



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale in
Economia e Gestione delle arti
e delle attività culturali

Tesi di Laurea Magistrale

**L'arte all'epoca di Instagram:
Come Instagram influenza il mercato dell'arte**

Relatore
Ch. Prof. Francesco Casarin

Laureanda
Francesca Carraro
Matricola 845837

Anno Accademico
2018/2019

*Alla mia famiglia,
per tutto il sostegno e l'amore
che mi danno ogni giorno*

Indice

Introduzione.....	11
Capitolo 1: Instagram e l'arte contemporanea	
1.1 Nascita e sviluppo di Instagram.....	15
1.2 Le motivazioni del successo di Instagram.....	18
1.3 L'utilizzo di Instagram nel mondo dell'arte contemporanea...20	
1.3.1 Le Gallerie	22
1.3.2 Artisti	23
1.3.3 Musei	28
1.3.4 Collezionisti.....	32
1.3.5 Case d'aste.....	35
1.3.6 Fiere d'arte.....	37
1.3.7 Il lato ironico: i Meme sull'arte contemporanea.....	38
1.4 Il potere di Instagram nel mondo dell'arte contemporanea.....	39
1.4.1 Hiscox Online Trade Report 2016.....	39
1.4.2 Hiscox Online Trade Report 2017.....	40
1.4.3 Hiscox Online Trade Report 2018.....	46
1.4.4 Hiscox Online Trade Report 2019.....	48
1.5 Analisi di altri report.....	49
1.5.1 NextGen Artists Global Report 2018.....	49
1.5.2 Deloitte Art & Finance Report 2017.....	50
1.6 Arte nata nei social media.....	51
1.7 Le motivazioni legate all'uso di Instagram.....	53
1.8 Instagram come mezzo comunicativo.....	55
1.9 Previsioni future.....	57
Capitolo 2 : Brand e social media marketing nell'arte contemporanea	
2.1 Brand nell'arte contemporanea.....	59
2.1.1 Primi esempi di Brand nell'arte.....	59

2.1.2 Musei “brandizzati” e globalizzati.....	61
2.1.3 La creazione del Brand dell'artista	63
2.1.4 Il branding all'interno di Gallerie, fiere d'arte e case d'aste.....	65
2.2 Gli elementi chiave del Social media marketing.....	67
2.2.1 La Cultura della partecipazione.....	69
2.2.2 La pubblicità e l'ascolto delle conversazioni sui Social Media.....	70
2.2.3 L'immagine del Brand sui Social Media.....	73
2.2.4 Come i Social Media influenzano il processo d'acquisto.....	75
2.2.5 Instagram: un efficace strumento di Marketing.....	77
2.2.5.1 Il processo d'acquisto su Instagram.....	81
2.2.6 L'acquisto di opere d'arte Online.....	84
2.2.6.1 Il caso Saatchi Art.....	88
2.2.7 Diverse Strategie di Social Media Marketing.....	89
2.3 Punti di contatto tra arte contemporanea e Brand commerciali.....	90
2.4 Analisi dei profili Instagram di artisti “brandizzati”.....	94

Capitolo 3 :Il Caso Studio di Yayoi Kusama

3.1 Vita e poetica artistica di Yayoi Kusama.....	102
3.1.1 L'infanzia e l'oppressione familiare.....	102
3.1.2 L'arrivo negli Stati Uniti.....	104
3.1.3 Consolidamento artistico.....	109
3.1.4 Il ritorno in Giappone e la riscoperta.....	112
3.1.5 La situazione attuale e il Kusama Brand.....	114
3.2 Yayoi Kusama e Instagram.....	115
3.2.1 Opere perfette per Instagram.....	116
3.2.2 Le mostre più “Instagrammate”.....	118
3.2.3 I profili relativi a Yayoi Kusama.....	124
3.3 I Record di Yayoi Kusama.....	126
3.3.1 Flusso di visitatori.....	126
3.3.2 Vendite all'asta.....	129

3.3.2.1 I primi anni 2000.....	130
3.3.2.2 Dal 2010 al 2015.....	132
3.3.2.3 Dal 2016 al 2019.....	134
3.3.2.4 Paragone con altri artisti.....	136
3.4 Le “Social Photo” e il narcisismo.....	139
Conclusioni.....	142
Bibliografia.....	148
Sitografia.....	153
Riferimenti bibliografici e sitografici delle figure.....	172
Ringraziamenti.....	175

Indice delle figure

Figura 1: Effetto presente nelle Instagram Stories di Palazzo Strozzi in occasione della mostra di Natalia Goncharova.....	22
Figura 2: Immagine tratta dal profilo Instagram di Cindy Sherman....	25
Figura 3: Un esempio delle fotografie con il “dito medio” realizzate da Ai Weiwei	27
Figura 4: Uno dei post che ha ricevuto il maggior numero di 'mi piace' all'interno della pagina Instagram di The museum of Ice Cream.....	29
Figura 5: Il Post del 19 maggio di 2017 di Yusaku Maezawa.....	33
Figura 6: Un'immagine dei Post condivisi sul profilo Instagram di Hans Ulrich Obrist.....	52
Figura 7: Esempio di Shoppable Post su Instagram.....	83
Figura 8: Esempio di Instagram Ads.....	83
Figura 9: Esempio di Instagram Story che con il sistema dello "Swipe Up" permette di accedere direttamente al sito per acquistare prodotti.....	84
Figura 10: Foto Promozionale del progetto BMW Art Cars.....	93
Figura 11: Il contest lanciato da Damien Hirst il 28 giugno 2018.....	96
Figura 12: Il post in cui Takashi Murakami ha presentato la sua collaborazione con il marchio Porter.....	99
Figura 13: Yayoi Kusama nel suo studio mentre lavora alle tele della serie Infinity Net.....	105
Figura 14: L'installazione "Aggregation - One Thousand Boat Show"	107
Figura 15: L'installazione Narcissus Garden della Biennale di Venezia del 1966.....	109
Figura 16: Yayoi Kusama durante una delle sue performance.....	111
Figura 17: Il Louis Vuitton Store allestito da Yayoi Kusama.....	115
Figura 18: I post più popolari collegati al Geotag del museo Ica di Miami.....	118

Figura 19: I due post relativi al Give Away organizzato dall'High Museum of Art di Atlanta.....	123
Figura 20: Un esempio di Selfie scattato durante la mostra Every day I Pray for Love alla David Zwirner Gallery, poi ricondiviso dal profilo ufficiale della galleria.....	124

Indice delle tabelle

Tabella 1: Numero di Follower dei profili del mondo dell'arte e percentuale di crescita dal 2016 al 2017.....	42
Tabella 2: I profili più influenti nel mondo dell'arte (risposte in percentuale).....	43
Tabella 3: L'uso di Social Media per azioni legate all'arte.....	44
Tabella 4: Motivazioni legate all'acquisto di opere d'arte.....	46
Tabella 5: Ranking delle piattaforme di vendita d'arte online del 2018.....	86
Tabella 6: Ranking delle piattaforme di vendita d'arte online del 2019.....	88
Tabella 7: Artisti in vita più collezionati all'asta dal 2011 al 2016.....	137
Tabella 8: Artiste donne con vendite più elevate tra il 1985 e il 2014.....	138
Tabella 9: Artiste donne vivente con le vendita all'asta più alte dal 2005 al 2015.....	139

Introduzione

La nascita e la diffusione dei Social Network hanno influenzato molto la società contemporanea, sotto numerosi aspetti. I Social Network non vengono più considerati solamente mezzi di intrattenimento o modi per passare il tempo, ma stanno diventando sempre più fondamentali anche in ambiti commerciali e di propaganda. Anche l'ambiente dell'arte contemporanea ha sentito l'influenza di questo fenomeno. In particolare i Social Network hanno apportato dei cambiamenti nelle modalità di promozione e divulgazione dell'arte. Sono molti i Social Network utilizzati nel mondo dell'arte contemporanea, ma da pochi anni Instagram sta conquistando uno spazio di dominio, diventando uno strumento chiave per musei, gallerie e artisti. Grazie alle sue caratteristiche visive è riuscito, a dieci anni dalla sua fondazione, ad ottenere un tale potere nel mondo dell'arte contemporanea da essere in grado di influenzare la carriera di determinati artisti. Viene inoltre reputato un elemento imprescindibile per qualsiasi figura che voglia ottenere un posto rilevante all'interno del mercato dell'arte e che voglia rimanere aggiornato su tutte le ultime notizie. Grazie a Instagram infatti è possibile comprare opere (contattando direttamente gli artisti e le gallerie), seguire in maniera attiva i propri artisti preferiti, vedere video di allestimenti dei musei e delle gallerie più famose. Attraverso questo lavoro di tesi si è quindi cercato di capire l'influenza effettiva che Instagram può avere nel mercato artistico contemporaneo analizzando sia il suddetto Social Network e le sue varie possibili applicazioni sia le scelte di utilizzo da parte di varie figure del mondo dell'arte. Nonostante da svariati anni ci siano numerosi studi che analizzano gli effetti dell'utilizzo dei Social Network in vari ambiti della società, ancora poco è stato scritto riguardo la piattaforma di Instagram e la sua capacità di influenzare il mercato artistico. Per questo motivo si è ritenuto importante analizzare il suddetto tema, in particolare attraverso il Caso Studio di Yayoi Kusama, il cui successo sui Social Network non è ancora stato analizzato a fondo.

Questo lavoro di tesi ha come scopo innanzitutto quello di analizzare Instagram per comprenderne il successo e in che modo sia diventato così fondamentale per la promozione dell'arte contemporanea. Inoltre è stato analizzato il fenomeno del Brand nel mondo dell'arte contemporanea: molti musei, artisti e gallerie utilizzano il suddetto Social Network per crearsi un marchio di riconoscimento per poter sopravvivere all'interno dell'agguerrito mercato dell'arte contemporanea. In secondo luogo si vuole creare una correlazione tra l'ampia diffusione delle opere di Yayoi Kusama sui Social Network e il suo successo nell'ambito di mostre personali, partecipazioni a mostre collettive e vendita di opere all'asta, evidenziando i passaggi chiave. Si è cercato di dimostrare infatti che le opere della suddetta artista, in quanto particolarmente adatte per la condivisione sui Social Network, siano state in grado di donarle un notevole riconoscimento. Il caso studio si basa quindi sulla analisi della vita e della carriera artistica di Yayoi Kusama, pittrice giapponese attiva già a partire dalla metà degli anni '50 ma che è riuscita ad ottenere un forte successo di pubblico solo negli anni '90 e 2000, diventando una delle artiste donne più famose e pagate al mondo. Dopo l'analisi della sua biografia e degli elementi di contatto con il mondo dei brand commerciali, si passa allo studio della sua immagine su Instagram. Sono stati infatti analizzati nello specifico i dati relativi ai post raffiguranti le sue opere su Instagram: a partire dai vari Hashtag collegati a lei, passando per i post condivisi dai musei che hanno ospitato le sue mostre fino ai profili non ufficiali a lei dedicati. Yayoi Kusama infatti non detiene un profilo Instagram ufficiale, ma i post con le sue opere riscuotono comunque un grande successo sia in termini di “mi piace” e commenti sia a livello di engagement degli utenti. In particolare, sono state analizzate determinate mostre che non solo hanno ottenuto molto successo sulle piattaforme digitali dei musei ospitanti ma hanno anche consentito di superare record di ingressi o aumento della notorietà per i suddetti. In seguito all'interno del Caso studio sono stati analizzati altri due elementi che contraddistinguono il successo recente di Yayoi

Kusama: il record di affluenze e di vendite all'asta. Vi sono stati infatti numerosi casi di code chilometriche di fronte alle sue mostre, con connesse attese di diverse ore prima di poter accedervi. Inoltre nel gennaio 2019 Yayoi Kusama ha superato il suo record di vendita all'asta, raggiungendo la cifra di 7 milioni e 960mila dollari. Quindi con la comparazione di questi tre aspetti, presenza sui social, record di affluenze e vendite all'asta, si vuole cercare di analizzare il suo successo recente.

Nel primo capitolo dopo una breve analisi della storia e dello sviluppo di Instagram, si passa ad esaminare i vari utilizzi del suddetto nel mondo dell'arte contemporanea, focalizzandosi sulle figure chiave che più ne usufruiscono. In seguito si è cercato di motivare e descrivere l'ascesa di Instagram che a partire dal 2017 è diventato il Social Network più usato nell'ambito dell'arte contemporanea, analizzando diversi Report. Infine sono stati inoltre approfonditi altri aspetti legati ad Instagram, tra cui le motivazioni che lo hanno reso così utilizzato e come esso sia in grado di essere un potente mezzo comunicativo.

Nel secondo capitolo è stata analizzata l'importanza della creazione di Brand nell'arte contemporanea, sia per quanto riguarda gli artisti sia per musei, gallerie, fiere d'arte e case d'aste. In seguito sono stati descritti le principali caratteristiche e i vantaggi dello studio relativo al Social Media Marketing, con un focus su come Instagram possa essere un ottimo strumento di marketing. Infine, prima sono stati descritti casi in cui sono nati punti di contatto tra l'arte contemporanea e i brand commerciali, in seguito sono stati analizzati i profili Instagram dei principali artisti “brandizzati”.

Nel terzo capitolo, dedicato al Caso Studio, è stata analizzata la vita e la poetica artistica di Yayoi Kusama, per poter comprendere al meglio le caratteristiche peculiari delle sue opere e le motivazioni relative alla sua recente riscoperta. In seguito sono stati analizzati i dati relativi alla presenza dell'artista su Instagram, comparandoli ai record relativi all'afflusso di visitatori delle sue

mostre e alle vendite all'asta. I suddetti dati sono inoltre stati comparati con quelli di altri artisti.

Capitolo 1

Instagram e l'arte contemporanea

1.1 Nascita e sviluppo di Instagram

Instagram aveva debuttato da appena due anni quando nel 2012 Mark Zuckerberg decise di acquistarla con una transazione che valutò l'app per circa 1 miliardo di dollari (300 milioni in contanti, il resto in azioni di Facebook), e pochi all'epoca avrebbero potuto predire l'enorme successo che questa piattaforma avrebbe avuto negli anni successivi. Difatti questa valutazione fu considerata “molto generosa considerando le dimensioni e la giovane età di Instagram” (Marchesoni, 2015) anche se a partire dalla sua fondazione, Instagram ebbe successo in tempi relativamente brevi: fondato nell'ottobre 2010, a dicembre contava già un milione di utenti e a meno di un anno dalla fondazione, l'app ne contava 10 milioni. La caratteristica peculiare di Instagram, e forse ciò che ha alimentato il suo successo, è la possibilità di condividere fotografie su una piattaforma che presenta un'interfaccia semplice ed accattivante. Instagram infatti è un vero e proprio “social network dell'immagine”, dove chiunque può creare un proprio profilo, all'interno del quale condividere istantanee della propria quotidianità: a partire dalle foto di serate con gli amici, passando alle foto di cene particolarmente accattivanti fino alle foto del proprio animale domestico o dei propri viaggi. Ogni utente può seguire i profili che più gli interessano, sia quelli degli amici e conoscenti che quelli di celebrità. I profili possono essere privati, per i quali serve l'autorizzazione dal proprietario affinché un altro utente possa accedere ai contenuti, oppure pubblici ovvero visibili a tutti (anche a chi non risulta iscritto a Instagram). Oltre a poter condividere le proprie fotografie preferite, è possibile lasciare dei commenti e “mettere mi piace” alle fotografie degli altri utenti. Vi è un vero e proprio “dizionario” di Instagram, all'interno del quale troviamo definizioni fondamentali per capirne i meccanismi: un account è “l'insieme dei contenuti e delle funzionalità attribuibili ad un determinato utente” (Mattucci, 2019), la caption è la descrizione che

accompagna la fotografia che viene condivisa, il feed è “la schermata principale di Instagram nella quale si scorrono le immagini di tutti gli utenti seguiti da un determinato Account” (Mattucci, 2019). Inoltre vi sono i follower che rappresentano il numero di utenti che seguono un determinato profilo e l'Hashtag, uno degli aspetti più caratteristici di Instagram: un' “etichetta (preceduta dal simbolo #) che serve ad associare le immagini ad un determinato argomento” (Mattucci, 2019). Proprio l'uso degli Hashtag viene spesso considerato uno dei punti di forza di Instagram, in quanto grazie ad essi si possono seguire e vedere nel proprio feed tutti i post che ci interessano di un determinato ambito. Al contempo, nel momento in cui si condivide una fotografia, più Hashtag vengono scritti nella caption più il nostro post potrà avere successo. Un post, altro non è che l'istantanea che abbiamo appena condiviso.

Nonostante i grandi numeri raggiunti nei primi anni di vita, prima dell'acquisizione da parte di Facebook, il team di Instagram era formato da appena 13 dipendenti (Wikipedia, 2019). Risulta al contempo evidente che l'acquisizione da parte di Mark Zuckerberg non sia stata del tutto un colpo di fortuna (o di genio): nel marzo 2012 il Wall Street Journal aveva valutato Instagram per un valore di 500 milioni (Ante, 2012; Tsotis, 2012). Inoltre, pochi mesi prima dell'acquisizione, venne introdotta la versione Android che in meno di un giorno fu scaricata da più di un milione di utenti (Wikipedia, 2019). Molto probabilmente, Mark Zuckerberg aveva compreso che Instagram sarebbe diventato uno dei possibili rivali di Facebook ma forse non si aspettava che a distanza di anni sarebbe invece stato l'unico Social Network in grado di tenergli testa. Nel contratto di acquisizione venne stabilito che Instagram, nonostante risultasse di proprietà di Facebook, venisse gestito in maniera indipendente dal team originale. Nel corso degli anni vennero introdotte numerose modifiche all'app originaria, in modo da aumentarne l'attrazione e la capacità di raggiungere un numero elevato di utenti. Una delle prime modifiche adottate pochi mesi dopo l'acquisizione fu la possibilità di usare Instagram anche dal sito web,

che però presentava ancora molti limiti e omissioni in confronto alla versione mobile (Wikipedia, 2019). Tutt'ora si può accedere ad Instagram tramite sito web, ma la piattaforma mobile risulta la più utilizzata.

In seguito, vennero adottati numerosi aggiornamenti che portarono modifiche significative all'app: vennero introdotte tra i tanti, la possibilità di registrare e caricare video (Inizialmente dalla durata di pochi secondi, in anni più recenti dalla durata di un minuto), mandare messaggi privati agli utenti, geolocalizzare i post (usando la tecnologia di Facebook) (Wikipedia, 2019). Il 2016 fu un anno di grandi innovazioni per Instagram: venne modificata l'icona che ormai da 6 anni caratterizzava l'app scegliendo un simbolo più astratto, colorato e moderno (Wikipedia, 2019). Inoltre si passò da un feed che mostrava tutti i post degli utenti in ordine cronologico, ad un feed basato su un algoritmo che a detta degli sviluppatori sarebbe stato utile a “scoprire post nascosti” (Wikipedia, 2019). Un altro importante aggiornamento fu quello che riguardò la possibilità di mettere mi piace ai commenti o disabilitarli in determinati post. Inoltre in Agosto venne introdotta un'importante funzione di Instagram: le Instagram Stories, attraverso le quali si possono scattare fotografie o registrare video aggiungendo effetti particolari che vengono poi aggiunti sul profilo e che durano 24 ore. Nell'arco di due anni anche le funzionalità delle Instagram Stories si sono modificate: è gradualmente stata aggiunta la possibilità di utilizzare numerosi effetti (creabili anche dagli utenti) e aggiungere svariati elementi come data, menzione ad altri utenti, tag di un luogo, sondaggi, conto alla rovescia, quiz, adesivi, domande, musica ecc. Una delle ultime novità di Instagram è la IGTV ovvero la Instagram TV, attraverso la quale gli utenti “standard” possono caricare video più lunghi (fino a 10 minuti), mentre i profili aziendali e i profili che creano contenuti possono caricare video che dalla durata di un'ora (Wikipedia, 2019).

1.2 Le motivazioni del successo di Instagram

Ma come si potrebbe spiegare il grande successo che Instagram ha riscontrato? D'altronde, dai primi anni 2000 e in particolare a partire dagli anni 2010-2011 sono nati numerosissimi Social Network, alcuni dei quali con caratteristiche molto simili a quelle di Instagram. Tra i tanti potremmo citare Pinterest, nato nel 2010 e che conta 290 milioni di utenti attivi (Wikipedia, 2019), DevianArt e Flickr lanciati rispettivamente nel 2000 e nel 2004. Tutti i suddetti social si basavano sulla condivisione di immagini e video e con la possibilità di creare un proprio profilo. Ma perchè proprio Instagram è riuscito a diventare uno dei social network più usati al mondo, insieme a Facebook?

Una delle prime motivazioni di questo successo può essere legata alla sua semplicità di utilizzo: il sistema operativo di Instagram è diventato negli anni sempre più intuitivo, con caratteristiche grafiche peculiari e dal forte impatto visivo. Non si deve sottovalutare anche l'aspetto estetico: se facciamo un paragone con un altro social molto utilizzato ovvero Twitter, possiamo notare come entrambi presentino le stesse funzionalità e gli stessi scopi (creazione una rete di contatti, promozione, branding con possibilità di condividere e commentare post) ma Instagram risulta molto più tangibile ed esteticamente piacevole (Gallow L. & Caldwell E., 2018).

Un'altro aspetto fondamentale da considerare riguarda la tendenza delle celebrità ad utilizzare il suddetto social network: uno dei motivi principali che spinge una persona a registrarsi a Instagram spesso è relativo alla possibilità di seguire in maniera attiva la quotidianità delle persone famose che ama di più. I profili più seguiti, tolti quelli aziendali, spesso sono legati a figure che appartengono al mondo del calcio, della moda del cinema o della musica: nel febbraio 2019, il profilo che contava più seguaci era quello di Cristiano Ronaldo, seguito da Ariana Grande e Dwayne Johnson con rispettivamente 186, 165 e 159 milioni di follower (Wikipedia, 2019). Grazie a Instagram infatti qualsiasi utente è in grado di assistere a

momenti inediti dei propri idoli, che non riuscirebbero a scoprire seguendo semplicemente il loro ambito lavorativo. Sapere cosa mangiano, dove vanno in vacanza, con chi passano il proprio tempo libero è diventata un'ossessione per molti utenti. Di rimando, un'altra motivazione che probabilmente ha favorito la grande diffusione di Instagram si può ricondurre alla velocità con cui si è in grado di diventare noti al grande pubblico, semplicemente ottenendo un elevato numero follower. Numerosi sono i casi di persone “comuni” che, adoperando una strategia social ben precisa, sono riusciti a trasformare quello che inizialmente poteva essere un passatempo come un altro in un lavoro a tutti gli effetti. Il fenomeno degli “Influencer” infatti sta facendo discutere molto in questi ultimi anni: queste nuove figure nate all'interno dei social network, oltre ad ottenere un gran numero di seguaci su Instagram e su altri social, stanno ottenendo sempre più riconoscimenti, come la possibilità di diventare il volto di importanti marche o essere invitato a grandi eventi internazionali quali la Mostra del Cinema di Venezia o la Biennale d'arte.

Uno dei punti di forza di Instagram è stato quello di riuscire a creare una forte community in grado di raggiungere una grande quantità utenti: ha avuto l'abilità di fondare una comunità in cui chiunque si può perdere e riconoscere (Privitera, 2018). La vastità dei contenuti di Instagram permette a chiunque di trovare profili in grado di allinearsi con i propri gusti. Instagram è stato poi capace di attuare una democratizzazione sia comunicativa che espressiva dell'immagine fotografica (Privitera 2018): chiunque tramite questo mezzo può condividere scatti che a prima vista potrebbero apparire realizzati da professionisti o pubblicabili su riviste specializzate in fotografia. È evidente che, ad un'analisi più approfondita si comprendono benissimo quali profili presentano un vero valore estetico e quali invece condividono foto con effetti ridondanti pur di ottenere il maggior numero di “mi piace”. Questa democratizzazione permette inoltre a numerosi professionisti del settore artistico di utilizzare il suddetto potente mezzo comunicativo per ampliare il

proprio range di conoscenze. D'altronde, un artista ed esperto della cultura pop americana come Andy Warhol sosteneva, mostrando una impressionante lungimiranza, che “le immagini esistono per essere condivise” molto prima della nascita del web. Questo processo di democratizzazione dell'immagine non riguarda solo artisti od utenti che utilizzano Instagram in ambito lavorativo: grazie a Instagram chiunque può mostrare al pubblico la propria quotidianità, mentre prima ciò era permesso solo a figure come principi, potenti o artisti (Privitera, 2018).

1.3 L'utilizzo di Instagram nel mondo dell'arte contemporanea

É innegabile che Instagram sia diventato una parte fondamentale della quotidianità dei suoi utenti. Ma per quanto riguarda il mondo dell'arte, quali sono le funzionalità pratiche che una piattaforma come Instagram può fornire? Innanzitutto è importante sottolineare che un social come Instagram, fortemente incentrato sull'estetica, non poteva non essere sfruttato al massimo nel mondo dell'arte contemporanea. Infatti essendo Instagram basato sulla condivisione di immagini risulta il posto perfetto per “find and follow new artists”(Gallow L. & Caldwell E., 2018). Come è già stato detto, seguire i profili delle celebrità è uno degli aspetti più amati di Instagram e all'interno dell'ambiente artistico questa tendenza è molto forte. Realizzando un profilo su Instagram infatti le gallerie, i musei e le fondazioni culturali possono non solo promuovere e fornire informazioni che potrebbero distribuire tramite il classico comunicato stampa, ma sono anche in grado di mostrare istantanee “inedite” ed interessanti per attirare il pubblico. É molto comune per esempio la pratica di condividere video e fotografie dell'allestimento o delle fasi di preparazione di una mostra: può sembrare banale ma molto spesso un utente che ha un medio interesse nell'arte conosce poco i retroscena e quindi apprezza maggiormente contenuti di questo tipo. Questa tipologia di contenuti viene apprezzata anche da chi invece lavora nel settore artistico: secondo un report di Artsy infatti: “Il 71% dei collezionisti preferisce seguire gli account Instagram dei

proprietari e dello staff rispetto al profilo istituzionale della galleria. I contenuti più ricercati sono le anteprime di mostre e il momento dietro le quinte durante l'allestimento” (Fuzzi, 2018). Sostiene la stessa tesi il New York Times, tramite un'intervista a Simon de Pury, noto banditore d'asta, che ha dichiarato che tantissime figure del mondo dell'arte contemporanea usano quest'app in maniera attiva, in quanto permette di “preview exhibitions happening everywhere in the world” e vedere le mostre appena vengono inaugurate anziché aspettare le recensioni sulle riviste (Siegal, 2015). Anche per quanto riguarda le celebrità facenti parte del mondo dell'arte contemporanea, da parte degli utenti c'è un forte interesse nei confronti della quotidianità dei propri artisti preferiti: chi utilizza Instagram può infatti avere un “voyeuristic glimpse” (Gallow L. & Caldwell E., 2018) nella vita degli artisti, con immagini prese dai loro viaggi e dalle come attività del loro tempo libero. Gestire un profilo social per le figure dell'arte contemporanea è utile anche per promuovere al meglio tutti gli eventi e le inaugurazioni: ormai da svariati anni gli inviti cartacei sono diventati obsoleti e se prima si utilizzavano per la maggior parte degli inviti via mail gestiti tramite newsletter, ora si è affiancata la promozione tramite social network, ancora più veloce e in grado di dare feedback quasi immediati. Utilizzare in maniera attiva i social può anche favorire la creazione di un rapporto più intimo con i follower: spesso i profili di musei e gallerie commentano o ricondividono sui propri profili fotografie scattate dagli utenti (in cui ovviamente il profilo ufficiale è stato “taggato”) facendo sentire l'utente come parte di una comunità. Un uso molto particolare di Instagram è stato quello adoperato da Palazzo Strozzi: in occasione di una mostra dedicata a Natalia Goncharova, artista dell'avanguardia russa, ha lanciato un filtro in realtà aumentata che permette agli utenti di immedesimarsi in una performance dell'artista. Questo filtro infatti è in grado di seguire i movimenti del volto, aggiungendo elementi virtuali molto curati dal punto di vista estetico (Giraud, 2019).

Effetto presente nelle Instagram Stories di Palazzo Strozzi in occasione della mostra di Natalia Goncharova



Filtro Natalia Ivo, courtesy Palazzo Strozzi, Firenze

1.3.1 Gallerie

Per le Gallerie d'arte, Instagram è un ottimo strumento per la promozione e la vendita di opere d'arte (Marchesoni, 2015): nonostante non si possa, per ora, acquistare opere d'arte direttamente dall'applicazione, a partire dai primi mesi del 2019 è possibile acquistare prodotti commerciali senza l'utilizzo di intermediari, con un semplice tasto all'interno del Social Network. Attraverso Instagram, le gallerie mostrano ad un elevatissimo numero di potenziali clienti le proprie opere e chiunque può contattarle in caso sia interessato ad acquistarne una: numerosi galleristi dichiarano ogni anno di avere una discreta percentuale di vendite realizzata tramite i canali social e in particolare Instagram (vd. paragrafi 1.3.2 – 1.3.4). Il passaggio chiave che rende così importante utilizzare un mezzo come Instagram sta proprio nel raggiungere il maggior numero di persone possibili. Difatti “The beauty of Instagram is that it's a platform that provides extreme visibility” (Gupta, 2019) sostiene Mark Ronsen, direttore associativo del marketing di Artsy. Grazie all'immensa diffusione delle opere realizzabile attraverso Instagram, il mercato dell'arte può infatti accogliere moltissime persone che prima non

avevano accesso a questo mondo per certi versi “elitario”. Si riesce a creare una comunità, si fornisce un senso di appartenenza ad una realtà che per un utente medio può sembrare lontanissima e a tratti quasi irraggiungibile.

Le gallerie più note, soprattutto quelle che operano nell'arte contemporanea, spesso hanno profili Instagram ufficiali che raggiungono numeri di seguaci elevati. Il profilo Instagram della galleria Gagosian conta 1 milione di follower (Instagram, 2019), mentre il pubblicitario e collezionista Charles Saatchi, oltre al profilo ufficiale della sua galleria che conta quasi due milioni di follower, gestisce anche una pagina legata alla sua collezione che però conta “solo” 500mila follower (Instagram, 2019). La galleria White Cube, attiva dagli anni '90 e nota per essere stata fra le prime a organizzare mostre personali di molti artisti facenti parte del gruppo “Young British Artists”, ha un profilo Instagram molto attivo che conta 650mila follower (Instagram, 2019). Molti meno utenti invece seguono la galleria Victoria Mirò (300mila), che in un unico profilo gestisce le mostre presenti nelle sue tre sedi di Londra, Venezia e Hong Kong (Instagram, 2019). L'elenco potrebbe continuare, ma appare evidente come qualsiasi figura di spicco dell'arte contemporanea abbia quasi l'obbligo di gestire un profilo sui social.

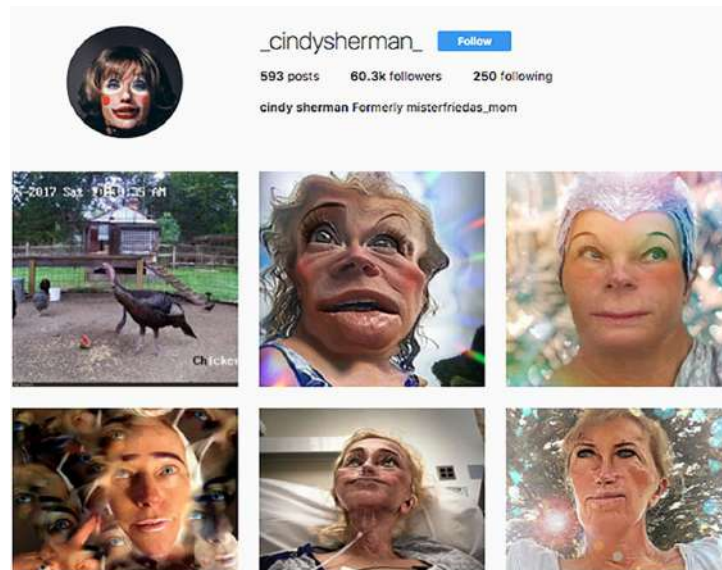
1.3.2 *Artisti*

Ma se per realtà come le gallerie, per le quali Instagram può essere uno strumento in più di promozione ma non fondamentale per la sopravvivenza, la situazione per gli artisti invece risulta molto più complessa. Gli artisti contemporanei “in erba” infatti utilizzano Instagram come una sorta di “Portfolio online o una galleria d'arte virtuale, testimoniando spesso il processo creativo in tempo reale, diventando contemporaneamente il creatore, il venditore e il curatore del proprio lavoro” (Gambillara, 2016). In questo modo gli artisti hanno la possibilità bypassare il lungo e spesso stressante iter caratterizzato da esposizioni che prevedono il pagamento a carico

dell'artista stesso, disperate ricerche di gallerie che si mostrino interessate verso il loro lavoro e innumerevoli rifiuti da parte di critici.

Instagram inoltre è in grado di “redefining self-marketing and promotion”(Gallow L. & Caldwell E., 2018) per gli artisti che sono ancora agli inizi del loro percorso e permette loro di condividere una fotografia del loro lavoro e “sell before the paint is dry” come sostiene una giovane artista di nome Ashley Longshore in un'intervista a Vogue (Artsy Editors, 2014). Tramite Instagram gli artisti emergenti riescono a ottenere l'attenzione e i contatti giusti: attraverso la condivisione di un'opera può capitare che qualche acquirente la noti e ti chiedi di poter organizzare uno studio visit (Sawyer, 2019). È ovvio che condividere le proprie opere su Instagram non dà per scontato il raggiungimento di una diffusione di pubblico ampia e immediati guadagni, ma se si segue un piano strategico intelligente e si ha il talento necessario si può ottenere in tempistiche brevi notevoli successi. Instagram può essere un potente mezzo comunicativo e di Marketing anche per artisti già affermati: uno degli esempi più noti è quello di Cindy Sherman che condivide sul suo profilo Instagram autoritratti contraddistinti da foto-ritocchi ed effetti alienanti, con lo scopo di far “ragionare sui possibili utilizzi alternativi che si possono fare di certe applicazioni e strumenti ben specifici” (Veneruso, 2017).

Immagine tratta dal profilo Instagram di Cindy Sherman



Instagram 2020

Tra gli artisti noti al pubblico, che utilizzano molto Instagram é impossibile non citare il caso di Banksy: uno degli artisti più discussi degli ultimi anni che condivide le sue opere sui social network e che addirittura li usa come mezzo per autenticarle. Essendo la sua vera identità ignota, l'unico metodo che ha per rivelare quali siano le sue opere e quali invece siano dei falsi sta nel condividerne l'istantanea su Instagram. Banksy utilizza Instagram soprattutto come metodo di ribellione nei confronti del sistema dell'arte "classico", le sue opere non vengono esposte nei musei (o se succede non ricevono l'approvazione da parte dell'artista) o nelle gallerie ma sono realizzate sulle strade delle principali città d'arte del mondo. Proprio in occasione dell'apertura della Biennale d'arte di Venezia, Banksy non solo ha realizzato un graffito in pieno centro storico veneziano raffigurante un piccolo naufrago con giubbotto di salvataggio e torcia, ma ha condiviso sul social un video in cui appare evidente la critica nei confronti della Biennale e del passaggio delle grandi navi nel canale della Giudecca. Instagram viene utilizzato da Banksy come

vero e proprio mezzo politico oltre che artistico, essendo la sua arte fondamentalmente costruita sulla critica alla società contemporanea (Boroni, 2019). Inoltre nella sua descrizione all'interno del profilo Instagram, Banksy ha scritto “Not on Facebook, not on twitter” per sottolineare la scelta del suddetto social network come unico mezzo per diffondere la propria arte (Instagram, 2020).

Curare il proprio profilo Instagram in modo che possa apparire accattivante richiede molto lavoro e soprattutto un approccio molto personale, per poter ottenere un maggiore contatto con i follower: lo sa bene Damien Hirst che nel gennaio 2018 è passato da un profilo gestito dal suo staff ad un profilo più personale amministrato dall'artista stesso con post colmi di riflessioni sulla natura della sua arte. Mentre durante la gestione da parte del suo staff le immagini condivise erano quasi sempre semplici fotografie delle sue opere più famose con brevi informazioni, ora l'artista lascia più spazio a focus sulla sua poetica artistica, selfie ironici e video in cui mostra come vengono realizzate le sue opere (Poli, 2018). Da molte figure del mondo dell'arte, Instagram viene quasi osannato: il curatore Hans Ulrich Obrist sostiene addirittura che artisti come Joseph Beuys e Andy Warhol avrebbe adorato questa piattaforma. Bisogna sottolineare che Joseph Beuys sosteneva che ogni uomo è un artista, opinione che si applica bene all'attuale uso estremo che viene fatto di Instagram (Neuendorf, 2015). Forse uno degli artisti più seguiti su Instagram è KAWS, un artista americano noto per i suoi quadri che richiamano molto alla Pop Art e per i suoi giocattoli. Su Instagram colleziona oltre 2 milioni di follower (Instagram, 2019), con un profilo molto attivo, pervaso sia dalle classiche fotografie delle opere sia da immagini dell'artista con celebrità provenienti da vari ambiti: Heidi Klum (modella tedesca), Jay Chou (cantante pop Taiwanese), JR (artista), Pharrel (rapper americano) e molti altri. Un altro artista che ha trovato una sua specifica forma d'espressione su Instagram è Ai Weiwei, che conta 500mila follower e una poetica particolare e per certi aspetti controversa (Instagram, 2019). Artista cinese, si è sempre opposto al governo del suo paese ed è noto per il suo attivismo in

difesa dei diritti umani (Maida, 2018). Sul suo profilo Instagram condivide sia video delle numerose proteste (sia in Cina che ad Hong Kong) effettuate contro il regime cinese con il fine di denunciare la violenza della polizia sia selfie con amici e altre figure del mondo artistico e non solo. Molto note poi sono le fotografie della sua mano che fa “il dito medio” davanti ad edifici che rappresentano consumismo e capitalismo, due elementi che critica costantemente nelle sue opere, come la Casa Bianca, Piazza Tiananmen o la Trump Tower (Instagram, 2019).



Ai Weiwei – Study of Perspective, Trump Tower, New York City, USA, 2017

Un altro esempio di artista molto popolare su Instagram lo si può riscontrare nel designer tedesco Tony Futura il quale “osserva le icone e gli stereotipi della cultura moderna” e rielaborandoli in maniera grafica li restituisce in maniera surreale e provocatoria (Mars Academy, 2019). Il suo profilo conta 200mila follower ed è stato plagiato addirittura da figure note della cultura popolare che lui ama criticare: a maggio ha accusato il rapper Chris Brown di aver copiato una sua opera e averla inserito in un suo video musicale (Instagram, 2019). Infine tra gli artisti più popolari su Instagram troviamo anche un italiano: Maurizio Cattelan, artista

diventato noto per le sue opere controverse. Il suo profilo appare differente dai precedenti analizzati, in quanto contiene un solo post, pubblicato il 15 aprile 2019, che raffigura un cielo al tramonto con delle nuvole che formano un “dito medio” e conta 32mila “mi piace” e 2000 commenti. Anche nella descrizione Cattelan sottolinea la sua scelta di condividere un solo post scrivendo “The single post Instagram”. Il profilo di Cattelan conta in totale 172mila follower (Instagram, 2020).

1.3.3 Musei

Mentre per quanto riguarda le gallerie spesso Instagram viene visto come strumento “commerciale” e legato alla vendita, per i musei diventa invece un mezzo per raggiungere e coinvolgere maggiormente il pubblico. Non solo i musei cercano di promuovere le proprie mostre, condividendo fotografie delle opere o Instagram Stories in cui vengono annunciate promozioni particolari o giornate con ingresso gratuito ma si cerca sempre più di rendere la visita del museo interattiva per il pubblico. Negli Stati Uniti già da circa 3 anni (2015-2016) e in Europa da pochi mesi stanno nascendo sempre più musei definibili “Instagram-Friendly” all'interno dei quali durante la visita sembra quasi obbligatorio utilizzare il proprio smartphone per scattare numerosi selfie. Ad iniziare questa tendenza è stato probabilmente “The museum of Ice Cream” aperto nel 2016, uno spazio dove i visitatori “do not just see but experience art” (Vijayan, 2019). In questo e in altri musei, realizzando stanze colorate e di grande impatto visivo i visitatori vengono invogliati a scattarsi fotografie con la consapevolezza che una volta pubblicate, otterranno molto successo sui propri profili social. Per questo motivo vengono spesso criticati di non essere veri e propri musei (di fatto essi raramente contengono opere d'arte, ma sono più identificabili come elementi di design) ma “Fabbriche” di foto per i social media. Per quanto possa essere una scelta discutibile a livello artistico, dal punto di vista di Marketing queste tipologie di musei non possono essere

criticati: negli ultimi anni hanno raggiunti picchi di visite con addirittura casi di code chilometriche e biglietti esauriti.

Uno dei post che ha ricevuto il maggior numero di 'mi piace' all'interno della pagina Instagram di The museum of Ice Cream



Museum of Ice Cream, Instagram 2020

Ma anche fra i musei già affermati e noti al grande pubblico c'è la tendenza a gestire un profilo Instagram in maniera attiva, spesso per annunciare mostre future, dare maggiori informazioni tecniche o anche solo per semplici approfondimenti riguardanti la storia del museo o le mostre in corso. Quasi tutti i musei più visitati e famosi al mondo hanno un profilo business tramite il quale gestiscono il loro rapporto con il pubblico. Il MoMa conta quasi 5 milioni di follower con un profilo molto curato che include anche diversi video di approfondimento nella sezione IGTV (Instagram, 2019). La maggior parte di questi video mostrano il dietro le quinte e l'allestimento delle mostre, sempre un contenuto molto apprezzato dagli utenti, mentre i post presentano una grafica accattivante e moderna. Il museo del Louvre invece incentra il suo profilo Instagram, che conta oltre 3 milioni di follower, maggiormente sulle opere che ha in mostra, condividendo non solo numerosissime

fotografie dei quadri ma anche molti dettagli presi da essi creando un'estetica molto elegante (Instagram, 2019).

L'ideale via di mezzo tra questi due poli opposti, ovvero la grande interazione fisica con il pubblico e l'utilizzo di opere d'arte riconosciute universalmente, si può trovare nei numerosi musei e gallerie che scelgono di ospitare le installazioni della pittrice giapponese Yayoi Kusama. Difatti anche le sue mostre vengono definite “Instagram-friendly” per il forte impatto visivo che riescono a scaturite con un sapiente gioco di luci e installazioni luminose. Le sue “Infinity rooms” sono infatti note per essere “Ambienti caleidoscopici fatti di giochi di specchi, motivi a pois e simboli fallici in chiave pop anni Sessanta che inducono o forse obbligano moralmente a fotografarci” (Stocchi, 2018). Nonostante Yayoi Kusama sia attiva già dagli anni '60, proprio grazie alle sue installazioni “uniquely suited for our Instagram age” (Woodham, 2017) ha ottenuto un enorme successo di pubblico a partire dai primi anni di attività dei social network. Una delle sue ultime mostre, alla galleria Victoria Miro di Londra (dal 3 ottobre al 21 dicembre 2018) ha esauriti i biglietti in pochi giorni (Goldstein, 2018; Exhibart, 2018) e conteneva le sue opere più iconiche: le zucche a pois, le infinity rooms e le sue enormi tele colorate. Il suo è quindi il perfetto esempio di come Instagram possa influenzare la carriera di un artista e verrà analizzato nel capitolo 3 dedicato al caso studio.

La pratica della condivisione su Instagram di fotografie scattate all'interno dei musei si sta diffondendo così tanto che spesso certe esibizioni vengono quasi giudicate in base alla loro “Instagrammability” nonostante non si sappia con certezza quando i musei siano in grado di gestire questo livello di interazione attraverso i social (Luke, 2019). Secondo Cliff Lauson, uno dei curatori della Hayward Gallery di Londra, il modo con cui le gallerie e i musei concepiscono la fotografia nei loro spazi “has changed and rapidly” (Luke, 2019). Proprio l'esibizione che si è tenuta nella suddetta galleria durante il 2018, “Space Shifters”, dal critico Hettie Judah è stata definita “an outrageous selfie-fest” (Luke, 2019). Nonostante

ciò, Lauson sostiene che “l’Instagrammability” non fosse in programma durante la lavorazione della mostra, aggiungendo come l’esibizione avesse lo scopo di incentrarsi sull’uso di materiali innovativi per creare un’esperienza unica (Luke, 2019). Secondo Massimiliano Gioni, ogni grande esibizione “has photogenic moments” (Luke, 2019) ma sottolinea che realizzare uno show solo per ottenere belle foto è una pratica triste. È però ovviamente molto improbabile che un curatore pianifichi una mostra pensando esclusivamente alla sua potenziale “Instagrammability”, a meno non si tratti dei già citati casi di musei “Instagram Friendly” in cui lo scopo dell’esposizione è più legato all’interazione del pubblico con le stanze piuttosto che mandare un determinato messaggio. Gioni mette inoltre in correlazione questa tendenza dei musei “instagrammabili” con gli happenings e gli ambienti tipici dell’arte underground degli anni '60: per questo motivo al New Museum ha presentato “La menesunda” dell’artista argentina Marta Minujin una “very early total installation or environmental piece” (Luke, 2019). In questo modo ha voluto riprodurre uno show che fosse una sorta di precursore di questa nuova tendenza e che risultasse un’opportunità per chiedersi cosa sia un museo nell’era della riproducibilità infinita o della distribuzione digitale (Luke, 2019). Gioni sottolinea poi come la necessità degli spettatori di comunicare la propria esperienza sui Social Network abbia di fatto reso il visitatore la forza lavoro che fa in modo che tutto il meccanismo funzioni. D’altronde Marcel Duchamp sosteneva che l’atto creativo non venisse realizzato solo dall’artista ma che è lo spettatore che fa in modo che il lavoro entri in contatto con il mondo esterno, decifrando e interpretando le caratteristiche dell’opera e dando un contributo creativo a essa. E quale miglior mezzo per farlo se non uno Smartphone? (Luke, 2019). Gioni cita poi “America” una mostra presentata al Guggenheim di New York, basata sulla comunicazione e relativa alla visibilità e alla possibilità di diventare celebrità “da soli”, una cultura che vede Instagram come mezzo primario. Ma i social come Instagram o Snapchat (altro Social Network basato sulla condivisione di fotografie e video) possono

diventare anche i soggetti stessi delle mostre: al museo d'arte moderna di San Francisco è stata inaugurata una mostra (durata dal 30 marzo al 4 agosto 2019) dedicata al tema della condivisione delle immagini fotografiche, analizzando la tematica a partire dalla Mail art degli anni sessanta e settanta fino a progetti artistici contemporanei basati sull'utilizzo dei social network. Con la suddetta mostra “Snap+Share”, il curatore Clément Chéroux vuole dimostrare la “continuità storica della pratica della condivisione e della circolazione delle immagini” (Tanni, 2019) e sostiene quindi che l'ideazione di internet sia stato un passaggio rivoluzionario e del tutto inedito. In particolare Chéroux cita il lavoro di On Kawara, considerandolo un “perfetto esempio di connessione tra Mail Art e social media” (Tanni, 2019) quando negli anni settanta spediva cartoline con scritte come “mi sono alzato alle 8:15” stava dimostrando la sua esistenza, il suo essere una persona. Dimostrazione che cerchiamo di attuare anche noi oggi con l'uso di Instagram. Inoltre vi sono anche casi di musei che sono stati in grado di realizzare campagne social di successo grazie alle caratteristiche peculiari di Instagram: uno dei più noti è l’”Empty Met Tour” al Metropolitan Museum of Art. Con questa campagna è stata data la possibilità a fotografi noti su Instagram di accedere al museo durante le ore di chiusura al pubblico, realizzando scatti particolarmente suggestivi ed inediti, rispetto alle classiche fotografie del museo sovraffollato. Questa campagna non solo ha alimentato la crescita di follower della pagina del museo ma ha ispirato la realizzazione di eventi simili in altri musei. Il progetto è iniziato nel 2013 ed è attivo tutt'ora: il profilo del MET è passato da avere 4000 follower agli attuali 3 milioni, mentre l'Hashtag apposito creato per il progetto, #Emptymet, detiene circa 12mila follower (Visone, 2016 ; Tucker, 2015).

1.3.4 Collezionisti

L'immediatezza e la semplicità che caratterizzano l'utilizzo di Instagram non potevano non essere apprezzate dai collezionisti d'arte che non solo possono scoprire nuovi artisti dai

quali comprare opere d'arte ma, condividendo i propri acquisti possono ottenere anche un discreto successo sul social network. Per far un esempio pratico, si potrebbe citare il caso dell'imprenditore giapponese Yusaku Maezawa che dopo aver acquistato una tela di Basquiat per 110,5 milioni di dollari ha condiviso sul proprio profilo Instagram una fotografia che lo ritrae di fronte al quadro: dopo questo post, il suo seguito è cresciuto fino ad ottenere dopo pochi mesi 90mila follower (Fuzzi, 2018). La foto risale al 19 maggio 2017 e ad oggi conta 22mila “mi piace” (ultimo controllo 27 gennaio 2020, Instagram, 2020).

Il Post del 19 maggio di 2017 di Yusaku Maezawa



Yusaku Maezawa, Instagram 2020

Secondo un report di Artsy del 2015, il 52% dei collezionisti campione dello studio compra opere di artisti che scopre su questa piattaforma. Inoltre, il 61% di questi collezionisti controlla quotidianamente Hashtag e profili Instagram personali di determinati artisti prima dell'acquisto (Fuzzi, 2018). Secondo un'altra intervista realizzata da Artsy, basata su un campione di trentacinque grandi collezionisti, il 55% di essi posta i proprio acquisti su Instagram più

volte la settimana (Gambillara, 2016). Dallo stesso sondaggio sappiamo che l'87% dei collezionisti intervistati ha affermato di controllare Instagram più di due volte al giorno e il 55% più di cinque volte al giorno. Quindi la funzione più utilizzata e amata di Instagram da parte dei collezionisti è quella legata all'acquisto di opere d'arte: una volta visti tutti i post delle proprie gallerie e artisti preferiti, i collezionisti sono in grado di selezionare i lavori che più li colpiscono e contattare direttamente il venditore. Molti collezionisti inoltre controllano il numero di like di un artista prima di procedere con l'acquisto in modo da raccogliere la maggior parte di informazioni possibili e verificare il sostegno che riceve l'artista da parte del pubblico (Gambillara, 2016). Secondo il venditore d'arte Johann Koenig però Instagram non è tanto rilevante per la vendita in sé, ma più per comunicare il significato della propria arte (Artnews, 2014). Analizzando il report di Artsy sui collezionisti del 2019, possiamo notare che per essere aggiornati sul mondo dell'arte contemporanea Instagram è il mezzo favorito: nonostante solo il 26% degli intervistati dichiarati di comprare opere attraverso Instagram, il 66% degli acquirenti d'arte sostiene di utilizzare Instagram per rimanere in contatto con il mondo dell'arte (The Online Art Collector Report 2019). Molto noto il caso di Leonardo DiCaprio che ha comprato un dipinto dell'artista emergente Jean-Pierre Roy, tramite una telefonata, dopo averlo visto su Instagram. Impossibile non citare anche il caso del collezionista Peter Ibsen, che si è limitato a commentare con un “very nice” un post del pittore francese Baptiste Caccia, e dopo dieci minuti è stato contattato telefonicamente dalla galleria che gestiva la vendita di quel quadro: dopo mezz'ora il processo dell'acquisto dell'opera era terminato (Tarmy, 2015). Analizzando il profilo Instagram di Baptiste Caccia, notiamo come Peter Ibsen abbia dimostrato il suo apprezzamento più volte con commenti alle opere condivise su Instagram da parte del suddetto artista (Instagram, 2020). Ibsen ha inoltre dichiarato di aver acquistato almeno 15 opere d'arte viste su Instagram negli ultimi tre anni e per la galleria che ha gestito la suddetta vendita, la “Super Dakota”, non è un caso raro: sostengono

infatti che sia comune per loro ricevere richieste riguardanti ad un'opera da utenti che l'hanno scoperta su Instagram. Per questo motivo cercano di curare la loro pagina Instagram in modo che sia in grado di rispecchiare al meglio l'essenza della galleria (Tarmy, 2015).

Tra i molti aspetti positivi legati all'utilizzo di Instagram, i collezionisti apprezzano particolarmente la trasparenza dei prezzi: il 73% di essi infatti si dichiara soddisfatto da questo aspetto (Fuzzi, 2018). Come è già stato accennato, i collezionisti non si limitano al consumo online di opere d'arte ma risultano coinvolti in maniera attiva nelle dinamiche di Instagram: essi sono infatti spesso cercano di ottenere lo status di Influencer del mercato artistico. Il 55% dei collezionisti online infatti utilizza Instagram per condividere i propri acquisti con i follower e per comprendere i trend dei media (Fuzzi, 2018). Tra i collezionisti più noti nel mondo del social si può citare Stefan Simchowitz che conta 80mila follower e viene considerato uno dei più importanti portavoce del mercato dell'arte legato a questi nuovi strumenti di comunicazione (Fuzzi, 2018). Per i collezionisti, Instagram è uno strumento fondamentale, così tanto che rischiano di diventarne ossessionati: la curatrice Karen Robinovitz ha dichiarato che Instagram è diventato “the dealer and pusher that enables the collecting obsession” (Bouchara, 2015).

1.3.5 Case d'aste

Anche all'interno del mondo delle case d'asta appare evidente la potenzialità di Instagram: basta pensare al caso del vicepresidente del dipartimento Post-War and Contemporary Art di Christie's che, oltre ad avere diecimila follower sul social, ha smesso di inviare le classiche newsletter per comunicare le informazioni riguardanti le aste, ma invece invita i suoi collezionisti ad utilizzare Instagram per scoprire in anteprima i lotti che verranno presentati, prima della pubblicazione del catalogo (Gambillara, 2016). Le tre principali case d'aste, Christie's, Sotheby's e Phillips gestiscono tutte e tre un profilo Instagram all'interno del quale vengono condivise in anteprima immagini delle opere che stanno per essere messe in

vendita. Nel caso di Christie's vi è più di un profilo ufficiale: abbiamo infatti una pagina principale, una legata alle vendite della sede di Parigi, una che si occupa del mercato asiatico, una che riguarda la vendita di borse e un'altra ancora dedicata alla vendita di gioielli (Instagram 2019), ma ovviamente il profilo principale rimane quello più seguito con settecento 39 mila follower. Anche Sotheby's segue lo stesso meccanismo, con un profilo principale che conta 1 milione di follower e altre pagine tematiche: tra le quali troviamo una dedicata alle vendite in Francia e uno specializzato nelle vendite di arte a Venezia (Instagram, 2019). La terza casa d'aste, Phillips, è quella che detiene il minor numero di seguaci: “solo” cento 96 mila nel profilo principale e solo un altro profilo legato alla collezione (Instagram, 2019).

Ma Instagram può anche essere usato per democratizzare il processo di vendita all'asta: è stata creata infatti una pagina Instagram che funge da vera e propria casa d'aste dedicata alla vendita di opere d'arte. Sulla pagina “See you Next Thursday” ogni giovedì sera viene messo in vendita almeno un'opera d'arte, che viene mostrata in precedenza sul profilo e nelle Instagram Stories. L'offerta parte da circa 100 dollari e si sviluppa nei commenti sotto il post, attraverso i quali gli acquirenti fanno le loro offerte. Questa pagina è in grado di ottimizzare il processo di vendita d'arte eliminando i consueti intermediari e il fatto che viva all'interno della piattaforma di Instagram la rende ancora più efficace: l'immediatezza e la semplicità con cui è possibile fare un'offerta la rendono una vera e propria piattaforma di E-commerce. “See you Next Thursday” si occupa di vendere opere di artisti che non sono ancora rappresentati da un galleria. Dagli artisti che ne hanno usufruito per vendere le proprie opere viene giudicato positivamente, dichiarando che tramite esso hanno potuto relazionarsi maggiormente con l'acquirente (Indrisek, 2019). Grazie a questa pagina anche chi non fa parte dell'elitario mondo delle case d'aste di arte contemporanea può comunque accedere ad opere di artisti interessanti e a prezzi accessibili.

1.3.6. Fiere d'arte

L'utilizzo di Instagram rende l'interazione con il complesso sistema delle fiere d'arte ancora più semplice: analizzando i profili delle principali fiere d'arte vediamo come le informazioni principali e più utili per non perdersi nulla risultano chiare e facilmente individuabili. Per esempio il profilo Instagram di Frieze Art Fair (che detiene 650 mila follower) alterna a fotografie delle opere, focus sugli artisti delle opere in vendita o sui galleristi, con anche Instagram Stories con link per acquistare i biglietti o avere maggiori informazioni (Instagram, 2019). Il profilo della TEFAF Art Fair (che conta 71 mila follower) introduce nei post anche fotografie in cui vengono presentati i vari galleristi, pubblicizzando anche i loro profili personali, e condivide tour multimediali realizzati dagli stessi (Instagram, 2019). Per quanto riguarda le fiere d'arte che si svolgono in Italia, fra quelle con più seguito abbiamo Artissima che conta quasi 50 mila follower, grazie ad un profilo molto curato e con molte Stories in cui vengono mostrati i momenti migliori delle giornate di fiera (Instagram, 2019). In seguito abbiamo il profilo di Miart (35 mila follower) e quello di Arte Fiera Bologna (17 mila follower), il secondo citato in particolare si concentra principalmente su post in cui vengono presentati artisti, membri della giuria e staff (Instagram, 2019). Un utilizzo sapiente di Instagram ha permesso anche di vendere delle opere prima ancora dell'apertura ufficiale di una fiera: all'Armory Show del 2014 il venditore Zach Feuer è riuscito a vendere due opere di Marianne Vitale in seguito alla pubblicazione di esse su Instagram il giorno prima dell'inizio della fiera, avendo ricevuto subito richieste da parte di collezionisti che non sarebbero riusciti a partecipare ad essa (Jovanovic, 2014). Questo rimane però un caso isolato, in quanto per le fiere d'arte Instagram rimane prettamente un mezzo di promozione e comunicazione più che uno strumento di vendita.

1.3.7 Il lato ironico: i Meme sull'arte contemporanea

Le figure che su Instagram si occupano di arte contemporanea non sono esclusivamente legate ad una comunicazione formale e istituzionale: esistono infatti anche svariate pagine che ironizzano sul sistema dell'arte contemporanea utilizzando i “Meme”. Essi sono “un'idea, stile, o azione che si propaga attraverso Internet, spesso per imitazione, diventando improvvisamente famosa” (Wikipedia, 2019). Si tratta quindi di una comunicazione basata sull'utilizzo di immagini della cultura popolare contemporanea (provenienti da cinema, musica, politica, serie tv e altri) in chiave ironica, correlandole all'arte contemporanea o a specifiche opere. Tra le pagine che utilizzano questa particolare poetica e che hanno riscontrato parecchio successo abbiamo in primis la pagina Instagram “Jerry Gogosian” che conta quasi 50 mila follower e ironizza, già a partire dal nome della pagina, sulle principali figure dell'arte contemporanea internazionale (Instagram, 2019). Un discreto successo ha ottenuto anche una pagina Instagram che segue la stessa poetica ironica e basata sui “Meme” focalizzandosi però sul sistema dell'arte contemporanea italiano: “Make Italian Art Great Again” in un anno e mezzo ha ottenuto 9 mila follower e l'autore è stato intervistato da riviste quali *Artribune* e la sezione *Arte* del *Wall Street International* (Veneruso, 2018; Fiumelli, 2019; Instagram 2019).

Ma ci sono anche profili ufficiali di musei che decidono di seguire questo stile ironico: per esempio il caso della *Fondazione Sandretto Re Rebaudengo*, la quale per raggiungere un target “inedito” per il museo, ovvero i giovanissimi, ha iniziato a condividere “Meme”, fotomontaggi e “screen” di conversazioni, ironizzando su vari aspetti della fondazione e della collezione delle opere (Instagram, 2019). Quest'azione è stata eseguita inoltre per raggiungere nuovi target, non esperti d'arte contemporanea e per donare al museo un'immagine più “fresca” e giovane. Tutti questi profili, parlando la “lingua dei giovani”, sono riusciti ad attirare la loro attenzione e quindi ad avvicinare al mondo dell'arte contemporanea un target di persone molto proficuo. Ovviamente per

certi aspetti può sembrare un metodo poco serio e professionale e chiaramente non è adatto a tutte le figure dell'arte contemporanea, però si è dimostrato una metodologia decisamente efficace.

1.4 Il potere di Instagram nel mondo dell'arte contemporanea

Sin dalla sua nascita e successiva acquisizione, Instagram è sempre stato messo in contrapposizione con Facebook, nonostante siano di proprietà della stessa “azienda” e presentino delle differenze significative. Instagram utilizza maggiormente un linguaggio visivo e di immagine, mentre Facebook è molto più legato alla condivisione di informazioni, testi e conoscenza. Entrambi i social sono ampiamente usati all'interno del mercato dell'arte contemporanea con pratiche che spaziano dallo scoprire nuovi artisti, seguire le attività dei musei della propria città, fino al condividere immagini delle proprie opere d'arte preferite. Se fino al 2015, Facebook e Instagram venivano ugualmente utilizzati per i suddetti scopi, dall'analisi degli Hiscox Online Art Trade Report (che si focalizzano sulla vendita di opere d'arte online) degli anni che vanno dal 2016 al 2019, è trapelato come Instagram stia diventando sempre più utilizzato e apprezzato.

1.4.1 Hiscox Online Art Trade Report 2016

Se analizziamo attraverso i report di Hiscox l'utilizzo dei social media all'interno del mercato dell'arte contemporanea, possiamo notare che fino al 2015 Facebook è stato leggermente più usato rispetto a Instagram da parte dei compratori d'arte (Hiscox Online Art Trade Report 2016). Ma secondo l'indagine, il 69% dei 519 intervistati ha dichiarato di utilizzare Instagram per ottenere informazioni sul mercato dell'arte, mentre Facebook veniva utilizzato per altre attività. Nel 2016 però c'è stato un significativo aumento della popolarità di Instagram: la percentuale di compratori d'arte che sostenevano di usare maggiormente Instagram è passata infatti dal 34% del 2015 al 48% del 2016. Ancora più significativa la percentuale dei compratori d'arte più giovani che sono passati dal

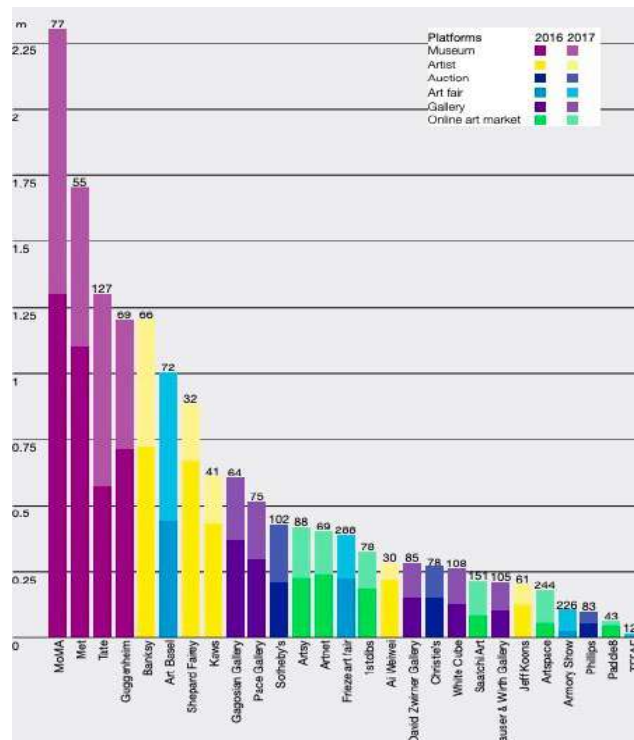
48% nel 2015 al 65% nel 2016. La spiegazione di questo successo, come è già stato detto, è da attribuire alla componente visiva del social in questione (Hiscox Online Art Trade Report 2016). Sempre dal report del 2016, possiamo notare come le gallerie per promuovere se stesse e i loro artisti sui social network utilizzassero principalmente Facebook e Instagram, e fra i due non vi era una preferenza netta: il 50% utilizzava maggiormente uno, mentre la restante metà preferiva l'altro. Se osserviamo le abitudini della generazione Y (fascia d'età che va dai 18 ai 35 anni), nel report del 2016, per quanto riguarda l'uso dei social nell'ambito dell'arte le tre piattaforme preferite erano Facebook, Instagram e Twitter: mentre i primi due venivano scelti rispettivamente dal 60% e dal 65% dagli utenti, Twitter veniva preferito solo dal 28% (gli intervistati potevano dare più di una preferenza per questa domanda). Questa generazione di utenti ha la tendenza a usare più di una piattaforma per volta per interfacciarsi con il mondo dell'arte: l'85% degli intervistati utilizzava da 1 a 3 piattaforme diverse. Ma quali sono le motivazioni per le quali viene scelta una piattaforma piuttosto che un'altra? Secondo il report di Hiscox, le tre ragioni principali sono in primis la qualità dell'opera, rapportata alla qualità delle opere che potrebbero comprare offline. La seconda motivazione riguarda la semplicità nel trovare artisti che siano in grado di scaturire l'interesse del compratore. Infine la terza motivazione si basa sulla reputazione: è evidente che i compratori si sentono più sicuri a comprare online da gallerie o venditori conosciuti e affidabili (Hiscox Online Art Trade Report 2016).

1.4.2 *Hiscox Online Art Trade Report 2017*

Se nel 2016, secondo il report di Hiscox gli utenti che preferiscono utilizzare Instagram per interagire con il mondo dell'arte risultavano quasi alla pari rispetto a coloro che preferivano Facebook (48% per Instagram, 52% per Facebook), nel 2017 c'è stato il "sorpasso" ufficiale: Instagram ha raggiunto infatti il 57% delle preferenze da parte degli utenti. Se prendiamo in considerazione gli intervistati sotto i 35 anni, la percentuale di coloro che preferiscono

utilizzare Instagram per interagire con il mondo dell'arte si è alzata ulteriormente: si è arrivati ad un 70% di preferenze. Da questo report emerge inoltre come i social media stiano diventando uno strumento estremamente importante per le gallerie e i venditori d'arte. Il 91% (10% in più rispetto al 2016) delle gallerie affermava di usare in maniera attiva i social sia per la promozione della propria galleria sia per la promozione della propria rete di artisti. Inoltre le gallerie affermavano che per quanto riguarda la possibilità di generare e condurre vendite dirette, Instagram viene considerato il social principale da utilizzare. Infine da parte delle gallerie vi era una netta preferenza per l'utilizzo di Instagram come strumento per accrescere la propria riconoscibilità. I principali profili Instagram legati al mondo dell'arte in quest'anno hanno assistito ad un successo notevole: il profilo di Sotheby's ha avuto un aumento di follower del 102% tra il marzo 2016 e il marzo 2017, raggiungendo quattrocento 30 mila follower. Sempre tra il marzo 2016 e il marzo 2017 anche i profili Instagram di Christie's e Phillips hanno assistito ad una grande crescita di follower: il primo del 78% mentre il secondo del 83%. Tra le case d'aste, Instagram viene considerato come un potente mezzo per comunicare in maniera efficace e potenzialmente influenzare le decisioni dei compratori nuovi e non. L'importanza dell'uso di Instagram nel mondo dell'arte contemporanea appare evidente soprattutto per quanto riguarda la possibilità di musei, artisti e collezionisti di coinvolgere e connettersi con un gran numero di follower e fan. Secondo il report, nel mercato dell'arte, sono stati i musei ad avere maggiore successo su Instagram: in particolare casi come il MoMa di New York con 2.3 milioni di seguaci, il Met con 1.7 milioni di follower e la Tate con 1.3 milioni di follower (Dati relativi al 2017).

Numero di Follower dei profili del mondo dell'arte e percentuale di crescita dal 2016 al 2017

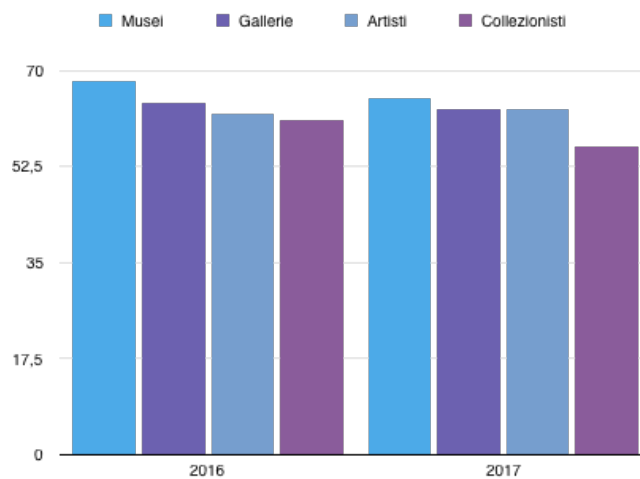


Fonte: Hiscox Online Art Trade Report 2017 p.21

Dal report veniamo a conoscenza di un caso molto pubblicizzato riguardante l'influenza di Instagram sulle case d'aste, nel quale Brett Gorvy, ex presidente del consiglio e capo della sezione di arte contemporanea di Christie's ha condiviso sul suo profilo personale l'opera "Sugar Ray" di Jean-Michel Basquiat. Dopo appena due giorni la suddetta opera è stata venduta per 24 milioni, mentre il post ha superato i 2000 like. Dal 2016 al 2017, la crescita di follower non ha riguardato solo i musei già citati ma anche artisti come Banksy (che ha ottenuto una crescita del 66%) e Jeff Koons (con una crescita del 61%), fiere d'arte come ArtBasel (con un aumento del 72%) e mercati d'arte online come Artsy (con un aumento dell'88%). È stato chiesto agli intervistati inoltre se i social media siano in grado di influenzare il loro processo di acquisto di opere d'arte e nel 2016 ben il 47% di loro ha risposto in maniera negativa, mentre nel 2017 questa percentuale si è abbassata arrivando al 43%. È importante però

sottolineare come anche la percentuale di coloro che hanno risposto in maniera positiva si sia abbassata, passando dal 31% del 2016 al 29% del 2017. Queste percentuali si spiegano quindi con l'aumento di coloro che a questa domanda hanno risposto “non lo so”, che sono passati dal 22% al 28% dimostrando probabilmente che l'influenza che i social media esercitano stia diventando più inconscia. Se invece si vuole stabilire quale tipologia di profilo influenzi maggiormente gli acquisti in ambito d'arte, non vi è una preferenza netta: musei, gallerie e artisti risultati quasi alla pari, con i collezionisti che ricevono leggermente meno preferenze.

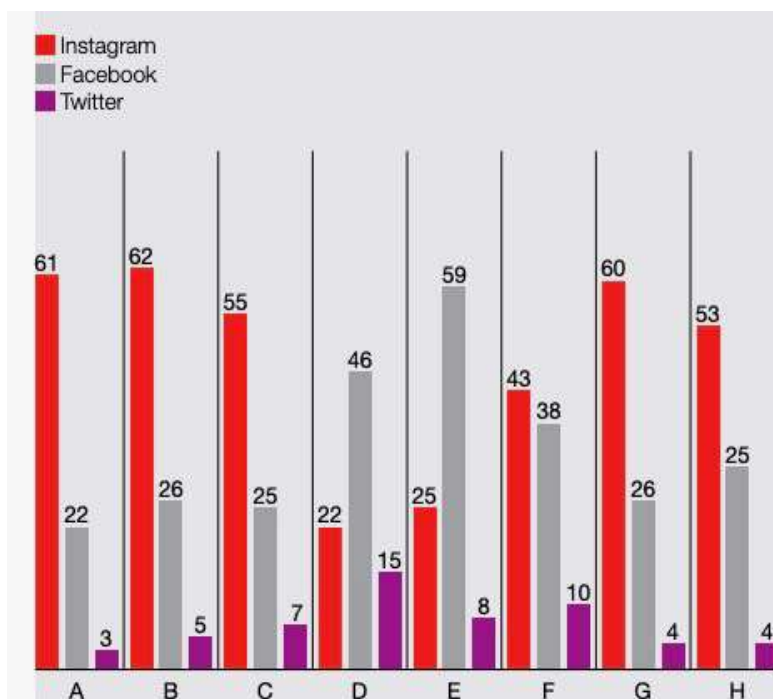
I profili più influenti nel mondo dell'arte (Risposte in percentuale)



Fonte: Hiscox Online Art Trade Report 2017 p.22

Ma gli utenti che tipologia di azioni svolgono e su quali social media, oltre a Instagram? Secondo gli intervistati, Instagram viene usato principalmente per conoscere artisti nuovi, seguire quelli già noti, vedere cosa va di moda, acquistare opere e condividere le proprie opere d'arte preferite. Mentre Facebook rimane largamente utilizzato per seguire le principali notizie riguardanti il mondo dell'arte, scoprire le inaugurazioni e gli eventi. In particolare, trapela dal report che la percentuale di coloro che usano Instagram per seguire gli artisti già conosciuti e condividere le opere d'arte è aumentata rispettivamente del 18% e del 13%.

L'uso di Social Media per azioni legate all'arte

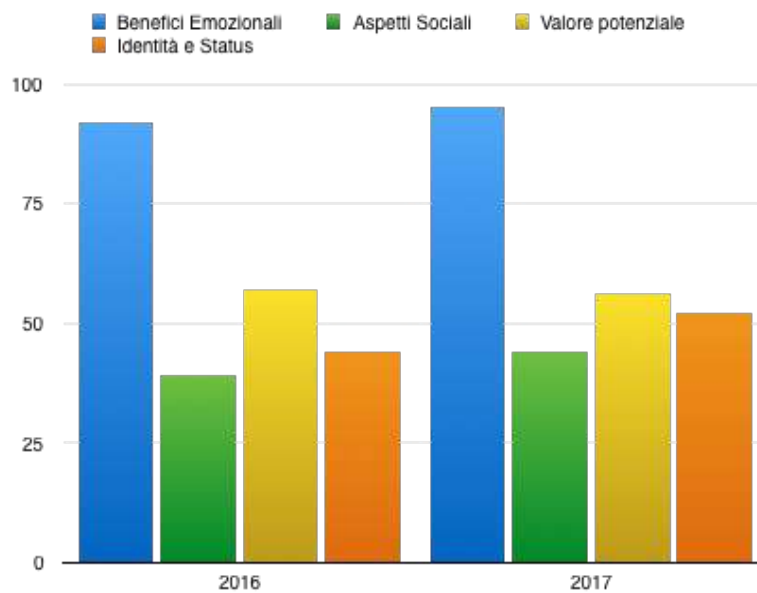


Fonte: Hiscox Online Art Trade Report 2017 p.22

- A: Scoprire nuovi artisti*
- B: Seguire artisti che conosco*
- C: Vedere le nuove tendenze*
- D: notizie relative all'arte*
- E: Scoprire inaugurazioni o esibizioni*
- F: Interagire con le fiere d'arte*
- G: Condividere arte che apprezzo*
- H: Trovare arte d'acquistare*

All'interno del Hiscox Online Art Trade Report del 2017, troviamo dati riguardanti la generazione Y e le abitudini relative al comprare arte online, con una contrapposizione tra i dati del 2016 e quelli del 2017. Non vi sono cambiamenti estremamente significativi da un anno all'altro, ma possiamo notare che la percentuale di compratori che sostengono di preferire lo spazio "Online" rispetto a quello fisico sono passati dal 14% del 2016 al 22% nel 2017. Anche per quanto riguarda le ragioni che spingono ad acquistare opere sono presenti delle leggere differenze da un anno all'altro: la percentuale di coloro che hanno risposto con motivazioni legate ai benefici emozionali e a questioni di identità e status sono aumentate rispettivamente del 3% e del 8%. La percentuale di compratori che utilizza i dispositivi mobili è aumentata del 4% arrivando al 20%, ma è ancora il desktop il device preferito per acquistare arte. Dal report traspare anche come a partire dal 2014 i social media siano diventati sempre più utili anche per far conoscere ai compratori i siti web legati alla vendita d'arte: se nel 2014 la percentuale di persone che scopriva questa tipologia di siti tramite social media (Facebook, Twitter e Instagram) era solo del 34%, si è arrivati nel 2017 al 53%. Anche se il mezzo principale tramite il quale i compratori vengono a sapere dei siti di vendita online d'arte rimane il passaparola. Agli intervistati del report è stato anche chiesto a quanto ammonta il loro utilizzo giornaliero dei social media, rapportando il dato del 2017 con quello degli anni precedenti (fino al 2015). Se guardiamo i dati del 2017, la maggior parte degli intervistati sosteneva di utilizzare i social da un'ora ("un'ora o meno" 38%) ad un massimo di 3 ore (1-3 ore 41%): queste due percentuali sono rimaste molto simili a quelle degli anni precedenti. C'è stato un aumento per quanto riguarda la percentuale di coloro che non utilizzano i social media: dal 9% nel 2015 sono passati al 6% del 2017.

Motivazioni legate all'acquisto di opere d'arte



Fonte: Hiscox Online Art Trade Report 2017 p.24

Inoltre coloro che invece dicono di utilizzare i social media dalle 3 alle 8 ore al giorno sono passati dal 9% nel 2015 al 12% nel 2017. In contrasto con la grande ascesa di Instagram che come è stato detto nel 2017 arriva ad ottenere il 57% delle preferenze, social come Twitter (passato dal 26% del 2015 al 18% del 2017) e LinkedIn (passato dal 27% del 2015 al 24% del 2017) hanno riscontrato un abbassamento delle preferenze (Hiscox Online Art Trade Report 2017).

1.4.3 Hiscox Online Art Trade Report 2018

Analizzando l'Hiscox Online Art Trade Report del 2018 notiamo come l'utilizzo di device mobili per acquistare arte sia aumentato in maniera significativa: si è passati dal 4% del 2015, al 20% del 2018. Anche nel 2018, Instagram risulta la piattaforma social preferita per interagire con il mondo dell'arte con un ulteriore aumento rispetto al 2017 che la porta a raggiungere la preferenza del 63% degli intervistati. Con quasi un miliardo di utenti, sta diventando uno strumento essenziale per l'industria dell'arte soprattutto per quanto riguarda il riuscire a raggiungere i consumatori in maniera efficace. Nel gennaio 2018 Instagram aveva 800 milioni di utenti attivi (con un

incremento del 11% dal gennaio 2017) e appare evidente come la sua semplicità d'utilizzo e la sua natura prettamente visiva lo abbia reso particolarmente adatto al mondo dell'arte. Le azioni principali intraprese dagli utenti sono rimaste invariate rispetto al report del 2017, con un aumento di coloro che dichiarano che l'utilizzo dei social media ha un impatto sulla loro decisione di acquistare opere d'arte (la percentuale è passata dal 29% del 2017 al 32% nel 2018). Sono aumentati anche gli utenti che utilizzano Instagram per scoprire nuovi artisti: dal 61% del 2017 al 72% del 2018. Instagram rimane anche nel 2018 il social favorito da parte delle gallerie con una preferenza del 62% degli intervistati. Le tre categorie che presentano la maggior quantità di follower sono rimaste quelle dei musei, degli artisti e delle gallerie. Anche nel 2018 sono stati i musei a raggiungere il maggior numero di follower: il MoMa è rimasto il profilo più influente nel mondo dell'arte ottenendo 3,4 milioni di follower (nel 2017 erano 2,3 milioni) seguito dal Met con 2,2 milioni di follower e la Tate Gallery con 2 milioni di follower. Nel report del 2018 viene anche citato Damien Hirst, che dopo la già descritta modifica della tipologia di post condivisi su Instagram, conta trecento 33 mila follower con un aumento del 106% rispetto al 2017. Anche le case d'aste hanno ottenuto un grande successo sui propri profili di Instagram: sommati insieme, i profili di Sotheby's, Christie's e Phillips contano 1,14 milioni di follower. Sotheby's detiene fra i tre il record di seguaci con sei 105 mila ma Christie's ha ottenuto un aumento di seguaci del 55% rispetto al febbraio 2017. Ma sono i profili delle fiere d'arte e dei siti dedicati alla vendita d'arte online che possono vantare l'incremento maggiore di follower: il profilo del TEFAF ha avuto un incremento del 87%, mentre il profilo di SaatchiArt ha aumentato i suoi follower del 72% e quello di ArtSpace del 67%. L'utilizzo dei social media e il passaparola rimangono i due metodi più efficaci per raggiungere i nuovi acquirenti e per gli utenti risultano ancora i mezzi principali attraverso cui scoprire nuovi artisti e siti di vendita d'arte online (Hiscox Online Art Trade Report 2018).

1.4.4 *Hiscox Online Art Trade Report 2019*

Analizzando il report Hiscox del 2019 notiamo come sia accresciuto il dominio di Instagram: si è arrivati nel 2019 ad avere il 65% degli intervistati che lo preferiscono per le interazioni con il mondo dell'arte. Nel gennaio 2019 Instagram ha raggiunto il record di più di un miliardo di utenti attivi e nel report viene sottolineato come in breve tempo sia diventato molto più usato di altre piattaforme social. Facebook rimane infatti il secondo social più popolare ma viene preferito solo dal 33% dei votanti; mentre LinkedIn e Twitter vengono usati principalmente nei contesti di Networking e di circolazione di notizie. La percentuale di coloro che dichiarano di essere influenzati dai social media nel processo decisionale durante l'acquisizione di opere d'arte è salita del 2%, arrivando al 34%. I profili più influenti rimangono principalmente quelli di artisti, gallerie e musei e le azioni principali che vengono intraprese dagli utenti rimangono le medesime: scoprire nuovi artisti, seguire quelli già conosciuti, sapere cosa va di moda ecc. L'89% delle gallerie intervistate ha dichiarato di utilizzare in maniera attiva i social media e il 75% utilizza Instagram per promuovere i propri artisti e le proprie mostre (mentre nel 2018 la percentuale era del 61,5%). In particolare, il 54% di queste gallerie ha affermato di ritenere Instagram la piattaforma più efficace per quanto riguarda la vendita di opere d'arte. Ma probabilmente sono gli artisti che quest'anno hanno beneficiato maggiormente dall'uso di Instagram: mentre le crescite di follower per quanto riguarda i profili di musei, case d'aste e fiere non sono risultate significative, sono gli artisti ad avere ottenuto maggior successo. Infatti musei come Tate, MoMa o il Guggenheim hanno avuto un aumento medio del 27%, le case d'aste circa del 39% e le fiere del 20%. Invece, per i profili degli artisti gli aumenti sono stati nettamente superiori: per citare due esempi emblematici, Banksy ha ottenuto 3,5 milioni di seguaci in più nell'ultimo anno mentre KAWS ha avuto una crescita dei follower del 70%. Crescono anche gli acquirenti d'arte più giovani che hanno scoperto piattaforme di

vendita d'arte online tramite i social media: nel 2019 sono diventati il 55%. Nel report del 2019 i dati riguardanti l'uso giornaliero dei social media sono rimasti invariati di poco: sono aumentati del 3% gli intervistati che dichiarano di utilizzarli per “Un'ora o meno”. Inoltre possiamo vedere come la percentuale di coloro che preferiscono Facebook sia passata dal 38% del 2018 al 33% del 2019. Se analizziamo le attività principali eseguite dagli utenti sui social possiamo notare come la percentuale di coloro che utilizzano Instagram per scoprire nuovi artisti sia passata dal 69% nel 2018 al 80% nel 2019. Inoltre è aumentata del 16% la percentuale di coloro che utilizzano Instagram per scoprire notizie legate al mondo dell'arte e del 14% la percentuale di coloro che lo utilizzano per scoprire le inaugurazioni delle mostre. L'analisi di questi report ci mostra come Instagram sia diventato lo strumento preponderante per quanto riguarda l'interazione con il mondo dell'arte e soprattutto ci mostra il grande successo che il social ha avuto a partire dagli anni 2016-2017. Ma il dominio di Instagram nel mondo dell'arte non è stato analizzato solo dai report di Hiscox: già nel settembre 2016 Artribune definiva Instagram come “il social network più utilizzato nel sistema dell'arte” e che permette ai propri utenti di “essere parte di una comunità creativa in ogni angolo di mondo e scoprire il lavoro più recente di un artista o dell'ultima mostra di una galleria” (Gambillara, 2016).

1.5 Analisi di altri report

1.5.1 NextGen Artists Global Report 2018

Questo report si focalizza sulla generazione di artisti più giovani, tutti di età inferiore ai quarantanni, e cerca di comprendere le dinamiche che possono influenzare la loro carriera. Nella parte dedicata ai social media, notiamo come il 67% degli artisti presi in considerazione ha dichiarato di possedere un profilo Instagram anche se solo il 16% di essi detiene più di 5000 follower. Difatti il 35% di coloro che hanno un profilo personale ha un numero di seguaci che va dai 1000 ai 5000, numeri comprensibili essendo tutti artisti molto

giovani e ancora da poco inseriti nelle dinamiche dell'arte contemporanea. Solo il 2% degli artisti presi in considerazione conta un numero di seguaci pari a più di 50.000 (NextGen Artists Global Report 2018).

1.5.2 Deloitte Art & Finance Report 2017

All'interno di questo report, che analizza la situazione economica e finanziaria del mercato dell'arte contemporanea, viene apertamente dichiarato come i social media stiano profondamente influenzando anche la creazione dell'arte: essi stanno diventando infatti sia dei canali di marketing per l'arte, ma anche delle tematiche ricorrenti all'interno di essa. Sono stati citati due casi noti di esibizioni che sono state in grado di richiamare un gran numero di pubblico grazie al loro essere particolarmente adatti alle fotografie da condividere sui social. Il primo esempio è la “Rain Room” creata da Hannes Koch e Florian Ortkrass, un'opera immersiva che è stata presentata a Londra nel 2012, e che è diventata un'installazione permanente nel 2018 presso la Sharjah Art Foundation negli Emirati Arabi. Questa installazione è in grado di creare l'illusione di camminare attraverso un temporale, senza però la preoccupazione di uscirne fradici: l'effetto estetico è indubbiamente emozionante. “Rain Room” ha ottenuto un discreto successo sui social, con ben 64 mila post su Instagram accompagnati dall'Hashtag “Rainroom” ed è stata anche presentata al MoMa di New York (Itzkowitz, 2017; Wikipedia, 2019; Vankin, 2017). Il secondo esempio citato dal report è di un artista già citata (e che verrà analizzata nel capitolo 3 dedicato al caso studio): si tratta di una “Infinity Mirror” di Yayoi Kusama. Per entrambe queste installazioni appare quindi chiaro come il possedere un'estetica particolarmente adatta ai social network per un'opera può “make a considerable difference to the branding and performance of an artist, gallery, or museum” (Deloitte Art & Finance Report 2017). Ma secondo il report, i social non sono in grado solo di influenzare la creazione dell'arte ma, come è già stato sottolineato, possono fungere da canali di promozione dell'arte a basso costo. Secondo Joshua

Campell, co-fondatore di Canvas Collective e alunno del Sotheby's Institute, per le gallerie utilizzare i social network risulta “the best way to target the middle market”, fetta di mercato in grande espansione (Deloitte Art & Finance Report 2017 p.207). Inoltre secondo Dan Desmond, del Morgan Stanley's Blue Rider Group, per potere avere una vera relazione con i collezionisti d'arte, non è sufficiente comprendere i meccanismi finanziari, ma condividere un interesse nelle opere d'arte e nella comunità che comprende artisti, curatori, studiosi e venditori. E i social network sono diventati un canale efficace e prezioso per chi si occupa di arte contemporanea (Deloitte Art & Finance Report, 2017).

1.6 Arte nata sui social media

I social media, oltre ad essere potenziali strumenti di promozione dell'arte, possono anche essere la base su cui l'opera d'arte si costruisce. Questa tipologia di arte viene definita “New Media Art”, la quale coinvolge la tecnologia e utilizza i social media come tema principale. Un esempio noto è quello del progetto di Brian Piana, “Ellsworth Kelly Hacked My Twitter” nel quale sono stati usati i tweet di profili seguiti dall'artista e presi dal social Twitter per essere trasformati in blocchi di colori, che formano un motivo a griglia. Bisogna sottolineare però che le due caratteristiche dei social media, ovvero la possibilità di far partecipare tutti e l'interazione fra reti di persone, non rientrano in questo lavoro. Quest'opera infatti crea arte a partire da un social media ma lo usa “in a non-social way” (Davis, 2019). Il già citato curatore Hans Ulrich Obrist ha saputo sfruttare al meglio Instagram realizzando il “più grande archivio digitale di post-it sulla rete” (Sacchi, 2018), traendo ispirazione da un articolo di Umberto Eco in cui veniva sottolineata la graduale perdita dell'uso della scrittura tra i bambini. Obrist ha cercato infatti di trasformare in digitale ciò che non è più analogico, realizzando una galleria di Post-it, segni grafici, frasi potenti, pensieri idee portatori di concetti innovatori firmati da vari protagonisti della cultura contemporanea (per fare qualche esempio: Marina Abramovic, Kanye West, Dario

Argento, Gilbert & George) (Instagram, 2019). Nel suo archivio digitale, Obrist unisce Instagram e Twitter e li fa dialogare fra loro, creando nuove regole e vedendosi obbligato a seguire l'estetica del primo e il limite di spazio dell'altro. In questo modo Obrist ha creato un'opera collettiva che può vivere solo sulla rete, una sorta di mostra virtuale realizzata con lo scopo di salvare la scrittura a mano e legata anche al concetto di importanza della memoria (Huyghe, 2018; Sacchi, 2018).

Un'immagine dei Post condivisi sul profilo Instagram di Hans Ulrich Obrist



Hans Ulrich Obrist, Instagram 2020

Vi sono infine esperimenti artistici nati su Instagram che possono essere visti come una via di mezzo tra l'utilizzo ironico che abbiamo già analizzato e la realizzazione di opere d'arte attraverso il social. Abbiamo due esempi che hanno ottenuto un discreto successo: il primo è una pagina Instagram basata sulla correlazione tra calcio e arte, chiamata “Celo celo mi manca” (Instagram, 2019) all'interno della quale è stata realizzata una collezione di figurine calcistiche ma raffiguranti gli artisti contemporanei più noti (tra i tanti troviamo Roy Lichtenstein, Emilio Vedova, Bill Viola, Yayoi Kusama e Ai Weiwei) e che conta circa 900 omila follower (Veneruso, 2019). L'autore, l'artista Gianni D'urso, ha scelto questo format sia per una

sua personale vicinanza al mondo calcistico sia perchè ritiene la tematica del collezionismo “uno degli aspetti fondamentali del sistema dell'arte” (Veneruso, 2019). Il secondo esempio è invece una pagina sulla quale si alternano vari artisti contemporanei, ognuno dei quali ha a disposizione cinque post per la realizzazione di un progetto artistico che deve contenere immagini inedite. La pagina in questione si chiama “Il Crepaccio Instagram Show” e l'obiettivo è quello di “riflettere su come e se l'immagine artistica abbia ancora una sua potenza, una sua posizione, una sua efficacia” rispetto a tutti gli stimoli visivi che ci vengono sottoposti ogni giorno. Questo profilo è stato definito da Hans Ulrich Obrist “La kunstahalle del futuro” (Nastro, 2019), è curato da Caroline Corbetta e conta più di 3 mila follower e tra i suoi scopi rientra anche quello di riuscire ad essere “una vetrina per giovani artisti italiani” (Nastro, 2019; Instagram, 2019).

1.7 Le motivazioni legate all'uso di Instagram

Ma perchè Instagram viene usato? Quali sono le motivazioni alla base di questo smoderato utilizzo? Secondo uno studio di Pavica Sheldon e Katherine Bryant (2016) che analizza le motivazioni che spingono le persone ad utilizzare Instagram, tra le principali ragioni che portano ad usare attivamente Instagram vi sono “Surveillance/Knowledge about others, Documentation, Coolness and Creativity”. In questo studio sono stati intervistati 239 studenti di un college e si partiva dal presupposto che le persone utilizzano i social media in base ai loro bisogni (incontrare nuove persone, giocare ai videogiochi, condividere fotografie ecc). In un altro studio citato, (Marcus, 2015) si è scoperto che Instagram, rispetto ad altri social media, è molto più focalizzato sull'identità personale piuttosto che sull'identità relazionale. Inoltre dall'indagine di Marcus (2015) si arriva alla conclusione che Instagram serve più per la promozione di se stessi piuttosto che per mantenere le relazioni con amici e conoscenti. Osservando questi risultati ci appare chiaro quindi che un mondo come quello dell'arte contemporanea, dove il sapersi vendere e

il promuovere il proprio lavoro e se stessi al massimo sono aspetti chiave per sopravvivere, Instagram sia diventato un mezzo fondamentale. Un'altra caratteristica legata all'utilizzo di Instagram che è emersa da questo studio è quella del narcisismo che risulta calzante con le figure principali dell'arte contemporanea, le quali oltre a caricare selfie condividono fotografie dei loro acquisti con il fine di dimostrare sia il loro gusto sia le loro disponibilità economiche. In particolare un'aspetto caratteristico di Instagram, la possibilità di modificare le immagini con dei filtri, è ricollegabile ad un tratto narcisistico (Sheldon; Bryant, 2016). Analizzando più nel dettaglio le risposte date dalla prima Research Question riguardanti le motivazioni legate all'uso di Instagram vediamo che, all'interno della risposta "Surveillance/Knowledge" vi sono altre sotto-risposte quali: interazione con gli amici, seguire i miei amici, vedere cosa condividono le altre persone. Un'altra delle risposte più date riguardava la "Documentation" legato quindi al descrivere la propria vita con le foto, documentare il mondo intorno a sé, ricordare qualcosa di importante e condividere la propria vita con le persone. La terza risposta più data riguarda la "Coolness" e consiste in fattori come diventare popolare e promuovere se stessi. Principalmente si basa sul cercare di ottenere il maggior numero di like e commenti da parte degli altri utenti. Infine vi era la quarta risposta era basata sulla "Creativity" formata da tematiche quali il trovare persone con interessi comuni, mostrare le proprie abilità da fotografo e creare arte.

Con la seconda Research Question si cercava di capire la possibile relazione tra narcisismo e uso di Instagram. Dai risultati è trapelato che vi sono varie relazioni significative: innanzitutto, l'interazione interpersonale è stata collegata all'uso di Instagram per quanto riguarda scopi creativi, "coolness" e "surveillance". Il fattore sociale invece è stato collegato all'uso di Instagram come documentazione. Anche la componente del narcisismo è stata collegata all'utilizzo di Instagram per apparire "cool" e per controllare gli altri. Inoltre, analizzando gli esiti comportamentali, solo il narcisismo è stato correlato in maniera significativa all'ammontare di

tempo speso dai partecipanti al sondaggio al modificare le proprie fotografie prima di condividerle. È trapelato dallo studio anche che l'usare con molta frequenza gli Hashtag sia collegato alla possibilità di apparire “cool” e che il tempo impiegato nel modificare le fotografie è correlato sempre alla questione della “coolness” ma anche alla creatività. Quindi in sintesi, dai risultati di questa analisi sono stati individuati quattro motivi principali legati all'utilizzo di Instagram: “Surveillance/Knowledge about others” “Documentation”, “Coolness” e “Creativity”. Tutte motivazioni facilmente riconducibili all'utilizzo che viene fatto del social in ambito artistico (Sheldon; Bryant, 2016).

1.8 Instagram come mezzo comunicativo

Nel 1964, all'interno del libro “Understanding media: The extensions of man” Marshall McLuhan ha coniato la nota frase “The medium is the message”. Nonostante siano passati più di cinquant'anni dalla suddetta affermazione, risulta estremamente adatta alla nascita e diffusione dei recenti Social Media. Con questa affermazione infatti McLuhan voleva sottolineare come ogni medium abbia la capacità di influenzare il messaggio che viene trasmesso e percepito (McLuhan, 1964; Serafinelli, 2018). A questo concetto può anche essere associata la concezione descritta da Jenkins (2006) legata alla “Convergence Culture”, nel quale il termine convergenza è utilizzato per descrivere l'unione di differenti componenti che caratterizzano nuovi processi di media (Serafinelli, 2018; Jenkins, 2006). I Social Media sono diventati dei veri e propri medium in grado di donare significati di comunicazione che non solo semplicemente “means of survival” ma sono piuttosto “means of production for the creation of value and profit” (Serafinelli, 2018 p. 103). La comunicazione visiva ha sempre giocato un ruolo fondamentale nel marketing e nella pubblicità ma con la nascita dei Social Media, e in particolare con Instagram, è nata una nuova pratica: il Photosharing. I vantaggi della suddetta pratica riguardano l'utilizzo delle fotografie come “product, document, offer and

influence buyer mood” (Barker, 2013, p. 165). Ci sono studi inoltre che dimostrano l'importanza delle fotografie come strumento di comunicazione e come “the most noticeable element of identity performance online” (Boyd & Heer, 2006). Gli utenti difatti condividono fotografie per comunicare con gli altri la propria identità. Il Photosharing diventa così parte della propria routine giornaliera (Serafinelli, 2018). La fotografia assume quindi un significato e uno scopo comunicativo, un modo per divulgare esperienza e identità: si allontana quindi dal significato originario che le era stato attribuito, ovvero quello della memoria (Serafinelli, 2018). Gli sviluppi tecnologici recenti hanno infatti permesso l'innovazione dei social media rendendoli efficaci strumenti di comunicazione in grado di avere effetti visibili sulle abitudini e sui comportamenti di coloro che ne usufruiscono (Serafinelli, 2018). Instagram è stato quindi in grado di rendere la vita quotidiana dei suoi utenti una “succession of photo opportunities” (Serafinelli, 2018 p. 181) che permette inoltre la creazione di network sociali. Le immagini sono diventate quindi mezzi di comunicazione veri e propri, nonostante non possano essere collegati ad una comunicazione di tipo verbale. Le immagini sono diventate inoltre una parte importantissima delle strategie di Social Media Marketing, come vedremo nel prossimo capitolo, per la loro capacità di creare una comunità e un forte engagement tra gli utenti (Serafinelli, 2018). La comunicazione su Instagram presenta due livelli distinti: il primo è relativo al contenuto della fotografia, strettamente legato a elementi in grado di riflettere l'identità dell'utente come il luogo o oggetti specifici. L'altro livello di comunicazione riguarda invece l'interazione sociale che sta dietro la fotografia condivisa nell'ambiente del social che implica una certa posizione sociale. In poche parole, la rappresentazione di sé sui social network include la creazione strategica di una comunicazione che arriva a diventare una vera e propria abilità dell'utente (Paska, 2019).

1.9 Previsioni future

A giugno 2018, Instagram contava 1 miliardo di utenti attivi e le stime più recenti ritengono che nel 2023 si arriverà a 2 miliardi (Agrawal, 2019), di cui secondo Statista si calcola che solo negli Stati Uniti saranno 125 milioni e mezzo (Clement, 2019). La grande diffusione di Instagram sembra quindi inarrestabile e di conseguenza la penetrazione che il social network avrà all'interno del mercato dell'arte contemporanea aumenterà ancora. Molto probabilmente infatti la percentuale di utenti che preferiscono Instagram a Facebook (e ad altri Social Network) salirà ancora: come è già stato analizzato, dopo il notevole aumento di preferenze avvenuto tra il 2016 e il 2017 (dal 48% al 57%), e la successiva crescita fino al 63% del 2018, probabilmente questa percentuale si stabilizzerà intorno al 70%, ottenendo quindi la grande maggioranza degli utenti. Anche per quanto riguarda le varie attività che gli utenti preferiscono attuare su Instagram, rispetto che sugli altri social, è probabile che la percentuale aumenterà ancora visto la grande crescita avvenuta tra il 2016 e il 2019, soprattutto per le attività relative al seguire gli artisti, comprare da essi e scoprirne di nuovi. È anche molto probabile che nei prossimi anni verrà inserita la possibilità di acquistare opere d'arte sull'app, senza quindi dover contattare telefonicamente o con altri mezzi il venditore. Il punto focale di Instagram e forse ciò che lo ha reso così diffuso e apprezzato è la possibilità per gallerie e artisti di entrare in contatto con il pubblico di tutto il mondo senza però la necessità di interagire con spazi fisici. Per ora Instagram non ha ancora reso disponibile la vendita diretta di opere d'arte ma, come vedremo nel capitolo successivo, rappresenta un efficacissimo canale di marketing che sostiene i siti web di artisti e gallerie in grado sia di aiutare nella gestione dei clienti esistenti che di crearne di nuovi (Gambillara, 2016). È innegabile come Instagram sia ormai uno strumento onnipresente nella quotidianità e la sua nascita e diffusione hanno modificato il modo con cui le persone comunicano. Per questo motivo un settore come il mercato dell'arte, in costante

evoluzione, deve essere ripensato in funzione di questo strumento innovativo.

Capitolo 2

Brand e Social Media Marketing nell'arte contemporanea

2.1 Brand nell'arte contemporanea

La figura dell'artista “di brand” o artista “Imprenditore” è ormai storicizzata all'interno del mondo dell'arte. Sono numerosi gli artisti che hanno ottenuto un enorme successo mediatico e all'interno del mercato dell'arte creandosi un Brand personale, trasformandosi quasi in personaggi artistici più che in artisti. Gli artisti di Brand hanno assunto un ruolo ben preciso nella cultura popolare, traducibile in quotazioni alte sia per quanto riguarda le vendite gestite dalle gallerie sia per quanto concerne le vendite gestite dalle case d'aste (Thompson, 2009). Ma da dove è iniziato questo processo e come è nata la necessità per molti artisti di crearsi una sorta di marchio di fabbrica per potere ottenere un riconoscimento da parte del mondo dell'arte?

2.1.1 Primi esempi di Brand nell'arte

I primi artisti ricollegabili a vere e proprie pratiche di “brandizzazione” furono sicuramente quelli appartenenti alla corrente della Pop Art, Andy Warhol in primis, ma anche artisti come Jasper Johns, James Rosenquist e Roy Lichtenstein i quali vennero ampiamente promossi dai rispettivi galleristi (Thompson, 2009). Ma probabilmente il primo artista che cercò di attuare una spudorata autopromozione fu Picasso: in occasione della sua prima mostra alla galleria Ambroise Vollard di Parigi si presentò con i ritratti dei suoi sostenitori finanziari ed arrivò a regalare delle opere ai due critici, i quali, sicuramente colpiti, recensirono la mostra in maniera positiva (Thompson, 2009). Quando invece aveva già ottenuto una discreta fama, iniziò a firmare assegni anche per piccoli importi indirizzati a

redattori o critici, sapendo che non sarebbero stati incassati ma che invece sarebbero stati conservati per il valore della sua firma. Ma anche la pratica del realizzare opere su commissione, utilizzata nel mondo dell'arte per secoli, può essere vista come una progenitrice dell'attuale brandizzazione dell'arte (Slowinska, 2014). Dopo l'arrivo della Pop Art, la figura dell'artista quindi subì un'evoluzione: non fu più necessario nascondere l'aspetto imprenditoriale, non venne più considerato “sbagliato” preoccuparsi delle questioni monetarie (Slowinska, 2014). Gli artisti della Pop Art infatti, diventarono dei veri e propri imprenditori realizzando opere pervase da tematiche e immagini della vita americana e dei media (Slowinska, 2014). La correlazione della loro arte con la cultura Mainstream appare evidente: diventa la tematica centrale della loro poetica artistica (Slowinska, 2014). La Pop Art quindi fu in grado di produrre un cambiamento fondamentale nell'immagine dell'artista: venne attuato infatti uno spostamento dall'individualismo romantico ad un individualismo imprenditoriale (Slowinska, 2014). In particolare Andy Warhol fu in grado di costruire la propria immagine e tramutarla in un Brand, tuttora in grado di dominare le aste (Schroeder, 2005). L'intera carriera di Warhol si basò molto sul riuscire a produrre il bene di consumo per eccellenza: essendo un esperto dell'immagine, tutto il suo lavoro fu pervaso dalla cultura dell'immagine, del branding e del successo (Schroeder, 2005). Una caratteristica peculiare della sua arte, ovvero l'utilizzo dell'immagine ripetuta, è strettamente legata all'ubiquità dei Brand, e alla loro capacità di essere attraenti per i gruppi consumistici (Schroeder, 2005). Anche la scelta di chiamare il suo studio “Factory” fu cruciale per l'immagine che volle dare a se stesso e al suo lavoro. Fu infatti sia un gesto ironico, in riferimento alla produzione di merce all'interno dell'industria di consumo di massa sia un modo per mostrarsi come un business man che controlla la propria “Factory” (Slowinska, 2014).

2.1.2 Musei “brandizzati” e globalizzati

Per comprendere al meglio quanto un particolare Brand o un nome possa essere influente nel mondo dell'arte contemporanea è necessario citare il caso del Museo Louvre. Oltre ad essere il museo più famoso del mondo e fra quelli che contano il maggior numero di visitatori ogni anno, il marchio stesso del museo detiene un valore enorme. Nel novembre 2017 venne fondato il “Louvre Abu Dhabi” all'interno del distretto culturale della città di Abu Dhabi, frutto di una collaborazione fra il governo arabo e quello francese. I costi furono per ovvi motivi ingenti ma quello che stupisce maggiormente è il costo legato al prestito del marchio “Louvre”: vennero spesi quattrocento milioni (Thompson, 2009). Questo esempio ci fa comprendere quanto sia trainante la forza economica del brand all'interno del mondo dell'arte (Thompson, 2009). La “brandizzazione” dell'arte contemporanea e degli artisti è una pratica fondamentale e che coinvolge sempre più musei: essi agiscono infatti in maniera simbiotica. L'atto del rendere brand l'arte per un museo fa appunto parte del processo di brandizzazione di se stesso, atto fondamentale perchè il museo riesca a sopravvivere alle complesse dinamiche del mercato dell'arte contemporanea (Thompson 2009). I musei si concentrano su artisti di Brand, sicuramente più difficili da ottenere a livelli di costi ma più giustificabili davanti al consiglio d'amministrazione e ai media (Thompson 2009). Per essere un museo “di Brand” è necessario possedere nella propria collezione opere degli artisti più rappresentativi di un preciso periodo storico (Thompson 2009). Possedere opere di artisti minori o meno conosciuti anche se presentano innegabile valore estetico non è sufficiente per ottenere il riconoscimento di museo “di Brand”. È infatti l'atto del possedere opere di artisti brandizzati che rende il museo importante nella scena dell'arte contemporanea. Questa dinamica spiega anche il motivo che spinge i musei ad organizzare mostre di richiamo: solo così sono in grado di portare il maggior numero di visitatori possibile. I musei sono sempre più in difficoltà e organizzare mostre contando solo sulle proprie forze è complesso: si preferisce infatti ospitare mostre

prodotte esternamente che fanno delle vere e proprie tournée per coordinare al meglio i costi legati alla gestione dell'edificio e quelli della programmazione e acquisizione opere (Thompson 2009).

Un altro fenomeno legato al rapporto tra arte contemporanea e brand, per quanto concerne l'ambito museale, riguarda la globalizzazione dei musei, di cui abbiamo un esempio lampante con il caso del museo Guggenheim. Dal momento che la sede principale di New York non risulta abbastanza capiente per poter ospitare l'intera collezione Guggenheim (potrebbe esporne solo un terzo per volta), si è deciso di espandere a livello internazionale il nome Guggenheim creando una sorta di Franchising. La costruzione del Guggenheim a Bilbao, con il progetto di un'architetto star come Frank Gehry, ha permesso di espandere il marchio e di esporre opere che in quel momento non erano visibili, con un costo di diciotto milioni di euro. La sede di Bilbao fu fondata nel 1997, conta milioni di presenze l'anno ed è stata in grado di scatenare la moda del turismo d'arte globale: il fenomeno dell'architettura museale sta diventando importante quanto le opere d'arte (Slowinska, 2014). Bisogna però sottolineare che anche per la sede principale di New York, che fu fondata nel 1937 venne scelto un architetto star come Frank Lloyd Wright, decisione che probabilmente ci fa comprendere come la volontà di Brand fosse già insita nella mission del museo. In seguito fu fondato, sempre nel 1997, il Deutsche Guggenheim finanziato dalla Deutsche Bank che però venne chiuso nel 2013. Nel 1980 fu fondato il Peggy Guggenheim Collection, che però detiene solo la collezione della figlia del fondatore Solomon Guggenheim. Nel 2022 dovrebbe aprire invece il Guggenheim Abu Dhabi, progettato sempre da Frank Gehry (Thompson 2009). Per ognuno di questi progetti il Guggenheim riceve un compenso una tantum per l'utilizzo del nome, in aggiunta a pagamenti annuali per la licenza (Thompson 2009). Se si parla di Brandizzazione dei musei, non si può non citare il fenomeno del merchandising presente all'interno dei negozi dei musei che gioca un ruolo fondamentale per quanto riguarda le entrate del museo e l'esperienza dello spettatore (visibile anche come consumatore)

(Schroeder, 2005). Tutti i musei più noti hanno dei gadget acquistabili nei negozi fisici e nei negozi online, all'interno dei quali non ci si limita a vendere i classici souvenir come le cartoline, i cataloghi o magneti legati alla mostra in corso, ma vi sono anche borse, tazze, magliette e molti altri prodotti che presentano il marchio del museo. Basta pensare alle borse di tela del MoMa, della Tate Gallery o del Guggenheim, usate quasi come forma di distinzione sociale.

2.1.3 La creazione del Brand dell'artista

Come è già stato detto, nel momento in cui viene raggiunto lo status di artista “di Brand” si ottiene automaticamente successo nel mercato dell'arte e vendite a prezzi elevati. Ma come si riesce ad arrivare a questa condizione? Sicuramente figure quali curatori e galleristi hanno un peso enorme nella costruzione del brand di un artista. In particolare, i curatori selezionano gli artisti da presentare e sono pesantemente influenzati dai giudizi dei galleristi, degli altri artisti, dagli articoli delle principali riviste d'arte e indubbiamente anche dal numero di visitatori che le opere dell'artista in questione riescono a portare. Il mercato di un'artista subisce una svolta nel momento in cui il valore culturale viene confermato all'interno del sistema dell'arte. Uno degli aspetti chiave della valutazione delle opere è la reputazione dell'artista, che comprende la sua persona, il movimento di cui fa parte e la nazione da cui proviene (Zorloni, 2016). La reputazione di un artista si costruisce tramite l'opinione di varie figure del mondo dell'arte: storici dell'arte, critici, curatori e galleristi. Nel momento in cui tutte queste opinioni si cristallizzano si forma il Brand dell'artista. Ci sono due risultati principali che un artista vuole raggiungere per considerarsi legittimato a livello artistico: il primo è ottenere una cifra alta di vendita all'asta, mentre la seconda è avere una retrospettiva in un grande museo (Thompson, 2009). Ma prima di tutto ciò, un artista deve essere in grado di farsi notare e per questo motivo spesso gli artisti che diventano delle “superstar” tendono ad essere quelli che realizzano le opere più scioccanti o controverse. Ma la cosa che più sconvolge delle

dinamiche di questi artisti super star è legata ai prezzi che alcune loro opere riescono a raggiungere nelle vendite all'asta: ci si chiede spesso infatti come sia possibile che un'opera possa raggiungere cifre che superano i milioni di dollari. Vi sono stati negli ultimi anni infatti diversi meccanismi che hanno alzato la posta in gioco all'interno del mercato dell'arte, che risulta “gonfiato da grandi capitali e alimentato da dosi massicce di egocentrismo” (Thompson, 2009 p.320). Il valore dell'opera è determinato da svariati fattori, ma tra questi non rientrano il tempo e la capacità che sono state impiegate per la realizzazione. Innanzitutto, per calcolare il prezzo di mercato di un'opera si parte dalle sue dimensioni e in seguito si moltiplica la cifra per un coefficiente. Il suddetto viene stabilito dalle gallerie in accordo con gli artisti, basandosi su elementi come il suo CV, le mostre personali e collettive e molti altri (Zorloni, 2016). Uno dei fattori determinanti che conferisce un elevato valore ad un'opera è sicuramente il legame ad un brand che può derivare dall'artista stesso, dalla galleria che lo rappresenta, dalla casa d'aste che ha gestito la vendita, dall'ego del collezionista e infine dal contenuto artistico. Secondo Thompson (2009) le vendite all'asta e le fiere d'arte stanno diventando sempre più “eventi e occasioni di ostentazione per il pubblico ultraricco” (p.320). Inoltre altri due aspetti che fanno aumentare il prezzo di un'opera sono il timore che la crescita dei prezzi sia eccessiva e il desiderio di possedere arte, entrambi caratteristici della figura del giovane collezionista ricco. Questa tendenza dell'arte contemporanea a raggiungere cifre così alte alle vendite all'asta conduce però ad un'altra conseguenza: un collezionista con buone disponibilità economiche in potenza ha la possibilità di riscrivere la storia dell'arte. Infatti nel momento in cui un quadro di un artista viene pagato centoquaranta milioni di dollari non solo il quadro stesso viene riconosciuto in automatico come un capolavoro ma l'acquisizione di altre opere dello stesso artista viene considerata come un'espressione di status sociale. Inoltre è necessario sottolineare come i successivi quadri del suddetto artista non potranno essere venduti a meno: questo avviene per colpa (o grazie a) all'effetto di irreversibilità, per il quale i

prezzi non possono scendere ma sono liberi di aumentare (Thompson, 2009). Questo non significa che i prezzi degli artisti sono destinati a salire all'infinito: nel caso infatti in cui non ci siano compratori interessati il banditore inizierà ad accogliere offerte fantasma fino a quando non sarà obbligato ad accantonare il lotto. Capita spesso che nel caso le opere di un certo artista non raggiungano il prezzo minimo smettano di essere accettate dalla casa d'asta. Dal momento che vi sono molti più collezionisti con larghe disponibilità economiche, mentre invece la quantità di opere d'arte rimane pressoché costante questo livello di irreversibilità si alza continuamente (Thompson, 2009). Diventare un artista “di Brand” è un processo lungo, complesso e che richiede molta fortuna. Ma una volta raggiunto questo status, essi possono essere paragonati a veri e propri “Brand managers” che si adoperano per promuovere se stessi come “Recognizable products in the competitive cultural sphere” (Schroeder, 2005 p.1). Infatti secondo Schroeder (2005) se il mercato dell'arte è basato sul denaro perchè gli artisti non dovrebbero utilizzare tattiche tipiche del Brand Management, creazione di immagine e creazione del valore? Nel paragrafo 2.4 saranno analizzati alcuni casi di “Artisti di Brand”, in correlazione con il loro profilo Instagram.

2.1.4 Il branding all'interno di Gallerie, fiere d'arte e case d'aste

All'interno del sistema di Branding dell'arte contemporanea, la figura del gallerista gioca un ruolo chiave. Se un artista si appoggia a “Galleristi super star” una sua opera può vedere il proprio valore moltiplicato anche fino a tre o quattro volte (Thompson, 2009). Le gallerie “di Brand” detengono inoltre un sistema di pubbliche relazioni molto forte, in grado di alimentare il consenso intorno al lavoro dell'artista e che permette ampie coperture di stampa (Thompson, 2009). Per un artista, essere rappresentato da un gallerista influisce anche nel rapporto con i musei: nel caso in cui un artista sia rappresentato da un gallerista disposto a collaborare ai vari costi legati all'organizzazione della mostra, sicuramente risulta più probabile che

venga scelto per avere un propria mostra personale. Ci sono anche galleristi come Larry Gagosian che cercano di tutelare al massimo l'immagine degli artisti che decide di rappresentare controllando il contesto all'interno del quale le opere vengono mostrate. Thompson (2009) fa un esempio pratico di questo aspetto, tratto dalla sua esperienza: ha provato infatti a chiedere, per la pubblicazione del suo libro, la riproduzione di alcune opere della galleria Gagosian. La galleria però aveva chiesto di indicare preliminarmente i nomi degli artisti citati nello stesso capitolo, le dimensioni dell'immagine e altre informazioni legate al libro. Thompson ha risposto a tutte le domande, ma l'autorizzazione è stata comunque negata (Thompson, 2009). Il già nominato effetto dell'irreversibilità riguarda anche i galleristi ovviamente: essi infatti non abbassano mai i prezzi dei loro artisti, ma semplicemente nel momento in cui essi non riscontrano più interesse del mercato smettono di rappresentarli (Thompson, 2009).

Anche il mondo delle fiere d'arte viene influenzato dalla dinamica del brand: esse sono diventate oramai delle mostre commerciali di livello industriale. Vi sono particolari e fiere che hanno un brand tale da riuscire ad aumentare il valore delle opere, tra le quali abbiamo l'European Fine Art Foundation, Art Basel, Art Basel Miami Beach e Frieze Art Fair. Queste fiere sono veri e propri eventi a cui partecipano tutti i galleristi più brandizzati a livello internazionale (Thompson, 2009). Partecipare alle fiere risulta estremamente costoso e non vi è sicurezza di poter ottenere un ritorno economico, ma viene ormai considerata un'azione fondamentale per mantenere la propria reputazione all'interno del sistema dell'arte (Thompson, 2009).

Le già citate ed estremamente note case d'aste Christie's e Sotheby's sono un chiaro esempio di Branding molto riuscito: la maggior parte delle persone che attraversano la Fifth Avenue di New York o Oxford Street a Londra sarebbero sicuramente al corrente della loro esistenza e probabilmente riuscirebbero anche a citare un paio di galleristi o artisti correlati ad esse (Thompson, 2009). Le case d'aste “di Brand” non si occupano solo di vendita di opere d'arte, ma

in un certo senso vendono anche Glamour e spettacolo (Thompson, 2009). Inutile poi sottolineare come il processo di vendita all'asta sia uno degli elementi chiave per l'ottenimento di una condizione di brand per un artista: nel momento in cui un'opera viene venduta ad un prezzo record assume un valore fondamentale nel mondo dell'arte (Thompson, 2009). Questo fenomeno di Branding all'interno dell'arte è tipico della nostra epoca e vede quindi il mercato dell'arte che fa proprie le regole del Marketing dei beni di lusso. Si è arrivati a richiedere agli artisti caratteristiche ben precise per poter ottenere successo e legittimità culturale: è infatti importante che gli artisti presentino una poetica particolare e distintiva che richiami nella mente dell'osservatore un nome specifico in modo che possa differenziarsi dagli altri (Zampetti, 2014). Anche figure come i collezionisti svolgono un ruolo importante per quanto riguarda il Brand: essi hanno infatti il potere di creare i trend che verranno seguiti dai collezionisti minori e a cui si uniforma il gusto comune (Zampetti, 2014).

2.2 Gli elementi chiave del Social Media Marketing

Appare evidente come i social network siano ormai una componente fondamentale della quotidianità della maggior parte della popolazione. Vari sono i motivi legati al grande successo che hanno riscontrato, ma in particolare secondo Piskorski (2014) la ragione principale è costituita dai “Social Failures”. In sintesi, i Social Media hanno ottenuto così tanto seguito perchè permettono interazioni tra persone che normalmente non avverrebbero e che nel momento in cui avvengono rendono le persone che hanno partecipato a esse migliori. I “Social Failures” nascono nel momento in cui i costi di interazione superano i benefici che le persone ricaverebbero dall'interazione, motivo per il quale questa interazione non avviene. Fra i vari esempi analizzati da Piskorski, c'è anche quello di Facebook, creato da Mark Zuckerberg con lo scopo di “Mapping out friends, acquaintances and business connections” (Piskorski, 2014 p.115). Partito dall'essere utilizzato solo all'interno di Harvard, è arrivato ad avere due miliardi

di utenti attivi mensilmente (Noyes, 2019). La forza di Facebook e quello che ha permesso la sua crescita esponenziale si basa sulla possibilità di costruire nuove relazioni. Facebook infatti crebbe così tanto e anche in zone a bassa densità di popolazione proprio perché gli utenti erano in grado di stringere relazioni sia con amici stretti sia con conoscenti (Piskorski, 2014). In risposta alla crescita del numero dei social media c'è stata una grande espansione di uno studio connesso, ovvero il Social Media Marketing. Esso grazie all'efficienza rispetto a bassi costi effettivi e alle potenziali applicazioni commerciali, viene visto come strumento per attirare l'attenzione dei clienti e gestire la relazione con essi (Tuten, 2014). La potenzialità del Social Media Marketing riguarda soprattutto la possibilità di sfruttare le interazioni con l'utente, che non è più un mero spettatore, ma diventa parte integrante del processo di pubblicizzazione del prodotto che viene offerto (Biagiotti, 2016). I social media infatti sono veri e propri strumenti di "Customer Relationship Management", in grado di acquisire dati di profilazione degli utenti, dati relativi al comportamento d'acquisto, al livello del gradimento e attaccamento della marca (Prunesti, 2013). Un'aspetto importantissimo all'interno del Social Media Marketing è definire un piano di comunicazione globale sui social network che risulti efficace ed efficiente. Ci sono dieci punti chiave relativi a esso: il primo si basa sulla definizione di un'audience adeguata, il secondo sull'impostazione gli obiettivi, il terzo riguarda la scelta delle lingue target. In seguito abbiamo vari obiettivi relativi alla valorizzazione delle differenze culturali, alla scelta dei giusti social network e allo sfruttamento delle potenzialità di localizzazione delle piattaforme (Biagiotto, 2016). Infine, è necessario in primis definire un Hub per ogni audience, ovvero un fulcro di destinazione per le attività di comunicazione, ed in seguito scegliere i siti da targetizzare per ogni zona. Inoltre è molto importante riuscire a collegare la propria presenza web in maniera corretta e creare dei piani editoriali localizzati (Biagiotto, 2016). Tutti questi obiettivi sono difficili da raggiungere, ma il Social Media Marketing ha sviluppato negli anni aspetti e tecniche che consentono il loro raggiungimento.

2.2.1 La Cultura della partecipazione

Secondo Prunesti (2013), la nascita dei Social Media ha portato ad un'era dell'accesso che poggia su tre pilastri: interazione, condivisione e partecipazione (Prunesti, 2013). Quest'era è caratterizzata da un particolare tipo di contenuto, denominato “user-generated content”, creato dagli utenti che quindi passano da essere fruitori passivi a figure denominate “prosumers e interattori, ossia produttori e consumatori allo stesso tempo di un flusso comunicativo che li vede protagonisti dei contenuti che essi stessi generano in rete” (Prunesti, 2013, p.63). Vi è infatti un nuovo modo di concepire la comunicazione, tipico dell'era web 2.0, che presenta tre caratteristiche principali: possibilità di creare contenuti per tutti coloro che hanno accesso a internet, condivisione e catalogazione dei contenuti, possibilità per tutti di replicare al contenuto generato e proposto da altri utenti con commenti o contenuti multimediali (Prunesti, 2013). La principale innovazione apportata dal web 2.0 infatti riguarda la cultura della partecipazione in cui appunto il cliente diventa parte rilevante dell'esperienza di consumo (Prunesti, 2013; Mandelli, 2014). Non è un caso infatti che già nel “lontano” 2006 la copertina del Time fosse dedicata all'immagine di un computer che al posto dello schermo aveva uno specchio raffigurante la scritta “You”. Il simbolo di quell'anno furono quindi tutte le persone che alimentarono l'esplosione della democrazia digitale, utilizzando internet con lo scopo di diffondere parole, immagini e video (Prunesti, 2013). In particolare, se analizziamo una particolare branca del Social Media Marketing, il Social Mobile Marketing, che si focalizza sui dispositivi mobili, vediamo come vi sia un'esplosione di complessità caratteristica dei Social Media, la quale si unisce alla complessità della moltiplicazione ubiqua e continua dei punti di contatto tra attori di mercato e comunità di riferimento. La strategia relazionale e di rete infatti si basa su partecipazione e condivisione creativa di contenuti e significati ma non solo: abbiamo anche una strategia di business e organizzativa che prevede lo sviluppo di piani di attività che siano

conformi agli obiettivi indicati. Secondo Tuten (2014), all'interno del Social Media Marketing, la componente della partecipazione è così importante da rendere possibile il suo inserimento in qualità di quinta P all'interno delle classiche quattro P del marketing (prodotto, prezzo, promozione e punto vendita) e da ritenerla una vera e propria trasformazione nella modalità con cui gli operatori di marketing svolgono le proprie attività (Tuten, 2014). Secondo Mandelli (2014), il Social Mobile Marketing ha il compito di rendere più semplici i processi di co-produzione e co-creazione di valore, attraverso interazioni arricchite e mediate dalle potenzialità dei social media. Nel processo di co-creazione di valore, il cliente è una parte fondamentale dell'esperienza di consumo in quanto inserisce i suoi valori, i suoi schemi cognitivi e le sue relazioni. Nel processo di co-produzione invece, si fa riferimento alla partecipazione del consumatore alla produzione del prodotto attraverso comportamenti collaborativi. Nel Social Mobile Marketing questi processi di collaborazione e co-produzione nell'interazione di mercato sono potenziate (Mandelli, 2014).

2.2.2 La pubblicità e l'ascolto delle conversazioni sui Social Media

Secondo Prunesti (2013), si è arrivati ad una terza fase di sviluppo dell'internet, per quanto concerne la comunicazione e il Marketing: la fase del Social Business, che corrisponde all'ingresso delle imprese nell'ecosistema dei Social Media. Essi infatti sono in grado di raggiungere obiettivi ben precisi: per quanto riguarda la promozione e il Branding possiamo analizzarne due categorie ben precise. La prima è incentrata sulla possibilità di estendere e sfruttare la copertura della marca sui media mentre la seconda si basa sull'influenza del consumatore durante il processo decisionale (Tuten, 2014). In particolare riuscire a favorire l'avanzamento del consumatore lungo il processo d'acquisto risulta uno degli obiettivi principali del Social Media Marketing (Tuten, 2014). Tra i mezzi che il Social Media Marketing utilizza per raggiungere questi obiettivi troviamo il Social Advertising: una forma di pubblicità basata su una

rete di informazioni Social in grado di generare target ed erogare comunicazioni commerciali. Con questo mezzo si è grado di sfruttare al massimo le informazioni personali che vengono date dagli iscritti alle piattaforme per “segmentare la comunicazione in modo capillare e preciso” (Boasso, 2016 p. 118). Uno dei vantaggi principali di questa pratica si fonda sul permettere agli utenti di navigare autenticando la propria identità in modo che gli inserzionisti possano avere tutte le informazioni necessarie su di essi (Boasso, 2016). Inoltre vi sono altri punti a favore di questa pratica di Social Advertising, tra cui capacità di penetrazione, versatilità, flessibilità ed economicità (Boasso, 2016). Ovviamente vi sono anche degli aspetti negativi, in quanto in particolare il Social Mobile Advertising può diventare intrusivo fino ad divenire una potenziale minaccia per la privacy dei consumatori. È infatti proprio la protezione della privacy dei clienti una delle sfide che la Social Advertising deve imparare a gestire, insieme al Value Based Advertsing, ovvero offrire una comunicazione Push che detenga un valore per i consumatori e che non sia solo una comunicazione persuasiva.

Un'altra pratica tipica del Social Media Marketing, atta al raggiungimento degli obiettivi prefissati si basa sull'ascolto delle conversazioni online degli utenti. Il Social Media Listening infatti consente alle aziende o ai Brand di individuare gli ambienti online all'interno dei quali avvengono le conversazioni che possono avere un impatto sul Brand, formare una community, misurare il sentiment e apprendere suggerimenti utili per migliorare l'efficacia dei processi aziendali e dei prodotti offerti (Prunesti, 2013). È fondamentale che questo ascolto sia in tempo reale e ben distribuito, in quanto esso fornisce una fotografia su cosa si sta dicendo riguardo al brand e permette di ricavare un'analisi di market intelligence (Boasso, 2016). Affinché questo processo ottenga risultati adeguati è necessario che vi siano vari elementi tra cui: integrazione tra tutti i social network, possibilità di effettuare più prelievi al giorno, dashboard semplice ed operabile e un sistema di elaborazione dati e grafici avanzato e

personalizzabile (Boasso, 2016). È necessario inoltre che la pratica dell'ascolto venga svolta prima, durante e dopo ogni attività di Social Media Marketing (Prunesti, 2013). La difficoltà alla base di un monitoraggio delle conversazioni relative ad un brand o ad un'azienda nasce dal momento che quasi tutte le conversazioni inerenti alle suddette avvengono in ambienti esterni alla property dei brand come per esempio Social Network o Forum (Boasso, 2016). L'attività di ascolto risulta uno dei cardini della strategie sui Social Media ma nonostante ci siano molti strumenti che permettono di monitorare le conversazioni online l'interpretazione umana rimane di fondamentale importanza. Infatti i software non sono in grado di codificare le numerosissime possibili sfumature del linguaggio, motivo per cui potrebbero fraintendere conversazioni basate su ironia e sarcasmo (Boasso, 2016). È questo uno dei motivi che ha spinto Facebook ad introdurre le “Reacton”, modificando uno dei “meccanismi più popolari, riusciti e delicati della sua piattaforma: il pulsante like” (Boasso, 2016 p.178). Attraverso queste “Reaction” infatti è possibile “Auto-classificare il sentiment rispetto ad un determinato contenuto in sette diversi stati d'animo” (Boasso, 2016 p.178), basati su emozioni come amore, gioia e tristezza. Vi sono veri e propri software che vengono utilizzati per monitorare i social media, ricercando parole chiave all'interno di spazi quali blog, social network e forum. Grazie a questo monitoraggio si riesce a comprendere meglio il processo decisionale del cliente e la percezione che esso ha della marca (Tuten, 2014). L'attività di monitoraggio favorisce lo sviluppo di un database dettagliato che gli analisti possono utilizzare per aumentare la conoscenza sintetizzando i commenti di centinaia di persone. Ci sono vari approcci all'interno dell'attività di monitoraggio, tra i quali troviamo l'analisi del sentiment che indaga ciò che le persone sentono nei confronti della marca, risultando quindi un indice maggiormente legato alle emozioni. Abbiamo in seguito l'analisi del contenuto, utilizzato per identificare la presenza di concetti e temi all'interno di dati qualitativi (Tuten, 2014).

2.2.3 L'immagine del Brand sui Social Media

Con la grande diffusione dei social media si è innescato un fenomeno per cui le proprie vite sono diventate pubbliche e “impaginate dentro griglie fisse e consultabili” (Boasso, 2016 p.133). Una precisa ed accurata gestione della propria immagine e della propria reputazione risulta alla base della pratica del “Personal Branding”, che riguarda appunto la gestione di tutti gli elementi strutturali della presenza sul web di un Brand o di un'azienda e della Digital Reputation (Boasso, 2016). L'esito del “Personal Branding” è determinato dai seguenti principi guida: il fatto che il web sia in real-time, la non cancellabilità dei dati, la componente virale dei social, le tematiche delle titolarità dei contenuti, la costruzione dell'identità digitale (Boasso, 2016). Sempre correlato all'immagine che un Brand riesce a creare, c'è anche un'aspetto definibile come “Web Credibility”, costituito da due fattori: affidabilità e competenza (Boasso, 2016). Ma come si riesce ad ottenere la Web Credibility? Sicuramente servono un design che denoti professionalità, informazioni corrette e verificabili, evidenza sui campi di esperienza specifica, semplicità nel contattare e navigare sul sito o sul social di riferimento e mancanza di errori e imprecisioni (Boasso, 2016). All'interno del Social Mobile Marketing la comunicazione gioca per ovvi motivi un ruolo fondamentale, tocca infatti tutti gli aspetti legati allo sviluppo delle relazioni con il cliente. Infatti le marche riescono a guadagnare valore sui social media nel momento in cui riescono a coinvolgere i consumatori nel tempo, incoraggiandoli ad interagire con esse e a condividere queste interazioni con altri consumatori potenziali (Tuten, 2014). Per sviluppare una relazione con i clienti, le marche devono trovare dei modi per offrire un ritorno sugli investimenti emotivi, i “fan” di una determinata marca infatti vogliono che il brand sia in grado di fornire del valore in cambio dell'attaccamento emozionale che viene dimostrato da essi. È molto importante infatti la formazione di una relazione simmetrica tra cliente e marca, all'interno della quale il Brand comunica con i clienti utilizzando una voce autentica e credibile (Tuten, 2014). Il Brand

Storytelling è fondamentale per il percorso di avvicinamento del consumatore alla marca. Difatti a ogni Touchpoint l'interazione interpersonale e i contenuti che vengono offerti dalla marca o da altri consumatori accrescono la possibilità che si crei del valore. Il concetto di “Ubiquitous e collaborative brand storytelling” si basa sul valore che viene creato dal racconto collaborativo e negoziato da parte delle storie di marca, condivisibili e vivibili in tutti gli incontri con i consumatori, i business partner, gli influencer e le comunità di consumo (Mandelli, 2014). Il Brand Storytelling sta diventando una disciplina sempre più significativa: esso viene identificato come la capacità di creare storie e di partecipare a quelle raccontate da altri, in grado di detenere e creare significati rilevanti all'interno della relazione con i consumatori. Questa narrazione deve necessariamente sostenere il processo di “Social Sensemaking” che si manifesta nelle esperienze di marca e deve riuscire a costituire una connessione strategica con gli obiettivi della marca, attraverso una leadership di contenuti, credibilità, significati e cultura (Mandelli, 2014). In pratica la storia raccontata deve essere in grado di suscitare interesse e coinvolgimento all'interno delle relazioni strategiche per l'impresa, oltre che essere condivisibile attraverso i media diventati ormai nodi di influenza e comunità rilevanti (Mandelli, 2014). Risulta fondamentale la credibilità del narratore, sia per quanto riguarda la storia e il ruolo all'interno della comunità sia nella piattaforma specifica. Ma la credibilità non è una conquista facile: servono competenza, onestà, trasparenza e coerenza relazionale (Mandelli, 2014). Per un'azienda, ottenere una buona reputazione è un processo molto delicato, formato da due aspetti fondamentali: la Brand Identity e la Brand Equity. Nel sistema comunicativo tradizionale, la comunicazione aziendale era quasi del tutto orientata verso un'audience di riferimento, mentre nella comunicazione contemporanea questo rapporto di forza viene messo in discussione (Prunesti, 2013). Ogni ambiente infatti può contenere delle minacce che potrebbero minare la reputazione dell'azienda. I Social Media obbligano quindi le aziende a gestire correttamente tutte le leve del

marketing, utilizzando canali innovativi per sviluppare una promessa di Brand che risulti coinvolgente e affidabile. L'uso dei social media infatti è finalizzato alla costruzione di relazioni di medio e lungo termine in un mercato di riferimento, che siano in grado di fornire all'azienda informazioni sui clienti e vantaggio competitivo (Prunesti, 2013). Sempre legato al mantenimento della reputazione dell'azienda, abbiamo una capacità molto importante attribuibile al Social Mobile Marketing: la gestione degli eventi imprevisti. È infatti importantissimo reagire con comunicazioni rilevanti e in maniera tempestiva ad imprevisti legati a servizi non funzionanti o a crisi reputazionali (Mandelli, 2014).

2.2.4 Come i Social Media influenzano il processo d'acquisto

Il Social Commerce, sotto insieme dell'E-commerce, utilizza le applicazioni dei Social Media per favorire la vendita e l'acquisto online di prodotti e servizi, interagendo durante l'esperienza d'acquisto del consumatore (Tuten, 2014). Il Social Commerce è in grado di rendere l'esperienza d'acquisto per gli acquirenti online più coinvolgente e collaborativa. All'interno dei canali di Social Commerce è possibile lasciare recensioni e valutazioni della propria esperienza, elementi sempre più usati dai consumatori prima di procedere con l'acquisto (Tuten, 2014). Secondo Assintel (associazione nazionale imprese ICT) nel 2018 in Italia l'E-commerce ha avuto un fatturato complessivo di oltre ventotto miliardi, con una crescita del 24% rispetto al 2017 (Assintel Report 2019). Sempre secondo il suddetto Report, il digital commerce non si basa solamente sul “vendere online” ma implica anche una “progressiva digitalizzazione dei punti vendita” (Report Assintel p.117). Sono molto importanti all'interno del Social Shopping anche i servizi che vengono offerti dagli intermediari online: la condivisione di informazioni e valutazione dell'esperienza aumentano l'influenza reciproca dei consumatori e delle social community all'interno dei processi d'acquisto individuali (Tuten, 2014). L'attività del Social Shopping detiene valore nella nostra esperienza d'acquisto perché è in

grado di ridurre il rischio percepito. Difatti utilizzando gli strumenti tipici del suddetto, il consumatore è convinto di pagare il prezzo giusto o di aver scelto il prodotto migliore (Tuten, 2014). Il Social Shopping viene considerato come la risposta digitale alla volontà dei consumatori di acquistare prodotti in compagnia di altre persone, ma senza rinunciare alla comodità delle tecnologie online (Tuten, 2014). Secondo l'E-commerce Report dell'European Digital Behaviour Study del 2013, solo il 34% degli utenti acquista online, ma ben l'89% si informa su prodotto e Brand su internet (Tuten, 2014). I canali preferiti da parte degli utenti sono gli store online multi-marca che si specializzano per tipologia di prodotto o servizio. Sono ovviamente numerose le attività svolte dagli utenti durante il processo d'acquisto: il 67% degli utenti raccoglie informazioni sui prodotti dal sito web del produttore mentre il 57% legge recensioni sui siti web. Il 47% invece consulta prima le recensioni di altri clienti su piattaforme quali Blog, Forum e Social Network (Tuten, 2014). Per quanto riguarda il post-acquisto, il 44% degli utenti attua almeno un'azione per segnalare e risolvere un problema relativo al prodotto o anche solo per recensirlo. Il 30% degli utenti, soprattutto nei casi di difficoltà, contatta il Customer Care, mentre il 16% chiede aiuto su Blog o sui Social Network (Tuten, 2014).

La pratica del Social Commerce su Facebook presenta delle caratteristiche particolari: difatti attraverso vari “stratagemmi” è in grado di influenzare profondamente il processo decisionale del cliente (Tuten, 2014). Con gli annunci social innanzitutto si acquisisce traffico verso i negozi presenti su Facebook e il consumatore è in grado di ottenere informazioni sul prodotto nel negozio Facebook per poi effettuare l'acquisto. Una volta terminato il processo d'acquisto, viene generato automaticamente un messaggio sulla bacheca dell'utente in modo che tutti i suoi amici possano esserne a conoscenza. Spesso sono motivazioni edonistiche che spingono il consumatore a praticare l'attività del social shopping: si tratta infatti di un'esperienza sociale, un'opportunità per poter condividere i propri interessi con altre persone e provare un senso di gratificazione

nell'essere assistiti e nella ricerca. Vi sono sicuramente anche motivazioni utilitaristiche, dal momento che questa pratica consente ai consumatori di conoscere in pochi click e comodamente le alternative e trovare numerose informazioni relative ai prodotti (Tuten, 2014). Il Social Commerce presenta svariati vantaggi: in primis, consente all'operatore di marketing di avere un ritorno finanziario dall'investimento effettuato sui Social Media, incrementando il traffico sul sito e riuscendo a trasformare i visitatori in acquirenti. Le applicazioni di Social Commerce inoltre offrono informazioni interessanti sul comportamento dei clienti in relazione al Brand, oltre che permettere il miglioramento dell'esperienza del cliente. Grazie al Social Shopping poi è facilitata la condivisione delle impressioni sulle marche, le quali possono sviluppare un vantaggio competitivo sostenibile a lungo termine ed eventualmente differenziarsi rispetto ai concorrenti all'interno del mercato dell'E-commerce (Tuten, 2014).

2.2.5 Instagram: un efficace strumento di Marketing

Instagram può essere classificato come facente parte della categoria del Social Publishing (piattaforme che favoriscono la diffusione di contenuti al pubblico), inseribile nella sotto-categoria del Mediasharing, essendo basato sulla diffusione di fotografie (Tuten, 2014). La componente fondamentale del social publishing riguarda l'identificazione degli argomenti rilevanti, i tipi di contenuti e il programma di pubblicazione. Bisogna infatti dividere i contenuti in base alla loro originalità e consistenza rispetto ad una scala di valore ben precisa, la quale è formata da cinque categorie: nella prima abbiamo i contenuti riempitivi, nella seconda i contenuti originali, la terza contiene i contenuti che generano autorità, la quarta i contenuti pilastro e infine nella quinta troviamo i contenuti principali (Tuten, 2014). Instagram presenta un tasso di crescita notevole essendo in grado di attivare processi di coinvolgimento da parte dell'utente e quindi aumentare automaticamente l'engagement attraverso un processo di umanizzazione dell'azienda o del brand (Biagiotti, 2016). Instagram viene considerato interessante per le sue caratteristiche

legate alla possibilità di esprimere concetti senza necessità di testo o traduzioni. Nel caso un brand o un'azienda vogliano adottare un approccio internazionale, è possibile scegliere fra due modalità: la prima si basa sull'utilizzo di un unico account globale, all'interno del quale servirsi degli Hashtag per orientare la visibilità dei post sui vari mercati target. Questo primo metodo consente di raggiungere un elevato numero di follower ma non rende possibile la pubblicazione di post coerenti con l'audience di interesse (Biagiotti, 2016). La seconda modalità invece si basa sull'utilizzo di singoli account per raggiungere specifici mercati target, permettendo di raggiungere meglio l'audience di interesse ma senza poter ottenere un numero di follower elevato. Ovviamente, la scelta di approccio varia in base alle diverse caratteristiche ed obiettivi dell'azienda e del brand. L'utenza di Instagram è molto attiva, in quanto quasi il 60% degli utenti visita il social ogni giorno, ed essendo composta principalmente da giovani fra i 18 e i 29 anni rappresenta un ottimo target di marketing internazionale per brand e aziende (Biagiotti, 2016). All'interno di Instagram abbiamo una piattaforma pubblicitaria che consente di impostare una campagna per vari scopi tra i quali troviamo: indirizzare gli utenti al sito web, incentivare le visualizzazioni di un video, incrementare l'engagement con un post, aumentare le conversioni all'interno del sito. Vi sono però ovviamente delle regole da rispettare, legate a dei limiti tecnici: il testo dell'annuncio non può superare i 300 caratteri e le dimensioni delle immagini devono rispettare uno standard di grandezza. Inoltre, i video devono rispettare limiti di risoluzione, durata e dimensioni (Biagiotto, 2016). La pubblicità su Instagram rappresenta una soluzione di promozione attiva, in cui il contenuto risulta fondamentale, anche se sono il posizionamento e la capacità di emergere unite alla pertinenza con l'interesse del fruitore che determinano il successo della comunicazione (Biagiotto, 2016). Importantissima poi la coerenza del post con l'audience, in termini di lingua, contenuto, fuso orario e area geografica. La pubblicità su Instagram è in grado di comunicare col cliente, utilizzando il giusto linguaggio e all'interno del contesto

corretto. Realizzare una campagna pubblicitaria di successo su Instagram non è semplice: non ci si può limitare a fare copia e incolla di un annuncio presente su una piattaforma e trasferirlo su un'altra, non solo per motivi di struttura tecnica ma anche per le diverse aspettative rispetto alle campagne pubblicitarie tradizionali (Biagiotto, 2016). Una campagna pubblicitaria su Instagram, affinché sia efficace deve avere degli elementi chiave ben precisi: in primis, la realizzazione di annunci di qualità, in seguito abbiamo la raccolta di contenuti prodotti dagli utenti, lo sfruttamento delle capacità di targeting e infine la scelta della tipologia di annuncio adatta (Biagiotto, 2016).

All'interno di Instagram, è possibile anche monitorare le conversazioni, attuando una ricerca per utenti in cui vengono visualizzate le foto scattate dai suddetti che hanno inserito nella descrizione della foto una o più parole chiave ricercate. Vi sono anche dei servizi web che consentono di effettuare ricerche approfondite non solo tramite app, ma anche dal web: le due principali sono Followgram e Statigram. Queste due piattaforme sono collegate a Instagram e consentono di effettuare ricerche approfondite sulle foto pubblicate dagli utenti. Followgram è più utile per verificare dove gli utenti hanno scattato le proprie fotografie e risulta comodo nel caso uno specifico punto vendita abbia il desiderio di contattare un utente. Mentre Statigram viene utilizzata molto di più per le ricerche tramite Hashtag, essendo in grado di fornire un elenco di fotografie scattate e condivise tramite il suddetto (Biagiotto, 2016). Instagram risulta particolarmente utile quando si hanno obiettivi legati alla creazione di una community e dialogo intorno ad un Brand o un prodotto. Inoltre, risulta particolarmente adatto anche per le attività di marketing sul territorio e nel caso di campagne legate alla creatività (Prunesti, 2013; Boasso, 2016). Si è già parlato di quanto i contenuti generati dagli utenti siano fondamentali nella dinamica di Instagram, elementi importantissimi per quanto riguarda la promozione del brand attraverso il valore degli utenti. Per utilizzare al meglio Instagram è necessario creare un account utilizzando le stesse credenziali per

creare una brand page su Followgram, utilizzabile dal Web. In seguito, attuare delle ricerche per Hashtag per individuare utenti che siano influenti e visualizzare lo stream dei loro post. Inoltre sono fondamentali l'interazione con i follower e l'integrazione con altri Social Network (Prunesti, 2013). L'obiettivo fondamentale per il brand, e il più difficile da realizzare, è quello di veicolare un contenuto virale, in grado di suscitare una reazione emozionale negli utenti. Vari aspetti di Instagram sono stati studiati per permettere ai post di ottenere più successo: tra i tanti troviamo gli orari e i giorni nei quali è meglio condividere i post, gli hashtag che risultano più efficaci e i filtri che permettono di ottenere maggiori interazioni (Prunesti, 2013).

Nel primo capitolo è già stato sottolineato come una delle motivazioni del successo di Instagram fosse riconducibile al grande utilizzo dell'app da parte delle celebrità. Vi è la tendenza infatti fra le suddette ad utilizzare Instagram per profilare un elevato numero di fan, fornendo contenuti mirati e cercando di far sentire i follower più vicini alla quotidianità delle proprie celebrità preferite (Boasso, 2016). Le celebrità su Instagram cercando di adottare un approccio personale, mostrano un lato inedito di loro e distribuiscono contenuti “freschi” ma al contempo mantengono informati i fan delle loro attività ed eventi. Un piano editoriale ideale infatti dovrebbe seguire un approccio personale, in modo da riuscire a coinvolgere gli utenti il più possibile. Le attività più utilizzate per ottenere questo tipo di approccio sono tra le tante: porre numerose domande ai follower, anticipare il contenuto del proprio lavoro, condividere momenti della propria quotidianità, testare idee e pensieri, lanciare campagne e prendere posizioni ben precise, ricondividere contenuti, rispondere in maniera tempestiva a domande, complimenti e critiche per mantenere la propria Credibility (Boasso, 2016). Tutte queste tecniche portano alla condizione ideale, per la quale i social diventano una parte della quotidianità della celebrità. Molto comuni sono anche attività basate sul coinvolgere i fan nella creazione e condivisione di contenuti oppure portare avanti azioni sociali e di endorsement per brand

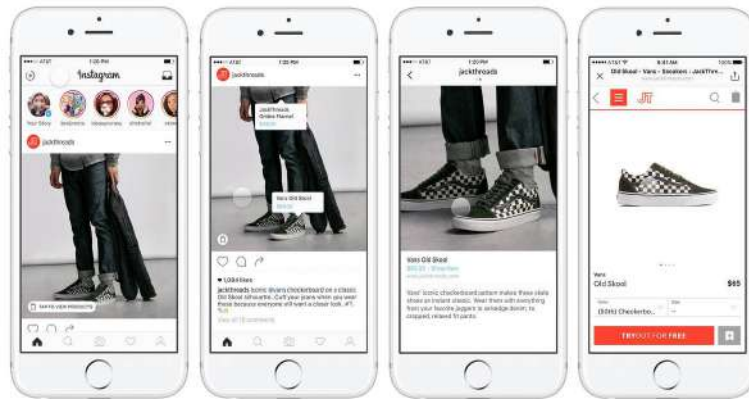
partner o altre celebrità (Boasso, 2016). Chiaramente questa tendenza a rendere pubblici numerosi aspetti della propria vita contiene numerosi rischi. In primo luogo, a causa dell'elevata velocità di propagazione e il numero infinito di fonti non controllabili intervenire nel caso di diffusione di immagini non consone diventa estremamente difficile. La questione della permanenza dei contenuti all'interno della rete è spinosa, in quanto un'immagine può raggiungere milioni di persone in poche ore, può essere ripubblicata su migliaia di siti finendo per essere sempre correlata al soggetto nel momento in cui si effettua una ricerca su internet (Boasso, 2016). Nell'analisi del fenomeno delle celebrità su Instagram, è importante sottolineare la differenza che intercorre tra popolarità e influenza. La prima è più legata a numeri generici di seguaci, mentre la seconda è relativa alla creazione di movimenti di opinione. Spesso nonostante un profilo detenga elevati numeri di follower, non vuol dire per forza che sia molto influente. Per questo motivo la popolarità è misurabile in maniera concreta, utilizzando appunto come criterio il numero di seguaci mentre l'influenza risulta estremamente difficile da misurare. In ambito commerciale, è ovviamente più efficace un profilo influente, in grado quindi di convincere i consumatori a procedere con l'acquisto, piuttosto che un profilo popolare ma che però non è in grado di generare vendite concrete.

2.2.5.1 Il processo d'acquisto su Instagram

La crescita inarrestabile di Instagram ha favorito anche il suo ampio utilizzo come strumento di E-commerce. Per ottenere un profilo Instagram particolarmente adatto alla vendita online, è importante rispettare la regola dei terzi: ovvero alternare post promozionali, aventi come protagonisti prodotti o servizi offerti dal brand, a post più “conversazionali” che invece abbiano lo scopo di interagire con la fanbase e favoriscano la creazione di una community (Dara, 2018). Essendo l'immagine il linguaggio di base di Instagram, è quasi inutile sottolineare come serva una cura particolare per quanto riguarda la scelta delle immagini da utilizzare. Bisogna quindi trovare

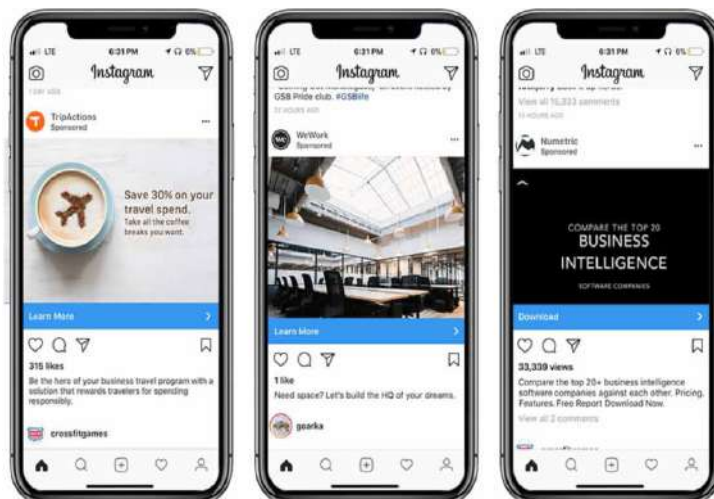
un modo distintivo per condensare storia, vision, mission e valori del Brand in una o poche immagini (Dara, 2018). Ovviamente anche la componente testuale risulta fondamentale: riuscire ad associare la giusta immagine con la descrizione perfetta aumenta in modo esponenziale la probabilità che il contenuto abbia un forte impatto sul consumatore (Dara, 2018). Vi sono varie tecniche specifiche legate all'E-Commerce all'interno di Instagram: i “Boosted Post”, contenuti che contengono una sponsorizzazione da parte del Brand, e gli Instagram Ads, ovvero vere e proprie pubblicità che sfruttano i vari aspetti del social network, sono solo due dei numerosi meccanismi che permettono l'utilizzo di Instagram in ambito commerciale (Dara, 2018). Queste sono due strategie di tipo paid e di promozione, non legate quindi alle possibilità organiche di trasformare il proprio feed in piattaforme atte alla vendita online. Sono molto interessanti anche le impostazioni che sono in grado di trasformare i post di Instagram in “shoppable post”, attraverso il bottone “compra ora”, che permette di effettuare un acquisto su un profilo business direttamente su Instagram senza dover uscire dall'app. All'interno delle foto o degli album di Instagram si è in grado infatti di taggare prodotti in modo che per l'utente con un semplice tocco sul tag sia possibile avere tutte le informazioni inerenti al prodotto e eventualmente procedere con l'acquisto. Nel marzo 2019 infatti è stata introdotta questa importante innovazione all'interno di Instagram: la possibilità di effettuare acquisti direttamente su Instagram, con transizione compresa. Qualche mese prima infatti era stata introdotta la funzione “Shopping”, consentendo ai brand di creare post dedicati alla vendita di prodotti. Precedentemente però, il processo di vendita non avveniva direttamente su Instagram ma tramite il sito del Brand. Per ora questa funzione è attiva solamente negli Stati Uniti, ma è molto probabile che venga in futuro introdotta anche nel resto del mondo (Biagio, 2019).

Esempio di Shoppable Post su Instagram



Salvo, 2018

Esempio di Instagram Ads

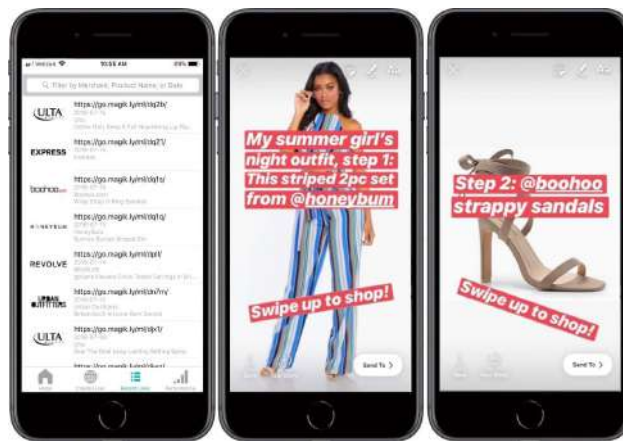


Mynd, 2019

All'interno dei numerosi modi di Instagram per vendere prodotti, troviamo l'utilizzo delle Instagram Stories. Nonostante siano contenuti volatili, in quanto dopo ventiquattro ore non risultano più visibili sul profilo, sembra riescano ad ottenere un tasso di conversione maggiore rispetto ai classici post sul feed (Dara, 2018). Dal momento infatti che all'interno di queste Stories si possono

inserire dei link cliccabili, è possibile rimandare i propri follower direttamente al negozio online. Vi è anche la possibilità di salvare alcune Stories in evidenza, in questo modo risultano sempre visibili sul profilo e possono essere divise in categorie per rendere la fruizione del profilo più chiara e semplice possibile (Dara, 2018).

Esempio di Instagram Story che con il sistema dello "Swipe Up" permette di accedere direttamente al sito per acquistare prodotti



Emanuele Perini, 2018

2.2.6 L'acquisto di opere d'arte online

Nell'ambito dell'E-commerce non vengono venduti solo prodotti prettamente “commerciali”: il mercato online dell'arte contemporanea è infatti estremamente attivo. Analizzando il già citato Hiscox Online Art Trade Report del 2018, vediamo come il mercato della vendita online del mercato dell'arte abbia raggiunto un valore stimato di quattro miliardi nel 2017, con una crescita del 12% rispetto all'anno precedente. Bisogna però sottolineare come questa crescita risulti inferiore rispetto agli passati, in quanto nel 2016 c'è stata una crescita del 15% mentre nel 2015 del 24%. Sembra quindi che il mercato della vendita online d'arte stia combattendo per trasformare compratori indecisi ed occasionali in compratori abituali (Hiscox Report 2018). Vi è però anche la tendenza da parte dei compratori a comprare più spesso e a prezzi più alti: nel 2018 la percentuale di

compratori che hanno speso in media più di 5 mila dollari per opere d'arte è aumentata del 25%. Inoltre il 74% dei compratori d'arte online ha acquistato più di un'opera d'arte nell'ultimo anno. Ma cosa spinge un appassionato di arte ad usufruire del mercato online d'arte? Il 90% di coloro che si affacciano a questo mondo per la prima volta sostiene che la trasparenza dei prezzi è un motivo chiave per il quale decidono di comprare arte online. Le piattaforme mobili hanno avuto una crescita significativa: nel 2018 c'è stato un aumento del loro utilizzo del 20%. La crescita di questa fetta di mercato, legata alle vendite di opere d'arte online, ha anche degli aspetti negativi. Difatti metà delle piattaforme online sostiene che la competizione crescerà in maniera significativa nei prossimi anni. L'81% delle piattaforme online si aspetta comunque di essere consolidate nel mercato (Hiscox Online Art Trade Report 2018). All'interno dell'Hiscox report del 2018 troviamo il ranking delle piattaforme online, il quale vede al primo posto Christie's, seguito da Artsy e Sotheby's. Al nono posto troviamo Saatchi Art, che verrà analizzato nel paragrafo 2.2.6.1.

Ranking delle piattaforme di vendita d'arte online del 2018

2018 rank	Company	Movement from 2017	Visitor rank	Purchase rank	Visitor experience rank	Buyer experience rank	Average rank
1	Christie's (online)*	0 ↔	3	3	2	1	2.3
2	Artsy	+1 ▲	2	1	3	4	2.5
3	Sotheby's (online)*	-1 ▼	4	4	1	2	2.8
4	Artnet	+1 ▲	1	2	5	8	4.0
5	1stdibs	-1 ▼	5	5	7	10	6.8
6	Phillips (online)*	0 ↔	12	8	4	3	6.8
7	Paddle8	+1 ▲	8	7	6	7	7.0
8	Etsy (art and collections) NEW	NA	11	9	12	5	9.3
9	Saatchi Art	-1 ▼	6	11	9	11	9.3
10	Bonhams (online)*	-1 ▼	13	12	8	6	9.8
11	Invaluable	-1 ▼	10	10	14	13	11.8
12	Artspace	0 ↔	9	16	11	16	13.0
13	LiveAuctioneers	+4 ▲	15	13	17	14	14.8
14	Heritage Auctions*	+6 ▲	19	18	18	12	16.8
15	Dorotheum Online*	+4 ▲	22	19	15	15	17.8
16	Amazon (Art)	-2 ▼	7	6	42	17	18.0
17	Saffronart*	-2 ▼	21	20	13	18	18.0
18	Artfinder	-5 ▼	14	15	21	27	19.3
19	DegreeArt	+20 ▲	32	21	16	9	19.5
20	The-Saleroom	-2 ▼	20	17	22	22	20.3
21	Barnebys	-10 ▼	17	23	23	20	20.8
22	Ocula	+2 ▲	28	30	10	30	24.5
23	Drouot Live*	-2 ▼	26	22	24	28	25.0
24	ArtGallery.co.uk	+3 ▲	27	25	25	25	25.5
25	Bidsquare	+4 ▲	29	33	19	21	25.5

*Traditional auction houses.

Hiscox Online Art Trade Report 2018 p.8

Nel 2018 c'è stato anche un incremento del numero di piattaforme online utilizzate per acquistare arte: l'81% degli intervistati ha infatti acquistato da più di una piattaforma online, mentre nel 2017 la percentuale era del 77% e nel 2016 del 73%. Questa crescita da un lato sottolinea come i collezionisti d'arte sia ormai molto legati al mercato online, ma dall'altro dimostra come sia ormai una sfida per le piattaforme online mantenere una relazione duratura con i clienti. Per più di metà delle piattaforme online (59% degli intervistati) la sfida principale è quella di costruire un rapporto di fiducia con il cliente. Per ottenere questo scopo cercano di sviluppare determinate caratteristiche, apprezzate dai consumatori. In primo luogo la trasparenza di prezzo, che secondo l'89% dei compratori risulta un elemento chiave nel processo decisionale precedente all'acquisto. Ovviamente anche aspetti come la qualità delle opere (selezionata dal 94% dei compratori) e l'appagamento successivo all'acquisto sono

aspetti molto importanti. In particolare, elementi come il costo o le complicazioni legate alla spedizione sono fra le sfide principali nel momento in cui si decide di acquistare online. Ma come si evolverà il mercato dell'arte online in futuro? All'interno dell'Hiscox report del 2018, le varie piattaforme online hanno opinioni contrastanti: un quarto di loro sostiene che si consoliderà e rimarranno solo poche piattaforme globali, mentre il 30% ritiene che a dominare saranno le piattaforme regionali e locali. Infine un altro 30% crede che il mercato dell'arte online rimarrà legato alla categoria, non permettendo a piattaforme di nicchia di entrarvi (Hiscox Online Art Trade Report 2018). Con l'analisi del report del 2019 invece vediamo l'ulteriore crescita del mercato dell'arte online: nel 2018 è aumentato del 9,8% (si passa da 4,22 a 4,6 miliardi) e il 55% dei compratori ha dichiarato di voler comprare più opere d'arte nei prossimi dodici mesi (Hiscox Online Art Trade Report 2019). L'E-commerce nel 2018 ha visto una crescita del 18%, con la tendenza da parte dei compratori d'arte a voler comprare più opere dello stesso livello di prezzo: sono arrivati al 73% dei compratori, con un aumento del 5% rispetto all'anno prima. Per quanto riguarda il futuro del mercato dell'arte online, rispetto all'anno precedente meno piattaforme prevedono un consolidamento tra le piattaforme online nei prossimi dodici mesi: mentre nel 2017 erano l'81%, nel 2018 la percentuale è diminuita del 10%. È aumentata inoltre la percentuale di piattaforme che ritengono che il mercato dell'arte online rimarrà legato a determinate categorie: nel 2017 erano il 32% mentre nel 2018 sono passate al 41%. Rimane per le piattaforme online la sfida legata alla fiducia che i compratori ripongono in loro, ma anche l'aspetto della reputazione sta diventando sempre più fondamentale. Tra i fattori che più influenzano il processo decisionale del compratore abbiamo oltre a trasparenze dei prezzi e la qualità, anche la reputazione dei venditori e la semplicità della ricerca (Hiscox Online Art Trade Report 2019). A distanza di un anno il Ranking delle migliori piattaforme d'arte online ha subito diverse modifiche: al primo posto passa Sotheby's, superando Christie's (che era prima anche nel 2017). Inoltre SaatchiArt conquista una posizione

e DegreeArt, che nel 2018 era salita di 20 posizioni, nel 2019 sale di altre 12 ottenendo il settimo posto.

Ranking delle piattaforme di vendita d'arte online del 2019

2019 rank	Company	Movement from 2018	Visitor rank	Buyer rank	Visitor experience rank	Buyer experience rank	Trust rank (quality of art on offer)	Average rank
1	Sotheby's (online)*	+2 ▲	3	2	1	1	2	1.8
2	Christie's (online)*	-1 ▼	4	3	2	3	1	2.6
3	Artsy	-1 ▼	1	1	4	5	6	3.4
4	Phillips (online)*	+2 ▲	9	9	3	2	3	5.2
5	artnet	-1 ▼	2	4	6	7	8	5.4
6	Bonhams (online)*	+4 ▲	11	11	8	6	4	8
7	DegreeArt**	+12 ▲	23	18	5	4	5	11
8	Saatchi Art	+1 ▲	7	10	13	12	18	12
9	1st dibs	-4 ▼	5	5	9	19	22	12
10	Etsy (art and collectibles)	-2 ▼	10	8	15	11	32	15.2
11	thesaleroom.com	+9 ▲	19	17	22	9	11	15.6
12	Paddle8	-5 ▼	12	14	10	26	19	16.2
13	Barnebys	+8 ▲	16	20	20	16	12	16.8
14	Invaluable	-3 ▼	8	7	23	22	24	16.8
15	Artspace	-3 ▼	15	16	12	25	17	17
16	Heritage Auctions*	-2 ▼	18	19	18	18	16	17.8
17	Saffronart*	0 ↔	25	22	19	10	14	18
18	Astaguru†	NA	32	27	14	8	10	18.2
19	Dorotheum Online*	-4 ▼	22	29	11	27	7	19.2
20	Artfinder	-2 ▼	17	15	25	15	25	19.4
21	LiveAuctioneers	-8 ▼	13	13	21	24	31	20.4
22	Rise Art†	NA	27	25	16	13	23	20.8
23	Drouot Digital*	0 ↔	20	23	28	30	9	22
24	Amazon	-8 ▼	6	6	40	21	37	22
25	Bidsquare	0 ↔	24	24	17	31	20	23.2

Hiscox Online Art Trade Report 2019 p.9

2.2.6.1 Il caso di Saatchi Art

Saatchi Art è una galleria e piattaforma di vendita d'arte online, fondata nel 2006, che si occupa della vendita di quadri, disegni fotografie a vari livelli di prezzo. In uno studio di Lee (2019) è stato analizzato il ruolo della partecipazione degli utenti nella creazione di valore all'interno del mercato dell'arte online, usando come esempio la crescita della suddetta piattaforma. Infatti la crescita di piattaforme digitali di vendita d'arte ha alimentato l'efficienza e l'accessibilità delle informazioni agli utenti (Lee, 2019). La partecipazione degli utenti all'interno del mercato dell'arte online è indirizzato più da una guida curatoriale che da influenza sociale, fattore che sottolinea il ruolo assunto dalle piattaforme digitali come nuovi intermediari nel marketing dell'arte (Lee, 2019). Saatchi Art ha dato prova di riuscire a superare le barriere legate alle transizioni,

come la distanza geografica, l'asimmetria informativa e l'atmosfera intimidatoria tipica delle gallerie fisiche. Saatchi Art infatti è stato in grado di costruire un rapporto di fiducia con i clienti, assicurando un'atmosfera di normalità, data sia dall'interfaccia utilizzata sia dall'atmosfera per la quale gli utenti vengono incoraggiati ad apprezzare le opere in vendita (Lee, 2019). Saatchi Art, grazie al potere del brand Saatchi, instaura un rapporto di familiarità e fiducia con i clienti e per questo motivo nonostante il cambio di proprietà avvenuto nel 2014, è stato mantenuto il nome originale. Dall'analisi di Lee (2019), relativa alle piattaforme di E-commerce che operano nell'arte, viene confermato il ruolo degli intermediari nel formare il significato collettivo del mercato dell'arte online. Traspare anche come l'emergenza delle piattaforme digitali come Saatchi Art abbiano un'impatto sul potere e la strategia di altri intermediari.

2.2.7 Diverse strategie di Social Media Marketing

Vi sono varie strategie che un Brand o un'azienda possono scegliere di seguire per raggiungere i propri obiettivi. Si può preferire una strategia di presidio, all'interno della quale i social media risultano di primaria importanza ed è quindi richiesta una pianificazione precisa ed efficace. Oppure si può scegliere una strategia di promozione, con lo scopo di promuovere una campagna o una singola iniziativa, in cui vi è quindi un limite temporale e di contenuti (Boasso, 2016). Sempre nel caso di tempistiche brevi, si può optare per una strategia a progetto, che richiede un coinvolgimento dei social media su un arco temporale ristretto e che può essere legato a co-creazione e feedback creativi e sociali. Infine si può scegliere una strategia di solo ascolto, in cui vi è un impegno limitato e bassi rischi, ma che al contempo vede la mancanza di uno sfruttamento adeguati dei social media per la comunicazione (Boasso, 2016).

2.3 Punti di contatto tra arte contemporanea e Brand commerciali

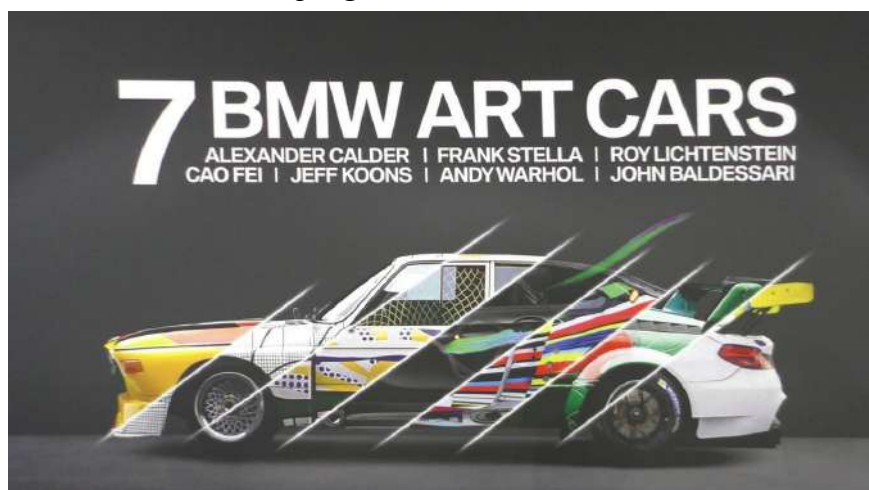
Il mondo dell'arte e il mondo della moda (o in generale dei prodotti provenienti dalla sfera commerciale) hanno avuto numerosi punti di contatto a partire dal ventesimo secolo. La correlazione tra museo e centro commerciale si è iniziata a formare proprio nei primi anni del ventesimo secolo negli Stati Uniti, con “Good Design Exhibition” tenutasi al MoMa di New York. Negli anni successivi si sono tenute mostre al Guggenheim Museum di New York che presentavano tematiche commerciali: legate per esempio a motociclette o a Brand di alta moda come Armani (Slowinska, 2014). Tutte queste tipologie di mostre hanno sempre riscosso polemiche. Vi è anche il caso del padiglione “Prada Marfa”, un finto negozio localizzato “in mezzo al nulla” con in mostra la collezione del marchio Prada del 2005. Questa installazione creò una dissonanza cognitiva, trovandosi in una posizione ambigua tra commercio e arte. Fu inoltre legata al discorso delle opere d'arte site-specific e al contempo seguì il formato standard della presentazione dell'arte (Slowinska, 2014). Un'altro esempio di contatto tra mondo dell'arte e mondo della moda, sempre legato al marchio Prada riguarda la fondazione d'arte fondata a Milano nel 1995, col fine di collezionare ed esporre opere d'arte contemporanea. Esso rappresentò il primo tentativo nella serie di sforzi attuati dal marchio Prada di presentare il proprio Brand infondendolo di legami con la cultura e l'arte. Attualmente la Fondazione conta due sedi a Milano, di cui una principale e un'altra sede denominata “osservatorio” e una a Venezia, attiva dal 2011. Gli spazi d'arte e gli spazi di vendita mostrano delle similitudini nelle loro strategie di esporre “oggetti” e nel modo in cui trasportano lo spettatore in una dimensione diversa (Slowinska, 2014). È molto importante poi la questione del valore: occorre infatti fare una distinzione basica tra il valore estetico e il valore commerciale, che in questi esempi risultano in contrapposizione. Ci sono due visioni opposte riguardanti il contrasto tra valore estetico e valore commerciale: la prima considera l'arte come un feticcio, utilizzata per mostrare stato sociale e riconoscimento. L'altra visione sostiene che il

valore del mercato dell'arte è diventato fondamentale per la definizione dell'arte: c'è stata infatti una crescita a doppio senso, nella quale l'arte non viene dominata dalla logica di mercato ma le sfere estetiche ed economiche convergono, influenzandosi a vicenda (Slowinska, 2014). È importante anche la relazione che intercorre tra oggetto ed esperienza: non solo esperienza degli oggetti ma il set di esperienze che i consumatori possono avere nel contesto dell'economia estetica (Slowinska, 2014). La creazione di esperienze di Brand è una strategia ben precisa del Brand Marketing, tanto da essere definite dei processi strategici di per sé, non per forza collegate alla merce in sé. Il valore estetico risiede più nell'esperienze fatte dal consumatore che nell'oggetto. In questo modo la funzione primaria dell'oggetto è stata trasformata, è passato dall'essere lo scopo della transazione all'essere il mezzo attraverso il quale vivere l'esperienza. La cultura contemporanea e l'economia si sono spostate quindi dall'oggetto all'esperienza, la quale appunto spesso viene definita di Brand (Slowinska, 2014). Il concetto di esperienza estetica è estremamente difficile da determinare e descrivere ma è diventato di vitale importanza per comprendere la cultura contemporanea. Nei casi in cui di tipologie d'arte meno esperienziali o meno accessibili, le esperienze di Brand diventano importanti per l'individuo e il processo culturale di creazione di significato. Invece nei casi di arte altamente esperienziale, il Branding può copiare o ispirarsi ad alcuni lavori per creare esperienze di Brand (Slowinska, 2014). Inizialmente i Brand erano semplici identificatori di prodotti, mentre ora sono indipendenti da oggetti materiali e hanno avuto un'evoluzione in sistemi di significato. I Brand sono diventati “Referenti ideologici che danno forma a rituali culturali, attività economiche e norme sociali” (Slowinska, 2014 p.165). Il prodotto in sé perde importanza, il consumatore è infatti in grado di avere esperienze di brand non relative al prodotto. L'obiettivo del Branding si basa sull'influenza e controllo dell'esperienza del consumatore, in modo da assicurarsi una valutazione positiva del Brand. Le connessioni tra arte e Branding nascono nel momento in cui le compagnie utilizzano l'arte nelle loro

strategie di Brand e nella loro comunicazione con l'inclusione di Sponsorship di arte nei loro portfolio e nelle immagini d'azienda. L'utilizzo in questo senso dell'arte presenta scopi legati alla distinzione sociale, segnalando il capitale culturale e l'engagement filantropo della compagnia e di conseguenza anche del consumatore (Slowinska, 2014).

I casi di unione tra Brand commerciali ed arte contemporanea sono numerosi: fra i più noti potremmo citare l'azienda produttrice di veicoli BMW che ha iniziato, a partire dagli anni '70 a commissionare ad artisti delle opere d'arte basate sui veicoli di corsa e di serie del proprio marchio. Queste macchine sono state esposte in svariati musei e fra gli artisti che hanno partecipato al progetto troviamo Frank Stella, Roy Lichtenstein, Robert Rauschenberg ed Andy Warhol (Slowinska, 2014). In questo progetto sono stati seguiti due differenti approcci: un approccio ornamentale, in cui gli artisti hanno decorato le macchine, inserendo elementi tipici della propria poetica. L'altro approccio era quello scelto dall'artista Olafur Eliasson nel 2007: per il BMW H2R Project ha rimosso la carrozzeria esterna di una BMW e l'ha sostituita con una maglia di ferro, coperta da strati d'acqua che gradualmente si trasformava in ghiaccio. Il punto cruciale della sua opera era la percezione: i visitatori erano infatti dotati di coperte e dovevano inserirsi divisi in piccoli gruppi all'interno di freezer, nei quali dovevano affrontare le loro "mobile expectations" (Slowinska, 2014 p. 173). Nonostante il punto di partenza dell'installazione, ovvero la macchina, fosse diventata pressoché invisibile, l'opera è riuscita a coinvolgere i visitatori sia a livello somatico che a livello semantico, creando un'esperienza unica in sé e per sé. Questo progetto seguiva una strategia di marketing concepita in termini di distinzione sociale, grazie al significato culturale e al riconoscimento che viene donato al brand attraverso l'associazione con il mondo dell'arte (Slowinska, 2014).

Foto Promozionale del progetto BMW Art Cars



O'Carroll, 2018

Sono molti gli artisti contemporanei che intrattengono una relazione stretta con il mondo dei Brand commerciali. Oltre al già citato Takashi Murakami, a tenere un rapporto col Brand Louis Vuitton ci sono anche Olafur Eliasson e Yayoi Kusama, la quale ha realizzato una serie di vestiti e borse per il brand, utilizzando i tratti distintivi della sua arte. Eliasson ha invece realizzato “Eye See You”, una serie di oggetti che sono stati esibiti nelle boutique di Louis Vuitton di tutto il mondo. Secondo Schroeder (2005), il rapporto tra Brand e artisti è molto stretto e l'interazione avviene in molti modi. Gli artisti possono appropriarsi dei brand e dei simboli commerciali nell'arte, in questo modo è il brand che fornisce il materiale grezzo. Essendo il mercato dell'arte fortemente legato ai brand può anche succedere che siano gli artisti a creare Brand visuali attraverso il loro lavoro. L'uso del brand da parte degli artisti crea significati culturali e associazioni che formano il brand stesso. Nonostante spesso gli artisti giudichino in maniera negativa il Marketing, il Branding e la cultura consumistica, è innegabile come i mezzi del Marketing possano tornare utili all'interno della storia dell'arte e degli studi culturali per investigare la poetica del branding come un sistema figurativo, esplorando le genealogie visive del Marketing contemporaneo della comunicazione strategica (Schroeder, 2005).

Vi è inoltre un'ulteriore tendenza nel rapporto che intercorre tra il mondo dell'arte contemporanea e quello dei Brand Commerciali: negli ultimi anni le figure protagoniste dell'arte sono le stesse che operano nell'ambito dei beni di lusso. Vi sono due casi molto noti: il primo riguarda il collezionista Francois Pinault presidente del Kering, gruppo di lusso che gestisce marchi come Gucci, Bottega Veneta e Alexander McQueen e che al contempo controlla la collezione Pinault esposta nei due palazzi di sua proprietà: Palazzo Grassi e Punta della dogana, entrambi situati a Venezia. Il secondo è Bernard Arnault, proprietario del gruppo di lusso LVMH, che controlla marchi quali Louis Vuitton, Loro Piana e Bulgari, e ha fondato nel 2007 anche la Fondazione Louis Vuitton, che ha inaugurato un museo d'arte e centro culturale a Parigi. Molto spesso questi musei raccolgono opere d'arte che rappresentano i gusti e le preferenze dei loro fondatori multimilionari e dei loro consulenti anziché seguire i criteri di selezione che vengono solitamente applicati dai curatori. Lusso e arte fanno sempre più parte di uno stile di vita che caratterizza la nuova élite economica (Thompson, 2009; Zampetti, 2014).

2.4 Analisi dei profili Instagram di artisti Brandizzati

Nel percorso che si deve seguire per diventare un artista “di Brand”, i social network e in particolare Instagram, stanno ottenendo sempre più un ruolo di rilievo. Come è stato analizzato nel capitolo precedente, Instagram è il social network più utilizzato nell'ambito dell'arte contemporanea e gli artisti “di Brand” lo utilizzano per ottenere maggiore visibilità. Un classico esempio di artista “di Brand” è riscontrabile nella figura di Damien Hirst, considerato fra gli artisti più ricchi del mondo e strettamente correlato alla figura del suo gallerista, il già citato Larry Gagosian. Iconica la valutazione della sua opera “The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living” , che arrivò a dodici milioni di dollari: più di quanto era mai stato pagato per un'opera di un artista vivente. L'opera sconvolse l'opinione pubblica, in quanto si trattava di uno

squalo tigre lungo quattro metri e mezzo tassidermizzato e collocato in una gigantesca teca di vetro. La vendita di quest'opera fu forse uno dei primi casi in cui il branding giocò un ruolo fondamentale. Infatti oltre al legame con la galleria Gagosian, il venditore che fu in grado di portare a termine questa vendita record era Charles Saatchi, figura appartenente al mondo della pubblicità ma che al contempo detiene una incredibile collezione d'arte. Saatchi è anche colui che quindici anni prima commissionò quest'opera, per 50.000 sterline, cifra che all'epoca sembrò irrisoria tanto che il Sun aveva dedicato un'articolo all'operazione dal titolo “50.000 Fish without Chips” basandosi sul gioco di parole dato da “Fish and Chips” (Thompson, 2009). Ma Hirst voleva che la cifra apparisse esagerata sia per il ritorno economico sia per creare pubblicità intorno alla realizzazione dell'opera. Da allora Hirst è diventato sempre più noto al grande pubblico per le sue opere controverse dai titoli che risultano parte integrante del Marketing legato alla sua arte. Oltre agli squali imbalsamati (ci sono infatti diverse varianti dell'opera già citata) il lavoro di Hirst copre varie categorie tra le quali abbiamo opere realizzate con animali morti e sezionati conservati in formaldeide, collezioni di strumenti chirurgici e confezioni di medicinali, e gli “spin paintings”, quadri realizzati su una ruota da vasaio che viene fatta girare. Damien Hirst ha poi seguito in maniera egregia l'esempio di Andy Warhol con la realizzazione di 244 opere per un'asta di Sotheby's. Hirst ha realizzato queste opere riutilizzando tutti gli elementi che lo avevano reso celebre, in questo modo non vi era nulla di nuovo ma era semplicemente una produzione pensata per il mercato, delle azioni quasi paragonabili a dei “lavori meccanici privi di energia e ripetitivi” (Zampetti, 2014). Nonostante ciò, e come era altamente prevedibile, quest'asta realizzò una cifra record: 11 milioni di sterline, arrivando quindi quasi a raddoppiare le stime di vendita (Zampetti, 2014). Hirst non nasconde la sua ammirazione per Andy Warhol, descrivendolo come colui che ha “portato i soldi all'interno dell'equazione” (Slowinska, 2014 p.250). La tematica dei soldi ricorre nelle opere di Hirst, come in “For the Love of God”, teschio umano ricoperto di diamanti, la cui produzione

è costata 14 milioni di dollari (Slowinska, 2014). Il profilo Instagram di Hirst è estremamente attivo, dopo il cambio di stile già citato nel 2018, grazie al quale ha intrapreso un approccio più personale, ha ottenuto un elevato numero di follower (quasi 650 mila nel dicembre 2019). Sul suo profilo Hirst è in grado di coinvolgere i suoi fan con immagini dal forte impatto e contest ironici. Il 26 giugno 2018 ha condiviso una sua fotografia in mutande, calzini e scarpe rosa, con sullo sfondo alcuni suoi quadri, uno dei quali è stato messo in palio e donato a chi è riuscito a scrivere la didascalia più divertente. Il post ha ottenuto 34mila like e 10mila commenti (ultimo controllo 23 gennaio 2020), riscuotendo un enorme successo di utenti, tutti desiderosi di ottenere un'opera di Hirst (Maida, 2018).

Il contest lanciato da Damien Hirst il 28 giugno 2018



Instagram, 2020

Un altro tipico esempio di artista di Brand è Takashi Murakami, artista giapponese che presenta una forte dimensione commerciale e manageriale. Murakami è noto per la sua partnership con Louis Vuitton, per il quale ha realizzato una serie di prodotti commerciali in edizione limitata. Durante un'esibizione dell'artista al MoCa è stata poi installata una boutique di Vuitton integrata all'interno della mostra (Slowinska, 2014). La figura di Takashi Murakami (insieme ad altri artisti di brand degli ultimi anni) può essere vista come un artista che attua un “gioco d'identità

postmoderno” (Slowinska, 2014 p.223). Sicuramente la sua poetica è fortemente influenzata dalla Pop Art e dai cambiamenti che essa ha apportato alla cultura sia artistica che popolare. Artisti come Murakami e Jeff Koons vengono considerati da Crane come “intrattenitori della cultura pop” piuttosto che avanguardisti (Slowinska, 2014 p.226). Ma le collaborazioni che Takashi Murakami intrattiene con la moda non si limitano a quelle con il Brand Louis Vuitton: nel 2015 con il ben più accessibile marchio Vans ha realizzato una serie di scarpe, magliette e skateboard “d'autore” (Mattioli, 2015). Nel settembre 2019 ha progettato e realizzato delle scarpe per il marchio Porter, con il quale aveva già collaborato, ispirate al personaggio “Gundam”. In questo caso ha potuto realizzarle da zero, curando tutti gli aspetti dal concepimento alla realizzazione e sul suo profilo Instagram ha dichiarato di aver sentito che era “esattamente quello che volevo fare” (Ronchi, 2019). Non è un caso che Murakami abbia scelto Instagram per raccontare la sua esperienza, il suo è infatti un profilo molto attivo attraverso il quale condivide fotografie inedite delle sue opere, selfie ironici, annunci di future collaborazioni e dietro le quinte del suo lavoro, per mantenere attiva l'attenzione dei suoi follower. Nonostante il suo profilo sia pervaso da elementi tipici della cultura nipponica, tutti i post sono scritti in inglese, in modo da poter raggiungere un target più ampio. Sul suo profilo Instagram Murakami non si occupa di sponsorizzare solo la sua arte, ma condivide fotografie dei suoi viaggi, insieme ad amici o altri membri dello star system o fotografie degli eventi esclusivi a cui partecipa. Inoltre le opere che Murakami realizza e condivide su Instagram sono caratterizzate da un'estetica iconica, collegabile immediatamente all'artista: questo aspetto rende il suo profilo paragonabile a quello di un Brand commerciale. Le collaborazioni di Takashi Murakami non si limitano al mondo della moda, ma toccano anche la musica: nel 2007 ha lavorato con il rapper americano Kanye West per la realizzazione di un suo video e della copertina di un suo album. Undici anni dopo c'è stata una successiva collaborazione per la realizzazione di un'altra copertina e ormai i due

artisti sono diventati amici (Poli, 2018). Nel 2019 ha realizzato un video musicale per la giovanissima cantante Billie Eilish, con la quale aveva già realizzato una copertina e un servizio fotografico per la rivista *Garage Magazine*. Insieme al video, che riprende le caratteristiche tipiche dei quadri di Murakami e dell'immaginario della cultura pop giapponese, è stata lanciata una linea di merchandising in edizione limitata che include un toy in vinile con le sembianze della cantante (Tanni, 2019). Come Hirst, anche Murakami può essere considerato un degno erede di Andy Warhol: una delle caratteristiche della sua poetica riguarda l'annullamento della distanza tra High Art (legata a musei e collezionisti) e Low Art (oggetti prodotti in serie, destinati al consumo di massa). Ci prova “commercializzando” la sua arte, realizzando per esempio delle cover per I-phone che raffigurano uno dei simboli delle sue opere d'arte: l'emblema floreale sorridente dai petali arcobaleno (Mura, 2019). Il sito della galleria collegata a Murakami, Zingaro, ha anche una parte dedicata all'E-commerce in cui è possibile comprare merchandising e gadget vari, avente anche una pagina Instagram dedicata. All'interno della pagina della sua galleria, si mantiene lo stile tipico di Murakami ma vengono condivisi quasi esclusivamente post relativi ai prodotti in vendita e alle collaborazioni dell'artista.

Il post in cui Takashi Murakami ha presentato la sua collaborazione con il marchio Porter



Instagram, 2020



Tra gli artisti che hanno partecipato al già citato progetto delle BMW Art Cars troviamo anche Jeff Koons, anche lui classificabile come artista “di brand”. È diventato noto per le sue enormi statue raffiguranti palloncini a forma di animale e per le sue opere impregnate di riferimenti alla cultura pop, alla pubblicità e alla società di massa. Koons lavora a New York, con 30 impiegati, e descrive il suo lavoro in termini di Manager e direttore artistico, dichiarando di tenersi a distanza dalla produzione vera e propria del lavoro. Paragonando il processo di creazione dell'arte ad un “centro nevralgico, tante informazioni diverse si riuniscono da aree differenti” (Slowinska, 2014 p. 253) sostiene di aver bisogno di altre persone che lavorino con lui in quanto vuole avere il controllo della produzione (Slowinska, 2014). Anche Jeff Koons ha collaborato spesso con il mondo della moda e della musica. Nel 2017 ha realizzato una serie di borse con il marchio Louis Vuitton, utilizzando famosissime opere di Rubens, Van Gogh, Leonardo da Vinci e Tiziano, reinterpretate in chiave ironica. Inoltre Koons ha collaborato anche con Brand come H&M, Stella McCartney e Google. Non mancano poi i rapporti con il

mondo della musica Pop: ha infatti realizzato una statua di Lady Gaga, inserita poi nella copertina del suo album “Artpop” del 2013. Nel 2017 ha invece collaborato con Jay-Z ideando per lui un gonfiabile raffigurante uno dei suoi iconici palloncini a forma di cane, davanti al quale il Rapper si è esibito nelle date del suo Tour (Wilson, 2017). Il profilo Instagram di Jeff Koons non è particolarmente attivo: pubblica in media 4-5 post l'anno, (attivo dal 2013 ha condiviso circa 60 post) ma conta comunque 353mila follower e un discreto numero di 'mi piace' e commenti ad un ogni post. Anche lui utilizza un approccio personale, alternando semplici fotografie delle sue opere a selfie con familiari, amici o altre figure dello star system. Non manca poi ovviamente di dichiarare le sue collaborazioni o le mostre consigliate. Anche i musei “di Brand” non mancano di utilizzare Instagram per stimolare gli utenti: per esempio la Collezione Peggy Guggheimm di Venezia e il Museo del '900 di Milano hanno piani editoriali annuali che cercano di seguire questo scopo. Nel caso del Guggheimm, una volta a settimana viene proposto l'Hashtag #Howdoyousee, attraverso il quale viene chiesto ai visitatori di inviare le proprie fotografie scattate all'interno del museo con l'intenzione di pubblicare quelle considerate più interessanti sulla pagina Instagram ufficiale. Inoltre, il profilo Instagram del Guggheimm si caratterizza per uno storytelling continuo, che racconta il dietro le quinte del museo con preparazioni e allestimenti. Il museo del '900 invece ha lanciato l'Hashtag #MuseoIdeale con il quale si invitata gli utenti a scattare immagini di opere d'arte in giro per il mondo con l'obiettivo di metterle tutte insieme in un unico luogo immaginario. Grazie a ciò, in meno di un mese il profilo Instagram è passato da 1600 a 12mila follower (Casanova, 2016).

La presenza web degli artisti (o delle figure del mondo dell'arte in generale) e la connessa strategia di comunicazione sono fondamentali per riuscire a trasformare la reputazione in un ritorno commerciale. Riescono inoltre ad unire missione culturale e sostentamento economico, senza che però necessariamente uno dei due aspetti debba per forza risultare dominante rispetto all'altro

(Chieffi, 2013). Tutto ciò porta ad una grande valorizzazione dell'arte che permette una democratizzazione massiva e una fruibilità assoluta (Chieffi, 2013).

Instagram si è rivelato in questi anni il mezzo perfetto per la promozione dell'arte, grazie alle sue caratteristiche intrinseche già analizzate. Più di altri Social Media è stato infatti in grado di influenzare le carriere di artisti contemporanei. Nel caso studio che vedremo nel capitolo successivo verrà analizzato quanto Instagram sia stato importante per la riscoperta di un'artista già citata, Yayoi Kusama. Inoltre la suddetta artista non è solo collegabile ad una forte presenza sul Social Media in questione, ma appartiene anche lei alla serie di artisti contemporanei che hanno stretto forti relazioni con i Brand commerciali. Il caso studio di Yayoi Kusama risulta quindi fondamentale per comprendere le dinamiche che si possono creare tra arte contemporanea, brandizzazione dell'arte e forte presenza sui Social Media.

Capitolo 3

Il Caso Studio di Yayoi Kusama

3.1 Vita e Poetica artistica di Yayoi Kusama

L'arte di Yayoi Kusama è difficile da classificare: descritta come “fiercely personal, obsessive, handmade, humorous and frankly sexual” (Hoptman, 1998 p.6), viene considerata un fenomeno unico e estremamente particolare. L'attività artistica di Kusama svolge inoltre un ruolo particolare per l'artista, in quanto viene usata, come dichiara Kusama stessa, come un “modo per curare la mia malattia psicosomatica” (Kusama, 2013 p.118). La poetica artistica di Yayoi Kusama si basa infatti sull'utilizzare qualsiasi mezzo per catturare le immagini illusorie della sua mente e cristallizzarle in una forma che possa tradurre il suo pensiero nel linguaggio artistico del mondo in cui vive (Kusama, 2013). Ma il percorso che ha dovuto intraprendere per dare una forma alle sue idee è stato estremamente complesso e pieno di difficoltà: ha dovuto infatti “infrangere molte regole sociali” e subire “incarcerazioni, processi e persecuzioni” (Kusama, 2013 p.117). Nonostante sia attiva a partire dagli anni '60, solo a partire dagli anni '90 e 2000 ha ottenuto un forte riscontro da parte dal grande pubblico. Come verrà analizzato durante questo capitolo, questa riscoperta può essere correlata sia alla capacità del mondo dell'arte di finalmente comprendere la sua poetica artistica, sia soprattutto in anni più recenti, all'estrema diffusione delle sue opere all'interno delle piattaforme digitali.

3.1.1 L'infanzia e l'oppressione familiare

Yayoi Kusama nasce a Matsumoto, città giapponese circondata da montagne e situata a poche ore da Tokyo, in una famiglia di proprietari terrieri appartenenti all'alta società. Trascorre

un'infanzia e un'adolescenza dominate da un forte senso di oppressione dato dalla figura della madre, con cui ha un rapporto complesso. A partire dagli anni delle scuole elementari inizia ad avere allucinazioni sia visive sia uditive: esse la accompagneranno per tutta la vita, diventando il centro della sua poetica artistica. Sin da bambina infatti, ogniqualvolta le capita di avere queste allucinazioni, cerca di riprodurle sulla carta per placare lo stupore e la paura che prova in quei momenti. Queste sue allucinazioni infatti la trasportano in un vero e proprio mondo parallelo, il quale la sconvolge nel profondo e dal quale le risulta estremamente difficile uscire: per lei la pittura è quindi l'ultima possibilità per comprendere la distinzione tra il mondo reale e il mondo che si crea nella sua mente (Kusama, 2013). Le sue allucinazioni diventeranno poi le tematiche centrali delle sue opere future. Il contesto familiare non la aiuta a superare questa problematica ma anzi la accresce, in quanto la madre la obbliga a seguire e spiare il padre quando si reca dalle sue amanti. Al contempo la madre ostacola fortemente il desiderio di Yayoi di dipingere, creando quindi un rapporto di forte conflitto tra le due (Kusama, 2013). Per potersi allontanare da questo ambiente familiare tossico e complesso si trasferisce a Kyoto per seguire un corso d'arte, che però trova insostenibile e pieno di regole eccessivamente severe. Smette così di frequentare e si chiude in casa tutto il giorno a dipingere, trascorrendo ore a riprodurre zucche, che diventeranno uno stilema della sua arte. In questi anni si tengono le sue prime mostre personali in Giappone: sia nella sua città natale sia a Tokyo (Kusama, 2013). Nonostante le difficoltà, lei stessa dichiara di aver compreso in quel periodo come per lei l'arte risultasse “il solo modo di trovare sollievo nel corso della mia battaglia contro queste sofferenze, ansie e paure”, e continuando a dipingere “sono riuscita a restare in vita” (Kusama, 2013 p.61). Comprende inoltre che in Giappone la sua poetica non viene apprezzata e non può svilupparsi a pieno: cerca quindi qualsiasi mezzo per potersi trasferire negli Stati Uniti. Vi sono svariate difficoltà legate a questo trasferimento: in primis riuscire a convincere la sua famiglia, azione che richiederà 8 anni di richieste insistenti. In

secondo luogo, per poter partire sono fondamentali un garante e fondi consistenti. Yayoi aveva dei contatti con gli Stati Uniti, in quanto aveva iniziato una corrispondenza con la pittrice Georgia O'Keeffe, alla quale aveva inviato alcuni suoi acquerelli e che le aveva risposto con dei messaggi di incoraggiamento. Una volta trovato un garante, con un milione di Yen cucito nella fodera dei vestiti e infilato nelle scarpe, nel 1957 finalmente riesce a partire per gli Stati Uniti, lasciandosi alle spalle il suo paese natale che non era stato in grado di comprenderla e apprezzarla (Kusama, 2013).

3.1.2 L'arrivo negli Stati Uniti (1957 – 1966)

Arrivata a New York, la vita non è per niente facile: si trova in una condizione di povertà estrema, tanto da dover dormire nel suo appartamento su una vecchia porta trovata per strada. Patisce fame e freddo ma sostiene che è attraverso queste sfide che il suo spirito creativo “raggiunge picchi di maggiore intensità” (Kusama, 2013 p. 18). I suoi problemi di salute si aggravano a causa di queste condizioni di vita difficili e inizia ad avere numerosi crolli nervosi. Mentre dipinge dimentica se stessa e si lascia catturare dalle sue allucinazioni, tanto da vedere una ragnatela che la cattura e crea nella sua mente una situazione in cui “le braccia, le gambe e i vestiti che indossavo e tutto ciò che si trovava nella stanza era ricoperto dalla rete” (Kusama, 2013 p. 18). Le consigliano di farsi ricoverare in un'ospedale psichiatrico ma lei rifiuta e continua a dipingere, inizia a raccogliere le prime sconfitte e rifiuti da parte del mondo dell'arte. Nonostante ciò, riceve un discreto sostegno dalla comunità degli artisti americani: riceve inoltre la visita di Georgia O'Keeffe e della sua mercante che acquista un suo quadro. Il ricavato di questa vendita viene utilizzato da Yayoi per acquistare pennelli e tele. Il rapporto con Georgia O'Keeffe continuerà per molti anni, tanto che Kusama verrà invitata anche a vivere con lei in New Mexico (Kusama, 2013). Sono anni in cui Yayoi lavora in maniera estremamente intesa, dalle prime luci dell'alba fino a notte fonda. Donald Judd, con il quale durante gli anni trascorsi a New York aveva stretto un rapporto di amicizia, la

definisce una “workaholic” descrivendo la sua ossessione dell'essere “noticed and recognized” (Woodham, 2017). La sua prima mostra personale a New York viene organizzata nell'ottobre del 1959 presso la Brata Gallery e viene intitolata “Obsessional Monochrome”, data la ripetizione ossessiva che caratterizza i suoi quadri. Le opere in mostra grazie alla monotonia derivata dalla ripetizione creano nello spettatore uno stato di confusione e atmosfere suggestive che “provocano turbamento per la ripetizione maniacale e priva di sentimento” come sostiene la recensione del New York Times (Kusama, 2013 p.19). L'Arts Magazine la definisce come “l'evento più sensazionale della stagione” capace di “dominare il visitatore facendolo trasalire” (Kusama, 2013 p.21).

Yayoi Kusama nel suo studio mentre lavora alle tele della serie Infinity Net



The Third eye, 2012

© Yayoi Kusama, Yayoi Kusama Studio Inc.

In seguito a questa mostra inizia a ricevere visibilità e riconoscimento a livello internazionale. Nei mesi successivi organizza una mostra personale a Boston e partecipa a numerose mostre collettive in varie città statunitensi. Inizia anche a partecipare a mostre collettive internazionali, tra le quali una relativa alla pittura

monocroma in Germania in cui lei e Rothko vengono invitati a rappresentare gli Stati Uniti. Nel 1960 firma un contratto con la Stephen Radich Gallery, nella quale l'anno dopo organizza la sua quinta mostra personale negli Stati Uniti (Kusama, 2013). In questi anni Yayoi sperimenta inoltre svariate tecniche e tematiche differenti: dal 1961 inizia infatti a realizzare le “Soft Sculpture”, installazioni di oggetti ricoperti da “Protuberanze imbottite a forma di fallo” (Kusama, 2013 p.30). Realizza in questi anni numerose Infinity Nets, quadri che lei descrive come “deep driving compulsion to realize in visible form the repetitive image inside of me” (Hoptman, 1998 p. 7). Sempre in questi primi anni '60, realizza una delle sue installazioni più note: “Aggregation: One Thousand Boats Show”, nella quale colloca una barca di dieci metri a grandezza naturale ricoperta di protuberanze a forma di falli bianchi e appende al soffitto e alle pareti 999 foto in bianco e nero della barca stessa. Stare in questa stanza provoca nello spettatore mal di mare e allucinazioni, dovuto alla visione delle mille barche girare che girano vorticosamente. Secondo la recensione del New York Times, rappresenta un “oggetto e ambiente capaci di muoversi in maniera conturbante” (Kusama, 2013 p.30).

*L'installazione "Aggregation - One
Thousand Boat Show"*



Travagliati, 2011

*Stedelijk Museum, Amsterdam – photo
Rudolph Burckhardt*

Negli anni successivi, all'interno delle sue installazioni i simboli fallici sono molto ricorrenti: si tratta anche questa, più che di una scelta stilistica, di un modo per vincere le sue sue paure. L'atto sessuale difatti le provoca terrore, a causa dell'educazione familiare particolarmente severa ricevuta, durante la quale le era stata inculcata l'idea che l'atto sessuale fosse qualcosa di sporco e impuro. Cerca quindi di superare questa paura costruendo numerosi falli, attraverso la pratica dell'arte psicosomatica, trasformandoli in elementi buffi per portare la sua malattia alla luce del sole (Kusama, 2013). Nel 1964, alla Castellane Gallery di New York, ricopre oggetti e vestiti di pasta industriale per analizzare e liberarsi di un'altra sua fobia, quella del cibo. La suddetta mostra viene definita dal New York Times come “un nuovo territorio per l'arte” (Kusama, 2013 p.35). Inizia in questi anni ad utilizzare un altro suo grande elemento distintivo, forse quello che negli anni successivi ha permesso che le sue mostre venissero così ampiamente apprezzate, ovvero le stanze piene di specchi. Crea infatti a partire dalla metà degli anni '60 le prime Infinity Mirror Room, nelle

quali colloca specchi sulle quattro pareti e realizza falli bianchi ricoperti di puntini rossi che spuntano dal pavimento. I visitatori attraversano la stanza e “diventano un tutt'uno con le sculture, sperimentando la fusione della propria figura, dei propri movimenti con l'opera” (Kusama, 2013 p.35). Inizia inoltre a sperimentare con le luci e le installazioni multimediali, combinando quindi le stanze ricoperte di specchi con lampadine colorate appese al soffitto che emettono luci intermittenti. Queste mostre vertono quindi su concetti come “meccanizzazione, ripetizione, ossessione, impulso, vertigine e infinito amore irrealizzato” (Kusama, 2013 p.36). Si creano immagini che diventano un caleidoscopio, in cui la luce si propaga in mille punti diversi. Nel 1965, espone la sua installazione “Aggregation: One Thousand Boats” in una mostra collettiva “Nul/Zero 1965” ad Amsterdam insieme ad artisti come Yves Klein, Piero Manzoni ed Enrico Castellani. Mentre l'anno successivo partecipa alla Biennale di Venezia, senza un invito ufficiale ma con l'autorizzazione del comitato. Presenta l'installazione “Narcissus Garden” composta da 1500 palle di plastica riflettenti in mezzo alle quali si posiziona e inizia a venderle a milleduecento lire l'una. Questa installazione presenta un ovvio intento critico nei confronti dell'anima commerciale del mondo dell'arte. Presto le viene impedito di continuare con la sua “performance” di vendita, ma l'installazione rimane per tutta la durata della Biennale (Kusama, 2013).

*L'installazione Narcissus Garden della
Biennale di Venezia del 1966*



Kinsella, 2018

©YAYOI KUSAMA.

3.1.3 Consolidamento artistico (1967 – 1974)

A distanza di dieci anni dal suo arrivo a New York, nel 1967 il nome di Yayoi Kusama risulta ormai consolidato nel panorama dell'arte d'avanguardia americana e internazionale. In questi anni inizia a dedicarsi agli Happenings, performance durante le quali ballerini e modelli ingaggiati da lei bruciano bandiere americane e bibbie, ballano e si abbracciano completamente nudi, arrivando anche ad avere amplessi in mezzo alla strada. Questi Happenings vengono spesso interrotti dall'arrivo della polizia e Yayoi acquista maggiore notorietà, anche fuori il limitato ambiente dell'arte d'avanguardia (Kusama, 2013). Le sue performance non rimangono confinate al territorio statunitense, ma vengono esportate anche oltreoceano: tra i

vari paesi in cui vengono realizzate troviamo Olanda, Germania e Belgio. Una performance in particolare, appartenente alla particolare tipologia dei “Sex Happenings”, viene ripresa dalla televisione tedesca e vede modelli che hanno degli amplessi e si disegnano sui corpi dei pois, elemento caratteristico della poetica artistica di Yayoi Kusama. I pois rappresentano infatti per Yayoi “la circonferenza della terra, del sole, della luna di qualsiasi altra cosa” (Kusama, 2013 p.65). Tramite l'atto del disegnare i pois sui propri corpi secondo Yayoi gli esseri umani “si annullavano, tornavano alla natura universale” (Kusama, 2013 p.65). Kusama non partecipa mai attivamente a questi Happenings ma si occupa di assumere i modelli e organizzare le varie azioni che verranno intraprese. Sempre legati a questi Happenings, ci sono i Body Painting Happenings che inizia ad organizzare dal 1968 e che riflettono il clima sociale dell'epoca, cercando di rappresentare le istanze pacifiste e criticando la classe politica americana. Vi sono quindi varie tipologie di Happenings: alcuni più artistici, alcuni più politici e alcuni più legati al mondo della moda e della musica (Kusama, 2013). In un Happening organizza e celebra il matrimonio tra due uomini, entrambi con indosso abiti disegnati da lei. Per alcuni di questi Happenings viene addirittura arrestata e messa a processo, cosa che avrà non poche conseguenze sulla sua immagine pubblica. In Giappone infatti la comunicazione legata alle sue attività artistiche è fondata su pregiudizi ed equivoci, in quanto le sue esibizioni vengono presentate come scandali. Il già complicato rapporto con la sua famiglia arriva ad una rottura ufficiale in seguito a questi fatti (Kusama, 2013).

Yayoi Kusama durante una delle sue performance



Ribeiro, 2018

© Yayoi Kusama, Yayoi Kusama Studio Inc.

Sono anni molto produttivi per Yayoi, durante i quali dirige e interpreta il film “Kusama Self Obliteration”, realizza abiti, organizza Happening e Musical. Organizza inoltre nel 1969 un evento all'interno del giardino del MoMa intitolato “Wake the dead” in cui 8 modelli nudi assumono pose simili a quelle delle statue presenti nel giardino del museo. Yayoi Kusama viene definita dal filosofo Felix Guttari come una donna in grado di “brillare durante l'epoca creativa-distruttiva della Beat Generation” e che ha saputo diventare “una grande artista contemporanea impegnata a forgiare la sensibilità di un avvenire del tutto imprevedibile” (Kusama, 2013 p. 85). In seguito alla performance al MoMa, la reputazione di Kusama inizia a tramontare: decide così nel 1970 di tornare in Giappone per provare a portare la rivoluzione nudista dei suoi Happenings, ma i media parlano della sua arte in maniera distorta e il pubblico non riesce a comprendere la sua poetica artistica (Hoptman, 1998). Viene arrestata e decide quindi di esportare i suoi Happenings in Europa, in particolare a Roma dove ne organizzerà molti prima di tornare a New York nel 1972 (Kusama, 2013). Dopo 16 anni a New York, la sua posizione nel panorama dell'arte d'avanguardia è consolidata,

dimostrando anche di essere capace di portare la sua arte fuori dai confini degli studi grazie agli Happenings.

3.1.4 Il ritorno in Giappone e la riscoperta

Nel 1975 le condizioni di salute di Yayoi Kusama si aggravano e decide di tornare in Giappone per intraprendere le cure, nonostante ancora si senta alienata nel contesto del suo paese natale. Non riesce infatti a sottostare alle ferree regole del Giappone, non riesce a confrontarsi con le disfunzioni della collettività (Kusama, 2013). Si fa ricoverare volontariamente in ospedale per ricevere cure adeguate e nel frattempo ricomincia a lavorare in modo ossessivo, organizzando numerose mostre e sperimentando nuove tecniche stilistiche. A partire dalla fine degli anni '70, si avvicina anche al mondo della letteratura e inizia a pubblicare opere letterarie, aggiudicandosi anche svariati premi per scrittori esordienti. Inizia anche a frequentare scrittori giapponesi noti, come Murakami Ryu che le darà una parte nel film *Tokyo Decadence*, tratto dal suo libro diretto da Murakami stesso.

A partire dagli anni '80, la sua immagine pubblica in Giappone cambia: oramai Happening e Body Painting sono considerate pratiche “standard” nel mondo dell'arte, quindi le sue performance precedenti perdono l'elemento dello scandalo che le contraddistinguevano. Inizia un periodo di retrospettive in varie musei del mondo, a partire da quella tenutasi a Fukuoka nel 1987 con opere che coprono un periodo di 40 anni. In seguito a questa retrospettiva i media giapponesi iniziano veramente ad interessarsi al suo lavoro. Due anni dopo si tiene la prima retrospettiva internazionale a New York che segna la definitiva consacrazione di Yayoi Kusama nella scena artistica (Kusama, 2013). Oltre a quadri, vengono esibiti numerosi materiali come appunti e lettere personali che mostrano i numerosi legami sentimentali che Yayoi ha coltivato negli anni. Nel 1993, 27 anni dopo la sua prima discussa esibizione, partecipa alla Biennale d'arte di Venezia rappresentando il Giappone: per la prima volta il padiglione nipponico ospita una personale. Presenti venti

opere, tra cui una mirror room e un'installazione raffigurante una zucca. Secondo Tatehata Akira questa mostra è in grado di testimoniare come Kusama abbia “continuato a lavorare allo stesso modo senza mai cedere a compromessi e ampliando la portata della sua opera fino a sopraffare lo spettatore” (Kusama, 2013 p. 137). A partire dal 1994 si dedica a sculture di grande formato collocate in esterni, molte vengono date a musei giapponesi. La mostra che da uno slancio importante alla sua carriera e alla sua riscoperta è “Love Forever: Yayoi Kusama 1958 – 1968” che si tiene nel 1998 al Los Angeles County Museum of Art. Con un totale di 80 opere, conferma ufficialmente la sua posizione nel mondo dell'arte d'avanguardia e viene mostrata anche al MoMa e a Tokyo (Kusama, 2013). All'interno della suddetta mostra, vengono anche mostrate opere che non erano mai state esposte, viene infatti analizzato il lavoro di Kusama a partire dai primi dipinti monocromi della fine degli anni '50, fino agli esperimenti e le performance di fine anni '60 (Hoptman, 1998). Questa mostra viene definita da Asada Akira come un “monumento alla stupefacente conquista di una donna che, da sola, ha combattuto e vinto la malattia ed è riuscita a trasformare il dolore in un'arte magnifica” (Kusama, 2013 p.140).

Sono numerosissime le retrospettive, le mostre personali e le partecipazioni a collettive di Yayoi Kusama negli ultimi anni '90 e inizio 2000, sia a New York che in svariate città europee. Riceve anche onorificenze e premi da parte del governo Giapponese, paese che ormai ha imparato ad apprezzarla. Nonostante le condizioni di salute e l'età Yayoi Kusama è tutt'ora attiva nella produzione di opere ma non ha più legami con il mondo dell'arte. Non partecipa ai Vernissage, non tiene rapporti con gli amici artisti, non partecipa ad associazioni ed eventi. Negli ultimi anni la tematica centrale delle sue opere è la morte e si dedica anima e corpo nella realizzazione di arte per “il mondo che verrà”, un'arte che “continui a splendere anche dopo la sua morte” (Kusama, 2013 p. 146).

3.1.5 La situazione attuale e il Kusama Brand

Nonostante le numerose difficoltà che ha dovuto affrontare durante la sua vita, Yayoi Kusama è riuscita non solo a “sopravvivere” ma anche a conquistarsi un posto importante nella storia dell'arte. È considerata infatti una delle artiste donne più famose al mondo, vende opere raggiungendo cifre milionarie e i suoi lavori sono esposti nei musei d'arte contemporanea più famosi al mondo. Attualmente infatti Yayoi Kusama è rappresentata da gallerie di fama internazionale quali la Victoria Miro di Londra e la David Zwirner Gallery di New York, ha avuto mostre personali e retrospettive in musei come il MoMa, il Centre Pompidou e la Tate Modern. Ha partecipato in mostre collettive di musei come il Guggenheim di New York, il MOCA di Los Angeles, il Mori Art Museum e Palazzo Grassi. Nel 2017 inoltre è stato fondato il Yayoi Kusama Museum con lo scopo di diffondere e promuovere la sua arte. Viene gestito dalla Yayoi Kusama Foundation e ogni anno vengono presentate due esibizioni insieme a letture ed eventi.

Yayoi Kusama inoltre è riuscita a tramutare il suo nome in una sorta di Brand commerciale, sia grazie all'iconicità delle sue mostre sia grazie a veri e propri rapporti commerciali con il marchio Louis Vuitton (Rubin, 2018). Nel 2012 è infatti stata creata dal marchio Louis Vuitton una collezione di vestiti, scarpe e borse con i caratteristici pois delle opere di Yayoi Kusama (Alexander, 2012). Dal momento che anche il Brand Louis Vuitton è noto per il suo monogramma ripetitivo, l'arte di Yayoi Kusama è sembrata perfetta per realizzare un'ulteriore collaborazione, dopo il successo riscontrato con quella effettuata insieme a Takashi Murakami (Jin, Cedrola 2017). La collaborazione non si è limitata alla sola creazione di una collezione, ma ha incluso anche “sponsorship activities, window designs for flagship stores” (Jin, Cedrola, 2017 p. 172). è stata quindi creata una sorta di “Capsule collection” (Jin, Cedrola, 2017 p.172), firmata dal marchio Louis Vuitton che ha portato alla sponsorizzazione da parte del brand di lusso delle mostre di Yayoi Kusama alla Tate Gallery di Londra e al Whitney Museum di New

York. Inoltre per la mostra alla Tate Gallery, il marchio francese ha fornito supporto per gli eventi collaterali e i programmi paralleli (Jin, Cedrola, 2017 p.172). Questa collaborazione artistica è stata quindi un mix di “patronage, cooperation and sponsorship activities” viene considerata una delle più grandi fra quelle organizzate da un marchio di lusso e moda (Jin, Cedrola, 2017 pp. 172-173). Con questa collaborazione artistica, Louis Vuitton aveva come obiettivo il raggiungimento di nuovi consumatori attraverso una comunicazione caratterizzata da un'immagine più “fresca” e colorata, rispetto ai suoi classici prodotti (Jin, Cedrola, 2017 p.173).

Il Louis Vuitton Store allestito da Yayoi Kusama



Archiscene, 2012

3.2 Kusama e Instagram

Nel 2013 su Instagram comparve un video dell'installazione di Yayoi Kusama “Infinity Mirror Room” in mostra alla galleria David Zwirner di New York: quello che accadde dopo viene considerata la consacrazione dell'importanza del Social Media in questione come fattore in grado di condizionare il successo di mercato di un artista. In un solo giorno infatti le sale della galleria si affollarono con 2500 visitatori, dimostrando come tutto ciò che risulta più adatto a Instagram riesce ad ottenere successo più facilmente

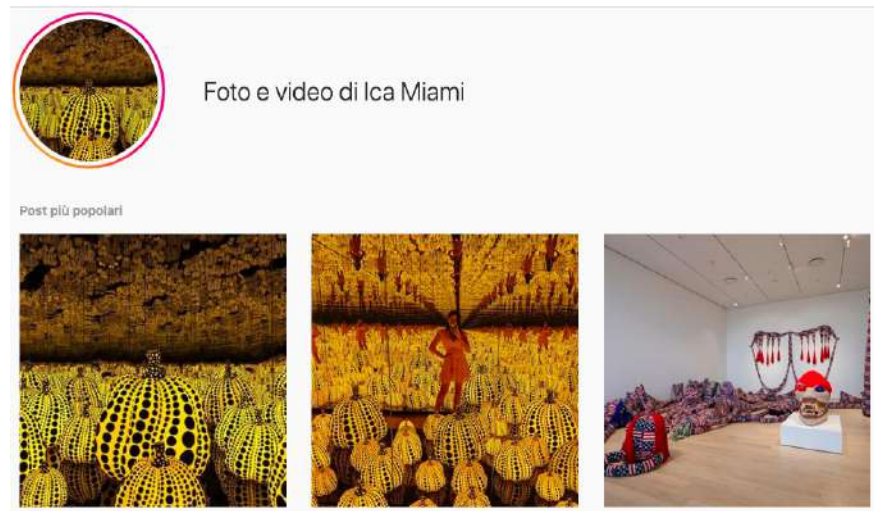
(Cinquegrana, 2020). Le opere di Yayoi Kusama infatti vengono considerate “uniquely suited for our Instagram Age” (Woodham, 2017), caratteristica che ha sicuramente aiutato la sua riscoperta. Nonostante infatti le prime retrospettive importanti dedicate a Yayoi Kusama siano iniziate negli anni '90, dimostrando che il processo di riscoperta fosse già iniziato, mancava ancora il grande riconoscimento dei suoi lavori da parte del grande pubblico. Grazie alla diffusione delle sue opere tramite i social network infatti l'arte di Yayoi Kusama ha iniziato a ricevere apprezzamenti da un pubblico sempre maggiore.

3.2.1 Opere perfette per Instagram

Le installazioni di Yayoi Kusama sembrano nate per l'attuale “participatory art-craze” (Boxer, 2017), in quanto sono in grado di far entrare i visitatori all'interno dell'esibizione, permettendo loro di realizzare Selfie perfetti che otterranno sicuramente un notevole feedback sui profili social. In particolare, le sue Infinity Room vengono considerate luoghi perfetti per scattare fotografie e selfie dal forte impatto visivo. Queste stanze ricoperte di specchi presentano regole ferree per i visitatori: il numero massimo di persone che possono entrare per volta è 4/5 in base alla grandezza e dopo 60 secondi bisogna lasciare il turno al gruppo successivo. Per questo motivo i musei che ospitano le sue installazioni “Infinity Mirror Room” organizzano gli ingressi dei visitatori in slot di tempo. Forse la tipologia di Infinity Room che viene apprezzata maggiormente dai visitatori è quella contenente le statue di zucche gialle e nere che grazie all'effetto ottico dato dalle pareti ricoperte da specchi, sembrano circondare i visitatori. Questa installazione risulta “perfect for selfies” (Boxer, 2017) nonostante il tempo limitato che i visitatori hanno a disposizione. Facendo una ricerca su Instagram delle fotografie dei visitatori delle mostre di Kusama attraverso gli Hashtag “#Kusama”, “#Yayoikusama” o “#Yayoikusamaexhibition” notiamo come il minuto di visita venga principalmente impiegato per scattare e scattarsi fotografie all'interno delle “Infinity Room”. Ci sono 173mila post con l'Hashtag “Kusama” , 36mila con l'Hashtag

“Yayoikusamaexhibition”, e 862mila con l'Hashtag “Yayoikusama”: molti di questi sono selfie, in particolare nella già citata “Infinity Room” contenente le statue delle zucche, installazione itinerante, che si trova al momento all'Institute of Contemporary Art a Miami. Inaugurata il 12 ottobre 2019, sarà visitabile fino al 31 gennaio 2020, previa prenotazione del proprio slot di tempo di mezz'ora. I post relativi al Geotag dell'Institute of Contemporary Art di Miami sono quasi tutti selfie o fotografie dell'installazione di Yayoi Kusama, a dimostrazione della grande popolarità che la mostra sta riscontrando. Guardando Instagram Stories che presentano il suddetto Geotag invece, fra le prime ne compare una che mostra la coda fuori dal museo per entrare nell'installazione. È un fenomeno comune per le installazioni di Yayoi Kusama, che verrà affrontato nel paragrafo 3.3.1. All'interno del profilo Instagram ufficiale dell'Institute of Contemporary Art di Miami viene pubblicizzata la mostra con due post: uno condiviso il 26 settembre per annunciare l'inaugurazione che conta 3600 “mi piace” e 200 commenti (ultimo controllo 10 gennaio 2020) e uno condiviso a distanza di due giorni dal primo, che conta 2000 “mi piace” e 89 commenti (ultimo controllo 10 gennaio 2020). Paragonati agli altri post del profilo, che in media contano 300-400 “mi piace”, questi due spiccano dimostrando la grande capacità di questa installazione di attirare l'attenzione del pubblico di Instagram (Instagram, 2020). Secondo Boxer (2017) uno dei motivi della sua riscoperta e del suo recente successo è proprio legato all'adattabilità delle sue opere alla suddetta piattaforma e la loro capacità di creare effetti ottici suggestivi. Questi “Kusama Show” come vengono definiti sui Social Network, hanno molti aspetti in comune con gli Happening degli anni '60 e '70, tra cui “The chance to see something extraordinary, the chance to participate and the chance to photograph (or be photographed)” (Boxer, 2017). Ma queste Infinity Room hanno anche un elemento in più: l'occasione di “capture the lonely existential experience of infinity and send it to others in the form of a selfie” (Boxer, 2017).

I post più popolari collegati al Geotag del museo Ica di Miami



Instagram, 2020

3.2.2 Le mostre più “Instagrammate”

Il grande successo delle opere di Yayoi Kusama sui Social Network non risale ovviamente solo alle sue esibizioni più recenti: la sua mostra tenutasi nel 2017 al Hirshhorn Museum and Sculpture Garden di Washington, “Yayoi Kusama: Infinity Room”, oltre a notevoli record di visitatori di cui si parlerà nel paragrafo 3.3.1, è stata “instagrammed” 34mila volte (Halperin, 2017). La suddetta mostra ha inoltre accresciuto notevolmente il numero di membership del museo, che prima dell'inaugurazione della mostra contava 150 membri e una volta finita l'esibizione è arrivata a contare 10mila membri (Halperin, 2017). L'esibizione di Kusama, ha dichiarato il direttore del museo, è stato estremamente trasformativa soprattutto per la capacità di costruire la loro reputazione nel mondo dell'arte contemporanea (Halperin, 2017). È stato addirittura introdotto un nuovo livello di membership chiamato “Limited Edition Kusama Circle”, grazie al quale per 50 dollari, i membri possono saltare l'ingresso principale ed entrare direttamente nell'esibizione. Dopo due settimane, questa tipologia di membership era stata attivata da migliaia di persone costringendo il museo a sospendere l'offerta a

causa delle richieste eccessive (Halperin, 2017). Yayoi Kusama è rappresentata da alcune gallerie tra le quali quella di David Zwirner, che a sedi a Parigi, New York, Londra e Hong Kong. Nella sede di New York sono state organizzate numerose mostre personali di Kusama a partire dal 2013: una nel 2015, due nel 2017 e una nel 2019. Secondo Lucas Zwirner, direttore editoriale della galleria, le esibizioni di Yayoi Kusama sono un “Major phenomenon on Social Media” (Mulvey, 2017). Zwirner cita ovviamente anche le Infinity room definendole come “some of the most instagrammed artworks in the world” (Mulvey, 2017). I caratteristici selfie dei visitatori all'interno delle Infinity Room vengono spesso condivisi sul profilo Instagram della galleria di David Zwirner per promuovere le mostre di Kusama in corso. Durante l'ultima mostra che si è tenuta dal 9 novembre al 14 dicembre 2019, sul profilo Instagram, oltre alle classiche foto delle opere di Kusama, sono stati infatti condivise fotografie scattate dai visitatori all'interno della Infinity Mirror Room, denominata “Dancing Lights to Flow to the Universe” (ovviamente con connesso tag dei profili che hanno condiviso la foto originale). Questa azione da un lato gratifica i visitatori che taggando il museo hanno la possibilità di rivedere il proprio scatto sul profilo ufficiale dall'altro cerca di convincere chi non ha ancora visitato la mostra a recarsi al museo, mostrando quante persone sono già venute. Il profilo della galleria Zwirner conta 500mila follower quindi i visitatori spesso si sentono invogliati a condividere i loro scatti e a taggare il museo per poter essere ricondivisi e ottenere maggiore visibilità. All'interno del profilo troviamo anche altre tipologie di post dedicati a Yayoi Kusama, come fotografie delle sue performance o immagini dei suoi dipinti, accompagnati da sue citazioni o da descrizioni della sua poetica artistica. Inoltre vi sono anche post che pubblicizzano le sue mostre personali nei musei di tutto il mondo o semplici post con news riguardanti le sue attività (Instagram, 2020). Durante la suddetta mostra presso la galleria di David Zwirner dal titolo “Every Day I pray for Love”, sono ovviamente state esibite le opere iconiche dell'artista con le “esperienze instagrammabili” (Magnani, 2019) che la

contraddistinguono, ma sono state esposte anche opere inedite.

Le mostre dedicate a Yayoi Kusama attraggono grandi folle anche in Europa: tra le tante, nel dicembre 2018 si è conclusa una personale di Yayoi Kusama alla Victoria Mirò Gallery di Londra, una delle altre gallerie che la rappresenta. Questa mostra ha ottenuto notevoli successi di pubblico essendo stata in grado di creare un “Instagram-friendly backdrop” (Rubin, 2018) grazie alle creazioni fluorescenti di Yayoi Kusama. All'interno del profilo Instagram della Victoria Mirò Gallery per tutta la durata della mostra i post relativi a Yayoi Kusama sono stati numerosi con lo scopo di promuovere la mostra e fornire informazioni aggiuntive riguardo a Yayoi Kusama e alla sua arte. La mostra è stata inaugurata il 3 ottobre 2018 e a partire dal 26 agosto è stato possibile prenotare i biglietti. La prevendita è stata una scelta vincente, in poche settimane infatti i biglietti sono esauriti. Nei post condivisi sul profilo Instagram relativi a Kusama e condivisi successivamente all'inaugurazione sono numerosi i commenti degli utenti che alla disperata ricerca di biglietti chiedono se qualcuno è disposto a venderli (Rubin, 2018). Anche all'interno del profilo Instagram della galleria Victoria Mirò vengono ampiamente pubblicizzate le mostre dedicate a Yayoi Kusama, in particolare quelle che vedono la collaborazione della galleria stessa: è il caso dell'installazione gonfiabile a forma di zucca concepita per la FIAC Hors Les Murs del 2019, con un'altezza di dieci metri è la più grande scultura gonfiabile realizzata da Kusama (De Leoni, 2019). Il 31 dicembre 2019 sul profilo della Victoria Mirò è stato pubblicato un post che mostra le 9 foto che hanno ricevuto più “mi piace” nel corso dell'anno: 8 su 9 sono fotografie di installazioni e opere di Yayoi Kusama.

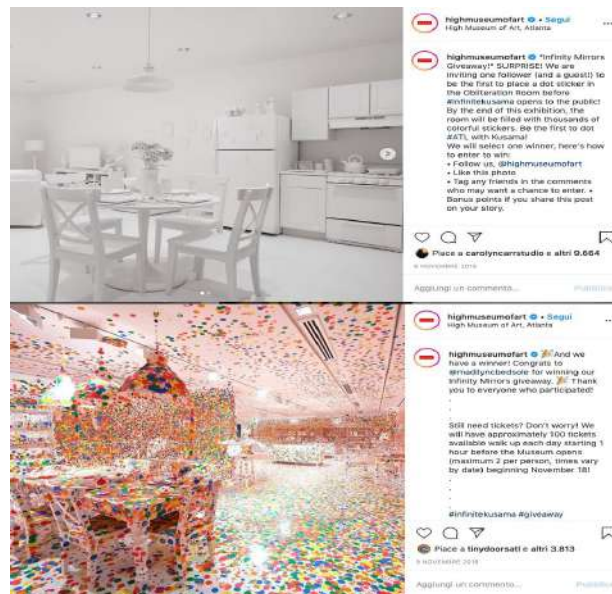
Dal novembre 2018 al febbraio 2019 “Yayoi Kusama: Infinity Room” si è spostata all'High Museum of Art di Atlanta, che all'interno del proprio profilo Instagram ha promosso la mostra in maniera estremamente efficace. Dopo aver annunciato a luglio la mostra e la connessa vendita dei biglietti online con un video (che ha ricevuto 1700 “mi piace e 300 commenti), ha incoraggiato gli utenti

ad entrare nella membership del museo per poter acquistare i biglietti in anticipo. Era possibile entrare nella membership solo entro il 24 agosto e per invogliare gli utenti una settimana prima è stata condivisa una foto di una Infinity Room, sottolineando nuovamente il vantaggio della vendita anticipata per i membri. Un post simile è stato condiviso il 24 agosto, per comunicare che non solo mancava un giorno alla fine della possibilità di diventare membro ma anche per annunciare che il giorno successivo sarebbe iniziata la prevendita online. Nei giorni di prevendita online riservata ai membri sono stati condivisi due post per ricordare agli utenti membri di acquistare i biglietti e il 31 agosto è stato comunicato che la prevendita sarebbe rimasta aperta ancora un giorno. Tutti i suddetti post hanno riscosso grande successo raggiungendo tra i 2000 e i 6000 mi piace e tra i 100 e i 300 commenti. Per l'apertura della vendita dei biglietti online accessibile a tutti, fissata per il 17 settembre, è stato realizzato un conto alla rovescia con video relativi alle Infinity Room. Dal 17 settembre al 19 settembre ogni giorno è stata comunicata la chiusura delle vendite online con un post, inoltre il 19 settembre è stato dichiarato che i biglietti erano sold out ma che sarebbero stati forniti 100 biglietti al giorno per tutta la durata della mostra da acquistare presso la biglietteria del museo. Grazie a questa serie di post sono stati sicuramente in grado di creare una forte aspettativa negli utenti che sono stati fortemente incoraggiati sia a diventare membri sia a seguire la vendita dei biglietti. Il 6 novembre (poche settimane prima dell'apertura) è stato organizzato un "Give Away" dando la possibilità ad un utente (ed un accompagnatore) di collocare per primo un adesivo con i caratteristici pois all'interno di una stanza della mostra, prima dell'apertura ufficiale. Era stata allestita infatti una stanza con pareti, pavimento e mobili completamente bianchi, all'interno della quale era possibile collocare degli adesivi a forma di pois, un tratto distintivo delle opere di Yayoi Kusama. Per partecipare era necessario seguire la pagina, mettere "mi piace" al post in cui venivano comunicate le regole e taggare nei commenti altri utenti. Inoltre venivano conferiti punti bonus per coloro che condividevano il

suddetto post nelle proprie Instagram Stories. Il post ha raggiunto 9mila “mi piace” e 10mila commenti e dopo tre giorni è stato annunciato il vincitore. Per tutta la durata della mostra quindi i visitatori sono stati in grado di visitare la stanza e attaccare un adesivo: da un lato erano in grado di sentirsi parte dell'esibizione, dall'altro (soprattutto per chi ha visitato la mostra nelle ultime settimane) era possibile in qualche modo rivivere le allucinazioni con cui Yayoi Kusama convive. A partire dall'inaugurazione (18 novembre) e per tutta la durata della mostra sono state condivisi post con fotografie delle installazioni e delle opere, sempre sottolineando la possibilità di acquistare i biglietti direttamente presso il museo. Come nei casi di altri musei, sono state numerose le fotografie degli utenti ricondivisi all'interno del profilo sempre con il tag del profilo originale da cui proveniva la foto. Il 28 novembre è stato organizzato un altro “Give Away” con in palio tre biglietti per una talk serale tenuto dal curatore della mostra: le modalità di partecipazione erano le stesse del “Give Away” precedente, ma il post ha ricevuto “solo” 6mila “mi piace” e 2000 commenti. Il 23 dicembre è stato condiviso un post con le foto del profilo dell'High Museum of Atlanta che nel 2018 hanno ricevuto più “mi piace”: 8 su 9 sono relative alla mostra di Yayoi Kusama. I restanti post relativi alla mostra erano principalmente fotografie realizzate dagli utenti o d'archivio in cui venivano forniti dettagli sulla vita o sull'arte di Yayoi Kusama. È stata poi annunciata il 30 gennaio la riapertura prevista per il 5 febbraio delle vendite online dei biglietti per l'ultima settimana della mostra. La mostra si è conclusa il 17 febbraio ma a causa delle grandi richieste, i biglietti acquistabili presso il museo sono stati forniti solo fino al 9 febbraio. Oltre ad un post per comunicare la fine della mostra, con svariate foto fornite dagli utenti, nei mesi successivi sono stati pubblicati numerosi post relativi alla mostra, tra cui anche un video che mostrava la trasformazione della già citata stanza all'interno della quale era possibile collocare adesivi a forma di pois. Il 27 dicembre 2019 è stato condiviso un post con le foto che hanno ricevuto il maggior numero di “mi piace” durante il 2019: anche

quest'anno la maggior parte (7 su 9) erano relative alla mostra di Yayoi Kusama. Anche all'interno del sito ufficiale dell'High Museum of Art di Atlanta viene sottolineata la correlazione che l'arte di Yayoi Kusama ha con Instagram: all'interno della pagina del sito dedicata alla mostra infatti troviamo un link diretto all'Hashtag “#InfiniteKusama” su Instagram, con le immagini dei post più popolari. Nelle pagine dedicate alle altre mostre passate non vi è lo stesso link, a dimostrazione della grande diffusione delle immagini della mostra sul social media in questione.

I due post relativi al Give Away organizzato dall'High Museum of Art di Atlanta



Instagram, 2020

Un esempio di Selfie scattato durante la mostra Every day I Pray for Love alla David Zwirner Gallery, poi ricondiviso dal profilo ufficiale della galleria



Instagram, 2020

3.2.3 I profili dedicati a Yayoi Kusama

Nonostante l'arte di Yayoi Kusama sia stata strettamente associata in questi anni ai Social Media l'artista non potrebbe essere più lontana dal mondo delle piattaforme digitali: non ha un telefono e non utilizza Facebook, Instagram o altri Social Network (Boxer, 2017). Nonostante il mondo dei Social Media non le sia familiare si è dichiarata grata e contenta che la sua arte venga diffusa così ampiamente e in molti modi differenti. Dal momento che la sua arte per anni non è stata subito compresa e diffusa, soprattutto nel suo paese natale, è in grado di apprezzare maggiormente la recente riscoperta delle sue opere (Martin, 2017). Non esiste neanche un profilo ufficiale Instagram dell'artista, ma solo pagine gestite da fan che condividono le sue opere principali. L'unico profilo correlato a lei e verificato è "KusamaMovie", relativo al documentario "Kusama Infinity" che racconta la sua vita e la sua poetica artistica uscito nel settembre 2018. Il suddetto profilo conta 2600 follower e mostra varie clip tratte dal documentario, fotografie delle opere più famose e informazioni sulle varie proiezioni che vengono organizzate. Il profilo

non ufficiale relativo a Yayoi Kusama che ha il numero più elevato di Follower è “Yayoikusama_” che conta 44mila follower conquistati con la pubblicazione di 227 post a partire da gennaio 2019. Vengono condivise principalmente fotografie di dipinti e installazioni di Yayoi Kusama, coprendo tutte gli anni di attività, spesso con brevi informazioni come il titolo dell'opera in questione o se appartiene a qualche mostra in corso. Mentre i primi post raggiungono una media di 200-300 “mi piace”, quelli più recenti si aggirano sui 1000-2000 “mi piace”, con alcuni picchi di 4000 e 5000. Sono presenti all'interno del profilo anche video nella sezione IGTV che contengono sia interviste o approfondimenti sia semplici slideshow delle sue opere. Nelle storie in evidenza inoltre vengono ricondivisi post di utenti che durante la visita di una mostra di Kusama hanno caricato una fotografia taggando la pagina. Nonostante appaia evidente la non ufficialità del profilo (sia per la mancanza del simbolo relativo ai profili verificati da Instagram sia per la pubblicazione di contenuti scritti “impersonali”), viene spesso taggato dagli utenti che decidono di condividere immagini delle loro esperienze all'interno dell'arte di Yayoi Kusama. Un'altra pagina dedicata a Yayoi Kusama e rinominata “Kusama_Archive” conta 24mila follower e 234 post condivisi a partire da aprile 2019. Anche la suddetta pagina condivide fotografie di opere di Yayoi Kusama, con brevi descrizioni e spesso taggando il profilo dal quale hanno ricevuto lo scatto. Nonostante anche questa appaia subito come una pagina non ufficiale, viene sovente taggata dagli utenti che si recano nelle mostre di Yayoi Kusama, probabilmente nella speranza di vedere la propria foto ricondivisa, per ottenere maggior visibilità. Nonostante la non ufficialità della pagina, essa viene seguita anche dal profilo ufficiale di Takashi Murakami. “Kusama_Archive” è una sorta di sottopagina, a cui fa capo una pagina principale denominata “The_art_archive”, sotto alla quale vi sono altre pagine che condividono opere di grandi artisti contemporanei, tra i quali troviamo Kaws, Takashi Murakami, Basquiat e Banksy.

3.3 I Record di Yayoi Kusama

Come è stato detto nel paragrafo 3.1, il lavoro di Yayoi Kusama non ha ottenuto successo fin da subito mentre oggi risulta una delle poche donne presenti nella lista di artisti con risultati di vendita più alti sia per prezzi che per volume (Woodham, 2017). Questa sua recente riscoperta e successo per quanto riguarda il grande pubblico ha portato infatti a due conseguenze ben distinte: da un lato abbiamo il grande numero di mostre personali dedicate a lei, che ricevono un grande flusso di visitatori, mentre dall'altro abbiamo un aumento delle quotazioni delle sue opere. Nel gennaio 2019 infatti un suo quadro del 1959, *Interminable Net #4*, è stato venduto a 7.96 milioni di dollari, partendo da una stima di 6.8 milioni e stabilendo un nuovo record per la pittrice giapponese (So, 2019).

3.3.1 Flusso di visitatori

Nel paragrafo 3.2.1 è stata descritta una Instagram Story che mostrava il flusso di gente fuori da un museo in attesa di entrare nell'installazione di Yayoi Kusama. Non si tratta di un fenomeno isolato, ma da quanto è iniziata la riscoperta di Kusama è diventata la norma per le mostre a lei dedicate. Le sue mostre infatti hanno sempre ottenuto un discreto successo di pubblico: nel 2015 la sua mostra "Yayoi Kusama: Infinite Obsession" tenutasi al Museo Tamayo di Mexico City ha avuto 335mila visitatori (The Art Newspaper, 2016). La stessa mostra itinerante a partire dall'ottobre 2013 fino al gennaio 2014 si è tenuta a Rio de Janeiro al Centro Cultural Banco do Brasil, ottenendo 754mila visitatori. In seguito si è spostata dal 21 maggio al 27 luglio 2014 a Sao Paulo all'Instituto Tomie Ohtake riscontrando 522mila visitatori (The Art Newspaper, 2016). In totale quindi la suddetta retrospettiva ha raggiunto più di due milioni di visitatori complessivi (The Art Newspaper, 2015). La mostra è stata così apprezzata e promossa che durante l'ultimo weekend di apertura al museo Tamayo di Mexico City alcuni visitatori si sono accampati fuori per assicurarsi i biglietti. Inoltre il museo ha aumentato il numero delle guardie di sicurezza e dello staff

per gestire al meglio le code (The Art Newspaper, 2015). L'esibizione tenutasi a Sao Paulo inoltre è stata la mostra più visitata degli ultimi 5 anni per la città. Sempre nel 2014 vi era in corso una retrospettiva dedicata a Yayoi Kusama a Shanghai, che dal dicembre 2013 al marzo 2014 ha raccolto 330mila visitatori (The Art Newspaper, 2015)

Con la sua recente riscoperta capita spesso che fuori dalle mostre di Yayoi Kusama si debba attendere diverse ore per poter accedere. Ciò è dovuto dalle già citate regole ferree legate alla visita delle Infinity Room. All'interno di esse si può infatti entrare in piccoli gruppi (massimo 4-5 persone) e si può sostare per massimo un minuto. Già nel 2013 durante una sua mostra alla David Zwirner Gallery di New York i visitatori sono stati costretti a lunghe code al freddo per ore, per poter stare 45 secondi all'interno delle infinity room. Appare chiaro che la questione delle ore di attesa sia dovuta in gran parte alle caratteristiche delle sue esibizioni, che permettono l'ingresso a pochi visitatori per volta e per poco tempo (The Art newspaper, 2014 p.4). La paura delle lunghe code ha costretto l'artista nel 2012 alla sua personale organizzata alla Tate Modern a strutturare la sua Infinity Room in modo che per i visitatori non ci fossero pause durante il percorso dell'esibizione (The Art newspaper, 2014). Alla suddetta mostra, che si è tenuta dal 9 febbraio al 5 giugno, i visitatori complessivi sono stati 186mila. La già citata esibizione di Kusama al museo Hirshhorn di Washington ha aiutato nel “smash attendance records” e ha anche alimentato le casse del museo (Halperin, 2017). La mostra è durata 3 mesi e ha accolto 475mila visitatori, numero che per il museo ha rappresentato non solo il doppio della media solita del periodo primaverile, ma anche il numero massimo di visitatori raggiunto per quel periodo. Inoltre il direttore del museo ha dichiarato che la mostra di Yayoi Kusama è stata in grado di attrarre visitatori che non erano mai venuti prima e ha avuto un “lasting effect on public awareness of the museum” (The Art Newspaper, 2019). La suddetta mostra è stata inoltre recensita dal New York Times, con la descrizione della coda e delle connesse ore d'attesa sperimentate dall'autrice, che la definisce però “worth the wait” e incoraggia inoltre

a non lasciarsi distrarre dalla tentazione di “Snapchatting and Instagramming” ma invita a prestare attenzione all'arte (Palmer, 2017). Nel 2018 l'esibizione itinerante “Yayoi Kusama: Infinity Mirrors” è arrivata al Cleveland Museum of Art, permettendo al museo di superare il suo record di visite annuale raggiungendo il numero di 769mila persone e ottenendo una crescita del 31% rispetto ai visitatori del 2017 (Sharpe, 2019). La mostra in sé, tenutasi nei mesi di luglio agosto e settembre 2018 ha raccolto infatti più di 120mila visitatori (Saunders, 2018). Con l'arrivo di “Yayoi Kusama: Infinity Room” al High Museum of Art di Atlanta nel novembre del 2018, il museo ha organizzato un evento di reclutamento per assumere 50 impiegati a tempo determinato per la durata della mostra e gestire il flusso di visitatori. Come è già stato descritto nel paragrafo 3.2.2, due mesi prima dell'inaugurazione è stata aperta la vendita dei biglietti online per i membri, che hanno prenotato più di 42mila slot di tempo. In seguito è stato permesso l'acquisto online anche per i non membri: in due giorni i biglietti della prevendita sono esauriti, superando i 110mila. Contando i biglietti che sono stati messi in vendita quotidianamente, in totale sono stati venduti 136mila biglietti. La stessa mostra itinerante “Yayoi Kusama: Infinity Mirrors” alla Art Gallery of Ontario di Toronto in tre mesi ha avuto 170mila visitatori (The Art Newspaper, 2019).

Anche la mostra che si è conclusa nel dicembre 2018 alla galleria Victoria Mirò di Londra ha ottenuto un notevole successo, con biglietti esauriti a poche settimane dall'inizio delle prevendite online e i già citati casi di gente alla disperata ricerca di biglietti sotto i post della pagina Instagram ufficiale della Victoria Mirò (Rubin, 2018). E proprio dal suddetto profilo Instagram veniamo a conoscenza del numero di visitatori che sono riusciti a visitare la mostra: con un post di ringraziamento dichiarano la chiusura e il numero di visitatori complessivi, 92mila (Instagram, 2020). Nel 2017, al National Art Center di Tokyo si è tenuta la retrospettiva “Yayoi Kusama: My Eternal Soul” che ha attratto quasi 520mila

visitatori, diventando una delle mostre più visitate di quell'anno (The Art Newspaper, 2019).

Nella galleria di David Zwirner durante la mostra di Yayoi Kusama per poter gestire al meglio i flussi di visitatori è stato creato un feed in tempo reale all'interno dell'account Twitter della galleria. Nonostante questo espediente si è formata spesso una lunga fila (che è arrivata spesso alle due ore) fuori dalla mostra “Every Day I pray for Love” che si è conclusa nel dicembre 2019 (Magnani, 2019). Anche nel 2017 la galleria di David Zwirner ha ospitato una mostra con lavori di Yayoi Kusama, esibendo le sue Infinity Nets e due Infinity Room nei mesi di novembre e dicembre. Durante questa mostra la galleria ha attirato 75mila visitatori, in particolare all'interno delle Infinity Room sono stati accolti più di 1500 visitatori al giorno (Neuendorf, 2018). Le mostre itineranti di Yayoi Kusama riscuotono un gran successo anche in svariati musei asiatici: dal 9 giugno al 3 settembre 2017 presso la National Gallery di Singapore si è tenuta la mostra “Life is the Heart of the Rainbow” che ha accolto 235mila persone, raggiungendo un nuovo record per il museo (Ho, 2017). La mostra “Yayoi Kusama: Life is the Heart of a Rainbow” tenutasi al Queensland Gallery of Modern Art dal novembre 2017 al febbraio 2018 ha avuto in totale 419mila visitatori (The Art Newspaper, 2019). La stessa mostra, spostasi poi al museo MACAN di Jakarta nei mesi di maggio, giugno, luglio, agosto e settembre 2019 ha raggiunto 217mila visitatori.

3.3.2 Vendite all'asta (2004-2019)

Il 4 gennaio 2019, Yayoi Kusama ha raggiunto il suo record di vendita vendendo un quadro a 7.96 milioni di dollari, battendo il record precedente di 7.1 milioni risalente al novembre 2014. I lavori di Yayoi Kusama hanno iniziato ad ricevere grandi apprezzamenti a livello di pubblico e quindi prezzi di vendita notevoli solo in anni più recenti. Partendo dai dati delle vendite all'asta delle sue opere dal 2004 si vuole cercare di stabilire una connessione tra la diffusione delle sue opere sui Social Media, l'aumento delle mostre

personali a lei dedicate e il successo ottenuto. Partendo dal profilo dell'artista del sito Artsy, all'interno del quale si possono trovare tutte le informazioni relative alle vendite all'asta, è quindi stata analizzata la crescita del valore delle sue opere all'asta. I prezzi delle opere venduti secondo altre valute sono stati convertiti in dollari, senza però considerare l'inflazione, ed è stata fatta un'approssimazione per eccesso delle singole vendite. Ciò è quindi servito per avere una visione d'insieme dell'aumento delle quotazioni di Yayoi Kusama a partire dal 2004. Accanto alla descrizione della situazione relativa alle vendite delle opere di ogni anno, sono state analizzate anche le mostre dell'artista di quell'anno per mostrare quindi i due aspetti principali del suo successo per ogni anno preso in considerazione.

3.3.2.1 Primi anni 2000

I dati relativi alle vendite all'asta mostrano che nel 2004 sono state vendute 4 opere di Yayoi Kusama con un valore medio di 9800 dollari: il quadro venduto al prezzo maggiore è stato venduto per 15000 dollari, quello al prezzo più basso a 1800 dollari. A livello di mostre personali il 2004 è stato in realtà, nonostante le “esigues” vendite, un ottimo anno: sono state organizzate 5 mostre personali dedicate a lei in Giappone. Per quanto riguarda le partecipazioni a mostre collettive e fiere d'arte le sue opere sono state esibite in 24 “eventi”. Negli Stati Uniti, in musei quali il Whitney Museum of American Art e la Robert Miller Gallery, in Francia alla Collection Lambert di Avignone e in Giappone, fra i tanti al Mori Art Museum e al Yokohama Museum of art. Ha partecipato inoltre alla Shanai Art Fair e alla Seoul Art Fair. Nel 2005 le opere vendute sono state tre con una media di 32mila dollari, ma con un grande divario tra le tre opere. Un quadro “Infinity Net” del 1967 è stato venduto a 90mila dollari mentre gli altri due, più recenti a 1300 e a 4500 dollari. Nel 2005 le mostre personali dedicate a Yayoi Kusama sono state 13 di cui 8 in Giappone, una in Australia, due a Milano, una a Bangkok e una a Seoul. Ha partecipato a 15 mostre collettive, tra cui una alla Leo Castelli Gallery. Dal 2006 inizia ad aumentare la quantità di opere di

Yayoi Kusama vendute all'asta: ne sono state vendute 11 con un valore medio di 122mila dollari. Le opere più redditizie sono state un quadro della serie “Accumulations of nets” venduto a 204mila dollari e un quadro del 1959 venduto a 912mila dollari. Le mostre personali del 2006 sono state 7, 3 in Giappone, una a Modena, una a Berlino, una a Parigi e una a New York. Ha partecipato inoltre a 13 collettive tra cui una alla Neue Nationalgalerie di Berlino. Nel 2007 sono state vendute 31 opere delle quali, quella col valore più alto, un quadro risalente all'infanzia di Yayoi Kusama ha raggiunto 992mila dollari. Il valore medio delle opere vendute è stato di 91mila dollari, coprendo cifre dai 3000 dollari fino ai 400mila. Nel 2007 il numero di mostre personali e partecipazione a mostre collettive appare più ridotto rispetto agli precedenti: 4 mostre personali, di cui una alla Victoria Miro di Londra e una a Sidney. Vi è poi stata una sola partecipazione ad una mostra collettiva a Pechino. Nel 2008 è stata ottenuta la prima vendita milionaria: un quadro del 1959 è stato venduto per 5 milioni di dollari. In tutto il 2008 sono stati venduti all'asta 21 opere, con un valore medio approssimativo di 305mila dollari, con prezzi che vanno dai 20mila dollari ai 60mila dollari. Nel 2008 si sono tenute 5 mostre personali dedicate alle opere di Yayoi Kusama, di cui tre in Giappone, una a Sidney e una alla Victoria Miro di Londra. Ha partecipato inoltre a 5 mostre collettive, due negli Stati Uniti, due in Giappone e una a Liverpool. Anche nel 2009 è stata ottenuta una vendita milionaria con un quadro del 1960 venduto a 1.8 milioni di dollari. È aumentato il numero di quadri venduti che arriva a 43, con un valore medio di vendita approssimativo intorno ai 160mila dollari. Un quadro della serie “Infinity Nets” è stato venduto a 700mila dollari mentre la riproduzione di una zucca è stata venduta a 350mila dollari. Il 2009 vede 7 sue mostre personali, con due tenutesi nelle gallerie di Gagosian (una a New York e una a Los Angeles), una presso la Victoria Miro, due in Giappone, una al Padiglione d'arte contemporanea di Milano e infine una a Miami. Partecipa inoltre a tre mostre collettive: una a Vilnius, una a Londra e una a Bangkok (Artsy, 2020; Yayoi-Kusama.jp, 2020).

3.3.2.2 Dal 2010 al 2015

Le vendite all'asta delle opere di Yayoi Kusama continuano a migliorare nel 2010, con 52 vendite che hanno raggiunto un valore medio approssimativo di 270mila dollari. 4 opere hanno raggiunto il milione: la vendita più alta è stata di 3.8 milioni dollari per un quadro del 1989, seguita da un'opera venduta a 3.3 milioni (risalente al 1960) e due opere vendute rispettivamente a 1.4 milioni e a 1.2 milioni dollari, entrambe risalenti al 1960. Nel 2010 sono 3 le mostre personali dedicate a Yayoi Kusama, una a Londra e due in Giappone. Partecipa inoltre a 5 mostre collettive, tra cui la Biennale di Sidney e una mostra collettiva al MoMa. Nel 2011 diminuisce leggermente sia la quantità di quadri venduti, che arriva a 40, sia il valore medio di vendita che arriva a 177mila dollari. Una statua della serie "Self Obliteration" è stata venduta per 1 milione e 22 mila dollari, mentre un'installazione con una barca ricoperta di falli ha raggiunto i 266mila dollari. Nel 2011 non vi è alcuna partecipazione a mostre collettive, ma sono state organizzate tre personali: una alla Victoria Miro di Londra, una al Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia di Madrid e una alla galleria Gagosian di Roma. Nel 2012 Le opere vendute all'asta di Yayoi Kusama sono state 53, con un valore medio di vendita di 162mila dollari. Troviamo un'altra opera venduta per un milione e 22mila dollari, e svariati quadri con le classiche zucche venduti intorno ai 400-500 mila dollari. Il 2012 è un anno molto ricco dal punto di vista delle mostre personali e delle partecipazioni a mostre collettive per Yayoi Kusama. Sono state organizzate infatti 6 mostre personali, di cui due in Giappone, una a Singapore, una alla Sotheby's Hong Kong Gallery e due a Londra di cui una alla Victoria Miro e una alla Tate Modern. Inoltre per tutto il 2012 e fino al 2014 la mostra itinerante "Yayoi Kusama Eternity of Eternal Eternity" viene esposta in vari musei d'arte giapponesi. Sono 16 le partecipazioni a mostre collettive, 14 in Giappone, una in Francia e una a Mosca. Nel 2013 sono state vendute 140 opere di Yayoi Kusama, con un valore medio approssimativo di 150mila

dollari. Un quadro della serie “Pumpkins” del 1992 è stato venduto per un milione di dollari, mentre un quadro del 2000 della serie “Infinity Nets” ha raggiunto 1.7 milioni di dollari. Anche durante il 2013 le opere di Yayoi Kusama sono state ampiamente esposte: ci sono state due mostre personali, una in Giappone e una alla David Zwirner Gallery di New York. Inoltre sono state organizzate due sue mostre personali itineranti, la prima “Kusama Yayoi, A Dream i Dreamed” esposta dal dicembre 2013 all'agosto 2015 in Corea, Cina e Taiwan. La seconda, “Yayoi Kusama. Obsession Infinita” invece è stata esposta in Argentina, Brasile, Messico e Cile a partire dall'ottobre 2013 fino al giugno 2015. Le opere di Yayoi Kusama sono state inoltre esposte in dieci mostre collettive, 8 in Giappone, una alla Victoria Miro di Londra e una in Norvegia. Nel 2014 c'è stato un minor numero di quadri venduti (80) ma è avvenuto un superamento del suo precedente record di vendita, con un quadro del 1960 che arriva a 7 milioni di dollari. È stata venduta anche un'opera raffigurante le sue iconiche zucche a 1.2 milioni di dollari e un quadro appartenente alle “Infinity Nets” a 2 milioni di dollari. Il valore medio approssimativo delle vendite del 2014 è di 263mila dollari. Nel 2014 sono state organizzate due mostre personali dedicate a Yayoi Kusama: una alla Victoria Miro di Londra e una in Corea. Per quanto riguarda le mostre collettive, le sue opere sono state esposte al Guggheim di New York e alla Dogo Onsen Art, in Giappone. Le vendite di Yayoi Kusama continuano a migliorare nel 2015 con 171 opere vendute. Un altro quadro del 1960 raggiunge i 7 milioni di dollari, 7 opere sono state vendute per un milione di dollari e altre due opere hanno raggiunto le cifre di 3 e 5 milioni di dollari. Abbiamo un valore medio delle vendite di 277mila dollari. Nel 2015 sono state organizzate 5 sue mostre personali, di cui due a Tokyo, una alla Galleria Zwirner di New York e una a Matsumoto. Inoltre a partire dal settembre 2015 fino al gennaio 2017 la mostra “Yayoi Kusama” è stata esposta in Danimarca, Norvegia, Svezia e Finlandia (Artsy, 2020, Yayoi-Kusama.jp, 2020).

3.3.2.3 Dal 2016 al 2019

Anche il 2016 è stato un anno pieno di vendite redditizie per Yayoi Kusama: sono state vendute 176 opere raggiungendo un valore medio intorno ai 288mila dollari. 3 opere, una Infinity Net, un quadro del 1991 e un quadro del 2012, hanno raggiunto i 2 milioni mentre 12 opere sono state vendute ad un milione di dollari. Le mostre personali dedicate a Yayoi Kusama nel 2016 sono state 4: una a Tokyo, una a Singapore e due a Londra. Partecipa inoltre a due mostre collettive, a Tokyo e a Singapore. Nel 2017 sono stati venduti 152 quadri e la media del valore di vendita è superiore rispetto agli precedenti: 430 mila dollari. Bisogna inoltre sottolineare che sono state vendute anche svariate opere a prezzi “ridotti” come 500 dollari o 875 dollari in quanto accessori o piccole sculture. Per quanto riguarda le vendite più redditizie, abbiamo un quadro del 1960 venduto a 5 milioni di dollari, un altro quadro dello stesso anno venduto a 4 milioni e 300mila dollari e due quadri risalenti al 1960 e 1970 venduti a 3 milioni di dollari. Inoltre troviamo anche un quadro venduto a 2 milioni di dollari e 8 quadri venduti ad un milione di dollari. Ci sono state due mostre personali “fisse” dedicate a Yayoi Kusama nel 2017, entrambe a Tokyo. Inoltre sono state organizzate due mostre itineranti: una “Yayoi Kusama: Life is the Heart of Rainbow” che dal giugno 2017 al settembre 2018 è stata esposta a Singapore, in Australia, a Jakarta e in Indonesia. “Yayoi Kusama: Infinity Mirrors”, che è stata ampiamente analizzata nel paragrafo 3.2.2, invece è stata esposta a partire dal febbraio 2017 fino al febbraio 2019 all'Hirshhorn Museum, al Seattle Art Museum, all'High Museum of Art e in città quali Los Angeles, a Toronto e Cleveland. Nel 2018 c'è stata un forte crescita per quanto riguarda il numero di opere vendute: si è arrivati infatti a 300. Il ricavato totale dato dalle suddette vendite ammonta a 102 milioni, con quindi un valore medio approssimativo delle vendite di 340mila dollari. Due opere, un quadro del 1960 e una statua di una zucca del 2013, sono state vendute a 4 milioni. La cifra di 3 milioni è stata raggiunta da 4 opere: un quadro risalente al 1995, uno al 1992 e due risalenti al 1960.

14 opere infine hanno raggiunto la cifra di un milione. Nel 2018 ci sono state 8 mostre personali di cui una alla galleria Ikon di Santa Monica, due a Tokyo, una a Shanghai, una alla Victoria Miro di Londra, una al Cleveland Museum of Art, una alla Queensland Art Gallery e una al MoMa. Per quanto riguarda le mostre collettive ha partecipato ad una mostra presso la galleria David Zwirner per celebrare i 25 anni di vita della galleria. Inoltre le sue opere sono state esposte in mostre collettive e fiere tra cui: il North Carolina museum of Art, il MoMa, Art Basel di Londra e di Hong Kong e Art Dubai. Il 2019 ha visto un numero inferiore di opere vendute (“solo” 130) ma è stata raggiunta una nuova cifra record per Yayoi Kusama: nel gennaio 2019 infatti un quadro della serie “Infinity Net” è stato venduto per 7.96 milioni di dollari. La media approssimativa delle vendite del 2019 tocca i 276mila dollari. Nonostante il numero inferiore di opere vendute infatti, oltre al record già citato, abbiamo un quadro del 2006 che è stato venduto a 3 milioni. Inoltre sono state 7 le opere vendute a un milione di dollari, principalmente quadri raffiguranti le zucche o opere risalenti agli anni '50-'60. Le mostre personali del 2019 sono state 5, di cui in Inghilterra, una in Cina, una a Hong Kong, una alla David Zwirner Gallery di New York e una alla Louis Vuitton Foundation. Nel 2019 ha inoltre partecipato a diverse fiere a Miami, Shanghai, Seoul e a mostre collettive a New York, Tokyo, Los Angeles e in Cina. Ha partecipato inoltre alla FIAC con la Victoria Miro con la già citata scultura di una zucca alta dieci metri.

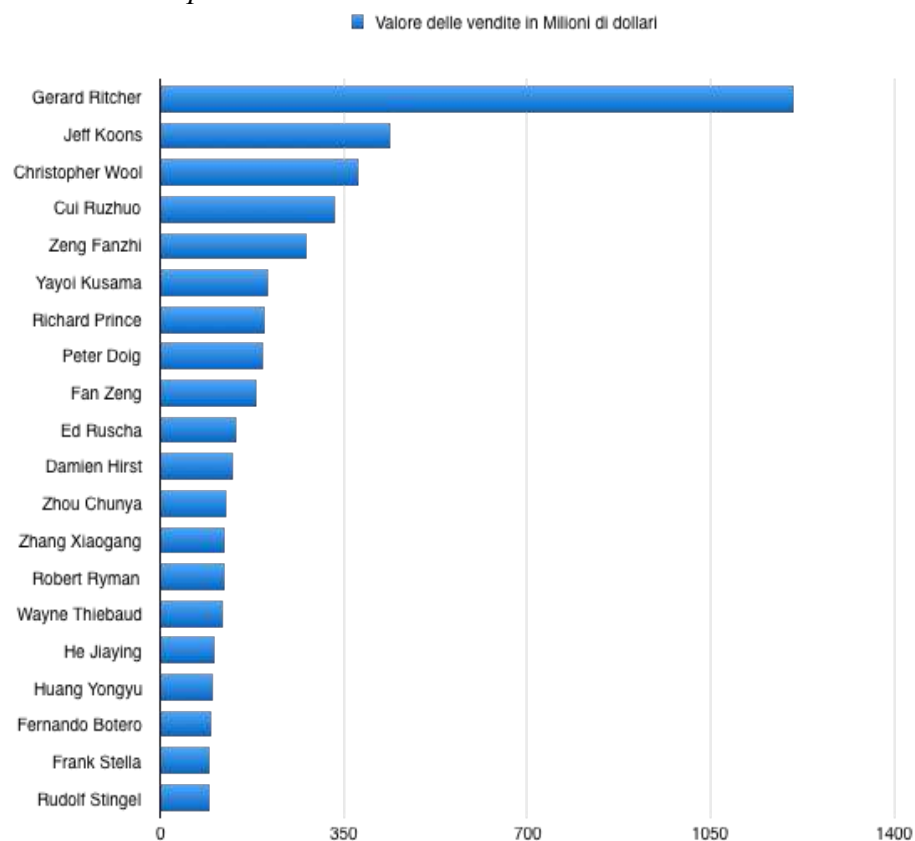
Da questa analisi comprendiamo come l'inizio del recente successo di Yayoi Kusama non possa essere totalmente ricondotto alla diffusione delle sue opere su Instagram. Dal momento che i grandi successi di vendite e mostre sono iniziati dal 2007 e in particolare dal 2008, anno in cui realizza la sua prima vendita milionaria, possiamo attribuire la sua riscoperta ai primi riconoscimenti che ha ottenuto negli anni '90, in particolare la partecipazione alla Biennale di Venezia del 1993. Ma sicuramente Instagram ha fatto in modo che la sua popolarità si stabilizzasse e l'ha aiutata ad acquisire notorietà fra il grande pubblico. Indubbiamente

anni come il 2012 e il 2013, sono stati fondamentali per il gran numero di mostre internazionali a lei dedicate che sui social hanno iniziato a destare l'attenzione. Dal 2014 il successo di Kusama sembra ormai consolidato con vendite milionarie (è questo il primo anno in cui l'artista vende un quadro per 7 milioni di dollari) e mostre nei musei più famosi del mondo. Con il grande successo ottenuto negli anni 2018 e 2019, sia in termini di vendite con il raggiungimento di un nuovo record di prezzo e di numero di opere vendute sia in termini di mostre internazionali, ci si aspetta che anche i prossimi anni siano estremamente redditizi.

3.3.2.4 Paragone con altri artisti

Analizzando i dati presenti su Statista, Yayoi Kusama compare all'interno di diverse “classifiche”: in primis, è al sesto posto nell'elenco degli artisti internazionali più collezionati all'asta dal 2011 al 2016 con un ricavato di 205 milioni di dollari (Statista, 2020). Da notare come all'interno di questa classifica risulti l'unica artista donna e l'unica artista giapponese.

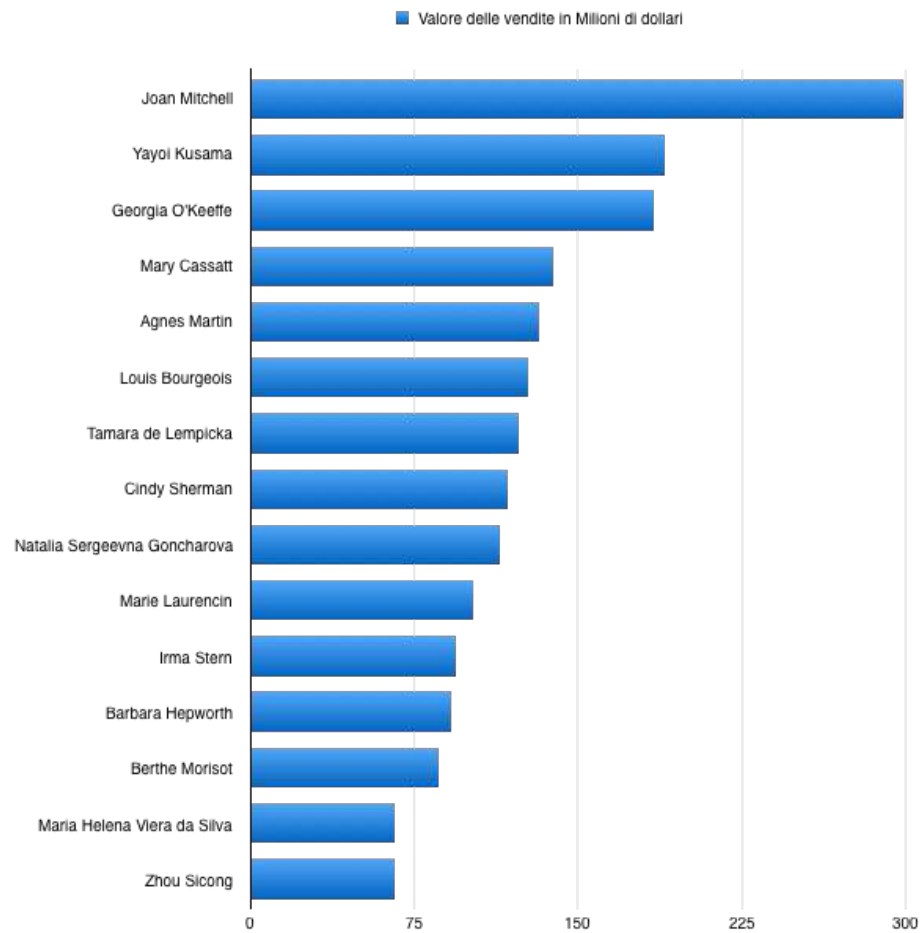
Artisti in vita più collezionati all'asta dal 2011 al 2016



Statista 2016

Yayoi Kusama è inoltre al secondo posto nell'elenco delle donne artiste con le vendite più elevate dal 1985 al 2014, con un ricavato totale di 190 milioni di dollari.

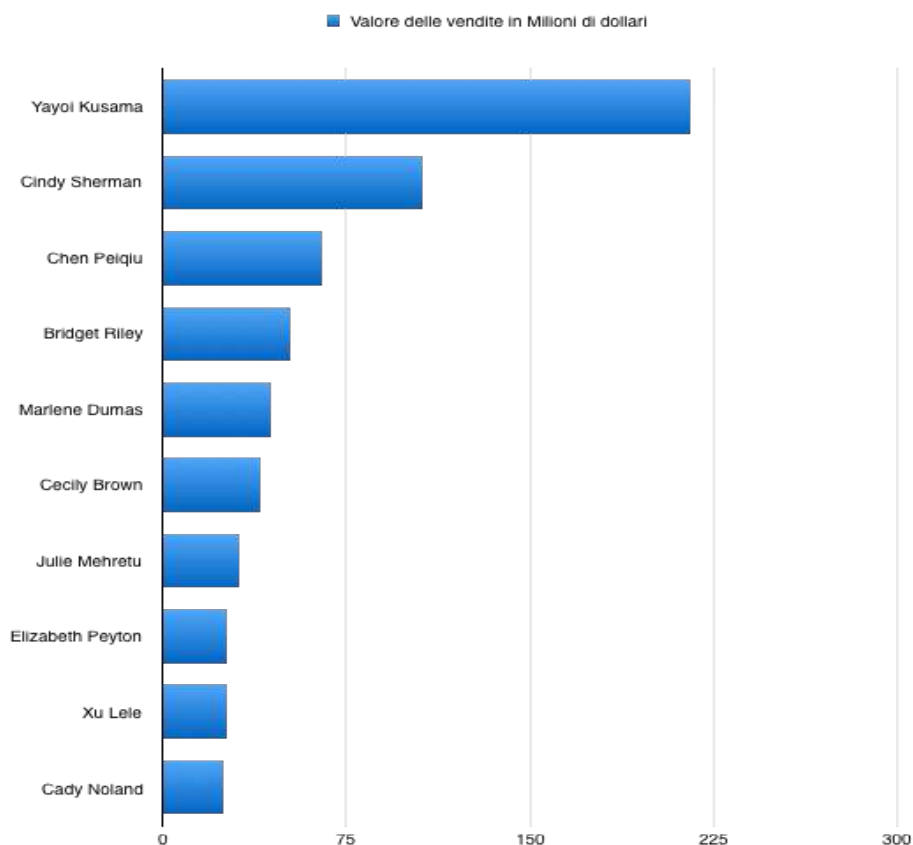
Artiste donne con vendite più elevate tra il 1985 e il 2014



Statista 2014

Troviamo Yayoi Kusama al primo posto nella classifica delle artiste donne viventi con i risultati di vendita all'asta più alti dal 2005 al 2015 con un totale di 215 milioni di dollari.

Artiste donne viventi con le vendite all'asta più alte dal 2005 al 2015



Statista 2015

Nel 2018, Yayoi Kusama ha ottenuto il primo posto nella classifica delle venti artiste donne con il maggior fatturato delle vendite all'asta, raggiungendo la cifra di 102 milioni di dollari, con 21 opere vendute sopra il milione di dollari (Artprice.com, 2019).

3.4 Le “Social Photo” e il narcisismo

Secondo Jurgenson, sociologo e teorico dei media, i Social Media hanno creato un nuovo modo di vedere le immagini attraverso le camere dei telefoni, creando quelle che definisce le “Social Photo”. Ciò che rende una fotografia una “Social Photo” è il grado per il quale la sua esistenza in qualità di “stand-alone media object is subordinate to its existence as a unit of communication” (Penny, 2019). In questa era della fotografia sociale abbiamo quindi

compreso che le immagini non vengono più usate per ricordare gli eventi ma per comunicare con gli altri (Penny, 2019). La nostra vita è diventata il risultato di una costante compenetrazione di mondo online e mondo offline secondo Jurgenson, aggiungendo che il nostro attaccamento ai telefoni e la conseguente tendenza a scattare fotografie è solamente un'altra “changing cultural/technological norm” (Penny, 2019).

In particolare, Yayoi Kusama è stata in grado di creare un'esperienza perfetta per l'epoca dei Social Media e proprio per questo le sue mostre riscontrano un così grande successo di pubblico. In questa “trophy-getting, instagramming, participatory era” (Boxer, 2017), scattarsi selfie sta diventando un elemento importante dell'estetica relazionale: ormai moltissimi visitatori nei musei e nelle gallerie intraprendono la loro visita con il telefono a portata di mano, pronti per documentarla sui propri canali social (Boxer, 2017). In questi anni infatti sempre più musei hanno rinunciato a vietare le fotografie all'interno delle proprie esibizioni, considerando che anche nei musei in cui vige ancora questo divieto spesso i visitatori cercano comunque di documentare la propria visita scattando numerose fotografie. Le Infinity Room di Yayoi Kusama, nate con lo scopo di indagare nell'esistenzialismo e nel concetto di infinito, diventano lo scenario di “infinite narcissism” (Boxer, 2017). Il narcisismo è sempre stato un elemento dell'arte partecipativa, che non solo sottolinea il dare e avere dell'esperienza artistica ma dà attenzione al potere del pubblico di completare l'intenzione dell'artista. I lavori di Kusama sono stati creati per superare un trauma personale ma al contempo chiedono ai visitatori di vivere la propria esperienza tramite essi. La tematica del narcisismo inoltre presenta un'aspetto ironico se si pensa all'installazione che Yayoi Kusama ha portato alla Biennale di Venezia del 1966, che aveva lo scopo di criticare l'aspetto economico del mondo dell'arte con delle palle riflettenti. Ora invece i suoi specchi riflettono grandi numeri di visitatori e le sue opere sono molto richieste sul mercato dell'arte.

Nel 2020 le sue opere saranno esposte in numerosi musei. Si terrà al giardino botanico di New York una sua mostra speciale, una sua mostra itinerante toccherà le città europee di Berlino, Colonia e Basilea, ci saranno sue retrospettive in città quali Boston, Los Angeles e Tokyo. L'11 maggio 2020 la galleria Tate Modern festeggerà i 20 anni di attività con una mostra dedicata agli artisti sostenuti in questi anni, tra cui Yayoi Kusama (Exibart, 2020). È sicuro che anche nei prossimi anni le sue opere occuperanno i musei più importanti del mondo e continueranno ad essere diffuse sui Social Network. Ovviamente anche il recente record di vendita, che era rimasto insuperato dal 2014, ci mostra come anche le sue vendite siano destinate ad aumentare.(Artsy, 2020, Yayoi-Kusama.jp, 2020)

Conclusioni

All'interno di questo lavoro di ricerca, si è cercato di analizzare due fenomeni che riguardano l'arte contemporanea: la promozione della suddetta attraverso la piattaforma di Instagram e la tendenza a tramutarla in un Brand. Nella figura di Yayoi Kusama è stato trovato quindi un esempio calzante di questi due fenomeni. Partendo infatti da un'analisi di Instagram come strumento di comunicazione e Marketing per promuovere l'arte contemporanea, si è passati ad analizzare le svariate tecniche utilizzabili per sfruttarlo al meglio. La suddetta analisi è stata accompagnata dalla descrizione della creazione di Brand nell'arte, all'interno della quale Instagram gioca un ruolo chiave. Infine dopo un breve descrizione della poetica artistica di Yayoi Kusama sono stati analizzati i suoi recenti successi, sia in termini di presenza su Instagram sia in termini di affluenza alle sue mostre sia in termini di record di vendita. I dati trapelati dimostrano come la piattaforma di Instagram, pur non essendo stata l'origine della riscoperta e del successo recente di Yayoi Kusama, sia stata fondamentale per consolidare il suo posizionamento nel panorama dell'arte contemporanea e per far conoscere le sue opere ad un target più ampio. In particolare i dati relativi all'affluenza dimostrano come le esibizioni di Yayoi Kusama siano diventate un vero e proprio fenomeno di massa: sembra quasi vi sia un obbligo sociale ad andarci ed in seguito di scattarsi dei selfie da usare come testimonianze fotografiche della partecipazione ad esse. Un elemento critico relativo alla grande affluenza che caratterizza le mostre di Yayoi Kusama si basa sulla poca conoscenza che hanno i visitatori della poetica dell'artista. Data la grande popolarità delle sue esibizioni infatti, è molto probabile che la maggior parte dei visitatori sia guidato più dalla possibilità di realizzare uno scatto perfetto per il proprio profilo Instagram, piuttosto che per riflettere su una tipologia di arte che trae origine da una malattia. Ovviamente questi due aspetti non sono opposti: vi sono sicuramente visitatori molto informati sulle condizioni di salute di Yayoi Kusama e sulla sua poetica artistica e

che al contempo cercano di realizzare delle belle fotografie da condividere con i propri Follower. Nonostante questo aspetto critico, l'ampia promozione della sua arte su Instagram è un fenomeno positivo, soprattutto quando aiuta nella sensibilizzazione dell'arte relativa alle malattie mentali, tematica ancora poco diffusa. I riconoscimenti recenti riscontrati da Yayoi Kusama dimostrano quindi quanto determinati canoni estetici possano risultare fondamentali per la carriera di un'artista. Ma l'aspetto che sorprende maggiormente del caso studio in questione è che Yayoi Kusama non segue volontariamente l'estetica di Instagram: la maggior parte delle opere che vengono esposte e che riscuotono successo sui Social Media risalgono a numerosi anni prima della diffusione dei Social Media odierni. Anche le opere più recenti seguono gli stessi canoni estetici che Kusama utilizza dall'inizio della sua carriera.

Questo lavoro di ricerca è stato fondamentale per la comprensione delle dinamiche che si celano dietro la promozione dell'arte attraverso Instagram. Con l'analisi di svariati esempi nei quali Instagram ha portato effettivi benefici economici, è stato compreso infatti il potere che questo strumento può avere. In particolare, analizzando varie figure attive su Instagram è stato possibile comprendere a fondo le diverse strategie adottabili per promuovere l'arte contemporanea. Inoltre, grazie all'analisi dei punti di contatto tra arte contemporanea e Brand commerciali, è stato possibile sia esaminare progetti di anni passati che non avevano probabilmente ottenuto una grande risonanza di pubblico (come il caso delle BMW Art Cars) sia rivedere invece casi più recenti e più noti (come i rapporti di Louis Vuitton con Yayoi Kusama e Takashi Murakami). Inoltre attraverso il caso studio è stato possibile analizzare l'arte di Yayoi Kusama, che pur essendo molto nota presenta ancora svariati elementi non conosciuti da tutti. È stato fondamentale anche per riuscire a comprendere quanto l'estetica di certe tipologie di opere e la loro adattabilità a determinate piattaforme possa produrre effetti così importanti sulla carriera di un artista.

Per quanto riguarda i limiti in merito a questo lavoro di ricerca ne troviamo sicuramente di significativi, relativi all'accesso di determinati dati su Instagram. Difatti l'assenza un profilo Instagram ufficiale di Yayoi Kusama, gestito da lei o da suoi collaboratori non permette di comprendere la reale entità del suo seguito potenziale. Per quanto i numerosi Hashtag a lei correlati, come i già citati “#Kusama”, “#Yayoikusama” e “#Yayoikusamaexhibition” siano applicati a più di un milione di post, non è possibile vedere il numero di Follower per ogni Hashtag. Mentre nel caso di un profilo ufficiale avremmo a disposizione numerosi dati per poter comprendere l'effettivo numero di seguaci ed interessati all'arte di Yayoi Kusama. Bisogna anche sottolineare come vi siano anche numerosi Hashtag creati appositamente per certe sue mostre come “#Kusamamaxmacan” creato per l'esibizione tenutasi al Macan, “#KusamaMAxMaF” per la mostra presso la Marciano Art Foundation e “#Rockawaykusama” per l'installazione organizzata durante l'evento “Rock Away” del MoMa. Tutti i suddetti Hashtag sono relativi ad un numero inferiore di post e presentano per ovvi motivi post più omologati essendo relativi alle stesse mostre. Inoltre un altro limite deriva dalla mancanza di dati statici dei profili Instagram analizzati nell'ambito del caso studio. I musei analizzati infatti non hanno reso pubblici i dati statistici relativi ai post riguardanti Yayoi Kusama: dati come la copertura degli utenti, le condivisioni e le reazioni potrebbero fornire ulteriore prova dell'apprezzamento da parte del pubblico della sua arte. Per questo motivo è stato possibile basarsi solamente su dati pubblici, ovvero commenti e “mi piace” dei post presi in considerazione. Nonostante ciò, da questi dati si è riuscito comunque a dimostrare il grande coinvolgimento del pubblico nei confronti delle opere di Yayoi Kusama. Anche per quanto riguarda i dati relativi ai numeri di visitatori è stato sempre necessario fare affidamento alle dichiarazioni dei musei o di report specializzati, ma spesso i musei analizzati hanno deciso di non fornire l'elenco dei visitatori totali.

Nonostante la letteratura riguardante lo studio del Social Media Marketing in generale e nel particolare la piattaforma di

Instagram sia consistente, dal momento che lo stretto rapporto tra Instagram e arte contemporanea si è consolidato solo in anni più recenti, potremmo riscontrare un altro limite nella mancanza della letteratura relativa al suddetto rapporto. Vi sono svariati manuali che trattano del Social Media Marketing in ambito culturale, ma per quanto riguarda l'arte contemporanea mancano ancora studi ampi e approfonditi. Per questi motivi, sono due i possibili spunti di ricerca: il primo potrebbe partire dall'analisi effettiva dell'engagement che le opere di Yayoi Kusama riescono ad ottenere su Instagram, tramite i dati statistici dei musei e delle gallerie che hanno ospitato le sue opere. In questo modo sarebbe possibile dimostrare in modo ulteriore sia l'importanza che la piattaforma ha avuto per diffondere l'arte di Yayoi Kusama sia analizzare quanto l'organizzazione di una sua mostra possa alimentare il seguito di un determinato museo. Vi sono numerosi casi studio analizzabili, tra cui sicuramente gallerie come la Victoria Miro o la David Zwirner Gallery le quali ospitano mostre di Yayoi Kusama da diversi anni. Anche il già citato caso della mostra al museo Hirshhorn di Washington potrebbe essere un ottimo spunto per approfondire la suddetta tematica, in quanto più volte il direttore del museo ha dichiarato il grande successo della mostra e le conseguenze positive che la suddetta mostra ha apportato al museo.

Anche il secondo spunto di ricerca deriva da un limite e riguarda la correlazione di studi come il Social Media Marketing e l'Instagram Marketing con l'arte contemporanea. Sarebbe estremamente interessante infatti analizzare più nel dettaglio l'utilizzo di Instagram come strumento di promozione dell'arte contemporanea, con ulteriori casi studio oltre a quello che è stato trattato in questo lavoro di ricerca. Sicuramente casi citati come quelli di Damien Hirst, Banksy o Takashi Murakami potrebbero aggiungere molti elementi importanti a questo ambito. Tutti questi tre artisti, intrattengono un rapporto particolare con Instagram: mentre Damien Hirst lo utilizza quasi come un diario personale con post goliardici e “giocosi”, Murakami invece segue uno stile paragonabile a quello di un Brand commerciale, in cui promuove al meglio le sue opere e il suo stile

iconico. Infine Banksy segue una poetica maggiormente politica e di denuncia con la creazione di un vero e proprio personaggio artistico di cui nessuno sa l'identità con certezza.

Attraverso questo lavoro di tesi si è cercato quindi di analizzare l'influenza che Instagram può avere sulla carriera di un artista sia in termini di quotazioni di mercato sia in termini espositivi. Si è cercato sia di riportare esempi di singoli casi di vendite e successi artistici realizzati attraverso la suddetta piattaforma sia di analizzare attraverso il caso studio un fenomeno più a lungo termine e nello specifico. Lo sviluppo di Instagram ha alimentato un altro fenomeno recente, ovvero quello relativo al cambiamento della concezione che si ha dello spazio museale. Grazie al grande utilizzo di questo strumento infatti si sta lentamente modificando la concezione del museo come spazio "noioso" o non attrattivo per le grandi masse. Proprio la concezione di attrattività risulta fondamentale nel rapporto tra arte contemporanea e Instagram: esso è stato infatti in grado di mostrare anche a chi non detiene un particolare interesse nei confronti dell'arte quanto una visita in un museo possa essere attrattiva ed attraente. Il caso studio analizzato è in grado di fornire suggerimenti per altri artisti che aspirano ad ottenere risultati simili grazie alla promozione della propria arte su Instagram. Innanzitutto, in particolare nel caso di artisti che come Yayoi Kusama si occupano anche di installazioni, risulta estremamente utile creare degli spazi che siano vere e proprie esperienze estetiche che involino i visitatori a scattare fotografie e condividerle. La capacità di coinvolgere lo spettatore, dandogli la sensazione di far parte dell'opera d'arte è stato sicuramente un elemento importante nella diffusione dell'arte di Yayoi Kusama su Instagram. Bisogna sottolineare però che non risulterebbe efficace modificare o creare la propria arte basandosi sui canoni di Instagram ma cercare invece di creare arte con una poetica unica e personale, che al contempo possa funzionare anche secondo i suddetti canoni. Per quanto riguarda la gestione della propria immagine su Instagram, dal momento che Yayoi Kusama non se ne occupa in prima persona, molto si può apprendere dai musei e dalle

gallerie che intrattengono rapporti con lei. Sicuramente i vari contest e concorsi realizzati dai musei focalizzate sulle opere di Kusama possono essere spunti interessanti da cui partire. È importante però sottolineare come Yayoi Kusama e la sua arte risultino un unicum nel panorama dell'arte contemporanea, soprattutto per il suo rapporto con i Social Media. Per questo motivo, gli insegnamenti che si potrebbero apprendere dal caso studio non risultano applicabili a qualsiasi poetica artistica. Difatti i musei che grazie alle sue opere sono riusciti ad ottenere grande engagement da parte del pubblico, oltre ad una sapiente capacità di creare una forte aspettativa, hanno avuto anche un grande aiuto dalla fama che già accompagnava l'artista.

Infine, risulta centrale in questa lavoro di ricerca la capacità di Instagram di democratizzare l'arte, rendendola accessibile anche a categorie di persone che per vari motivi non possono accedere ai musei d'arte contemporanea internazionale. Grazie a Instagram chiunque può vedere in qualsiasi momento video e fotografie di opere famosissime nei maggiori musei del mondo, spesso con descrizioni accurate da parte dei curatori o dagli artisti stessi. Queste pratiche rendono la fruizione dell'arte ancora più spettacolare e in grado di essere apprezzata sia da chi fa parte del mondo dell'arte sia da chi invece non ha nessuna conoscenza in merito. La diffusione e la promozione dell'arte contemporanea su Instagram si è rivelata quindi un fenomeno estremamente positivo e in grado di influenzare positivamente la carriera degli artisti.

Bibliografia

Barker, M. S. (Eds.). (2013). *Social media marketing: A strategic approach*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.

Biagiotti, M., (2016) *Web marketing internazionale: utilizzo strategico delle tecnologie di comunicazione digitale per l'internazionalizzazione e la conquista dei mercati esteri*, EPC editore.

Boasso, B., (2016) *Social Media Marketing : guida professionale al marketing in Rete*, Apogeo.

Boyd, d., & Heer, J. (2006). Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster. Proceeding of the Hawai'i international on system sciences (HICSS-39), persistent conversation track. Kauai, HI: IEEE Computer Society, 47 January 2006.
Disponibile su: <http://www.danah.org/papers/HICSS2006.pdf>.

Chieffi, D., (2013) *Arte e Web. In: Masi, A., Lo statuto dell'opera d'arte: Marketing, gestione e comunicazione del prodotto culturale*, Milano Gruppo 24ore.

Hoptman, L., (1998) *The Return of Yayoi Kusama MoMA*, Vol. 1, No. 4 (Jul. - Aug., 1998), pp. 6-9, The Museum of Modern Art

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.

Jin, B., Cedrolà, E., (2017) *Fashion Branding and Communication: core strategies of European Luxury Brands*, Palgrave Studies in Practice: Global Fashion Brand Management, Springer.

Kusama, Y., (2013) *Infinity Net. La mia Autobiografia*, Johan & Levi Editore

Lee, J. and Lee, S. (2019), "User participation and valuation in digital art platforms: the case of Saatchi Art", *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 6, pp. 1125-1151.

Mandelli, A., (2014) *Social mobile marketing : il marketing nell'era dell'ubiquitous Internet, della sharing economy e dei big data*. SDA Bocconi.

Marcus, S. R. (2015). Picturing' ourselves into being: assessing identity, sociality and visuality on Instagram. In Presented at the international communication association conference. Puerto Rico: San Juan.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media*. London: Routledge & Kegan Paul.

Paska, I., (2019) *Digital Media Environments and their Implications: Instagram*, contenuto in *In Medias Res* Vol 8, No. 15, 2019, Center for Philosophy of Media and Mediological Researches (Zagreb)

Piskorski, M., (2014) *A Social Strategy: How we profit from social media*, Princeton; Oxford : Princeton University Press, 2014.

Prunesti, A., (2013) *Social media e comunicazione di marketing: presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti con gli strumenti del web 2.0*. Franco Angeli.

Schroeder, J. E., (2005) *The Artist and the Brand*. *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 11, pp. 1291-1305, 2005. Disponibile su: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=690270

Serafinelli, E. (2018). *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography*. Emerald Publishing

Sheldon, P.; Bryant, K., (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. In *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. Department of Communication Arts, University of Alabama Huntsville, USA

Slowinska, M., (2014) *Art/commerce: the convergence of art and marketing in contemporary culture*, Transcript Verlag, Bielefeld.

Thompson, D., (2009) *Lo squalo da dodici milioni di dollari*, Mondadori Libri S.p.A, Milano

Tuten, T., (2014) *Social media marketing: post-consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*, Pearson.

Visone, A., (2016) *The impact of online and social media platforms in the art market: A case study on Instagram*, Sotheby's Institute of Art, New York. p.13

Zampetti, C., (2014) *Guida al mercato dell'arte moderna e contemporanea: con le testimonianze dei maggiori protagonisti internazionali*. Skira.

Zorloni, A., (2016) *L'economia dell'arte contemporanea : mercati, strategie e star system*. Franco Angeli.

Report

Artsy, The Online Art Collector Report 2019. Disponibile su:
<https://partners.artsy.net/gallery-resources/online-art-collector-report-2019/>

ArtTactic, Art & Finance Report 2017. Disponibile su:
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lu/Documents/financialservices/artandfinance/lu-art-finance-report.pdf> (pp.207-208)

ArtTactic, Hiscox Online Art Trade Report 2016. Disponibile su:
<https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2017-05/hiscox-online-art-trade-report-2016-v2.pdf>

ArtTactic, Hiscox Online Art Trade Report 2017. Disponibile su:
<https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2017-05/hiscox-online-art-trade-report-2017.pdf>

ArtTactic, Hiscox Online Art Trade Report 2018. Disponibile su:
<https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2018-04/Hiscox-online-art-trade-report--2018.pdf>

ArtTactic, Hiscox Online Art Trade Report 2019. Disponibile su:
<https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report>

ArtTactic, NextGen Artists Global Report 2018. Disponibile su:
<https://arttactic.com/product/nextgen-artists-global-report-2018/> pp. 3, 13, 31

Assintel Report 2019, Il mercato ICT e l'evoluzione digitale in Italia. Disponibile su: <https://www.assintel.it/osservatori-2/assintel-report/assintel-report-2019/>

Statista, Most collectible living artists at auction worldwide from 2011 to 2016, by value of sales(in million U.S. Dollars), Statista Research Department. 2016 Disponibile su:
<https://www.statista.com/statistics/325172/most-collectible-living-artists-by-value-of-sales-worldwide/> (ultimo accesso 12 gennaio 2020)

Statista, Best-selling female artists worldwide between 1985 and 2014(in million U.S. Dollars), Statista Research Department 2014. Disponibile su: <https://www.statista.com/statistics/320857/best-selling-female-artists-worldwide/> (ultimo accesso 12 gennaio 2020)

The Art Newspaper (2014) Special Report: Visitor Figures 2013. Numero 256, Aprile 2014

The Art Newspaper (2015) Special Report: Visitor Figures 2014. Numero 267, Aprile 2015

The Art Newspaper, (2016) Special Report: Visitor Figures 2015. Numero 278, Aprile 2016.

Sitografia

Agrawal, S., (2019) New Instagram Statistics 2019: Know The Latest Instagram By The Numbers, *DigitalGYD*. Disponibile su: <https://www.digitalgyd.com/instagram-statistics/#instagram-demographics> (ultimo accesso 9 novembre 2019)

Alexander, E., (2012) Vuitton and Kusama, *British Vogue*. Disponibile su: <https://www.vogue.co.uk/gallery/louis-vuitton-unveils-yayoi-kusama-collection> (ultimo accesso 13 gennaio 2020)

Ante, E., S., (2012) Financing to Value Instagram at \$500 Milion, *The Wall Street Journal*. Disponibile su: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204603004577269770268876982> (ultimo accesso 30 ottobre 2019)

Artsy Editors, (2014) An Instantaneous Medium: How Instagram is Influencing the Art World, *Artsy*. Disponibile su: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-an-instantaneous-medium-how-instagram-is-influencing-the> (ultimo accesso 1 novembre 2019)

Artsy, (2020) Yayoi Kusama, Auction Results, *Artsy*. Disponibile su: <https://www.artsy.net/artist/yayoi-kusama/auction-results> (ultimo accesso 12 gennaio 2020)

Artnews, (2014) Johann Koenig on Instagram: ‘The Art Market Was Always Driven by Opinion Leaders’, *Artnews*. Disponibile su: <http://www.artnews.com/2014/08/07/johann-koenig-on-instagram-the-art-market-was-always-driven-by-opinion-leaders/> (ultimo accesso 4 novembre 2019)

Artprice.com , (2019) The Top 20 female artists in the global Art Market during 2018, Artprice. Disponibile su:
<https://it.artprice.com/artmarketinsight/the-top-20-female-artists-in-the-global-art-market-during-2018> (ultimo accesso 12 gennaio 2020)

Biagio, S., (2019) Instagram, svolta eCommerce: ora i prodotti si acquistano dentro l'app, *Il Sole 24ore*. Disponibile su:
<https://www.ilsole24ore.com/art/instagram-svolta-ecommerce-ora-prodotti-si-acquistano-dentro-app-ABp4hnfB> (Ultimo accesso: 10 dicembre 2019)

Boroni, M., (2019) Banksy: Not on Facebook, Not on Twitter, *Elle Decor*. Disponibile su:
<https://www.elledecor.com/it/people/a27429055/banksy-instagram/> (ultimo accesso 2 novembre 2019)

Bouchara, C., (2015) Top 50 Art Collector Instagrams Part I, *Larry's List*. Disponibile su: <http://www.larryslist.com/artmarket/features/top-50-art-collector-instagram-part-i/> (ultimo accesso 4 novembre 2019)

Boxer, S., (2017) An Artist for the Instagram Age, *The Atlantic*. Disponibile su:
<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/07/yayoi-kusamas-existential-circus/528669/> (ultimo accesso 7 gennaio 2020)

Casanova, M., (2016) Arte, social network e visitatori. Funzionano davvero le campagne web dei musei? Indagine, *Il Foglio*. Disponibile su: <https://www.ilfoglio.it/cultura/2016/02/04/news/arte-social-network-e-visitatori-funzionano-davvero-le-campagne-web-dei-musei-indagine-92321/> (ultimo accesso 12 dicembre 2019)

Cinquegrana, G., (2020) I fenomeni più importanti del mercato dell'arte negli ultimi 10 anni, *Forbes*. Disponibile su:

<https://forbes.it/2020/01/03/mercato-dell-arte-i-fenomeni-piu-importanti-degli-ultimi-10-anni/> (ultimo accesso 7 gennaio 2020)

Clement, J., (2019) Instagram - Statistics & Facts, *Statista*.

Disponibile su: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/> (ultimo accesso 9 novembre 2019)

Dara, V., (2018) Come sfruttare Instagram per l'eCommerce: strumenti e strategie, *Inside Marketing*. Disponibile su:

<https://www.insidemarketing.it/instagram-per-ecommerce/> (ultimo accesso 10 dicembre 2019)

Davis, B., (2019) "SOCIAL MEDIA ART" IN THE EXPANDED FIELD, *Artnet*. Disponibile

su: <http://www.artnet.com/magazineus/reviews/davis/art-and-social-media8-4-10.asp> (ultimo accesso 7 novembre 2019)

De Leoni, L., (2019) Attesa, affollata, scintillante: è FIAC 2019. Il reportage dal Grand Palais, *Exibart*. Disponibile su:

<https://www.exibart.com/fiere-e-manifestazioni/attesa-affollata-scintillante-e-fiac-2019-il-reportage-dal-grand-palais/> (ultimo accesso 10 gennaio 2020)

Exibart, (2018) Yayoi Kusama Sold Out a Londra, *Exibart*.

Disponibile su: <https://www.exibart.com/la-foto/yayoi-kusama-sold-out-a-londra/> (ultimo accesso 3 novembre 2019)

Exibart, (2020) La Tate Modern fa 20 anni e invita Yayoi Kusama per festeggiare, *Exibart*. Disponibile su: <https://www.exibart.com/arte-contemporanea/la-tate-modern-fa-20-anni-e-invita-yayoi-kusama-per-festeggiare/> (ultimo accesso 13 febbraio 2020)

Fiumelli, F., (2019) Il comico dell'arte italiana. Intervista a Giulio Alvigini, *Wall Street International*. Disponibile su:

<https://wsimag.com/it/arte/56329-il-comico-dellarte-italiana> (ultimo accesso 8 novembre 2019)

Fuzzi, M., (2018) Instagram e il mercato dell'arte: Chi sono i nuovi Influencer? *Blog della 24ore Business School*. Disponibile su: <https://martebenicult.wordpress.com/2018/04/06/instagram-e-il-mercato-dellarte-chi-sono-i-nuovi-influencer/> (ultimo accesso 8 novembre 2019)

Gallow L., Caldwell E., (2018) Art & Instagram: Falling down the rabbit hole. *New American Paintings*. Disponibile su: <https://www.newamericanpaintings.com/blog/art-instagram-falling-down-rabbit-hole> (ultimo accesso 30 ottobre 2019)

Gambillara, M., (2016) Mercato. Quando gli acquisti si fanno su Instagram, *Artribune*. Disponibile su: <https://www.artribune.com/attualita/2016/09/mercato-arte-instagram-social-network/> (ultimo accesso 31 ottobre 2019)

Giraud, C., (2019) Siamo tutti Natalia Goncharova. Palazzo Strozzi lancia su Instagram il proprio speciale filtro, *Artribune*. Disponibile su: <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2019/10/siamo-tutti-natalia-goncharova-palazzo-strozzi-instagram-speciale-filtro/> (ultimo accesso 6 novembre 2019)

Goldstein, C., (2018) See Inside London's (Sold-Out) New Kusama Show, Full of Fantastic Flowers, Polka-Dot Pumpkins, and Mind-Blowing Mirror Rooms, *Artnet News*. Disponibile su: <https://news.artnet.com/exhibitions/yayoi-kusama-victoria-miro-1362292> (ultimo accesso 3 novembre 2019)

Gupta, A., (2019) Cj Hendry is an Instagram Hit. But can she woo the Art World?, *The New York Times*. Disponibile su:

<https://www.nytimes.com/2019/04/04/arts/design/cj-hendry-instagram-drawings.html> (ultimo accesso 9 novembre 2019)

Halperin, J., (2017) Anatomy of a Blockbuster: How the Hirshhorn Museum Hit the Jackpot With Its Yayoi Kusama Show, *Artnet News*. Disponibile su: <https://news.artnet.com/exhibitions/yayoi-kusama-hirshhorn-museum-959951> (ultimo accesso 10 gennaio 2020)

Ho, O., (2017) Yayoi Kusama exhibition sets new record for National Gallery, drawing more than 235,000 visitors, *The Straits Times*. Disponibile su: <https://www.straitstimes.com/lifestyle/arts/yayoi-kusama-exhibition-sets-new-record-for-national-gallery-visitorship> (ultimo accesso 10 gennaio 2020)

Huyghe, P., (2018) Hans Ulrich Obrist: secrets of a super-curator, *The Art Newspaper*. Disponibile su: <https://www.theartnewspaper.com/interview/hans-ulrich-obrist-spills-the-serpentine-s-secrets> (ultimo accesso 8 novembre 2019)

Indrisek, S., (2019) The Dealer Using Instagram as an Auction House, *Artsy*. Disponibile su: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-dealer-instagram-auction-house> (ultimo accesso 4 novembre 2019)

Itzkowitz, L., (2017) Random International Is Creating Viral Public Art for the Instagram Age, *Architectural Digest*. Disponibile su: <https://www.architecturaldigest.com/story/random-international-public-art> (ultimo accesso 8 novembre 2019)

Jovanovic, R., (2014) Chelsea Gallerist Zach Feuer Sees Sales Bolstered by Instagram, *Artnet News*. Disponibile su: <https://news.artnet.com/market/chelsea-gallerist-zach-feuer-sees-sales-bolstered-by-instagram-4353> (ultimo accesso 5 novembre 2019)

Luke, B., (2019) Art in the age of Instagram and the power of going viral, *The Art Newspaper*. Disponibile su:
<https://www.theartnewspaper.com/feature/art-in-the-age-of-instagram-and-the-power-of-going-viral> (ultimo accesso 4 novembre 2019)

Magnani, F., (2019) New York: la grande mostra di Yayoi Kusama alla galleria David Zwirner, *Artribune*. Disponibile su:
<https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2019/12/new-york-grande-mostra-kusama-galleria-david-zwirner/> (ultimo accesso 10 gennaio 2020)

Maida, D., (2018) Damien Hirst regala una sua opera al migliore che su Instagram commenterà una sua foto in mutande, *Artribune*. Disponibile su: <https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2018/06/damien-hirst-regalo-opera-migliore-commento-instagram-foto-mutande/> (ultimo accesso 11 dicembre 2019)

Maida, D., (2018) Demolito lo studio di Ai Weiwei a Pechino. “Senza preavviso”, commenta l'artista su Instagram, *Artribune*. Disponibile su: <https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2018/08/demolito-lo-studio-di-ai-weiwei-a-pechino-senza-preavviso-commenta-lartista-su-instagram/> (ultimo accesso 2 novembre 2019)

Marchesoni, M., (2015) Come Facebook e Instagram cambiano il mondo dell'arte, *Il Sole 24 ore*. Disponibile su:
<https://www.ilsole24ore.com/art/arteconomy/2015-07-30/come-facebook-e-instagram-cambiano-mondo-arte-125906.shtml?uuid=AbZga9SM&fromSearch> (ultimo accesso 9 novembre 2019)

Mars Academy, (2019) Tony Futura, Il surrealismo pop su Instagram di un giovane digital artist tedesco, *Mars Academy*. Disponibile su:

<https://www.marsacademy.it/tonyfutura/> (ultimo accesso 8 novembre 2019)

Martin, M., (2017) Spreading art through social media? Japanese artist Yayoi Kusama gives it the thumbs up, *Channel News Asia*.

Disponibile su:

<https://www.channelnewsasia.com/news/lifestyle/spreading-art-through-social-media-japanese-artist-yayoi-kusama-8921484?vtgocookieset=1> (ultimo accesso 10 gennaio 2020)

Mattioli, M., (2015) Takashi Murakami fa le scarpe a Vans. Ecco la nuova collezione disegnata dall'artista giapponese per la popolare griffe USA: ci sono anche skate e t-shirt d'autore, *Artribune*.

Disponibile su: <https://www.artribune.com/tribnews/2015/06/takashi-murakami-fa-le-scarpe-a-vans-ecco-la-nuova-collezione-disegnata-dallartista-giapponese-per-la-popolare-griffe-usa-ci-sono-anche-skate-e-t-shirt-dautore/> (Ultimo accesso 11 dicembre, 2019)

Mattucci, F., (2019) Il dizionario di Instagram, *Instaexplorer*.

Disponibile su:

http://www.instaexplorer.it/terminologia_social_network_instagram/ (ultimo accesso 7 novembre 2019)

Mulvey, K., (2017) Click bait: Yayoi Kusama unveils a social media-friendly exhibition in New York, *Wallpaper*. Disponibile su:

<https://www.wallpaper.com/art/yayoi-kusama-social-media-friendly-exhibition-in-new-york> (ultimo accesso 10 gennaio 2020)

Mura, G., (2019) Takashi Murakami firma le custodie per iPhone kaikai kiki, *Artribune*. Disponibile su:

<https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2019/02/takashi-murakami-firma-custodie-iphone-kaikai-kiki/> (ultimo accesso 12 dicembre 2019).

Nastro, S., (2019) I Miss, il progetto di Elena Bellantoni su Il Crepaccio Instagram Show, *Artribune*. Disponibile su: <https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2019/03/i-miss-il-progetto-di-elena-bellantoni-su-il-crepaccio-instagram-show> (ultimo accesso 8 novembre 2019)

Neuendorf, H., (2015) Hans Ulrich Obrist Says Beuys and Warhol Would Have Loved Instagram, *Artnet News*. Disponibile su: <https://news.artnet.com/art-world/hans-ulrich-obrist-instagram-art-321122> (ultimo accesso 2 novembre 2019)

Neuendorf, H., (2018) A Mind-Boggling 75,000 People Saw Yayoi Kusama's Blockbuster Show at David Zwirner, *Artnet News*. Disponibile su: <https://news.artnet.com/exhibitions/kusama-david-zwirner-attendance-1191881> (ultimo accesso 10 gennaio 2020)

Noyes, D., (2019) The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated November 2019, *Zephoria Digital Marketing*. Disponibile su: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> (ultimo accesso 10 dicembre 2019)

Palmer, E., (2017) Is That Yayoi Kusama Selfie Worth the Wait? *The New York Times*. Disponibile su: https://www.nytimes.com/2017/03/14/arts/design/kusama-exhibit-dc.html?smid=fb-nytimes&smtyp=cur&_r=0 (ultimo accesso 31 gennaio 2020)

Penny, D., (2019) How the Social Photo Transformed our Experience of Reality, *Frieze*. Disponibile su: <https://frieze.com/article/how-social-photo-transformed-our-experience-reality> (ultimo accesso 10 gennaio 2020)

Poli, V., (2018) Una nuova collaborazione tra il rapper Kanye West e l'artista Takashi Murakami, *Artribune*. Disponibile su: <https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2018/06/collaborazione-west-murakami-musica/> (Ultimo accesso 11 dicembre 2019)

Poli, V., (2018) Anche Damien Hirst diventa social: si mette a gestire il suo profilo Instagram in prima persona, *Artribune*. Disponibile su: <https://www.artribune.com/dal-mondo/2018/01/damien-hirst-instagram/> (ultimo accesso 2 novembre 2019)

Ronchi, G., (2019). Takashi Murakami presenta le sue scarpe ispirate a Gundam. Con otto tasche removibili, *Artribune*. Disponibile su: <https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2019/09/takashi-murakami-presenta-le-sue-scarpe-ispirate-a-gundam-con-otto-tasche-removibili/> (ultimo accesso 11 dicembre 2019)

Rubin, A., (2018) Fully on Brand: Yayoi Kusama at Victoria Miro, *An Art Chronicle*. Disponibile su: <https://www.amrubin.it/fully-on-brand-yayoi-kusama-at-victoria-miro/> (ultimo accesso 10 gennaio 2020)

Sacchi, T., (2018) Il profilo Instagram di Obrist è il più grande archivio digitale di post-it, *Rivista Studio*. Disponibile su: <https://www.rivistastudio.com/hans-ulrich-obrist-instagram/> (ultimo accesso 8 novembre 2019)

Saunders, H., (2018) Yayoi Kusama: You ask, we answer, *Medium*. Disponibile su: <https://medium.com/cma-thinker/yayoi-kusama-you-ask-we-answer-7aad3384aac6> (ultimo accesso 10 gennaio 2020)

Sawyer, M., (2019) Russell Yovey: “Art is for everyone. It will change you it will outlive you, *The Guardian*. Disponibile su: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/sep/22/russell-tovey-art-is-for-everyone-margate-festival-turner-prize> (ultimo accesso 1 novembre 2019)

Sharpe, E., (2019) Art's Most Popular: here are 2018's most visited shows and museums, *The art newspaper*. Disponibile su: <https://www.theartnewspaper.com/analysis/fashion-provides-winning-formula> (ultimo accesso 10 gennaio 2020)

Siegel, N., (2015) Instagram Takes on Growing Role in the Art Market, *The New York Times*. Disponibile su: https://www.nytimes.com/2015/08/10/arts/design/instagram-takes-on-growing-role-in-the-art-market.html?partner=rss&emc=rss&smid=nytimesarts&_r=2 (ultimo accesso 5 novembre 2019)

So, H., (2019) Yayoi Kusama’s HK\$62.4m Net Painting Set New Auction Record, *The Value*. Disponibile su: <https://en.thevalue.com/articles/sothebys-contemporary-art-hk-spring-2019> (ultimo accesso 7 gennaio 2019)

Stocchi, F., (2018) Arte e gallerie ai tempi di Instagram, *Il Foglio*. Disponibile su: <https://www.ilfoglio.it/cultura/2018/09/30/news/arte-e-gallerie-ai-tempi-di-instagram-215465/> (ultimo accesso 2 novembre 2019)

Tanni, V., (2019) A San Francisco una mostra sulla condivisione delle immagini. Dalla Mail Art a Instagram, *Artribune*. Disponibile su: <https://www.artribune.com/dal-mondo/2019/04/mostre-san-francisco-mail-art-instagram/> (ultimo accesso 6 novembre 2019)

Tanni, V., (2019) Il videoclip di Takashi Murakami per Billie Eilish, *Artribune*. Disponibile su:

<https://www.artribune.com/television/2019/04/video-videoclip-takashi-murakami-billie-eilish/> (ultimo accesso 11 dicembre 2019)

Tarmy, J., (2015) How to Use Instagram to Invest in Art, *Bloomberg*. Disponibile su: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-06-12/how-to-use-instagram-to-invest-in-art> (ultimo accesso 3 novembre 2019)

Tsotis, A., (2012) Right before Acquisition, Instagram closed \$50M at a \$500M valuation from Sequoia, Thrive, Greylock and Benchmark, *Techcrunch*. Disponibile su: <https://techcrunch.com/2012/04/09/right-before-acquisition-instagram-closed-50m-at-a-500m-valuation-from-sequoia-thrive-greylock-and-benchmark> (ultimo accesso 3 novembre 2019)

Tucker, E., (2015) Instagram's #empty movement explores art spaces after hours, *The Guardian*. Disponibile su:

<https://www.theguardian.com/technology/2015/jan/30/instagram-empty-marriage-art-photography-galleries> (ultimo accesso 7 novembre 2019)

Vankin, D., (2017) LACMA acquires the popular 'Rain Room' for its permanent collection, *Los Angeles Times*. Disponibile su:

<https://www.latimes.com/entertainment/arts/la-et-cm-lacma-acquires-rain-room-20170131-story.html> (ultimo accesso 7 novembre 2019)

Veneruso, V., (2017) Instagram e l'arte contemporanea. Quando il social diventa concettuale, *Artribune*. Disponibile su:

<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2017/10/instagram-artisti/> (ultimo accesso 2 novembre 2019)

Veneruso, V., (2018) Meme, ironia e arte contemporanea. Parla il fondatore di Make Italian Art Great Again, *Artribune*. Disponibile su: <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2018/05/intervista-giulio-alvigini-make-italian-art-great-again/> (ultimo accesso 8 novembre 2019)

Veneruso, V., (2019) Calcio chiama arte. La pagina Instagram Celo celo mi manca, *Artribune*. Disponibile su: <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2019/03/intervista-gianni-durso-instagram-calcio> (ultimo accesso 8 novembre 2019)

Vijayan, N., (2019) Art in the time of Instagram, *The Hindu*. Disponibile su: <https://www.thehindu.com/entertainment/art/art-in-the-time-of-instagram/article26676783.ece> (ultimo accesso 3 novembre 2019)

Wikipedia (2019) “List of most followed Instagram Accounts”. Disponibile su: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-followed_Instagram_accounts (ultimo accesso 22 ottobre 2019)

Wikipedia (2019) “Pinterest”. Disponibile su: <https://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest> (ultimo accesso 4 novembre 2019)

Wikipedia (2019) “Rain room”. Disponibile su: https://en.wikipedia.org/wiki/Rain_Room (ultimo accesso 7 novembre 2019)

Wikipedia, (2019) “Instagram”. Disponibile su: <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram> (ultimo accesso 2 novembre 2019)

Wikipedia, (2019) “Meme”. Disponibile su:
<https://it.wikipedia.org/wiki/Meme> (ultimo accesso 8 novembre 2019)

Wilson, W., (2017) Jay-Z Is Performing In Front of a 40-Foot Jeff Koons Balloon Dog, *Spin*. Disponibile su:
<https://www.spin.com/2017/08/jay-z-jeff-koons-balloon-dog/> (ultimo accesso 12 dicembre 2019)

Woodham, D., (2017) How Yayoi Kusama Built a Massive Market for Her Work, *Artsy*. Disponibile su:
<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-yayoi-kusama-built-massive-market-work> (ultimo accesso 2 novembre 2019)

Yayoi-Kusama.jp (2020) Exhibitions, *Yayoi-Kusama.jp*. Disponibile su: <http://yayoi-kusama.jp/e/exhibitions/00.html> (ultimo accesso 12 gennaio 2020)

Profili Instagram consultati

Pagina Instagram di Ai Weiwei. Disponibile su:

<https://www.instagram.com/aiww/> (ultimo accesso 2 novembre 2019)

Pagina Instagram di Arte Fiera Bologna. Disponibile su:

https://www.instagram.com/artefiera_bologna/ (ultimo accesso 3 novembre 2019)

Pagina Instagram di Artissima. Disponibile su:

<https://www.instagram.com/artissimafair/> (ultimo accesso 5 novembre 2019)

Pagina Instagram di Baptiste Caccia. Disponibile su:

https://www.instagram.com/baptiste_caccia/ (ultimo accesso 2 febbraio 2020)

Pagina Instagram di Celo Celo Mi Manca. Disponibile su:

<https://www.instagram.com/celocelomimanca/> (ultimo accesso 5 novembre 2019)

Pagina Instagram di Christie's Asia. Disponibile su:

<https://www.instagram.com/christiesasia/> (ultimo accesso 6 novembre 2019)

Pagina Instagram di Christie's Handbags. Disponibile su:

<https://www.instagram.com/christieshandbags/> (ultimo accesso 6 novembre 2019)

Pagina Instagram di Christie's Jewels. Disponibile su:

<https://www.instagram.com/christiesjewels/> (ultimo accesso 6 novembre)

Pagina Instagram di Christie's Parigi. Disponibile su:
<https://www.instagram.com/christiesparis/> (ultimo accesso 6 novembre 2019)

Pagina Instagram di Christie's. Disponibile su:
<https://www.instagram.com/christiesinc/> (ultimo accesso 6 novembre 2019)

Pagina Instagram di Cindy Sherman. Disponibile su:
<https://www.instagram.com/cindysherman/> (ultimo accesso 10 febbraio 2020)

Pagina Instagram di Damien Hirst. Disponibile su:
<https://www.instagram.com/damienhirst/> (ultimo accesso 10 febbraio 2020)

Pagina Instagram di David Zwirner. Disponibile su:
<https://www.instagram.com/davidzwirner/> (ultimo 10 accesso febbraio 2020)

Pagina Instagram di Fondazione Sandretto Re Rebaudengo.
Disponibile su: <https://www.instagram.com/fondazionesandretto/>
(ultimo accesso 8 novembre 2019)

Pagina Instagram di Frieze Art Fair. Disponibile su:
<https://www.instagram.com/friezeartfair/> (ultimo accesso 5 novembre 2019)

Pagina Instagram di Gagosian. Disponibile su:
<https://www.instagram.com/gagosian/> (ultimo accesso 29 ottobre 2019)

Pagina Instagram di Hans Ulrich Obrist. Disponibile su:
https://www.instagram.com/hansulrichobrist/?utm_source=ig_embed
(ultimo accesso 8 novembre 2019)

Pagina Instagram di High Museum of Art. Disponibile su:
<https://www.instagram.com/highmuseumofart/> (ultimo accesso 10 febbraio 2020)

Pagina Instagram di Hirshhorn Museum. Disponibile su:
<https://www.instagram.com/hirshhorn/> (ultimo accesso 30 gennaio 2020)

Pagina Instagram di ICA Miami (Institute of Contemporary Art).
Disponibile su: <https://www.instagram.com/icamiami/> (ultimo accesso 10 febbraio 2020)

Pagina Instagram di Il Crepaccio Instagram Show. Disponibile su:
<https://www.instagram.com/ilcrepaccio/> (ultimo accesso 9 novembre 2019)

Pagina Instagram di Jerry Gogosian. Disponibile su:
<https://www.instagram.com/jerrygogosian/> (ultimo accesso 8 novembre 2019)

Pagina Instagram di Kaws. Disponibile su:
<https://www.instagram.com/kaws/> (ultimo accesso 2 novembre 2019)

Pagina Instagram di Kusama Movie. Disponibile su:
<https://www.instagram.com/kusamamovie/> (ultimo accesso 10 gennaio 2020)

Pagina Instagram di Kusama_Archive. Disponibile su:
https://www.instagram.com/kusama_archive/ (ultimo accesso 30 gennaio 2020)

Pagina Instagram di Louvre Museum. Disponibile su:

<https://www.instagram.com/museelouvre/> (ultimo accesso 3 novembre 2019)

Pagina Instagram di Make Italian Art Great Again. Disponibile su:

<https://www.instagram.com/makeitalianartgreatagain> (ultimo accesso 6 novembre 2019)

Pagina Instagram di Maurizio Cattelan. Disponibile su:

<https://www.instagram.com/mauriziocattelan/> (ultimo accesso 20 gennaio 2020)

Pagina Instagram di Miart. Disponibile su:

<https://www.instagram.com/miartmilano/> (ultimo accesso 7 novembre 2019)

Pagina Instagram di MoMa. Disponibile su:

<https://www.instagram.com/themuseumofmodernart/> (ultimo accesso 4 novembre 2019)

Pagina Instagram di Phillips Auctions. Disponibile su:

<https://www.instagram.com/phillipsauction/> (ultimo accesso 6 novembre 2019)

Pagina Instagram di Phillips Collection. Disponibile su:

<https://www.instagram.com/phillipscollection/> (ultimo accesso 6 novembre 2019)

Pagina Instagram di Saatchi Art. Disponibile su:

<https://www.instagram.com/saatchiart/> (ultimo accesso 29 ottobre 2019)

Pagina Instagram di Saatchi Gallery. Disponibile su:
https://www.instagram.com/saatchi_gallery/ (ultimo accesso 29 ottobre 2019)

Pagina Instagram di Sotheby's France. Disponibile su:
<https://www.instagram.com/sothebysfr/> (ultimo accesso 6 novembre 2019)

Pagina Instagram di Sotheby's Venice. Disponibile su:
https://www.instagram.com/sothebysrealty_venice/ (ultimo accesso 6 novembre 2019)

Pagina Instagram di Sotheby's. Disponibile su:
<https://www.instagram.com/sothebys/> (ultimo accesso 6 novembre 2019)

Pagina Instagram di Takashi Murakami. Disponibile su:
<https://www.instagram.com/takashipom/> (ultimo accesso 10 febbraio 2020)

Pagina Instagram di TEFAF Art Fair. Disponibile su:
https://www.instagram.com/tefaf_art_fair/ (ultimo accesso 5 novembre 2019)

Pagina Instagram di Tony Futura. Disponibile su:
<https://www.instagram.com/tonyfutura/> (ultimo accesso 8 novembre 2019)

Pagina Instagram di Victoria Mirò. Disponibile su:
<https://www.instagram.com/victoriamirogallery/> (ultimo accesso 30 ottobre 2019)

Pagina Instagram di White Cube. Disponibile su:
<https://www.instagram.com/whitecube/> (ultimo accesso 30 ottobre 2019)

Pagina Instagram di YayoiKusama_. Disponibile su:

https://www.instagram.com/yayoikusama_/ (ultimo accesso 30 gennaio 2020)

Pagina Instagram di Yusaku Maezawa. Disponibile su:

<https://www.instagram.com/yusaku2020/> (ultimo accesso 8 novembre 2019)

Riferimenti bibliografici e sitografici delle figure

Archiscene, (2012) Louis Vuitton Store by Yayoi Kusama, *Archiscene*. Disponibile su: <http://www.archiscene.net/interior-design/louis-vuitton-store-yayoi-kusama/> (ultimo accesso 10 febbraio 2020)

Filtro Natalia Ivo, courtesy Palazzo Strozzi, Firenze. Pagina Instagram Disponibile su: <https://www.instagram.com/palazzostrozzi/> (ultimo accesso 10 febbraio 2020)

Kinsella, E., (2018) Can Yayoi Kusama Make the Rockaways this Summer's Viral Art Destination? Klaus Biesenbach Hopes So, *Artnet*. Disponibile su: <https://news.artnet.com/exhibitions/yayoi-kusamas-narcissus-garden-rockaways-1304762> (ultimo accesso 10 febbraio 2020)

Niggenaber C., (2019) Instagram Ads – How to Get the Most out of your Business Profile, *Mynd*. Disponibile su: <https://blog.mynd.com/en/instagram-ads-for-business> (ultimo accesso 10 febbraio 2020)

O'Carroll, D., (2018) The Warhol in BMW's Munich Museum, *Stuff*. Disponibile su: <https://www.stuff.co.nz/motoring/109067472/the-warhol-in-bmws-munich-museum> (ultimo accesso 10 febbraio 2020)

Pagina Instagram di Ai Weiwei. Disponibile su: <https://www.instagram.com/aiww/> (ultimo accesso 10 febbraio 2020)

Pagina Instagram di Cindy Sherman. Disponibile su: <https://www.instagram.com/cindysherman/> (ultimo accesso 10 febbraio 2020)

Pagina Instagram di Damien Hirst. Disponibile su:

<https://www.instagram.com/damienhirst/> (ultimo accesso 10 febbraio 2020)

Pagina Instagram di David Zwirner. Disponibile su:

<https://www.instagram.com/davidzwirner/> (ultimo accesso febbraio 2020)

Pagina Instagram di Hans Ulrich Obrist. Disponibile su:

https://www.instagram.com/hansulrichobrist/?utm_source=ig_embed
(ultimo accesso 10 febbraio 2020)

Pagina Instagram di High Museum of Art. Disponibile su:

<https://www.instagram.com/highmuseumofart/> (ultimo accesso 10 febbraio 2020)

Pagina Instagram di ICA Miami (Institute of Contemporary Art).

Disponibile su: <https://www.instagram.com/icamiami/> (ultimo accesso 10 febbraio 2020)

Pagina Instagram di Takashi Murakami. Disponibile su:

<https://www.instagram.com/takashipom/> (ultimo accesso 10 febbraio 2020)

Pagina Instagram di Yusaku Maezawa. Disponibile su:

<https://www.instagram.com/yusaku2020> (ultimo accesso 10 febbraio 2020)

Pagina Instagram The Museum of Ice Cream. Disponibile su:

<https://www.instagram.com/museumoficecream/> (ultimo accesso 10 febbraio 2020)

Perini, E., (2018) Swipe up Instagram: ecco come ottenerlo,

Emanuele Perini.com. Disponibile su:

<https://www.emanueleperini.com/swipe-up-instagram/> (ultimo accesso 10 febbraio 2020)

Ribeiro, E., (2018) Yayoi Kusama: da obsessao à arte, *Entralinha Blog*. Disponibile su: <http://entrelinhablog.com.br/yayoi-kusama-da-obsessao-a-arte/> (ultimo accesso 10 febbraio 2020)

Salvo, V., (2018) Shopping su Instagram: ecco il nuovo shoppable content, *Digital Couch*. Disponibile su: <https://www.digital-coach.it/blog/e-commerce-blog/shopping-su-instagram/> (ultimo accesso 10 febbraio 2020)

The Third Eye, (2012) The Infinity Room, *The Third Eye*. Disponibile su: <http://www.thethird-eye.co.uk/the-infinity-rooms/> (ultimo accesso 10 febbraio 2020)

Travagliati, G., (2011) Kusama Mania, *Artribune*. Disponibile su: <https://www.artribune.com/report/2011/11/kusama-mania/> (ultimo accesso 10 febbraio 2020)

Ringraziamenti

I due anni di questo percorso universitario giunto al termine sono stati sicuramente gli anni più ricchi di ostacoli e incertezze ma allo stesso tempo quelli più colmi di soddisfazioni e traguardi della mia vita. Sono stati due anni profondamente formativi sia a livello di conoscenze apprese sia a livello di esperienze extra-scolastiche, i quali mi hanno aiutato a comprendere le mie aspirazioni future.

Un enorme ringraziamento va ai miei genitori che mi sostengono in ogni decisione con un immenso amore, che spesso non mi merito. Ringrazio mia sorella e mia nonna, due donne a cui mi ispiro ogni giorno e che riescono a essermi vicine nonostante i chilometri che ci separano.

Ringrazio il mio relatore per il sostegno e i preziosi consigli ricevuti durante questi duri mesi di lavoro.

Devo inoltre ringraziare le amiche da una vita con le quali da più di dieci anni condivido gioie, delusioni, risate e pianti: Ilaria, Cristina, Beatrice. Nonostante la lontananza non passa giorno in cui non pensi almeno pochi minuti a loro e a quanto sono stata fortunata nell'incontrarle.

Ringrazio tutte le persone conosciute a Venezia durante il mio percorso universitario triennale che sono riuscite a rimanere una parte fondamentale della mia vita nonostante non facciano più parte della quotidianità lagunare: Arianna, Sofia, Margherita, Alice, Francesca, Federica, Giorgia, Giulia, Marta, Leonardo, Elena, Irene e Claudia. Con ognuno di loro ho vissuto esperienze bellissime e hanno conquistato un pezzo del mio cuore.

Un enorme ringraziamento va a chi riesce a sopportarti e a sostenermi ogni giorno: in primis Francesca la persona che più mi conosce e

capisce, in grado di donarmi quotidiani momenti di gioia e spensieratezza. Jacopo, con il quale un semplice rapporto di amicizia si è trasformato in un grande affetto dimostrato da piccoli gesti quotidiani. Elena, con la quale l'amicizia cresce sempre di più ogni giorno che passa.

Devo ringraziare inoltre per il sostegno persone che seppur conosco da poco tempo hanno saputo accompagnarmi in questi due anni difficili e bellissimi: Ilaria, con la quale negli ultimi mesi ho approfondito un'amicizia speciale. Sveva, Silvia, Eloisa, Alice, con le quali si è creato un rapporto splendido che spero continuerà nonostante i diversi percorsi futuri.

Ringrazio Ca' Disagio per tutti i momenti di allegria e serenità fondamentali per superare i mesi più difficili: Riccardo, Vittoria, Charlotte, Pietro, Michele e Alessandro.

Per ultima, ma non per importanza, ringrazio Venezia che ormai è l'unica casa che il mio cuore conosce. Anche se in futuro ci separeremo rimarrà sempre il luogo in cui sono stata felice e mi rimarrà sempre nel cuore (e nella pelle).