



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale in
Economia e Gestione della Arti e delle
Attività Culturali

Tesi di Laurea

—

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Circolo Fotografico La
Gondola: “tra tradizione e
marketing”

Relatore

Ch. Prof. Riccardo Zipoli

Correlatore

Ch. Prof. Umberto Rosin

Laureanda

Linda Pomiatto

Matricola 828687

Anno Accademico

2014 / 2015

Indice

Introduzione	4
--------------------	---

I. PARTE PRIMA

1: I Circoli Fotografici in Italia	5
1.1: Gli esordi	5
1.2: La nascita della FIAF e altri circoli	10
1.3: Lo sviluppo: Dagli anni Ottanta fino ad oggi	22
1.4: Le riviste specializzate	28
1.4.1: Le riviste storiche	29
1.4.2: Le riviste recenti	31
2: Il Circolo Fotografico La Gondola	36
2.1: La storia	36
2.2: L'attività d'archivio	45
2.2.1: La nascita dell'archivio storico	45
2.2.2: L'archivio oggi	47
2.3: Autori e soci storici	54
2.4: Le mostre ed esposizioni	81
2.5: Attività attuali	87

II. PARTE SECONDA

3: Il marketing applicato al Circolo Fotografico La Gondola	88
3.1: Le imprese culturali e il marketing della cultura	89
3.2: Come sfruttare il potenziale dei reperti fotografici della Gondola	100
3.2.1: Analisi dell'ambiente esterno	100

3.2.2: Analisi della situazione interna	106
3.3: Usare i <i>social media</i> per promuovere la propria attività	116
3.3.1: Definizione <i>social media</i>	116
3.3.2: Caso Studio “Hausmann A., Poellmann L. (2013)”	120
Conclusione	131
Bibliografia	132
Sitografia	134

Introduzione

L'intento di questa tesi è quello di dare un inquadramento generale al mondo della fotografia amatoriale italiana e di portare alla luce quelle che potrebbero essere le prospettive future per i circoli fotografici, prendendo in esame il caso particolare del Circolo Fotografico La Gondola di Venezia.

Tra le varie tematiche sulle quali si poteva incentrare il lavoro di tesi, si decise di scegliere la fotografia amatoriale e di dedicare lo studio all'analisi della Gondola.

L'idea è nata in conseguenza alla visita della mostra "Quel che resta del giorno" in esposizione ai Tre Oci nel 2015. Dopo qualche ricerca ed un incontro tenutosi con il presidente del Circolo Manfredo Manfroi la sottoscritta è rimasta attratta dalle fotografie *vintage* presenti nel loro Archivio Storico. Composizioni di immagini che appartengono ad autori che hanno contribuito ad arricchire la storia della fotografia italiana e che hanno un altissimo valore, sia dal punto di vista economico, sia da quello di memoria storica. Immagini che rappresentano piccoli pezzi di vita quotidiana concentrate in pochi centimetri di pellicola, la quale lascia scoprire tutte le emozioni che i soggetti raffigurati hanno portato agli occhi dei fotografi.

Un patrimonio ben conservato che però non trova il riscontro economico che potrebbe giustamente avere. Un riscontro che potrebbe essere finalizzato all'acquisizione, da parte del Circolo, di una sede espositiva e archivistica autonoma. La mancanza di fondi istituzionali e la tipologia di assetto organizzativo (sono tutti volontari i soci che operano all'interno del Circolo) portano la Gondola a dover confrontarsi con reali difficoltà, in termini di risorse umane ed economiche.

Si cercherà, anticipando il tutto con un'analisi dell'ambiente e delle attività del Circolo, di dare degli spunti per lo sviluppo di nuove proposte che potrebbero valorizzarlo, aprendo la strada alla stesura di un futuro *marketing plan*. Il tutto verrà sviluppato focalizzando l'attenzione su uno dei punti cardine della strategia manageriale: la promozione. Verrà specificato come poter comunicare al pubblico attraverso l'uso dei *social media* e verrà sottolineata l'importanza che il loro utilizzo può avere all'interno di un'organizzazione o di un'associazione culturale.

1: I Circoli Fotografici in Italia

Il primo capitolo ci permetterà di capire la complessità e la vastità che caratterizza il mondo degli amatori fotografici italiani, attraverso la storia della Federazione Italiana Amatori della Fotografia.

1.1: Gli esordi

Si ricorda la data del 1839 per l'inaugurazione della prima ferrovia italiana: la Napoli – Portici, ma lo stesso anno si ricorda anche per la nascita ufficiale della fotografia. Fin da subito la nuova esaltante scoperta fu argomento di discussione da parte del consiglio dei 421 scienziati italiani che consuetudinariamente si riuniva nel Consiglio del Sapere a Pisa.¹ Ben prima, tra il XV e il XVI secolo alcuni tra pittori, scienziati e architetti più famosi come Leonardo Da Vinci e Filippo Brunelleschi, specialisti nello studio della prospettiva, cominciarono ad utilizzare la camera oscura per i loro scopi. Ma la svolta la diede un fisico-chimico inglese, John Frederick William Herschel, nel momento in cui riuscì a fissare sul supporto (prima su lastra di materiale vario e poi su pellicola) le immagini viste, attraverso la luce e i composti chimici.² Successivamente, anche per motivi accidentali, vari soggetti apportarono a loro volta dei miglioramenti e nuove invenzioni alla tecnica appena scoperta. Louis-Jacques M. J. M. Daguerre mise a punto i primi apparecchi dagherrotipi che erano completi di tutto l'occorrente per la stampa ma non permettevano di ottenere un'unica copia riproducibile³. Le prime riproduzioni da negativo furono ottenute con una tecnica semplice ed economica brevettata da Henri Fox Talbot: il calotipo.⁴ Rispetto al dagherrotipo adatto per lo più ai ritratti, in quanto erano necessari lunghi tempi di posa e annessi a ciò erano necessarie delle sale di posa, il calotipo era da considerarsi più adatto all'utilizzo della fotografia come rappresentazione, perché visto che non era facile riprendere soggetti in movimento, esso rese le fotocamere più maneggevoli.

Tali scoperte aprirono anche all'Italia il fenomeno fotografico, sebbene con un certo ritardo rispetto agli altri paesi europei, a causa delle sue condizioni di arretratezza economica ed

1 Settimelli W (1982), pagg. 60-61.

2 Gilardi A. (2000), pag.10.

3 Si veda *dagherrotipo* in Beaumont N (1984), pagg 18-20.

4 Si veda *calotipo* in Beaumont N (1984), pagg 29- 31.

industriale. Uno dei primissimi usi di tale invenzione fu quello del reportage di guerra, con le fotografie di Stefano Lecchi, che nel 1849 scattò le immagini dell'assedio della Repubblica Romana. Lecchi immortalò nei suoi calotipi le immagini di alcune ville risorgimentali italiane devastate dagli scontri tra le truppe francesi e i repubblicani italiani: immagini di vinti e vincenti, di rovine e barricate.

A quel tempo il fotografo di guerra aveva quasi sempre una posizione politica ben dichiarata, talvolta era pagato dal governo di un'altra fazione per scattare solo determinate foto che potessero mostrare dettagli in grado di portarla in buona luce⁵. Un tentativo di fotogiornalismo, inizialmente di parte, che porterà a sviluppare, seppur sempre facendo trasparire il punto di vista di chi scatta, un tipo di fotografia “come testimonianza”. Un mezzo, dunque, per documentare la realtà, per descrivere quello che ci circonda, ed oltre ai primi reportage di guerra, la nuova scoperta tecnologica fu utilizzata per aiutare gli studi scientifici e scattare significative immagini di paesi lontani e favolosi.

Altro settore in forte ascesa con lo sviluppo dell'industria fotografica fu quello della ritrattistica. Si videro sorgere, in molte città italiane, studi e gruppi di appassionati e professionisti famosi in tutto il mondo⁶. Inizialmente quella della fotografia fu una pratica lunga e costosa, in quanto, solamente le classi borghesi poterono permettersela. Successivamente, con l'invenzione della *Carte de visite*, brevettata nel 1854 da André Desderi, la quale prevedeva ritratti in serie di 6 o 8 immagini in formato 6x9, anche i ceti minori potevano concedersi un ritratto⁷. Tutti accorrevano a farsi fotografare, vista l'economicità del nuovo metodo, per vedersi pubblicati sulle riviste, sui quotidiani e sugli album di famiglia. Dal 1860 il popolo intero si vedeva riportato nelle immagini del Paese e tali immagini davano ad ogni cittadino la possibilità di sentirsi appartenente ad all'identità nazionale italiana. Quest'ultime fornivano anche la possibilità di sviluppare un mercato rigoglioso di vendita al dettaglio, potevano comparire su guide turistiche e su riviste molto richieste dalla gente comune. Il popolo si trovava di fronte ad un nuovo fenomeno sociale e di costume, inaspettato e sorprendente. I continui progressi tecnologici che rendevano gli apparecchi più maneggevoli, davano la possibilità ai fotografi di essere via via sempre più

5 Pelizzari M. A. (2011), pag 50.

6 Settimelli W. (1982), pag 88.

7 Zannier I. (1978), pag 40.

creativi e numerosi⁸.

Attorno al 1890 nacque, anche in Italia, un nuovo ramo di fotografi: i pittorialisti. Essi, a differenza dei documentaristi che puntavano ad immortalare un'immagine sulla pellicola che potesse raccontare qualcosa di vero, di realmente accaduto, consideravano la fotografia una vera e propria forma d'arte che richiedeva manipolazioni ed elaborazioni. I pittorialisti erano più attenti all'aspetto artistico della composizione fotografica, decisi di riprodurre qualcosa che potesse assomigliare ad un quadro.

Molti, tra i personaggi che praticavano la fotografia erano considerati amatori, che, a differenza di chi lo faceva come professione, non ricercavano alcun utile commerciale. Si trattava di nobili aristocratici, romanzieri o pittori per i quali la macchina fotografica divenne un diario quotidiano su cui immortalare la vita quotidiana: i cittadini dei centri abitati, i lavori dei manovali e gli antichi mestieri, i paesaggi, i giochi e il tempo libero, l'espressione del volto di un qualche sconosciuto. Questa divisione tra "arte" e topografia, tra *hobby* e professione all'epoca era ben distinta, tanto che il professionista, considerato colui che produceva fotografie esclusivamente per un riscontro retributivo in denaro, non aveva la stessa passione e voglia, talvolta tantomeno i mezzi, per studiare la tecnica e lo stile allo stesso modo dell'amatore. Il professionista limitava la sua fotografica al mero lavoro commerciale con risultato talvolta discutibile sotto dal punto di vista emotivo e compositivo⁹. Guido Rey, colui che sembrava possedere i caratteri del fotografo-artista, che nella fotografia aveva trovato un mezzo moderno e congeniale per esprimere la propria creatività, anche attraverso le immagini della Guerra del 15-18. Si ricorda la citazione circa la pratica della fotografia: «[...]dessa infatti non ha scopo di scienza o di lucro, non giova ad altro che al diletto di chi la produce e, talvolta, di chi la contempla. Ma essa può distrarre l'affaticato uomo moderno dalle cure e dalle noie, se può elevarlo, anche di poco, al di sopra della prosa quotidiana ed appagare in lui l'indefinito desiderio di bellezza che non è negato neppure ai selvaggi, nulla più della cosa inutile parmi necessario alla vita»¹⁰.

Il luogo adatto a più discussioni di ogni aspetto della materia fotografica, dall'ambito

8 Pelizzari M. A. (2011), pag 70.

9 Pelizzari M. A. (2011), pag 72.

10 Rey. G. (1986).

scientifico all'ideologico, fu la grande Esposizione promossa dalla S.F.I. a Firenze nel 1899, in occasione del Secondo Congresso Fotografico Italiano. Ci fu curiosità ed attenzione per le nuove tecniche nascenti, soprattutto per le prime stampe a colori, attesissime, brevettate e perfezionate nel 1907 dai fratelli Lumière con il nome di "autochrome". Con il Secondo Congresso fotografico Nazionale si era approvata anche l'idea d'istituire una scuola di fotografia, ma con scarsi risultati iniziali. Solo nel 1905 il nobile marchese Francesco Torregiani, presidente allora in carica della S.F.I., riuscì ad avere dei fondi finanziati dal Ministro della Pubblica Istruzione, per aprire una prima scuola a Firenze¹¹.

Firenze e Torino furono le città più sviluppate sotto il punto di vista estetico, culturale ed economico, dove nacquero le prime forme di associazionismo e sempre nel 1889 nacquero la *Società Fotografica Italiana* con sede a Firenze e a Torino, a sua volta, la *Società Fotografica Subalpina*. Questi furono i primi tentativi di aggregazione di tutti gli amanti della fotografia i quali raccolsero immagini appartenenti ad un mondo ancora tutto da scoprire e da illustrare. Le prime mostre ebbero vita nel 1928 per opera del Circolo Piemontese. Esse furono organizzate presso il Circolo la Stampa nella sede del Palazzo Ducale della Cisterna, mentre presso il Palazzo delle Società Promotrici delle Belle Arte al Valentino, si svolse il *Salon d'arte fotografica internazionale*. Per la prima esibizione, oltre alle opere dei soci del Gruppo, furono esposte fotografie di Léonard Misonne, José Hortiz-Echague e Adams Marcus, mentre per il *Salon* furono scelte 387 fotografie tra le 1196 pervenute agli organizzatori da ventiquattro diverse nazioni. L'idea che la fotografia fosse diventata un motore artistico a sé stante, presente nella vita quotidiana cittadina, era ormai un dato di fatto, non trascurabile nemmeno dalle istituzioni pubbliche¹².

Nel 1932 ebbe luogo a Roma la *Prima Esposizione Biennale Internazionale della Fotografia* alla quale vennero messe in rilievo quelle che erano le immagini celebrative del regime fascista da parte dei fotografi professionisti.

Anche la fotografia, come qualsiasi ogni altra arte sperimentale del periodo, ha subito l'influenza del periodo fascista nei decenni della sua ascesa. Le restrizioni dettate dal regime Mussoliniano imponevano, alle timide proposte fotografiche, di essere tutte quante controllate scrupolosamente dai funzionari dell'istituto LUCE (L'Unione Cinematografica Educativa).

11 Zannier I. (1978), pag 9.

12 Società Fotografica Subalpina, (1999).

Esso aveva lo scopo di produrre, fornire, tutelare e censurare l'immagine che il regime intendeva offrire od imporre di sé, mediante i giornali e il cinematografo. In tal senso la fotografia, così come il cinema, diventò un mezzo importantissimo per la propaganda fascista, per la trasmissione al popolo degli ideali di nazione e dell'unità, per farlo sentire più forte rispetto agli altri e fiero di appartenere allo Stato Italiano.

Le immagini che immortalavano il Duce venivano scattate con una prospettiva dal basso verso l'alto, così da far risaltare la sua predominanza, inoltre per questo tipo di comunicazione visiva veniva ampiamente utilizzato il fotomontaggio sperimentato all'epoca dai fotografi futuristi. L'effetto del fotomontaggio poteva trarre in inganno l'osservatore, come viene dimostrato nel fotolibro "*L'Italia fascista in cammino - 1932*", nel quale è riassunta l'ideologia mussoliniana e la sue attività di bonifica effettuate fino a quel tempo. Ed è proprio grazie alla manipolazione delle immagini che si sviluppa la sua incredibile capacità persuasiva.

Anni che videro l'insorgere di una crisi profonda sfociata con lo scoppio della Seconda Guerra Mondiale che, se da una parte aveva incrementato l'interesse per la fotografia con la volontà da parte dei fotografi di catturare i frammenti emotivi di un popolo provato fortemente dalla guerra, dall'altra aveva spento un po' tutte le forme di libero associazionismo fotografico che non fossero direttamente controllate dal regime. Gli anni della guerra, quella in casa, dell'emergenza e dell'occupazione, gli anni che dettero vita al "Neorealismo" per le espressioni artistiche contemporanee che ne derivavano, cinema in particolare, fotografia anche. Lo splendore del vero, così chiamato, si dedicò alla documentazione delle situazioni più vere dagli anni '45 - '50, usando un'originalità nel raccontare la realtà quotidiana, che si dimostrava diversa dalla realtà che potevamo trovare in Francia o in Germania. L'uomo comune, con i suoi problemi, era visto in una prospettiva futura di cambiamento che il nuovo sistema sociale avrebbe apportato. I fotografi amatoriali e professionali di quel periodo erano commissionati dai giornali e riviste per la produzione dei loro lavori, ma seguivano anche una spinta interiore morale, povera di condizionamenti da fattori esterni ed erano in molti che esprimevano un linguaggio fotografico che lasciasse spazio alle proprie sensazioni e alle proprie idee¹³.

La lenta ripresa avvenne durante gli anni Cinquanta, quando la fotografia ebbe la possibilità

13 Tani, (2001), pag 3.

quasi per dovere di documentare tutti quei momenti crudi vissuti dal popolo durante, e piano si sollevò ristabilendosi nel concetto di arte e civiltà. In questi anni si fece un altro passo in avanti sotto il punto di vista tecnologico, verso la fotografia immediata e poco ingombrante, ma di buona qualità. Il piccolo formato si fece strada con la nascita della prima macchinetta definita da “fotoreporter” la Leica¹⁴, e successivamente con lo sviluppo delle prime Reflex¹⁵, che permettevano inquadrature personalizzabili e distanze diverse tra soggetto e obiettivo¹⁶.

1.2: La nascita della FIAF e altri Circoli

I fotografi appassionati che volevano approfondire tecniche e conoscenze hanno ben presto deciso di unirsi ad altri appassionati che da tempo lavorano con il mezzo fotografico. Si formarono, ancor prima della Seconda Guerra Mondiale, alcuni circoli sparsi in tutt'Italia, ma non tutti sopravvissero all'epoca belligerante. Di conseguenza terminate i conflitti, si poté porre più attenzione alla parte socio-culturale, non che a tutte quelle attività che durante il periodo di guerra erano state bloccate perché non furono considerate dei bisogni di prima necessità. Seppur non avendo trovato la stessa tipologia di informazioni per tutte le associazioni citate, tra i circoli che erano riusciti a superare le difficoltà e quelli che erano nati dopo il regime ricordiamo:

1. Associazione Fotografica Italiana

Fondata nel 1928, con sede centrale a Torino in Via Maria Vittoria.

2. Gruppo Sportivo Ricreativo Olivetti

Nel secondo dopoguerra nasce ad Ivrea il Gruppo Sportivo Ricreativo Olivetti, fondato nel 1947 dai dipendenti che cercavano un momento di aggregazione dopo il lavoro quotidiano. Tra le attività che praticavano i volontari iscritti al gruppo c'era anche quella fotografica¹⁷.

14 Beaumont N. (1984), pg. 311.

15 Forti G. (2007), pag 10.

16 Tani G. (2009), Capitolo 1b.

17 Associazione Archivio Storico Olivetti, (2008).

3. Associazione Fotografica Pratese – Prato – Affiliato dal 1948.

Inizialmente costituita come Gruppo Fotografico Pratese attivo sin dal 1936 i cui membri hanno costituito l'Associazione in seguito alla mostra ideata dalla sezione pratese del CAI nel 1934, per pubblicizzare il rifugio del Pian della Rasa, dove vi esposero alcuni fotografi del gruppo. Dal 1938 le mostre del AFP sono di rilievo nazionale e vi parteciperanno anche come invitati i maggiori protagonisti della storia fotografica italiana. Dell'Associazione Fotografica Pratese hanno fatto parte Diego Spagnesi, Arturo Ristori, Gino Frosini, Lelio Nutini, Ugo Deprez, Sergio Cappini, Ugo Sadun. Se ne può accertare l'attività fino al 1953¹⁸.

4. Associazione Fotografica Romana

Fondata a Roma nel 1935.

5. Circolo Fotografico Bolognese

Il Circolo venne fondato a Bologna nel 1896 da un gruppo di 17 persone, con presidenza affidata ad Olindo Guerrini. La sede era presso alcune sale del palazzo Mazzini. Rappresentò un punto di riferimento tra i promotori della fotografia italiana, con l'organizzazione di mostre e premi e dava la possibilità di usufruire presso la propria sede di stanze a camera oscura e sale per gli ingrandimenti e altri numerosi apparecchi e attrezzi¹⁹. Attualmente il presidente è Lodovico Pignatti Morano²⁰.

6. Circolo Fotografico Bresciano

Fondato a Brescia nel 1946.

7. Circolo Fotografico Milanese

Fondato a Milano nel 1930, tra i fondatori del calibro di Stefani, Sommariva, Secco D'argoria, portavano la tendenza della fotografia ad una ricerca formale e raffinata. L'organizzazione delle mostre è stata fiorente durante tutti gli anni della sua attività, sebbene la mancanza di una sede stabile attorno agli anni della guerra. Nel 1980 venne pubblicato un volume curato dal Circolo “Immagini di Milano '80”. Attualmente il presidente è Sergio Magni, che continua

18 Archivio Fotografico Toscano, (2009).

19 Biblioteca Salaborsa (2004).

20 Galleria B4,(2011).

a voler avanti l'organizzazione di corsi annuali per l'apprendimento del linguaggio fotografico per scoprire nuovi talenti. Il circolo può vantare la collaborazione con i soci, Maestri di Fotografia: Pietro Donzelli, Mario Cattaneo, Boris Gradnik, Ernesto Fantozzi²¹.

8. Circolo Fotografico Triestino – Trieste – Fondato nel 1925.

Le origini del Circolo risalgono alla fondazione nel 1925 del Circolo Fotografico Trieste per opera di Roberto Zuccolin. Dal 2011 il circolo è presenziato da Alida Cartagine. L'attività spazia dalla partecipazione a mostre nazionali e internazionali ed organizza l'importante appuntamento annuale quale il trofeo Pollitzer (ottobre/novembre)²².

9. Dopolavoro Montecatini Edison

Fondato a Milano, affiliato FIAF dal 1949.

10. Foto Club Monza

Fondato a Monza nel 1946.

11. Gruppo Fotografico Fiorentino

Fondato a Firenze nel 1946.

12. Circolo Fotografico “La Gondola”

Fondato a Venezia nel 1948. Approfondiremo la storia e l'attività nel capitolo 2.

13. Società Fotografica Subalpina

Fondata a Torino nell'aprile del 1899 da cinquanta appassionati di fotografia appartenenti all'ambiente torinese, e provenienti dal Circolo Dilettanti Fotografi dal 1890. Le attività spaziano dalla partecipazione a concorsi nazionali e internazionali all'organizzazione di mostre. Da gennaio 2013 il presidente è Ezio Pretuso²³.

21 Id. (2011).

22 Circolo Fotografico Triestino (1999-2008).

23 Subalpina foto (2007-2015).

La nascita della Fiaf avvenne in un momento in cui i Circoli sopravvissuti godevano di un'autonomia gestionale ed avevano lo sguardo rivolto ai saloni internazionali dai quali potevano cogliere le novità e nuove idee creative. L'evento cruciale fu la nascita in Francia, della FIAP, *Fédération Internationale de l'Art Photographique*, ovvero un organismo che si occupa dell'organizzazione e della gestione di tutte le associazioni fotografiche. Lo scopo della Fiaf è quello di interagire con ciascuna attività attraverso una struttura direttiva di volontariato per riuscire ad organizzare ed ad inserire ogni associazione in concorsi nazionali e internazionali con i relativi riconoscimenti onorifici.

Arrivato in Italia, il presidente FIAP Maurice Van de Wijerl promosse l'esempio della sua realtà di associazionismo amatoriale sotto forma di organo federale internazionale e che, a tutt'oggi, racchiude la associazioni di una settantina di paesi.²⁴

Il 18 dicembre 1948 si erano riuniti a Torino, nella sede della Società Fotografica Subalpina, tutti i rappresentanti di otto associazioni fotografiche: Circolo Fotografico Bolognese, Circolo Fotografico Milanese, Gruppo Sportivo e Ricreativo Olivetti, Ass. Fotografica Pratese, AFI di Torino, Foto Club Monza e Società Fotografica Subalpina. Lo stesso giorno venne costituita la Fiaf, la prima Federazione Italiana Associazioni Fotografiche alla quale appartengono fino ad oggi circa 5.500 associati e tra 550 fotoclub sparsi in tutto il Paese. Ci sono circa 40.000 persone che ruotano attorno a questi fotoclub e nutrono amatorialmente il mondo della fotografia. Lo scopo principale della FIAF è quello di divulgare e sostenere la fotografia amatoriale, nei confronti di persone praticanti e amanti di questa pratica che, esercitando la propria passione, producono immagini che si devono utilizzare per la diffusione della cultura e dell'arte fotografica.²⁵

Il primo presidente della Fiaf fu l'Ing. Italo Bertoglio, dal 1899 anche presidente della Società Fotografica Subalpina, il quale rimase in carica fino al 1957 anno in cui subentrò colui che lo affiancava prima come segretario durante gli anni della sua presidenza: Renato Fioravanti. La sede dell'Associazione fu situata temporaneamente a Torino, in Via Bogino.

Il primo Statuto della Fiaf prende spunto dallo Statuto AFI del 1937 il quale propone che la Società Fotografica Italiana:

- indirizzi tutti coloro che si occupano di fotografia attraverso la promozione di

24 Settimelli W. (1982), pag 115.

25 FIAF, (2016).

manifestazioni culturali, quali conferenze, riunioni, esperimenti e dimostrazioni, sia in laboratorio che all'aperto,

- guidi i soci attraverso lo studio teorico e pratico della fotografia,
- promuova mostre personali e collettive per dimostrare in maniera tangibile l'operosità dei soci.

Senza dubbio gli anni del regime con le sue direttive e disposizioni aveva condizionato fortemente lo sviluppo socio-culturale delle persone che prima si trovavano appartenenti a luoghi di ritrovo standard e ben controllati, come i dopolavoro fascisti, i circoli aziendali fascisti, ecc.. Dopo la caduta del regime si svilupparono nuove forme di associazionismo. Il nocciolo del problema sta proprio nel fatto che a questo isolamento hanno inevitabilmente partecipato anche i dirigenti della Fiaf, i suoi fondatori, non che i segretari che suggerivano la politica con cui valutare le fotografie da esporre a concorsi e mostre. Se da un lato avevano maturato un'allergia contro gli ordini politici imposti dall'alto vertice, dall'altra erano stati fortemente influenzati dal mondo di restrizioni creato dal regime. Per questo motivo tutto il consiglio direttivo Fiaf dei primissimi anni acquisì un metro di giudizio un po' chiuso, accettando inizialmente solo forme di fotografia pura. Era bandito, ad esempio, il fotomontaggio, che dopo delle valutazioni ufficiali, era stato istintivamente rifiutato, forse perché ricordava troppo il periodo fascista, considerato l'ampio uso che ne faceva la sua propaganda. A lungo andare questo tipo di "purezza" si tradusse in costrizione che non diede spazio allo sviluppo di nuove tecniche e alcuna nuova invenzione espressiva. Allo stesso tempo le direttive FIAP esercitarono nei fotoclub italiani a loro volta delle censure, inquadrando i soci secondo direttive industriali. Allo stesso tempo fu necessario uniformare i regolamenti dei concorsi fotografici e delle esposizioni in un unico regolamento, attinente agli standard internazionali. Queste forme di partecipazione venivano premiate attraverso onorificenze ambitissime da tutti i fotoamatori, anziché con premi di valore concreto. Si capisce per giunta che il fotografo-socio stesso era portato a sviluppare un certo tipo di fotografia piuttosto che un'altra in quanto era fortemente influenzato da direttive ed standard espressivi suggeriti dalla FIAF e ancor più in alto, dalla stessa FIAP.²⁶ Con il tempo però si comprese che era importante cercare di esportare la nuova fotografia italiana all'estero e di

26 Gilardi A. (2000), pag 377.

inserire nella cerchia delle mostre fotografiche italiane, immagini soprattutto americane, per rimettere a contatto con le nuove tecniche i fotoamatori italiani.

Attorno agli anni Sessanta il fenomeno fotografico amatoriale si stava allargando a vista d'occhio, grazie all'importanza attribuita alla fotografia come documentazione presente nei giornali e nei libri. Essa a subito un cambiamento radicale nel mercato dei prodotti fotografici, che si era adeguato alle leggi di domanda e offerta cercando di offrire le migliori alternative qualità-prezzo. Come succitato le vecchie macchine fotografiche limitate furono sostituite dalle nuove tedesche e dalle nuove giapponesi. Il processo di scattare una foto venne sempre di più automatizzato tanto che divenne accessibile ad un numero più ampio di persone, con l'avvento della macchina Reflex; nel 1959 nacque a Nikon F, il frutto del perfezionamento dopo svariate macchine fotografiche precedenti. Questa reflex 35mm subito si affermò per il suo sistema professionale caratterizzato da ottiche e mirini intercambiabili, che rappresentano indubbiamente una novità per le aspettative del mercato dell'epoca. Questo fatto comportò un'ulteriore crescita dei circoli fotografici e delle persone che s'iscrivevano per avvicinarsi sempre più al fenomeno fotografico o per cercare uno sbocco professionale.

Dal 1960 l'Italia si vide travolta dal *boom* economico, un fenomeno che portò nelle case degli italiani che si stavano spostando dalle campagne verso le città e le nascenti periferie, l'idea di “benessere” come punto d'arrivo. Venivano importate novità e mode da paesi più ricchi, al punto che acquistare un'automobile a rate significava un cambiamento di condizione sociale e un modo differente di pensare e vivere. Ma oltre agli anni del fenomeno dei paparazzi e della vita mondana, quelli della fine del decennio furono anche rappresentati dalle lotte studentesche e delle contestazioni. Anche l'Italia risentì del fenomeno anti-Vietnam, del fenomeno pacifista e delle manifestazioni dei sindacati per i primi diritti ai lavoratori.

Nel 1959 si concluse la presidenza FIAF “Fioravanti”, che venne rimpiazzato, per pochi anni da Graziella Valbassora e poi nel 1969 da Luigi Martinengo, già segretario Fiaf dal 1961. Nel 1960 a Torino, la Federazione aveva organizzato la Prima Biennale Internazionale FIAP del Colore e nel 1968 contava ben 56 concorsi. Durante gli anni della forte contestazione giovanile, dal 31 maggio al 2 giugno del 1969 in concomitanza del Congresso di Verbania Fiaf, negli stessi spazi, venne abbinato il Primo Incontro Nazionale di Fotografia, organizzato dal Centro informazioni Ferrania 3M. Questo incontro passò alla storia in primis perché in

quei giorni, per la prima volta diversamente dagli standard che caratterizzavano i congressi degli amatori federati, venne messa a disposizione di chi voleva l'attrezzatura necessaria per esporre le proprie fotografie, per mettere in piedi così delle mostre cosiddette "spontanee". Ma l'incontro rimase negli annali soprattutto perché per la prima volta venne messo in discussione l'impegno che il fotoamatore doveva avere nei confronti della fotografia e in tale luogo vennero accusati un po' tutti i federati di non essere coinvolti nel cogliere, attraverso i loro mezzi e la loro bravura, i momenti più caratterizzanti della vita politica e sociale del tempo.²⁷ Gli interpellati alla discussione furono i direttori C.I.Fe e Popular Photography Italiana, il presidente Fiaf Martinengo, oltre agli amatori in genere, ai fotoreporter, agli insegnanti e agli studenti di scuole di fotografia. I fotografi furono incitati da critici e giornalisti, come Ando Gilardi e Wladimiro Settimelli, a mostrare a tutti foto più autentiche, più credibili e di essere meno inclini ad tematiche puramente estetiche. I critici sostennero il fatto che il fotoamatore, di fatto bravissimo tecnicamente, che trova il giusto tempo di posa e la giusta luce, debba sfruttare questa sua bravura per raffigurare quello che gli stava succedendo attorno e immortalare le testimonianze che ne derivavano da tali avvenimenti.

Il tutto fu stato scaturito dai commenti a dalle diapositive mostrate il giorno stesso del Congresso che raffiguravano una mandria di pecore che stava pascolando in un campo di erba. Il punto del discorso si focalizzava proprio nel non limitarsi a fotografare le cose belle, come le pecore, ma di fotografare la realtà di quel periodo. In conclusione, all'interno trambusto politico e sociale del Sessantanove, anche i fotoamatori subirono forti critiche per la loro scelta di non produrre immagini di lotta, contestazione e di protesta, che invece il mondo voleva vedere, immagini che avrebbero comunque fatto parte della storia della fotografia italiana.

Nel frattempo nacquero alcuni circoli e gruppi che cercano di individuare matrici culturali comuni che consentirono, sia pur mantenendo una certa libertà espressiva, di proporre concetti e schemi operativi univoci. Di seguito vengono elencati di seguito alcuni tra i maggiori gruppi nati in quel periodo con tali idee e concetti.

27 Id., pag. 387

Il gruppo degli Otto

Il gruppo era composto da Vincenzo Balocchi, Walter Faccini, Mario Finazzi, Giuseppe Cavalli, Derruccio Leiss, Alex Franchini-Stappo, Ermanno Marelli e Federico Vender. Questi *otto* provengono da regioni italiane diverse, ma accumulati dal gusto per una fotografia strutturata attraverso tagli e rappresentazioni geometriche, dando particolare attenzione al particolare. Usavano prevalentemente apparecchi di medio formato facendo qualche eccezione in alcuni casi con dispositivi più grandi e ottiche di lunghezza focale ampia per ottenere un maggior effetto bidimensionale²⁸. I due più arditi nel voler descrivere qualcosa senza che quest'ultima abbia a tutti i costi un senso, sono Cavalli e Marelli, nella loro fotografia traspare una certa bellezza autonoma, senza che l'oggetto fotografico si sovrapponga al messaggio, probabilmente questo modo d'intendere la fotografia era dovuto al mondo artistico che gli autori frequentavano.

Il gruppo 66

Nato a Milano, città dove ci si poteva permettere di esporre nuove proposte ed idee, aperta a qualsiasi iniziativa, il gruppo era composto da Cosulich, Finocchiaro, Castagnola, Fantozzi, Rosa, Serravezza e Bassanini. Quest'ultimi avevano deciso di dividersi il centro città e la periferia per poterne fotografare tutto quello che vi accadeva, erano la testimonianza vera dei fenomeni socio-culturali all'interno dei diversi quartieri, da quello che accadeva nelle fabbriche, negli spazi pubblici professionali, nei negozi, a quello che succedeva per strada, tra le vie di Milano. Si contano per i dieci anni di attività dal 1965 al 1975 per 12.000 negativi e 1200 stampe 30x40. Le loro fotografie hanno contribuito ad arricchire quegli archivi che testimoniano gli anni del Neorealismo e della Dolce Vita, una popolazione toccata dal Boom economico e dalle nuove necessità imposte dal consumismo; scatti e reperti che compongono la storia della fotografia, nonché radici della storia italiana.

Il gruppo Bussola

In contrasto con le critiche del momento contro i fotoamatori e la loro incapacità di adeguarsi

28 Zannier I. (1978), pagg 75,76.

alla richiesta di fotografia documentarista, c'era ancora chi voleva “fare arte” con il mezzo fotografico, c'era ancora chi aveva creatività. Nel 1947 venne fondato il gruppo *Bussola*, a cui vi parteciparono Giuseppe Cavalli (vi ritroviamo il Gruppo degli Otto), Mario Finazzi, Ferruccio Leiss, Federico Vender, Luigi Veronesi, Fosco Maraini, Vincenzo Balocchi, Mario Bonzuan. Il gruppo, scrisse e pubblicò sul mensile *Ferrania* un *Manifesto* nel quale vennero spiegati, attraverso significative immagini, i perché della scelta di portare avanti la fotografia come idea creativa e non solamente come documentazione delle epoche: si commetterebbe infatti un grave errore a non tenere in considerazione l'indole artistica di un fotografo e quello che vuole esprimere con immagini che sembrano, all'apparenza, non avere senso. Un manifesto della fotografia italiana nel quale essa poteva avere una sua dignità d'arte e affermarsi come «mezzo espressivo originale e autonomo, indipendente da qualsiasi precedente»²⁹. Cavalli inoltre precisò: «chi dicesse che la fotografia artistica deve soltanto documentare i nostri tempi, ad esempio le rovine di guerra, o macchine e uomini negli aspetti dell'attuale civiltà veloce e meccanica, commetterebbe lo stesso sorprendente errore d'un critico d'arte o letterario che volesse imporre a pittori o poeti l'obbligo di trarre ispirazione da cose ed avvenimenti determinanti e solo da quelli, dimenticando, con siffatta curiosa pretesa, l'assioma fondamentale che in arte il soggetto non ha nessuna importanza»³⁰. Vennero sperimentate tecniche di solarizzazioni suggerite dai famosi Moholy-Nagy o Man Ray, foto chiare e luminose, piccoli oggetti su sfondo bianco sui quali far cadere l'attenzione, particolari nitidi e precisi.

Ci si trova di fronte a foto che mostrano isolate porzioni di soggetto o oggetto, come nei *nudi* di Vander o Cavalli, dimostrando di poter mettere nel riquadro dell'immagine solo ciò che realmente volevano. La vicenda del gruppo *La Bussola* rimase nella storia della fotografia italiana perché fu in contrasto con tutti gli ambienti professionali impegnati nell'urgenza della produzione. Il Gruppo coprì un vero e proprio ruolo didattico in Italia per quei giovani che tentarono di dedicarsi alla fotografia, alcuni anche con successo come Roiter o Berengo-Gardin.

29 Il Circolo Fotografico La Gondola, (2007), pag 5.

30 Gruppo La Bussola, (1947).

Fotoclub di Fermo

Il Fotoclub di Fermo nacque nel 1961 da una serie di incontri tra alcuni fotoamatori e il direttore del Centro Cultura per la Fotografia. Il centro era basato sulla concezione che la fotografia è al pari di altri mezzi narrativi ed espressivi e sulla diffusione della stessa a fini comunicativi. Altra attività importante fu l'organizzazione di dibattiti, quali l'importanza della fotografia come ruolo storico, oppure sulle responsabilità e i limiti che poteva avere un fotoreporter. Fu uno dei primi Fotoclub ad organizzare concorsi autonomi, che davano spazio anche alle fotografie più creative e inusuali, alla costruzione di un impianto narrativo costruito interamente con le immagini. Negli anni Sessanta il Fotoclub di Fermo fu di esempio per tanti organizzatori di concorsi e manifestazioni perché all'autore veniva assegnato un intero spazio da poter allestire come meglio piaceva ed un numero libero di foto da esporre. Questo meccanismo era stato pensato per lasciare al lettore un momento più ampio di dialogo con il fotografo, per comprendere il rapporto che c'è tra l'immagine e il cammino che ha portato al concepimento del suo significato³¹.

Gruppo Fotografico Misa

Nacque a Senigallia nel 1954, da nuovi giovani appassionati e vecchi associati al gruppo La Bussola, l'Associazione Fotografica Misa, registrata regolarmente alla Fiaf. La Misa aveva l'obiettivo di istruire le giovani promesse per poi inserirle nel campo della fotografia amatoriale italiana, e di aggiornare le idee e le linee programmatiche adottate dal gruppo La Bussola, ma necessarie di una rivisitazione³².

L'attività del Misa era diretta da Giuseppe Cavalli e composta da numerosi amanti della fotografia come Adriano Malfagia, Mario Giacomelli, Piergiorgio Branzi, Silvio Pellegrini, Paolo Bocci, Ferruccio Ferroni. Essa si è dimostrata subito animata e dinamica con l'organizzazione di grandi mostre, come quella allestita a Roma nel maggio del 1954, che hanno portato il gruppo al di fuori della provincia delle Marche, alla quale inizialmente era relegato. Molti sono i nomi dei fotografi che esposero in quell'occasione, oltre ai senigalliesi, a partire da Paolo Bocci (Firenze), Piergiorgio Branzi (Firenze), Bruno Bulzacchi (Vicenza) e

31 Tani G. (2009), capitolo 4.

32 Musinf (n.d.).

molti altri.

Un gruppo che non era stato interessato dalle polemiche tra formalisti e neorealisti, al contrario ognuno esprimeva liberamente il proprio linguaggio, libero da ideologie politiche ma pur rispettando ogni soggetto nella sua realtà³³.

Altri Gruppi

A gruppi, diversi fotografi, da metà degli anni Cinquanta decisero di distaccarsi dalla realtà del vecchio “Circolo” di fotoamatori con i loro riti, in cerca di qualificarsi attivamente nel settore professionale. Il Naviglio nato a Milano nel 1956 dai fondatori Casiraghi, Finocchiaro, Ronconi, da una scissione dal Circolo Fotografico Milanese che già aveva subito la perdita di altri soci, aggregatisi (Donzelli, Clari, Di Biasi, Orsi) all'Union Fotografica nel 1952 e (Ghiglione, Bolla Pasqualigo) al gruppo Ottagono nel 1952³⁴.

Verbania e i suoi anni lasciarono un segno sulla storia dei fotoamatori italiani, lasciarono molte idee, non soltanto per la polemica scaturita contro le immagini delle “pecorelle” a discapito di quelle di documentazione, di paesaggi e volti industrializzati, ma anche perché aprì le porte agli anni Settanta e a tutte le sue novità. Dagli anni dei capelloni e dei pacifisti, si passò agli anni di Piombo nei quali non fu più facile come prima fotografare nelle piazze e per le strade.

Le fotografie che si affermarono in quel decennio rispondevano alle vivaci polemiche degli anni Sessanta, riguardo al tipo di ricerca che un fotoamatore doveva fare per mostrare il loro impegno come fotografi. Si fa riferimento alle considerazioni fatte nei confronti del catalogo del Concorso Città di Bergamo del 1972, dove critici, fotografi e giornalisti hanno definito con aggettivi come corposo e maturo, le tematiche affrontate ed esposte. Si fa riferimento al reportage a contenuto sociale e antropologico con immagini di periferie, inquinamento, ricerca ambientale, ma anche alla ritrattistica della figura femminile e del nudo, dal colore al

33 Digilander (2009)

34 Zannier I. (1978), pag 15.

bianco e nero. In generale si pensava che la fotografia amatoriale in Italia era viva e all'avanguardia, non a caso erano pubblicate ben 13 riviste specializzate, che criticavano sia i contenuti che l'estetica dell'immagine. Come già scritto furono molti i professionisti che sono passati prima dall'amatorismo: Berengo Gardi, Roiter, De Biasi.

Tornando un po' indietro nel tempo attorno all'anno 1965, le onoreficenze conferite dalla Fiaf, comportarono la necessità di archiviare tutti i risultati ottenuti nelle mostre nazionali e internazionali, dai vari autori. Pertanto in quegli anni si iniziò a conteggiare autore per autore, le opere esposte vincitrici in modo da formare una "Statistica". Questa iniziale forma di registrazione, attraverso l'apporto non poco importante del Gruppo Fotografico Genovese che si assunse la responsabilità dell'iniziativa, portò alla pubblicazione del primo Annuario Fiaf 1972, dell'editore Progresso Fotografico. Dopo l'approvazione data al Congresso Nazionale di Firenze e grazie all'appoggio, non poco importante, della Federazione Italiana Associazioni Fotografiche delle Società e degli Autori, si vide nascere l'Annuario dei fotografi Fiaf premiati nel 1965. L'annuario era formato da 125 fotografie di 69 autori e aveva lo scopo di offrire una visione sommaria di quello che era lo stile, l'interesse e il gusto dei fotoamatori italiani. Esso conteneva anche, in coda alle fotografie, dei piccoli saggi curiosità tecniche o storie di attività delle aziende con il materiale fotografico più in voga. Alcuni saggi miravano a spiegare le procedure da adottare per la realizzazione di una mostra di fotografia, oppure le modalità di partecipazione ad un concorso fotografico con spiegato anche il montaggio in loco delle fotografie. Per volontà dell'Assemblea al XXX Congresso di San Pellegrino, l'Annuario Fiaf continuò ad essere pubblicato, sotto diretta responsabilità del Presidente Tani.

Dal 1972 assunse la presidenza della Fiaf il dottor Michele Ghigo, dopo aver nominato il precedente presidente Martinengo come Presidente Onorario. Ghigo portò avanti tutte le iniziative correnti e realizzò i progetti che si erano prefissati durante gli anni della presidenza Martinengo. Nel 1975 la gestione amministrativa della Fiaf creò, per meglio affiancare il Consiglio Direttivo, una Commissione Artistica Culturale con coordinamento affidato al succitato Pres. Onorario; quest'ultima era composta da Zeno Bassano, Alfredo Mantovani, Sergio Magni e Pier Paolo Badoglio. Oltre a questa nel 1975 c'erano altre commissioni che si occupavano dell'ambito giovanile e scolastico, femminile, e circa trenta persone che erano state nominate: Delegati di Zona. Tutto questo per riuscire ad avere una rete di collaboratori sulla quale fare riferimento per la diffusione di comunicati e notiziari, quindi per dare un

senso di coesione a tutti i circoli che facevano parte della Fiaf.

Ben presto si sentì la necessità di far arrivare a destinazione le circolari Fiaf che comunicavano tutti gli aggiornamenti in ambito logistico e tecnico, i possibili concorsi, le future mostre, ecc..., sotto forma di un notiziario. L'idea, della creazione di un notiziario Fiaf con diffusione capillare, era già emersa con la presidenza Martinengo ma solo attorno la metà degli anni Settanta è stata completata. Nel aprile del 1975 venne ufficializzato “Il Fotoamatore” la prima rivista Fiaf, che era da tempo stata sentita dal mondo fotoamatoriale italiano, come veicolo di notizie burocratiche ma anche come mezzo per il dialogo tra i fotografi, per poter portar le proprie idee artistiche al di fuori dell'ambito del proprio fotoclub. Fu importante quindi questo primo editoriale che si distingueva da tutte le altre pubblicazioni che c'erano allora in edicola, facendolo cambiare con il tempo da testata trimestrale ad una rivista mensile³⁵.

Nel 1973 si festeggia il 25° anniversario Fiaf, con il congresso straordinario tenutosi a Torino e la stampa del volume che raccontava la storia dall'inizio degli incarichi direttivi a tutte le onoreficenze fotografiche ricevute, è intitolato: “Fotografia Amatoriale Italiana – 1948-1973”. Nel 1978 i Circoli associati erano ben 325 e con il nuovo Segretario Generale Giorgio Appendino, spostamento della Segreteria Fiaf dallo scantinato di Via Bogino all'ufficio di Via Sacchi, sempre a Torino, dove le attività di tipo amministrativo, contabile, statistico e divulgativo.

1.3: Lo sviluppo: dagli anni Ottanta fino ad oggi

Lo scenario storiografico italiano aprì gli anni Ottanta con l'attentato avvenuto alla Stazione di Bologna il 2 agosto 1980, considerato come uno degli attentati terroristici più gravi del secondo dopoguerra nel quale persero la vita 85 persone e ne rimasero ferite oltre 200³⁶. I fotografi del Circolo ATM Dozza svolsero una concreta azione sul territorio e documentarono quella orribile strage, mostrata poi grazie alle tante occasioni espositive. “Il Fotografo artista e

35 Vedi pp. 1.3

36 Rai - Radiotelevisione Italiana Spa, (2015).

testimone del suo tempo” era infatti il tema espositivo del Congresso di Rimini del 1980 al quale furono invitati ad esporre Paolo Monti, Gianni Berengo Gardin, Fulvio Roiter e Giuseppe Bruno, tutti autori del Circolo veneziano La Gondola. Il linguaggio fotografico era pieno di significati culturali, tralasciando la sua dimensione estetica, svolge di sicuro un compito che aiuta la conoscenza e la crescita di valori collettivi e individuali. Era ormai chiara da tempo l'innegabile funzione del mezzo fotografico, che si è divulgato in modo capillare in grado di sviluppare nella fotografia un efficace mezzo di comunicazione.

Nel 1981 la Fiaf aveva instaurato un rapporto con la Sezione Culturale del SICO³⁷ diretta da Lanfranco Colombo. Proprio quell'anno fu presentata una grande mostra che rappresentava il punto di partenza per un archivio storico che diventerà prezioso per la storia italiana: la mostra “Il Contemporaneo”. Ogni anno venivano portate immagini che affrontavano temi come l'architettura urbana, il degrado ambientale, la gioventù e le sue abitudini, la moda e il costume, in tal modo si è potuto creare un canale di divulgazione ulteriore a quelli già esistenti come quotidiani o cinegiornali. Le mostre della sezione SICO³⁷ contribuirono alla diffusione tra gli amanti della fotografia di nuove tecniche e nuove immagini da assimilare, per la loro crescita personale ed artistica, in quanto venivano a paragonarsi con la grande fotografia professionale di tutto il mondo.

Grandi eventi come mostre, congressi, tavole rotonde, workshop, le iniziative dei Circoli, i concorsi nazionali e internazionali riempivano le giornate dei Dirigenti e dei consociati Fiaf. Da ricordare per il decennio in questione è l'esposizione del 1987 “La famiglia Italiana” tipico soggetto del folklore del nostro Paese e il raduno organizzato a Bologna “La Settimana Internazionale della Fotografia”, con l'attesissimo dibattito sul tema “Fotografia: professione e tempo libero”, presieduta da Piergiorgio Branzi, con gli interventi di Lanfranco Colombo, Italo Zannier, Angelo Schwarz, Abramo Saporiti, Michele Ghigo³⁸. Per non limitare gli autori alla sola partecipazione ai concorsi fotografici e per evitare che dopo aver ricevuto una onorificenza nazionale si estraniassero dalla Federazione, Giorgio Tani, attuale presidente Fiaf, propose la realizzazione del CIRMOF (“Circuito Mostre Fiaf”). Dal momento che le mostre erano importanti per tutti i fotoamatori, fu opportuno che la Fiaf si assumesse la

37 Gilardi A. (2000), pag 416.

38 Tani G. (2009), capitolo 5.

responsabilità della gestione, attraverso un'apposita commissione, che ne curasse e patrocinasse tutto il circuito, le cui tappe erano rappresentate dai Circoli fotografici stessi che ne facevano domanda.

Avvenne anche un gemellaggio con una città cinese, nel 1983: la città di Prato si gemellò con Chang Zhou e questo fatto coinvolse anche la Fiaf perché tra gli scambi culturali era certamente inclusa anche la fotografia. I fotografi italiani illustrarono per primi le meraviglie nel Bel Paese e poi, una volta concluso l'itinerario di visita alle più belle città italiane, si recarono in Cina e con gli scatti portati a casa nacque una mostra che circolò per tutta Italia. La mostra rimase anche in esibizione per un certo periodo nella nuova Galleria Fotografica Permanente che si era allestita in occasione del cambio di sede Fiaf, da via Sacchi a Corso S.Martino 8, a Torino naturalmente. Grazie la disponibilità di una metratura superficiale ampia e grazie a donazioni a fondo perduto, si mise in pratica quello che da tempo si cercava di avere: una sala nella quale esporre a ciclo continuo le opere che dei fotoamatori Fiaf. La Galleria Fiaf si inserisce nelle attività del Dipartimento Cultura e si aggiunge alla Commissione Culturale, alla Commissione Audiovisivi e alla Commissione didattica.

Negli anni Novanta, tanto stimolo culturale aveva bisogno di traguardi più ambiziosi, così esordì la prima edizione del Festival Internazionale di Diaporama Giovanni Crespi, organizzato dal Gruppo Fotografico Famiglia Leganese, con il patrocinio della Federazione nazionale e di quella internazionale. Per l'Italia il Festival rappresentò una realtà assoluta.

Il diaporama è la proiezione di diapositive con più proiettori: durante lo susseguirsi delle immagini l'autore racconta una propria storia che può inventare basandosi sulla propria fantasia o basarsi su eventi realmente accaduti, alla fine vengono valutate la tecnica e la regia nell'insieme³⁹.

L'evento fu un successo. Per la prima volta in Italia fu presente il presidente della FIAP Maurice Dorkens, oltre che al presidente Fiaf Michele Ghigo e al Presidente della commissione audiovisivi FIAP Jacques Thouvenot. Gli audiovisivi erano appena sbarcati in Italia, i suoi maggiori esponenti furono gli autori come Boris Gradnik, Giorgio Vischi e Francesco Nacci. Nacque così, anche all'interno della scena amatoriale italiana, una nuova forma fotografica che si trovava conforma agli spazi e alle nuove idee, da Nord a Sud.

39 Gruppo Fotografico Famiglia Leganese (2007).

Nel 1991 si svolse a Grado l'Assemblea del Congresso, dove si rifletté sul grande senso di coesione che ancora univa gli associati per rilanciare l'entusiasmo che c'era alla nascita della Fiaf. In quell'occasione venne ricordata la nascita dell'associazione e il simbolo che tuttora rappresenta per amatori della fotografia. Essi sono spinti ad inquadrare ogni bellezza in ogni suo angolo e ad immortalarla. Le basi del rapporto in questione che vennero ribadite furono: l'importanza del dialogo, dell'amicizia, della stima e anche della critica. Per questo, dal momento che tutto il meccanismo faceva fatica ad ingranare come aveva sempre fatto, il Consiglio Direttivo propose un ampliamento della struttura Fiaf, in modo da farla appoggiare su più Dipartimenti specifici (Segreteria, Organizzazione Interna, Attività Editoriali, Attività Culturali, Archivi, etc...) autonomi nel produrre con più facilità nuovi risultati. Lo stesso anno la mostra collettiva al SICOF fu intitolata "Albero e Dintorni" curata da Wanda Tucci Caselli ed esposta anche nella Galleria Fiaf. Grandi autori come Giovanni Brighente e Giuseppe Tomelleri affiancati dai loro colleghi stranieri, che mano a mano venivano presentati al pubblico. Nel 1992 il Circolo Fotografico "Cultura e Immagine" assieme all'Assessorato alla Cultura, organizzò per le giornate del 18 e 19 luglio 1992 (giornate appartenenti al cartellone di Artestate '92), una manifestazione di arte contemporanea svolta nella Città di Savignano con la partecipazione di allievi e docenti di Accademie di Belle Arti italiane e straniere. L'ampliamento alla sezione fotografia è stata voluta al fine di dare la possibilità ai fotografi, fotoamatori e non, di conoscersi e scambiarsi i propri Portfolio, con la speranza di concordare ed organizzare mostre future nell'ambito dei circoli e delle gallerie italiane. Nasceva anche il Toscana Foto Festival di Massa Marittima, affidato al professionista Franco Fontana. Il Festival continua con successo anche nei giorni nostri grazie alla capacità organizzativa del Gruppo Fiaf e alla collaborazione di fotografi professionisti che tengono corsi e workshop. Nel 1993 prese vigore anche in Sicilia l'associazionismo fotografico, dove annualmente fino al 2009 veniva organizzato il raduno del Fotoamatore Siciliano. Tra gli ottimi fotografi che si sono presentati ricordiamo Giuseppe Fichera, Enzo Gabriele Leanza, Donatella Piazza.

Nel 1995 a Catanzaro prese vita il circolo fotografico Le Gru. il quale vive ancora oggi come affiliato Fiaf. La sua attività primaria è da sempre stata in linea con quella degli altri circoli fotografici, attraverso l'elogio dell'ambiente e delle bellezze architettoniche siciliane⁴⁰.

40 FotoClub Le Gru (2016).

Al 45° Congresso di Prato ci furono le elezioni a favore del nuovo e attuale presidente Fiaf, Giorgio Tani, che seguì alla presidenza il carismatico Michele Ghigo. A metà degli anni Novanta la Fiaf contava ben 600 fotocul affiliati, 30.000 fotoamatori aderenti, 110 delegati regionali e provinciali. Aveva una biblioteca e una fototeca specializzate, con migliaia di opere in archivio, pubblicava una rivista e l'Annuario Fotografico Italiano, organizzava centinaia di mostre con artisti nazionali ed internazionali e rappresentava l'Italia presso la Federation Internationale De l'Art Photographique riconosciuta dall'UNESCO. Grazie al lavoro di tutti, dei Circoli in primis, nel 1997 sono pervenuti alla segreteria Fiaf due cataloghi di due concorsi internazionali: “la Quercia d'oro”, organizzato dal Circolo Fotografico A1-22 di Compogalliano e il “4° Concorso Internazionale d'Arte Fotografica”, organizzato dal Fotoclub Arti Visive CRAL.

Il 2 maggio del 1998 si sono svolti grandi festeggiamenti per il Cinquantesimo anniversario, con l'inaugurazione della mostra che raccoglieva 350 fotografie di autori diversi e le mostre collaterali dedicate ad alcuni grandi nomi della nostra fotografia come Gianni Berengo Gardin, Mario De Biasi, Franco Fontana, Mario Giacomelli, Fulvio Roiter, Paolo Monti. Con il Congresso del Cinquantenario la storia delle manifestazioni fiaf raggiunsero il suo culmine più alto fino a quel momento. In occasione del Cinquantenario il settore editoriale aveva lavorato duramente per la pubblicazione di due volumi “Cinquanta anni di fotografia amatoriale in Italia” e l' “Albo d'Oro”, con riportate le fotografie più significative che segnavano la storia del movimento fotografico amatoriale. Se Fiaf è cresciuta fin ad arrivare quello che è oggi lo deve a tutti questi attivissimi Club che s'impegnano a gestire concorsi che illustrano agli altri Paesi il loro modo di fotografare. Ora che erano passati un po' di anni ormai dal Dopoguerra, ci sono i primi concorsi che ricordano gli stili fotografici degli anni Cinquanta e Sessanta⁴¹

Nel frattempo la pellicola scompariva e lentamente, dal 1996, dopo sorprendenti progressi in ambito tecnologico, giunsero sulle vetrine dei negozi di fotografia le prime macchinette digitali. Con il digitale, a parità di prezzo se non inferiore di una normale reflex a rullino, si riusciva ad avere immagini di elevato carattere qualitativo. Il progresso tecnologico avanzava in tutti i campi e il fatto che si potesse vedere subito la fotografia scattata prima sul piccolo

41 Tani G. (2009), capitolo 6

schermo della fotocamera e poi sullo schermo del computer ad esempio, senza doverla sviluppare, fu la chiave per allargare la fotografia ancor di più al consumismo mondiale. “Dal Dagherrotipo al Digitale” fu la mostra organizzata dalla Fiaf per raccontare questi 160 anni di storia.

Fiaf pensò ad una nuova collana da pubblicare di Grandi Autori del panorama fotografico nazionale con il primo numero della serie omaggiando Nino Migliori, seguiranno poi fino al 2008: Mario De Biasi, Mario Cresci, Gianni Berengo Gardin, Francesco Cito, Pepi Merisio e Fulvio Roiter.

Altre mostre e congressi caratterizzarono gli anni 2000, come PratoFotografia il gemellaggio tra il 53° Congresso Fiaf e il 26° Congresso Fiap, caratterizzato dalle tante tematiche espositive affrontate. Nel Cassero, lungo le mura di Prato, viene installata la mostra “Gli anni del Neorealismo – Tendenze della fotografia italiana” immagini di quello che è considerato concettualmente uno dei periodi che fece scuola tutto il mondo. In tutta la città ci sono eventi collaterali alla mostra, nel Teatro Metastasio vengono proiettate le diapositive con il diaporama e al Duomo si svolse un concerto. Dunque concorsi nazionali, internazionali, digitali e nel 2002 la rivista Il Fotoamatore, dopo 28 anni cambia nome, e diventa Fotoit⁴². Nel 2003 un altro grande traguardo: l'acquisizione della sede per il Museo della Fotografia Amatoriale italiana per la conservazione e l'esposizione dell'ingente patrimonio di immagini amatoriali nazionali.

La storia che fecero e che continuano a fare i Circoli italiani è stata sommariamente riassunta in questo paragrafo. Nel prossimo approfondiremo più da vicino quello che è successo al circolo veneziano La Gondola, attorno al quale, a partire dagli anni Cinquanta, si era creato un clima di fermento e curiosità e vedremo il perché.

Al giorno d'oggi, grazie ad una ricerca e tramite il supporto della segreteria Fiaf, è risultato che i Circoli storici ancora attivi ed iscritti alla Federazione sono:

42 Id. (2009).

- 1. Circolo Fotografico Milanese BFI** – Milano – Fondato nel 1930.
- 2. Circolo Fotografico Triestino BFI**– Trieste – Fondato nel 1936.
- 3. Circolo Fotografico La Gondola** – Venezia – Fondato nel 1947.
- 4. Società Forografica Subalpina** – Torino – Fondato nel 1899.
- 5. Gruppo Fotografico Cremonese BFI** – Cremona – Fondato nel 1951.
- 6. Fotoclub Pescara** – Pescara – Fondato nel 1953.
- 7. Associazione CineFotografica Civitavecchia BFI** – Civitavecchia – Fondata nel 1952.
- 8. Museo Nazionale della Fotografia C.F.C. BFI** – Brescia – Fondato 1953.
- 9. Circolo Fotografico Vicenza** – Vicenza – Fondato nel 1955.
- 10. Circolo G. Dozza ATC Bologna sezione fotografica BFI** – Bologna – Fondato nel 1954.

Si conclude il capitolo, avendo già fatto qualche richiamo al mondo delle pubblicazioni, con una carrellata di riviste fotografiche italiane.

1.4: Le riviste specializzate

Fin dagli albori In Italia si pubblicarono un gran numero di riviste per incontrare gli interessi degli appassionati della fotografia, per soddisfarli, trattando le tematiche più disparate. Ben presto gli editori delle riviste specializzate si equipaggiarono di una squadra di giornalisti e critici per argomentare articoli di tecnica fotografica e di come acquisire padronanza e sicurezza dello strumento con cui scattare le foto. Spesso i lettori, sapendo che le riviste erano seguite da personaggi di una certa rilevanza, inviavano le loro foto per ricevere un giudizio estetico e tecnico e per ricevere dei suggerimenti di stile; a volte le foto più belle, e succede anche al giorno d'oggi, vengono pubblicate in speciali rubriche dedicate.

Con questo elenco si vuole elencare prima le riviste storiche, che hanno una storia di diversi anni alle spalle e tra le quali, alcune, hanno smesso di venire alla luce e successivamente verranno inquadrare le riviste attuali. Tra quest'ultime si divideranno due gruppi: quello delle

riviste dedicate all'espressività estetica e quelle dedicate alle tecniche informative.

1.4.1: Le riviste storiche

Il materiale storico che risale agli ultimi anni dell'Ottocento con le prime pubblicazioni che iniziarono a dedicarsi alla fotografia, come *La Camera Oscura*, *Fotografare* e il *Progresso Fotografico*.

- *La Camera Oscura* è stata la primissima rivista periodica universale del progresso fotografico, fondata a Milano nel 1863 dal colonnello Ottavio Baratti. Usciva ogni mese con un numero di 32 pagine ed era rivolta ad un pubblico ristretto di persone specializzate. (*non attiva*)

Due nomi che resistono tuttora ma che vantano una lunga storia sono: *Fotografare* e *Il Progresso Fotografico*.

- *Il Progresso Fotografico* fu fondata nel 1894 a Milano, diretta da G. Namias che inizialmente era stata usata come strumento di comunicazione delle proprie ricerche nell'ambito della chimica fotografica⁴³. (*attiva*)
- *Fotografare* fu fondata a Roma, casa editrice di Cesco Ciapanna, con primo direttore Michele Buonanni. (*attiva*)
- *La Fotografia artistica* iniziò la sua pubblicazione a Torino nel 1904, sotto la direzione di Annibale Cominetti. Terminò le pubblicazioni nel 1917. Una rivista di ambito internazionale, illustrata, redatta sia in italiano che in francese e come dice il suo titolo, riportava soprattutto le più belle fotografie dell'epoca oltre a delle dritte di carattere tecnico⁴⁴. (*non attiva*)
- *Il Corriere Fotografico* fondato nel 1902 a Piacenza da Tancredi Zanghieri, si era allora affermato come una rivista utile, moderna e pratica per tutte le tipologie di fotografo⁴⁵. (*non attivo*)

43 Rodolfo Namias Editore Srl. (2015).

44 Costantini P. (1990).

45 Zannier I., Maggi A., Maffioli M. (2004)

Durante e dopo la guerra nuove pubblicazioni si fecero strada:

- *Tempo che* trattava illustrazioni degli anni bellici del 1940. (non attivo)
- *Epoca* degli anni Cinquanta, settimanale illustrato. (non attivo)
- *Ferrania* nacque nel 1940 e prendeva il nome dall'omonima azienda ligure di materiali fotografici ed inizialmente era solamente un notiziario fotografico. Ma dal 1947 divenne un vero e proprio mensile di fotografia, cinematografia e arti figurative. Ferrania accolse interventi e dibattiti di critici e fotografi importanti quali P.Donzelli, L.Veronesi, F.Vender, G. Turrone, G. Cavalli. Fu diretta da Guido Bezzola, storico della letteratura italiana, fino al 1967 quando fu acquisita dalla società americana 3M⁴⁶ e questo fu un peccato perché la rivista, essendo finanziata da un'unica azienda italiana avrebbe potuto svilupparsi culturalmente in forme originali senza troppi condizionamenti sulle pubblicazioni⁴⁷. (non attiva)

Dagli anni Settanta:

- *Il Fotoamatore* la rivista che nacque nel 1975 come Notiziario Fiaf per il popolo dei fotoamatori. A cura di Giorgio Tani, con pubblicazione trimestrale, il notiziario era pensato per far arrivare le notizie ai partecipanti dei fotoclub e a tutti gli iscritti alla federazione. Al suo interno si trovano rubriche relative alle attività dei circoli e ai concorsi fotografici già organizzati e futuri. *Il Fotoamatore* da gennaio 2003, per il fatto che è uscita una seconda pubblicazione pisana con lo stesso titolo che si occupa di corrispondenza di materiale fotografico, cambia nome e diventa *Fotoit*. E' attualmente attivo e lo si può trovare anche online al sito <http://nuovo.fotoit.it> (attivo)
- *Il Diaframma*, un'altra pubblicazione che nacque nel 1972 e prende il nome dalla prima Galleria di esposizioni fotografiche, diretta da Lanfranco Colombo, in precedenza chiamata *Popular Photography Italiana*. La rivista che usciva ogni due mesi, appare accattivante per professionisti e non, mostra graficamente un nuovo modo di sistemare

46 IF Libri, (2008).

47 Gilardi A. (2000), pagg 372,373.

la disposizione visiva delle pagine, diventa un veicolo di confronto e di dibattito sull'immagine e la cultura fotografica, in modo critico e non strettamente commerciale⁴⁸. La rivista chiuse nel 1978 e tutte le sue pubblicazioni mensili sono custodite al Centro di Ricerca e Archiviazione della Fotografia di Pordenone. (non attiva)

Si ricordano anche altre validissime pubblicazioni di cui oggi si sono perse le tracce (se non nei mercatini dell'usato), come *Nuova fotografia* con sede a Napoli e diretta da Fabio Consiglio e *Clic Fotografiamo*. Dal 1980 al 1987 è esistita anche la stravagante rivista *PHOTOTECA*, trimestrale di fotografia e immagine a cura di Clerici e Gilardi che trattava argomenti di attualità di usi e costumi, una sorta d'archivio d'immagini.

1.4.2: Riviste recenti

Tra la carrellata di riviste cartacee del panorama attuale possiamo individuare dei nomi che si occupano prettamente della parte informativa tecnica, delle novità sul mercato, altre che si occupano della parte estetica culturale, infine altre che decidono di avere più rubriche miste per toccare sia i punti tecnici che di storia e di gusto artistico.

Al primo gruppo dei tecnici appartengono:

- *Tutti fotografi*, il mensile che espone articoli circa i test fatti ai nuovi prodotti in commercio, a piccole guide e recensioni sui software ormai utilzzatissimi nel post produzione.
- *PC Photo* che si focalizza sul confronto delle diverse soluzioni che può scegliere il fotografo, in ripresa e in fotoritocco. Una rivista mensile che mostra nella pratica cosa conviene fare per scattare una buona foto, pur sempre tenendo conto che c'è la possibilità di correggere l'errore in post produzione. La pubblicazione per alcune serie speciali spesso affianca il supporto cartaceo a quello multimediale, infatti il Cd permette di consultare gli argomenti interessati in modo più rapido attraverso i link che ci sono al suo interno.

Il Progresso Fotografico, Tutti Fotografi, Zoom, Pc Photo e Classic Camera sono tutte

48 Lanfranco Colombo, (2005).

pubblicazioni che appartengono alla casa *Editrice Progresso*, fondata ancora nel 1894 da Rodolfo Namias ed oggi la principale casa editrice italiana nel settore della fotografia.

- *Fotografare*: storica rivista che dal 1967 si occupa certamente di più dell'aspetto tecnico è la succitata che ormai vanta da tempo la rivista cartacea mensile, che oltre alle novità che offre il mercato, ha delle rubriche che aiutano a capire usare la propria macchinetta fotografica in base al luogo in cui ci si trova, es: fotografare gli interni, natura morta, etc...
- *Fotografia Reflex* sia rivista, sia sito web ben sviluppato dal 1996, direttore Giulio Forti. Essa fornisce argomenti sulla fotografia in bianco e nero, analogico e digitale, sulla composizione tecnica e visiva dell'immagine, sugli ultimi test e prove fatte sulle ultime digitali, inoltre il sito da la possibilità di mettere online delle inserzioni di vendita di articoli fotografici usati⁴⁹.

Parliamo ora di quelle pubblicazioni che si dedicano per lo più all'aspetto artistico ed estetico della fotografia.

- *Zoom e Classic Camera*, che probabilmente volutamente non rivolte al grande pubblico, non contengono aggiornamenti sui nuovi prodotti o sulle descrizioni tecniche di come utilizzare il mezzo, bensì sono composte da articoli e rubriche con foto nuove e vecchie da presentare e ricordare, di fotografi professionisti conosciuti e non.
- *Gente di Fotografia* una rivista trimestrale di 130 pagine nata negli anni Novanta, direttore attuale Franco Carlisi. L'attività della rivista si rivolge ad un pubblico di amatori, professionisti ed artisti e tratta perlopiù tendenze creative. Al suo interno vi sono veri e propri articoli di cultura fotografica accompagnati dalle immagini, una fonte per chi legge di approfondimento, confronto e anticipazioni stilistiche.
- *Il Fotografo* si classifica tra le riviste che hanno scelto di avere delle rubriche più varie e miste. Il mensile diretto da Curti, dalle originali dimensioni 28x28cm si presenta, dal 1992, come un contenitore di autori nuovi, che ogni mese vengono presentati tramite

49 Editrice Reflex srl (2013)

degli articoli dedicati e delle loro foto. Un notiziario di eventi/mostre/concorsi nazionali ed internazionali, un aiuto tecnico per chi vuole implementare le proprie conoscenze, un'archivio storico sul quale postare curiosità e aneddoti attinenti al storia della fotografia e allo sviluppo delle suoi macchinari ed una bacheca aperta ai lettori, i quali possono mandare delle foto in redazione con dei temi e canoni precisi da rispettare imposta dagli autori per poi infine essere valutate e analizzate assieme⁵⁰.

- *Around Photography* rivista fondata e diretta dalla fine del 2003 da Roberto Maggiori. Bilingue (italiano /inglese) è stata pubblicata fino al 2009. Specializzata in arti visive, si propone come collante tra fotografia tradizionale e i recenti sviluppi della tecnologia in ambito d'immagazzinamento d'immagini⁵¹.
- ATF Rivista di storia e fotografia, pubblicata dal 1985 dall'Archivio Fotografico Toscano. I temi trattati si riferiscono alla tutela e alla conservazione del patrimonio fotografico. Sospesa la pubblicazione dal 2010⁵².
- *Asferico*, una rivista italiana di fotografia naturalistica diretta da Giulio Ielardi, che ha appena compiuto 25 anni di età. Esce tre volte all'anno ed è abbinata ad un interessante inserto online coordinato da Pino Magliani⁵³.
- *FotoCult* la rivista cartacea che si occupa allo stesso tempo di tecnica e cultura della fotografia con uscita mensile.
- *Tutto Digitale* è in edicola dal 1998, direttore Stefano Belli. Nata per far fronte alla nuova era del digitale, apprezzata da appassionati e professionisti, offre recensioni sul nuovo mercato dell'*hi-tech*, approfondimenti e spazi dedicati a concorsi foto e video.⁵⁴.

Nel 2015 però la piattaforma del web essendosi ampliata a dismisura, fornisce una vasta scelta di siti internet, dai forum online alle espressioni più professionali del caso, che offrono un

50 Sprea Fotografia (2015).

51 Editrice Quinlan (2008)

52 AFT Prato (2009).

53 Asferico (2012)

54 Tutto Digitale (2012)

punto di ritrovo virtuale agli appassionati di fotografia. Tra i blog e i siti principali per la divulgazione delle tecniche, i consigli, le foto che hanno fatto la storia e la promozione di nuove, ci sono:

- www.positive-magazine.com una rivista fondata da Giacomo Cosua interamente online, gestita da italiani, bilingue (inglese/italiano) che oltre a moda e design tratta molto la fotografia emergente dedicando interviste agli autori e alle loro foto che vengono mostrate con un ottimo layout di largo formato.
- www.witness.fotoup.net *Witness Journal* mensile di fotogiornalismo online italiano. Nato nel 2007 fino ad oggi ha pubblicato oltre 500 reportage, dedicato ai fotogiornalisti che vogliono raccontare storie attraverso le immagini.
- www.fotografiamagazine.com fondato da Graziano Ferri, interamente in lingua inglese, si dedica all'attività primaria di promuovere i fotografi emergenti e la condivisione di informazioni riguardo ai festival e ai concorsi fotografici in tutto il mondo.
- www.urbanautica.com una casa editrice online indipendente di fotografia, attraverso le sue attività informa regolarmente riguardo mostre, interviste, photo book, workshop, concorsi e festival. Fu fondata nel 2009 da Steve Bisson come una vera e propria rete indipendente internazionale.
- www.nikonclub.it il club di Nikon che tiene i contatti con fotografi Nikon di tutto il mondo.
- www.canonclubitalia.com come sopra solo che per i fotografi Canon.

tra i blog invece troviamo, tra i principali:

- <http://www.playerdue.com> un corso di fotografia online.
- <http://marcocrupifoto.blogspot.it> un blog che propone molti contenuti tecnici ed una sezione tutta dedicata al fotografo professionista.

- <http://fotogartistica.blogspot.it> che porta attenzione particolare ai grandi maestri della fotografia e all'aspetto artistico.
- <http://www.lightroomcafe.it> l'unico blog italiano dedicato interamente al software Lightroom di Adobe Photoshop per l'*editing* e la gestione delle foto attraverso un account *cloud*.

A questi blog e siti aggiornati si aggiungono molti altri validi magazine online americani, francesi ed inglesi e molte community come Flickr.com nelle quali gli utenti possono ottenere uno spazio virtuale dove caricare le proprie foto ed, attraverso un profilo, condividerle con gli altri utenti.

2: Il Circolo Fotografico La Gondola

Il Circolo Fotografico veneziano "La Gondola" è attivo nel campo fotografico in una città come Venezia che attira su di sé l'attenzione in modo inevitabile. E' soprattutto attraverso le immagini realizzate nei decenni dai tanti soci della Gondola e all'intenso lavoro del Circolo che si è diffusa a Venezia l'arte fotografica che ha consentito di cogliere i segni dell'evoluzione della società e del mutare del pensiero fotografico.

2.1: La storia

La nascita del Circolo avvenne in seguito ad una serie di fortuite coincidenze accadute a Venezia appena prima gli anni Cinquanta: l'arrivo di due fratelli armeni appassionati di fotografia e la location del luogo di lavoro del dott. Gino Bolognini. Quest'ultimo, che lavorava presso gli uffici delle Assicurazioni Generali situate alla Procuratie Vecchie di Piazza San Marco, si era ben presto avvicinato ad un negozietto di articoli fotografici chiamato Fotorecord. Esso fu aperto proprio ai piedi del Ponte del Dai da Pambakian Vasken e Rant, due fratelli nati a Smirne ma di origine armena⁵⁵. Essi, appassionati di fotografia e molto competenti in merito, a causa del loro continuo peregrinare per molto tempo per scappare dalle crudeltà della guerra, fecero tappa in diverse città europee. Nel 1920 ad Atene, nel 1943 a Vienna e poi nel 1945 giunsero definitivamente nella città lagunare, pieni di novità da poter offrire al mercato italiano degli appassionati della pellicola. Il nuovo negozio offriva tutta una serie di novità in campo fotografico, come tante riviste (per lo più tedesche), fotocamere, pellicole, manuali (Vasken aveva le competenze tecniche da trasmettere ai frequentatori del negozio perché aveva seguito a Vienna un corso di sviluppo e stampa a colori).

Bolognini e altri colleghi impiegati, commessi o appartenenti comunque alla classe piccolo borghese, iniziarono a frequentare ogni giorno l'area marciana, poco dopo mezzogiorno e spesso anche di sera al termine della giornata lavorativa. Assieme s'interessavano di fotografia, guardando le immagini accattivanti impresse nei libri e nelle riviste presenti al

55 Intervista di Manfredo Manfredi a Vasken e Rant Pambakian il 22/05/2002 a Milano conservata nell'archivio storico del Circolo Fotografico La Gondola.

FotoRecord. Rispetto all'approccio fotografico, conservatore ed elitario usato fino al periodo anteguerra, disponibile (causa esosi prerequisiti economici), solamente al ceto nobile e alto borghese, il ritrovo divenne, per i primi dilettanti veneziani, un'opportunità per entrare in contatto con degli aspetti della fotografia che non furono mai visti prima. Un luogo dove il desiderio di conoscenza e di approfondimento poteva finalmente liberarsi ed essere condiviso tra tutti gli appassionati dell'immagine, tanto da far nascere nuove conoscenze e amicizie.

Storico fotografo dell'anteguerra italiano fu Ferruccio Leiss che già nel 1945 godeva di un certo prestigio all'interno del popolo amatoriale. Egli partecipò saltuariamente agli incontri promossi da Fotorecord con Bolognini e compagni, per discutere di scatti, luci e immagini. Venezia nel dopoguerra accoglieva messaggeri di idee moderne ed avanzate di fotografia e Leiss aveva un carattere molto particolare. Nel fotolibro "Immagini di Venezia" del 1953 affermò che nelle fotografie, in conseguenza al carattere analitico del mezzo, si tende a soffermarsi su pochi soggetti dai tratti essenziali, sopprimendo ogni dettaglio inutile, in modo da avere nella composizione una massa di tonalità ben distinte⁵⁶. Egli però non partecipò attivamente della nascita della Gondola che considerava poco più di un ritrovo del dopolavoro (sebbene fu stato lungamente un guru per molti fotografi veneziani), preferendo frequentare silenziosamente gli ambienti più elitari e artistici del Gruppo La Bussola. Per caso, proprio nel medesimo negozietto, s'imbatte anche il dirigente industriale Paolo Monti, che trasferitosi a Venezia lo stesso anno per questioni professionali, riscoprì la vecchia passione per la fotografia ereditata dal padre. Venezia, non essendo stata colpita e devastata dalla guerra, costituiva un ottimo trampolino di lancio per sperimentare e provare tecniche e idee fotografiche. Questa cosa invogliò ancor di più Monti che si ritrovò a discutere e a confrontare tutti i suoi scatti con quelli degli altri personaggi che frequentavano il Fotorecord. Egli provava un innato senso di curiosità nei confronti di una città che offriva diversi motivi e soggetti dai quali trarre ispirazione, come le calli e la loro penombra interrotta da improvvisi squarci di luce. Venezia aveva (e continua ad avere) quell'incredibile capacità di sorprendere l'occhio umano, grazie al modo in cui essa si adatta ai mutamenti delle stagioni e anche grazie al frequente fenomeno delle maree⁵⁷.

⁵⁶ Zannier I (2005), pag 4.

⁵⁷ Manfredo Manfroi in Zannier I. (2005), pag. 20.

Questo nuovo ambiente fotografico era incoraggiato dal sentimento competitivo, ma non di opposizione, che c'era nei confronti della recente pubblicazione del manifesto del Gruppo La Bussola, il quale innalzava la pratica della fotografia come un qualcosa che si poteva paragonare ad un'opera d'arte dallo stesso valore espressivo. Il testo pubblicato scosse Monti e compagni che, incoraggiati e motivati, decisero che era il momento di formare e costituire un nuovo circolo veneziano⁵⁸. Esso però non volle promuovere una fotografia “veneziana” con dogmi o imposizioni sociologiche, al contrario rimanere neutrale; è anche per il fatto che il Circolo si avviò senza alcun manifesto e senza programmi che imposero nuove formule, che gli fu accreditata tanta simpatia⁵⁹. I nuovi protagonisti della scena veneziana, attraverso una maggiore disinvoltura espressiva e la partecipazione sentimentale nei confronti del soggetto, mediavano tra l'impegno sociologico dei neorealisti (seppur rimanendone indipendenti), ed il rigore formale, trasmesso dai fotografi della Bussola⁶⁰. Essi inoltre erano aperti ed influenzati dalle tendenze in atto nella fotografia europea e americanai⁶¹. Proposero fin da subito una fotografia «lirico-realista» che, pur approfondendo gli aspetti della realtà, «si avvale e si compiace degli effetti compositivi e tonali»⁶². La composizione e il tono sono elementi importanti che, se organizzati e ragionati bene all'interno del foglio fotografico, possono portare ad un risultato che vuole distaccarsi dal dovere di cronaca. Quel modo di narrare le situazioni registrando senza sosta fatti, senza inserirli in un contesto o senza senso alcuno di prospettiva storica. Oltretutto, composizione e tono sono anche elementi che inducono a sviluppare una nuova creatività, capace, se ben sfruttata, di attribuire alla fotografia una qualifica pari a quella delle altre arti figurative.

Ecco i primi passi del Circolo, mossi dall'entusiasmo generale e dall'emozione che la fotografia portava in tutti quelle persone che la praticavano con dedizione e passione. La Gondola ebbe come fondatori Paolo Monti e Gino Bolognini, ma anche Luciano Scattola, funzionario bancario e Alfredo "Giorgio" Bresciani direttore della filiale veneziana della Olivetti. Il 2 gennaio 1948 fu ufficialmente costituito il “Circolo Fotografico La Gondola” con a capo del direttivo, per volere di tutti, Paolo Monti. Alle fine dello stesso anno si venne a

58 Circolo Fotografico La Gondola (1980), pag. 8.

59 Zannier I (2005), pag. 10

60 Circolo Fotografico La Gondola (1980), pag 13.

61 Dizionario Bliografico Treccani, (2012).

62 Camisa A. (1958), p.23.

conoscenza della costituzione della FIAF alla quale il circolo decise immediatamente di aderire: essendosi iscritta prima del congresso Nazionale del 5 giugno 1949, la Gondola venne considerata come socio fondatore della Federazione⁶³. Il nome del circolo così tipicamente veneziano ben presto diventò molto noto in Italia e all'estero, tanto che, con il tempo, alcune fotografie inviate dalla Gondola vennero esposte senza preventivo giudizio delle giurie internazionali (avvenimento molto raro!)⁶⁴.

La prima sede sociale fu sistemata in un salone dalla luce fioca del Palazzo Delle Prigioni, dove vi rimase fino al trasferimento alle Assicurazioni Generali nelle Procuratie Vecchie. Le Generali avevano messo a disposizione una sala moto più luminosa della precedente, in cui i soci si potevano riunire per continuare a discutere degli argomenti di fotografia promossi in precedenza al Fotorecord e a proporre di nuovi.

La produzione del Circolo fu per lo più indirizzata verso la scuola già citata che venne chiamata "lirico/realista" con la quale ogni fotografo si esprimeva secondo la propria attitudine, sempre pur tenendo in considerazione, come legge da rispettare, l'attenzione estrema verso la qualità tecnica e compositiva. Lo stile aristocratico e impostato della fotografia classica dell'anteguerra non aveva influenzato Monti e quelli del suo circolo: ogni fotografo della Gondola aveva un proprio stile individuale che lo caratterizzava, sebbene ci fossero degli orientamenti culturali comuni. Si proposero nuove forme di espressione, che presero spunto anche dai numerosissimi reportage di viaggi all'estero di alcuni soci, ed ebbero possibilità di confrontarsi con l'arte informale che era emersa con l'edizione del 1948 della Biennale di Venezia. In questo contesto di fine anni Quaranta ed inizio anni Cinquanta si affermarono dei talenti come Giorgio Giacobbi, Carlo Bevilaqua, Mario Bonzuan, Fulvio Roiter, Giuseppe "Bepi" Bruno, Toni Del Tin, oltre allo stesso Monti, ed essi influenzarono gli indirizzi della fotografia italiana da quel momento in poi. Poco più tardi un'altra grande figura si affaccia al panorama del Circolo, è Gianni Berengo Gardin, colui che sfruttò il trampolino di lancio veneziano per la sua carriera di professionista, conosciuto in tutto il mondo.

La Gondola decise di esordire ufficialmente con la propria attività espositiva nel 18 luglio

63 Zannier I (2005), Pag 21.

64 Circolo Fotografico La Gondola (1980), pag 8.

1951 con una mostra nazionale “La prima mostra del paesaggio veneziano e lagunare” presso la sala degli specchi a Cà Giustignan, a cui furono invitati ospiti come Guido Cavalli, Ferruccio Leiss e Gilberto Davolio Mariani. Al Circolo aderirono anche Federico e Riccardo Gasparotto, Carlo Mantovani e, proveniente dal Gruppo Misa, giunse anche Ferruccio Ferroni. La Gondola, nel giro di pochi anni si impone sulla scena internazionale come movimento d'avanguardia⁶⁵, anche se nei primi tempi dovette fare i conti con piccole questioni non favorevoli alla vita del Circolo. Bolognini diceva che la classica apatia dei veneziani o le numerose preferenze stilistiche che continuavano ad aumentare e che ognuno tentava di mettere in primo piano, man mano che il circolo acquisiva nuovi soci.

Alcuni tra i fotografi appena citati come Roiter, Gardin, Bruno passarono in poco tempo dal praticare fotografia amatoriale a praticare quella professionale. Quest'ultimi, distaccandosi dalla Gondola, ebbero il modo di incidere il segno del loro linguaggio fotografico, affermandosi come veri e propri professionisti. Nel 1953, anno cruciale per la Gondola, fece la stessa scelta anche Monti il quale decise di passare al professionismo. Complice il contemporaneo trasferimento a Milano, Monti lasciò il Circolo. Lo stesso anno subentrò alla presidenza Gino Bolognini e Giorgio Giacobbi come suo segretario che, oltre alle doti come fotografo, aveva anche ottime capacità organizzative. Quest'ultimo fu incaricato presidente nel 1956. Sotto la sua direzione e con l'aiuto di Romeo Martinez, all'epoca direttore della rivista Camera, furono organizzate delle edizioni di Biennali di fotografia, nelle sale di Cà Giustinian e del Museo Correr. Martinez propose di organizzare una rassegna di valore internazionale incaricandosi di trovare personalmente le immagini che occorrevano, così nel 1957 prese vita la Prima Biennale di Fotografia. Le biennali si ripeterono negli anni successivi negli spazi dell'Ala Napoleonica e di Cà Giustignan.

Questi eventi così ambiti diedero la possibilità alla produzione fotografica internazionale di essere conosciuta anche a Venezia: per la prima volta si ebbe l'occasione di conoscere i lavori dei fotografi della Magnum, di Life, di Vogue, della Condè Nast, i migliori autori di Francia, Germania, Gran Bretagna, Olanda, Svizzera e Svezia, Man Ray, André Kertez, Arnold Newman, Margaret Bourke-White ed altri famosi personaggi. Per l'Italia per quell'occasione esposero Monti, Vender, Roiter, Horvat, De Biasi. Queste mostre furono timidamente

⁶⁵ *Fondazione Beic (2012)*

apprezzate anche dal popolo veneziano che non aveva ancora preso grossa confidenza con la nuova pratica fotografica e che generalmente guardavano con disinteresse⁶⁶. Questa possibilità di accogliere fotografi importanti è stata il frutto di un efficace organismo promozionale di iniziative appartenenti al Circolo La Gondola, dedicate alla conoscenza della fotografia. Alla fine degli anni Cinquanta la Gondola era giunta al momento più fiorente della sua storia, tanto che si aggiunsero al circolo altre nuove figure che, di conseguenza, determinarono un accrescimento della fama del circolo: Gustavo Milozzi, Enrico "Gigi" Bacci, Ennio Puntin, Bruno Bruni, Elio Ciol e Sergio Del Pero.

Proprio nel momento di grande prosperità si creò un dissenso attorno al Presidente del Circolo e nel 1959 l'avv. Giacobbi lasciò la presidenza. Ed ecco che la Gondola ebbe il suo primo periodo di crisi e alla figura di Giacobbi subentrò Libero Dell'Agnese. Non tutti però furono d'accordo sulle sue decisioni di limitazione delle attività del Circolo, tanto che nel corso di una burrascosa riunione affiorò la proposta di far ritornare Monti alla presidenza. L'intento fu quello di riportare l'entusiasmo in un ambiente ormai spento e poco motivato per ricostruire il clima culturale di un tempo. La proposta non si concretizzò e nel 1961, alcuni soci capitanati da Berengo Gardin si dissociarono per formare un nuovo gruppo "Il Ponte", alla cui presidenza fu eletto Paolo Magnifichi⁶⁷. Il nuovo sodalizio si proponeva più attento verso le tematiche sociali e metteva sulla pellicola una fotografia più impegnata. Esso, tuttavia, non fu in grado di acquisire la stessa fama della Gondola e dopo qualche anno si sciolse.

Nel frattempo i rimasti nella Gondola proseguirono con il loro cammino e furono allestite nuove edizioni delle biennali di Fotografia ed altre importanti rassegne. Sebbene riuscisse a distinguersi ancora per la sua qualità critica e tecnica che continuava a differenziarla dal resto dei circoli amatoriali, La Gondola fu costretta ad adattare le proprie caratteristiche organizzative, per condurre un'attività in linea con le direttive imposte dalla Fiaf.

Il tradizionale rigore critico acquisito nei primi anni consentì alla Gondola di sopravvivere e di proporsi ancora come punto di riferimento per tutti quelli che volevano approfondire l'arte della Fotografia. Ma nel 1966 la Gondola si trovò senza sede e per alcuni mesi anche senza

66 Circolo Fotografico La Gondola (2007a).

67 Zannier I. (2005), pag 24.

presidenza, di cui faceva le veci il segretario Luigi Pulese. Egli ad un certo punto della sua storia si decise di affidare la presidenza ad un presidente esterno: Camillo Basotto, il quale ricopriva numerosi incarichi nella città, tra cui il ruolo di assessore comunale e fu grazie a lui che fu trovata la nuova sede. Fino al 1987 per ospitare le riunioni del Circolo era stata riservata una sala a Cà Giustinian e furono allo stesso tempo garantiti gli spazi per le esposizioni, del Museo Correr, della Fondazione Bevilacqua La Masa e del Palazzo Ducale. Altri nomi che affiorarono dal nuovo panorama degli amatori: Gustavo Milozzi, Gino Residori, Renato Idi (poi passato al professionismo), Mario Bullo, Carlo Nason. Tutti operarono in modo originale, alle volte anticipando lo stile minimalista che si affermò più tardi negli anni Ottanta.

Tutte le polemiche che negli anni Sessanta che si abbattono anche in Italia con manifestazioni e proteste, non risparmiarono l'ambito della fotografia. So ricorda, a tal proposito, la diatriba insorta al Congresso di Verbania tra gli appartenenti ai circoli e i giornalisti, dove con l'occasione si precisò il ruolo che ricopriva il fotografo, a parere del giornalista o del critico fotografico immerso nelle vicende Sessantottine. Si mise l'accento sul fatto che colui che andava a fotografare doveva sentirsi responsabile di portare una testimonianza agli occhi della gente che non poteva assistere ai fatti. Perciò l'essere testimoni della propria storia attraverso una determinata forma e contenuto fu una prassi utilizzata dai fotoamatori dopo quelle critiche anche se in realtà non si arrivò ad un vero e proprio cambiamento. Senza dubbio prestarono maggior attenzione ad aspetti della vita quotidiana - il lavoro, gli anziani, i più bisognosi - delle categorie che generalmente venivano trascurate molto più di altre. Nel Circolo si distinsero Toni Schena, Etta Lisa Basaldella, Giampaolo Zender, Renato Brunetta, che fecero umilmente trasparire le tematiche dell'emarginazione e della routine quotidiana con nuovi modi di narrare.

Durante gli anni Settanta si organizzarono periodici corsi di fotografia che diedero nuova vitalità al Circolo e, proprio grazie a questi, entrarono alcuni promettenti giovani, provenienti dalla facoltà di Architettura, tra cui: Etta Elisa Basadella, Stefano Boscolo, Gigi Guzzardi, Alberto Favaretto, Carlo Nason, Renato Idi, Fabio Scarpas. Essi fornirono una visione squadrata e poco appariscente della realtà urbanistica e architettonica e traevano la loro ispirazione dai maestri americani come Ansel Adams, Lewis Baltz o William Egglestone. Grazie alla Gondola diede avvio alla sua carriera anche un giovane che diventò uno dei

maggiori storici della fotografia italiana: Paolo Costantini.

La presidenza Basotto si protrasse fino al 1975, ma a curarne la gestione, causa i numerosi impegni lavorativi di quest'ultimo, se ne occupò sin dal 1969. Nel contempo i soci Lattuada, Funeri, Moro, Manfroi, De Vecchi, Stefanutti, Vianello, si affiatarono sempre più costituendo il nucleo, impegnato anche nella parte gestionale ed organizzativa, che garantì la continuità del Circolo fino ai giorni nostri.

A metà degli anni Settanta la Gondola iniziò una collaborazione con i Consigli di Quartiere e si scelse di illustrare alcuni aspetti della città, da quelli abitativi a quelli commerciali. Dal 1987 il Circolo però si ritrovò nuovamente senza sede e fu costretto ad adattarsi a sistemazioni occasionali. A questa difficoltà si aggiunse il tempo limitato a disposizione dei soci sempre più impegnati dal lavoro, che ne limitava la disponibilità per il circolo. Gli aiuti istituzionali iniziarono a mancare e la Gondola dovette cercare di sopravvivere in un contesto sociale ed economico che rapidamente stava mutando. Affrontando non poche crisi, dovute alla mancanza di una sede durevole e all'instabilità di alcuni soci, che inevitabilmente si ripercossero sulla conduzione del Circolo, la Gondola continuò la sua attività di diffusione della fotografia in tutte le sue forme⁶⁸.

La storia dell'ultimo decennio vede un evidente recupero di visibilità grazie ad alcune considerevoli mutazioni. Dal 1 gennaio 2003 viene cambiata la veste istituzionale, diventando un'associazione di promozione sociale no profit e nel contempo viene creato l'archivio fotografico che rappresentava senza dubbio un qualcosa su cui aggrapparsi nei momenti di difficoltà. L'impegno e le forze impiegate in diverse direzioni nei primi anni del Duemila si sono tutte concentrate nella raccolta delle immagini *vintage* rilasciate dai soci: partendo da poche centinaia di immagini che costituivano l'eredità storica del Circolo, si è arrivati a recuperare dei fondi fotografici di ex soci e di terzi che, in alternativa, sarebbero stati destinati alla dispersione o alla distruzione. Oggi, come vedremo, l'archivio Storico della Gondola vanta oltre tredicimila stampe *vintage*, che costituiscono un patrimonio storico culturale da dover conservare e gestire al punto da divulgare a tutti i canali le meraviglie dei fotografi italiani che fecero la storia.

68 Clera G. (2011), pag 6.

L'attività espositiva ha continuato ad essere viva e fiorente ed ha subito un rilancio con la messa in opera negli ultimi dieci anni di più di 30 mostre, composte sia immagine inedite dei soci, sia da immagini storiche ripescate direttamente dall'archivio. Quasi sempre tematiche: in alcune occasioni sono stati presi in considerazione aspetti della problematica realtà veneziana come le trasformazioni territoriali e le memorie del passato, oppure si parla del rapporto che ha la città con la realtà naturale che la circonda, l'acqua suo elemento. Sul versante della ricerca la Gondola conferma la sua attenzione per l'evoluzione del pensiero fotografico, proponendo come nella recente "0/24 – quotidiane_connessioni" viene mostrata una fotografia contemporanea che cerca di descrivere le personali reazioni dei fotografi all'interno della realtà quotidiana, senza cadere nel realismo scontato, grazie ad una messa visione di momenti non condivisi, anche apparentemente scontati, per chi non ne conosce il loro significato⁶⁹. L'intenzione della mostra è stata quella di fornire di volta in volta un aggiornato panorama sulle tendenze e gli orientamenti della nostra fotografia.

Infine, a partire dal 1976, viene stampato un Notiziario sia in forma cartacea (oggi giorno anche in forma telematica), che informa mensilmente circa l'attività del Circolo e le periodiche riflessioni di critica e cultura fotografiche. A cura di Manfredo Manfroì, Giorgio Giacobbi, Massimo Stefanutti ed altri collaboratori, oggi risulta molto seguito ed apprezzato, tanto da raggiungere oltre mille operatori italiani del settore fotografia⁷⁰.

69 Circolo Fotografico La Gondola (2006).

70 Circolo Fotografico La Gondola (2007).

2.2: L'attività d'archivio

2.1.1: La nascita dell'archivio storico

E' alquanto complesso scoprire per mezzo di quali iniziative si arrivò alla creazione dell'archivio storico della Gondola, a causa delle intricate vicende che hanno caratterizzato la vita del Circolo. Dai ricordi dei soci ne si può costruire un'origine, facendo presente che negli anni Sessanta era già presente una raccolta di fotografie appartenenti ai soci del circolo e, consuetudine voleva, che le conservasse il presidente in carica. A causa della mancanza di una sede fissa era allo stesso tempo problematico trovare una fissa collocazione per i fondi fotografici donati e acquisiti dai soci. Purtroppo, a causa di una straordinaria ondata d'acqua alta che invase Venezia nel 1966, molti documenti andarono dispersi, ma tra quelli salvati si potevano contare 298 fotografie dei soci e 1316 opere fotografiche di non associati.

Nel 1980, in occasione della mostra “30 anni di fotografia a Venezia, Il Circolo Fotografico La Gondola 1948 – 1978” , che peraltro viene ricordata anche grazie all'omonimo libro che è stato pubblicato nel 1980 e che si costituisce anche in parte, strumento di bibliografia per questa tesi, viene finalmente formato un archivio storico. Grazie a questa celebrazione vennero raccolte delle fotografie donate personalmente dai soci per arricchire la raccolta del Circolo. Nel 1998, ad incrementare ulteriormente l'archivio storico ci pensò il fondo di 1541 stampe dell'Associazione cremonese per la cura del dolore, che è stato acquistato, grazie alla generosità di alcuni soci ed ex-soci, tra cui anche Berengo Gardin. Il fondo a titolo gratuito, ottenuto dall'associazione cremonese come parte dell'eredità di Mina Opizzi, era composto per la maggior parte di fotografie di grandi nomi italiani: Paolo Monti, Ferruccio Ferroni e Fulvio Roiter⁷¹.

Il rilancio del Circolo dopo la crisi dei primi anni Novanta fu permesso in parte anche grazie all'archivio che, attraverso l'utilizzo delle sue immagini per le mostre retrospettive, permise alla Gondola di rafforzare il sodalizio e di valorizzare i contenuti che esso conservava con cura. Grazie all'archivio, alla sua documentazione, alle sue fotografie e grazie anche alle testimonianze dei soci è stato possibile ricostruire un quadro storico del circolo, che fino a

71 Clera G. (2011), pag 12

quel momento era stato assai carente a causa del materiale che non era stato mai pervenuto prima. Si salvarono dalla dispersione o dalla distruzione migliaia di fotografie di grande qualità che rappresentano non solo l'evoluzione espressiva del Circolo, ma anche l'espressione di una parte della fotografia italiana del dopoguerra. Delle foto che raccontano e testimoniano un'intera generazione di fotografi che grazie ai loro scatti, si ha la possibilità, al giorno d'oggi, di essere a conoscenza di determinate dinamiche ed emotività sociali avvenute nel nostro Paese. L'azione di recupero non si limitò dunque alle sole fotografie ma si espande anche verso il versante documentario e librario. Nell'archivio come già citato sono presenti molte riviste fotografiche dell'epoca e anche dei libri, ricevuti in donazione, che pur non essendo in grandi quantità, rappresentano un patrimonio di grande qualità ed alimentano la piccola Biblioteca della Gondola⁷².

L'opportunità di ottenere una sede stabile per l'archivio avvenne nel 2004 grazie alla mostra organizzata dal Circolo La Gondola “Venezia e l'acqua” che certificò l'importanza storico – sociale dell'attività del circolo. L'intervento fu volutamente sollecitato dall'allora assessore alla Cultura Mara Rumiz e il direttore dei musei civici veneziani, Giandomenico Romanelli. Venne così firmata una convenzione tra il Circolo la Gondola e i Musei Civici di Venezia per l'assegnazione della sede attualmente in uso, delle stanze del Palazzo Fortuny, situato nel sestiere di San Marco a Venezia. L'archivio è in gran parte visionabile dal sito www.cflagondola.it

Negli anni il Circolo La Gondola ha provveduto a incrementare e valorizzare il proprio fondo fotografico storico, che sappiamo ricco dei nomi importanti della fotografia italiana di questi ultimi sessant'anni: un intervento dettato dal desiderio di sottrarre alla dispersione o peggio alla distruzione le opere di tanti fotografi che oggi sono documentati nelle quasi dodicimila stampe *vintage*. Gli archivi fotografici costituiscono preziosi giacimenti culturali: costituiti nel corso di oltre centocinquanta anni di storia della fotografia tramandati spesso grazie a istituzioni pubbliche e privati cittadini che si sono adoperati per la conservazione di questi preziosi materiali ci offrono importanti documentazioni relative all'arte, alla storia, alla scienza e al lavoro nel Veneto del passato e sono, dunque, parte integrante della nostra cultura e identità.

72 Brandolisio A. (2013).

2.2.2: L'archivio oggi

L'archivio del Circolo Fotografico La Gondola è ritenuto uno dei più importanti nel nostro Paese per la sua qualità fotografica e per la sua rilevanza storica. È frequentato, previa autorizzazione, da studiosi, ricercatori storici ed appassionati. È sicuramente il punto dal quale partire per l'organizzazione di iniziative che rilanciano il circolo e la sua attività, come ad esempio le numerose mostre finora organizzate, in quanto si costituisce il nucleo centrale dal cui poter attingere per la ricerca del materiale⁷³.

A febbraio 2013, l'archivio possiede:

20.662	stampe fotografiche vintage
36.244	negativi
17.500	diapositive
2.000	riviste
600	volumi
30	faldoni di documentazioni e altri reperti
26	fondi

E' organizzato nel modo seguente e grazie ai procedimenti di catalogazione informatica è largamente visibile tramite il web all'indirizzo <http://www.cflagondola.it/Archivio>:

- Archivio Storico e classificazione delle sue fotografie
- Archivio Paolo Monti, di cui fa parte il Fondo Paolo Monti proveniente dall'ACCD di Cremona e costituito da diverse sezioni seguentemente elencate: “Gli anni veneziani”, “Il ritratto”, “La ricerca”, “Il paesaggio”, “Album, 1949”, “Album II° - cose viste, 1949”, “Venezia minore”, “Ricerca II”, “Borghetti sulle rive d'acqua”.
- Archivio Sergio Del Pero, di cui fa parte il Fondo Sergio Del Pero (comprendente anche i negativi) donato dalla moglie dopo la sua morte, costituito dalle seguenti sezioni: “Mestre, l'anima nascosta”, “Les trois visages de Venise dans les années du boom”.
- Archivio Non Soci

73 Circolo Fotografico La Gondola (2007).

Inoltre, tra quelle che non sono già state nominate, all'interno dell'archivio sono presenti le seguenti raccolte:

- 12 grandi Autori non soci parte 1[^] nel quale sono presenti diverse foto di Mario Giacomelli, Vincenzo Balocchi, Giulio Parmiani, Alfredo Camisa, Piergiorgio Jacobazzi, Carlo Amorati, A. Brembilla – V. Piergiovanni, Enrico Cattanei, Arturo Crescini, Carlo Cisventi, Francesco Giovannini, Ugo Zovetti.
- 12 grandi autori non soci parte 2[^] nel quale sono presenti diverse foto di Ernesto Fantozzi, Lanfranco Colombo, Carlo Cosulich, Mario Finocchiaro, Antonio Persico, Nino Migliori, Pepi Merisio, Andrea Pollitzer, Stefano Robino, Alvaro Esqueredo, Francesco Cito.
- Fondo Basaldella, un raccolto di foto donate da Etta Lisa Basaldella, una socia onoraria del circolo, appassionata di fotografia che, durante gli anni ricevette in dono diverse immagini e documentazioni appartenenti a vari autori tra cui Luigi Ghirri, Giorgio Lotti, Bruno Del Monaco⁷⁴.
- Anni '50 – '70 - Autori soci ; omprendente tutte le foto che il circolo ha in possesso dei soci che hanno partecipato alle attività della Gondola.
- Fondo Piero Carlon, il fondo del socio è stato lasciato per volontà testamentaria ed è assai cospicuo.
- Fondo Alessandro Rizzardini, una raccolta di foto che Rizzardini decise d'inserire nell'archivio, e rappresentanti i volti di concittadini veneziani ma non solo.

e i portfolio di Alessandro Giacobbi e De Polo.

A tutto ciò si deve aggiungere, sempre grazie a donazioni, una ricca biblioteca composta da documentazioni riguardo l'attività partecipativa con l'elenco completo di tutti i soci e i loro profili; l'elenco di tutte le mostre con i relativi cataloghi, i notiziari e una cospicua raccolta di riviste fotografiche d'epoca⁷⁵. Di seguito un elenco gentilmente concesso dal sig. Manfroi delle riviste che sono presenti presso la sede dell'Archivio Fotografico della Gondola.

74 Chi sono – etta lisa basaldella <http://www.ettalisabimages.it/it/index-1.html>

75 Brandolisio A. (2013).

Riviste ancora attive

Annuario Fiaf
Colors (presenti due copie di una pubblicazione allegata: Girasoli)
Gente di Fotografia
Fotografare
Fotoit
Leica Fotografie International
National Geographic
Photo
Private Fotografia e scrittura in bianco e nero
Photographie Magazine
Riflessioni
Zoom

Riviste chiuse

Annuario Progresso Fotografico	Il Fotoamatore
Camera	Ideavisiva
Camera (edizione francese)	Infinito
Camera 35	L'Illustre
Camera Europhot (francese)	Magazine Leica
Camera Internazionale	Nuova Fotografia
Color Photography	Obiettivo Immagine
Ferrania	Photographies Magazine
Fotografia	Photography Annual
Fotologia	Photo Magazin (tedesca)
Fotostorica	Photo Magazin (italiana)
Foto Pratica Immagini	Photorama
Il Corriere Fotografico	Photo Reporter
Il Diaframma Fotografia Italiana	Phototeca
Il Diaframma International Photographers	Progresso Fotografico

Popular Photography Italiana

Rivista Fotografica Italiana

U.S. Camera

Riviste con pochi numeri

Arte (2)

Arte Fotografico (2)

Aujourd'Hui (1)

Bell'Italia Venezia (1)

Casa Vogue (1)

Centro Culturale Fiat (1)

Cinema Zoom (1)

Cineottica Fotografia (1)

Cine Photo Magazine (1)

Classic Camera Black & White (2)

Clic Fotografiamo (2)

El Paseante (1)

Epoca (2)

Espoarte (1)

Foto Dossier (1)

Fotografo Professionista (2)

Fotografia Reflex (1)

Fotographia (2)

Fotorama (6)

Fotoveneto (6 copie uguali)

Headroom (1)

Il Fotoesperto (1)

View on Photography (2)

Juliet (4)

La Fotografia Actual (2)

L'Illustrazione Italiana (4)

Life (1)

Le Ore (4)

Marka Magazine (6)

Meridiani (1)

Modern Photography (1)

Photographers Life (1)

Photography

Photo Italia (2)

Photo Italiana (1)

Photo Monde (1 – Fondo Giacobbi)

Photo Nouvelles (1)

Pro Professionisti dell'Immagine (1)

Reflex (2)

Reflex Foto (1)

Réponses Photo (1)

Schwarzweiss 19 Das Magazin für Fotografie (1)

Espia (1)

Tutti Fotografi (11)

Fenice Magazine (1)

L'attività gestionale dell'archivio è sotto la responsabilità di Aldo Brandolisio, il quale riceve l'aiuto per i lavori di riordino da parte dei soci Aurelio Rizzo, Giorgio Semenzato e Sergio Moro. La strumentazione per il lavoro d'archivio è composta da tre computer con schede grafiche e processori molto potenti, due scanner, una stampante in Fine-Art, uno scanner Nikon per negativi e dia ed un riproduttore e altra attrezzatura specialistica.

Ogni fotografia viene conservata in buste particolari, di cellulosa al 100% a PH neutro, che permettono la corretta conservazione della foto e, a sua volta, ogni busta viene inserita, a gruppi di otto unità, all'interno di contenitori rivestiti in carta barriera. Ovviamente tutte questi materiali rispettano le normative internazionali del PAT (ISO18916)⁷⁶. Elenchi ben strutturati ed ordinati permettono la ricerca dei documenti per autore, soggetto, anno e tecniche.

Nel 2008 grazie all'interesse del prof. Alberto Prandi, docente di storia della fotografia all'Università Cà Foscari di Venezia, nei confronti del circolo e grazie alla collaborazione della Direzione Beni Culturali della Regione Veneto, è iniziata la catalogazione di tutti i fondi fotografici in possesso. Una prima parte è stata eseguita nel 2009 grazie all'aiuto della tirocinante in Storia delle arti e conservazione dei beni artistici Margherita Naim, e dalla collega tirocinante Giulia Clera, la quale impiegò la sua tesi di ricerca in storia della fotografia proprio circa lo studio dei reperti del circolo la Gondola, dal quale ne uscì la pubblicazione del libro usato anche per questa tesi “Il Circolo Fotografico La Gondola. L'Archivio Storico”⁷⁷.

La catalogazione, compiuta ormai quasi interamente, avviene secondo due criteri:

1. Archiviazione primaria e secondaria. Usato a scopo consultativo, riporta tutti i dati che permettono d'identificare le fotografie secondo un particolare complesso di norme che regolano la compilazione del catalogo partendo dal soggetto.
2. Scheda Ministeriale di Catalogazione Fotografica. Criterio di catalogazione uniformato alle regole ministeriali dettate dall'Istituto Centrale per il Catalogo e la Documentazione per la catalogazione dei beni fotografici. Il ministero coordina la definizione di standard precisi attraverso la compilazione della Scheda F che,

76 Il test misura il rapporto che c'è tra la superficie della foto e il materiale con cui essa entra in contatto e stabilisce se i livelli di PH sono accettabili per una corretta conservazione a lungo tempo del documento.
<https://www.imagepermanenceminstitute.org/testing/pat>

77 Clera G. (2011). L'archivio storico, pag 13

attraversi livelli di compilazione molto dettagliati, permette di descrivere in modo corretto tutte le diverse tipologie di documenti fotografici conservati. Essa è servita al circolo per archiviare le schede a livello regionale, inserendole nella Base dati dei Beni Culturali della Regione Veneto che ne gestisce la gestione e la pubblicazione nella rete⁷⁸.

Dall'anno 2011 una parte delle fotografie dell'archivio storico sono state dichiarate bene d'interesse culturale da parte della Soprintendenza Speciale per il Patrimonio Storico Artistico ed Etnoantropologico della Città di Venezia. Inoltre con il passaggio ad APS è stato varato un nuovo statuto che stabilisce l'inalienabilità dell'archivio storico, comprendendo la motivazione che sta alla base della decisione, ovvero che le foto donate rappresentano oggi una vera e propria memoria storica, dall'elevato valore culturale. Se, in un futuro, dovesse avvenire lo scioglimento del circolo, è previsto che tutti i fondi vengano consegnati in mano ad Enti aventi esclusivamente finalità analoghe.⁷⁹

78 <http://www.iccd.beniculturali.it/index.php?it/473/standard-catalogfici>

79 Brandolisio A. (2013).

2.3: Autori e soci storici

Le foto e le note biografiche che verranno presentate nelle pagine a seguire sono state recuperate dal CD_ROM “Sessant'anni di scatto: Il Circolo Fotografico la Gondola”.



Paolo Monti

Colonna in Paizza San Marco, 1951
122x163

Paolo Monti (Novara, 1908 – Milano, 1982)

Il padre Romeo, fotoamatore dilettante, trasmise a Paolo la passione per la fotografia, il quale trascorse la sua giovinezza tra gli apparecchi e le lastre fotografiche. Laureatosi in Economia Politica all'Università Bocconi di Milano nel 1936 fu assunto dalla Montecatini per la quale cambiò spesso città, tanto che doveva recarsi nelle filiali che gli erano assegnate. Dopo aver lasciato la Montecatini nel 1945 si trasferì a Venezia per lavorare come dirigente industriale al consorzio agrario regionale. Tra il 1946 e il 1947 Monti mise in pratica la sua idea culturale di fotografia, alimentata da una precisa passione e conoscenza degli autori emergenti europei (Otto Steinert e la sua “Subjektive”) e americani (al tempo Minor White, Edward Weston e Ansel Adams). Per le stampe si affidò a Bolognini e a Ferruccio Leiss dai quali apprese la preparazione tecnica. Nel 1947, rientrato in contatto con l'ambiente della fotografia grazie al negozio Fotorecord, luogo dove poteva riversare nelle discussioni quotidiane il suo pensiero e le sue idee, assieme ad altri amici succitati fondò il Circolo La Gondola⁸⁰. Egli, seppur un grandissimo estimatore di Leiss, scattava le sue foto con figure e luci diverse e si distaccò in parte dalla tradizione figurativa classica e dalle atmosfere calme, quasi metafisiche del primo Rinascimento e dalle problematiche affrontate anche in campo cinematografico dal Neorealismo⁸¹

« Una sola regola per tutti: sviluppare l'autonomia della fotografia, accettandone i limiti, esprimendosi liberamente, senza lasciarsi intimidire dalle regole troppo numerose, decretare da chi non sa sopportare il rischio di una completa libertà d'espressione» scrisse Monti nella rivista “Phororama” di Anversa⁸². Era in grado di comporre immagini ad alto significato morale ed allo stesso tempo con un'alta bellezza figurativa della pittura, accostando la poca luminosità ad inquadrature di superfici materiali molto estese nello spazio.

Nel giro di poco tempo si fece strada sotto l'aspetto fotografico, stimolato nelle ricerche e nella creatività dalla sua adorata Venezia. Nel 1953 decide di lasciare il suo lavoro da dirigente, ma anche il ramo associativo e di intraprendere la carriera del professionismo fotografico a Milano. Scelse come campo d'attività le riproduzioni d'arte e l'architettura urbana collaborando con prestigiose riviste ed illustrando più di duecento volumi su regioni,

80 Il Circolo Fotografico La Gondola, (2007).

81 Circolo Fotografico La Gondola (1980), pag 7

82 Zannier I. (2005), pag 10.

città, artisti e architetti. Nel 1965 intraprese una campagna di rilevamento per l'illustrazione della Storia della Letteratura Italiana di Garzanti e assieme ad Andrea Emiliani e Pier Luigi Cervellati, iniziò il censimento delle valli dell'Appennino tosco-emiliano e dei centri storici delle città dell'Emilia Romagna. Nel 1979 si occupa della realizzazione dell'apparato iconografico della Storia dell'Arte Italiana, in collaborazione con l'editore Einaudi⁸³. Un'intellettuale della fotografia moderna italiana, Paolo Monti, che comprese come far colloquiare la fotografia con l'arte contemporanea, superando la semplice visione descrittiva dell'immagine, dandogli qualche tocco d'informale grazie a sperimentazioni "off Camera" come: i chimigrammi, le diffrazioni di luce, gli sfuocati, ecc..⁸⁴.

Monti morì nel 1982 dopo che fu colpito da un ictus. Le sue opere sono conservate presso numerose collezioni italiane. Nel 2008 la Biblioteca europea di informazione e cultura (BEIC) ha acquisito l'intero patrimonio dell'Istituto Paolo Monti, oggi depositato presso il Civico Archivio fotografico del Castello Sforzesco di Milano. Vi sono conservati 223.000 negativi, 12.244 stampe e 790 chimigrammi, oltre all'archivio documentario e alla biblioteca del fotografo. L'Archivio Storico della Gondola possiede oltre 1300 stampe originali moltissime delle quali risalenti al periodo veneziano.

83 Dizionario Biografico Treccani (2012).

84 Il Circolo Fotografico La Gondola, (2007).



Gino Bolognini
Appunti, 1952
301x385

Gino Bolognini (Verona 1908 – Venezia 1994)

Impiegato alle Assicurazioni Generali, assieme ad altri colleghi, si appassionò alla fotografia nel territorio veneziano. Socio fondatore del Circolo la Gondola, aveva avuto già esperienze di associazionismo con Ferruccio Leiss, con cui nell'immediato anteguerra costituì il Gruppo Dilettanti di Fotografia Artistica. Fu segretario della Gondola fino al 1953, poi presidente per un anno, infine, a causa di impegni lavorativi sempre più persistenti fu costretto a lasciare gradualmente anche l'attività fotografica. Nella sua città lagunare, Gino, come gli altri colleghi, fece affiorare nelle sue immagini lo stile architettonico e l'intrinseco fluire della vita quotidiana veneziana che sembrava essere passata inosservata nei confronti delle disgrazie della guerra⁸⁵. La sua produzione interpretò al meglio le tendenze amatoriali in voga – la nota di costume, il bozzetto curioso – nobilitata comunque da una costruzione formale ineccepibile e da una superiore qualità di stampa in cui erano frequenti gli accenni al “tono alto”, marchio di fabbrica dei “rivali” della Bussola. Conseguì numerosi successi nei concorsi e nel 1955 venne insignito dell'onorificenza di A.FIAP (Artiste de la Fédération Internationale de l'Art Photographique). Nell'Archivio Storico è presente una nutrita e scelta selezione di opere.

85 Il ridotto di Venezia (2012).



Giorgio Giacobbi
Caffè Quadri, 1960
243x178

Giorgio Giacobbi (Venezia 1921 - 2015)

Inizia a fotografare giovanissimo con una West-Pocket a lastre 6x9 prestatagli dal nonno. Passato indenne attraverso le vicende belliche (ufficiale d'artiglieria nei Balcani fu poi deportato in Germania) si mantiene agli studi universitari suonando il pianoforte in un complesso di musica leggera. Con i primi guadagni si attrezza di una camera oscura e nel 1949 entra a far parte della Gondola; nonostante un carattere piuttosto malinconico nella vita quotidiana, nella sua fotografia di Giacobbi si distingue subito una vena ironica e spensierata. Di lui parlano in termini assai elogiativi Giuseppe Turrone ed anche Guido Bezzola, direttore e critico di Ferrania, che raccontano del suo modo di operare attraverso «...un reportage di un tono delicato e suggestivo. Giacobbi ama certi richiami cinematografici, da film francese in special modo». Divenuto presidente in seguito alle dimissioni di Bolognini, Giacobbi dimostra ottime qualità organizzative dando vita con la collaborazione di Romeo Martinez alle Biennali di Fotografia, vere pietre miliari dell'attività espositiva italiana. Le sue fotografie compaiono sul settimanale di Mario Pannunzio "Il Mondo" e nelle maggiori riviste dell'epoca; nel 1956 è attribuita l'onorificenza di E.FIAP (Excellence de la Fédération Internationale de l'Art Photographique). Esce dalla Gondola nel 1960 e prosegue l'attività fotografica sia pure senza il fervore e l'impegno degli anni precedenti; si interessa anche di altre pratiche artistiche come la musica, la poesia e la filosofia. Ha vissuto a Venezia ed è stato Socio Onorario e decano dei Presidenti del Circolo. Ha donato tutta la sua produzione fotografica che ammonta a oltre duemila positivi, oltre a moltissimi negativi, all'Archivio Storico della Gondola.



Bruno Rosso
Ricreazione n°3, 1950
391x293

Bruno Rosso (Motta di Livenza 1915, Venezia 2013)

Nato a San Stino di Livenza nel lontano 1915 aveva trovato lavoro presso la CIT, la Compagnia Italiana Turismo che aveva i suoi uffici sul lato delle Procuratie Nuove in Piazza San Marco. Appassionato di fotografia sin dalla giovane età quando risiedeva a Motta di Livenza, dal suo ufficio aveva potuto scattare alcune delle sue memorabili fotografie, tra le cui "Nevicata in Piazza San Marco" del 1951 grazie alla quale ricevette molti premi, anche all'estero e tuttora, le ristampe da negativo, sono presenti nelle collezioni di numerosi musei americani, compreso il MOMA. Rosso frequentò Fotorecord e fu allievo di Ferruccio Leiss dal quale apprese le tecniche raffinate dei procedimenti di sviluppo e di stampa e persino la costruzione di apparecchiature tecniche, come uno speciale ingranditore. Da Leiss apprese anche alcune sue caratteri compositivi e si distinse per la fotografia di ricerca con evidenti rimandi alla Bussola e ai loro toni sofisticati. Fu uno dei primi soci della Gondola, tanto che la sua tessera era numerata con il numero progressivo 6 come socio onorario. Nel 1964 fu insignito dell'onorificenza di A. FIAP. Molto selezionata la presenza di immagini nell'Archivio Storico alcune delle quali donate prima dal Maestro e dai suoi eredi dopo il suo decesso.



Gianni Berengo Gardin
In vaporetto, 1960
404x306

Gianni Berengo Gardin (Santa Margherita Ligure 1930)

Veneziano di radici e di pensiero è forse il fotografo italiano più conosciuto ed ammirato; inizia la sua vicenda fotografica giovanissimo riprendendo gli aerei presso il piccolo aeroporto del Lido. Stabilitosi a Venezia, causa vicende familiari, trova un lavoro presso il negozio delle zie in Calle Larga San Marco a poche decine di metri da Fotorecord. Entra in contatto con il Circolo la Gondola probabilmente dal 1950; successivamente si trasferisce per un breve periodo in Svizzera e poi in Francia, dove incontra molti esponenti della fotografia umanista francese, tra cui il suo dichiarato maestro Willy Ronis dal quale apprende un modo di fotografare fresco ed originale. Tornato in Italia, riprende le frequentazioni del Circolo la Gondola dove vi rimase fino al 1961 per poi distaccarsi e partecipare al nuovo sodalizio Il Ponte; nel contesto veneziano scatta alcune delle sue fotografie più famose, come “In vaporetto”⁸⁶.

Nel 1965, anche su suggerimento di Romeo Martinez, passa al professionismo iniziando la sua carriera di fotoreporter collaborando con le maggiori testate giornalistiche nazionali e internazionali: “Domus”, “Epoca”, “Le Figaro”, L’Espresso”, “Time”, “Stern” ecc... Collabora anche con numerose case editrici con le quali pubblica numerosi volumi di fotografia, oltre duecento. La “Gilde du Livre” di Losanna fu una delle prime a proporre immagini veneziane di Gardin Racchiuse nel volume “Venise des saisons” corredato da testi di Mario Soldati e Giorgio Bassani. Berengo si distingue nel suo modo caratteristico di osservare la società, senza prenderne in considerazione gli aspetti clamorosi ma indagando sulle motivazioni profonde alla base dei singoli comportamenti. L’occhio attento verso l’indagine sociale, come quella sui manicomi condotta da Franco Basaglia, porterà Berengo a raccontare in maniera toccante e straordinaria la realtà delle case di cura per malati mentali, contribuendo così alla diffusione delle terribili condizioni dei malati nel nostro Paese. La sua fotografia si dedica anche alla documentazione di architettura e alla descrizione ambientale. Nel 1972 la rivista Modern Photography lo annovera fra i “32 World’s top photographers”. Nel 1994 ha ricevuto l’Oskar Barnack – Camera Group Award, nel 2008 gli è stato conferito il “Lucie Award” alla carriera, nonché il massimo riconoscimento della fotografia americana e nel 2009 l’Università degli Studi di Milano gli ha conferito la laurea Honoris Causa in Storia critica dell’arte. Egli

86 La Gondola Circolo Fotografico Venezia, (2007b).

ha esposto le sue foto in numerosissimi musei e gallerie di tutto il mondo, dal MoMa di New York, alla George Eastman House di Rochester, dal Museo dell'Elisée di Losanna alla Biblioteca Nazionale di Parigi, compresi i numerosi incontri internazionali a fiere e rassegne. Ha inoltre pubblicato oltre 150 libri di fotografia. E' stato definito da Italo Zannier nella "Storia della Fotografia Italiana" (Roma-Bari 1987) come «il fotografo più ragguardevole del dopoguerra» ed è presente tra gli 80 fotografi scelti da Cartier-Bresson per la mostra “Le choix de Henri Cartier-Bresson tenutasi nel 2003⁸⁷. L'Archivio Storico della Gondola annovera oltre quaranta vintage risalenti per lo più agli anni '50 e '60. Gianni Berengo Gardin è insignito dell'onorificenza A. FIAP e MFI (Maestro della Fotografia Italiana) ed è Socio Onorario della Gondola. Vive e lavora a Milano.

87 GIANNI BERENGO GARDIN - STORIE DI UN FOTOGRAFO (2014).



Fulvio Roiter
Sicilia, 1953
238x296

Fulvio Roiter (Meolo, Venezia 1926)

Autodidatta, si appassiona alla fotografia sin da giovanissimo; viene a sapere in modo del tutto occasionale della fondazione della Gondola e si precipita a Venezia per far vedere alcune sue stampe. Particolarmente incoraggiato ed ammirato da Paolo Monti, raccolto un po' di denaro, va in Sicilia e gira tutta l'isola pedalando su una bicicletta, fa più di duemila chilometri fotografa ogni cosa gli sembra vada essere fotografata. Il Sud d'Italia negli anni Cinquanta era considerato uno straordinario "giacimento" iconografico dalla migliore fotografia italiana ed europea e lì Roiter vi realizza un memorabile reportage. Lo spedisce in Francia e la Guilde du Livre risponde con elevati apprezzamenti. Nel 1954 viene pubblicato il suo primo libro "Venise à fleur d'eau" per la stessa Guilde: una versione di Venezia, accattivante e fuori dagli stereotipi convenzionali, che gli fa ottenere a Parigi il Premio Nadar come miglior pubblicazione di immagini del 1956 e attribuisce a Roiter l'onore di essere il miglior fotografo dell'anno⁸⁸. Delle sue fotografie sorprende il modo che ha di narrare, attraverso molta sensibilità cromatica dei toni e un rigore compositivo originale, frutto della lezione della Gondola e di Monti, in particolare. Nel 1957 intraprende il suo viaggio che durerà 9 mesi attraverso il Brasile, che sarà per lui una grossa esperienza fotografica e di vita. Attraverso le sue foto, assieme a Niemeyer, Lucio Costa e Kubitscheck documenta la nascita di Brasilia. Dal 1968 ha collaborato con la casa editrice Atlantis di Zurigo con la quale, grazie al suo continuo viaggiare e alla sua raccolta di materiale, realizzò dei prestigiosi libri sul Messico, Brasile, Turchia, Spagna, Tunisia. Nel 1973 pubblica *Venezia Viva*, e anni dopo, nel 1978 arriva un clamoroso successo grazie alla pubblicazione di *Essere Venezia* con cui ottiene ad Arles il premio come miglior libro d'immagini per l'anno 1979. Nel 1956 viene insignito dell'onorificenza di A. FIAP; l'Archivio storico del Circolo conserva numerose stampe originali tutte degli anni '50.

88 Circolo Fotografico La Gondola (1980), pag 141.



Mario Bonzuan
Venezia n°2, 1958
292x388

Mario Bonzuan (Venezia 1904 - 1982)

S'interessa di fotografia dal 1924 ma solo grazie all'amicizia di Ferruccio Leiss e agli amici di Fotorecord, nell'immediato Dopoguerra, inizia un proprio percorso fotografico costante e ragionato. Egli è fra i primi aderenti al Circolo la Gondola sebbene Bonzuan sente maggiore affinità con il gruppo La Bussola, e con i suoi toni alti e sofisticati ispirati alle forme classiche e novecentesche. Nel 1953 collabora alla creazione della sezione fotografica del "Centro Studi d'Arte Contemporanea" assieme al gallerista Renato Cardazzo, al pittore Virgilio Guidi e al critico Berto Morucchio e a Ferruccio Leiss con i quali Bonzuan organizza famose mostre fotografiche alla Galleria il Cavallino e alla Bottega «Il Ponte» di Venezia⁸⁹. Nel 1956 diventa socio anche della Bussola, l'unico fotografo italiano assieme a Ferruccio Ferroni ad aver fatto parte dei due più prestigiosi circoli dell'epoca. Nel 1961 espone a numerose mostre e partecipa a diversi concorsi e grazie ai quali gli viene conferita l'onorificenza di A.FIAP. Di lui hanno scritto non solo i critici specializzati (Giuseppe Turrone, Roberto Salbitani) ma anche gli esperti d'arte fra i quali Marcello Pirro, Paolo Rizzi, Berto Morucchio. Tutta l'opera di Bonzuan è intrisa di un sottile velo di malinconia, una condizione dell'anima cui l'autore non aveva mai saputo opporsi; questo stato mentale si traduce in un'osservazione distaccata delle cose del mondo consentendogli un giudizio interpretativo ed estetico al di fuori delle mode del tempo. Nell'Archivio Storico sono conservati una decina di vintage fra i più significativi.

89 Id. (1980), pag 135.



Giuseppe "Bepi" Bruno
Donna di Pisticci, 1958
302x396

Giuseppe Bepi Bruno (Venezia 1926 -1999)

Ha iniziato la sua attività di fotografia nel 1954 dopo aver l'incontro con Giorgio Giacobbi che lo invita a frequentare la Gondola. Qui conosce Gianni Berengo Gardin con il quale farà numerose esperienze fotografiche fra cui un significativo viaggio nel Sud d'Italia determinante per la sua formazione stilistica. Ben presto, grazie l'impegno dimostrato, ebbe la stima di Paolo Monti. Bruno era un narratore essenziale, con toni semplici, spesso più a contatto con la realtà che con la camera oscura. Egli ha saputo cogliere gli aspetti inediti della vita quotidiana restituendo una visione della storia, in simbiosi tra realtà e sogno⁹⁰. Lascia la Gondola nel 1961 e dopo qualche anno diventa professionista e si orienta nel campo delle riproduzioni dell'architettura; inizia nel frattempo la sistematica documentazione del territorio veneto che darà luogo a numerosi reportage fra i quali ricordiamo: "Venezia, un popolo della laguna", "Il Sile", "Asolo", "Cadore un incontro", "La terra di Giorgione", "Colli Euganei, il canto e il silenzio". Bruno opera nell'illustrazione del paesaggio in modo attento e vigilato, tramite l'uso di toni chiaro scuri, per darci l'idea di vedere una rivisitazione delle nostre radici, oltrepassando la classica descrizione frivola e letteraria. Nel 1959 viene insignito dell'onorificenza di A. FIAP e nel 1988 di quella di MFI; nel 1998 diviene Socio Onorario della Gondola. Raccolte da Ludovico Ragghianti, le sue fotografia, assieme ad alcune di Monti, Gardin, Roiter, sono in esposizione al Museo d'Arte Moderna di Pisa. Nell'Archivio Storico della Gondola sono presenti solo pochi esemplari delle sue immagini.

90 Id. (1980), pag 135.



Elio Ciol

Prima del temporale, Lestans 1953

394x316

Elio Ciol (Casarsa della Delizia, 1929)

Inizia molto giovane a lavorare nel laboratorio del padre dove acquisisce la voglia di sperimentare nel campo della fotografia. Nel 1955 entra a far parte della Gondola attratto dall'attività particolarmente nuova del Circolo, in quanto si distaccava dalla politica comune di essere fotografi solamente per impegno sociologico e scopo documentaristico. Il suo tema preferito è il paesaggio, attraverso il quale sa esprimere tutta la propria sensibilità cogliendo il rapporto fra uomo, terra e spazio. Egli tenta di dare una risposta di senso etico religioso ai quesiti che da sempre la società si pone nei confronti di questi elementi. Il tutto viene tradotto in un bianco e nero che Ciol padroneggia come pochi e lo fa paragonare al grande Ansel Adams. Ha preso parte a molte mostre all'estero in città come Tokyo, New York e Amsterdam, ma non ha di certo tralasciato mete italiane come Roma, Bergamo, Milano, Assisi, Venezia, Torino. Le sue opere sono state riprodotte su settimanali, su riviste specializzate e in libri d'arte oltre che su film documentari. Nel 1955, 1956 e 1957 Ciol si impone del prestigioso concorso Popular Photography International. Nel 1995 riceve dal CRAF di Spilimbergo il premio speciale Friuli Venezia Giulia Fotografia. Nel 2001 la testata del New York Times gli dedica un spazio a lui dedicato nella sezione Arts and Leisure⁹¹. Le sue fotografie figurano nelle più importanti raccolte museali del mondo fra cui il MOMA di New York, l'Art Institute di Chicago, il Victoria and Albert Museum di Londra, il Centre Canadien d'Architecture, oltre che naturalmente in molte fondazioni e musei italiani. Nell'Archivio della Gondola sono presenti una decina di immagini fra le sue più note.

91 Elio Ciol (2013).



Sergio Del Pero
Teatrino di periferia
403x304

Sergio Del Pero (Venezia, Murano 1913 - Mestre 1987)

Un talento della storia della fotografia italiana tanto bravo quanto sconosciuto. Ricevette una formazione quanto meno artigianale presso la Scuola d'Arte dei Carmini, dove ricevette il diploma, e nel 1933 si trasferì a Mestre dove svolse la professione di ebanista per quasi sessant'anni. La passione per la fotografia nacque per puro diletto attorno agli anni Trenta e cominciò via via ad intensificarsi fino a quando, alla metà degli anni Cinquanta, non entrò a far parte della Gondola, anche grazie anche all'incoraggiamento degli amici Bepi Bruno e Giancarlo Angeloni. La sua fotografia, caratterizzata dai bianchi e neri secchi profondi che poco concedevano al compiacimento estetico non fu inizialmente ben valutata. Poco dopo, grazie alla partecipazione ai consorsi di Mario Giacomelli, riuscì ad affermarsi e conquistò più di ottocento premi in ogni parte d'Italia e del mondo. Del Pero ricevette ogni onorificenza possibile: A.FIAP, E. FIAP e MFI. Il suo carattere modesto ed introverso non gli fece tentare la via del professionismo, pertanto risultano scarse le mostre personali e le recensioni critiche. Questa la causa della mancanza della conoscenza del suo talento al di fuori dell'ambito professionale. Del Pero continuò la sua produzione fotografica e finché non fu coinvolto in un brutto incidente che lo portò ad una morte precoce.. Senza eredi diretti, tutto il suo fondo fu donato dieci anni dopo dalla vedova, signora Licia, all'Archivio Storico che iniziò l'opera di riordino e catalogazione dei positivi (oltre tremila stampe prevalentemente del formato 30x40) e della sterminata quantità di negativi. Proprio grazie a questo recupero affiorò nel suo insieme la grandezza dell'opera di Del Pero; intrisa di un sofferto pessimismo, la sua fotografia osserva lo svolgersi della vicenda umana senza pietismo nè retorica consolatoria affidandosi unicamente alla forza dell'immagine e alla capacità evocativa della stampa dai toni cupi e talvolta inquietanti. Molteplici i campi di applicazione di un talento eclettico come pochi che dà superbi risultati nel ritratto, nel reportage, nel paesaggio, nello still life. Ricordiamo fra i tanti percorsi l'indagine su Mestre e la sua trasformazione da piccolo centro rurale in sterminata periferia, il lavoro operaio, l'osservazione sulle popolazioni montane, sugli anziani, il mondo dell'infanzia e poi l'insolita Venezia, cupa e oltraggiata dall'acqua alta e dal turismo. Nel 1987 poco dopo la morte gli viene dedicata un'antologica dall'Associazione per la Cultura Muranese con un piccolo catalogo. Oltre a molteplici apparizioni nelle antologiche del Circolo, nel 2006 viene presentata in Francia nella prestigiosa sede dell'Istituto Italiano di Cultura di Marsiglia e successivamente presso La Maison des Relations Internationales di Montpellier la mostra “ Les trois visages de Venise

dans les années du boom économique” che ottiene uno straordinario successo e vasta risonanza nei media francesi anche a diffusione nazionale.



Carlo Bevilacqua
Coreografie d'ambiente, 1956
294x395

Carlo Bevilacqua (Fagagna, Udine 1900 - Cormòns, Gorizia 1988)

Di professione commerciante, inizia a fotografare nei primi anni '40 ma con assiduità solo a partire dagli anni '50 partecipando ai concorsi fotografici che lo fanno conoscere ed apprezzare. Le numerosissime vittorie e ammissioni gli aprono le porte di alcuni fra i più prestigiosi Circoli italiani; è socio della Gondola dal 1951 al 1958. Nel 1955 partecipa alla fondazione del "Gruppo Friulano per una nuova fotografia" che fra i promotori annovera fra gli altri Italo Zannier, Giuliano Borghesan, e i veneziani Bepi Bruno e Gianni Berengo Gardin. La sua fotografia dai toni lievi e sognanti si rifà spesso a motivi ricorrenti nella migliore produzione italiana ed internazionale; colpisce soprattutto la maestria nella stampa che traduce al meglio il disegno poetico dell'Autore. Moltissime le recensioni e le monografie come pure le mostre, in Italia e all'estero. Nel 2001 Gradisca d'Isonzo gli ha dedicato un'esauriente antologica corredata da un ampio catalogo.



Bruno Bruni

Uno sguardo dal ponte, 1950

302x240

Bruno Bruni (S.Lucia d'Isonzo, Gorizia 1929 - Mestre 1997)

Trascorse l'adolescenza a Casarsa dove divenne allievo di Pier Paolo Pasolini partecipando alla fondazione dell'"Academiuta di lenga furlana" un originale tentativo per nobilitare la lingua friulana addirittura traducendo alcuni testi classici fra cui Shakespeare; trasferitosi a Venezia nel 1950 conobbe Carlo Mantovani allora valido socio della Gondola che lo introdusse nel Circolo di cui nel 1956 divenne segretario. Più che alla vena lirico realista la fotografia di Bruni caratterizzata dall'estrema semplicità dei soggetti e delle situazioni, guardava alla visione pasoliniana del mondo e delle cose. Uscì dal Circolo nel 1961 abbandonando la fotografia per sempre; più avanti tornerà alla poesia, pubblicando una prima raccolta nel 1993("Il ragazzo e la civetta"). Nel 2002, cinque anni dopo la sua scomparsa a cura del Comune di Casarsa è stato un secondo volume dal titolo "Frammenti". L'Archivio Storico conserva tutta la produzione dell'Autore donata nel 2002 dalla famiglia.

4: Mostre ed esposizioni

L'attività espositiva della Gondola è tra le più importanti operate dal Circolo, che da più di mezzo secolo ormai s'impegna nell'organizzazione di mostre che racchiudono opere nazionali ed internazionali. Dal 2011 la Fondazione di Venezia ha concesso al circolo i locali del secondo piano della Casa Dei Tre Oci, nell'isola della Giudecca a Venezia, la quale colma in parte la mancanza di una sede espositiva fissa e organizza assieme al circolo le periodiche mostre⁹².

Vantando collaborazioni con personaggi di spicco come Lanfranco Colombo, Romeo Martinez o Luigi Crocenzi, La gondola e i suoi soci a partire dagli anni Cinquanta, hanno sentito il bisogno di divulgare la cultura fotografica tale che l'intera popolazione ne potesse entrare in contatto.

Di seguito verranno elencate alcune delle date più significative (recuperate dall'elenco del CdROM e dall'elenco dell'archivio storico-libro della Clera), dagli esordi dell'età espositiva fino ai giorni nostri. La rassegna completa la si può trovare nel sito interent.

1951. Venezia. Mostra Nazionale del paesaggio veneziano e lagunare. La prima mostra organizzata dal Circolo nella sede allora in concessione del Palazzo degli Specchi a Cà Giustinian.

1955. Parigi. Mostra del circolo Fotografico La Gondola presso il Musée Guimet - “Le Club Photographique de Paris 30x40”

1957. Venezia. Prima Mostra Internazionale Biennale di Fotografia. In collaborazione con la rivista Camera e il Centro per la Cultura nella Fotografia). La mostra si svolse a Cà Giustinian e al Museo Correr, nella sala Napoleonica.



92 Panzeri L. (2011).

1959. Roma. Mostra collettiva del Circolo Fotografico La Gondola. Presso l'Associazione Fotografica Romana, via del Tritone.

1959. Venezia. Seconda Mostra Internazionale Biennale di Fotografia. Cà Giustinian e Museo Correr.

1960. Padova. Prima e Seconda mostra collettiva del Circolo Fotografico La Gondola. Presso l'Università Popolare, via E. Filiberto.

1960. Venezia.

Mostra collettiva del Circolo Fotografico La Gondola. Galleria Bevilacqua la Masa
Venezia e la sua Laguna, rassegna della fotografia italiana per il Giappone. Museo Correr, Sala Napoleonica.

1961. Venezia.

Terza Mostra Biennale Internazionale della Fotografia. Museo Correr, sala Napoleonica. In collaborazione con Photokina, Magnum N.Y. e Parigi, Agfa A. G., Kodak, Camera.

Quarta Mostra Fotografica Internazionale. Cà Giustinian, sala degli Specchi. Le Groupe des Huit (Francia), Les 30 x 40 de Bruxelles (Belgio), Il Circolo Fotografico La Gondola.



1962. Venezia. Quinta Mostra

Fotografica di Fotografia. Cà Giustinian, sala degli Specchi. Rassegna della fotografia Spagnola e Svedese.

1963, Venezia. Quarta Mostra Biennale Internazionale della Fotografia. Museo Correr, sala Napoleonica.

1965. Venezia. Mostra Retrospettiva del Circolo Fotografico La Gondola. Galleria Bevilacqua la Masa.

1966. Venezia. Mostra Interanzionale di Fotografia. Galleria Bevilacqua la Masa.

1967. Venezia. Collettiva del Circolo. Galleria Bevilacqua la Masa. Con la partecipazione di circolo fotografici di Francia, Repubblica Federale Tedesca, Spagna.

1968. Venezia. Concorso Nazionale di Fotografia. Museo Correr. In occasione del XX° anniversario di fondazione del Circolo.

1971. Venezia. Mostra collettiva del Circolo. Palazzo Ducale.

1973. Venezia Mostra collettiva del Circolo Fotografico La Gondola. Museo Correr, sala Napoleonica.

1974. Venezia. Immagini di Ferruccio Leiss. Museo Correr, sala Napoleonica.

1974. Venezia. Venezia e..... Museo Correr, sala Napoleonica

1975. Rovereto Mostra "Venezia e ..." 16 fotografi della Gondola. Sede Azienda Turismo.

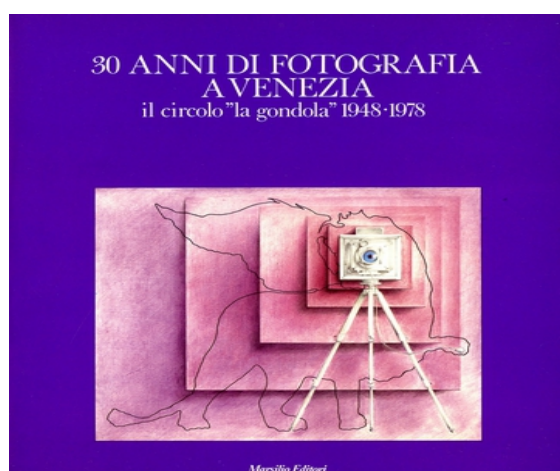
1975. Venezia. L'Avanguardia Americana. Mostra personale di Romano Cagnoni. Museo Correr, sala Napoleonica

1975. Venezia. 1° Concorso Fotografico Nazionale "Caccia e Pesca, problema ecologico, difesa dell'ambiente". Teatro La Perla - Casinò, Lido di Venezia

1975. Venezia. Vogalonga - Una cronaca Veneziana. Mostra collettiva del C. F. La Gondola. Museo Correr, sala Napoleonica.

1975. Dolo. Mostra "Venezia e ..." 16 fotografi della Gondola. Sala dei Convegni.

1975. Venezia. La fotografia in Svizzera dal 1840 al 1975. Museo Correr, sala Napoleonica.



1976. Venezia. Su e zo per i ponti. Biblioteca Querini Stampalia. In collaborazione con il

Centro Culturale di Castello.

1976. Belluno. Mostra "Venezia e ..." 16 fotografi della Gondola. Sala De Bertoldi.

1977. Venezia. Le feste Veneziane. Scuola Grande S. Teodoro, Campo S. Salvador

1980. Venezia. 30 anni di fotografia a Venezia "Il Circolo La Gondola 1948 – 1978".
Palazzo Fortuny.

1982-Venezia. "Memorie di Carnevale". Ex chiesa San Lorenzo.

1982. Venezia. Mostra "La Cina dei Cinesi". Fotografia cinese contemporanea. Chiesa di San Samuele. In collaborazione con la Galleria II Diaframma Canon di Milano

1982. Venezia. "Immagini del Quartiere - scoprire, ricordare, ritrovare". Ex chiesa di San Lorenzo

1984. Marghera. Mostra collettiva del Circolo Fotografico La Gondola. Consiglio di Quartiere Marghera - Catene.

1985. Venezia. "Maravegie" 12 autori della Gondola. Palazzo Michiel, S.S. Apostoli.

1990. Venezia. Mostra "Foto in Coppia". Marghera, caffè "AI Vapore".

1995. Venezia. ARZANA', l'Arsenale di Venezia in cento immagini del Circolo Fotografico La Gondola. Salone della Cassa di Risparmio di Venezia, Campo San Luca.

1995. Padova. Gli anni della Bussola e della Gondola. Sala espositiva di "FotoPadova 1995". Fiera Campionaria

1995. Mestre. Echi dalla Biennale. Galleria "II Ponte".

1996. Mestre. E' L'Italia. Galleria "Da Tura" Mestre

1997. Venezia. Collettiva del Circolo Fotografico La Gondola. Salone della Cassa di Risparmio di Venezia, Campo San Luca.

1997. Torino. Antologica del Circolo Fotografico La Gondola. Galleria FIAF.

1997. Padova. Sergio Del Pero – Retrospettiva. Sala espositiva di "Fotopadova 1997".
Fiera Campionaria.

**1998. Venezia. Paolo Monti - Gli anni
Veneziani, 1945 – 1953.** Salone della Cassa
di Risparmio di Venezia, Campo San Luca.

**1999. Venezia. Cinquant'anni di Ritratto,
nella tradizione del Circolo La Gondola.**
Salone della Cassa di Risparmio di Venezia,
Campo San Luca.

**2000. Venezia. 2° Salone della Fotografia
Storica, Moderna, Contemporanea.** Spazi
Thetis, Arsenale.

**2002. Mestre. "Acqua 2000" Galleria 2
Colonne, Nuova Libreria Galileo - Via
Poerio.**

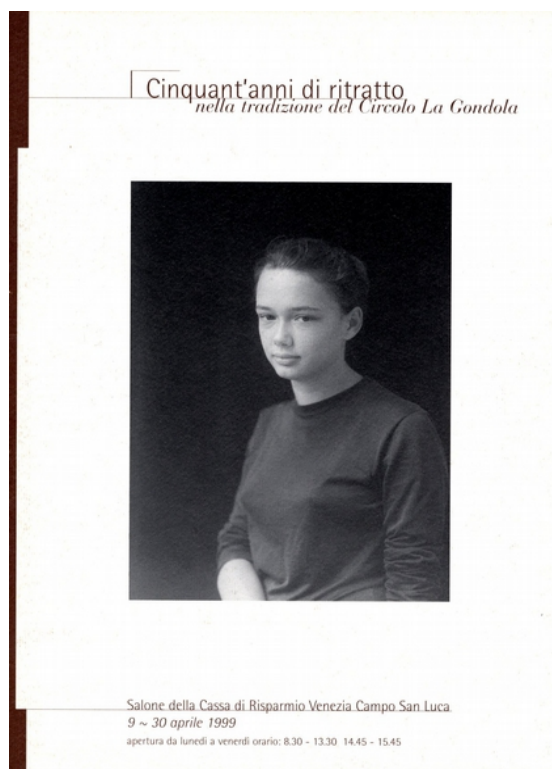
**2005. Lestans. Fotografia a Venezia nel
dopoguerra. Da Ferruccio Leiss al Circolo "La Gondola".** Sala esposizioni della villa
Savorgnan, Lestans.

2005. Venezia. Identità? Salone Spazioeventi Libreria Mondadori

2006. Venezia. 0/24 quotidiane connessioni. Salone Spazioeventi Libreria Mondadori

2007. Mestre. La Gondola - sessant'anni di fotografia a Venezia. Centro Culturale
Candiani

2007. Venezia. Luce e Arte: Mario Bonzuan. Un percorso tra arte e fotografia. Salone
della Cassa di Risparmio di Venezia, Campo San Luca.



2010. Venezia. La notte e il suo cuore. Cassa di Risparmio di Venezia.

2012. Venezia. Echi neorealisti nella fotografia italiana del dopoguerra. Palazzo Grimani

2014. Venezia. Arte e Biennali. Cassa di Risparmio di Venezia.

2015. Venezia, Quel che resta del giorno. Casa dei Tre Oci, Fondamente delle Zitelle.

2015. Venezia. Venezia tra la Belle Epoque e i bagliori della Guerra. Salone della Sede della BancaIntesa San Paolo.

Come si è potuto notare, nel passato l'attività espositiva si era avvalsa della collaborazione di esponenti di spicco della cultura fotografica, dando luogo alle mostre internazionali, alle Biennali e alle personali di vari autori ed in tempi più recenti la produzione del circolo si è focalizzata su rassegne prevalentemente tematiche, facendo riferimento al territorio e alle sue mutazioni.

Oltre alle mostre alla Casa dei Tre Oci, dal 2005 al 2009, la Gondola è entrata in collaborazione con il Bacaro Lounge Bar di Venezia. Il luogo ha ospitato la Galleria al Bacaro composta da opere di autori contemporanei e da stampe vintage selezionate dell'archivio storico, che per diversi periodi dell'anno riempivano le pareti del locale. A tal riguardo si ricordano le mostre (Tutte le informazioni sono tratte dal sito <http://www.cflagondola.it/>):

2005. Venezia anni '50 – '60

2006. Cibo - Food

2006. Contemporary Pinhole Photography

2006. Art&Photography

2007. Cartoline Italiane

2008. Cameracaffè- il senso del gusto

2008. Instant Karma

anno n.p. Persona

anno n.p. Sguardi vicini e lontani

2.5: Attivita' attuali

Attualmente la Gondola conta una quarantina di iscritti. E' equipaggiata di un sito internet www.cflagondola.it dove è possibile stare aggiornati riguardo alle ultime novità, sia in campo espositivo che in campo associativo, con la continua proposta di corsi di formazione, riunioni e convegni; all'interno del sito vi sono presentati i soci attuali e tutto l'organo costituzionale. Inoltre, come abbiamo già letto, è possibile consultare online parte dell'archivio fotografico con la visione dei diversi Fondi sopracitati.

Le tradizionali riunioni del venerdì sera, che hanno visto anche la partecipazione di molti fra i più grandi fotografi italiani, si svolgono presso la sede sociale a Casa dei Tre Oci. Il presidente Manfredo Manfroi in una recente intervista concessa di persona alla sottoscritta, a tal riguardo ha voluto specificare che l'attività del Circolo è da intendersi come una vera e propria attività sociale e non come un'attività d'élite. E' il caso di precisare che l'azione dei soci è dedicata alla crescita personale ma anche all'avvicinamento di molti giovani che, già appassionati o curiosi, possono recarsi liberamente alle riunioni o ai corsi di formazione. Ai giovani sono sempre riservati i giusti incoraggiamenti, ma anche una critica adeguata, se loro stessi desiderosi di un maggiore approfondimento. Per il circolo è importante sottolineare il concetto "non elitario" perché per tutti c'è modo di esprimere le proprie idee e le proprie opinioni e con questo modo di operare offre, alla società interessata, uno stimolo di apprendimento o di scambio per quanto riguarda la pratica della fotografia. La funzione della Gondola non deve certamente esaurirsi in una ricerca creativa, può essere tuttora utile luogo d'incontro e di scambio culturale e di lavoro collettivo in modo tale che ognuno si senta attivamente operante nel settore della cultura.

Il circolo potrebbe sviluppare altre attività, oltre a quella espositiva e a quella del mantenimento dell'archivio. Nel capitolo seguente si daranno degli spunti a riguardo.

3: Il marketing applicato al Circolo Fotografico La Gondola

In questo capitolo si vuole dare un'idea generale delle pratiche di marketing all'interno delle produzioni culturali. Focalizzandosi sulle attività del Circolo Fotografico La Gondola e più approfonditamente sulla strategia che potrebbe mettere in pratica in ambito promozionale. Quest'ultima potrebbe aiutare l'associazione a realizzare varie attività pensate per sviluppare il vantaggio competitivo del Circolo e, conseguentemente, portarlo al raggiungimento dei suoi obiettivi. (*si vedano le pagg. 20-21*)

Inizialmente si pensava di creare un caso studio che andasse ad analizzare le *best practices* utilizzate da circoli o gruppi fotografici amatoriali italiani. Per restringere il campo di ricerca si è deciso di focalizzare l'attenzione su un gruppo di 10 Circoli più storici che sono ancora in attività (nell'elenco fa parte anche il Circolo La Gondola). I nominativi sono stati forniti dalla segreteria della Federazione Italiana Fotografia Amatoriale. (Circolo Fotografico Milanese, Circolo Fotografico Triestino, Circolo Fotografico Vicenza, Circolo G. Dozza ATC Bologna, sezione fotografia, Museo Nazionale della Fotografia C.F.C., Associazione Cinematografica Civitavecchia, Gruppo Fotografico Cremonese, Fotoclub Pescara, Società Fotografica Subalpina).

La ricerca fatta purtroppo non ha portato ai risultati sperati. I Gruppi contattati non hanno specificato la presenza di attività alternative a quelle di routine, che potrebbero aumentare le risorse finanziarie all'interno dei circoli. Ci si riferisce ad una possibile attività di vendita di copie stampate da negativo originale verso collezionisti interessati, od altre attività commerciali. Questo mancato interesse riscontrato da parte dei contattati non ha portato all'elaborazione di alcun caso studio.

La Gondola è uno dei pochi Circoli ad aver cambiato assetto istituzionale, che potrebbe consentire ad esso oltre ad una redistribuzione degli utili ad uso interno, ma anche una diversa organizzazione delle risorse, in modo più strutturato. Si cercherà, dunque, di proporre un inquadramento generale del marketing culturale e di analizzarne la situazione attuale del Circolo che potrà permettere, in un secondo momento, la redazione di un piano di marketing *ad hoc*.

3.1: Le imprese culturali e il marketing della cultura

Le imprese culturali sono quelle organizzazioni che sono strettamente implicate nella produzione di significati socialmente condivisi. Esse hanno il compito di creare dei materiali culturali e di condividerli con il pubblico; influenzando il fruitore, forniscono continue rappresentazioni del mondo, sfruttano e formano la nostra vita, le nostre fantasie e la nostra identità⁹³. Le organizzazioni culturali si raggruppano vari settori del mondo dell'intrattenimento e adempiono il bisogno che ogni individuo sente nei confronti della cultura.

Per impresa culturale s'intende, in senso stretto, quell'organo che racchiude tutte le *performing arts* come il teatro, la musica, la danza, le arti visive, ma anche, in senso più lato, il mondo delle industrie culturali rappresentato da quella cinematografica, discografica, editoriale, musical e quella dei media. In Italia, dal 1999, la fotografia ha smesso di essere solamente uno strumento analogico, utilizzato per documentare visivamente beni e situazioni, o per far fronte a ricerche e studi scientifici. Con la redazione del Testo Unico delle disposizioni legislative in materia di Beni Culturali e Ambientali, la fotografia è stata ritenuta un bene culturale; al pari delle arti visive, essa è sottoposta a disposizioni di tutela, conservazione e valorizzazione⁹⁴.

Le imprese culturali hanno un ruolo importante all'interno della società perché riflettono l'identità culturale del Paese. Per mezzo di tutti i prodotti che offrono, esse rappresentano gli usi e i costumi degli abitanti e gli artisti che mettono in scena la loro opera, la maggior parte delle volte, risentono delle tradizioni trasmesse dal luogo dove concepiscono le loro idee. Le organizzazioni culturali mettono in scena il prodotto di un atto creativo ideato da un artista. Esse possono assumere svariati ruoli in relazione a questo prodotto: progettazione, produzione, riproduzione, distribuzione e tutela. La missione dell'organizzazione determina quale o il numero delle funzioni appena elencate che essa esercita e in base al suo orientamento, si può classificare come impresa basata sul mercato, oppure basata sul prodotto⁹⁵.

93 Hesmondhalgh, 2008, pagg.13-14.

94 Testo Unico, 1999, art. 116

95 Colbert, 2009, pag 7

Quando si parla di orientamento al mercato sta a significare che l'organizzazione offre beni o servizi su larga scala, mentre se si parla di orientamento al prodotto, essa produce un prototipo unico e inimitabile (caratteristica generale di tutto il settore delle arti e della cultura). Altri criteri che vanno tenuti in considerazione per orientare e classificare l'impresa sono lo status legale e le dimensioni⁹⁶.

Il marketing culturale e artistico

Tutte queste organizzazioni, se osservate dal punto di vista della competizione con altre istituzioni simili, per attirare l'attenzione del consumatore o per ottenere finanziamenti, devono affrontare un problema di marketing. Le imprese che sono più orientate al mercato avranno un approccio al marketing tradizionale, mentre quelle più orientate verso la produzione di prodotto artistico fanno riferimento al modello del marketing culturale artistico. Il problema della differenza di approccio tra marketing tradizionale e quello culturale fu stato messo in evidenza per la prima volta dall'accademico Kotler, grazie al quale si giunse alle prime definizioni di marketing delle arti da parte di altri autori specializzati (Hirschman⁹⁷, Diggle⁹⁸, Evrard⁹⁹). Mettendo assieme le definizioni si può affermare che il marketing culturale viene adottato per raggiungere determinati segmenti di mercato che possono essere interessati al prodotto offerto. Assemblando variabili commerciali come prezzo, distribuzione e promozione, si può riuscire a metterlo in contatto con i consumatori, al fine di raggiungere gli obiettivi stabiliti nella missione dell'impresa culturale¹⁰⁰.

Modello di marketing

Il modello di marketing, qualsiasi approccio vada in contro, ha delle componenti specifiche da tenere in considerazione: il *mercato* e l'*ambiente*.

Il *mercato* raggruppa tutti gli agenti economici che esprimono desideri e bisogni nei confronti

96 Id., pag 9.

97 Hirshman (1983).

98 Diggle (1986).

99 Evrard Y. (1991).

100 Colbert, 2009, pag 11.

di prodotto o servizi. Un'impresa culturale solitamente cerca consumatori con bisogni che possono essere soddisfatti dal proprio prodotto.

L'impresa e il mercato operano all'interno di un determinato *ambiente*, il quale è costituito da due fattori che influenzano le dinamiche economiche: la concorrenza e le variabili marco-ambientali. I consumatori del prodotto culturale possono fruire di esso solamente nel tempo libero (escludendo le ore lavorative e le ore di sonno), ragion per cui l'organizzazione culturale si trova, non solo in concorrenza con altre imprese culturali simili, ma anche con altre che producono materiale e servizi per soddisfare i bisogni durante il tempo libero (es. attività sportive, attività sociali-volontariato). Inoltre la concorrenza aumenta quando il consumatore si trova di fronte a prodotti con un ciclo di vita breve (mostre visitabili solo per determinati periodi) ed è costretto a compiere una scelta immediata, sapendo che non potrà usufruire del prodotto oltre una certa data. Trovandosi di fronte a tanti prodotto simili, disponibili per poco tempo, il consumatore restringe sempre di più il campo d'acquisto¹⁰¹. Oltre al fattore concorrenza, che viene considerato una variabile controllabile da parte dell'impresa culturale, bisogna tenere in considerazione tutte quelle variabili (demografica, geo-politica, economica, culturale, tecnologica) che sono invece non controllabili. Esse influiscono fortemente sia sul mercato, sia sull'impresa, e generano cambiamenti che la costringono ad adattarsi¹⁰².

Ogni strategia di marketing è costituita da quattro componenti: prodotto, prezzo, distribuzione (*place*) e promozione: questo è l'insieme delle quattro P che compone il cosiddetto “marketing mix”. Una gestione di successo comprende il saper equilibrare le parti. Di seguito si da un approfondimento circa la quarta variabile del marketing mix, ovvero la **promozione**¹⁰³ che servirà ai fini di introdurre il paragrafo 3.3.

La promozione è uno strumento di comunicazione attraverso il quale l'azienda trasmette al mercato un determinato messaggio e un'immagine ufficiale di essa. Permette all'azienda di modificare gli atteggiamenti e quello che i consumatori conoscono nei confronti dell'azienda stessa. La funzione principale dunque della produzione è quella di informare, educare

101 Id., pag 75.

102 Id., pag 81.

103 Id., pag 223.

convincere dei potenziali clienti.

Esistono quattro strumenti principali usati nella promozione:

- **Pubblicità.** La pubblicità è quel mezzo tramite il quale un'azienda paga per comunicare con il mercato. Il messaggio può comparire su giornali e televisione radio e sul Web. Le imprese culturali utilizzano maggiormente locandine e manifesti fatti circolare sulla rete Internet e appesi, previa autorizzazione, nelle bacheche messe a disposizione dei comuni, adibite all'affissione delle informazioni.
- **Vendita diretta.** L'azienda sceglie di promuovere il suo prodotto informando direttamente la persona selezionata. Si tratta dunque di un passaggio di informazione diretto. In questo modo l'addetto incaricato alla vendita può rispondere immediatamente alle eventuali domande riguardo il prodotto promosso, o alle sue resistenze d'acquisto.
- **Relazioni pubbliche.** cosiddette PR sono considerate come il mezzo per valutare l'atteggiamento del pubblico, in grado di identificare un individuo interessato, in seguito pianificare un programma d'azione per acquisire riconoscimenti consensi pubblici. molto importante risulta in comunicazione istituzionale che serve per promuovere il prodotto sui media senza pagare ovvero se un'organizzazione culturale non ha un ufficio stampa, può contare su quello dell'istituzione pubblica attraverso comunicati stampa o conferenze stampa. Beneficiare di queste relazioni con le istituzioni sono un veicolo potenziale per raggiungere il pubblico.
- **Promozioni vendite.** Attraverso dei gadget sui quali viene stampato il logo o un breve messaggio l'azienda aiuta il consumatore a prolungare l'esperienza del consumo. Questi prodotti chiamati anche spin off servono diffondere l'immagine dell'azienda e sono un efficace strumento promozionale.

La promozione in generale può essere utilizzata per attirare l'attenzione non solo dei consumatori, ma anche di fondazioni o altri enti che potrebbero collaborarle e stringere delle partnership con l'organizzazione culturale¹⁰⁴.

¹⁰⁴ Id., pag 240.

Il prodotto culturale

Elemento cardine di ogni impresa e di ogni strategia di marketing è il prodotto che essa riesce a posizionare sul mercato. Un oggetto culturale nel momento in cui viene creato o valorizzato assume la veste di specifico prodotto culturale, con un specifico valore economico, solamente se collocato all'interno di uno specifico contesto. Il prodotto culturale è quel che l'organizzazione offre ai consumatori e si inizia a parlare di prodotto artistico quando questo diventa il frutto dello sforzo creativo di un singolo o più artisti. Esso è costituito dall'insieme degli attori dell'offerta e della domanda, ed è solo al suo interno che il processo di generazione di significati di valore diventa compiuto. Tutti gli attori, le risorse, i bisogni, i significati sono correlati per offrire agli utilizzatori il suo uso od un'esperienza soddisfacente¹⁰⁵.

I prodotti in generale sono divisi in tre categorie: largo consumo, acquisti ragionati, prodotti altamente specializzati. Il prodotto culturale appartiene alla terza categoria quella cioè che prende in considerazione una serie di beni per cui il consumatore è disposto a compiere uno sforzo importante. Solitamente, se risulta interessato, egli è disposto a tutto per ottenere l'esperienza che si aspetta. È il caso dell'acquisto dei biglietti per un concerto in una posizione privilegiata dello location nella quale si svolgerà lo spettacolo. Ci sono altre caratteristiche che ci fanno capire di essere di fronte ad un prodotto di tipo culturale quali, ad esempio, la sua intangibilità e la sua deteriorabilità, in quanto esso, non essendo materiale, non può essere portato a casa e non può nemmeno essere conservato (una performance teatrale non può essere conservata, solamente riprodotta). Inoltre la sua fruizione è simultanea al momento dell'acquisto del biglietto ad esempio di una mostra o di un concerto, ed è molto influenzata dalle circostanze. Lo stato d'animo del consumatore, l'ambiente che lo circonda e la sua emotività sono tutti fattori, che in quel momento, risultano molto importanti e determinano il valore dell'esperienza. Il consumo di prodotti culturali legati al tempo libero possono essere giudicati solamente nel momento del consumo. Questa caratteristica sottolinea anche un rischio per il consumatore, in quanto può rimanere insoddisfatto della fruizione o valutare l'esperienza in modo negativo perché non ha raggiunto le sue aspettative. La tendenza quindi a consumare determinati prodotti piuttosto che altri varia in proporzione all'età, alle possibilità economiche, e alla forma fisica della persona. Per questa ragione, nel formulare una strategia

105 Tamma M., Curtolo A. (2009), pag 77.

di marketing e prodotto culturale, l'operatore deve tenere in considerazione oltre ai semplici profili macro ambientali che caratterizzano il mercato vede anche tenere in considerazione un'analisi psicologica del consumatore. Alla base dei suoi comportamenti c'è la motivazione, che è quella sensazione che lo spinge a comprare un prodotto. Egli è strettamente influenzato dalle esperienze che ha avuto in precedenza e dal livello di coinvolgimento che esso ha nei suoi confronti. Queste variabili hanno una notevole influenza sulla natura del processo decisionale che i consumatori praticano¹⁰⁶.

Pianificare la strategia di marketing

Per pianificare ogni strategia di marketing è necessario avere all'interno dell'organizzazione un sistema organizzato che sia incaricato all'attività di conduzione del business. Si parla dunque di management strategico quando l'organizzazione sviluppa un quadro di decisioni importanti, che mettono in relazione obiettivi, politiche e strumenti e ne caratterizzano il suo sviluppo. Queste decisioni non sono pensate per essere eseguite nel breve periodo di tempo, ma anche a medio e lungo termine¹⁰⁷. I contenuti della strategia emergono da una sintesi alquanto complessa di obiettivi estetici ed economici che impongono influenze differenti e difficili da coniugare assieme. Nel cercare di sviluppare un piano strategico, un'azienda culturale si trova di fronte a tre ambiti rilevanti il problema strategico nelle arti e nella cultura. Si deve tenere contemporaneamente in considerazione: proposta culturale, pubblico, sostenibilità. Parlando di ambito culturale, il successo o l'insuccesso delle iniziative, presentano un elevato livello d'incertezza. Esso è dovuto al fatto che il prodotto culturale è un bene materiale diretto ad un pubblico di consumatori che si esprime con valore estetico ed espressivo, piuttosto che con una funzione di utilizzo. Perciò, a causa delle sue caratteristiche, è molto assoggettato alle valutazioni personali del fruitore, che può essere più o meno coinvolto da esso. Ogni persona può trarre dalle valutazioni differenti in base al tipo di esperienza che ha avuto dei confronti del prodotto culturale offerto, e la valutazione di questa esperienza varia in base a fattori che sono prettamente soggettivi. La scelta della gamma del prodotto artistico ed estetico, assieme alla sua qualità ed eccellenza, deve essere coerente con i target di pubblico e con l'economicità e con l'equilibrio economico-finanziario. Un'azienda

106 Id., pag 60.

107 Id., pag 64.

può ottenere il vantaggio competitivo mettendo assieme dei fattori di soggettività (il fatto che non tutti percepiscono la qualità dell'esperienza allo stesso modo) e analizzando il mercato della domanda e il processo produttivo del prodotto culturale. Innanzi tutto nel mercato dei prodotti culturali si trova uno schema della domanda molto imprevedibile: il consumatore si aspetta un prodotto d'intrattenimento che lo stimoli, cioè vorrebbe ritrovare in esso sia elementi familiari, tradizionali che lo rassicurino, sia elementi strani che inducono in lui un certo tipo di curiosità. Queste due caratteristiche, se adeguatamente messe assieme, nella giusta misura, possono creare un prodotto accattivante. Purtroppo però, il processo produttivo di questo tipo di prodotti risulta difficile da monitorare e controllare. Le classiche pratiche manageriali risultano inefficienti, in quanto è necessario trovare individui che possiedono un certo tipo d'intuito e di capacità per riconoscere le risorse creative e con esse possano essere fatte valere. Un'organizzazione culturale ha l'importante compito di sapere analizzare la sua forza creativa, perché è da quella che si genera il valore che poi sarà offerto al fruitore. Deve essere in grado quindi di produrre e alimentare strutture che sviluppano l'influsso creativo delle risorse¹⁰⁸. Ogni organizzazione adotta delle strategie dirette a promuovere “sistemi” o “costellazioni” che creino valore e siano competitivi, e allo stesso tempo riescano ad far ottenere all'azienda un posizionamento che permetta di controllare i prodotti, il loro sviluppo e la conseguente creazione di valore¹⁰⁹.

Con riferimento al capitolo “Strategy Formation” del testo di De Witt, Mayer, *Strategy: process, content, context, an international perspective*, esistono diverse idee di “come” una strategia può essere fatta, la distinzione più netta riporta una strategia con un *intended course of action* e una strategia con un *realized course of action*.

L'*intended strategy* (intenzionale) si riferisce ad un schema di decisioni che gli individui o l'organizzazione formulano selezionando una serie di priorità. Lo schema viene creato attraverso la formulazione di intenzioni che vengono ordinate sotto forma di strategia. Queste intenzioni possono successivamente non essere tutte implementate e messe in pratica e quindi lo schema può essere modificato o cancellato.

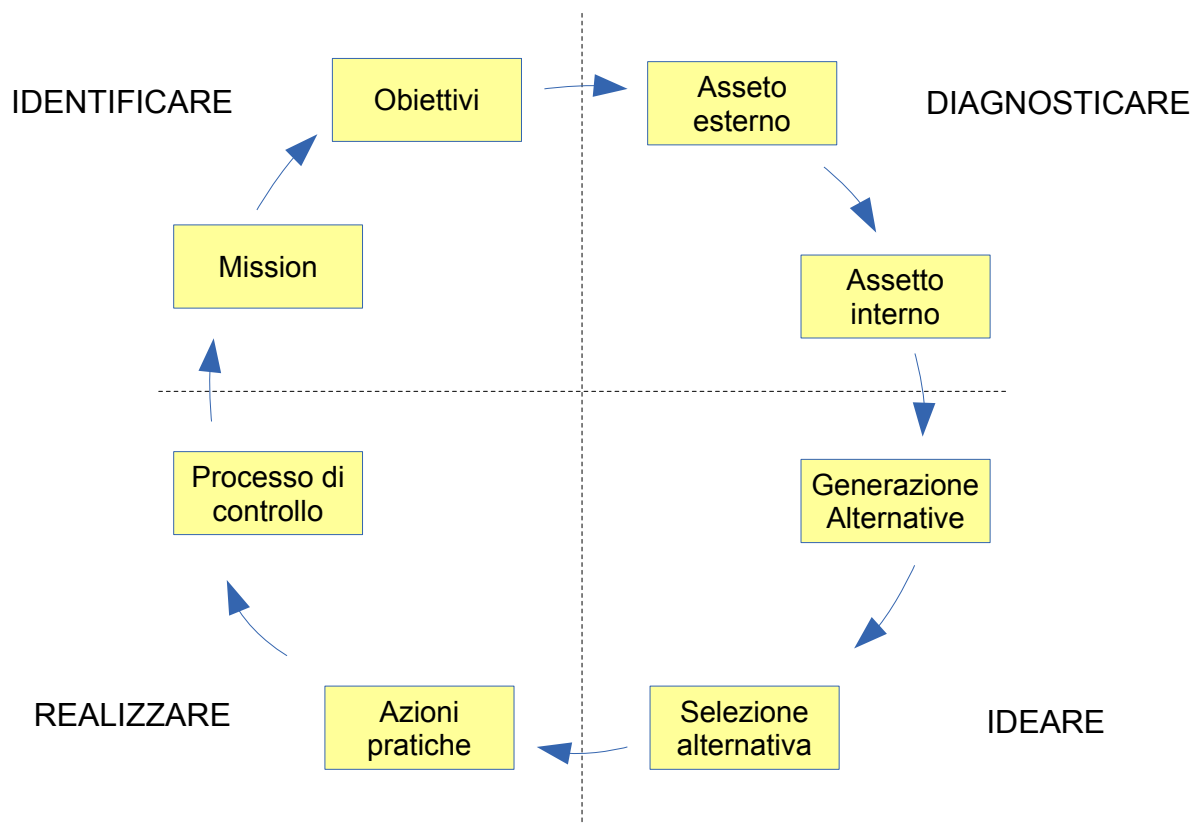
108 Lampel J., Lant, T. e Shamsie, J. (2000), pag 264

109 Tamma M., Curolo A. (2009) pag 73.

La *realized strategy* (realizzata) si riferisce a quel comportamento strategico che produce uno schema di azioni pratiche. La strategia sarà il risultato di azioni preventivamente pianificate, ma anche di azioni non pianificate e provate e testate lungo il corso del tempo. A differenza della intenzionale, che agisce sulla formulazione delle decisioni, la strategia realizzata compie un passo, ovvero mette in pratica le decisioni attraverso azioni formulate e implementate.

Per i manager la strategia intenzionale risulta limitante perché guarda solo all'aspetto di formulazione iniziale, senza tenere in considerazione le implementazioni e le modifiche che possono avvenire nel corso del tempo. Per questo in seguito verrà mostrato il processo di formazione di una strategia realizzata attraverso uno schema grafico, che tenga conto dei soggetti da coinvolgere e di quali attività sono da intraprendere.

Schema 1.1 – Rileborazione dello schema “The main strategy formation activities¹¹⁰”



110 De Wit B., Meyer R. (2010), pag 109.

Nella formazione della strategia si devono prendere in analisi innanzi tutto gli obiettivi dell'organizzazione culturale e in base a quelle che sono le risorse interne e l'ambiente esterno, si cerca di ideare delle linee guida che andranno poi a raggrupparsi in un unico tracciato di azioni. Esse verranno messe in pratica e costantemente monitorate, al fine di riuscire a comprendere se la strategia è riuscita a portare a termine gli obiettivi in precedenza prefissati oppure se è il caso di rivedere alcuni aspetti e modificare od eliminare determinate azioni.

Il tema centrale di questo tipo di strategia può essere riassunto mettendo assieme due comportamenti tipici che può avere un'azienda: quello di pronosticare e quello di sapersi adattare. La strategia vincente sarà quella che creerà una serie di ipotesi sull'evoluzione dell'ambiente (interno ed esterno) allo scopo di stringere le azioni che potrebbero essere implementate. Tra tutte le alternative possibili, l'organizzazione si presterà a sceglierne una compatibile con le ipotesi formulate in precedenza. Essa poi andrà a concretizzare questa alternativa con lo sviluppo di determinate azioni sul campo e allo stesso tempo saprà adattare il suo atteggiamento nei confronti di nuove idee e nuove azioni che implementerà lungo la via. Sapendo eliminare le azioni che non sono più adatte e accogliendo nuove azioni, giungendo infine alla strategia realizzata¹¹¹. Ogni organizzazione culturale e non ha bisogno di un piano strategico definito e ridefinito durante il corso delle azioni, stipulato grazie alla collaborazione e alle proposte delle persone autorizzate a fare delle proposte.

Donazioni e sponsorizzazioni

Grazie ad una mirata strategia di marketing come abbiamo visto è possibile coinvolgere maggiormente l'importante settore delle sponsorizzazioni e delle donazioni. A causa del diminuire progressivo dei finanziamenti statali le organizzazioni culturali sono state costrette a cercare altre fonti di sovvenzioni. Anche i contributi che provengono dal settore privato possono assumere la forma della donazione e della sponsorizzazione. I soggetti che possono finanziare o sponsorizzare una organizzazione culturale possono essere singoli soggetti, fondazioni o ad aziende private. Le imprese culturali per catturare l'attenzione di questo tipo di mercato sono costretti a competere tra di loro. Il sostegno dato può assumere due forme:

¹¹¹ Mintzberg, Waters (1985), pagg. 10-21.

contributi o su considerazioni di eventi e prodotti¹¹².

Donazioni

I contributi possono arrivare da qualsiasi soggetto che è interessato a compiere una forma di generosità, chiamata anche gesto filantropico. Queste donazioni arrivano direttamente dal coinvolgimento personale del soggetto che decide di sostenere l'organizzazione. Nel caso di una fondazione privata, sono la *mission* degli obiettivi a determinare la scelta dell'iniziativa da sostenere. In Italia, dal 2000, viene integrato art.100 del Testo Unico delle Imposte sui Redditi grazie all'articolo 38 della legge n.342. Esso stabilisce delle agevolazioni fiscali, in termini di detrazioni, per le persone fisiche che scelgono di donare a favore di enti, fondazioni e associazioni riconosciute e senza scopo di lucro. Nei paesi anglosassoni la percentuale di contributi provenienti dal privato sono rispettivamente del 21% e il 40%. Gli Stati Uniti in particolare rappresentano un caso unico di sostegno alle arti proveniente dal settore privato, mentre nell'Europa occidentale la sponsorizzazione culturale iniziata verso la fine degli anni 70. Esaminando i bilanci degli anni 2007/2008 si è constatato che il peso delle donazioni private nei confronti delle istituzioni museali, ad esempio oscilla dall'11% al 35% in base all'entità della fondazione. I valori delle donazioni variano da diversi fattori come il numero di visitatori e le modalità organizzative. Nelle fondazioni americane esse hanno un valore quasi doppio rispetto a quelli inglesi, sebbene risultino molto più variabili rispetto a quest'ultime¹¹³.

Sponsorizzazioni

Le sponsorizzazioni sono invece iniziative a scopi promozionali che esigono, in cambio della concessione di beni o servizi, qualche forma di pubblicità. Esse vengono pensate sulla base del calcolo preventivo dei ritorni possibili che possono produrre in termini di promozione. L'investimento quindi, è valutato in termini di visibilità, riconoscibilità del marchio raggiungimento del target in un raggio d'azione prestabilito. Le aziende cercano sempre nuovi modi per trasmettere il proprio messaggio e sperano che la popolarità del soggetto sponsorizzato parta benefici in termini di pubblico anche nei confronti dello sponsor. la capacità di sfruttare il potenziale commerciale associato ad un evento i è chiamata anche

112 Colbert (2009), pag 144.

113 Misti M. (2009), pag. 55.

cause related marketing, che indica uno sforzo promozionale pianificato strategicamente per aumentare le vendite o per migliorare il posizionamento di una azienda. Le sponsorizzazioni sono spesso mirate alla ricerca di associare eventi non-profit organizzazioni o a cause con marchio particolare. Le aziende ricercano determinati benefici quando decidono di intraprendere una sponsorizzazione quasi sicuramente un miglioramento dell'immagine aziendale, l'aumento delle vendite, la maggiore visibilità, il ruolo sociale, di sostegno per una causa, il raggiungimento dei target specifici. Questa pratica di marketing si sta via via sviluppando sempre di più, e può significare un'azienda culturale un grosso apporto per riuscire a portare a termine i suoi obiettivi. Riuscendo a collaborare con determinate aziende potrebbe portare al termine i suoi obiettivi.

3.2: Come sfruttare il potenziale dei reperti fotografici della Gondola

3.2.1: Analisi dell'ambiente esterno

Analisi del macro-ambiente

Venezia è una città moderna, dinamica e competitiva, dotata di un assetto istituzionale adeguato, riferita ad un quadro di coesione politica e amministrativa, di solidarietà sociale, di sostenibilità ambientale. Una città che fa parte di un sistema complesso fortemente interrelato sia con il contesto locale che con il contesto regionale e internazionale, capace di generare dei suoi punti forza come il turismo e la cultura, e dalla salvaguardia e conservazione del suo ambiente nuove, potenzialità di sviluppo. Essa ha quella potenzialità di rigenerare risorse quando queste si trovano ad essere progressivamente consumate e disperse dovendo combattere ogni giorno con un sistema caratterizzato da una forte entropia. Il Circolo Fotografico la Gondola, dunque, si inserisce in un contesto che risulta ricco di proposte culturali molto differenziate tra loro. Per poter capire il rapporto che si va ad instaurare tra le attività del circolo e il contesto veneziano andremo ora ad analizzare più approfonditamente le caratteristiche fondamentali di questo ambiente.

Economia: Venezia è una città d'arte; essa è basata sul turismo, sul consumo di cultura, di storia, di arte e sulla valorizzazione del suo patrimonio culturale. Il suo continuo consumo crea nuova domanda, portando benefici economici, flussi di scambio e nuove proposte economiche e culturali. Il forte sviluppo del turismo può anche portare degli effetti negativi. Venezia, come tutte le città d'arte, subisce infatti i principali impatti dello sviluppo turistico incontrollato con cui è solita a doversi scontrare. Essi sono già stati individuati in letteratura e si possono elencare come segue¹¹⁴:

- a) la congestione delle destinazioni e l'inquinamento provocato dai flussi turistici. [Canestrelli e Costa 1991, Van der Borg e Russo, 1999a; Jenkins e Jones, 1999]
- b) effetto spiazzamento, che vede le attività turistiche sostituirsi alle attività economiche tradizionali nei centri storici. [Costa, 1993; Ryan 1999]

114 Moretti A. (2009), pag 84.

- c) la banalizzazione o “ turisticizzazione” della cultura. [Van der Borg 1999b; Volpe 2004]
- d) gli effetti indiretti sull'assetto sociale culturale della città e il conseguente inquinamento delle tradizioni locali. [Mainca 1996]

Ambiente: Il sistema veneziano è un arcipelago insulare immerso in un bacino lagunare di circa 57.000 ettari, disposto dalla linea della costa occidentale dell'alto Adriatico e la pianura veneta. Si tratta di una zona di transizione tra mari e terre emerse, nella quale confluiscono diversi corsi d'acqua provenienti dalla pianura che si trasformano in canali prima di raggiungere il mare. L'insieme di questi elementi ha generato l'attuale conformazione della laguna. L'acqua è l'elemento cardine di questo ecosistema, in quanto, a causa anche dei flussi di marea, essa governa i modi e le tecniche di costruzione degli insediamenti territoriali, richiedendo continui interventi di adattamento alle oscillazioni delle acque. La presenza di un ambiente naturale in continua trasformazione come quello lagunare implica la pianificazione di un sistema di tutela estremamente complesso¹¹⁵. Venezia ha un ecosistema complesso e delicato, caratterizzato da un ambiente lagunare il quale necessita di progetti articolati che mirano alla sua salvaguardia. Primi fra tutti il MOSE e il Progetto Integrato Fusina (P.I.F.).

Politica: in seguito all'arrivo quotidiano di circa 150.000 visitatori, l'amministrazione veneziana ha previsto tra i suoi obiettivi principali l'integrazione di servizi di trasporto e di informazione a disposizione dei turisti.

Dimensione socioculturale: Venezia, definita museo a cielo aperto, propone un'offerta artistico culturale che le fa essere una delle mete principali del turismo nazionale. A sua particolare conformazione naturale, insieme all'offerta di servizi aggiuntivi, rende l'esperienza del visitatore indimenticabile. Essa è una città nella quale convivono tradizioni culturali e innovazioni tecnologiche che le permettono di essere sede di numerose iniziative. Una location come Venezia risulta favorevole allo sviluppo di diverse attività culturali in quanto aumenta il numero dei consumatori potenziali grazie all'affluenza turistica consistente. La città richiama all'evento, oltre che i fedeli consumatori di cultura, anche nuovi potenziali

115 Cannatella D., Poli G., Sposito S. (2014), pag 121.

fruttori non necessariamente esperti in materia. Allo stesso modo, mediante il flusso di turismo culturale richiamato dai diversi appuntamenti artistici anche di grosso rilievo, come ad esempio La Biennale d'Arte, e l'affermazione di un nuovo mercato d'arte contemporanea ad essi connesso, Venezia viene ad acquisire nuove risorse finanziarie.

Analisi del settore e del mercato

Il mercato delle produzioni culturali, nel quale in parte, s'inserisce anche in circolo fotografico La Gondola, è caratterizzato dai seguenti elementi che determinano o meno il vantaggio dell'associazione:

- **Innovazione.**
All'interno del mercato delle produzioni culturali, l'innovazione è l'elemento necessario per la sopravvivenza dell'impresa. Quest'ultima deve essere sempre in grado di proporre al consumatore un'esperienza nuova e diversificata, mettendo in campo un processo di innovazione continuo, andando oltre la semplice soddisfazione di bisogni del pubblico.
- **Intangibilità.**
Come spiegato in precedenza il carattere immateriale degli eventi culturali in genere rappresenta un tipo di consumo esperienziale, le cui caratteristiche principali sono quelle già state citate nel paragrafo 1.
- **Tempo.**
Caratterizza processi di produzione e organizzazione dell'evento è quindi l'elemento attorno al quale vengono calibrati tutti i comportamenti organizzativi e gestionali.

Segmentazione del mercato

Per poter definire in modo più preciso il target di utenti e clienti potenziali a cui rivolgere l'attenzione e per poter stabilire una strategia in grado di rivolgersi in modo differenziato ad un ampio pubblico, occorre realizzare una ricerca finalizzata a valutare quanto segue (le fonti potrebbero essere (dati statistici della provincia di Venezia, dati albergatori, dati uffici di

informazione turistica, annuario delle imprese italiane Kompass):

1. Quali sono i soggetti che attualmente frequentano il territorio, per quali motivi lo frequentano in quali periodi dell'anno
2. Quanti sono i giorni di permanenza media.
3. Quante sono le presenze che frequentano il territorio ogni anno.
4. Quali servizi richiedono.
5. Quali i servizi risultano deficitari
6. Quante imprese culturali sono presenti sul territorio, evidenziandone le caratteristiche dimensionali il tipo di mercato verso cui sono indirizzate.

Ponendo l'attenzione ai diversi tipi di turista presenti a Venezia sarà quindi possibile creare una strategia rivolta a determinate categorie. Di seguito sono state individuate cinque categorie di turismo sulla base di dati provenienti principalmente dal Comune di Venezia e dall'Associazione Albergatori:

- Turismo border-line
Stagione: estate/inverno
Composto per lo più da giovani che viaggiano da soli o in coppia. Il loro tempo di permanenza si limita al weekend e svolgono attività di tipo ludico, che segue le tendenze.
- Turismo culturale
Stagione: tutto l'anno.
Composto da famiglie o gruppi medio grandi. La loro permanenza è di circa una settimana e il tipo di alloggio preferito è l'albergo. Spesso la vacanza è organizzata dall'agenzia.
- Turismo tradizionale
Stagione: da marzo a luglio.

Questa categoria vede la presenza di piccoli gruppi, ma anche di coppie (sia anziane che giovani) e i singoli. La motivazione di questo viaggio va ricercata nel semplice svago, anche se si possono ritrovare interessi di tipo artistico culturale. In tempo di permanenza varia dalle quattro alle 10 giorni.

- Turismo familiare

Stagione: primavera/estate

Famiglie composte in media da cinque unità. Il viaggio è organizzato dalla famiglia stessa, che trova in Internet o grazie agli amici, l'alloggio, le informazioni sui luoghi da visitare gli eventi ad essi correlati. La permanenza varia dai sei ai 12 giorni.

- Turismo scolastico

Stagione: tutto l'anno (picco registrato durante il mese di maggio).

Scolaresche in gita di un giorno

Struttura del settore

Il Circolo Fotografico la Gongola si inserisce nel settore delle mostre temporanee, in quello dell'intrattenimento e della formazione in ambito fotografico. In questo ultimo periodo sta avvenendo una costante crescita d'interesse nei confronti del settore della fotografia, grazie all'avanzamento della tecnologia e l'accessibilità sempre maggiore e molti più utenti si avvicinano ad esso. La facilità con la quale il mezzo può essere usato e acquistato permette di ampliare il campo del possibile pubblico interessato a partecipare alle attività del Circolo.

Analisi dei clienti

- *Occasionalità*: non sono dei visitatori assidui di mostre e musei e non hanno un interesse artistico forte (non leggono riviste d'arte). L'età media degli appartenenti a questo gruppo è circa quarant'anni. Il livello di istruzione è particolarmente elevato, mentre l'attività lavorativa prevalente è di tipo impiegatizio e di dirigenziale.

- *Esploratori*: persone giovani che mostrano interesse per l'arte. Sono visitatori più abitudinari di musei/mostre rispetto al gruppo precedente, sebbene non leggano riviste d'arte. Disponibilità di spesa più limitata rispetto agli altri gruppi in quanto vi è un'alta presenza di studenti. L'età media di 30 anni e risulta essere inferiore a quella degli altri gruppi. Questa caratteristica spiega, almeno in parte, anche il livello d'istruzione che in media risulta più basso.
- *Collezionisti*: persone interessate a collezionare esperienze culturali, anche in quanto status symbol e rituale per consolidare il senso di appartenenza alla propria classe sociale. Per tre persone la mostra è un'occasione per accrescere la propria cultura personale e in certi casi per avere la possibilità di acquistare le opere d'arte messe in vendita. L'età media è di oltre 45 anni e, pur essendo levato il livello d'istruzione, non presentano una particolare cultura artistica.
- *Esperti*: alta percentuale di artisti o persone il cui lavoro collegato il mondo dell'arte e alla fotografia. Si tratta di visitatori stranieri e non con un livello di istruzione avanzato ed hanno spesso una consolidata preparazione artistico culturale.

Prendendo in considerazione solamente l'aspetto espositivo del circolo, per i visitatori che manifestano una maggiore attitudine culturale al mondo della produzione artistica, il contributo degli aspetti logistici, aggiuntivi e tariffari è meno rilevante. Quest'ultimi invece sono invece aspetti che esercitano un ruolo considerevole nel richiamare gruppi di visitatori vicini al mondo dell'arte ma interessati a compiere una nuova esperienza d'intrattenimento. Per queste persone il “come” è una dimensione costitutiva del “cosa”, il filo conduttore che guida la qualità e l'intensità dell'esperienza cognitiva della mostra.

La valutazione della prestazione percepita dai visitatori assume attualmente un significato ancora più importante per gli organizzatori e gli sponsor, dato che la gestione delle produzioni e degli eventi culturali sembra determinata a rivolgersi ad un pubblico sempre più ampio con un'offerta diversificata e di crescente qualità, che punta molto sulle stampe *vintage*.

Il circolo intende offrire ai suoi clienti un modo per rafforzare gli aspetti identitari della comunità locale, sviluppare un tipo di consumo culturale volto all'autorealizzazione dei singoli ed offrire un sistema di valori alternativo rispetto a quelli della competitività del

mondo del lavoro.

3.2.2. Analisi della situazione interna

Il Circolo Fotografico La Gondola è da quasi 70 anni il luogo di riferimento per gli amanti della fotografia amatoriale nella città di Venezia. Esso, in parte, è stato luogo di formazione di alcuni importanti figure degli anni Cinquanta-Sessanta, vantando collaborazioni con Paolo Monti e Gianni Berengo Gardin, conosciuti poi come grandi professionisti della fotografia italiana. Il Circolo organizza mostre nazionali ed internazionali ed ha un ricco archivio di stampe storiche, considerate *vintage*, che, dal 2010, sono state considerate bene culturale da parte della Soprintendenza speciale per il Patrimonio storico, artistico, etnoantropologico e il Polo museale della città di Venezia.

Il Circolo, nel 2003, è passato alla forma giuridica di semplice circolo a quella di Associazione di Promozione Sociale. Questo tipo di associazioni costituiscono un sottoinsieme più specifico, come previsto dalla Legge 7 dicembre 2000 n.383 –*Disciplina delle associazioni di promozione sociale*-, la quale detta dei principi per la valutazione di questo tipo di associazioni che svolgono la funzione definita di “aggregazione sociale” attraverso attività a favore dei soci e dei terzi, senza avere finalità di lucro.

Un'ente di questo tipo viene definito NO PROFIT in quanto risponde a due caratteristiche principali:

- essere un'organizzazione che persegue uno scopo comune di natura senza realizzare alcun profitto personale.
- avere il divieto di distribuzione degli utili nei confronti dei soci, a tal scopo i fondi possono essere utilizzati esclusivamente per il perseguimento dei fini previsti dallo statuto.

Gli organi interni che devono essere necessariamente previsti nello statuto sono:

- l'Assemblea dei soci, ovvero l'organo sovrano e composto dall'insieme di tutti i soci

dell'associazione;

- il Consiglio Direttivo, eletto dall'Assemblea è l'organo esecutivo che si occupa della gestione e dell'organizzazione dell'ente;
- il Presidente, nonché rappresentante legale dell'associazione, dispone della firma sociale su tutti gli atti interni ed esterni.

L'art 4 della L. 383/2000 elenca le risorse economiche che un' associazione di promozione sociale può avere per svolgere le proprie attività:

- a) le quote associative ed eventuali contributi ulteriori dei socio-culturali
- b) le erogazioni liberali degli associati e dei terzi;
- c) le eredità, le donazioni e i legati;
- d) i contributi degli Enti Pubblici sia nazionali che internazionali
- e) le entrate derivanti da prestazioni di servizi in convenzione con gli Enti Pubblici;
- f) i proventi delle cessioni di beni e servizi agli associati e a terzi, anche attraverso lo svolgimento di attività economiche di natura commerciale purché svolte in maniera ausiliaria e sussidiaria e, comunque, finalizzate al raggiungimento degli obiettivi istituzionali;
- g) le entrate derivanti da raccolte fondi occasionali.

L'associazione, sulla base di queste entrate, ha inoltre il compito di redigere un rendiconto economico – finanziario che dovrà essere approvato dall'Assemblea e conservato presso la sede legale.

Per lo svolgimento delle attività previste le associazioni si avvalgono dell'opera prestata in forma volontaria, libera e gratuita dai propri associati. In altri casi di particolare necessità, le associazioni possono tuttavia collaborare con figure che apportano una prestazione nei loro confronti, tramite determinate forme contrattuali. E' inoltre opportuno ricordare che, con

l'iscrizione al Registro delle Associazioni, si hanno numerosi vantaggi, quali la possibilità di accedere agli elenchi dei soggetti beneficiari del 5 per mille e la possibilità di rilasciare ricevute che autorizzino i donatori a scaricare, dalla propria dichiarazione dei redditi, le donazioni effettuate tramite mezzi rintracciabili¹¹⁶.

Attuale Assetto Organizzativo

- **Persona Giuridica:** Associazione di promozione sociale, *vedi sopra*
- **Obiettivi:** Promuovere a livello nazionale la cultura e la pratica della fotografia amatoriale, mediante convegni, manifestazioni e progetti. Riuscire ad acquisire una sede espositiva completamente autonoma e permanente dove parte dell'archivio potrebbe rimanere in mostra.
- **Organi:**
 - Presidente: Manfredo Manfroi
 - Responsabile Archivio: Aldo Brandolisio
 - Assemblea dei soci
- **Contributi:** non sono presenti contributi dalle Istituzioni Pubbliche. Il circolo ha istituito il 5x1000 dal quale incassa circa 1500 € all'anno. Diverse donazioni da parte di soci ed ex soci per l'acquisto di fondi fotografici storici. Proventi delle esposizioni.

Risorse disponibili (finanziarie e umane)

- Fotografie d'archivio: Il Circolo conserva oltre 1500 stampe di artisti che hanno

¹¹⁶ Sistemi di pagamento previsti dall'art 23 del D.Lgs. 241/97.

contribuito a costruire la storia della fotografia italiana. Esse possono essere esposte, previa autorizzazione (a parte il fondo Monti di cui il circolo detiene tutti i diritti), in occasione di esposizioni temporanee. Tramite esse il circolo può fare da promotore e mediatore con tutte quei soggetti interessati al loro utilizzo.

- **Organi e struttura.** I soci hanno acquisito con il tempo una capacità descrittiva e esperienziale riguardo al tipo di fotografia amatoriale che si è sviluppata a Venezia dagli anni Cinquanta fino ad oggi. Attraverso le loro conoscenze tecniche e storiche possono contribuire alla messa in opera delle attività del circolo.
- **Entrate:** le entrate complessive provengono dai guadagni delle mostre, dalle donazioni private e dal 5x1000.

Attività per Vantaggio Competitivo

- **Noleggio per esposizioni temporanee.**

Poter sfruttare le stampe vintage di grande rilievo qualitativo e storico di cui l'archivio dispone e metterle a disposizione, in cambio di un compenso economico, a tutte quelle realtà/strutture commerciali che vorrebbero promuovere la loro attività. Si parla ad esempio di hotel o di ristoranti che vorrebbero promuovere il lancio del loro business attraverso un particolare evento. La galleria fotografica della location verrebbe allestita giusto per l'occasione, con ristampe per non andare ad intaccare l'originale qualora il circolo ne fosse in possesso. Un tale processo di collaborazione con il settore commerciale potrebbe aggiungere valore all'evento, e potrebbe senza dubbio ampliare il pubblico fruitore, a favore sia del soggetto proponente, sia del circolo che ne ricaverebbe un introito economico ricavato dal noleggio delle opere.

- **Settore editoria.**

Permettere la concessione di ristampe per la pubblicazione di libri e riviste specializzate.

- **Visite guidate**

Organizzare tour guidati per la città per sfruttare gli scorci che sono stati utilizzati dai grandi fotografi soci de la Gondola. Tramite la professionalità di un socio del circolo, si

possono sfruttare le conoscenze acquisite per specifici corsi di fotografia, ripercorrendo le calli e i ponti dai quali è arrivata l'ispirazione per le famose stampe vintage, e quindi analizzarne la composizione, la luce, la pellicola, il colore. Allo stesso tempo, si potrebbe utilizzare lo stesso percorso itinerante della magica città per la creazione di visite turistiche guidate caratterizzate dall'aspetto fotografico che ne ruotava a torno e grazie a questo punto di partenza, valorizzare la storia del territorio.

- **Collezionismo**

Stimolare la domanda di fotografia di un certo livello avvicinando i collezionisti per tentare di vendere ristampe dal negativo originale.

Fattori critici di successo nel settore

- **Istituzioni Pubbliche**

La Pubblica Amministrazione non stanziava fondi pubblici a favore del circolo, rimanendo in generale un po' in difficoltà nel rivolgersi in termini di contributi a tutte le APS presenti nel contesto territoriale; tuttavia, grazie all'avvento della fotografia digitale e la fotografia sugli *smartphone* si sta sempre più allargando il pubblico interessato alla fotografia e quindi interessato ad eventi collaterali ad essa. La conseguenza di un veloce avvicinamento alla pratica fotografica, proprio grazie alla semplificazione dei mezzi tecnologici e alla loro elevata accessibilità, pone degli interessi maggiori sul singolo individuo e in tal senso lo avvicina alla fruizione di un prodotto culturale ad essa collegato. Al momento si rivela molto immediata e le sue caratteristiche la fanno competere con l'arte visiva classica. Questo mutamento dovrebbe portare la pubblica amministrazione ad ampliare i suoi scopi istituzionali, spostando l'attenzione più verso un'ottica di conservazione e di promozione di un patrimonio iconografico della città di Venezia che non può essere sottovalutato.

- **Sede Espositiva**

Al momento il Circolo non dispone di una sede espositiva fissa, se non la concessione temporanea di locali di palazzi di Venezia e la casa dei Tre Oci. Dal momento che si

dispone di un archivio così consistente, sarebbe adeguato potere conservare in mostra permanente le grandi opere vintage.

- Sfruttamento dei diritti

Per pubblicare, dare in concessione e mostrare le foto, stampe, protette da copyright si devono chiedere i diritti agli autori stessi o di chi ne detiene il possesso; attualmente è stato acquisito solo il Fondo Monti. Per gli altri fondi è obbligatoria l'autorizzazione scritta da parte dei possessori.

- Problema della gratuità

I soci che s'impegnano nell'attività del circolo sono tutti volontari e non percepiscono alcun compenso, anche vista la forma giuridica della loro associazione. Esiste però una problematica che si crea nel momento di far convogliare le ore libere a disposizione da poter dedicare. Spesso gli impegni lavorativi non rendono i soci pienamente disponibili e questo incide sulla qualità ed il numero di risorse impiegabili per sviluppare le attività proposte. Il problema del recupero fondi persiste, oltre che per i singoli soci, ma anche per l'acquisizione di materiale disponibile per il compimento di azioni necessarie come il mantenimento e il costante aggiornamento dell'archivio. Inoltre mancano risorse finanziarie per incaricare una sorta di personale esterno che si prenda la responsabilità di adempiere determinati compiti: la pubblicizzazione del circolo e delle sue attività sui canali promozionali, l'organizzazione e la gestione dell'evento in partnership, una persona con capacità di traduzione che affianca, durante le visite guidate, i soci per parlare anche con i turisti stranieri (un valido supporto lo potrebbe dare l'Università Cà Foscari di Venezia incentivando gli studenti che hanno un buon livello d'inglese a svolgere qualche ora di attività formativa in cambio di crediti cfu).

- Il consumo del prodotto culturale è legato al tempo libero

Altro fattore critico per l'APS è convincere il potenziale consumatore che la fruizione delle diverse opere offerte sarà utile e culturalmente appagante, quindi eluderlo dalla scelta di altre forme d'intrattenimento culturale.

Schema 1.2 - Swot Analysis

Punti Forza	Punti Debolezza
<p>Importanza storica del circolo</p> <p><i>Known-how</i> dei soci, molto esperti in fotografia</p> <p>Capacità di creare valore storico sociale soddisfacendo i bisogni del mercato</p> <p>Prodotto di buona qualità e ricercato</p>	<p>Volontariato non si presta ad un piano stabile di azioni, poco tempo libero da parte dei soci</p> <p>Scarsa conoscenza delle lingue straniere</p> <p>Risorse poco aggiornate in campo tecnologico</p>
Opportunità	Minacce
<p>Possibilità di creare <i>partnership</i> grazie ad un prodotto ricco di significati</p> <p>Promuovere la formazione per coinvolgere giovani appassionati (collaborazioni con l'Università Cà Foscari per consentire dei periodi di stage)</p> <p>Sfruttare le stampe <i>vintage</i> per accrescere la fama del circolo</p>	<p>Potere delle altri istituzioni culturali</p> <p>Prodotti e mostre poco promosse, rischio di bassa affluenza</p> <p>Concorrenza derivante da eventi simili</p> <p>Rischio che non ci sia rinnovamento generazionale tra i soci del circolo</p>

Marketing Mix

Prodotto

La Gondola vanta un nucleo di oltre 5300 fotografie che rappresentano un importante riconoscimento per un grande patrimonio di immagini, testimonianza acuta di un'epoca cruciale nella vita del Paese. Il Circolo inoltre cura diverse mostre di fotografi italiani pur non appartenenti ad esso.

Prezzo

La collaborazione di questi ultimi anni con la Casa Dei Tre Oci ha previsto i seguenti costi di entrata per la visita:

intero: € 7,00

ridotto: € 5,00 per gruppi superiori alle 15 persone, studenti fino a 26 anni, titolari di apposite convenzioni.

2,50 € per titolari tessera Giovani a Teatro.

Gratuito bambini fino ai 6 anni, un accompagnatore per ogni gruppo, disabili e accompagnatore, due insegnanti accompagnatori per classe.

Prevendita singoli e gruppi 1,50 € a biglietto, prevendita gruppi di studenti 1,00 € a biglietto.

Promozione

Per la promozione dell'evento, l'istituzione culturale si serve in particolare modo dei seguenti mezzi comunicativi:

- Catalogo: realizzato da Marsilio Editori.
- Volantini/flyer
- Locandine da affissione
- Web: sito dell'associazione www.cflagondola.it, social network – Pagina Facebook

Distribuzione

La Gondola utilizza per i propri eventi le stanze espositive date in concessione dalla Casa Dei Tre Oci, nell'Isola della Giudecca, a Venezia. L'orario di visita è dalle 10.00 alle 18.00 con chiusura fissa il lunedì. La biglietteria si trova all'interno di Ca' Dei Tre Oci.

Osservati fin da ora gli obiettivi dell'associazione, appurato i target di clientela che sono soliti ad avere, valutato infine il contesto artistico-culturale, ricco di opportunità, rappresentato nelle città di Venezia, si ritiene che il Circolo Fotografico La Gondola dovrebbe tendere a sviluppare le seguenti strategie:

1. Strategia promozionale.

Per raggiungere i propri obiettivi un'organizzazione profit o nonprofit deve generalmente allargare il proprio mercato, fidelizzando i vecchi clienti e coinvolgendone di nuovi. Essa si propone quindi di ottenere e consolidare nel tempo le preferenze dei consumatori e, a tal fine, mette in atto strategie di marketing mix di cui la promozione è parte fondamentale. Sue principali finalità sono:

- a) aumentare la consapevolezza del prodotto
- b) convincere i consumatori ad acquistare il prodotto
- c) ricordare ai consumatori l'esistenza del prodotto¹¹⁷

La scelta di quali strumenti utilizzare per la realizzazione di questi obiettivi dipende da diversi fattori, compresi gli obiettivi di marketing, le preferenze dei consumatori e le risorse:

- Promozione via *Web e Social Media*, che consente di condividere, creare collegamenti-collaborare e coinvolgere direttamente gli utenti in una conversazione che porta alla creazione di contenuti online condivisi: miglioramento del sito internet www.cflagondola.it, della pagina Facebook e la creazione di altri profili in altri *social network* attentamente valutati.

- Promozione pubblicitaria mediante affissioni di locandine, spot promozionali nelle mittenti televisive locali e nazionali, spazi pubblicitari all'interno di quotidiani e riviste specializzate.

- Realizzazione di eventi e progetti promozionali: coinvolgendo anche l'Università Ca Foscari di Venezia e gli studenti di Beni Culturali, proporre dei *meeting* sul tema della fotografia Veneziana. Proporre degli *eventi-lancio* attraverso collaborazioni con *café* o librerie dove promuovere e far conoscere il valore dei reperti del Circolo. L'intenzione sarebbe quella di ampliare la propria visibilità e raggiungere persone interessate a curare eventi importanti, utilizzando proprio le immagini *vintage* per aggiungere

117 Colbert (2009), pag. 233.

significato e valore all'evento stesso.

2. Strategia di prezzo

Il prezzo risulta essere strumento fondamentale per ogni strategia di marketing in quanto rappresenta la sintesi tra il valore percepito dai clienti, il posizionamento concorrenziale ed il modo di comunicare e relazionarsi con i fruitori. Un marketing-mix dei prodotti e dei servizi (che, nell'ottica di massimizzare la redditività, sia impostato sulla differenziazione dell'offerta) necessita pertanto di una strategia dei prezzi che utilizzi tutte le possibili forme di differenziazione in base ai segmenti di clientela. La differenziazione dei prezzi per tipologia/target di pubblico sfrutta le diverse percezioni di valore attribuite dai clienti ai servizi erogati e ne sfrutta la disponibilità a pagare. Tendenzialmente un prezzo elevato aumenta il valore percepito dal fruitore. Partendo da questo, una serie di peculiari riduzioni attente alla visita di gruppo ed alla figura dello studente modellano l'offerta sul consumatore.

3.3: Usare i social media per promuovere la propria attività

Il *Social Media* si presenta come uno degli strumenti utilizzati dalle politiche e dalle strategie di marketing che, in breve tempo, ha acquisito un grande interesse sia da parte di studiosi che da parte di soggetti operanti nel mercato. Il *social media* ha un elevato grado di interattività e un carattere decisamente a basso costo, permettendo a chiunque di avere accesso alle informazioni. Caratteristiche che gli consentono di essere ben ricordato e largamente utilizzato. Il suo alto potenziale comunicativo è stato sperimentato anche nel settore delle *performing arts*.

3.3.1: Definizione Social Media

Per Social Media s'intende quel termine generico che indica tecnologie e pratiche online che le persone adottano per condividere contenuti multimediali e testuali.

Il termine fu coniato con la creazione dei primi siti web che avevano la funzione di social network come MySpace (2003) e Facebook (2004). I quali entrarono a far parte della rete soprattutto in conseguenza alla crescita esponenziale della qualità e della velocità della connessione internet. Con l'occasione si sono messi in relazione due concetti chiamati *Web 2.0* e *User Generated Content*.

Web 2.0 (chiamato anche la seconda generazione del web), è il termine usato dal 2004, per descrivere un nuovo modo di concepire l'utilizzo di internet da sviluppatori di software e da utenti finali. In questa nuova generazione si passa da un grande contenitore di contenuti ed applicazioni prodotte (da pochi individui con capacità professionali specifiche e disponibilità finanziarie) ad un modello in cui i contenuti possono essere costantemente modificati da tutti gli utenti che utilizzano sistemi informatici capaci di condividere valutazioni e interessi comuni. Mentre il *Web 2.0* rappresenta la base ideologica e tecnologica dalla quale partire, il termine *User Generated Content (UGC)* può essere visto come il ruolo dell'utente finale che contribuisce alla creazione di contenuto, sia esso didattico, scientifico, culturale, di mercato o altro. In accordo con l'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OECD, 2007) *UGC* ha bisogno di possedere determinati requisiti per potere essere definito tale: primo, il contenuto generato richiede di essere pubblicato sia in un sito web accessibile pubblicamente, sia in un *social network* accessibile invece da un selezionato gruppo di

persone (sono quindi escluse *e-mail* o *chat* di messaggistica); secondo, esso deve mostrare una certa quantità di risultati creativi; terzo ed ultimo, esso necessita di essere creato al di fuori di pratiche e abitudini professionali, quindi da un utente che è al di fuori del business e che, per passione o interesse, commenta o approfondisce, da dei *feedback* riguardo prodotti commerciali, notizie o fatti di qualsiasi natura.

Lo sviluppo così repentino del *Web 2.0* è senz'altro dovuto alla combinazione di tre diversi fattori quali: tecnologici (la diffusione di internet su dispositivi diversi da PC, come *smatphone* e *tablet*, gli utenti hanno maggiori possibilità di utilizzo), economici (i dispositivi tecnologici hanno raggiunto una fascia di prezzo ormai raggiungibile dalla maggior parte di persone), e sociali (la crescita di generazioni “*native digitali*” che acquisiscono fin da subito la capacità di navigare all'interno del *Web 2.0*)¹¹⁸.

Dopo questa definizione generale, si possono analizzare ora vari tipi di *Socia Media* che si possono raggruppare come segue.

- *Enciclopedie online*, create dalla comunità del web. Un esempio può essere l'enciclopedia Wikipedia. Questo tipo di sito abilita l'utente a collaborare nella creazione delle informazioni che ci sono al suo interno, riguardo il profilo di un determinato soggetto/oggetto/definizione. Si va a creare così un progetto comune che consente a più utenti di poter aggiungere, rimuovere e cambiare il contenuto del testo fino al raggiungimento di una completa descrizione del profilo scelto. L'idea principale che sta alla base di piattaforme come Wikipedia è che, lo sforzo congiunto di molti attori porta ad un risultato migliore rispetto a quello che un qualsiasi attore potrebbe raggiungere individualmente. Se da un lato molte aziende pensano che mantenere il proprio profilo su portali di questo tipo possa contribuire all'accrescimento dell'interesse da parti del consumatore, è anche vero che il profilo potrebbe riportare cose non vere. In tal senso, vista la possibilità data a qualsiasi utente di modificare i contenuti, il soggetto preso in carica, se ancora esistente ed attivo come nel caso di un'azienda, deve apportare costanti controlli al portale web.
- *Blogs*. Rappresentano la prima forma di *Social Media* e sono costituiti da dei

118 Kaplan A. (2010), pag 59

specifiche pagine web che vengono continuamente aggiornate, dove i contenuti vengono visualizzati in ordine cronologico rovescio (dal più recente al più vecchio). Essi sono l'equivalente di una pagina web personale e possono presentarsi in molte forme, dal diario personale alle informazioni riguardanti uno specifico settore/argomento. Solitamente i *bolgs* sono gestiti da una persona soltanto ed il redattore, chiamato anche *blogger*, interagisce con gli utenti pubblicando contenuti testuali e multimediali sotto forma di *post* che possono essere commentati. In termini di mercato molte aziende stanno utilizzando i blog per tenere aggiornati i dipendenti, i clienti e gli azionisti, mantenendoli informati circa gli sviluppi che l'azienda ritiene importante.

- *Siti per contenuti multimediali.* L'obiettivo principale di questi siti è quello di condividere contenuti multimediali con gli altri utenti. Alcuni esempi possono essere *Youtube* o *Vimeo*, con il quale si possono pubblicare video, *Flickr*, per la condivisione della fotografie, *BookCrossing* attraverso il quale più di 750 mila persone provenienti da più di 130 paesi diversi, si scambiano libri, e *Slideshare* per la condivisione di presentazioni PowerPoint. Gli utenti di questi tipi di siti non sono obbligati a crearsi un profilo con pagina personale per visualizzare i contenuti, ma sono dovuti a farlo nel momento che decidono di condividere loro stessi un video. Le comunità e aziende che gestiscono il sito si impegnano di volta in volta a verificare che non vengano immessi in rete contenuti illegali e che non rispettano i copyright.
- *Social network.* Sono forse i *social media* più estesi e sviluppati finora. Si tratta di applicazioni e siti che danno la possibilità agli utenti di connettersi creando un profilo personale, interamente personalizzabile, talvolta mantenendo un layout standard, con la loro identità, i loro interessi, le loro attività. Nel caso di un utente privato esso può condividere interessi e passioni (sotto forma di post testuali e multimediali) con quelli che in gergo vengono chiamati "amici" o "*followers*", nel caso di un'azienda o un profilo comunitario le attività che si condividono possono essere visualizzate dalle persone che hanno deciso di seguire gli aggiornamenti di tale soggetto. Un esempio lampante potrebbe essere la realtà di Facebook, iniziativa partita da Mark Zuckerberg per rimanere in contatto con i suoi compagni dell'Università di Harvard. Oggi uno tra i più popolari *social network* della rete, utilizzato da moltissime aziende per supportare

la creazione del loro *brand* a livello comunitario, per aumentare la loro visibilità, per effettuare ricerche di mercato. L'esempio che viene riportato è riguardo il lancio del film "Fred Claus", 2007, quando la Warner Bros. Dedicò un intero profilo Facebook per la pubblicizzazione del film. Al suo interno il visitatore poteva trovare, senza difficoltà, i trailer ufficiali, scaricare immagini grafiche e giocare con dei mini giochi virtuali. Altro modello di *social network* è Twitter che è più visto come forma ibrida tra un blog, un mezzo di messaggistica istantanea e una notifica di stato. Esso consentono alle persone di pubblicare brevi messaggi di testo (160 caratteri), o di postare dei collegamenti veloci ad altre pagine web. Viene utilizzato in tutto il mondo soprattutto dai canali di diffusione delle notizie. Altri *social network* stanno prendendo piede in questi anni come "Printerest" ed "Instagram" e saranno senza dubbio oggetto di studio nei prossimi anni, tra le tesi di marketing promozionale.

- *Mondi di gioco virtuale*. Luoghi virtuali, videogame o *social world* sono piattaforme che replicano un ambiente tridimensionale in cui gli utenti possono apparire sottoforma di avatar personalizzati e di interagire con gli altri avatar, come farebbero nella vita reale. Un esempio in tal senso è rappresentato dal mondo virtuale di "World of Warcraft", il quale, ambientato in un contesto medioevale, vanta un seguito da parte di più di 8.5 milioni di utenti in tutto il mondo. Molte persone che nella vita reale hanno un carattere chiuso o riservato, trovano in queste realtà un modo per presentare se stessi e rivelare alcuni aspetti del loro carattere, attraverso l'impersonificazione della propria persona in personaggi come maghi, guerrieri, altro. Anche sotto il punto di vista di marketing promozionale molte aziende come la Disney, decidono di promuovere il loro prodotto culturale anche con questi *social words*. Per attrarre maggiormente lo spettatore, hanno sviluppato l'universo di questi mondi interattivi, proprio per mantenere l'esperienza data dal film di animazione anche al di fuori della pellicola, in alternativa alla vita reale¹¹⁹.

Quello dei *social media* è un fenomeno in costante crescita che si sviluppa come abbiamo visto in varie forme ed è utilizzabile dalle organizzazioni e dalle associazioni culturali (nel nostro caso). Queste applicazioni hanno un alto impatto sul marketing delle piccole imprese.

119 Id., pag 64.

3.3.2: Caso Studio.

Nel documento "*Using social media for arts marketing: theoretical analysis and empirical insights for performing arts organizations*, Andrea Hausmann & Lorenz Poellmann, 2013" viene analizzata l'attività dei teatri tedeschi in relazione all'uso dei social media. Come i social media possono supportare l'attività delle organizzazioni e delle associazioni culturali? Un'analisi fatta dagli autori di altri studi (Mangold e Faulds 2009; Miller e Lammas 2010; Trusov 2009; Hettler 2010) ha portato un risultato raggruppato in quattro categorie:

- Promozione e comunicazione.

I social media possono diffondere il messaggio in modo efficace ed efficiente ed ora vedremo come sono in grado di farlo.

In primo luogo, la comunicazione attraverso la rete internet è caratterizzata dall'immediatezza, detta anche in gergo *broadband*. La banda larga è quella trasmissione e ricezione di dati informatici, inviati e ricevuti simultaneamente in maggiore quantità, grazie all'uso di determinate tecniche di trasmissione¹²⁰; una caratteristica importante della rete internet, che viaggia costantemente in tutto il mondo, riesce a far scomparire tutte le barriere geografiche e temporali.

In secondo luogo, questo tipo di comunicazione selezionata nei confronti di specifici target preselezionati, soprattutto se messa a confronto con i canali tradizionali di marketing (pubblicità, porta a porta), essa risulta avere un prezzo assai minore. I social network ad esempio danno la possibilità di pubblicizzare i propri post attraverso delle inserzioni a pagamento, in modo da aumentare il numero di visualizzazioni possibili. Ma di base, è sufficiente uno strumento tecnologico in grado di navigare in internet, per attivare gratuitamente una linea promozionale della propria azienda. La promozione attraverso i social network rimane la più conveniente rispetto agli strumenti tradizionali. Per avere successo è necessario che i contenuti vengano continuamente aggiornati e deve essere avviata una continua interazione con gli utenti e i loro commenti, che devono essere costantemente monitorati.

In terzo luogo, la promozione attraverso i social media può includere una varietà di

¹²⁰ Wikipedia, 2010.

servizi multimediali (immagini, video, audio ecc), che rende più facile per le organizzazioni artistiche a materializzare le loro merci altrimenti immateriali: prima di decidere se acquistare o meno i biglietti per la mostra o per la serata a teatro un utente può, per esempio, visitare una mini galleria online con parte delle opere in esposizione, guardare un trailer su uno specifico pezzo di danza o di una rappresentazione teatrale su YouTube. Per poter utilizzare Facebook per scopi di promozione e comunicazione, è necessario che l'attività di pubblicazione e aggiornamento sia costante. Le informazioni pubblicate sono molto brevi e appaiono per breve tempo lungo il flusso di notizie di un utente, per questo è necessario lanciare periodicamente contenuti essenziali per rimanere sempre in testa attraverso un mix ben equilibrato di annunci illustrati e informazioni. A tal punto ci si accorge che se si vuole avere una ricca attività di pubblicazione è necessario destinare e gestire delle risorse umane in grado di fare tale attività. Talvolta, se l'organizzazione risulta di piccola entità, questo tipo di lavoro può essere svolto da figure di supporto come stagisti universitari che hanno già ricevuto un approccio empirico riguardo le tecniche di marketing promozionale.

- Condivisione.

Grazie alle sue caratteristiche strutturali, il *social media* esercita molta influenza anche sul meccanismo di diffusione della notizia, esso innesca un meccanismo di passaparola che s'instaura quando le informazioni di qualsiasi rimbalzano di persona in persona. In questo senso le informazioni condivise su internet, sfruttando l'alta velocità di diffusione, raggiungono facilmente molti target e persone differenti, ed in prospettiva il risultato che va a crearsi è in proporzione altamente maggiore rispetto al costo di questo tipo di distribuzione (praticamente nullo). Nel caso di Facebook, si può valutare la fonte dalla quale viene lanciata l'informazione o semplicemente un commento (positivo o negativo) lasciato gli utenti grazie al meccanismo di rete di amicizie che Facebook permette di creare. In questo modo un *feedback* da parte di utenti conosciuti o seguiti aumenterà il valore e l'interesse nei confronti dell'informazione condivisa, ed essa assumerà automaticamente un senso aggiunto di veridicità. Per sviluppare questa funzione e cercare di pubblicizzare prodotti od eventi, studi consigliano la pubblicazione di brevi informazioni, come potrebbero essere delle

foto accattivanti, che tutti a loro volta possono condividere. Grazie a questo meccanismo di condivisione anche le organizzazioni culturali sono facilitate nel creare dei contenuti da trasmettere nei confronti di una comunità. I teatri, in particolare, e le fondazioni possono usare questo principio di narrazione promuovendo le anteprime di nuovi spettacoli, mostre o eventi speciali.

- Ricerche di mercato e gestione dell'innovazione.

Altro aspetto importante dei *social media* è la loro capacità di facilitare la ricerca di mercato. La raccolta di dati poi analizzati con metodi statistici, fa parte della ricerca quantitativa che può essere condotta, ad esempio, postando un *link* (URL univoco) che rimanda ad un questionario online. Su Facebook, il link all'indagine può essere pubblicato sulla bacheca di un'organizzazione culturale o inviato con un messaggio privato direttamente all'utente. Ma i *social media* possono essere usati efficacemente anche come una piattaforma di ricerca qualitativa, ovvero raccogliere dei dati in maniera approfondita, avendo individuato preventivamente un gruppo ristretto d'intervistati. Ad esempio si possono fare sondaggi circa l'interesse suscitato negli utenti circa i contenuti proposti, la reputazione di un'azienda, la soddisfazione generale dei suoi fan e dei suoi seguaci o la valutazione di prodotti e servizi specifici. Il social media supporta i processi di gestione dell'innovazione negli istituti no profit e contribuisce a generare nuove idee per lo sviluppo del prodotto e il miglioramento del servizio offerto. Al fine di individuare nuove idee e di sostenere il processo di gestione dell'innovazione di un'azienda è da tenere di particolare considerazione l'analisi approfondita di commenti, lamentele, raccomandazioni, le proposte di aziende simili o concorrenti. Il tutto può aiutare a identificare problemi, debolezze e fallimenti nel business system di un'associazione culturale.

- Gestione della reputazione.

Concetto di reputazione. I social media hanno sicuramente impatto sull'immagine di un'organizzazione culturale ed è indubbia la loro capacità di supportare la crescita e l'acquisizione della sua reputazione. Alimentare le inserzioni positive su internet rappresenta un modo per mostrare la propria identità e migliorare la credibilità

dell'azienda, facendo però attenzione ai commenti negativi che possono, al contrario, danneggiarne l'immagine. Per questo bisogna fare molta attenzione nel creare i post e fare in modo che da essi si possano ricavare feedback costruttivi. Monitorare costantemente i post ed avere una buona pratica in relazioni pubbliche può evitare lo sbandamento verso una cattiva reputazione. Lo scambio di brevi messaggi su una bacheca di Facebook al posto di lettere o e-mail formali permette di relazionarsi velocemente con il cliente e rispondere a domande o lamentele, dando un'immagine sempre attiva e presente dell'azienda. Così facendo molti potenziali fruitori del servizio possono pubblicamente vedere l'impegno e la dedizione che ha l'azienda nei rapporti con la clientela.

Di seguito viene riportato il caso studio preso in esame per un teatro tedesco, il *Bayerische Staatsoper*, pubblicato nel 2013 da Andrea Hausmann e Lorenz Poellmann.

Sebbene il caso esprima risultati relativi ad una specifica realtà esso può ad ogni modo essere usato come un caso esempio e i suoi risultati possono essere utili per l'analisi dell'operato di altre istituzioni culturali.

E' stato deciso che un teatro idoneo per questo studio avrebbe dovuto essere un utilizzatore di social media, ben inserito nella rete internet e che avesse un numero di fan medio alto. L'unico teatro che rispettava tutti questi criteri era il Bayerische Staatsoper (BSO), che è uno dei più prestigiosi teatri d'opera nel mondo. Esso, situato nel sud della città di Monaco, mette in scena più di 350 spettacoli all'anno ed è condotto dal rinomato direttore Kent Nagano. Per restringere ulteriormente lo scopo dello studio, si è deciso che l'analisi avrebbe dovuto essere limitata ad un social media, per ciò si è scelto di analizzare il più utilizzato, anche dal popolo tedesco: Facebook.

Il BSO è non solo non solo portato come esempio in letteratura e in diversi forum concernenti i social media, ma esso può essere anche catalogato come la prima organizzazione di *performing arts* che ne ha fatto uso. Il teatro ha iniziato ad avere un canale dedicato anche su YouTube, su Twitter, su Instagram e su Pinterest e grazie alla sua costante interazione, è riuscito a raggiungere un numero elevato di utenti interessati alla sua attività.

Lo scopo di questo studio è proprio quello di esplorare come uno dei più affermati teatri

tedeschi nei social media usa il suo profilo Facebook per supportare le sue attività di marketing. Lo studio è stato condotto dal 21 Dicembre 2011 al 21 Gennaio 2012 e comprende una ricerca riguardo tutti le informazioni che sono state postate dal BSO e tutte le interezioni da parte dei suoi fans. Sono stati analizzati 79 post adottando la seguente metodologia: primo passo hanno estratto tutte le informazioni che la pagina del BSO aveva prodotto in quel periodo di tempo. Successivamente le informazioni sono state suddivise e catalogate categorie precise e i risultati sono stati riassunti in tabelle grafiche, con spiegazione correlata.

Le tabelle mostrano i risultati raggruppati per le quattro categorie precedentemente analizzate.

1. "Promozione e la Comunicazione". Cica la categoria presa in esame si può dire che il BSO mostra un alta interazione su Facebook e posta contenuti con una media di 1,3 al giorno. Questi post sono principalmente usati per promuovere gli spettacoli che andranno in scena, per dare informazioni logistiche e per incitare le interazioni tra i fan. Il 53% dei post è scritto dal BSO, mentre il restante 47% è prodotto dagli utenti. Tutti i post pubblicati hanno generato feedback pari a 375 commenti, con una media di 9 commenti per post. Quseto indica chiaramente che la bacheca non è usata come una canale uno a molti, piuttosto si è presentata come una piattaforma a carattere molti a molti. Inoltre, il 48% dei post del BSO erano accompagnati da un immagine o un video, i quali sono elementi che contribuiscono a materializzare il carattere intangibile dei servizi proposti, come ad esempio uno spettacolo di prosa, unico e irripetibile. Nella prospettiva di utilizzo di Facebook come strumento utile a promuovere le iniziative delle organizzazioni è necessaria una costante attività all'interno del social. I post di Facebook sono per natura brevi e le informazioni che riportano sono subito comprensibili e immediate. Essi rimangono tra le notizie principali dell'utente per poco tempo, perchè poi vengono superate da altri post condivisi successivamente in ordine di tempo. È proprio per questo motivo che una costante attività giornaliera è fortemente consigliata per rimanere sempre visualizzabili da tutti.
2. "Condivisioni". Analizzando la seconda categoria, della così detta caratteristica attribuita ai *social media*, il passaparola, risulta che Facebook aiuta a diffondere l'informazione: l'8% dei post personali degli utenti che frequentano la pagina sono attribuibili ad informazioni provenienti dal BSO. Infatti durante il periodo di analisi

ogni post era, in media, condiviso 5 volte dai fan sulla loro bacheca. Grazie all'uso della funzione "Condividi" di Facebook le persone che non seguono direttamente gli aggiornamenti della pagina (quindi che non sono fan) possono vedere nella loro "home" le notizie della BSO. Per stimolare quell'effetto virale che si genera tra amici e fan, la BSO mette in campo informazioni e aneddoti accattivanti, con racconti che si sviluppano di giorno in giorno, che possono suscitare interesse e che possono innescare il meccanismo di click+condivisione.

3. "Ricerche di mercato". Attraverso la pagina Facebook la BSO può raggruppare e valutare varie informazioni rilevanti (ad esempio, la struttura demografica dei suoi fan, o come la gente parla dell'organizzazione. Inoltre, con un'analisi dettagliata di quali utenti hanno espresso il loro "like" nei confronti della pagina o quali invece hanno espresso una loro disapprovazione, il teatro è riuscito a capire di più circa i punti di forza dei specifici prodotti e le possibili debolezze dei servizi da loro offerti. In questa analisi si è riscontrato che le informazioni condivise dal BSO erano, di media, apprezzate dal 51% dei fan, il 38% ha espresso inoltre commenti positivi e solo il 11% ha espresso invece delle lamentele a tal proposito. L'analisi dei commenti degli utenti dev'essere sempre considerata in un'ottica di recepire nuove idee per lo sviluppo di nuovi prodotti o il miglioramento degli esistenti. La motivazione dei fan a suggerire buone idee può essere stimolata attraverso premi e pubblici riconoscimenti.
4. "Reputazione". Questa sezione indica che gli operatori della pagina facebook della BSO si impegnano molto per rispondere ad ogni feedback proposto da ogni singolo utente, questo tipo di comportamento è positivo in termini di gestione della reputazione. Come è stato già specificato, il *social media* può contribuire a costruire la fiducia nei confronti dell'azienda. Nel caso della BSO, vari commenti gradevoli da parte di professionisti del settore (cantanti, attori teatrali) hanno confermato la qualità del teatro. La BSO da inoltre specifiche informazioni riguardanti dettagli di scena, preparazioni dello spettacolo e sul modo di lavorare "dietro le quinte" facendo trasparire nei suoi collaboratori sempre molta dedizione e professionalità. Il numero così alto di fan e la forte interazione tra utente – azienda, supporta la fiducia degli utenti che si sentono sicuri della qualità del servizio proposto.

Questo studio indica che l'uso dei *social media* da parte delle organizzazioni/associazioni culturali può essere un valido alleato alle politiche di marketing e si sta progressivamente diffondendo nell'uso quotidiano di tante realtà di mercato. Il *social media* può effettivamente supportare l'attività di marketing e può essere utile per: aumentare e migliorare la promozione e la comunicazione, permettere una condivisione delle informazioni in modo rapido e semplice, aiutare le ricerche di mercato e aumentare la reputazione dell'azienda. L'attività di aggiornamento quotidiano sottolinea un bisogno di risorse finalizzate ai social.

Secondo il Vice Presidente della Davenport Theatrical Enterprises¹²¹, Amanda Bohan le nuove opportunità di pubblicizzazione della propria azienda, i *social media*, potrebbero riuscire a riportare in auge molte attività che con gli anni hanno perso attrattività. Grazie alla sua esperienza fatta in anni nella attività di marketing per le aziende culturali, si senti di dare alcuni suggerimenti per le organizzazioni che stanno cercando di avviare o aggiornare la loro strategia anche attraverso i *social media* (articolo del 13/7/2013 per il *Program of Americans for the Arts*, pubblicato online nel sito web del *National Arts Marketing Project*) :

1. Stabilire degli obiettivi da portare a termine.

- rafforzare l'immagine dell'organizzazione;
- incrementare il pubblico e le vendite di biglietti di mostre, spettacoli o altro;
- incrementare la partnership con soggetti esterni per ottimizzare i rapporti e gli outsourcing;

2. Determinare in che modo il pubblico (presente e futuro) è più propenso ad interagire.

Stabilire, attraverso un'analisi del proprio target, qual'è il social media più adeguato per quella fascia di pubblico, in questo senso è importante sapersi presentare nel "posto" giusto, molto di più che al "momento" giusto.

3. Determinare il tipo di contenuti da condividere nei canali social.

121 La Davenport Theatrical Enterprises crea, produce e mette in scena spettacoli nei migliori teatri di Broadway (USA). www.davenporttheatrical.com

In base al periodo di attività (tutto l'anno o per poche settimane/mesi l'anno), un'organizzazione nei momenti considerati di calma, nei quali non ha particolari attività da promuovere, deve ponderare bene i contenuti da pubblicare in modo da lasciare sempre curiosità nel utente o per cogliere l'occasione per supportare organizzazioni partner.

4. Stabilire da quale sorgente trarre i contenuti da postare.

Una volta deciso quali piattaforme social media utilizzare e la periodicità di pubblicazione, è necessario pensare alla fonte delle informazioni, da dove trarre i contenuti. Molte aziende si basano esclusivamente sul loro sito, ma è consigliabile ampliare il proprio contenuto con dei riferimenti link esterni inerenti all'argomento trattato, magari tratti da qualche rivista specializzata. Postando link attinenti, si potrebbe incrementare la curiosità del pubblico, mostrarsi attenti anche a quello che succede al di fuori dell'organizzazione, mostrando contenuti magari di mostre vicine, o nuovi metodi di lavoro, news, così da ampliare la cerchia e la rete dei possibili utenti.

5. Gestione delle risorse umane.

Per gestire la pubblicazione dei contenuti è necessario coordinare bene l'attività ed individuare, possibilmente, delle persone che si occupano di web marketing.

6. Stabilire quanto tempo sarà impiegato per la gestione dei *social media*.

Prima di iniziare bisognerà indicare con precisione quanto tempo sarà speso per la pubblicizzazione di prodotti e servizi culturali sui *social media*. si possono testare e utilizzare le funzioni dei alcuni social network, per impostare la pubblicazione del contenuto in un determinato momento, impostando in anticipo la data e l'ora, anche se non si è online. Questo consente di gestire molto meglio i contenuti e di essere precisi nelle pubblicazioni.

7. Fare un reporting.

Dopo un certo periodo di tempo è necessario monitorare i risultati ottenuti attraverso la messa in pratica del piano di web marketing adottato, attraverso un'analisi dei dati e del target. Per capire se l'azione promozionale ha prodotto buoni risultati è necessario analizzare il numero di *like* - dei mi piace- che la pagina aziendale ha raggiunto all'interno del social, la quantità di persone raggiunte con ogni post e il numero di apprezzamenti su di essi, ed infine se c'è stato

un effettivo aumento di vendite in seguito alla campagna sui social media. Facebook offre dei buoni meccanismi di controllo per gli amministratori delle pagine aziendali e si appresta così ad essere sempre di più uno strumento del marketing promozionale. Dopo aver analizzato i risultati, al fine di poter sviluppare un piano di marketing sul social network efficiente ed efficace, è importante, nel tempo, perfezionare e aggiornare la strategia. Attraverso la modifica e la sostituzioni di alcuni punti che hanno portato ad un risultato poco soddisfacente con altre pratiche migliori o presumibilmente tali, si potrà successivamente monitorare i risultati fino ad arrivare ad una linea di *best practices* ufficiali.

Analisi dei flussi di utilizzo dei social media in Italia

Relativamente ai dati considerati da Audiweb powered by Nielsen, l'organismo ufficiale che rileva i dati in termini di audience di internet in Italia, afferma che nell'anno 2014 ci sia stato un aumento generale dell'utilizzo di applicazioni social per dispositivi mobile. I dati vengono tarati in base a degli standard che fanno rientrare nella categoria persone comprese nella fasce d'età 18-74 che accedono ai social network sia da PC desktop, sia da smartphone o tablet.

In cima alla vetta si stabilisce ancora una volta il colosso di Zuckerberg: *Facebook* con circa 24 milioni di utenti che spendono sempre più tempo sulla piattaforma. Di seguito gli altri social network: *Google+* con circa 10,7 milioni; *Twitter* con 8,9 milioni (in perdita di 2,5 punti percentuale all'anno); *Instagram* con 7 milioni; *LinkedIn* con 5,7 milioni; *Tumblr* con 2,3 milioni e *Pinterest* con 1,3 milioni (in crescita del 19%)¹²².

Partito con l'idea di analizzare le attività e le best practices degli altri circoli fotografici amatoriali italiani, questo capitolo ha subito un reindirizzamento di stesura. Non sono stati trovati i risultati cercati per la creazione di un caso studio che avrebbe potuto dare degli spunti riguardo a dinamiche organizzative da suggerire al circolo La Gondola. Si è deciso, pertanto, di prendere in considerazione il caso studio del teatro tedesco *Bayerische Staatsoper*, il quale, per accrescere il proprio vantaggio competitivo e valorizzare la sua posizione sul mercato

122 Cosenza V. (2015).

artistico-culturale, ha puntato gran parte delle risorse sull'attività promozionale. Il punto chiave della ricerca era proprio il marketing promosso tramite i social media. Sebbene il caso non comprenda l'attività di un circolo fotografico, la natura del teatro, un'organizzazione culturale, permette comunque di trarre delle conclusioni utili anche per il nostro Circolo. L'importanza dunque che viene data all'utilizzo del *social media* come strumento dell'attività promozionale di un'organizzazione o associazione culturale è attribuibile anche all'attività della Gondola.

Vista l'entità delle attività che potrebbero aumentare il vantaggio competitivo del circolo e viste anche le problematiche ad esse connesse, si conclude dicendo:

Il circolo fotografico la Gondola avendo grosse potenzialità in termini di risorse e in termini di ambiente (la città di Venezia e l'attrattività che essa comporta), potrebbe avere a sua volta delle potenzialità di accrescimento delle risorse finanziarie disponibili. Esse esclusivamente intese come quantità da investire per il raggiungimento dell'obiettivo principale: l'acquisizione di una sede espositiva e legale autonoma, permanente e indipendente da altre fondazioni. Per arrivare a questo risultato, non avendo le risorse finanziarie a disposizione e cercando di promuovere l'attività per accrescerle, è necessaria l'apertura nei confronti di una o più figure che possono occuparsi della parte manageriale della gestione operativa della attività analizzate che indurrebbero al vantaggio competitivo. Quindi una figura qualificata che possa organizzare i contatti e le collaborazioni con i vari soggetti. Tra quest'ultimi, ad esempio, l'Università Cà Foscari di Venezia, che con i suoi corsi di laurea e i suoi tirocini formativi, potrebbe fornire le risorse umane necessarie: gli studenti di lingue, giovani e propositivi, potrebbero essere assegnati in parte all'attività di corrispondenza o interprete durante le visite guidate; mentre quelli di EGART o marketing potrebbero occuparsi di curare la parte promozionale attraverso i *social media*, che, come si è visto, risultano importanti anche e soprattutto per le organizzazioni culturali – artistiche.

Una corretta attività di supporto attraverso l'attuale pagina Facebook “Circolo Fotografico La Gondola Venezia” potrebbe promuovere quelle attività già citate a pagina 21, diventando un effettivo canale per catturare i visitatori.

Per portare un esempio, una delle proposte sarebbe quella di istituire delle partnership con le strutture interessate ad ottenere dalla Gondola un noleggio di stampe vintage per dare

visibilità alla propria realtà commerciale ed acquisire il valore aggiunto che ne ricavano da esse. Il Circolo, scegliendo delle strutture rinomate e conosciute che hanno già un ampio pubblico che le circonda all'interno dei *social media*, potrebbe sfruttare i loro canali per acquisire a sua volta visibilità.

Il “creare rete” potrebbe essere una strategia adottabile e analizzabile nel momento della creazione di un piano di marketing *ad hoc* pensato appositamente per il Circolo La Gondola di Venezia.

Conclusione

Con questa tesi si è voluto approfondire la situazione dei circoli fotografici amatoriali italiani, e più precisamente si è voluto inquadrare la realtà del Circolo Fotografico La Gondola di Venezia.

La scelta di analizzare la situazione interna ed esterna al Circolo ha dato la possibilità di poter comprendere i relativi punti forza dell'istituzione e le relative problematiche da affrontare. Non avendo a disposizione delle *best practices* di altre realtà associative fotografiche da seguire, si è preferito incentrare lo studio sulle modalità di promozione delle attuali e possibili attività del Circolo. La variabile della “promozione” rappresenta un punto cardine della gestione di una qualsiasi azienda che abbia relazioni con un pubblico e che debba in qualche modo vendere un prodotto o servizio. La strategia della promozione dei prodotti di origine culturale è stata aggiornata come abbiamo visto, grazie ai *social media*, i quali costituiscono uno strumento determinante per la realizzazione degli obiettivi aziendali.

Questo studio pone le basi di partenza per la stesura di un piano di Marketing preciso e dettagliato. Esso potrà essere stilato da una figura professionalmente capace che avrà modo di collaborare con i soci della Gondola. Essendo un'attività effettivamente mai provata, essa dovrà formarsi sul campo; per questo motivo è necessario molto spirito d'iniziativa e di adattamento, inizialmente a fondo perduto, senza avere la garanzia di un compenso effettivo. Si è voluto elaborare una base di partenza per un'attività che potrebbe interessare giovani laureati che cercano qualche esperienza e qualche opportunità per mettersi in gioco.

Bibliografia

- Settimelli W. (1982), *La Fotografia – Storia, avventure e funzioni di un moderno strumento di comunicazione di lavoro e di ricerca*, Roma, Editori Riuniti, 151 pp.
- Gilardi A. (2000), *Storia Sociale della Fotografia*, Milano, Bruno Mondadori, 480 pp.
- Beaumont N. (1984), *Storia della Fotografia*, Milano, Einaudi, 442 pp.
- Pelizzari M. A. (2011), *Percorsi della fotografia in Italia*, Roma, Contrasto, 215 pp.
- Zannier I. (1978), *70 anni di fotografia in Italia*, Modena, Punto e Virgola, 193 pp.
- Rey. G. (1986), *Guido Rey: dall'alpinismo alla letteratura e ritorno*, Museo Nazionale della Montagna di Torino, Assessorato ai beni culturali. 295 pp.
- Società fotografica subalpina, (1999), *Società fotografica subalpina : 1899-1999*, Torino: D. Piazza.
- Merlak F., Pastrone C., Tani G., (2001), *Grandi Opere – Gli anni del neorealismo*, Milano, Federazione Italiana Associazioni Fotografiche (FIAF), 240 pp.
- Forti G. (2011), *Fotografia. Teoria e pratica della reflex*, Milano, Reflex, 357 pp.
- Tani G. (2009), *60 anni di Storia della fotografia Amatoriale Italiana*, Milano, FotoIt.
- Ferrania (1947), cfr. *Il Gruppo La Bussola*, in “Ferrania”(1947), Milano.
- Costantini P. (1990), *La Fotografia Artistica (1904-1917)*, Bollati Boringhieri, 196 pp.
- Il Circolo Fotografico La Gondola, (2007), *Il Circolo Fotografico La Gondola- Sessant'anni di scatto*, Venezia, La Gondola, CD-ROM.Banca Dati.
- Clera G. (2011), *Circolo Fotografico La Gondola – L'archivio storico*, Venezia, Studio LT2, 204 pp.
- Brandolisio A. (2011). *Archivio storico Circolo Fotografico La Gondola, Venezia*.
- Zannier I. (2005), *Fotografia a Venezia nel Dopoguerra: da Ferruccio Leiss al Circolo La Gondola*, Firenze, Alinari, 127 pp.
- Circolo Fotografico La Gondola (1980), *30 anni di fotografia a Venezia: il circolo La Gondola, 1948 -1980*, Venezia, Marsilio, 142 pp.
- Zannier I., Maggi A., Maffioli M. (2004), *Pittorialismo e cento anni di fotografia pittorica in Italia*, Milano Alinari, 120 pp.
- Camisa A. (1958), *Su alcune tendenze della fotografia italiana d'oggi*, in “Foto Annuario Italiano”, Milano.
- Hesmondhalgh D. (2008), *Le industrie culturali*, Milano, EGEA, 399 pp.

Testo unico delle disposizioni legislative in materia di beni culturali e ambientali, D.Leg. 29 ottobre 1999, n.490

Colbert F. (2009), *Marketing delle arti e della cultura*, Milano, Etas, 352 pp.

Hirshman, E.C. (1983), “*Aestheticism Ideologies and the Limits of Marketing Concept*”, *Journal of Marketing*.

Diggle, K. (1986), *Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing*, Londra.

Evrard, Y. (1991), “*Culture et marketing: incompatibilité ou réconciliation?*” in F. Colbert e C. Mitchell (a cura di) *Proceedings of the first International Conference on Arts Management*, 1999, Montreal

Tamma M. e Curtolo A. (2009), *Lo sviluppo strategico delle organizzazioni di produzione culturale: commitments, risorse, prodotti*, in G. Brunetti e M. Rispoli (a cura di) *Economia e management delle aziende di produzione culturale*, Bologna, Il Mulino.

Lampel, J., Lant, T. e Shamsie, J. (2000), *Balancing Act: Learning from Organizing Practices in Cultural Industries*, in “*Organization Science*”, Vol.11.

De Wit, B., Meyer R., (2010), *Strategy: process, content, context: An international perspective*, Cengage Learning.

Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J. (1998), *Strategy Safari*, Financial Times, Prentice Hall

MiBAC, (2009), *Donare si può? Gli Italiani e il mecenatismo culturale diffuso*, Roma.

A. Moretti, (2009), *Produzioni culturali e produzioni turistiche: complementarità*, in G. Brunetti e M. Rispoli (a cura di) *Economia e management delle aziende di produzione culturale*, Bologna, Il Mulino.

Cannatella D., Poli G., Sposito S. (2014), *Venezia da città con porto a città-porto: proposta di rigenerazione urbana della Marittima*, pg 121; in *Territorio della ricerca su insediamenti marittimi*, vol.7, Napoli.

Kaplan, A. (2010), – *Users of the world, unite!*, Indiana, Kelley School University.

Sitografia

Wikipedia Foundation Inc. (2016), https://it.wikipedia.org/wiki/Banda_larga

Cosenza V. (2015), <http://vincos.it/2015/07/07/social-media-in-italia-analisi-dei-flussi-di-utilizzo-del-2014/>

Associazione Archivio Storico Olivetti, (1999-2008), <http://www.storiaolivetti.it/percorso.asp?idPercorso=553>

Archivio Fotografico Toscano(2009), www.aft.it/convegni/pdf.

Biblioteca Salaborsa (2011), http://www.bibliotecasalaborsa.it/-content/reerence/find_reference.php?ID=855

Galleria B4 (2009), Ludovico Pignatti Morano, <http://www.creativecrew.it/demo/GalleriaB4/index.php>

Circolo Fotografico Triestino (2007), http://www.circolofotograficotriestino.it/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=41

Federazione Italiana Associazioni Fotografiche, (2016), <http://www.fiaf-net.it/index2.html>

Musinf (n.d.)<http://www.musinf.it/documenti/AssMISA.html>

Iol Libero, (2010)http://digilander.iol.it/musinf/pagine/storia_del_misa.htm

FaLEFoto (2009), http://www.falefoto.it/chi_siamo.htm

If Libri <http://www.iflibri.it/riviste.htm>

Lanfranco Colombo (2005), http://www.lanfrancocolombo.it/ssd_popular.htm

Rodolfo Namias Editore Srl. (2015). http://www.fotografia.it/articoloPF_archivio.aspx

Editrice Reflex srl (2013) <http://www.reflex.it/chi-siamo/benvenuti/>

SpreaFotografia <http://www.spreafotografia.it>

Editrice Quinlan (2008) <http://www.aroundphotography.it>

AFT Prato (2009).<http://www.aft.it/rivista/home.htm>

Asferico (2012) <http://lnx.asferico.com/>

Tutto Digitale (2012), <http://www.tuttodigitale.it/2012/06/11/chi-siamo/>

Dizionario Biografico Treccani (2012). http://www.treccani.it/enciclopedia/paolo-monti_%28Dizionario_Biografico%29/

Fondazione Beic (2012), <http://www.beic.it/mostre/monti/bio.html>

La Gondola Circolo Fotografico Venezia (2007a).<http://www.cflagondola.it/Mostre/0-24/index-4.html>

La Gondola Circolo Fotografico Venezia (2007b) <http://www.cflagondola.it/Archivio/Anni-50-70-Autori/berengo/index-2.html>

Il Ridotto di Venezia, (2012), <http://ilridotto.info/it/content/il-neorealismo-fotografico>

Gianni Berengo Gardin . Storie di un fotografo (2014),
<http://www.mostraberengogardin.it/biografia.html>

Elio Ciol, (2013), <http://www.eliociol.it/biography.html>

Panzeri L. (2011) <http://www.ilgiornaledellarte.com/articoli/2011/1/106180.html>