

## Art Industries. Un nuovo paradigma di produzione di Marco Mancuso

Dobbiamo iniziare a convivere, il futuro è arrivato. Chi non lo assimila, è perduto. I modelli di sostentamento della produzione artistica e culturale del Ventesimo secolo stanno scomparendo: la nostra generazione non ha fatto in tempo a sperimentarli fino in fondo. Nei paesi occidentali, il supporto statale alla cultura, così come i fondi forniti da sponsor illuminati (e interessati) sono sempre più rarefatti, limitati e concentrati nelle mani di pochi soggetti che rappresentano una *élite* economica e sociale che consolida e occupa ruoli e posizioni.

Nel corso dell'ultimo trentennio, le economie necessarie per attivare processi di produzione nel campo della Media Art, sono giunti da istituzioni *in primis*, ma anche da banche, mecenati, *sponsorship* nell'ambito di mercati apparentemente vergini ma ovviamente pronti a una contaminazione commerciale che garantisca la propria sopravvivenza. La sensazione comune è che questo grande meccanismo assistenzialista che, diciamo, si credeva forse eterno, non sia più sostenibile e debba necessariamente dare spazio a processi di produzione e diffusione dell'arte maggiormente virtuosi.

In un periodo di crescente recessione economica e di diffusi tagli alla cultura, è difatti sempre più ampio il numero di esempi, su scala internazionale, di soggetti culturali, creativi (artisti, designer, programmatori, autori, hacker, maker, musicisti, cineasti, grafici...) e industrie – nell'ambito dell'ICT ovviamente, ma anche nella produzione di sistemi hardware e software, o che lavorano nei circuiti della ricerca scientifica, della mecatronica, dell'intelligenza artificiale, della biomedicina o ancora alla ricerca sui materiali – coinvolte nella standardizzazione di modelli di sviluppo sostenibili allo scopo di attivare processi produttivi funzionali alla realizzazione di un "oggetto culturale".

Le nuove "classi creative", di varia formazione ed estrazione, non necessariamente istituzionalizzate ma formanti "valore" su una scala di modelli socio-economici maggiormente legati alle reti, ai *network*, alla produzione di cultura *bottom-up*, sono in grado di mettere in relazione l'industria con un ecosistema fatto di centri di ricerca, laboratori, accademie, luoghi espositivi e istituti di eccellenza, tali da creare interessanti meccanismi di condivisione, scambio e produzione. Lo scopo ultimo è quello di attivare sistemi di diffusione e circolazione dell'"oggetto culturale" prodotto al quale normalmente l'azienda non avrebbe accesso, per il crescente interesse di un intero settore produttivo, sempre più pronto ad investire in arte e cultura in modo molto più attento e massivo che in passato.

La capacità di quelle che, in questa pubblicazione, vengono denominate "Art Industries", è quella di agire come catalizzatori e incubatori di una sempre più diffusa forma di produzione artistica, economica e culturale dal basso legata all'utilizzo delle (nuove) tecnologie. Ed è interessante osservare come, per la verità, sia piuttosto lunga la lista di esperienze analoghe già compiute sia in epoche recenti sia nell'ambito delle avanguardie del secolo scorso. Se da un lato è utile ricordare programmi come il Boston Cyberarts "Artist in Residence at Technology Companies of Massachusetts" (A.R.T.C.O.M.) that matches new media artists with high technology companies for mutually beneficial exchange of technical and creative resources, o il PAIR, The PARC Artist in Residence

Program (US), an on-going research project at Xerox PARC (Palo Alto Research Center), all'ARTLAB, developed by Canon Inc., that functions as a laboratory that aims to pioneer new artistic realms through the integration of science and art by applying digital technologies, to artistic pursuits, o qui in Italia l'esperienza del gruppo Olivetti, dall'altro è importante ripercorrere la storia delle arti contemporanee, dalle avanguardie ai pionieri degli anni Sessanta e Settanta – come illustrato nel testo di Claudia D'Alonzo - esplorando l'infittirsi delle relazioni tra arte e industria, prima in base alla fascinazione degli artisti per il mondo meccanicizzato e successivamente grazie all'interesse sempre più sistematico delle aziende dell'*hi-tech* e del *broadcasting* televisivo per l'inserimento degli artisti nei propri settori di ricerca e sviluppo.

Le nuove "Art Industries" rendono evidente la necessità di operare attivando reti di conoscenze, *network* di contatti, integrando nei circuiti produttivi più opportuni gli artisti, i designer e i creativi appartenenti a reti locali/globali sempre più liquide, che rispecchiano un territorio ibrido e compenetrato nelle (in) esperienze e conoscenze. Bisogna entrare in contatto con i *case studies* più importanti a livello internazionale, è necessario attingere da una specifica letteratura, a cavallo tra quella relativa alle "industrie creative" e una più caratteristica della "media art". Bisogna infine conoscere come cambiano i paradigmi di creazione di un oggetto culturale e artistico, come essi siano influenzati dal rapporto con le aziende e il mercato, come cambiano i meccanismi di libertà espressiva e di ricerca sul *medium*.

Le interviste e le testimonianze riportate all'interno di questa pubblicazione, hanno quindi l'ambizione di raccontare un'esperienza comune. Dall'Ars Electronica Lab di Linz alla Science Gallery di Dublino, dall'Aalto Media Lab di Helsinki al Sinlab di Losanna, allo studio ART+COM di Berlino e al MIT Seansable City Lab. Ciò che emerge è un tratto comune, caratterizzato da percorsi di compenetrazione tra arte, design, scienza e ricerca sulle nuove forme di produzione artistica e culturale, che prevedono la stretta collaborazione con il mondo dell'industria e della ricerca scientifica. Le domande sono state poste con uno spirito d'indagine, di analisi dei meccanismi e delle dinamiche che sottendono l'operatività e l'economia di strutture produttive prese a riferimento in tutto il mondo. Il tentativo è stato quello di estrapolare esperienze, evidenziare strategie, ricercare forme di collaborazione spesso nascoste. Rendere cioè condiviso un possibile modello economico alternativo, nell'ambito di un circuito produttivo tanto all'avanguardia quanto ancora troppo trascurato da istituzioni, governi e mercati.

Lo scopo ultimo di questa pubblicazione è evidenziare come l'introduzione e la diffusione di nuove tecnologie *open* da un lato e lo sviluppo delle reti, delle strutture *peer- to-peer* e delle dinamiche di *social networking* dall'altro, stia producendo radicali trasformazioni nei rapporti tra arte, scienza, design e società. Se, infatti, la progressiva de-istituzionalizzazione delle forme di produzione, gestione e consumo di beni materiali e immateriali, portati dalle nuove tecnologie, sta ridisegnando il nostro modo di concepire la produzione di cultura, economia e informazione - confondendo i confini tra campi e discipline diverse, fondendo le metodologie, i linguaggi, le conoscenze e influenzando la distinzione tra "alto", approccio accademico, e "basso", approccio autodidatta - la nascita di una serie di piattaforme e progetti *online* facilitano nuove modalità di relazione tra produttore e mercato.

La filosofia del *Do It Yourself* è diventata oggetto di riflessione e ricerca di nuovi e interessanti equilibri per una classe di produttori di creatività e cultura: abbattimento delle spese, strutture snelle, offerte di servizi, diffusione e comunicazione capillare, piattaforme

di *sharing*, condivisione di competenze, rapporti professionali diretti, per potersi proporre sul mercato della cultura, dell'arte, del design e della comunicazione in un modo innovativo e competitivo per le aziende del settore.

In questo senso si collocano i testi di Marc Garrett e Caroline Heron, che raccontano con competenza, visione e conoscenza le differenti esperienze condotte alla guida del progetto culturale Furtherfield e della serie di social events, training sessions and meetings about digital strategy in culture called Art of Digital London (AoDL) / Metamute. A Marc Garrett ho proposto di parlarci di models, potentialities, risks, strategies of the difficult relationship between the word of art and the one of industries and private research. So, how does the production and concept of an art piece changes according to new industrial and economical paradigmas? How could cultural institutions work among this system, how could curators and producers supervise? A Caroline Heron, ho suggerito invece di focalizzare l'attenzione sulle modalità con cui la media art and contemporary cultural production in the contemporary cultural industry, is playing and changing (misusing, adapting, depending) within the increasing economy of reputation, being affected by internet and social technologies in a new system of values, social recognition and visibility. How are professional networks (from the world of ICT, computation technologies, science, art, design, manufacturing, hacking, architecture) opening new opportunities to those artists and creatives able to relate to different cultural and production playgrounds? Although the two essays are focused on occurrences within the UK, I think the situation is indicative of a broad pattern in digital cultural production.

Ciò che in conclusione stupisce (o forse no) è quanto sia diventato ormai sottile il confine tra arte, ricerca e rappresentazione ~~mercantile~~ commerciale di estetiche, codici e linguaggi espressivi. Su tutto quello che è l'ambito della rete, impera e prospera Google, con una serie di piattaforme e progetti nati con lo scopo di mettere in comunicazione aziende, professionisti, operatori di strategie marketing sul web e programmatori, *software artist*, video artisti e creativi audiovisivi in senso ampio. Dal progetto Think With Google alla piattaforma Creativity Online per arrivare al Google Creative Lab (che non ha voluto partecipare a questo studio), è chiaro come il colosso di Mountain View guardi con molto interesse all'ambito della *media art* contemporanea. Osservando, al contempo, come stia crescendo in modo esponenziale il numero di eventi culturali, sotto forma di *talk* e presentazioni, brandizzati da sponsor e marchi che si occupano generalmente di ICT e *computer science*, in cui artisti e designer più o meno noti diventano, essi stessi, rappresentativi di un crescente interesse del mondo dell'industria verso la loro creatività, capacità tecnica e conoscenza dei più avanzati codici e linguaggi espressivi. Dalle ormai oblique Tad Talks alle Momo Amsterdam Conferences, per arrivare alle Seed Design Series e ad appuntamenti importanti nel circuito della media art contemporanea come l'Off di Barcellona, il Future Everything di Manchester e soprattutto il Resonate di Belgrado, è chiaro come l'artista contemporaneo sia anche e soprattutto un professionista, in grado di rispondere non solo alle istanze della società in cui si muove ma anche dei mercati che la abitano.

Ciò che forse ancora non sappiamo è come le industrie e i mercati guardino al mondo dell'arte e del design computazionale. Come la ricerca su specifici materiali e tecnologie possa influenzare la produzione e la vendita di opere e oggetti artistici e quale è sia l'evoluzione delle cosiddette "classi creative," in un mondo radicalmente dominato dalle tecnologie e dalle reti. E' Nikolaus Hafermaas a dirci, in conclusione, *if and how* innovation in industry can be driven by creatives, namely artists and designers, and which are the creative processes of ideation, experimentation, rapid visualizing / prototyping / testing /

fabrication, crowd sourcing, radical collaboration that can developed on a larger scale and can be potential and interesting for industries to invest in.

In quest'ottica, mi sento quindi di parlare di Open Innovation, nel momento in cui i processi illustrati in questa pubblicazione conservano un impatto reale, non solo sulle dinamiche economiche, ma anche sulla produzione di arte e cultura nella società contemporanea. L'innovazione è "open" non solo perché condivide conoscenze e tecniche ma principalmente perché attiva processi cross-culturali, sviluppando oggetti artistici il cui "valore" reale non è solo quello che ne determina il suo impatto come "merce".

### **Riferimenti:**

Boston Cyberarts "Artist in Residence at Technology Companies of Massachusetts" (A.R.T.C.O.M.) - <http://bostoncyberarts.org/air/>

ARTLAB, Canon Inc - <http://www.canon.co.jp/cast/artlab/index.html>

PAIR, The PARC Artist in Residence Program (US), Xerox PARC (Palo Alto Research Center) <http://www.pair.xerox.com/>

Mobile Monday Amsterdam - <http://www.mobilemonday.nl>

Seed Design Series - <http://seedmagazine.com/designseries>

Ted Talks - <http://www.ted.com/talks>

Off Festival - <http://www.off.ws/>

Future Everything - <http://futureeverything.org/>

Resonate - <http://resonate.io/2013/>

Google Creativity Online - <http://creativity-online.com>

Think With Google / Creative Sandbox - <http://www.thinkwithgoogle.com/>