

# Intervista ad Arvedo Arvedi

The Official Corporate Artist of Commodore®

Redazione

**1. Lei ha respirato arte sin dall'infanzia grazie alle frequentazioni della sua famiglia con grandi artisti ed esponenti della cultura internazionale. Perché ha scelto proprio di avvicinarsi e diventare poi un esponente della pop art?**

Tutto ciò è nato per un caso assolutamente fortuito nel 1994.

La mia vita era dedicata allo sviluppo turistico di alcune proprietà di famiglia ed ero a Chicago per la più importante fiera del settore.

Lì incontrai casualmente John David Mooney, artista internazionale, che mi invitò a visitare la sua fondazione e su-

bito iniziai a collaborare con lui in modo occasionale, continuando il mio lavoro nell'ambito dello sviluppo e gestione della villa di famiglia.

La svolta nella mia vita fu nel dicembre 1995, quando, improvvisamente, John David mi invitò a collaborare in maniera più stretta con la sua fondazione [www.mooneyfoundation.org](http://www.mooneyfoundation.org) e ad essere suo assistente nel progetto internazionale per le Olimpiadi di Atlanta nel 1996.

Visto che John David aveva riconosciuto in me doti artistico/organizzative fondamentali per l'organizzazione di grandi progetti di Public Art, mi invitò a colla-



borare in molti progetti a seguire, tra cui i più importanti sono il 150\* del Chicago Tribune e il Capodanno 1999/2000 a Malta.

Ma tutto ciò e molto altro lo potete leggere in maniera approfondita sul libro dedicato al mio lavoro, scritto dal Professor dell'Accademia di Brera, Marco Eugenio di Giandomenico dal titolo "Arvedo Arvedi, Arte Sostenibile", edito dalla Silvana Editore.

### **2. Medialità e sostenibilità sono due pilastri delle sue opere. Come immagina il mondo dell'arte e soprattutto quello italiano nei prossimi dieci anni e come la tecnologia e la sostenibilità influiranno sul concetto stesso di arte?**

Viviamo in un momento complesso a livello globale e anche l'arte ne subisce profondamente l'influenza. L'arte stessa diventa motivo o strumento di polemica. Penso ai ragazzi che imbrattano monumenti ed opere d'arte (secondo me sbagliando) o il tentato boicottaggio di alcuni paesi alla biennale di Venezia.

Tutto ciò accade per la vasta medialità che riscuote un gesto del genere attraverso i social, che permeano la nostra vita in maniera brutale e al limite dell'invasivo.

Ma noi siamo vittime e carnefici, affetti da una sindrome di Stoccolma nei confronti dei social. Li criticiamo, ma li utilizziamo alimentandoli in un circolo



vizioso. La tecnologia e la sostenibilità sono una meravigliosa combinazione, gestiti nel migliore dei modi; pensiamo al risparmio della carta attraverso l'uso dell'elettronica. Allo stesso tempo possono essere due mondi contrapposti. Basta vedere le problematiche legate allo smaltimento dei rifiuti elettronici, uno dei grossi problemi di oggi e di domani.

In ambito artistico siamo davanti ad una rivoluzione che si sviluppa su due grandi linee: da un lato, il mondo dell'intelligenza artificiale, per la creazione di nuove forme d'arte; dall'altro gli NFT, una nuova forma altamente tecnologica di compravendita dell'arte. Queste due tecnologie stanno influenzando in maniera brutale il mondo dell'arte. Ma certamente non sta a me boomer giudicare queste nuove tecnologie! Opportunità o pericoli, il tempo sarà giudice!

In Italia vedo città del sud, come Napoli e Palermo, che stanno vivendo un risveglio artistico notevole e mi danno notevoli speranze su una nuova onda artistica.

### **3. Ci spiega più precisamente cosa intende per "corporate artist" e come questa sua esperienza può agevolare l'avvicinarsi delle imprese al mondo dell'arte, creando nuove opportunità di moderno mecenatismo?**

La Corporate Art normalmente è vista come l'arte acquisita dall'azienda, come arredamento o come investimento.

Il mio punto di vista è leggermente diverso. La Corporate Art non più come oggetto ma come soggetto, uno strumento per marketing e vendita: una nuova freccia nella faretra dell'imprenditore.

L'arte nella storia dell'umanità ha sempre avuto il ruolo di coinvolgere la popolazione, di orientarla verso delle scelte ben precise. Imperatori, faraoni, sacerdoti o nobili famiglie hanno sempre usato l'arte per esprimere il proprio potere e per farsi benvolere dal popolo. Oggi non ci sono più imperatori o potenti famiglie nobili, ma il potere "magico" dell'arte è immutato.

Le aziende sono le eredi di tutto ciò.

Nella mia esperienza trentennale ho lavorato con artisti americani e italiani in diversi modi di fare arte, ma in tutte c'è il coinvolgimento della gente.

Un'azienda attraverso l'arte può fidelizzare un cliente, avvicinarne di nuovi, tutelare l'ambiente, rendere orgogliosi i propri stakeholder.

In Italia abbiamo anche strumenti fiscali di detrazione, il più conosciuto è l'Art Bonus, con il quale, donando fondi per il restauro di un monumen-

to, si possono ottenere ben 4 scopi:

1. Detrazione di una buona parte dell'investimento dalle imposte;
2. Dimostrazione di rispetto per il passato, contribuendo al restauro di un monumento;
3. Contribuire ad un lascito per le nuove generazioni, permettendo loro di usufruire di qualche cosa che si sarebbe certamente degradato.
4. Conquistare rispetto e riconoscenza degli stakeholder dell'impresa, promuovendo adeguatamente l'operazione.

### **4. Come è nato il suo ultimo progetto editoriale? Perché ha voluto scrivere questo libro dedicato ad un nuovo punto di vista sulla Corporate Art?**

La cosa nasce da un insieme di fattori. La scintilla è stata l'invito da parte del Dr Fabio Finotti, direttore dell'istituto di cultura di NY, per l'organizzazione di una mostra sulla Corporate Art questo aprile, con lo scopo di mostrare il progetto "Arte Da Vestire". Un progetto prettamente Corporate, dove il mio quadro viene traslato in un foulard di grandi dimensioni 140x140, a edizione limitata, creato in esclusiva per l'azienda stessa. Avendo questa opportunità, ho pensato di realizzare un sogno che avevo nel cassetto.

Non essere personalmente solo l'oggetto di un libro, come nel sopraccitato caso, ma diventare il soggetto dello stesso e così ho iniziato a scriverlo, confrontandomi con amici imprenditori ed artisti.

Così è nato il libro "Corporate Art, abbracciare una nuova mentalità di marketing e vendita".

In questo lavoro ho mixato la mia esperienza trentennale nell'ambito dell'Arte e la mia formazione in marketing e comunicazione. Ho cercato di unire i due mondi che mi appartengono, quello imprenditoriale e quello artistico, due mondi che possono vicendevolmente appoggiarsi.

Questo lavoro è rivolto ad imprenditori, professionisti del marketing, artisti o galleristi, per dare una nuova visione di ciò che arte e impresa possono fare insieme.

Per questo libro devo ringraziare molte persone, che mi hanno aiutato con le loro testimonianze e capitoli tecnici, il tutto magistralmente coordinato dalla ghostwriter Fiammetta Bianchi, colei che ha trasformato i miei pensieri e le mie esperienze in parole su carta.

### **5. Le sue opere sono state esposte a Roma, Milano, New York, Chicago e molte altre città in Italia e all'estero. Quali sono i suoi progetti futuri e come immagina un'opera che sintetizzi il concetto di Made in Italy?**

Il 2024 sarà, per i primi 6 mesi, molto americano. Dopo New York, ad aprile, la mostra "Corporate Art" si sposterà a Washington e vi rimarrà fino a metà giugno. Per la fine di maggio sarò a Miami per la presentazione ufficiale della 1000 Miglia Florida, per cui ho creato il

prototipo della pashmina.

A giugno, invece, sarò molto italiano perché mi hanno commissionato un'opera per il Centenario della morte di Matteotti, che verrà posizionata in Parlamento.

Da settembre saremo di nuovo all'estero, infatti, sto pianificando una mostra a Londra, dove presenterò anche il libro che ho appena scritto, in collaborazione con imprenditori italiani che stanno sviluppando dei progetti in Inghilterra.

Tutto questo non fermerà la mia creatività e cercherò di esaltare il concetto di Made in Italy, con colori freschi molto giallo rosso blu, una spruzzata di grani-glia di specchio e qualche foglia di oro, il tutto a rappresentare la creatività e lo spirito imprenditoriale che anima la nostra Italia produttiva.