada tra coloro che sono più aperti al confronto. Può anche accadere che l'artista affermato faccia della propria indisponibilità al rapporto con le imprese un segno distintivo della propria identità creativa: **Christo** è tra questi, non accetta sponsor - ha rifiutato tutte le richieste di aziende in occasione del grande evento lombardo "The Floating Piers" - e si finanzia esclusivamente vendendo i disegni preparatori delle sue mitiche installazioni di land art. **Michelangelo Pistoletto**, forse il nostro artista contemporaneo più rappresentativo a livello internazionale, è invece un esempio di come si possano associare comunicazione d'impresa a sfondo sociale con arti visive, installa-

zioni e performance, come è stata la personalizzazione del suo Terzo Paradiso in Piazza Duomo, per la Camera della Moda. Ricordo un'intervista a Salvatore Carrubba, quando era Presidente dell'Accademia di Brera: alla domanda "Che tipo di artisti volete formare?" rispose con lungimiranza "Noi non dobbiamo solo insegnare il mestiere dell'artista, bensì anche quello del creativo multidisciplinare e multimediale, che consenta ai nostri giovani di trovare in questo lavoro la necessaria sostenibilità economica".

Intervista a Silvia Iorio, artista multimediale e multidisciplinare

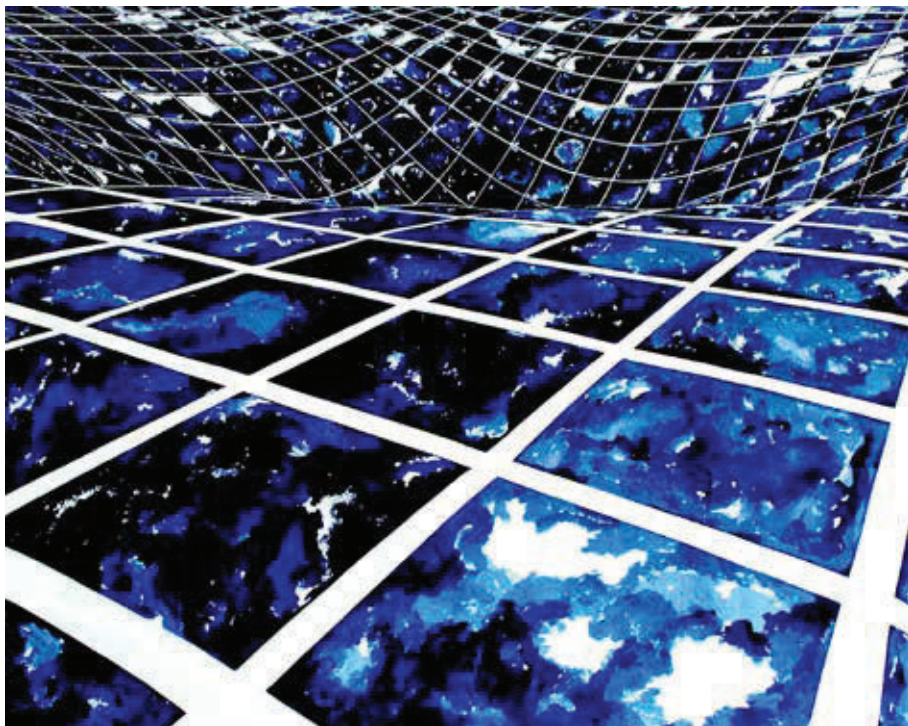
Silvia Iorio, artista che fino a oggi ha operato tra Roma e Berlino, interpreta efficacemente questo principio. Il suo percorso artistico è focalizzato sulla multimedialità e sulla multidisciplinarietà - dall'acquerello ai led, dal dipinto alla installazione-evento, contaminando le arti visive con la scienza, l'astronomia, la tecnologia - e su alcuni concetti "forti e chiari" da cui trae ispirazione: la potenza della luce, il fascino del cosmo, la materia in divenire. È connessa con alcune realtà artistiche di rilievo - come smART, il polo romano per l'arte di Margherita Marzotto - ma al tempo stesso dialoga direttamente con imprenditori e aziende che sono spesso i committenti.

Che cosa vuol dire essere artista oggi, in termini di self-marketing: come ti muovi e con quale visione?

Essere artista attenta alla comunicazione delle imprese non coincide necessariamente con un orientamento professionale di tipo manageriale. Essere artista significa creatività pura immessa nel sistema della comunicazione mediante l'opera. Il dialogo con le imprese è vitale per non perdere il contatto con la realtà, nutrendosi le arti principalmente di sogni. Ma se si vuole dialogare con le aziende è necessario presentarsi al cliente con professionalità: ovvero con la consapevolezza che concetti, contenuti, tempi di realizzazione, personalizzazione e presentazione dell'opera debbano seguire un preciso iter, rispettando il metodo del committente. Mi piace anche l'idea di "fare cultura" in questo settore. Peraltro "fare arte" oggi significa sviluppare una vera e propria attività d'impresa. La progettazione dell'opera, la scelta dei materiali, la selezione dei fornitori, la realizzazione, l'autenticazione, i tempi di consegna, la gestione economica del proprio valore professionale, l'amministrazione. Il risultato deve prima di tutto rispettare l'artista, soddisfacendo il committente. E in questo contesto, l'artista ha un rapporto assimilabile a quello dei comunicatori: dal brief al concept, alla proposta, alle modifiche in corso d'opera fino alla realizzazione.

Che cosa rappresenta la committenza privata nel tuo progetto professionale?

La committenza privata che coincide con il sistema delle imprese ha oggi - come peraltro dai tempi del Rinascimento - una rilevanza strategica per lo sviluppo di progetti artistici. Può avere l'obiettivo di caratterizzare lo stile aziendale mostrandolo sensibile alla dimensione culturale, oltre il mero business: una scelta di posizionamento e comunicazione istituzionale. Ciò avviene ospitando mostre e valorizzando artisti, locali e non. In altre occasioni, la committenza privata può chiedere all'artista di realizzare opere che rappresentino in modo originale l'identità dell'azien-



da, utilizzando ad esempio materiali che esaltano la propria produzione, o commissionando opere da esporre in occasioni di particolare rilevanza, come la celebrazione di ricorrenze e anniversari. La tipologia di aziende è varia. Si va da importanti multinazionali - che finanziano progetti specifici con concorsi finalizzati a ospitare le opere presso i propri spazi e locali o presso Musei e Fondazioni di proprio interesse e riferimento - a piccole e medie imprese manifatturiere e/o di servizi dove la proprietà o il management sono particolarmente sensibili al rapporto tra impresa e cultura.

Facciamo alcuni esempi pratici che ti riguardano...

Posso ricordare tre esperienze, interessanti perché di natura assai diversa. Il primo è l'Istituto di Cultura fondato da Margherita Marzotto, con sede a Roma, testimone della sensibilità di questo gruppo industriale familiare nel sostenere con autorevolezza e qualità la Cultura del nostro Paese. È "SmArt | Polo per l'Arte" che alcuni anni fa mi ha consentito di realizzare una grande esposizione e intraprendere un'esperienza lavorativa per me unica nel suo genere. In smArt ho trovato grande disponibilità nel progettare l'intera mostra, pianificare tempi e lavoro, mettere in gioco i

propri spazi (persino costruendo pareti per le necessità d'opera) e nell'edificare, in sintonia con uno staff competente, un evento di presentazione straordinario. Risultato finale: un successo condiviso, a oggi incomparabile nella mia carriera. La seconda esperienza è stata entusiasmante, vissuta con la "Royal Caribbean International": qui ho progettato e creato una installazione illuminotecnica interattiva permanente all'interno della nave "Anthem of The Seas", fiore all'occhiello della compagnia per essere la Quantum Class più tecnologica finora progettata. È "Fos Fotos", un'opera di 12 mq ispirata alla luce, al colore, alla comunicazione, interconnettendo circa 1000 interruttori luminosi che - premuti a random dal pubblico che passeggia a bordo - illuminano un sistema di led attivando una serie di messaggi scelti insieme al cliente: believe/credere, love/amare, live/vivere, dream/sognare, inspire/ispirare.

La terza esperienza è in corso ed è promossa da un'eccellenza italiana: "Alluminio Agnelli | Famiglia di Imprese", gruppo leader in Italia nel settore dell'alluminio, celebre soprattutto per la produzione di strumenti di cottura nella ristorazione professionale. Sto realizzando un'opera dedicata ai 110 anni dalla nascita dell'azienda, opera

che deve avere come elemento centrale il valore dell'alluminio. Qui ha influito la mia esperienza nello sperimentare l'interazione dell'arte con la tecnologia, ho studiato a fondo l'origine e l'uso di questo materiale e ne uscirà una scultura site-specific di grandi dimensioni, che installeremo nella sede aziendale.

Come hai conosciuto queste aziende? Ovvero, come funziona il "marketing" di un artista?

Anche il nostro lavoro funziona con un mix di reputazione, relazioni, passaparola che devono essere fondate su una solida base di qualità, ricerca e creatività continue. E anche il caso e la fortuna, a volte, giocano la loro parte.

Ho incontrato Margherita Marzotto a Bologna, in Artefiera, dove le mie opere erano esposte interlacciando due pareti angolari contigue, creando nello stand una suggestione luminosa ma intima. Ho scoperto che osservava con attenzione le mie opere già da due-tre edizioni della Fiera. Dopo aver visitato gli spazi del nuovo Polo per l'Arte Contemporanea ho avuto l'incarico di realizzare la mostra "Continuum", esposta sulla rampa delle scale interne di smART: il successo è stato tale che l'opera è stata acquisita e lasciata in loco permanentemente.

Il mio incontro con la Royal Caribbean è stato rocambolesco: in Svizzera, durante Art Basel, al distributore automatico della stazione, dove ho casualmente conosciuto Mariangela Capuzzo, art director di ICArt, società americana con headquarter in Miami, incaricata per conto di Royal Caribbean Cruises Ltd. di costituire, per la prima volta, una Collezione d'Arte Contemporanea a bordo di navi da crociera di classe Quantum. Chiaccherando mi ha proposto di partecipare alla selezione internazionale dal titolo "What Makes Life Worth Living?". Sono risultata tra i vincitori e mi è stato conferito appunto l'allestimento della Sala centrale di questa sbalorditiva nave da crociera. Infine ho incontrato Paolo Agnelli durante una cena di lavoro cui partecipavano alcuni professionisti della comunicazione. A tavola mi ha trasmesso la sua crescente passione per l'arte e la cultura italiane. Dalla conver-

CULTURA + IMPRESA

sazione è nata una nuova sfida: progettare un'opera che avesse l'Alluminio non come mezzo, bensì come soggetto. Vale a dire: non la classica scultura prodotta IN alluminio, quanto piuttosto una scultura dedicata ALL'alluminio. Il materiale non è solo un medium per la rappresentazione, ma è l'elemento speciale da illuminare e celebrare. La sfida è stata vinta, e la scultura verrà collocata come "benvenuto" ai clienti all'ingresso dell'azienda.

Infine, come deve comunicare un Artista per farsi largo tra un'offerta ampia, articolata, di fatto con una forte concorrenza con altri artisti di qualità, in un mercato globale?

L'artista oggi "non può non" comunicare, cosa che avviene essenzialmente con le proprie opere, ma anche tramite un efficiente ed efficace posizionamento sulla rete, dove la comunicazione della sua produzione assume valore globale. Essere presenti e attivi in rete significa trasmettere la propria sensibilità d'artista nel raccontare il lavoro e renderne universale il messaggio. Certo la comunicazione è un driver per l'affermazione dell'Arte Contemporanea; ma, come ogni forma di comunicazione, anche l'arte ha le proprie regole. L'artista va ben oltre la dimensione del comunicatore, benché ritengo che l'artista si dovrebbe ispirare con costanza al metodo che ripercorre tutte le fasi effettive con cui viene realizzato un piano di comuni-

cazione. L'artista possiede infatti una capacità creativa che "da sola" concepisce la dimensione dell'immagine e la forza dei simboli e, a mio avviso, tale approccio non può essere contenuto nel perimetro delle modalità tipiche di un piano di comunicazione. L'arte è soprattutto visione e anima, che per tendere al raggiungimento di un obiettivo si esprime nei parametri dell'infinito. L'arte è un viaggio che nasce e si sviluppa all'interno di un percorso interiore principalmente privo di regole codificate. È creatività allo stato puro: si esprime, ancor prima che affidandosi a un modello tecnico, focalizzandosi sulla capacità di far nascere messaggi e immagini in grado di sintetizzare la visione. L'artista non interviene nel modificare la sua creatività: giacché la creatività è all'origine del valore unico e assoluto della propria opera.

Appuntamento a Milano

Il prossimo 23 marzo Silvia Iorio sarà ospite a Milano del secondo appuntamento del ciclo formativo "The Bridge", organizzato dalla Camera di Commercio di Milano in collaborazione con The Round Table proprio per connettere più efficacemente il Sistema della Cultura al Sistema dell'Impresa. Questo sarà il secondo appuntamento dedicato esclusivamente alle Imprese e ai Comunicatori d'Impresa, che incontrerà insieme a Giovanna Maggioni, Direttore Generale di UPA (Utenti Pubblicità Associati).



"The Bridge"

UN PONTE PER CONNETTERE
CULTURA E IMPRESA



Gli operatori culturali pubblici e privati, le imprese e le agenzie di comunicazione possono contare su un nuovo "ponte" progettato per rafforzare e rendere più efficace il loro dialogo reciproco: The Bridge, il progetto formativo che lo Sportello per le Partnership Culturali della Camera di commercio di Milano ha avviato in collaborazione con The Round Table. The Bridge mira a fornire agli operatori culturali contenuti e metodologie in grado di accrescerne le competenze per dialogare meglio con l'impresa, supportando allo stesso tempo rappresentanti e manager di imprese e agenzie di comunicazione nella conoscenza dei benefici e delle opportunità dell'investimento in arti e cultura. Il progetto formativo si sviluppa in 5 incontri gratuiti, che si compongono ciascuno di un modulo formativo-informativo sui temi chiave dell'incontro, case history emblematiche e testimonianze, che prevedono l'intervento di professionalità autorevoli dei mondi della cultura, dell'impresa e della comunicazione. Gli incontri hanno luogo a Milano, presso le sedi della Camera di Commercio, Palazzo Turati e/o Palazzo Affari ai Giureconsulti. Martedì 28 febbraio e giovedì 23 marzo si terranno gli incontri dedicati espressamente alle Imprese e alle agenzie di comunicazione, e in particolare alla piccola e media impresa.

Per informazioni sul programma dettagliato si può fare riferimento al sito dello Sportello delle Sponsorizzazioni e Partnership culturali della Camera di Commercio di Milano: <http://www.mi.camcom.it/sportello-per-le-sponsorizzazioni-culturali>