



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DEI BENI CULTURALI:

Archeologia, Storia dell'arte, del cinema e della musica

Corso di laurea di Storia e tutela dei Beni artistici e musicali

**LA FIGURA DEL GALLERISTA
NEL SISTEMA DELL'ARTE CONTEMPORANEA:
DA PAUL DURAND-RUEL A LARRY GAGOSIAN**

Relatore: Giovanni Bianchi

Laureando: Giovanni Dal Lago

Matr.:1201359

Anno Accademico

2021/2022

INDICE

Introduzione.....p. 4

Capitolo I

Il mercato dell'arte contemporanea.....p. 6

Capitolo II

La professione del gallerista.....p. 26

Capitolo III

Galleristi storici.....p. 45

Bibliografia.....p. 84

INTRODUZIONE

Con la stesura di questo elaborato il mio obiettivo è stato quello di intraprendere una ricerca in grado fornire uno sguardo generale, completo seppur condensato, della professione del gallerista nel mercato dell'arte contemporanea, del contesto lavorativo entro il quale si colloca e dei rapporti che intrattiene con le altre figure del settore artistico, come artisti e collezionisti.

L'input per la scelta di tale argomento è derivato da un profondo interesse personale per gli sviluppi più attuali di questo settore e dalla lettura di tre testi che si sono rivelati di fondamentale importanza per le informazioni in essi contenute: *Il sistema dell'arte contemporanea* di Francesco Poli, *Lo squalo da 12 milioni di dollari* di Donald Thompson, e *Cacciatori d'arte* di Jann Kerlau.

Il primo testo, un saggio edito per la prima volta nel 1999, mi ha offerto una visione a trecentosessanta gradi sugli sviluppi del mercato dell'arte nel corso del XX secolo, e mi è stato d'ispirazione nell'organizzare la struttura dell'elaborato, che ho suddiviso in tre capitoli dedicati ciascuno ad un macroargomento: l'organizzazione del mercato dell'arte (anticipato da una dovuta premessa storica), i ruoli dei vari professionisti del settore e i rapporti che intercorrono tra di essi, e infine una successione di biografie dei più importanti galleristi vissuti dalla seconda metà del XIX secolo fino ad oggi, con particolare attenzione posta alle peculiarità del loro lavoro e alle innovazioni che vi hanno apportato.

Il secondo testo, dal taglio più divulgativo, mi è stato utile per approfondire gli aspetti

legati al mercato dell'arte di alto livello, dove i galleristi trattano solo opere di grande valore create da artisti di fama riconosciuta, e di conseguenza le transazioni prevedono cifre elevatissime; edito per la prima volta nel 2008, mi ha fornito informazioni più recenti sugli argomenti che già avevo potuto studiare nel saggio di F. Poli, tuttavia coerenti rispetto ad essi.

Grazie a questo libro inoltre ho potuto apprendere i processi di creazione e gestione del brand nel settore artistico, a cui ho dedicato il paragrafo finale della tesi.

Il terzo testo racchiude invece una serie di biografie di importanti personaggi legati al mondo dell'arte (ad eccezione del primo capitolo, che narra i fatti di cronaca che hanno portato alla chiusura della celebre galleria newyorkese Knoedler) e mi è stato utilissimo per approfondire lo sguardo sulle vite di alcuni dei galleristi di cui ho parlato nel terzo capitolo, dandomi anche la misura entro la quale dare voce a ciascuna di esse.

Da questi tre testi, che costituiscono il punto di partenza del mio elaborato, e basandomi innanzitutto sulle loro bibliografie, ho proseguito con la ricerca di ulteriori fonti attraverso i cataloghi online delle reti bibliotecarie di Padova e di Vicenza e nelle principali banche dati inerenti il settore storico-artistico.

Il risultato finale vuole essere un'analisi complessiva ed esauriente di un argomento particolarmente vasto e sfaccettato, motivo per cui ho cercato di coniugare il più efficacemente possibile la trattazione di carattere storico, la parte biografica e le informazioni più tecniche riguardo la struttura del mercato dell'arte e i comportamenti in atto al suo interno, il tutto in un testo coerente e di ampio respiro.

CAPITOLO I - Il mercato dell'arte contemporanea

Premessa storica

Il mercato dell'arte come lo conosciamo oggi ha avuto origine in tempi relativamente recenti, tuttavia vanta un passato ricco di eventi fondamentali e popolato da figure emblematiche, nella fattispecie mercanti d'arte e galleristi, i quali oltre ad aver introdotto nuove modalità per il commercio dei beni culturali hanno contribuito a scrivere pagine importanti della storia dell'arte contemporanea.

Prima di affrontare tali personaggi è opportuno innanzitutto comprendere la struttura del loro ambito lavorativo, il mercato dell'arte appunto: esso cominciò a delinearsi a Parigi verso la metà del XIX sec., in un'epoca in cui l'intero settore della produzione artistica di alto livello era ancora controllato dall'*Académie de Beaux Arts*.

Tale istituzione era nata nel 1648 su richiesta degli artisti di corte di re Luigi XIV, i quali desideravano affrancarsi dal potere delle corporazioni delle arti e mestieri (o ghilde), che per mezzo di rigide normative limitavano la loro autonomia professionale.

Nel corso degli anni l'Accademia subì diverse trasformazioni, si dotò di un codice di regole ampio e articolato, venne accolta nelle sale del *Collège Royal de l'Université* e il re stesso contribuì a sovvenzionarla, il che le fece guadagnare il titolo di regio istituto e il nome di *Académie Royale de Peinture et Sculpture*.

Inoltre il programma educativo prevedeva l'organizzazione di conferenze, mostre e concorsi al termine dei quali venivano assegnati dei premi.

Gli sviluppi più significativi si ebbero a partire dal 1661, con l'elezione di Jean-Baptiste Colbert alla carica di viceprotettore: egli infatti si impegnò nell'affermare il ruolo sociale dell'Accademia, ne rivide drasticamente la costituzione, istituì il titolo di accademico e fece in modo che anche gli artisti della corte vi aderissero, pena la perdita dei propri privilegi; riuscì quindi a far confluire tutti gli artisti in un unico organismo, strutturato gerarchicamente e del tutto funzionale all'assolutismo regio¹.

Come risultato, l'Académie consolidò sempre di più il proprio potere fino a diventare un'istituzione tanto autorevole quanto autoritaria: gli artisti subirono pesanti limitazioni sia in ambito creativo che professionale, dal momento che lo statuto dell'Accademia vietava loro di vendere le proprie opere autonomamente, e le commissioni di maggior peso erano gestite dalla Direzione delle Belle Arti².

La seguente citazione di Nikolaus Pevsner riassume in modo semplice e conciso lo sviluppo paradossale dell'istituzione accademica.

L'assolutismo era riuscito a distruggere quell'indipendenza dell'artista individuale per cui, meno di cento anni prima, erano state fondate le accademie³.

Tali condizioni rimasero praticamente invariate anche dopo la rivoluzione francese,

1 NIKOLAUS PEVSNER, *Le accademie d'arte*, Einaudi, Torino 1982, pp. 90-114.

2 FRANCESCO POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, Laterza, Bari 2011³, pp. 4-5.

3 N. PEVSNER, *Le accademie d'arte*, op. cit., p. 96.

ad eccezione del nome: l'*Académie Royale de Peinture et Sculpture* risorse dopo il regno del Terrore con il nome di *Académie de Beaux Arts*, sezione dell'*Institut de France*⁴.

L'assolutismo permaneva, e si riconfermava ad ogni nuova edizione del *Salon*, l'evento a cadenza biennale che metteva in mostra le migliori opere d'arte secondo il giudizio insindacabile di una giuria di accademici⁵.

Una prima reazione a tale rigidità di pensiero si ebbe nello scontro tra la corrente neoclassica e quella romantica, ben rappresentato dalla contrapposizione tra Ingres, che dominò l'istituto dal 1825 al 1867, e Delacroix, che venne nominato membro solo nel 1857, ormai anziano e non più in grado di influire sulle scelte della giuria⁶.

Il neoclassicismo sosteneva canoni estetici idealizzati ed immutabili, ai quali gli artisti dovevano fare riferimento con un ridotto margine di scelta, mentre il romanticismo proclamava la libertà dell'artista, e la possibilità di creare un'arte più soggettiva ed emozionale⁷.

A partire da questo primo contrasto, divenne sempre più percepibile una certa insofferenza nei confronti dell'istituzione accademica da parte di quegli artisti che desideravano l'affermazione di un'arte nuova, più in linea con i gusti di una società che stava cambiando radicalmente: infatti la nuova classe dominante, la borghesia industriale, stava maturando sempre di più l'esigenza di imporre la propria

4 *Ivi*, pp. 219-220.

5 JOHN REWALD, *La storia dell'impressionismo*, Mondadori, Milano 1983², p. 20.

6 F. POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, op. cit., pp. 3-4.

7 F. POLI, *Produzione artistica e mercato*, Einaudi, Torino 1975, p. 56.

supremazia socio-culturale attraverso un nuovo linguaggio artistico.

Di conseguenza contemporaneamente alla nascita di una nuova arte, si sviluppò anche un nuovo sistema in grado di diffonderla⁸.

Un passo di svolta avvenne nel 1855, quando Gustave Courbet allestì il suo *Pavillon du Réalisme* a fianco dell'imponente mostra internazionale di pittura organizzata in occasione dell'Esposizione Universale di Parigi: fu un chiaro atto di protesta nei confronti dell'Accademia e di un'arte ormai passata, che non rispecchiava i valori e gli ideali della nuova società⁹.

Il Realismo superò definitivamente l'idea di un'arte fine a se stessa, abbandonò i soggetti storici e mitologici e si impegnò nella rappresentazione degli aspetti più immediati e veritieri della vita quotidiana, per la creazione di un'arte che potesse davvero rappresentare la nuova borghesia¹⁰; fu solo la prima di numerose correnti artistiche che si succedettero a partire dalla metà del XIX sec., ognuna con una propria linea di pensiero, in aperta opposizione alla pittura accademica.

Un altro evento importante avvenne nel 1863, quando in risposta alle proteste avanzate da numerosi artisti l'imperatore Napoleone III decretò l'apertura del *Salon des Refusés*, dove vennero accolte tutte le opere che non erano state ammesse al Salon ufficiale: quell'anno infatti la giuria era stata particolarmente severa, su 5000 dipinti presentati ne erano stati scartati circa 3000.

Per il *Salon des Refusés* quella del '63 fu la prima ed unica edizione, poichè molti

⁸ *Ivi*, pp. 58-60.

⁹ J. REWALD, *La storia dell'impressionismo*, op. cit., p. 17.

¹⁰ MARIO DE MICHELI, *Le avanguardie artistiche del Novecento*, Feltrinelli, Milano 2015⁴⁷, p. 17.

degli artisti direttamente interessati scelsero di non esporre le proprie opere a tale evento, bollato dalla critica ufficiale come una rassegna d'arte di secondo livello; ciò tuttavia non scoraggiò Manet, che presentò *Le déjeuner sur l'herbe*, così come molti altri artisti che appartenevano allo stesso ambiente culturale e che in seguito sarebbero confluiti nella corrente impressionista.

L'esposizione risultò un fiasco, tuttavia sotto diversi aspetti fu un punto di svolta: infatti, anche se la critica e la giuria del Salon ufficiale la colsero come occasione per screditare ulteriormente i pittori indipendenti, questi ottennero comunque una certa visibilità, e in certi casi anche recensioni positive dai critici più favorevoli ai nuovi fermenti culturali.

Il *Salon des Refusés* diede a molti artisti la possibilità di esporre le proprie opere attraverso un canale ufficiale aggirando i filtri imposti dall'*Académie* e proponendosi direttamente al pubblico, il quale si trovò nella posizione di dover fare affidamento sul gusto personale anziché accettare un'estetica imposta dall'alto.

La reazione generale fu decisamente negativa, derisione se non addirittura disprezzo. Infatti, nonostante la classe borghese fosse più aperta alle nuove istanze culturali, non accettò da subito lo stile proposto da Manet e dagli altri artisti indipendenti¹¹: del resto il consenso non era stato immediato nemmeno nei confronti del Romanticismo e del Realismo.

L'opera d'arte è da sempre percepita come un elemento di differenziazione sociale, ovvero un bene il cui possesso serve a distinguere una classe sociale da quelle

11 J. REWALD, *La storia dell'impressionismo*, op. cit., pp. 72-79.

considerate inferiori¹²; non sorprende perciò che i ricchi borghesi in visita al *Salon des Refusés* si siano mostrati inizialmente restii ai nuovi approcci stilistici, notando la netta differenza che separava le opere esposte da quelle più tipicamente accademiche (le quali erano rappresentative delle classi sociali più elevate, aristocrazia e alta borghesia).

Per superare questa iniziale incompatibilità furono necessarie delle figure che potremmo definire di mediazione, che furono in grado di comprendere e di trasmettere al pubblico il valore delle nuove correnti artistiche, e che contribuirono in modo decisivo alla loro affermazione sia sul piano culturale che su quello economico. I primi personaggi che si impegnarono nella valorizzazione e diffusione dell'arte d'avanguardia, oltre ai critici e agli scrittori, furono i mercanti d'arte e i galleristi, motivo per cui da quel momento in poi il valore culturale e il valore economico delle opere d'arte saranno sempre due caratteristiche intimamente connesse.

Si può dire che domanda e offerta coesistessero parallelamente senza entrare a contatto tra loro: da un lato c'era la nuova società industriale, portatrice di nuovi modelli culturali, che necessitava di un'arte nuova e più rappresentativa, dall'altro gli artisti indipendenti, primi fra tutti gli impressionisti, le cui opere rappresentavano proprio suddetta società, ma con modalità così nuove da non incontrare subito un ampio consenso; il mercato dell'arte contemporaneo nacque come necessario punto d'incontro tra queste due sfere: mercanti e galleristi si adoperarono per far combaciare l'offerta e la richiesta, suscitando nella borghesia l'interesse per l'arte d'avanguardia e

12 F. POLI, *Produzione artistica e mercato*, op. cit., p. 29.

promuovendo l'acquisto delle opere con nuove strategie di vendita, il tutto tenendo in considerazione che l'obbiettivo principale era quello di concludere un affare vantaggioso per se stessi e per i propri protetti.

L'aspetto economico fu determinante nel favorire l'affermazione delle nuove correnti artistiche: i ricchi borghesi erano interessati all'acquisto di opere alla cui qualità artistica facesse riscontro un effettivo valore monetario, in parte per una questione di affermazione sociale, in parte per una concreta possibilità di investimento su quello che è effettivamente un bene di lusso, raro (in quanto unico in molti casi), e suscettibile ad un aumento del proprio valore nel tempo.

Francesco Poli spiega lucidamente quella che fu l'affermazione a livello commerciale dell'arte d'avanguardia.

Attraverso il possesso dell'opera d'arte la borghesia poteva soddisfare, oltre che l'esigenza del prestigio culturale, anche (e soprattutto) quella economica di un investimento produttivo. Le due cose tendono a fondersi, creando una particolare ideologia che oscilla tra economicità e prestigio e che da un lato occulta ambedue queste motivazioni dietro il paravento dell'interesse culturale e dall'altro tende a definire il valore artistico sulla base di quello economico¹³.

Successivamente al *Salon des Refusés* nacquero altre esposizioni che contribuirono all'affermazione delle avanguardie artistiche, prima tra tutte il *Salon des Indépendants*, senza premi né giuria, organizzato a Parigi nel 1884 dalla *Société des Artistes Indépendants*.

13 F. POLI, *Produzione artistica e mercato*, op.cit., p. 61.

Composta dagli artisti rifiutati dal *Salon* ufficiale, tale società nacque con lo scopo di sostenere la soppressione delle giurie e aiutare gli artisti a presentare liberamente le proprie opere al pubblico¹⁴.

Al 1903 risale il *Salon d'Automne*, organizzato sempre a Parigi da artisti indipendenti, ma dotato di una giuria, con l'obiettivo di orientare il gusto del pubblico attraverso la selezione delle opere esposte¹⁵.

L'arte d'avanguardia divenne concretamente oggetto di speculazione a partire dalla vendita della collezione della *Peau de l'Ours*, che si tenne presso l'*Hôtel Duot* nel 1914.

Si trattò di un'operazione a lungo termine con una precisa finalità economica: guadagnare sulla vendita all'asta di opere d'arte contemporanea acquistate nell'arco di un decennio dai membri della società (i quali versavano una quota annuale).

L'asta fu un successo, opere di artisti apparentemente alla prima e seconda generazione di "rivoluzionari" vennero rivendute a prezzi superiori a quelli d'acquisto, e l'arte d'avanguardia si affermò definitivamente come un bene su cui poter investire vantaggiosamente¹⁶.

Agli occhi dei collezionisti l'acquisto di opere d'arte si affermò sempre di più non solo come uno status symbol, ma anche come un investimento sicuro.

L'evento decisivo per la diffusione dell'arte d'avanguardia oltreoceano fu invece l'Armory Show, allestito nel 1913 a New York, presso l'Armeria del LXIX

14 J. REWALD, *La storia dell'impressionismo*, op. cit., pp. 431-437.

15 F. POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, op. cit., p. 7.

16 *Ivi*, pp. 13-15.

Reggimento a Lexington Avenue.

La mostra, organizzata dall'*Association of American Painters and Sculptors*, comprendeva circa seicento opere d'arte contemporanea americana ed europea, e nonostante le pesanti critiche ricevute, fu determinante nella formazione del gusto dei nuovi artisti e collezionisti americani¹⁷.

Una volta definito, seppur brevemente, il retroscena storico dal quale ebbe origine il mercato dell'arte contemporaneo, è ora possibile concentrarsi sulla struttura che esso ha assunto nel corso del ventesimo secolo, una struttura ormai consolidata nei suoi aspetti più generali, tuttavia connotata da una ricchezza di sfaccettature e da una fluidità che la differenziano enormemente da altri ambiti di mercato.

La struttura del mercato dell'arte

Agli occhi di un pubblico di "non addetti ai lavori" il mercato dell'arte potrebbe sembrare semplicemente come una compravendita di quadri, sculture e altri prodotti artistici, tuttavia esso si sviluppa su più livelli e svolge diverse funzioni, motivo per cui è più corretto parlare di diversi mercati dell'arte.

Innanzitutto il mercato dell'arte si suddivide in primario e secondario: il mercato primario gestisce opere nuove, appena create, che vengono vendute per la prima volta, mentre il mercato secondario si occupa della rivendita di opere che hanno già

¹⁷ MARISA VOLPI, *Arte dopo il 1945 U.S.A.*, Cappelli, Rocca San Casciano 1969, pp. 16-19.

subito almeno un passaggio di proprietà¹⁸.

A questo tipo di segmentazione, che si impone "orizzontalmente" sull'apparato economico, se ne aggiunge un'altra che agisce "verticalmente" ed è definita in base a criteri di carattere temporale (in che epoca sono state create le opere vendute), qualitativo (di che tipologia sono le opere vendute, quadri, sculture, fotografie, ecc.) geografico (se le gallerie operano a livello locale, nazionale o internazionale), oppure in base alla capacità di acquisto dei collezionisti (fascia bassa, media, alta)¹⁹.

È possibile notare innanzitutto come tale sistema sia organizzato secondo una sorta di gerarchia, dove la posizione occupata dipende dal valore delle opere commerciate, che possono essere di alto, medio oppure basso livello. Esiste comunque una certa fluidità tra i vari "gradini" di questa gerarchia: spesso le nuove gallerie, soprattutto se non dispongono di un cospicuo capitale d'investimento iniziale, partono dai livelli più bassi vendendo opere di minor pregio (quindi più economiche) e cercano di evolversi successivamente attraverso scelte oculate, ovvero ricercando artisti più talentuosi da esporre, che creino arte di miglior qualità e quindi più redditizia.

Al livello più basso si posizionano gli spazi espositivi a pagamento, definite anche «gallerie-negozio»²⁰: si tratta sostanzialmente di esercizi commerciali che basano la

18 F. POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, op. cit., p. 58.

DONALD THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, Mondadori, Milano 2020⁷, p. 41.

ALESSIA ZORLONI, *L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*, FrancoAngeli, Milano 2017⁶, p. 56.

19 A. ZORLONI, *L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*, op. cit., pp. 56-57.

20 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 61.

propria esistenza (per lo più effimera) fornendo i servizi di base necessari all'organizzazione di una mostra per uno o più artisti.

Tali strutture di vendita esistono grazie allo «sfruttamento» di artisti di scarso talento, dilettanti e amatori, il più delle volte giovani, con poca esperienza e carichi di aspettative, i quali pagano per quella che sembra un buona occasione per farsi conoscere, ma che in realtà si rivela un'esperienza fine a se stessa.

Il costo delle mostre a pagamento varia in base alla durata dell'esposizione e alla qualità dei servizi offerti, i quali si limitano in genere alla disponibilità di un locale sufficientemente ampio e illuminato, alla pubblicazione di un catalogo e alla pubblicizzazione dell'evento, il tutto calcolato per promuoverne soprattutto l'aspetto commerciale²¹.

Si può dire che i galleristi che gestiscono le gallerie a pagamento, o come li definisce Francesco Poli «pseudogalleristi»²², lavorino più sulla quantità che sulla qualità.

Tuttavia queste attività in genere non vendono molto e non vengono recensite dalla critica: la maggior parte di esse sopravvive pochi anni e solo alcune riescono a passare ad un livello superiore di mercato, concentrandosi sulla vendita di opere di miglior qualità²³.

Coloro che operano in questo settore in genere non hanno particolari competenze in

21 F. POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, op. cit., pp. 61-62.

D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 61.

22 F. POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, op. cit., p. 62.

23 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 61.

campo artistico: per diventare un mercante d'arte infatti è sufficiente essere in possesso di una licenza commerciale; in realtà nemmeno i professionisti ai livelli più alti necessitano di un titolo di studi che li qualifichi come esperti d'arte, ma in ogni caso questi possiedono una profonda conoscenza delle opere che espongono²⁴.

Ad un livello intermedio nella gerarchia del mercato dell'arte si collocano le gallerie di importanza minore, le quali sono a loro volta suddivise in base alla tipologia di opere vendute e alla loro collocazione rispetto ai maggiori centri di produzione e distribuzione dell'arte contemporanea (tra le città più importanti ci sono innanzitutto New York e Londra, seguite da Parigi, Berlino e Hong Kong²⁵).

Le gallerie minori vanno a costituire quello che è il mercato dell'arte più provinciale, l'unico presente nelle città meno aggiornate dal punto di vista culturale: esse rappresentano in genere artisti di stampo più tradizionale, oppure appartenenti a correnti passate e ormai deceduti, oppure ancora artisti conosciuti solo a livello locale, ma che godono di una solida cerchia di estimatori.

Anche nelle grandi città e nelle capitali esiste tutto un sottobosco di gallerie minori, le quali trattano appunto la vendita di opere dal valore più basso ma consolidato, che vanno a soddisfare la richiesta di acquirenti dai gusti più convenzionali.

Le gallerie minori sono attive in genere nel mercato secondario, gestiscono il commercio di opere dal valore stabile e si rivolgono ad una fascia di clienti fissi ed interessati all'acquisto di quel determinato genere di arte.

24 *Ivi*, pp. 40-41.

25 *Ivi*, p. 24.

CHIARA ZAMPETTI EGIDI, *Guida al mercato dell'arte moderna e contemporanea*, Skira, Milano 2014, pp.19-25.

Più raramente si adoperano nella promozione di nuovi artisti o correnti artistiche, i quali rappresentano un certo rischio finanziario nel caso non dovessero incontrare i gusti degli habitués; in questo caso le gallerie minori svolgono la funzione di trampolino di lancio per possibili artisti emergenti, ponendosi come vaglio iniziale sulla strada per il successo.

Altre gallerie minori si distinguono per le tipologie di opere vendute, come per esempio disegni o stampe, ma hanno in comune sempre il fatto di poter fare affidamento su una clientela fissa e fedele²⁶.

Ad un livello intermedio si posizionano le gallerie commerciali e le cooperative di artisti (che condividono le spese per affittare uno spazio comune): esse non vengono recensite dalla critica, non registrano grandi vendite e che in genere sopravvivono solo pochi anni per poi scomparire²⁷.

Al livello superiore si trovano le grandi gallerie a livello nazionale e internazionale; si tratta di vere e proprie aziende commerciali, e si distinguono in due categorie: le gallerie che si occupano della vendita di valori consolidati, e quelle che invece promuovono nuove tendenze, gestite dai cosiddetti mercanti innovatori.

È innanzitutto opportuno precisare come il confine tra queste due attività sia alquanto labile, in quanto esistono gallerie che svolgono entrambe le funzioni, oppure gallerie che iniziano con il presupposto di valorizzare un nuovo artista o una nuova corrente, e continuano a trarne profitto anche una volta che questi hanno acquisito notorietà,

26 F. POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, op. cit., pp. 62-64.

27 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 61.

perdendo così il loro carattere innovativo²⁸.

Il mercato che si occupa di valori consolidati commercia opere di artisti già affermati oppure di maestri ormai deceduti appartenenti a correnti già storicizzate, in ogni caso si tratta di figure note del panorama artistico contemporaneo, il cui lavoro si colloca nella fascia di prezzi più alta e mantiene tale posizione nel corso del tempo.

A tale fascia di prezzo corrisponde ovviamente una clientela d'élite, tra cui banche, società e musei.

In genere l'attenzione di queste gallerie si concentra sul mercato secondario, su opere che godono già di una certa fama, dovuta non solo all'artista che le ha create, ma anche ai collezionisti e ai musei che le hanno possedute, il cui prestigio può accrescere notevolmente il loro valore; ne deriva una concorrenza spietata all'interno di questo settore, dove i galleristi sono in continua competizione tra loro per guadagnare il controllo sulla produzione di artisti famosi e l'aquisizione di nuovi clienti facoltosi, attirandoli nel proprio giro d'affari attraverso precise strategie di marketing²⁹.

Le gallerie che non sono in grado di sostenere tale confronto, che non svolgono un continuo lavoro di promozione dei propri artisti e di aggiornamento sulle nuove tendenze, sono destinate inevitabilmente a fallire.

Le gallerie innovatrici sono ancora più competitive.

Vengono chiamate anche gallerie tradizionali, in quanto rappresentano il modello di

28 F. POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, op. cit., p. 68.

29 *Ivi*, pp. 64-67.

business più diffuso nel mondo dell'arte contemporanea di alto livello.

Esse svolgono il ruolo che in passato fu dei primi galleristi, si occupano cioè di artisti esordienti, i quali vengono "scoperti" durante le loro prime mostre autogestite (in genere organizzate nei loro studi o in spazi condivisi con altri artisti) e ritenuti sufficientemente promettenti da poter investire tempo e denaro nella promozione del loro lavoro.

Infatti un gallerista innovatore deve considerare una forte spesa iniziale nel lancio di un nuovo artista: innanzitutto nell'organizzazione di una mostra personale e nella pubblicazione di un catalogo, dopodiché se questa ottiene successo l'artista viene presentato presso eventi di più ampio respiro, come fiere o mostre organizzate in altre gallerie.

Inoltre è compito del gallerista promuovere il proprio artista presso critici, curatori museali e collezionisti prestigiosi, e per questo è necessaria una fitta rete di contatti su cui fare affidamento.

Ciò implica dei costi che non verranno ripagati dalle prime vendite ma solo da quelle future, se l'artista avrà successo.

Per questo molte gallerie innovatrici dispongono di finanziatori esterni, in genere ricchi collezionisti che chiedono in cambio il diritto di prelazione sulle opere in vendita³⁰.

Tutte queste attività si svolgono all'interno di un ambiente altamente competitivo e in tempi estremamente ridotti rispetto al passato, ciò è dovuto alla stretta connessione

30 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 59.

che lega le principali gallerie internazionali, le maggiori case d'asta e i musei più importanti, che dettano le nuove tendenze su scala globale alle quali i galleristi innovatori fanno riferimento³¹.

Anche in questo caso è necessario un costante lavoro di aggiornamento da parte dei galleristi, pena il rapido declino della galleria.

Donald Thompson si rivela molto preciso su questo aspetto, affermando che «...quattro nuove gallerie di arte contemporanea su cinque falliscono nel giro di cinque anni, mentre ogni anno chiude il 10 per cento delle gallerie affermate da oltre cinque anni»³².

I galleristi che grazie al loro intuito trovano i migliori artisti emergenti e riescono a portarli al successo, tendono a tenerli legati a sé attraverso contratti o stipendi mensili³³.

Donald Thompson definisce «gallerie di brand»³⁴ le gallerie innovatrici di maggiore importanza, concetto che verrà approfondito nel terzo capitolo.

Un'altro termine usato da Thompson è «gate-keeper»³⁵, "custodi dell'ingresso", per indicare i titolari delle gallerie tradizionali che per i giovani artisti svolgono la funzione di trampolino di lancio nel mondo dell'arte vero e proprio.

Oltre a tutto ciò esiste un'altro aspetto del mercato dell'arte, esterno ai canali ufficiali, il cosiddetto mercato «sommerso, "clandestino"»: in questo caso lo scambio di opere

31 F. POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, op. cit., pp. 68-69.

32 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 60.

33 *Ivi*, p. 62.

34 *Ivi*, p. 38.

35 *Ivi*, p. 42.

d'arte, indipendentemente dal loro valore, avviene al di fuori di ogni regolamentazione.

Le figure attive in questo campo sono le più disparate, a cominciare dagli artisti stessi, che vendono le proprie opere senza avvalersi dell'aiuto di un gallerista.

Poi ci sono i professionisti attivi nel settore artistico come corniciai, critici e consulenti artistici, che inevitabilmente lavorano a contatto con le opere d'arte, e anche gli stessi collezionisti a volte si occupano in prima persona della vendita di alcuni pezzi in proprio possesso.

Infine ci sono truffatori, falsari e altri personaggi poco raccomandabili che vivono di espedienti³⁶.

Al di là dell'attività svolta da galleristi e mercanti d'arte il commercio dei beni artistici di maggior pregio passa anche sotto il controllo di importanti istituzioni come le case d'asta e le fiere d'arte.

Le due case d'asta più prestigiose sono Sotheby's e Christie's: fondate entrambe a Londra nel XVIII sec. (Sotheby's nel 1744 e Christie's nel 1766³⁷), esse controllano oggi l'80 per cento del mercato delle aste³⁸.

È durante le vendite organizzate da queste due istituzioni che si accende la vera competizione tra gli acquirenti: nulla definisce lo status, le capacità economiche e la determinazione di un collezionista come aggiudicarsi un lotto al termine di una lunga

36 F. POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, op. cit., p. 58.

37 C. ZAMPETTI EGIDI, *Guida al mercato dell'arte moderna e contemporanea*, op. cit., p. 81.

38 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 131.

"battaglia" fatta di continui rilanci di offerta (anche se spesso le opere più costose sono acquistate da compratori anonimi); è in tali occasioni si registrano i prezzi record che definiscono gli standard di vendita degli artisti più quotati.

Le fiere hanno una storia più recente e coinvolgono direttamente i galleristi.

Il primato per anzianità spetta ad *Art Cologne*, organizzata per la prima volta nel 1967 presso la Kunsthalle della città tedesca e patrocinata da diciotto gallerie d'avanguardia, con l'intenzione di creare un evento in grado di condensare l'aspetto culturale e quello commerciale del mercato dell'arte.

La selezione per l'assegnazione degli spazi espositivi fu particolarmente severa: ogni galleria doveva dimostrare la propria serietà professionale e il possesso di un solido curriculum, per non intaccare il prestigio culturale che si intendeva conferire alla fiera.

Le gallerie rifiutate per protesta organizzarono una controfiera più inclusiva, che venne allestita nei pressi della Kunsthalle, in un evidente clima di contesa.

Gli anni successivi videro proseguire la competizione, fino alla nascita di *ART Basel* nel 1970, che si pose come via di mezzo tra le due fiere e infine prevalse su entrambe come principale evento commerciale per l'arte contemporanea in Europa³⁹.

Progettata dai galleristi Trudi Bruckner, Balz Hilt e Ernst Beyeler, *ART Basel* è ancora oggi tra le più importanti fiere d'arte a livello globale, assieme alla sua succursale americana *Art Basel Miami Beach*, a *TEFAF (The European Fine Art*

39 ANGELA VETTESE, *Investire in arte. Produzione, promozione e mercato dell'arte contemporanea*, Il Sole 24 Ore – Società Editoriale Media Economici, Milano 1991, pp. 126-127.

Foundation) con sede a Maastricht, *Frieze* a Londra⁴⁰, *Armory Show* a New York, *FIAC* (*Foire Internationale d'Art Contemporain*) a Parigi, *ARCO* a Madrid e *Artissima* a Torino⁴¹.

Ciò che caratterizza maggiormente le fiere d'arte è il loro carattere mondano: si tratta di appuntamenti irrinunciabili per molti galleristi e collezionisti, durante i quali essi hanno la possibilità di stringere nuovi legami, rinsaldare quelli vecchi, aggiornarsi sulle nuove tendenze in campo artistico e, ovviamente, vendere e comprare.

Parallelamente alle fiere vengono organizzate conferenze e mostre, inoltre si crea l'occasione per programmare eventi informali privati come cene, aperitivi e cocktail party, durante i quali galleristi e collezionisti hanno la possibilità di conoscersi e fare affari⁴².

Ciò finisce inevitabilmente per accentuare l'aspetto commerciale delle fiere, assieme alla capacità di tali eventi di mobilitare in pochi giorni e in uno stesso luogo un gran numero di opere e di compratori da tutto il mondo.

Per molti galleristi la partecipazione alle fiere è importantissima non solo in quanto occasione per le vendite, ma anche perchè definisce lo status raggiunto dalla galleria.

Infatti gli spazi espositivi delle fiere più importanti sono suddivisi gerarchicamente, e i posti migliori vengono assegnati solo ai galleristi in grado di superare la rigida

40 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit. pp. 241-242.

41 C. ZAMPETTI EGIDI, *Guida al mercato dell'arte moderna e contemporanea*, op. cit., pp. 71-72.

42 F. POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, op. cit., p. 78.

A. VETTESE, *Investire in arte. Produzione, promozione e mercato dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 127.

C. ZAMPETTI EGIDI, *Guida al mercato dell'arte moderna e contemporanea*, op. cit., p. 72.

selezione del comitato organizzatore, che valuta la qualità delle opere e la serietà e il prestigio delle gallerie che le hanno presentate (ne consegue che le gallerie selezionate sono anche quelle che possono permettersi il pagamento degli stand, che sono molto cari⁴³).

Perciò, soprattutto per le gallerie di alto livello, non essere accettate alle fiere significa ricevere un enorme danno alla propria reputazione.

Tutte queste attenzioni per le apparenze, per la creazione di un'aura di affidabilità e di rispettabilità, servono a legittimare l'impostazione gerarchica del mercato dell'arte e l'elitarismo che caratterizza il vertice della piramide; tuttavia nonostante esso appaia suddiviso in settori ben distinti, questi sono comunque suscettibili a reciproche contaminazioni, e al tempo stesso chi vi opera non sempre rimane staticamente incasellato nel proprio ruolo: galleristi, critici, consulenti, collezionisti, sono figure dinamiche in grado di ricoprire più ruoli e di determinare in maniera considerevole l'andamento del mondo dell'arte.

43 F. POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, op. cit., p. 77.

CAPITOLO II - La professione del gallerista

Galleristi e non

Tra le varie professioni che operano all'interno del mercato dell'arte, quella del gallerista è senza dubbio la più significativa.

Al di là dell'importante lavoro svolto da critici, curatori di mostre, direttori di musei e da altri esperti nel settore artistico, sono i galleristi che per primi mettono in moto il complesso meccanismo che regola la distribuzione delle opere d'arte sul mercato: essi vendono, e sono perciò in grado di stimolare tanto la produzione quanto la richiesta.

Sono i "galleristi innovatori", i cosiddetti "*gate-keepers*" già citati in precedenza, che lavorano in prima linea alla ricerca di nuovi talenti, visitando mostre e studi d'artista e includendo nelle proprie gallerie gli autori più promettenti.

Il lavoro che un gallerista deve compiere per affermarsi nel mercato dell'arte comprende alcuni passaggi fondamentali: come già detto in precedenza infatti non è necessario un titolo di studi specifico per poter diventare gallerista, quanto semmai il possesso di una licenza commerciale e di un ambiente adatto per l'esposizione delle opere.

L'affitto di un locale e l'acquisto delle opere richiede una notevole quantità di denaro che, almeno inizialmente, proviene da dei finanziatori esterni, in genere collezionisti interessati che in cambio richiedono la precedenza sugli acquisti.

Il rapporto con i collezionisti, o meglio, l'impegno nelle pubbliche relazioni, è una parte importante nel lavoro del gallerista: egli infatti è costantemente impegnato nel costruire, estendere e consolidare una fitta rete di contatti composta non solo da collezionisti e artisti, ma anche curatori, critici, ed altri galleristi, tutti personaggi ben inseriti che è necessario conoscere per poter far parte del mondo dell'arte.

Queste conoscenze garantiscono un rapido scambio di informazioni, tengono puntualmente aggiornato il gallerista sulle tendenze più attuali e facilitano la vendita delle opere.

Il potere di un gallerista infatti è dato dai numeri che possiede nella sua rubrica telefonica, e parte integrante del suo lavoro consiste nel partecipare a tutta una serie di eventi informali come cene, aperitivi, brunch, durante i quali ha la possibilità di far conoscere tra loro artisti e collezionisti⁴⁴.

Il rapporto che si instaura tra un gallerista e i suoi clienti più affezionati è del tutto particolare, simile a quello che esiste «tra un paziente e il suo medico»⁴⁵.

Questa situazione si verifica a tutti i livelli di mercato, tra un mercante e i suoi migliori clienti viene a crearsi un rapporto di fiducia che da un lato rassicura i collezionisti sulla validità dei loro acquisti, dall'alto garantisce al gallerista un'agenda di acquirenti fissi, i quali ovviamente hanno la precedenza rispetto ai nuovi avventori.

Donald Thompson illustra al meglio le dinamiche che si sviluppano ai livelli di mercato più alti, quando i galleristi sono in grado di garantire un tale livello di

44 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., pp. 41-42.

45 F. POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, op.cit., p. 63.

affidabilità e rispettabilità da far sì che un collezionista spenda cifre altissime per l'acquisto di un'opera, che magari non ha neanche mai visto dal vero, solo perchè gli è stata consigliata dal proprio gallerista.

Thompson descrive un rapporto di questo tipo come quello di «... un collezionista che si fida del proprio gallerista nello stesso modo in cui si fida del suo consulente finanziario»⁴⁶.

Sicuramente un gallerista svolge il ruolo di consulente artistico per molti dei suoi clienti: per i più giovani innanzitutto, per coloro che hanno sviluppato da poco un interesse per l'arte e non possiedono ancora dei gusti ben definiti, oppure ancora per coloro i quali, per diversi motivi, decidono di investire il proprio denaro in arte ma non possiedono il tempo da dedicare alla formazione di una propria cultura artistica, e si affidano perciò a dei veri esperti.

Le motivazioni che spingono all'acquisto di opere d'arte sono molteplici: interesse personale, speculazione finanziaria, desiderio di accrescere il proprio prestigio sociale o anche solo come complemento d'arredo⁴⁷, e il gallerista ha il compito di consigliare il proprio cliente al fine di soddisfare tali esigenze, chiaramente in modo funzionale agli interessi della galleria.

Un mercante d'arte quando si occupa di una vendita deve essere in grado di concludere un affare conveniente tanto per il collezionista, quanto per la galleria e l'artista che ha prodotto l'opera.

⁴⁶ D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 50.

⁴⁷ A. ZORLONI, *L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*, op. cit., pp. 149-150.

Se l'opera d'arte soddisfa le esigenze del compratore, questo continuerà a fare acquisti presso la galleria che gliel'ha venduta, riconoscendo in essa un marchio di qualità e di affidabilità, ed entrando sempre di più in confidenza con il gallerista che, come già detto, verrà visto più come un consulente che come un venditore.

Il gallerista dal canto suo mette in atto diverse strategie di vendita per favorire questo processo di fidelizzazione del cliente: molti galleristi offrono sconti⁴⁸, oppure possono accettare come pagamento altre opere, acconsentire alla restituzione di un'opera non più gradita, proporre pagamenti rateizzati⁴⁹, o addirittura concedere dei pezzi in prestito per un certo periodo, il tempo necessario al collezionista per capire se quella è davvero l'opera che stava cercando, o più banalmente per vedere come si abbina con il resto dell'arredamento⁵⁰.

Tutti questi "favori" sono più frequenti nella fascia di mercato alta e medio-alta, infatti come già detto nel capitolo precedente i mercanti di basso livello puntano più sulla quantità che sulla qualità, ovvero cercano di vendere il maggior numero possibile di opere dozzinali, a prezzi accessibili, a clienti non esperti in campo artistico, e non hanno quindi interesse nel costruirsi alcuna reputazione; i galleristi di fascia media invece, quelli che vendono arte più "tradizionale", possono sempre contare su una clientela affezionata proprio perchè interessata a quello specifico settore artistico e già consapevole di ciò che andrà a comprare.

48 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 67.

49 F. POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, op. cit., pp. 63-64.

50 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 11.

Il lavoro svolto con gli artisti non è certo meno impegnativo: la ricerca, la scoperta, la promozione e valorizzazione di nuovi talenti sono infatti attività di ordinaria amministrazione nella carriera di un gallerista, al pari delle vendite vere e proprie e della gestione dei rapporti con collezionisti, nuovi clienti, direttori dei musei, stampa specializzata e tutti i professionisti del mondo dell'arte in genere.

La ricerca inizia dalle visite alle prime mostre personali di giovani artisti, organizzate negli studi o in spazi presi in affitto assieme a dei colleghi, oppure presso le mostre di fine anno organizzate dalle Accademie di Belle Arti, dove gli allievi hanno la possibilità di esporre il frutto dei propri studi.

I galleristi, soprattutto quelli di alto livello e chi lavora nel settore da più tempo, hanno buon occhio: grazie alla loro conoscenza in campo artistico sono in grado di percepire quali artisti hanno una "marcia in più", basando il proprio giudizio sul gusto personale e sull'esperienza, e confrontando le opere che attirano la loro attenzione con quelle che hanno già avuto un buon successo di mercato, e che di fatto dettano le mode più attuali.

Tuttavia prima di "adottare" un nuovo artista il gallerista si assicura di verificare con molta attenzione la propria scelta, chiedendo opinioni e consigli a colleghi, critici, collezionisti e agli artisti con cui lavora, oppure, nel caso si tratti di un artista già presente sul mercato, sempre attraverso lo stesso network di professionisti cerca di raccogliere più informazioni possibili sulla sua carriera precedente⁵¹.

51 A. VETTESE, *Investire in arte. Produzione, promozione e mercato dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 75.

C. ZAMPETTI EGIDI, *Guida al mercato dell'arte moderna e contemporanea*, op. cit., p. 69.

Scelto un artista sul quale puntare, il gallerista si propone per rappresentarlo: il sistema più usato è quello di prendere il maggior numero possibile di opere in conto vendita per poter organizzare una prima mostra nella propria galleria, alla quale vengono invitati collezionisti e critici d'arte.

Le prime mostre non sono mai particolarmente remunerative, le opere vengono vendute a prezzi medio-bassi e in genere le vendite non coprono i costi dell'allestimento e di pubblicazione del catalogo⁵².

Nei casi peggiori le opere potrebbero non essere vendute, e solo con il tempo il gallerista saprà se ancora varrà la pena di continuare a spendere energie e denaro per quel determinato artista, proponendolo ai propri clienti e organizzando altre mostre per lui; in ogni caso gli sarà possibile continuare a guadagnare attraverso le opere di artisti già affermati e le vendite sul mercato secondario⁵³.

Donald Thompson sostiene:

Due nuovi artisti su cinque non lavoreranno più con una galleria tradizionale dopo cinque anni dalla loro prima mostra, due avranno avuto un successo trascurabile e uno sarà abbastanza remunerativo per la galleria. Se il quinto artista redditizio ottiene molto successo, potrebbe provare a passare a una galleria di brand o essere portato via con l'offerta di un bonus e uno stipendio mensile⁵⁴.

Questa citazione, seppur breve, racchiude diversi aspetti interessanti da esaminare: la selettività del mondo dell'arte innanzitutto, caratteristica ben nota di questo settore; si

52 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 61.

53 *Ibidem*.

54 *Ibidem*.

può intuire poi per quanto tempo i galleristi siano disposti ad impegnarsi per i propri artisti: fino a cinque anni per sostenere un nome che potrebbe infine non ottenere alcun successo, rivelandosi una scelta dannosa per la galleria.

Invece, nel caso l'artista riesca a guadagnare una certa fama, altre gallerie si dimostrerebbero interessate a lavorare con lui, "rubandolo" al gallerista col quale aveva iniziato la propria carriera.

Quest'ultima parte evidenzia in primo luogo la competitività presente all'interno del mercato dell'arte, nel secondo l'esistenza di altri possibili tipi di accordo oltre al deposito delle opere in conto vendita.

Le gallerie più famose e ricche possono permettersi di offrire degli stipendi mensili ai propri artisti, ma di conseguenza si aspettano una produzione costante, cosa che rischia di esercitare una certa pressione e di influire negativamente sulla qualità delle opere.

In altri casi i galleristi anticipano soldi agli artisti in vista di produzioni future, offrono loro dei prestiti⁵⁵, oppure semplicemente pagano di tasca propria certi conti, come l'affitto di un locale, le spese di viaggio per una mostra o la realizzazione di creazioni particolarmente costose (ad esempio la fusione di sculture in metallo)⁵⁶.

Tutte queste spese verranno rimborsate indirettamente dalla vendita delle opere, se l'artista avrà successo.

Capita più raramente che le opere vengano comprate direttamente dal gallerista, in

⁵⁵ *Ivi*, p. 65.

⁵⁶ A. VETTESE, *Investire in arte. Produzione, promozione e mercato dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 73.

genere si tratta di acquisti giustificati da una maggiore disponibilità economica o da motivazioni più profonde che lo spingono ad investire su un artista particolarmente promettente, con l'intenzione di rivendere i pezzi quando il mercato sarà favorevole⁵⁷; l'acquisto può comunque rivelarsi una scelta vantaggiosa nel caso in cui l'artista, una volta diventato famoso, decidesse di collaborare con un'altra galleria: allora il primo gallerista potrà contare su una piccola "scorta" di opere che potranno ancora fruttargli dei buoni guadagni⁵⁸.

Il rapporto lavorativo tra artisti e galleristi nella maggior parte dei casi è vincolato da accordi informali basati sulla fiducia reciproca⁵⁹: di solito gli artisti non sono tenuti a firmare un contratto.

La formula più utilizzata è quella del contratto in esclusiva, che può essere inteso sia come contratto scritto che come accordo verbale: l'artista consegna tutta la sua produzione al gallerista, che si impegna ad esporla e promuoverla in cambio di una percentuale sulle vendite, ovvero i costi di commissione.

I costi di commissione in genere oscillano tra il trenta e l'ottanta per cento del ricavato di ogni opera⁶⁰, una cifra che in genere viene calcolata in base alla capacità di una delle due parti di apportare beneficio all'altra: all'inizio di una collaborazione con un nuovo artista il gallerista ha sempre un potere contrattuale maggiore, in virtù della

57 C. ZAMPETTI EGIDI, *Guida al mercato dell'arte moderna e contemporanea*, op. cit., p. 66.

A. ZORLONI, *L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*, op. cit., p. 86.

58 C. ZAMPETTI EGIDI, *Guida al mercato dell'arte moderna e contemporanea*, op. cit., p. 68.

59 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 62.

A. ZORLONI, *L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*, op. cit., p. 86.

60 *Ivi*, p.74.

capacità di far decollare la carriera del suo "protetto"; la situazione si ribalterebbe qualora la fama dell'artista dovesse superare quella della galleria che lo rappresenta, in quel caso potrebbe richiedere una modifica degli accordi presi in precedenza, oppure passare a lavorare con una galleria in grado di offrirgli un contratto migliore (azione avvantaggiata se in assenza di un contratto scritto).

La forma di accordo più comune, anche per le gallerie famose che lavorano con artisti già noti, è quella in cui l'artista e il gallerista prendono il cinquanta per cento del ricavato a testa⁶¹: potrebbe sembrare una cifra piuttosto alta da attribuire ad un mercante che lavora con artisti già affermati, ma non bisogna sottovalutare il lavoro svolto nell'attività promozionale, tutte le spese ad essa collegate, e soprattutto la rete di contatti a cui egli ha accesso; inoltre le gallerie più grandi hanno anche uno staff, al quale chiaramente va corrisposto uno stipendio.

In alternativa al rapporto in esclusiva, un artista può scegliere di presentare le proprie opere a più galleristi, comportamento che però presenta sia aspetti positivi che negativi: infatti se da un lato consente un margine di scelta più ampio (quali opere esporre, a che prezzo, dove collocarle), dall'altro non garantisce una remunerazione sicura e costante, e inoltre una maggiore distribuzione del suo lavoro sul mercato finisce per demotivare l'attività promozionale da parte dei galleristi, per i quali non ha senso spendere soldi per pubblicizzare un artista dal momento che altri colleghi

61 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 62.

stanno facendo lo stesso⁶².

All'attività promozionale segue quella di "difesa" del valore raggiunto dall'artista, per la quale il gallerista si impegna in diversi modi.

In primo luogo si assicura di collocare le opere in modo che queste accrescano di valore, ovvero presso i collezionisti di fama riconosciuta e i musei d'arte contemporanea; è importante che le opere entrino in possesso di persone o istituzioni affidabili e dalla solida reputazione, e che non siano intenzionati a rivenderle nell'immediato, anche se questo dovesse significare un'attesa più lunga e la vendita dell'opera ad un prezzo inferiore⁶³.

Quando le opere di un artista vengono messe all'asta, il gallerista che lo sostiene può fare delle offerte in modo da accrescerne il prezzo di mercato, o anche arrivare a comprarle nel caso rischiasse di non essere vendute⁶⁴; questa tattica viene chiamata "proteggere l'artista in asta", e viene utilizzata sia dai galleristi che dai collezionisti⁶⁵.

Il gallerista che possiede l'esclusiva sulle opere dei suoi artisti si preoccupa di regolarne la presenza sul mercato: per un artista a inizio carriera introdurrà una lista d'attesa anche se non è necessaria, per far credere che le sue opere siano molto richieste e trasmettere ai clienti un'idea di rarità ed esclusività; al contrario una volta che la carriera dell'artista è affermata rende disponibile un maggior numero di opere,

62 *Ivi*, p. 66.

A. ZORLONI, *L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*, op. cit., p. 85.

63 C. ZAMPETTI EGIDI, *Guida al mercato dell'arte moderna e contemporanea*, op. cit., p. 53.
Ivi, p. 67.

64 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 67.

C. ZAMPETTI EGIDI, *Guida al mercato dell'arte moderna e contemporanea*, op. cit., p. 67.

65 *Ivi*, p. 82.

per dare un'idea di abbondanza e incoraggiare gli acquirenti a non lasciarsi sfuggire l'occasione di possedere uno dei suoi lavori⁶⁶.

Può essere introdotto, anche solo verbalmente, un *resale agreement* sulle vendite, ovvero una sorta di diritto di prelazione sull'acquisto di opere vendute ad un collezionista il quale ha deciso di rivenderle a sua volta.

Nel caso il collezionista non dovesse rispettare questo accordo, vendendo l'opera ad insaputa del gallerista, perderebbe il diritto di acquistare di nuovo opere importanti presso la galleria in questione⁶⁷.

Spesso galleristi e artisti iniziano assieme la propria carriera, condividendo i primi momenti difficili così come i primi successi, e lavorando in modo da favorirsi reciprocamente: il gallerista si impegna per far salire le quotazioni del suo protetto e l'artista desidera che il suo lavoro porti prestigio alla galleria che lo rappresenta; se hanno fortuna la loro fama cresce in parallelo, e molto spesso fra i due si instaura un forte legame di amicizia⁶⁸.

Oltre a quella del gallerista esiste tutta una moltitudine di professioni le quali, a titolo ufficiale o meno, si occupano della compravendita di opere d'arte.

I mercanti d'arte non ufficiali possono svolgere diverse attività contemporaneamente, non necessariamente tutte legate al commercio artistico: molti, specialmente ai livelli di mercato più bassi, svolgono questa attività come secondo lavoro oppure come

66 *Ivi*, p. 67.

67 *Ibidem*.

68 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 63.

C. ZAMPETTI EGIDI, *Guida al mercato dell'arte moderna e contemporanea*, op. cit., p. 69.

occupazione occasionale tra un lavoro e l'altro, magari con modalità non del tutto lecite.

Al livello più basso si trovano tutti coloro che operano all'interno del cosiddetto "mercato sommerso", già spiegato nel capitolo precedente; si tratta di persone che lavorano in uno stato di parziale o totale clandestinità, spesso senza una sede fisica ed entrando in contatto con i propri clienti tramite passaparola⁶⁹.

Spesso tali individui lavorano ai margini della legalità, e sebbene la scarsa trasparenza negli affari sia una caratteristica comune in tutto il mondo dell'arte, in questi casi aumenta il rischio di essere truffati o raggirati in vario modo, per esempio acquistando un falso, oppure un'opera autentica ma ad un prezzo molto più alto rispetto al suo effettivo valore di mercato⁷⁰; la generale inosservanza delle norme fiscali, unita al fatto che si tratta di una professione non regolamentata, rende il commercio di opere d'arte un'attività accessibile più o meno a chiunque, ovviamente con notevoli differenze per quanto riguarda il giro di affari e la qualità e il valore delle opere trattate.

Per esempio coloro che vivono o lavorano a contatto con gli artisti, come i già citati corniciai e i critici, ma anche familiari e amici, spesso entrano in possesso di opere che successivamente vendono⁷¹.

69 F. POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, op. cit., pp. 58-59.

70 A. VETTESE, *Investire in arte. Produzione, promozione e mercato dell'arte contemporanea*, op. cit., pp. 107-108.

71 F. POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, op. cit., p. 59.

A. VETTESE, *Investire in arte. Produzione, promozione e mercato dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 107.

Generalmente i mediatori non ufficiali non godono di una buona reputazione presso i professionisti del mondo dell'arte, tuttavia coloro che riescono ad inserirsi in una fascia di mercato superiore spesso collaborano con i galleristi, i quali si avvalgono del loro aiuto per ampliare la propria rete di contatti, per guadagnare nuovi clienti, per vendere o acquistare opere d'arte in maniera riservata⁷².

Una delle caratteristiche che i mediatori non ufficiali condividono con quelli ufficiali è la costruzione, col tempo, di un ampio network di conoscenze, specialmente collezionisti: questo permette loro di reperire con maggiore facilità opere solitamente difficili da individuare, proprio perché chi lavora nel mercato sommerso, non avendo una galleria, incontra i propri clienti presso le loro abitazioni potendone vedere le collezioni dal vivo⁷³.

Ai livelli più alti è difficile distinguere il mercato clandestino da quello ufficiale: i mediatori professionisti, chiamati in francese *courtiers*, possono essere definiti infatti come dei veri e propri galleristi senza galleria⁷⁴; essi lavorano sul mercato secondario, di solito possiedono un ufficio o uno studio e conservano le opere d'arte in appositi magazzini, oppure incontrano i propri clienti in lussuosi appartamenti⁷⁵.

In certi casi possiedono una tale quantità di opere da poter rifornire i galleristi stessi come se fossero dei veri e propri grossisti⁷⁶, in certi altri invece non ne possiedono

72 F. POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, op. cit., p. 59.

73 A. VETTESE, *Investire in arte. Produzione, promozione e mercato dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 108.

74 F. POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, op. cit., p. 60.

75 A. VETTESE, *Investire in arte. Produzione, promozione e mercato dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 107.

76 *Ibidem*.

affatto e si limitano a mettere in contatto venditori e acquirenti, in qualità di mediatori appunto, svolgendo un servizio di consulenza e trattenendo come commissione una cifra che va dal due al dieci per cento del valore dell'opera venduta⁷⁷.

I *courtiers*, proprio come i galleristi, si tengono costantemente aggiornati: visitano mostre, si recano nelle gallerie, alle aste, alle fiere, tengono sotto controllo i trend più attuali e l'andamento del mercato, e vanno alla ricerca di nuove opere da proporre ai propri clienti o da aggiungere al proprio magazzino⁷⁸.

Spesso lavorano come consulenti per i galleristi, non solo riportando le informazioni che raccolgono durante le loro ricerche, ma anche in virtù di veri e propri esperti dal momento che molti di essi in precedenza erano galleristi, dipendenti di case d'asta o docenti d'accademia⁷⁹; oppure si prestano come emissari, facendo da tramite con i collezionisti e andando ad aggiungersi come ulteriore anello nella catena di mediazione artista-gallerista-collezionista.

Ne ricevono a loro vantaggio, oltre al pagamento dei costi di commissione, la possibilità di acquistare opere presso la galleria con la quale collaborano con sconti che vanno dal dieci al cinquanta per cento⁸⁰.

Al pari dei galleristi, propongono ai privati l'acquisto di opere (che possono essere già in loro possesso oppure di proprietà di terzi), si occupano di vendite e permuta, ricercano opere difficili da trovare e offrono servizi di consulenza a coloro che non

77 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 71.

78 *Ivi*, p. 69.

79 *Ibidem*.

80 A. VETTESE, *Investire in arte. Produzione, promozione e mercato dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 107.

hanno il tempo o la costanza necessaria per tenersi aggiornati⁸¹.

Ci sono poi i consulenti d'arte, o *art advisors*, professionisti che si occupano solamente di consulenza e di mediazione e che solitamente non possiedono le opere di cui gestiscono la vendita, o almeno così dovrebbe essere per poter garantire ai propri clienti un giudizio obbiettivo: infatti i consulenti con un deposito di opere hanno la tendenza a condizionare la scelta dei collezionisti per cui lavorano, in modo da poter vendere quanto in loro possesso⁸².

Sempre per non ricevere opinioni di parte, è più conveniente per i collezionisti offrire un salario mensile ai propri consulenti, dal momento che in alternativa si farebbero pagare la commissione in percentuale sul valore dell'acquisto (la stessa dei *courtiers*), e quindi potrebbero essere propensi a consigliare le opere più costose⁸³.

Gli *art advisors* in ogni caso lavorano nella fascia di mercato più alta, quindi per collezionisti con grandi disponibilità economiche, e formalmente si impongono nel mondo dell'arte come protettori degli interessi degli acquirenti⁸⁴: oltre alle consulenze artistiche e finanziarie essi garantiscono ai propri clienti una serie di privilegi, come ad esempio la possibilità di comprare i lavori di un artista con una lunga lista d'attesa, il pagamento dilazionato degli acquisti, l'accesso in anticipo a mostre e fiere.

Per quanto riguarda gli acquisti i consulenti si occupano delle ricerche preliminari, controllano la provenienza delle opere, la loro autenticità, il loro valore, le condizioni

81 *Ivi*, p.108.

82 C. ZAMPETTI EGIDI, *Guida al mercato dell'arte moderna e contemporanea*, op. cit., p. 97.

83 *Ivi*, p. 99.

84 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 70.

fisiche, la storia, e fugano eventuali irregolarità verificando i titoli di proprietà e controllando le banche dati di arte rubata, raziata o illecitamente esportata; inoltre, sia che si tratti di acquisti che di vendite, si occupano di gestire le procedure per il trasporto, la documentazione relativa all'esportazione o importazione in altri paesi e le accortezze per quanto riguarda la conservazione e la sicurezza dell'opera.

Spesso svolgono un ruolo di rappresentanza, soprattutto nel caso in cui il loro cliente desideri mantenersi anonimo durante acquisti o vendite presso le case d'asta o presso altri privati.

Un consulente può essere assunto come curatore di una collezione, con il compito di estenderla e migliorarla, di gestire il prestito delle opere a mostre e musei, oppure può essere incaricato di disperderla, per esempio attraverso un lascito testamentario o un donazione⁸⁵.

Anche se mediatori non ufficiali, *courtiers* e consulenti in apparenza sembrano più versatili nel loro lavoro, questo non significa per forza che abbiano maggiori competenze rispetto ai galleristi: non bisogna dimenticare che si tratta di un mondo fluido, dove abilità ed esperienza permettono di collocarsi ad un determinato livello di mercato, e in definitiva tutte le attività ad esso connesse possono essere svolte da chi vi opera indipendentemente dal fatto che lavori in maniera ufficiale o meno, l'importante è saper utilizzare correttamente gli strumenti e le tattiche proprie di questo mestiere.

A tal proposito è bene ricordare l'importanza (sempre maggiore nel corso degli anni)

85 C. ZAMPETTI EGIDI, *Guida al mercato dell'arte moderna e contemporanea*, op. cit., pp. 97-99.

del ruolo di internet per chi opera all'interno del mondo dell'arte, specialmente per quanto riguarda gli aggiornamenti sugli avvenimenti più recenti e sull'andamento dei trend di mercato, e per la pubblicizzazione, la vendita e l'acquisto di opere d'arte.

Chiara Zampetti Egidi, consulente e critica specializzata nel mercato dell'arte, suddivide efficacemente le estensioni online del mondo dell'arte in cinque categorie, specificando comunque che molti siti svolgono attività inerenti a più di una di queste⁸⁶.

La prima categoria comprende le banche dati e le analisi di mercato, o indici di mercato, ovvero piattaforme che raccolgono informazioni sulle vendite delle principali case d'asta e forniscono dati sull'andamento dei prezzi; questi siti sono molto utili quando si deve stimare il valore di un'opera, dando la possibilità di confrontare i prezzi di opere simili vendute in precedenza⁸⁷.

La seconda categoria comprende i siti per la vendita, che funzionano allo stesso modo di qualsiasi altro esercizio di e-commerce e vengono utilizzati principalmente dalle gallerie commerciali e dagli artisti che lavorano in proprio⁸⁸.

A titolo esemplificativo, i siti Artprice e Artnet sono tra i principali in grado di offrire servizi relativi ad entrambe le categorie sopracitate⁸⁹; tra le piattaforme che permettono la vendita diretta di opere d'arte da parte degli artisti stessi è bene citare Etsy, leader nel settore dei *collectibles* in generale, e il sito Saatchi Art, fondato nel

86 C. ZAMPETTI EGIDI, *Guida al mercato dell'arte moderna e contemporanea*, op. cit., pp. 129-132.

87 *Ibidem*.

88 *Ibidem*.

89 *Ibidem*.

<https://forbes.it/2018/07/02/comprare-opere-arte-online/>

2011 dal noto collezionista Charles Saatchi, che presenta artisti selezionati da un'apposita redazione⁹⁰.

La terza categoria è composta dalle aste online, che tuttavia a seguito di un breve periodo di euforia iniziale tra la fine degli anni Novanta e i primi Duemila hanno subito un forte ridimensionamento, a causa di una permanente diffidenza da parte dei compratori, i quali preferiscono vedere l'opera dal vivo o quantomeno interagire con una persona in carne ed ossa al momento dell'acquisto.

Per il momento si è giunti al compromesso dell'*online bidding*, un sistema che permette ai compratori di seguire le aste tradizionali e di fare offerte via internet, come per chi acquista al telefono, metodo molto vantaggioso per coloro che non possono presenziare fisicamente o che preferiscono rimanere anonimi⁹¹.

Le fiere d'arte virtuali costituiscono la quarta categoria, e proprio come le aste online hanno l'obiettivo di proporre attraverso internet le stesse attività che si svolgono in una fiera dal vivo.

Tuttavia, precisa l'autrice, si tratta di modalità ancora agli esordi: ad esempio VIP Art Fair, la prima fiera d'arte contemporanea presente solo online, inaugurata nel 2011, ha visto solo una seconda edizione nel febbraio 2012 prima di essere acquistata da Artspace nell'aprile 2013.

Per ora la formula più diffusa vede la contemporanea presenza online di fiere che avvengono nel mondo reale, una via di mezzo simile a quella raggiunta dalle aste con

⁹⁰ *Ibidem*.

⁹¹ C. ZAMPETTI EGIDI, *Guida al mercato dell'arte moderna e contemporanea*, op. cit., pp. 129-132.

l' *online bidding*⁹².

Le disposizioni imposte a partire dal 2020 per contrastare la pandemia di COVID-19 hanno conferito impulso decisivo allo sviluppo di questo settore: la prima manifestazione a far fronte alla necessaria chiusura al pubblico è stata Art Basel Hong Kong, estensione in Cina della rinomata fiera svizzera, che per evitare la totale cancellazione dell'evento ha deciso di potenziare le proprie risorse online proponendo la fruizione esclusivamente da remoto attraverso *Online Viewing Rooms*, ovvero ambienti virtuali nei quali poter visualizzare le opere d'arte digitalizzate⁹³.

La quinta e ultima categoria comprende i siti con mostre organizzate da curatori e le comunità di social media, che riuniscono online esperti e appassionati d'arte con finalità di divulgazione culturale oppure per scopi commerciali (in questo caso si ricollegano direttamente alla categoria dei siti di vendita online)⁹⁴; inoltre non bisogna dimenticare che, proprio come la maggior parte delle persone comuni, anche le attività commerciali più aggiornate possiedono un profilo sui social network più diffusi al fine di promuovere il proprio brand, e gallerie e case d'asta di alto livello non fanno certo la differenza.

In ultima analisi, dato il suo costante aumento nel corso degli anni, lo sviluppo online del mercato dell'arte sembra destinato a diventare la naturale estensione di quelli che sono gli spazi e le attività presenti nel mondo reale, accentuando così il carattere tipicamente sfaccettato di questo settore.

92 *Ibidem*

93 <https://forbes.it/2020/03/05/coronavirus-mercato-dell-arte-fiere-online-viewing-rooms/>

94 C. ZAMPETTI EGIDI, *Guida al mercato dell'arte moderna e contemporanea*, op. cit., pp. 129-132.

CAPITOLO III - Galleristi storici

I “grandi” galleristi del ventesimo secolo

Per poter parlare dei “grandi” galleristi del ventesimo secolo è opportuno cominciare da un personaggio che in realtà è vissuto e ha svolto gran parte del proprio lavoro nel secolo precedente: Paul Durand-Ruel (1831-1922).

Nato a Parigi, Durand-Ruel può essere considerato il primo vero mercante innovatore, creatore di un modo del tutto nuovo di commerciare arte; ereditò l'attività e la vocazione di gallerista dal padre Jean-Marie-Fortuné Durand (Durand-Ruel a seguito del matrimonio con Marie-Ferdinande Ruel), il quale inizialmente gestiva un piccolo negozio di materiali artistici e articoli di cartoleria portato in dote dalla moglie⁹⁵.

Durand-Ruel padre aprì la sua prima galleria nel 1847 all'angolo tra boulevard des Italiens e rue de Choiseul, partendo con una discreta collezione composta da dipinti acquistati presso l'Hôtel Druout o lasciati in pegno dagli artisti che non erano in grado di saldare i propri conti presso la cartoleria⁹⁶; l'anno seguente legò la propria fortuna ai pittori della scuola di Barbizon, custodendo le loro opere durante i tumulti che segnarono l'avvento della Seconda repubblica⁹⁷.

95 YANN KERLAU, *Cacciatori d'arte. I mercanti di ieri e di oggi*, Johan & Levi, Monza 2018², p. 44.

96 *Ivi*, pp. 44-45.

97 *Ivi*, p. 45.

Paul Durand-Ruel cominciò a prendere parte agli affari di famiglia a partire dal 1851: abbandonando a malincuore l'aspettativa di una carriera nell'esercito (causa il suo cattivo stato di salute) venne spinto dal padre a visitare il Louvre, l'Hôtel Druout e a viaggiare per l'Europa, attività grazie alle quali sviluppò la cultura e la grande passione per l'arte e che sarebbe stata essenziale nel suo lavoro⁹⁸.

Ereditò l'attività del padre nel 1862, esattamente un anno prima della faticosa edizione del *Salon des Refusés*, evento che contribuì a consolidare in lui una netta preferenza per gli artisti antiaccademici: oltre ad interessarsi a Courbet e ai pittori della scuola di Barbizon conosciuti grazie al padre (Corot, Daubigny, Diaz de la Peña, Millet e Théodore Rousseau)⁹⁹ iniziò ad appassionarsi e a comprare anche opere di Fantin-Latour, Harpignies, Jongkind, Manet e Whistler¹⁰⁰.

Fin dall'inizio l'acquisto di opere in blocco fu una tattica tipica del suo metodo di lavoro: nel 1866, ad esempio, comprò «in un colpo solo settanta dipinti di Théodore Rousseau per 130.000 franchi, probabilmente la più importante transazione di questo genere fatta fino a quel momento»¹⁰¹.

Nel frattempo, le quotazioni del mercato artistico salirono di pari passo con l'imporsi della nuova borghesia industriale, arricchitasi velocemente e desiderosa di dimostrare il proprio status con l'acquisto delle opere più prestigiose, e si verificarono due avvenimenti di fondamentale importanza per la galleria Durand-Ruel: il primo fu il

98 *Ivi*, p. 46.

99 F. POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, op. cit., p. 8.

100 Y. KERLAU, *Cacciatori d'arte. I mercanti di ieri e di oggi*, op. cit., p. 49.

101 GEORGES BERNIER, *Arte e Denaro. Il mercato dell'arte nel XX secolo*, Società Editrice Internazionale, Torino 1980, p. 33.

trasferimento in rue Lafitte, dove avevano sede anche altre famose gallerie parigine impegnate nel commercio di opere più tradizionali, il secondo fu la vendita all'asta della collezione del diplomatico ottomano Halil Şerif Pasha, durante la quale Paul non solo rifornì il proprio magazzino di nuove opere, ma addirittura ricomprò alcuni dipinti che egli stesso aveva venduto al politico¹⁰².

Durand-Ruel mise in atto tale strategia per poter tenere sotto controllo le quotazioni dei propri artisti, e per conferire un'aura di rispettabilità alla propria galleria, finalmente consacrata tra le grandi di rue Lafitte.

Paul lavorava instancabilmente e comprava senza sosta, non solo a scopo di lucro ma anche per passione; nel 1869 lanciò la pubblicazione di una rivista d'arte con l'obbiettivo di farla diventare un punto di riferimento per tutti gli appassionati del settore, la “Revue internationale de l'art et de la curiosité”, apparentemente neutrale, ma in realtà utilizzata dal proprio creatore per orientare l'opinione pubblica¹⁰³.

L'anno successivo la guerra franco-prussiana spinse Durand-Ruel a trasferirsi temporaneamente a Londra, dove fondò una succursale della galleria parigina, e per la prima volta fece la conoscenza degli artisti di cui si sarebbe preso cura per il resto della sua vita, gli impressionisti: Daubigny gli presentò Monet, e questo a sua volta gli presentò Pissarro e Sisley (sempre sfollati a Londra a causa della guerra) e una volta tornati a Parigi, Renoir¹⁰⁴.

Nella vita di Durand-Ruel non mancarono certo le difficoltà, prima fra tutte la morte

102 Y. KERLAU, *Cacciatori d'arte. I mercanti di ieri e di oggi*, op. cit., p. 50.

103 *Ivi*, pp. 51-52

104 G. BERNIER, *Arte e Denaro. Il mercato dell'arte nel XX secolo*, op. cit., p. 33.

improvvisa della moglie nel 1871, che lo lasciò devastato, con cinque figli di cui prendersi cura¹⁰⁵; allo stesso tempo il costante acquisto di opere e l'attività di promozione che svolgeva per i propri artisti lo resero bisognoso di soldi, per i quali si appoggiò all'*Union générale*, un istituto bancario che però nel 1882 subì un brusco crollo delle quotazioni, richiedendo di colpo il rimborso dei prestiti concessi e dichiarando bancarotta poco dopo¹⁰⁶.

Gli avversari che Paul si era fatto nel corso degli anni, primo tra tutti Georges Petit, cercarono di approfittare di questo momento di crisi provando a far passare gli impressionisti alle proprie gallerie.

Superata la fase di tracollo finanziario, Durand-Ruel vide nell'America un nuovo obiettivo verso il quale puntare: dopo aver fondato succursali a Londra, Berlino e Bruxelles, aveva bisogno di un mercato vergine per i propri artisti.

La pittrice Mary Cassat, grazie all'intercessione di Degas e Monet, gli fornì un prezioso aiuto introducendolo nell'alta società americana.

Dopo l'esito fallimentare di una prima mostra tenutasi a Boston nel 1883, Paul ritentò l'impresa tre anni dopo, organizzando su invito dell'*American Art Association* di Madison Square la mostra intitolata *The Special Exhibition of Works in Oil and Pastel by the Impressionists of Paris*, la quale finalmente risvegliò l'interesse della stampa.

Una terza mostra organizzata poche settimane dopo presso la National Academy di

105 Y. KERLAU, *Cacciatori d'arte. I mercanti di ieri e di oggi*, op. cit., p. 52.

106 *Ivi*, pp. 55-56.

New York segnò il trionfo definitivo¹⁰⁷: il pubblico americano si era dimostrato più indipendente nelle proprie scelte e l'opinione di pittori quali Mary Cassat e John Singer Sargent fu fondamentale nel contrastare le critiche dei detrattori; ma ciò che maggiormente permise l'affermazione degli impressionisti in America fu la reputazione del gallerista che li rappresentava: Paul Durand-Ruel infatti era già conosciuto in America come il «primo paladino e mercante dell'ormai conosciutissima scuola di Barbizon»¹⁰⁸, molto apprezzata dai collezionisti, i quali conclusero che se egli difendeva con tanto impegno i nuovi pittori, questi dovevano pur valere qualcosa.

Il successo americano portò all'apertura di una succursale a New York, e per incentivare la clientela Durand-Ruel mise in atto altre strategie, come trattamenti di favore (per esempio all'industriale Henry Havemeyer, tra i suoi primi e migliori clienti, non rifiutò mai la restituzione e il rimborso dei dipinti di cui si stufava), oppure garantendo un'ampia offerta di opere, in grado di soddisfare anche i gusti più tradizionali (oltre agli impressionisti infatti esponeva anche opere di Velázquez, Franz Hals, Rembrandt, El Greco, Quentin Metsys, Van Dyck, Dürer)¹⁰⁹.

La situazione a Parigi però aveva preso una brutta piega: gli impressionisti, rimasti "orfani" del loro gallerista avevano cominciato a bussare alle porte delle gallerie rivali, le quali meditavano anch'esse di lanciarsi alla conquista del mercato americano, raccogliendo i frutti del lavoro di Durand-Ruel¹¹⁰.

107 *Ivi*, pp. 61-62.

108 J. REWALD, *La storia dell'impressionismo*, op. cit., p. 454.

109 Y. KERLAU, *Cacciatori d'arte. I mercanti di ieri e di oggi*, op. cit., pp. 63-64.

110 *Ivi*, p. 65.

Questi, lasciata la galleria newyorkese in mano ai figli e tornato in patria nel 1891, per rilanciare gli affari pubblicò una seconda rivista, *L'art dans les deux mondes*, che celebrava i pittori da lui esposti a Parigi e nelle succursali europee e americane¹¹¹: il periodico servì a ricordare a tutti chi era stato il vero fautore del successo degli impressionisti, confermando definitivamente la rispettabilità della *maison* Durand-Ruel e dando nuova linfa agli affari.

Una volta consolidata la fama e l'utorevolezza della propria attività, la vita di Paul proseguì tra fortune e dispiaceri, superando l'avvento del nuovo secolo: vide scomparire due figli e molti degli artisti di cui si era preso cura; nel 1905 organizzò una mostra spettacolare a Londra, dove espose oltre trecento opere dei propri pittori¹¹²; superò la seconda guerra mondiale, e nel 1922, dopo aver visto il mondo trasformarsi davanti ai propri occhi, si spense nella propria abitazione a Parigi, all'età di novantuno anni¹¹³.

Tuttavia Durand-Ruel aveva fatto scuola finché era ancora in vita: il suo metodo di lavoro e le sue strategie di vendita furono d'ispirazione per altri galleristi che, come lui, ebbero un ruolo importante nello sviluppo dell'arte d'avanguardia, e la sua eredità rimane ancora oggi alle basi del mercato dell'arte contemporaneo.

Due galleristi a lui contemporanei, ma di una generazione più giovani, contribuirono ad arricchire il settore grazie alle innovazioni del loro lavoro: si tratta di Abroise Vollard e Daniel Henry Kahnweiler.

111 *Ibidem*.

112 *Ivi*, p. 70.

113 *Ivi*, p. 71.

Entrambi parigini d'adozione, contrariamente a Durand-Ruel non ereditarono la vocazione al mestiere, ma la ricevettero innata e la seguirono in opposizione al parere delle proprie famiglie; con il loro illustre predecessore condivisero invece il fatto di aver rappresentato artisti all'epoca sconosciuti e di aver contribuito a rendere possibile il riconoscimento del loro talento.

Ambroise Vollard (1866-1939) nacque sull'isola della Réunion presso una famiglia di immigrati francesi di estrazione borghese; il padre, notaio, scelse per il figlio lo stesso destino e lo mandò a Parigi a studiare giurisprudenza¹¹⁴.

Fu nella Ville Lumière che Ambroise decise di seguire la propria inclinazione nei confronti dell'arte e cominciò ad acquistare i primi disegni¹¹⁵.

Rifiutato da Georges Petit, riuscì a trovare impiego presso la galleria di Alphonse Dumas, un uomo benestante allievo del pittore Édouard Debat-Ponsan, di cui vendeva i dipinti non tanto a scopo di lucro, quanto per poter finanziare le proprie velleità artistiche¹¹⁶.

Si trattava di un commerciante di opere tradizionali, fortemente avverso alle novità portate dagli impressionisti in campo artistico, tuttavia da lui Vollard poté apprendere i primi rudimenti del mestiere.

L'avversione all'impressionismo era tale che un giorno Dumas si affidò a Vollard per liquidare in massima riservatezza alcuni disegni di Manet che si era fatto convincere ad acquistare anni prima; questi invece, approfittando dell'assenza del titolare, espose

114 *Ivi*, p. 73.

115 Per un approfondimento su Vollard si veda anche: AMBROISE VOLLARD, *Memorie di un mercante di quadri*, Johan & Levi, Monza 2012.

116 AMBROISE VOLLARD, *Quadri in vetrina*, Einaudi, Torino 1959, pp. 47-48.

le opere direttamente in vetrina e le vendite in poche ore¹¹⁷.

I suoi gusti in fatto di arte erano decisamente diversi rispetto a quelli del suo datore di lavoro: la reazione negativa che ricevette quando si dimostrò favorevole all'acquisto di opere di Renoir, Cézanne e Degas, lo convinse a lasciare l'impiego per mettersi in proprio¹¹⁸.

Cominciò vendendo dal proprio alloggio: era il 1890, e Vollard abitava in una mansarda che dava su rue des Apenins, a Motmartre, dove aveva anche la possibilità di frequentare i luoghi di ritrovo della comunità artistica che tanto amava¹¹⁹.

Nel 1893 fece il salto di qualità, aprendo una galleria in rue Lafitte, dove avevano sede altri grandi del settore, dai Bernheim a Durand-Ruel.

Dopo il suo trasferimento, Vollard ebbe l'occasione di acquistare dalla vedova di Manet diversi disegni con i quali allestì una mostra che ebbe molto successo tra gli artisti¹²⁰, strinse legami con Renoir e con Degas, ma soprattutto con Cézanne, di cui divenne il principale promotore: fu infatti il primo ad organizzare una mostra personale per il pittore di Aix, nel 1895.

Allo stesso modo organizzò una prima personale per Gauguin e una (postuma) per Van Gogh, e anche se queste non riscossero particolare successo ci danno oggi prova dello spirito innovatore che animava il gallerista e della sua ferma convinzione

117 *Ivi*, pp. 53-55.

118 *Ivi*, pp. 55-56.

119 *Ivi*, p. 61.

120 *Ivi*, pp. 67-69.

riguardo la qualità dei lavori esposti¹²¹.

Come egli stesso affermò, «I tempi non erano ancora maturi...»¹²².

Vollard utilizzava spesso il metodo dello scambio: ad esempio, a seguito della mostra su Manet, barattò diversi disegni con Degas, Gauguin, Renoir e Pissarro in cambio di alcune loro opere, oppure accettava quadri al posto delle percentuali di commissione¹²³.

Inoltre non mancava di aiutare economicamente i propri artisti, come fece per esempio con Gauguin, al quale invierà una pensione mensile durante gli ultimi anni di vita trascorsi nelle isole Marchesi¹²⁴.

Vollard si impegnò anche nell'edizione di raffinate pubblicazioni illustrate, ovviamente in collaborazione con gli artisti che rappresentava.

Si trattò di una strategia di mercato accuratamente calcolata: unire pittura e poesia allo scopo di inserire i pittori in uno specifico contesto culturale, conferendo loro un'aura di esclusività e arricchendone l'immagine¹²⁵.

Oltre a Cézanne, Gauguin e Van Gogh, anche Matisse e Picasso ottennero le loro prime mostre personali presso la galleria di Vollard, un'esperienza molto importante per entrambi anche se non duratura, infatti Matisse successivamente stipulò un

121 Y. KERLAU, *Cacciatori d'arte. I mercanti di ieri e di oggi*, op. cit., pp. 78-79.

D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 44.

A. VOLLARD, *Quadri in vetrina*, op. cit., pp. 75-76.

122 *Ivi*, p. 76.

123 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 44.

124 Y. KERLAU, *Cacciatori d'arte. I mercanti di ieri e di oggi*, op. cit., p. 83.

125 A. VETTESE, *Investire in arte. Produzione, promozione e mercato dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 88.

contratto con la galleria Bernheim jeune mentre Picasso iniziò con Kahnweiler l'altalenante rapporto professionale che durò per il resto della sua vita¹²⁶.

Se Vollard è conosciuto soprattutto per essere stato il principale promotore dell'arte di Cézanne e Gauguin, Kahnweiler è invece famoso per essere stato il gallerista dei cubisti.

Daniel-Henry Kahnweiler (1884-1979) nacque a Mannheim in una famiglia di origini ebraiche; anche in questo caso, il futuro del giovane venne predisposto dal padre: sarebbe diventato un agente finanziario come gli zii, trasferitisi a Londra per gestire gli affari di famiglia, specializzata nel commercio di metalli preziosi¹²⁷.

Venne quindi mandato a studiare prima nella capitale inglese, poi a Parigi, ma come accadde per Vollard, la naturale propensione per il mondo dell'arte e l'attrazione esercitata dalla vivace scena culturale della grande città furono per lui fatali: sarebbe diventato mercante d'arte.

A Parigi visitò il Louvre, il Musée du Luxembourg¹²⁸, così come il mercato delle pulci, l'Hôtel Druout e le gallerie limitrofe, ed infine riuscì ad aprire il suo primo spazio nel 1907¹²⁹, in un piccolo locale in affitto in rue Vignon; il padre e gli zii contribuirono finanziariamente, ma solo perchè convinti che il giovane avesse preso un abbaglio, e che al primo fallimento sarebbe tornato sulla retta via¹³⁰.

126 F. POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, op. cit., p. 10.

127 LICIA FABIANI (a cura di), *La via al cubismo. La testimonianza del gallerista di Picasso*, Mimesis, Milano 2001, pp. 7-8.

128 *Ivi*, p. 12.

129 F. POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, op. cit., p. 11.

130 Y. KERLAU, *Cacciatori d'arte. I mercanti di ieri e di oggi*, op. cit., pp. 100-101.

Sempre nel 1907, due eventi si rivelarono particolarmente significativi per la carriera di Kahnweiler: la retrospettiva dedicata a Cézanne al *Salon d'automne*, ad un anno dalla scomparsa del pittore, e l'*Exposition coloniale*, dove vennero presentati al pubblico i primi esempi di arte africana¹³¹.

Tali eventi, entrambi visitati da Braque e Picasso, furono i primi germi alle basi dello sviluppo dell'arte cubista, e caso volle che il primo incontro tra Kahnweiler e Picasso avvenne proprio quando quest'ultimo aveva da poco terminato di dipingere il quadro oggi conosciuto come *Demoiselles d'Avignon* (il titolo originale pensato dall'autore era *Le bordel d'Avignon*); tuttavia Kahnweiler, ancora alle prime armi come mercante, vide il dipinto come una scelta troppo audace per la propria galleria, aperta da poco, e lasciò lo studio dell'artista senza acquistare nulla, cosa che non fece buona impressione al pittore¹³².

A questo seguirono altri incontri, durante i quali Kahnweiler si decise a comprare le prime opere, i rapporti tra i due si distesero e grazie a Picasso poté fare la conoscenza del poeta Guillaume Apollinaire e di diversi pittori, tra cui Breton, Vlaminck, Derain, Braque, e i collezionisti Gertrude e Leo Stein¹³³.

Tra i clienti più affezionati anche i coniugi Hermann e Margrit Rupf, amici di Kahnweiler, che gli fornirono un prezioso aiuto ospitando lui e la sua compagna Lucie Godon nella loro casa in Svizzera durante la prima guerra mondiale¹³⁴.

La guerra fu una vera e propria battuta d'arresto per la galleria, i cui affari fino a quel

131 *Ivi*, pp.102-103.

132 *Ivi*, pp.103-104.

133 *Ivi*, pp.104-105.

134 *Ivi*, p.111.

momento non avevano fatto che crescere: oltre a Picasso, Kahnweiler aveva aggiunto alla propria scuderia anche Braque, per il quale aveva organizzato una personale nel 1908, nel 1911 prese sotto contratto Juan Gris, e nel 1913 André Derain, Fernand Léger e Maurice Vlaminck¹³⁵.

Kahnweiler sviluppò particolarmente quell'aspetto del proprio lavoro che è il rapporto in esclusiva tra gallerista e artista, avvalendosi di contratti scritti per legittimare gli accordi presi, contrariamente a molti colleghi (tra i quali anche Durand-Ruel e Vollard) i quali si basavano semplicemente su accordi orali basati sulla fiducia¹³⁶.

I contratti garantivano agli artisti una quota mensile indipendentemente dalle opere che il gallerista riusciva a vendere, in modo che questi potessero lavorare senza sentirsi sotto pressione e così da mantenere alta la qualità delle loro opere¹³⁷.

Durante la Grande guerra Kahnweiler decise di non prendere parte al conflitto nè con la Francia nè con la Germania, e mentre in Svizzera passava il tempo leggendo gli scritti di David Thoreau, Romain Rolland e Erich Maria Remarque, nei quali trovava conferma alla propria scelta, a Parigi intanto le opere della sua galleria venivano confiscate e poste sotto tutela dello stato, e i suoi artisti arruolati¹³⁸.

Kahnweiler, che nel frattempo si era sposato e aveva avuto una figlia, tornò a Parigi nel 1920 e da subito cercò di riallacciare i rapporti con i propri pittori, riuscendo a recuperare Derain, Vlaminck e Gris, ma perdendo van Dongen, troppo impegnato, e

135 *Ivi*, pp.107-109.

136 A. VETTESE, *Investire in arte. Produzione, promozione e mercato dell'arte contemporanea*, op. cit., pp. 88-89.

137 *Ibidem*.

138 Y. KERLAU, *Cacciatori d'arte. I mercanti di ieri e di oggi*, op. cit., p. 111.

Picasso, troppo famoso e comunque mal disposto nei suoi confronti¹³⁹.

Trovò un nuovo spazio in cui installare la propria galleria, in rue d'Astorg, ma gli affari faticarono ad avviarsi: Kahnweiler cominciò ad accumulare debiti e a questi si aggiunse la messa all'asta delle opere che gli erano state sequestrate, ottocento dipinti dei quali riuscì a recuperarne solo diciassette¹⁴⁰.

Impossibilitato a difendere i propri artisti in asta, non solo si vide portar via le opere accumulate negli anni con tanta passione, ma dovette anche assistere alla svalutazione dei pittori che si era impegnato a promuovere.

La crisi del 1929 diede il colpo di grazia all'attività di Kahnweiler, che si vide costretto ad informare i pochi pittori rimasti con lui che non era più in grado di sostenerli; negli anni che precedettero la seconda guerra mondiale si occupò di editoria, seguendo l'esempio di Vollard, ma con scarsi risultati¹⁴¹.

Durante il secondo conflitto trovò rifugio presso degli amici a Sant-Léonard-de-Noblat.

Al termine della guerra, quasi inaspettatamente, tornò a calcare la scena del mercato artistico europeo nelle vesti di esperto e "padre del cubismo" fornendo consigli, autenticazioni, partecipando a convegni e a trasmissioni radiofoniche e televisive.

Il rinnovato successo fu possibile grazie alla memoria della fama passata, e anche per il fatto che parte della concorrenza era emigrata in america o deceduta: nel 1939 infatti erano morti il mercante d'arte britannico Joseph Duveen e, tragicamente,

139 *Ivi*, p. 117.

140 *Ivi*, pp. 119-120.

141 *Ivi*, pp. 122-123.

Ambroise Vollard.

Kahnweiler infine sopravvisse anche a Picasso, con il quale aveva riallacciato i rapporti nel 1960, dopo l'apertura di una nuova galleria in rue Monceau.

Morì sei anni dopo di lui, nel 1979¹⁴².

Per quanto riguarda l'inglese Duveen, anche il suo nome merita di essere inserito tra i grandi protagonisti del mercato dell'arte contemporaneo, non tanto in qualità di innovatore, quanto semmai per il suo modo dinamico e spregiudicato di condurre gli affari.

Joseph Henry Duveen (1869-1939) nacque a Hull in una famiglia già impegnata nel commercio antiquario.

Il padre Joseph Joel, così come lo zio Henry, che conduceva i propri affari in America, erano due immigrati di origine ebraica olandese che avevano mosso i primi passi nel settore vendendo le tipiche maioliche di Delft, per poi specializzarsi nel campo dell'antiquariato trattando opere di ogni epoca e provenienza geografica¹⁴³.

Appresi i segreti del mestiere prima dal padre e poi dallo zio, presso il quale svolse un tirocinio a New York, Joseph si rivelò subito un grande operatore del mercato secondario, specializzandosi a sua volta nel commercio di opere d'arte.

Dividendo i propri affari tra Londra, Parigi e New York, Duveen ebbe l'intuizione di favorire al massimo l'esportazione di arte antica dall'Europa all'America, avendo constatato che «L'Europa possiede un sacco di beni artistici, gli Stati Uniti un sacco

¹⁴² *Ivi*, pp. 126-129.

¹⁴³ SAMUEL NATHANIEL BEHRMAN, *Duveen. Il re degli antiquari*, Sellerio, Palermo 2018², pp. 51-63.

di soldi e grandi case vuote»¹⁴⁴.

Egli non solo scelse di trattare esclusivamente artisti già affermati e apprezzati dalla critica, ma selezionò con cura anche i collezionisti ai quali proporre le proprie opere, nella fattispecie ricchi gentiluomini con una scarsa cultura artistica, per i quali egli assumeva il ruolo di consulente.

Duveen vendeva status sociale sotto forma di arte ai ricchi americani, i quali non possedevano un background culturale in grado di competere con quello dell'alta società europea; tra i suoi maggiori clienti comparivano John Davison Rockefeller, John Pierpont Morgan, Henry Clay Frick e Andrew Mellon¹⁴⁵.

Una delle tattiche preferite di Duveen consisteva nel lasciare un'opera in prestito a chi sapeva l'avrebbe apprezzata, senza però avanzare alcuna proposta di vendita: successivamente la richiedeva indietro con la scusa di doverla vendere ad un altro collezionista, ma nel frattempo il proprietario "temporaneo" se n'era inevitabilmente affezionato, e la comprava senza pensarci troppo¹⁴⁶.

Un'altra strategia consisteva nel mostrarsi restio a separarsi dalle proprie opere, adducendo diverse scuse: o erano già riservate, o le aveva promesse alla moglie, oppure non voleva separarsene perchè personalmente affezionato ad esse... qualunque fosse la verità, tale atteggiamento dava un'idea di esclusività e spingeva i collezionisti ad insistere per poter acquistare i pezzi in questione¹⁴⁷.

144 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 43.

145 *Ivi*, pp. 43-44.

146 A. VETTESE, *Investire in arte. Produzione, promozione e mercato dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 89.

147 S. N. BEHRMAN, *Duveen. Il re degli antiquari*, op. cit., pp. 88-91.

La grande astuzia di Duveen fu proprio quella di fare leva sul desiderio di prestigio della nuova "nobiltà" americana, costruendo le collezioni di ricchi industriali e banchieri e con esse il retaggio culturale di cui erano sprovvisti¹⁴⁸.

Proprio a questa classe sociale apparteneva Peggy Guggenheim (1898-1979), che però è passata alla storia in virtù del suo legame con l'arte contemporanea.

Anche lei di origini ebraiche, Marguerite "Peggy" Guggenheim nacque a New York, figlia di genitori facoltosi legati all'ambiente finanziario e industriale.

Venne educata in casa assieme alle sorelle, e fin da piccola ebbe la possibilità di recarsi in Europa durante il periodo estivo per far visita al padre, Benjamin, che si trovava lì per motivi di lavoro.

In tali occasioni ebbe il suo primo approccio con l'arte, visitando i musei parigini.

Nel 1912, all'età di quattordici anni, Peggy subì il primo lutto: il padre morì nel naufragio del Titanic.

Guggenheim divenne così erede di una fortuna multimilionaria, della quale poté disporre a partire dall'età di ventun anni¹⁴⁹.

Decise di tornare in Europa, più precisamente a Londra, dove in compagnia di Armand Lowengard, nipote di Joseph Duveen, ebbe la possibilità di visitare numerose gallerie e cominciò a guardare diversamente le opere d'arte, non solo come oggetti di fruizione culturale, ma anche come beni di possesso¹⁵⁰.

Successivamente si trasferì a Parigi, dove conobbe quello che sarebbe diventato il suo

148 *Ivi*, pp. 82-86.

149 Y. KERLAU, *Cacciatori d'arte. I mercanti di ieri e di oggi*, op. cit., pp. 136-138.

150 *Ivi*, pp. 139-140.

primo marito e padre dei suoi due figli, il poeta Laurence Vail, che la introdusse nell'ambiente *bohémien* parigino nel quale conobbe personalità del calibro di Ernest Hemingway, Louis Aragon, Man Ray, Ezra Pound, Brancusi, Marcel Duchamp¹⁵¹.

Quest'ultimo fu uno degli incontri più importanti per Guggenheim, suo mentore quando cominciò a muovere i primi passi nel mondo dell'arte contemporanea.

L'incompatibilità tra Peggy e Laurence portò ad un'inevitabile rottura: fu solo la prima di numerose relazioni, tutte con esito più o meno simile, che contribuirono a alimentare la fama di una vita affettiva piuttosto disinibita, confermata dalla sua stessa autobiografia¹⁵².

Di nuovo in Inghilterra, Guggenheim si dedicò ad approfondire la propria cultura artistica leggendo le opere del critico Clive Bell, grazie alle quali iniziò a comprendere ed apprezzare l'arte contemporanea¹⁵³.

Consigliata dal poeta e critico letterario Herbert Read e da Marcel Duchamp, decise in aprire una galleria a Londra: Guggenheim Jeune, così chiamata in onore della famosa galleria parigina Bernheim-Jeune, inaugurata nel gennaio del 1938 con una mostra su Jean Cocteau¹⁵⁴.

Dividendosi tra Londra e Parigi, Guggenheim continuò a portare avanti l'attività della galleria esponendo Kandinskij, Arp, Calder, Brancusi, Yves Tanguy; inoltre cominciò a formare una propria collezione e a coltivare il sogno di fondare un museo nel quale

151 *Ivi*, pp. 140-141.

152 *Ivi*, p. 164.

153 *Ivi*, pp. 144-145.

154 *Ivi*, pp. 146-147.

custodirla¹⁵⁵.

A Parigi durante lo scoppio della seconda guerra mondiale, comprò freneticamente le opere degli artisti desiderosi di vendere in fretta e lasciare il paese, infine nel 1941 anche lei tornò in America con a seguito i figli, l'ex marito Laurence e diversi artisti tra i quali il pittore Max Ernst, che al termine dello stesso anno divenne il suo secondo marito¹⁵⁶.

Terminata ogni attività a Londra, nel 1942 aprì a New York una nuova galleria, Art of This Century.

La prima mostra venne dedicata alla sua collezione, il catalogo venne curato da André Breton, e le opere esposte in sale arredate per l'occasione dall'architetto e scenografo Frederick Kiesler: fu qualcosa di assolutamente innovativo, un allestimento pensato appositamente per la fruizione di opere surrealiste e astratte, con pareti concave, giochi di luce e quadri sospesi ad altezze diverse e collegati a funi mobili¹⁵⁷.

Ambienti così coinvolgenti e diversi dal modello *white cube*, il sistema espositivo introdotto per la prima volta proprio in quegli anni dalla gallerista Betty Parsons: esso ancora oggi è il metodo maggiormente diffuso e prevede uno spazio neutro e asettico, pareti verniciate di bianco e assenza di mobilio, il tutto appositamente progettato per non distrarre lo spettatore durante la contemplazione delle opere, che hanno il ruolo

155 *Ivi*, p. 149.

156 *Ivi*, pp. 151-154.

157 *Ivi*, pp. 155-156.

di uniche protagoniste¹⁵⁸.

La prima mostra di Art of This Century fu un successo, decretando così il valore di Peggy come mecenate e come gallerista, e le successive ebbero esiti altrettanto positivi.

Oltre ad esporre artisti europei già noti, Guggenheim svolse un ruolo importante nel promuovere la nuova generazione di artisti americani, tra i quali William Bazotes, Hans Hoffmann, Robert Motherwell, Mark Rothko, Clyfford Still, Alexander Calder, e soprattutto Jackson Pollock, di cui fu la prima gallerista e al quale offrì uno stipendio e una casa con studio a Long Island¹⁵⁹.

L'esperienza di Art of This Century fu testimone partecipe di un preciso momento storico, ovvero il passaggio dall'Europa all'America della sfera d'influenza dell'arte contemporanea.

Il termine della guerra permise a Guggenheim di fare ritorno nella tanto amata Europa: nel 1947 chiuse Art of This Century e per un breve periodo viaggiò, finché non decise di stabilirsi a Venezia, dove nel 1948 venne invitata a prendere parte con la propria collezione alla ventiquattresima edizione della Biennale¹⁶⁰.

Unica raccolta privata nel programma dell'evento, questo segnò per lei il riconoscimento definitivo come grande collezionista.

Nel 1949 comprò palazzo Venier dei Leoni, dove trascorse il resto della sua vita, che

158 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 38.

A. VETTESE, *Investire in arte. Produzione, promozione e mercato dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 93.

159 Y. KERLAU, *Cacciatori d'arte. I mercanti di ieri e di oggi*, op. cit., pp. 157-163.

160 *Ivi*, pp. 164-165.

infine diventò il museo per la sua collezione, avverando così il suo sogno.

Morì nel 1979 all'età di novantun anni, proprio come Durand-Ruel: proprio come lui vide per quasi un secolo il mondo dell'arte in divenire davanti ai propri occhi, e fece parte essa stessa di quel cambiamento.

Gli anni trascorsi a New York con Art of This Century soprattutto coincisero con un periodo di fermento culturale particolarmente vivace per la Grande mela: già dai tempi dell'*Armory Show* l'America stava metabolizzando le proposte europee sull'arte contemporanea, a queste si aggiunse un massiccio afflusso di artisti e letterati in fuga dalla guerra e di conseguenza anche il mercato dell'arte spostò i propri interessi oltreoceano.

Con lo sviluppo delle prime correnti d'avanguardia americane l'impegno dei galleristi si fece sempre più determinato nel promuovere e difendere l'arte nazionale da quella che ormai veniva vista come un'invasione da parte degli artisti europei: il mercato ne subì un forte impulso e vide nascere numerose gallerie concentrate sugli artisti di nuova generazione, come per esempio quella di Sidney Janis e quella di Betty Parsons, che dopo Peggy Guggenheim furono tra i primi e principali sostenitori dell'Espressionismo astratto¹⁶¹.

Le gallerie più importanti si consolidarono di pari passo con la fama degli artisti che rappresentavano, e in pochi decenni New York divenne la nuova capitale dell'arte: verso gli anni '70 le gallerie principali cominciarono a condensarsi nel quartiere di

161 A. VETTESE, *Investire in arte. Produzione, promozione e mercato dell'arte contemporanea*, op. cit., pp. 92-94.

Soho¹⁶², seguite dalla nascita di numerose gallerie più piccole (molte delle quali di durata effimera) secondo un sistema che necessita di gallerie minori nel ruolo di "incubatrici" per i giovani talenti, i cosiddetti *gatekeepers* citati in precedenza, definendo così quella stratificazione dei ruoli di mercato presente ancora oggi¹⁶³.

La galleria che più di tutte contribuì a rendere il quartiere di Soho il nuovo centro nevralgico per l'arte del XX secolo fu quella di Leo Castelli (1907-1999).

Triestino d'origine, Leo Castelli nacque Krausz, ma in seguito la famiglia dovette cambiare cognome a causa delle leggi imposte dal regime fascista, le quali prevedevano l'italianizzazione dei vocaboli¹⁶⁴; prese così il cognome della madre Bianca, che mantenne per il resto della vita.

Inizialmente il destino di Leo sembrava già segnato, proprio come quello di Kahnweiler anni prima: avrebbe lavorato nel settore finanziario, come il padre Ernesto¹⁶⁵.

Dopo essersi laureato in legge a Milano si trasferì a Bucarest nel 1931, dove lavorò come assicuratore e conobbe la futura moglie e collaboratrice Ileana Shapira, che sposò due anni dopo¹⁶⁶.

I punti in comune con la vita del suo illustre predecessore non si limitarono al lavoro

162 F. POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, op. cit., p. 27.

163 F. POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, op. cit., pp. 27-28.

A. VETTESE, *Investire in arte. Produzione, promozione e mercato dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 94.

164 ANNIE COHEN-SOLAL, *Leo & C. Storia di Leo Castelli*, Johan & Levi, Monza 2010, p. 19.

165 A. VETTESE, *Investire in arte. Produzione, promozione e mercato dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 96.

166 A. COHEN-SOLAL, *Leo & C. Storia di Leo Castelli*, op. cit., pp. 109-124.

scelto dal padre: l'incontro con Parigi, dove si trasferì con la moglie nel 1935 per lavorare come agente della Banca d'Italia, ravvivò la sua passione per il mondo dell'arte.

Egli aveva avuto la possibilità di entrare a contatto con i circoli d'avanguardia ancora durante gli anni trascorsi a Bucarest, città che aveva dato i natali a Tristan Tzara e alle prime istanze della corrente Dada¹⁶⁷.

A Parigi frequentò assieme alla moglie gli ambienti surrealisti, dove conobbe Salvador Dalí, Max Ernst e Meret Oppenheim: questi furono tra i primi artisti che Castelli espose quando infine aprì la sua prima galleria nel 1939.

Questa era collocata in place Vendôme, e venne fondata in collaborazione con René Drouin, famoso arredatore d'interni conosciuto in occasione della ridecorazione della loro abitazione, e sovvenzionata con una cospicua somma da parte del suocero di Castelli, Mihai Shapira, nel tentativo di influire positivamente sulla vita coniugale della figlia¹⁶⁸.

Leo e Ileana infatti già dal '37 vivevano separati, ciononostante la loro collaborazione come galleristi perdurò negli anni, superando il loro divorzio, avvenuto nel 1959, fino alla morte di Leo, nel 1999.

Al sopraggiungere della guerra i coniugi fuggirono a New York, dove entrambi ripresero gli studi presso la Columbia University, Ileana in psicologia, Leo in storia economica; succesivamente, nel '42, Castelli si arruolò come volontario nell'esercito

167 *Ivi*, pp.119-120.

168 *Ivi*, pp.130-134.

americano per andare a combattere in Europa¹⁶⁹: tornò a New York nel '46, ottenendo la cittadinanza statunitense per meriti militari¹⁷⁰.

Nel frattempo la galleria di Parigi era rimasta aperta sotto la gestione di Drouin, e Castelli decise di continuare la collaborazione come gallerista a New York: le prime vendite furono molto incoraggianti, la cliente più importante fu la baronessa Hilla Rebay, che comprava per conto di Solomon Guggenheim, e così infine scelse di mettersi in proprio, senza però acquisire subito uno spazio espositivo¹⁷¹; nel frattempo conobbe numerosi artisti americani emergenti, tra i quali Willem de Kooning, Jackson Pollock, Robert Motherwell, Franz Kline, Clyfford Still, e cominciò a formare un proprio magazzino di opere.

La galleria newyorkese venne inaugurata nel 1957, con una mostra che aveva l'obiettivo di mettere in evidenza il talento dei nuovi artisti americani¹⁷².

Fin dall'inizio infatti Castelli ha sempre creduto nel valore dell'arte americana, convinzione che lo rese un grande innovatore: i primi artisti interamente lanciati da lui furono Robert Rauschenberg e Jasper Johns, ai quali seguì il successo della Pop Art a partire dal '62, e quello di numerose altre correnti e artisti da lui promossi durante tutta la seconda metà del XX secolo.

Una delle caratteristiche più interessanti della carriera di Castelli è la grande quantità di scelte "fortunate" da lui compiute nella selezione degli artisti: dopo aver dato

169 *Ivi*, pp.149.

170 *Ivi*, pp.163.

171 A. VETTESE, *Investire in arte. Produzione, promozione e mercato dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 96.

172 *Ibidem*.

visibilità agli artisti della Pop Art (Lichtenstein, Rosenquist, Oldenburg, Chamberlain e, ultimo ma non per importanza, Warhol), rappresentò anche i principali protagonisti della corrente minimalista, Robert Morris, Dan Flavin, Donald Judd, Frank Stella, e dell'arte processuale e concettuale, Richard Serra, Bruce Naumann, Keith Sonnier, Lawrence Weiner¹⁷³.

Questa non è che una parte delle grandi personalità con cui lavorò Castelli, e di certo tale posizione di primo piano nel panorama artistico a lui contemporaneo non fu dovuta semplicemente alla fortuna.

Di lui si dice che scegliesse gli artisti in base al proprio intuito e alla loro personalità, e che cercasse di selezionare i migliori di ogni nuova tendenza¹⁷⁴, inoltre pare che dedicasse ogni giorno parte del proprio tempo per ascoltare giovani artisti sconosciuti e le loro proposte¹⁷⁵; agli artisti con cui lavorava offriva uno stipendio fisso, indipendentemente da quanto producessero, cosa che permetteva loro di lavorare senza preoccupazioni e allo stesso tempo faceva guadagnare a Castelli rispettabilità e fiducia¹⁷⁶.

Quando gli artisti raggiungevano una certa fama, si preoccupava di collocare le loro opere presso collezionisti prestigiosi in modo da bilanciare domanda e offerta e

173 F. POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, op. cit., p. 26.

A. VETTESE, *Investire in arte. Produzione, promozione e mercato dell'arte contemporanea*, op. cit., pp. 96-97.

174 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 45.

175 A. VETTESE, *Investire in arte. Produzione, promozione e mercato dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 97.

176 Y. KERLAU, *Cacciatori d'arte. I mercanti di ieri e di oggi*, op. cit., p. 202.

D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 45.

consolidare la posizione della propria attività nel mercato di alto livello; inoltre più è famosa la collezione della quale l'opera entra a far parte, maggiore è la possibilità che questa venga vista da altri collezionisti importanti¹⁷⁷.

Il suo metodo di lavoro comprendeva anche il costante aggiornamento attraverso il confronto con i propri artisti e con le altre gallerie, anche le più giovani, che come detto in precedenza negli anni '70 divennero sempre più numerose e utili in funzione di *gatekeepers*.

La collaborazione con altre gallerie fu un tratto distintivo della sua attività, egli infatti sosteneva l'importanza di far circolare il più possibile le opere in modo da aumentarne la visibilità, per questo organizzava mostre con l'appoggio di altre gallerie non solo a New York, ma anche in altre grandi città americane¹⁷⁸; quando l'ormai ex moglie Ileana, risposata Sonnabend, decise di aprire una galleria a Parigi nel 1962, Leo, con il quale aveva mantenuto buoni rapporti, non le fece mancare il proprio aiuto e al tempo stesso colse l'occasione per ampliare il proprio giro d'affari in Europa, dove entrò in contatto con numerose gallerie come quella di Yvon Lambert, sempre a Parigi, Konrad Fisher a Düsseldorf, Gian Enzo Sperone a Torino¹⁷⁹.

L'attività curatoriale non si limitò esclusivamente alle finalità commerciali: Castelli si

177 A. VETTESE, *Investire in arte. Produzione, promozione e mercato dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 97.

178 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 47.

179 F. POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, op. cit., p. 26.

A. VETTESE, *Investire in arte. Produzione, promozione e mercato dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 97.

impegnò nel confermare il valore culturale dell'arte americana promuovendo mostre nei musei più importanti¹⁸⁰, e nel 1973 durante la quarta edizione di Art Basel organizzò assieme al gallerista Ernst Beyeler una mostra collaterale all'evento, sull'arte americana del dopoguerra¹⁸¹.

La sfolgorante carriera di Leo Castelli va letta in parallelo a quella dell'ex moglie Ileana Sonnabend (1914-2007), non meno importante di lui come gallerista di punta della seconda metà del secolo, alla quale per tutta la vita rimase legato sia professionalmente che amichevolmente.

Appassionata d'arte e collezionista come l'ex marito, la sua carriera iniziò poco dopo la sua: dopo aver divorziato ed essersi risposata con Michael Sonnabend nel 1960, decise di lasciarsi la vita newyorkese alle spalle e di ritornare a Parigi¹⁸².

Due anni dopo il suo arrivo nella capitale francese anche lei decise di aprire una galleria, dove innanzitutto presentò gli artisti già resi noti in America da Castelli: ebbe un ruolo molto importante come prima promotrice delle correnti New Dada, Pop e Minimalista in Europa, e successivamente si interessò al Nouveaux Realisme, al duo inglese Gilbert & George e a Jannis Kounellis¹⁸³.

Tornò a New York nel 1971, e prese posto tra le grandi gallerie di Soho, dove continuò il proprio lavoro esponendo artisti che aveva scoperto in Europa come A. R.

Penck, Georg Baselitz, Anne e Patrick Poirer, i coniugi Bechers, Mario Merz, e

180 F. POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, op. cit., p. 26.

181 A. VETTESE, *Investire in arte. Produzione, promozione e mercato dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 127.

182 <https://www.artforum.com/print/200801/ileana-sonnabend-19136>

183 A. VETTESE, *Investire in arte. Produzione, promozione e mercato dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 97.

successivamente scoprendo nuovi talenti americani come gli appartenenti al gruppo Neo-geo: Jef Koons, Ashley Bickerton, Peter Halley¹⁸⁴.

Dotata di un intuito eccezionale e di una personalità estremamente gradevole (tanto da avere un atteggiamento quasi materno nei confronti dei propri artisti) così come di una compostezza e un'eleganza che la resero molto apprezzata da tutti (probabilmente retaggio delle sue origini nell'alta società di Bucarest), Ileana era altresì in grado di compiere scelte del tutto anticonvenzionali: come diceva lei stessa «I want what I don't like¹⁸⁵», voglio ciò che non mi piace.

Una frase che di certo va interpretata, dal momento che sempre grazie alle sue parole possiamo intuire che prendesse le proprie decisioni con grande oculatezza:

Conoscere gli artisti personalmente aggiunge sempre qualcosa alla conoscenza del loro lavoro, ma c'è il pericolo di essere influenzati da una personalità molto piacevole.

È meglio conoscere prima il lavoro¹⁸⁶.

La sua capacità di relazionarsi con le nuove generazioni di artisti e di comprenderne il potenziale la rese la degna controparte di Leo Castelli, ponendola a pieno titolo tra i grandi galleristi del XX secolo.

184 <https://www.artforum.com/print/200801/ileana-sonnabend-19136>

A. VETTESE, *Investire in arte. Produzione, promozione e mercato dell'arte contemporanea*, op. cit., pp. 97-98.

185 <https://www.artforum.com/print/200801/ileana-sonnabend-19136>

186 A. VETTESE, *Investire in arte. Produzione, promozione e mercato dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 91.

Arte e processi di branding: Larry Gagosian, Damien Hirst e Charles Saatchi

Il forte sviluppo registrato dal mercato dell'arte nel corso del XX secolo ha portato a definire sempre di più la stretta correlazione presente tra la produzione artistica e la sua commercializzazione.

L'avvento della Pop Art negli anni '60 ha accentuato ulteriormente questo aspetto, identificando l'opera d'arte come bene di consumo, e il modo stesso in cui il mercato suddivide le opere in base alla loro fascia di prezzo, al loro stile, età e provenienza non fa che rimarcare la reciproca dipendenza che intercorre tra valore economico e valore qualitativo delle opere d'arte.

Non bisogna però dare per scontato che il prezzo di un'opera dipenda dal valore artistico formulato sulla base di un giudizio critico, specialmente nell'arte contemporanea di alto livello, dove piuttosto i prezzi vengono definiti dall'attività promozionale svolta da un buon gallerista e dal successo nelle vendite all'asta.

Ciò non sta a significare neppure il contrario, ovvero che il valore artistico venga calcolato in base al prezzo di cartellino, tuttavia è molto interessante notare come dopo la fase di lancio iniziale, durante la quale un artista viene scoperto, vagliato e infine apprezzato, una volta che il suo lavoro ottiene il riconoscimento da parte della critica e dei collezionisti, questo vada infine a consolidarsi come una sorta di marchio di fabbrica che permette all'artista in questione di collocarsi in una determinata fascia di prezzo e di mantenere tale posizione, ovviamente a patto che la solidità di tale "marchio" non subisca oscillazioni.

Si tratta di un'attività di branding del tutto simile a quella svolta dalle grandi aziende per conferire al proprio nome un'idea di affidabilità, la quale si fonda a sua volta su caratteristiche ben precise come accessibilità, fedeltà e pertinenza verso la propria immagine, una qualità costante rinnovata da una continua sperimentazione, l'interesse dell'azienda nel soddisfare le esigenze di un target specifico¹⁸⁷.

Il processo di branding è diventato importante soprattutto nel mercato dell'arte contemporanea di fascia alta, dove le opere possono essere assimilate ai prodotti del settore del lusso, definiti anche "beni di posizionamento" in quanto capaci di indicare lo status sociale di chi li compra¹⁸⁸: essi sono accomunati dal fatto di avere un'utilità più simbolica che pratica e costi di produzione relativamente bassi se confrontati con i prezzi di vendita.

Secondo D. Thompson «Nell'arte contemporanea non sei nessuno se non sei ancora stato brandizzato»¹⁸⁹.

Egli analizza approfonditamente tale argomento nel libro *Lo squalo da 12 milioni di dollari*, e in quanto economista le sue parole risultano le più appropriate per descrivere in modo efficace e conciso il concetto di branding:

Il branding è il risultato finale delle esperienze che un'azienda crea assieme ai consumatori e ai media in un periodo di tempo piuttosto lungo, e dell'intelligente operazione di marketing e di relazioni pubbliche che accompagna e rafforza queste esperienze.

187 C. ZAMPETTI EGIDI, *Guida al mercato dell'arte moderna e contemporanea*, op. cit., p. 55.

188 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 24.

189 *Ivi*, p. 17.

Un branding di successo produce la «brand equity», il prezzo in più che si è disposti a pagare per un prodotto di marca rispetto a un simile prodotto generico¹⁹⁰.

Thompson inoltre indica Christie's e Sotheby's come case d'asta brandizzate¹⁹¹, in grado di conferire un valore aggiunto alle opere che vendono per il fatto di essere le maggiori istituzioni nel settore: praticamente la loro fama è tale da rendere indiscutibile la qualità del servizio offerto, e questo incoraggia i compratori perchè li rassicura nel momento dell'acquisto.

Gli stessi meccanismi valgono anche per altre istituzioni e figure professionali del mondo dell'arte, come per esempio i musei, che assieme alle case d'asta rappresentano la principale fonte di riconoscimento per un artista contemporaneo: il Museum of Modern Art (New York), il Guggenheim (New York), la Tate Modern (Londra), sono musei brandizzati e le opere che hanno fatto parte della loro collezione o che vi sono state esposte anche solo temporaneamente sono destinate ad avere un sicuro successo di vendita¹⁹².

Anche galleristi e collezionisti costruiscono la propria immagine come un brand, in modo da consolidare la propria posizione nel settore e diventare quelle personalità "prestigiose" di cui si parlava in precedenza: punti di riferimento, opinion leader, persone dotate di un gusto particolarmente sviluppato (o consigliate da persone tali) le cui collezioni vantano pezzi di indiscusso valore artistico e sono quindi in grado di convalidare la qualità di ogni nuova opera che entra a farne parte.

190 *Ivi*, p. 18.

191 *Ivi*, pp. 18-19.

192 *Ibidem*.

Gli artisti di brand sono coloro il cui lavoro possiede uno stile ben definito, riconoscibile, e la loro fama e il peso del loro "marchio" sul mercato si basa sui rapporti professionali e commerciali che intrecciano con galleristi e collezionisti di brand, andando ad alimentare una sorta di circolo virtuoso dove i personaggi in gioco si favoriscono vicendevolmente.

Tre figure esemplificative di questo sistema, nonchè personaggi di assoluto rilievo nel panorama artistico contemporaneo, sono Larry Gagosian, Damien Hirst e Charles Saatchi; per quanto riguarda i primi due, essi sono rispettivamente il maggiore gallerista di brand e il maggiore artista di brand attualmente in circolazione, mentre Saatchi si presenta invece come una figura ibrida, al tempo stesso collezionista, mecenate, gallerista e curatore.

Nato a Los Angeles da genitori di origine armena¹⁹³, Larry Gagosian (1945) dopo gli studi universitari esordì per la prima volta come venditore aprendo un piccolo negozio di poster nel Westwood Village¹⁹⁴.

Dopo essersi interessato alla fotografia con le opere di Diane Arbus e Lee Friedlander, Gagosian si è concentrato maggiormente sul genere pittorico, esponendo per primo i lavori di David Salle; tuttavia l'attività di Gagosian come innovatore rimane limitata a rare occasioni, delle quali l'esempio più celebre rimane il sostegno offerto al giovane artista Jean-Michel Basquiat, pioniere del Graffitismo, al quale ha

193 Y. KERLAU, *Cacciatori d'arte. I mercanti di ieri e di oggi*, op. cit., p. 197.

194 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 48.

dato ospitalità e lavoro nei primi anni '80¹⁹⁵.

Gagosian è sempre stato un gallerista attivo prevalentemente sul mercato secondario, ha arricchito il proprio magazzino di opere importanti acquistandole direttamente dai collezionisti che le possedevano oppure alle aste, e molti degli artisti che rappresenta hanno lasciato le gallerie con cui lavoravano per la promessa di maggiori guadagni e una migliore rappresentanza nel mondo dell'arte¹⁹⁶.

Quest'ultimo fattore è stato reso possibile dalla fitta rete di contatti che il gallerista californiano è riuscito a creare fin dall'apertura della sua prima galleria a Los Angeles, un'agenda che è ulteriormente cresciuta dopo il trasferimento a New York e che tutt'ora gli permette di vendere opere con poche telefonate.

Il costante rafforzamento del brand Gagosian infatti rende possibile la vendita di opere a clienti che non le hanno neppure mai viste dal vivo, tutto grazie alla fiducia che il nome della galleria è in grado di ispirare¹⁹⁷.

La prima sede a New York venne aperta nel 1978, collocata a West Broadway non lontana dalla galleria di Leo Castelli, con il quale Gagosian strinse da subito un forte legame professionale e che può essere visto come il suo "padre spirituale".

La prima mostra, dedicata alle opere di David Salle, venne inaugurata nel '79, assieme alla gallerista Annina Nosei, allora docente presso l'università di Los Angeles e moglie del gallerista John Weber¹⁹⁸.

195 Y. KERLAU, *Cacciatori d'arte. I mercanti di ieri e di oggi*, op. cit., p. 203.

D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 51.

196 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 51.

197 *Ivi*, pp. 49-50.

198 Y. KERLAU, *Cacciatori d'arte. I mercanti di ieri e di oggi*, op. cit., pp. 201-202.

La presenza a New York negli anni '80, a Soho, ovvero nel luogo e nel momento giusto dove seguire al meglio i maggiori sviluppi dell'arte durante la seconda metà del secolo, la conoscenza di Leo Castelli e grazie a lui di numerosi artisti e collezionisti di punta, hanno garantito a Gagosian un'ascesa rapida e indisturbata.

Tra i principali collezionisti da lui seguiti compaiono Samuel Newhouse (scomparso nel 2017), David Geffen e soprattutto Charles Saatchi¹⁹⁹, per il quale ha mediato la vendita dell'opera di Damien Hirst *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*, nel 2005²⁰⁰.

Damien Hirst è solo uno dei tanti artisti di brand rappresentati da Gagosian (che peraltro si occupa solo delle sue vendite presso i clienti americani), tra gli altri sono presenti Richard Serra, Chris Burden, Jeff Koons, Rachel Whiteread, Jenny Saville e i fondi di Andy Warhol e Willem de Kooning²⁰¹, tanto per citare i nomi più celebri.

A New York la prima galleria autonoma venne inaugurata nel 1985²⁰², e nel corso degli anni Gagosian ha esteso il proprio business nelle maggiori capitali del mondo aprendo sedi a Londra, Parigi, Ginevra, Basilea, Roma, Atene, Hong Kong²⁰³, diventando così un brand riconosciuto a livello internazionale.

Tuttavia anche Gagosian nel corso della propria carriera ha dovuto affrontare una serie di ostacoli, i tipici scossoni dai quali solo i galleristi più forti sono in grado di riprendersi: citazioni in giudizio da parte dei collezionisti e accuse di evasione fiscale,

199 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 49.

200 *Ivi*, p. 4.

201 *Ivi*, p. 49.

202 *Ivi*, p. 48.

203 <https://gagosian.com/locations/>

prontamente messe a tacere con l'esborso di generosi risarcimenti onde evitare un processo che sarebbe risultato dannoso per la propria immagine; oppure la perdita, a partire dal 2012, di diversi artisti di grande importanza come Damien Hirst, Jeff Koons e Yayoi Kusama, passati alla galleria di David Zwirner²⁰⁴.

Larry Gagosian ha saputo resistere anche a questi colpi portando avanti i propri affari con acquisti e vendite a cifre altissime, e sfruttando l'ampia fetta di mercato lasciata libera prima dalla morte del proprio mentore, Castelli, nel '99, e poi dalla chiusura per fallimento della galleria Knoedler nel 2011²⁰⁵.

Un simile scenario offre un chiaro esempio di come neppure i più forti siano invulnerabili agli alti e bassi che si presentano in un settore dove la competizione è altissima, e di come professionalità e disponibilità finanziaria siano essenziali per far fronte a qualsiasi difficoltà.

Una regola che vale anche per Damien Hirst e Charles Saatchi.

Entrambi di nazionalità inglese, oltre a questo i due hanno in comune lo stesso senso per gli affari di Gagosian e una propensione nel presentare al pubblico opere controverse.

Il giudizio del pubblico e della critica comunque non conta, purchè i collezionisti siano disposti a comprare, e in questo caso la solidità del brand legato ai nomi di Hirst e Saatchi è in grado di fugare qualsiasi dubbio.

Damien Hirst (1965), figlio della classe operaia di Bristol, si è fatto notare per la prima volta nel 1988, in occasione di una mostra da lui stesso organizzata per esporre

204 Y. KERLAU, *Cacciatori d'arte. I mercanti di ieri e di oggi*, op. cit., pp. 206-207.

205 *Ivi*, p. 207.

opere sue e dei suoi colleghi, studenti come lui presso il Goldsmith College di Londra²⁰⁶.

La mostra, intitolata *Freeze*, fece molto parlare di sè, e gli artisti esposti divennero in seguito famosi come gli *Young British Artists*²⁰⁷.

Due anni dopo Hirst organizzò una seconda mostra, e in questa occasione una sua opera, l'installazione *A Thousand Years*, conquistò il collezionista e gallerista Charles Saatchi, che decise di inserirlo nella propria scuderia²⁰⁸.

Da quel momento il successo di Hirst non ha fatto che crescere: dopo Saatchi è entrato in contatto con Jay Jopling, proprietario della galleria White Cube di Londra, e con Larry Gagosian; il suo brand si basa principalmente sulla creazione di opere dal forte impatto visivo e con precise caratteristiche che quasi ne permettono la produzione in serie: egli infatti in molti casi dopo aver elaborato l'idea affida gran parte del processo produttivo ai propri assistenti, limitandosi a porre la firma a lavoro finito²⁰⁹.

Come ha affermato egli stesso, «Mi piace l'idea di una fabbrica che produce le opere [...] ma non mi piacerebbe una fabbrica che produce idee»²¹⁰, rispondendo così ad eventuali questioni di etica professionale.

Così come per Gagosian, la fama ha portato a Hirst soldi, e questi a loro volta hanno

206 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 86.

207 *Ibidem*.

208 Y. KERLAU, *Cacciatori d'arte. I mercanti di ieri e di oggi*, op. cit., p. 184.

D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., p. 87.

209 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., pp. 89-92.

210 *Ivi*, p. 92.

portato ulteriore fama e potere.

Per fare un esempio, la forza del brand Hirst e la sua indipendenza come artista gli hanno permesso nel 2003 di organizzare un'asta delle proprie opere presso Sotheby's senza la mediazione di un gallerista: le opere, stimate per un valore di 3 milioni di sterline, furono vendute tutte raggiungendo la cifra di 11,1 milioni di sterline²¹¹.

Hirst attualmente vive e continua a lavorare nella tenuta di Toddington Manor, nel Gloucestershire, è uno degli artisti più quotati al mondo²¹², e nonostante le sue opere continuino a dividere la critica il suo talento per il marketing rimane innegabile.

Stessa qualità posseduta da Charles Saatchi (1943), il collezionista che seguì Hirst fin dai tempi di *Freeze* e che contribuì al decollo della sua carriera e quella di altri componenti del gruppo *Young British Artists*.

Figlio di immigrati iracheni, Saatchi deve la propria fortuna al lavoro nel settore pubblicitario, nel quale esordì a fianco del fratello Maurice con l'agenzia Saatchi & Saatchi nel 1970²¹³.

Come collezionista aveva cominciato ad interessarsi all'arte già qualche anno prima, mentre era a New York per lavoro.

Diede inizio la sua collezione assieme alla prima moglie Doris Lockhart comprando opere minimaliste, e dopo averla arricchita con artisti quali Sol Lewitt, Donald Judd, Anselm Kiefer, Andy Warhol, Julian Schnabel, nel 1985 decise di esporla al pubblico in un magazzino situato nel quartiere londinese di St John's Wood²¹⁴.

211 *Ivi*, p. 94.

212 *Ivi*, p. 98.

213 Y. KERLAU, *Cacciatori d'arte. I mercanti di ieri e di oggi*, op. cit., p. 176.

214 *Ivi*, pp. 177-178.

Il successo come pubblicitario, come collezionista e infine anche come curatore presto consolidarono la fama del nome Saatchi nel mondo dell'arte contemporanea, un nuovo brand in grado di garantire la validità di un artista semplicemente comprando le sue opere, così come è successo per Julian Schnabel²¹⁵, Damien Hirst e Marc Quinn²¹⁶: dopo aver fatto conoscere gli artisti americani al pubblico londinese, era giunto il momento di portare alla ribalta gli artisti inglesi.

Con la mostra *Sensation*, organizzata nel 1997 presso la Royal Academy, Saatchi sancisce definitivamente il successo degli *Young British Artists*²¹⁷.

Successivamente, nel 2003, Saatchi trasferisce la propria galleria presso County Hall, ex sede del municipio di Londra, e poi in un nuovo spazio a Chelsea nel 2006, continuando ad offrire al pubblico mostre con lo stesso carattere provocatorio che lo contraddistingue come pubblicitario²¹⁸.

Il potere di Saatchi come opinion leader nel mercato dell'arte contemporanea è diventato tale da permettergli di affossare la carriera di un artista con la stessa facilità con la quale l'aveva innalzata: celebre è il caso del pittore Sandro Chia, del quale ha svenduto le opere in suo possesso a seguito di un diverbio, svalutandone così il valore sul mercato²¹⁹.

Tra le tattiche utilizzate per arricchire la propria collezione ci sono gli acquisti in blocco da giovani artisti appena diplomati, oppure in rari casi l'offerta di uno

215 *Ivi*, pp. 176-177.

216 *Ivi*, pp. 181-185.

217 *Ivi*, p. 187.

218 *Ivi*, p. 189.

219 D. THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, op. cit., pp. 126-127.

stipendio mensile in cambio del diritto di prelazione sulle opere create: questo garantisce un magazzino sempre ben fornito e la possibilità di gestire una continua compravendita nel momento in cui gli artisti individuati raggiungono il successo e le loro quotazioni salgono²²⁰.

Anche se un simile atteggiamento rischia di essere letto come mera speculazione, Saatchi in realtà opera ad un livello più profondo: sicuramente non manca un occhio di riguardo per i prezzi, tuttavia se il suo interesse fosse solo quello di investire denaro per ottenere un tornaconto futuro potrebbe fare come tutti i collezionisti che si interessano limitatamente all'arte e si affidano piuttosto ai grandi galleristi di brand.

Un'affermazione dello stesso Saatchi durante un'intervista rilasciata per il quotidiano *The Guardian* ci dà la giusta misura del suo rapporto con l'arte:

Mi sento chiedere costantemente se continuerei a comprare opere d'arte anche se non ci fosse da guadagnarci. Beh, io non ci guadagno nulla. Se realizzo dei profitti vendendo un'opera li utilizzo per comprare altre opere. Buon per me, visto che posso andare avanti a comprare in continuazione opere nuove da sfoggiare²²¹.

Un collezionista anomalo insomma, che si distingue sia da coloro che investono in arte per profitto, sia dai collezionisti che invece l'arte la venerano, e che custodiscono gelosamente le proprie opere fino alla loro dipartita, lasciandole poi in eredità ai musei o alle fondazioni istituite a proprio nome.

Immerso in una sorta di "flusso" di opere di cui egli stesso regola il costante ricambio,

220 *Ivi*, pp. 125-126.

221 <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2011/12/15/un-mondo-disgustoso-creato-per-super-ricchi.html>

Charles Saatchi si presenta come una personalità unica nel proprio genere, collezionista, gallerista, mecenate, egli ha contribuito a dare vita all'arte del proprio tempo intuendone il potenziale e aiutandola a conquistare il proprio posto nella storia grazie alle sue capacità mediatiche.

Nel 2021 Saatchi ha compiuto 78 anni.

In attesa che arrivi qualcun'altro in grado di sorprendere così come lui sorprese i numerosi avventori delle sue mostre durante gli anni '90, egli rimane tuttora una figura singolare nella storia dell'arte a cavallo tra il XX e il XXI secolo.

Un secolo, il ventunesimo, ancora tutto da scrivere.

BIBLIOGRAFIA

SAMUEL NATHANIEL BEHRMAN, *Duveen. Il re degli antiquari*, Sellerio, Palermo 2018².

GEORGES BERNIER, *Arte e Denaro. Il mercato dell'arte nel XX secolo*, Società Editrice Internazionale, Torino 1980.

ANNIE COHEN-SOLAL, *Leo & C. Storia di Leo Castelli*, Johan & Levi, Monza 2010.

MARIO DE MICHELI, *Le avanguardie artistiche del Novecento*, Feltrinelli, Milano 2015⁴⁷.

LICIA FABIANI (a cura di), *La via al cubismo. La testimonianza del gallerista di Picasso*, Mimesis, Milano 2001.

YANN KERLAU, *Cacciatori d'arte. I mercanti di ieri e di oggi*, Johan & Levi, Monza 2018².

NIKOLAUS PEVSNER, *Le accademie d'arte*, Einaudi, Torino 1982.

FRANCESCO POLI, *Produzione artistica e mercato*, Einaudi, Torino 1975.

FRANCESCO POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, Laterza, Bari 2011³.

JOHN REWALD, *La storia dell'impressionismo*, Mondadori, Milano 1983².

DONALD THOMPSON, *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, Mondadori, Milano 2020⁷.

ANGELA VETTESE, *Investire in arte. Produzione, promozione e mercato dell'arte contemporanea*, Il Sole 24 Ore – Società Editoriale Media Economici, Milano 1991.

AMBROISE VOLLARD, *Quadri in vetrina*, Einaudi, Torino 1959.

AMBROISE VOLLARD, *Memorie di un mercante di quadri*, Johan & Levi, Monza 2012.

MARISA VOLPI, *Arte dopo il 1945 U.S.A.*, Cappelli, Rocca San Casciano 1969.

CHIARA ZAMPETTI EGIDI, *Guida al mercato dell'arte moderna e contemporanea*, Skira, Milano 2014.

ALESSIA ZORLONI, *L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*, FrancoAngeli, Milano 2017⁶.

SITOGRAFIA

<https://forbes.it/2018/07/02/comprare-opere-arte-online/>

<https://forbes.it/2020/03/05/coronavirus-mercato-dell-arte-fiere-online-viewing-rooms/>

<https://www.artforum.com/print/200801/ileana-sonnabend-19136>

<https://gagosian.com/locations/>

<https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2011/12/15/un-mondo-disgustoso-creato-per-super-ricchi.html>