



Cultura

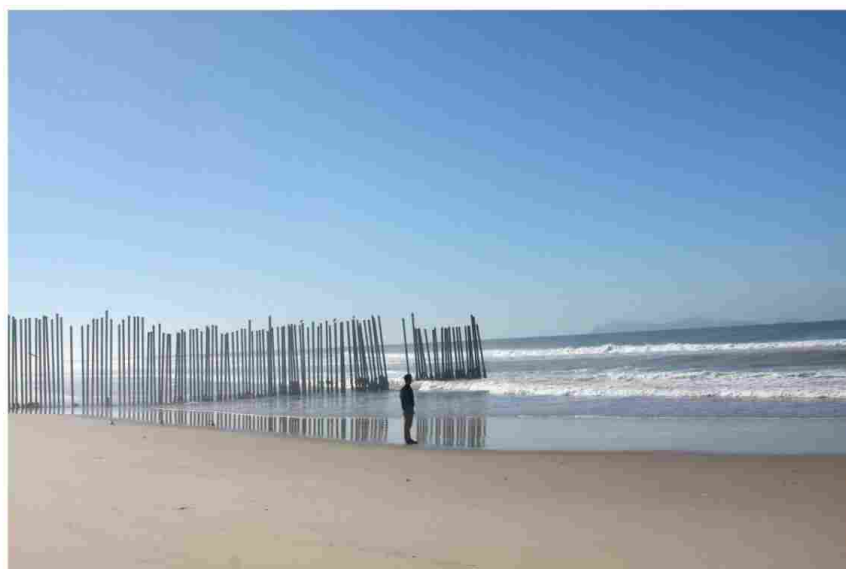
12 Settembre 2020

Rassegne online | Miart in versione digitale: cosa cambia e chi resiste all'onda della fiera virtuale



di Salvatore Terracciano

La gestione del sito non è sempre garanzia di successo, così come il social media management. L'ultima edizione della kermesse milanese rischia di favorire il solito pubblico di esperti



CHERTLUDDE_HORVITZ, David Horvitz, Public Access (Border Field State Park), 2011-2014 C-print, Wikipedia article printout (24.4 x 37.1 cm), (32.9 x 45.3 x 4 cm) (framed) Edition of 5 plus | AP DH/WIPR 1492; Courtesy the Artist and ChertLüdde

Niente più passeggiate fra gli stand, niente più critici che ti dicono: «valuta anche questo!» Il mondo dell'arte contemporanea si adegua alle conseguenze causate dalla pandemia da Covid-19. L'ultima edizione di **Miart** – una delle fiere milanesi con maggiore vocazione internazionale, oltre 130 espositori provenienti da tutto il mondo – è interamente virtuale.

La più recente manifestazione fieristica a svolgersi in uno spazio fisico è stata **Frieze Los Angeles**, lo scorso 13 febbraio. Intanto, in questo lasso di tempo, il sistema delle fiere, così come le gallerie invitate a partecipare, hanno provato a ripartire con soluzioni espositive digitali che consentissero la fruizione e l'acquisto da remoto delle opere d'arte. **Art Basel** ha lanciato la fiera online con la prima edizione delle Online



LINKIESTA PAPER
#NoAIPopulismo, in
edicola da oggi (oppure
ordinabile qui)

Europea

il quotidiano sull'Unione europea

GASTRONOMIKA

il quotidiano sulla cultura del cibo

Il lavoro che verrà

x The Adecco Group

Linkiesta Club

sostieni Linkiesta



Spunto

La battaglia delle Termopili fu una sconfitta gloriosa, con 300 eroi per caso

Forse la sconfitta più gloriosa di sempre. Di sicuro, una delle più celebrate. Perché la battaglia delle Termopili, avvenuta 2.500 anni fa esatti, viene ancora oggi ricordata e commemorata, ma soprattutto è presente – dalle citazioni dei poeti fino al film "300" – nella cultura contemporanea. L'episodio è noto: per fermare la seconda invasione dell'esercito persiano (la prima era avvenuta dieci anni prima) i Greci stabiliscono una insolita alleanza, fatta di battaglie navali e scontri via terra.

Più Letti

Viewing Rooms a marzo, e la [Dallas Art Fair](#), rimandata così come tutti gli altri appuntamenti, ha anticipato le proposte delle gallerie su una piattaforma online dal 14 al 23 aprile.

Nelle ultime settimane, Miart, è stata al centro di polemiche poiché i galleristi hanno perseverato nel tentativo di non annullare l'edizione "fisica" programmata dal 11 al 13 settembre '20. Ma alla fine, in accordo con l'azienda Fiera Milano, si è preso atto che, a causa della pandemia, il cambio di paradigma era pressoché necessario.

Il gap digitale con gli altri Paesi, da sempre stigmatizzato dal mondo del contemporaneo, è rimasto per anni un appello inascoltato, ha fatto capire che il futuro non sarà la fruizione virtuale dell'arte, bensì sarà necessario potenziare la comunicazione e il marketing digitale per l'accesso ai servizi, la partecipazione agli eventi e per l'introduzione dei nuovi linguaggi del contemporaneo, e perché no, per fare acquisti direttamente da casa.



NILUFAR_PONTI, Lampada da parete mod. 12661 di Gio Ponti Italia, 1957, Produzione Arredoluce, Ottone, metallo (31.5 x 37 x 11 cm) Courtesy Nilufar Gallery

Secondo Cesare Biasini Selvaggi, critico, saggista, che ha curato l'inserimento di alcuni artisti, nell'ambito arte e tecnologia, all'interno della Collezione d'arte italiana contemporanea della [Farnesina](#), «l'avvento della pandemia ci ha dimostrato quanto sia importante una gestione efficace delle piattaforme e-commerce, con un relativo aumento della richiesta di nuove figure professionali che abbiano una specializzazione nella tecnologia digitale, ma anche nelle arti visive». «Se pensiamo a una galleria dobbiamo chiederci: «con quali artisti lavora? Quegli artisti che mercato hanno? A quali paesi ci rivolgiamo? A quali collezionisti? Se la galleria ha più sedi e se ce le ha, in quali Paesi?

1

E le merendine? | Ci mancava solo di trasformare in eroi i bambini che tornano a scuola
di Guia Sencini

2

Rassegne online | Miart in versione digitale: cosa cambia e chi resiste all'onda della fiera virtuale
di Salvatore Terracciano

3

Eureka | Mimmo Parisi ha trovato una cosa inutile da far fare ai navigator (ma in che mani siamo?)
di Lidia Baratta

4

Nomenklatura dem | Il Pd dovrebbe avere più Schlein e meno dirigenti senza carisma
di Mario Lavia

Allora, a seconda di tutte queste risposte, che altre, – continua Cesare Biasini Selvaggi – un’attività di analisi va fatta in collaborazione con i propri interlocutori. In questo caso, il gallerista dovrà iniziare a elaborare un’infrastruttura digitale, un e-commerce ben articolato, investendo in maniera organica e per avere risultati importanti». Insomma l’equazione: gestione del sito interne e social media management non è garanzia di efficacia, «non vuol dire che avendo questo venderai delle opere d’arte. Tutt’altro!» E spesso, la risposta di quando non si fanno queste analisi è: «se ho venduto, ho venduto soltanto hai miei clienti!».

In sostanza, il gallerista è un esperto di mercato e di arte visiva ma non di marketing digitale. Ciò che è mancato spesso al sistema dell’arte italiano era una strategia a monte con il supporto dei professionisti di settore. Esperti come *strategist* e *copy*, capaci di colmare il divario digitale rispetto ai campi della tecnologia e dell’innovazione.

Ma quali sono gli espositori che riescono a sostenere meglio l’urto di questo cambiamento digitale? Nelle nuove fiere digitali è difficile che ci sia quell’attività di “*matching*” (di incontro diciamo), come avviene nella fiera tradizionale. Una fiera in presenza, favorisce quell’attività di “*scouting*” e scoperta di artisti emergenti, che, per motivi logistici è molto più ardua nelle fiere digitali.



FANTA_RASO, Margherita Raso, Lottatori, 2015 (dettaglio / detail)
Porcellana, legno / porcelain, wood (87 × 50 × 17 cm) Courtesy of the artist and Fanta-MLN, Milano Photo: Beppe Raso

Inoltre, le piattaforme dedicate alla vendita di opere d’arte, favoriscono moltissimo le gallerie che hanno artisti internazionali, poiché il collezionista ricerca spesso un artista che ha già la sua notorietà,