Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex D.M. 270/2004*)
EGART – Economia e Gestione delle Arti e delle attività culturali

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Le Fiere d'Arte Moderna e Contemporanea

un'analisi interdisciplinare

Relatore
Chiar.ma Prof.ssa Monica Calcagno

Correlatore
Chiar.ma Prof.ssa Roberta Dreon

Laureando
François Mellé
Matricola 841716

Anno Accademico
2014 / 2015

Le Fiere d'Arte Moderna e Contemporanea

un'analisi interdisciplinare

Sommario

INTRODUZIONE **4**

PERCORSO STORICO **10**

DALL'IMPERO ROMANO AL BASSO MEDIOEVO 10

ONSER LIEVER VROUWEN PAND 14

LA FIERA DELLA SENSA 27

LA FOIRE DE SAINT GERMAIN-DES-PRES 34

TRA OTTOCENTO E NOVECENTO 39

PREMIER SALON INTERNATIONAL DE GALERIES PILOTES, 1963 44

REVIEW OF THE SEASON 50

KUNSTMARKT KOLN '67 51

GLI ANNI '70 56

VERSO IL 2000 E OLTRE 59

Le fiere satelliti: sistemi solari *60*

Classifiche *61*

IL PANORAMA FIERISTICO ATTUALE **66**

INTRODUZIONE 66

TUTTI ODIANO LE FIERE D'ARTE 69

IDENTITÀ 72

La fiera-spettacolo *73*

La fiera-istituzione *74*

LA FIERA E L'INDIVIDUO 76

Collezionismo e distinzione *76*

L'esperienza fiera *88*

LA FIERA ED IL TERRITORIO 91

Alcuni tratti distintivi *91*

Il contesto urbano *92*

Il caso italiano 94

Impatti sul territorio *96*

L'unione fa la forza, ma invece *97*

Marketing territoriale *98*

I processi 100

L'oggetto 102

Un modello relazionale *104*

Gli eventi collaterali: coerenza e comunicazione *108*
Bologna Art City e le "Arts Week" 109
LA FIERA E L'ARTE 111
Art fair art *111*
Art fair architecture *118*
LE METAFIERE 121
I curatori *121*
Nuovi progetti curatoriali *127*
A NEW FAIRISM, *PER UNA FIERA "IDEALE"* **131**
BIBLIOGRAFIA **137**

Introduzione

fiera[1] /'fjɛra/ s. f. [lat. tardo *fĕria*, propr. "giorno festivo, vacanza"]. - **1.** (*comm.*)**a.** [grande convegno di venditori e compratori, che si tiene periodicamente in una località: *f. del bestiame*] ≈ || mercato. **b.** (*estens.*) [grande esibizione commerciale: *f. del libro*, *del mobile*; *f. campionaria*] ≈ esposizione, mostra. || salone. **2.** (*fig.*) [grande confusione] ≈ *bailamme*, baraonda, caos, (*fam.*) casino, macello, sarabanda.

Con questo elaborato si intende analizzare le caratteristiche e le contraddizioni delle fiere d'arte moderna e contemporanea, tentanto di comprenderne il ruolo all'interno della società e del sistema dell'arte, evitando di utilizzare un unico punto di vista bensì di restituire queste manifestazioni alla loro complessità, in un'ottica interdisciplinare.

Sebbene da anni sia in atto un lungo, e apparentemente senza fine, dibattito sulla necessità e sul ruolo delle fiere, manca un vero e proprio studio che affronti la realtà dei fatti, sia analizzandone lo sviluppo storico, sia andando a rivelarne la struttura e l'importanza che rivestono nei confronti di diversi agenti del settore.

Si tenterà dunque un'analisi storica, sino ad ora inedita, per meglio indagare l'identità di questo tipo di manifestazione attraverso i secoli, partendo dal principio del mercato dell'arte e rapidamente arrivando agli anni '70 del Novecento. Da lì si andrà ad esplorare quelli che sono gli aspetti fondamentali di queste manifestazioni nei giorni nostri, tentando di restituire – sebbene superficialmente - la complessità di queste manifestazioni e di aprire la strada verso uno studio più approfondito. Consapevoli che «*la critica intera non è forse né*

[1] **Vocabolario Treccani, versione online, http://www.treccani.it/vocabolario.**

quella che mira alla totalità (come fa lo sguardo appiombo), né quella che mira all'intimità (come fa l'intuizione identificante), ma è uno sguardo che sa esigere di volta in volta l'appiombo e l'intimità, sapendo in anticipo che la verità non è né nell'uno né nell'altro tentativo, ma nel movimento che va instancabilmente dall'uno all'altro»[2]; grazie ad un approccio fedele a Starobinski, si cercherà dunque di delineare una critica intera di una delle manifestazioni più criticate del sistema artistico contemporaneo.

Nei pochi testi che affrontano l'argomento è difficile riuscire ad afferrare la totalità di questo tipo di evento, che ha effetti sul territorio, sul sistema dell'arte, sull'individuo e sull'arte stessa. Si farà riferimento dunque a studi di diversa natura, in quell'ottica di interdisciplinarietà che contraddistingue il corso di studi in Economia e Gestione dell'Arte e dei beni culturali. Verranno pertanto analizzati studi di sociologia, trattati di marketing, rapporti economici, testi storici e filosofici, nonché numerosi articoli di critici d'arte che attaccano apertamente le fiere d'arte; solo così si crede di riuscire a svelare tutte le facce di una medaglia che al giorno d'oggi è considerata fondamentale da gran parte degli agenti del sistema dell'arte contemporanea.

Le fiere svolgono infatti un ruolo centrale nel mercato dell'arte; se alla base non sono altro che una piattaforma commerciale per ampliare il bacino di clienti delle gallerie, queste manifestazioni sono inoltre momenti d'incontro per i vari attori del sistema, ovvero artisti, collezionisti, direttori di musei, curatori, critici e semplici appassionati d'arte.

Da anni questi eventi hanno affiancato le Biennali sul podio delle manifestazioni del mondo dell'arte *«La fiera d'arte è, senza dubbio, non solo un densissimo circuito di informazioni, eventi e fiere satellitari […], ma anche il luogo dove il capitale relazionale su cui si basa lo stesso sistema dell'arte contemporanea (ovvero le relazioni che intercorrono tra operatori del settore e appassionati) si materializza in modo più evidente, dando vita a un*

[2] **Starobinski, Jean. *L'occhio vivente*, Einaudi, Torino, 1975, p.19.**

immenso affresco di quell'idea di esposizione che, in misura più ridotta, va in scena in biennali, musei e gallerie private»[3]. Perché se il mercato dell'arte è caratterizzato da inefficienza ed opacità, questi luoghi di incontro diventano fondamentali nella creazione di valore, consapevoli che i «*networks are especially useful for exchange of commodities whose value is not easily measured*»[4].

Se, dunque, negli anni '90 si parlava di biennalizzazione del mondo, il XXI secolo è palesemente caratterizzato da una fierizzazione del sistema artistico. Abbandonata l'impostazione di semplice esposizione commerciale, le fiere sono diventate «*sumptuous visual emporiums that are open to the public, and exhibitors tend to pepper the events with dazzling, spectacular pieces to delight crowds and capture the imagination of photographers. There's a reason why fairs like the Armory Show and the Art Show call themselves "shows*"»[5]. Questi "show" sono dunque eventi fondamentali per la sopravvivenza delle gallerie d'arte, come nota Roberta Smith[6]: «*The fairs in particular have become an essential fact of the lives and livelihoods of art galleries of all kinds*» Sono inoltre lo strumento più forte in possesso dei galleristi per combattere l'egemonia delle case d'asta, «*Art dealers are engaged in an ongoing battle with the branding, money and private dealing of auction houses Christie's and Sotheby's. Dealers needed a slingshot to combat Goliath. They needed to find some relative competitive advantage. They found it, not in mergers or blockbuster gallery shows but with branded and heavily marketed art fairs.*»[7]

---

[3] **Nicolin, Paola. *L'arte delle mostre*, contenuto in Enciclopedia Treccani, 2010.**
[4] **Yogev, Tamar e Grund, Thomas. *Network Dynamics and Market Structure: The Case of Art Fairs*. Sociological Focus 45.1 (2012): 23-40.**
[5] **Allenchey, Alex e Goldstein, Andrew . *Everything You Need to Know About Art Fairs (But Were Afraid to Ask)*, consultabile su http://www.artspace.com/**
[6] **Smith, Roberta. "Art Fairs, Full of Bling if Not Fire." New York Times, 13/12/2012.**
[7] **Thompson, Don. "Art fairs: the market as medium." in Negotiating Values in the Creative Industries: Fairs, Festivals and Competitive Events (2011): 59.**

Queste manifestazioni, che ci si azzarderà a definire *super show,* grazie alla mole di eventi collaterali di cui si avvalgono, «*segnano un'ulteriore trasformazione del concetto stesso di esposizione*»[8].

Discendenti dirette delle grandi manifestazioni espositive dell'Ottocento, le Biennali e le Fiere d'Arte sono state uno strumento di marketing se non di propaganda dei governi nazionali, *«questi hanno visto nella grande mostra d'arte o un tassello di una più ampia costruzione propagandistica dell'immagine del Paese o una expo, vale a dire un'occasione di commercio e sviluppo economico a partire dall'introduzione delle regole del mercato nel sistema dell'arte. Così facendo, la mostra d'arte è passata dall'esperienza elitaria del salone/salotto alle dimensioni della fabbrica/teatro del mondo, che ruota a sua volta attorno all'idea di produzione e divulgazione della modernità.*»[9]

Si analizzerà dunque come le fiere impattino sull'economia e sul tessuto sociale locale, attraverso diversi testi che trattano di *city marketing* o di *marketing del territorio.*

Sarà inoltre premura dell'autore porre l'attenzione su come la struttura della fiera abbia modificato in qualche modo la natura dell'arte e come si sia giunti a parlare di una *art fair art.*

Tutto ciò senza ignorare le innumerevoli critiche che gli studiosi rivolgono a queste manifestazioni, accusate di far prosperare il commercio e l'intrattenimento a discapito dell'arte; promuovendo esposizioni simili alle stazioni radiofoniche "top 40 hits", dove non si può far altro che subire una mole di immagini che il mercato ha già "digerito" e glorificato. D'altronde, critici, artisti, collezionisti e i galleristi stessi hanno da sempre preso le distanze dalle fiere; si può infatti parlare di una vergogna generalizzata nei confronti di quegli eventi che, Jerry Saltz, con l'audacia che lo contraddistingue, si azzarda a descrivere come *«adrenaline-addled*

---

[8] **Nicolin, Paola. *L'arte delle mostre*, Enciclopedia Treccani, 2010.**
[9] ***Ibidem***

spectacles for a kind of buying and selling where intimacy, conviction, patience and focused looking, not to mention looking again, are essentially nonexistent»[10].

Le fiere vengono considerate dai critici come le sostenitrici di un collezionismo sbadato e superficiale, più legato al concetto di proprietà e di superiorità sociale che non di amore per l'arte. Si andrà dunque ad osservare lo spirito collezionistico avvalendosi di testi di filosofi e sociologi, convinti che la fiera, nella sua conformazione tradizionale, non sia di certo il luogo più adatto alla fruizione di opere d'arte, «*the best example of seeing art in the worst way, The work is random and juxtaposed, with no sense of curatorial involvement. The setting and crowds are not conducive to evaluation. The lighting is always excessively bright, to appease safety concerns rather than to aid viewing»*[11]. Si vedrà tuttavia come negli ultimi anni le fiere sia state oggetto di reinterpretazione da un punto di vista curatoriale, in un'ottica di coinvolgimento del fruitore e di narrazione del percorso espositivo.

Convinti delle potenzialità che queste manifestazioni possiedano, si vedrà come abbiano aperto le strade a nuovi approcci curatoriali e ad una nuova attenzione al pubblico, ponendosi come veicolo di idee e strumento interpretativo della contemporaneità, catalogabili in quella categoria così ben definita da Caterina Federico, dei Festival intelligenti *«Eventi complessi, che richiedono un intero anno di preparazione e che hanno come principale finalità la partecipazione e la condivisione del sapere»*[12].

Se le fiere, in qualche modo associabili al "museo senza mura", così come l'aveva concepito Malraux[13], permettono a grandi strati della società di accedere agli

---

[10] **Saltz, Jerry. *Feeding Frenzy: Disgusting? Depressing? Or are art fairs the triumph of the corporate avant-garde?* In www.villagevoice.com, 25 Gennaio 2005.**
[11] **Thompson, Don. *Art fairs: the market as medium.* Contenuto in *Negotiating Values in the Creative Industries: Fairs, Festivals and Competitive Events*, 2011, p.60.**
[12] **Federico, Caterina. *I festival intelligenti ed il pubblico dei giovani*, in Economia della Cultura, Il Mulino, Bologna, 2008.**
[13] **Malraux, André. *Le Musée immaginaire*, Gallimard, Parigi, 1965.**

ultimi sviluppi dell'arte in maniera più democratica e meno intimidatoria e se rappresentano quello spazio dove per eccellenza l'arte subisce un processo di desacralizzazione e diventa a tutti gli effetti accessibile, anche dal punto di vista economico, allora si cercherà nelle conclusioni, a partire da queste considerazioni, di definire le linee guida di quella che si crede di poter ritenere una fiera "ideale", memore dei tanti temi affrontati in questo elaborato e del parere di esperti del settore.

PERCORSO STORICO

Dall'Impero Romano al basso medioevo
Mercati e stili di vita

Le fiere d'arte contemporanea sembrano essere nate intorno agli anni '70 del XX secolo, i prodotti artistici sono tuttavia oggetto di scambio all'interno di strutture fieristiche da tempi antichissimi.

È risaputo che un vero e proprio mercato dell'arte si sviluppa solo in epoca romana, quando il gusto per la scultura ellenica diventa predominante all'interno delle case patrizie; nasce dunque una domanda di beni non direttamente accessibili nella zona. Come note Anne Weis, «*In 70 BC the Roman art maket was at least a century old and the demand for monuments like Heius' Cupid was high. Contrary to what later Roman authors suggest, there was a state-endorsed market for foreign luxuries as early as 212 BC, the sack of Syracuse. […] after transferring all these objects to Rome, (the Romans) used such as came from private house to embellish their own homes, and those that were state property for their buildings*»[14].

Gli ultimi due secoli prima di Cristo hanno visto nascere la passione per i prodotti di lusso, «*Roman collectors bought silverware, Corinthian bronzes, murrhine vases, antique furniture, engraved gems and cameos, paintings and marble sculptures. […] The growth*

---

[14] **Weis, Anne H. *Gaius Verres and the Roman Art Market*, contenuto in Haltenhoff, Andreas ; Heil, Andreas e Mutschler, Fritz-Heiner. *O tempora, o mores!,* KG Saur Munchen, Leipzig, 2003, p.365.**

of the Roman building industry created a need for vast amounts of statuary as decoration. Villas in the country, palaces in the city, gardens, baths and other public buildins – all required decoration, and rather than commission work from contemporary artists, many romans preferred purchase old Greek sculpture, preferably by well-known artists»[15]. Per soddisfare il crescente desiderio collezionistico i patrizi romani si potevano rivolgere a mercanti greci, quali Damasippus e Atticus, romani come Gaius Verres – definito da Cicerone «*mercator signorum tabularumque pictarum*»[16] - oppure attraverso le aste, che essendo regolate dal Senato, garantivano ai compratori di non incorrere in una frode o di acquistare a caro prezzo un falso[17]. Parallelamente ad un gusto per l'antico si sviluppò «*a costant desire for "the new"*»[18], oggetti spesso plasmati da materie prime e modelli antichi, che si potevano acquistare durante le festività.

All'interno del mercato romano si può infatti riscontrare l'importanza delle fiere (*mercatus)*, che accompagnavano i tre principali Ludi[19], i *Ludi Apollinares* (14-19 luglio), i *Ludi Romani* (20-23 settembre) e i *Ludi Plebeii* (18-20 novembre). La manifestazione più significativa per quanto riguarda la compravendita di opere d'arte sembra tuttavia essere *La Sigillaria;* Joan Frayn (1993), analizzando il mercato dell'Impero Romano, rivela come durante questo evento fosse possibile acquistare "oggetti d'arte"[20]. *La Sigillaria* era un mercato appositamente creato per combaciare con la festività Saturnalia, dal 17 al 23 dicembre. Questa ricorrenza, introdotta nel 217 AC, celebrando il Dio Saturno divenne la più popolare dell'impero, anche grazie al suo carattere eminentemente ludico; era infatti

---

[15] Gibbo, Kate Fotz. *Who Owns the Past?: Cultural Policy, Cultural Property, and the Law*, Rutgers University Press, 2005, p.135.
[16] Cicerone, Marco Tullio, *Orazioni in Verrem*, 1;22.
[17] Sembra infatti che parallelamente al mercato dell'arte si sia sviluppata una fiorente produzione di copie, vendute poi per originali greci.
[18] Weis, Anne H. *Gaius Verres and the Roman Art Market*, *op.cit.*, p.396.
[19] giochi di gladiatori, , spettacoli teatrali, gare equestri e naumachie che si svolgevano in occasione di festività sacre.
[20] "Objets d'art", nel testo: Frayn, M John. *Markets and Fairs in Roman Italy*, Clarendon Press, Oxford, 1993, p.137

caratterizzata da buffonate e giochi di inversione di ruoli tra padroni e schiavi[21]. In questo mercato era consuetudine acquistare statuette d'argilla raffiguranti divinità, ma vi era anche possibile procurarsi generi diversi dalle solite fiere romane; vi si potevano trovare infatti «*books, dishes and objets d'art*»[22].

Questo sembra dunque il primo caso di vendita di opere d'arte all'interno di un mercato libero e aperto a tutti, non solo ai patrizi. Bisogna però individuare questi "tutti": La *Sigillaria* e i *mercatus* non avevano luogo all'interno delle città, bensì nei luoghi di confine tra due o più comunità; questo permetteva un maggiore afflusso di visitatori. È dunque interessante notare che durante i periodi di festa le restrizioni in merito allo sconfinamento dei territori dovevano essere sospese.

La *Sigillaria* si svolgeva in Campus Martius, che era all'epoca la zona dedicata all'udienza degli ambasciatori stranieri; le fiere dunque, sin dalla loro origine, si sono poste come luogo di incontro e si sono maggiormente sviluppate dove i popoli si incontrano; non stupisce dunque che *Art Basel*, la fiera d'arte contemporanea attualmente più importante del mondo si trovi proprio al confine tra Germania, Francia e Svizzera.

Non esistono tuttavia fonti che possano indicare quale fosse il peso e la posizione di queste fiere all'interno del mercato dell'arte e se le opere vendute fossero di un'elevata qualità o se rimanessero invece relegate a oggetti d'arte di "seconda scelta". Eppure dalle poche e incomplete fonti che si possiedono si può capire come la struttura fieristica abbia già molti di quegli elementi che la caratterizzano tutt'oggi: festa, divertimento, eccezionalità, incontro di classi e culture diverse.

Con la caduta dell'Impero Romano d'Occidente cessano anche i grandi commerci; i mercati si riducono a dimensioni locali e la pratica della fiera

[21] ***Ivi*, p.137**
[22] ***Ibidem***

collegata alle festività decade. L'alto medioevo è caratterizzato da una vita legata alla terra e dominata da un'impostazione cattolica che disprezzava gli scambi commerciali.

«*A prima vista il numero considerevole dei mercati sembra in contraddizione con la paralisi commerciale dell'epoca. Ma questi mercati sono innumerevoli proprio perché sono insignificanti*»[23]

Le numerose ma piccole fiere del medioevo erano sì luoghi di scambio di beni di uso quotidiano, ma erano anche e soprattutto momenti di aggregazione e divertimento, ne è testimone l'ordine di Carlo Magno che proibiva ai servi dei suoi feudi di "*vagare per i mercati*"[24], a dimostrazione del fatto che questo tipo di manifestazione fosse, già allora, considerata innanzitutto un luogo di perdizione. Questo aneddoto fa pensare alle moderne manifestazione dove gli accaniti fedeli accorrono da tutte le parti del mondo pur di non perdersi una delle tante feste mondane di *Frieze*, *Fiac* o di *Art Basel Miami Beach*.

Bisogna dunque aspettare l'XI secolo affinché si possa assistere alla rinascita degli eventi fieristici, avvenuta in Francia. Le famose fiere di Champagne nascono verso il 900 e nel 1100 sono già a pieno regime, considerate come il cuore economico del mondo occidentale. Nessun documento rintracciato riscontra la presenza di transazioni artistiche all'interno di questi agglomerati commerciali. È necessario quindi attendere il 1400 affinché il mondo possa assistere alla nascita di una vera e propria fiera d'arte. Un luogo dove pittori e mercanti allestivano uno spazio espositivo per espandere la propria rete di acquirenti e meglio interagire con gli addetti ai lavori.

---

[23] **Pirenne, Henri. *Storia economica e sociale del Medioevo*. Newton Compton Editori, 2012, p.23.**
[24] ***Ivi*, p. 24**

Onser Liever Vrouwen Pand
La prima fiera d'arte

La nascita della prima fiera d'arte in accezione moderna avviene in quella città che, alla fine del 1400, era considerata il centro mondiale del mercato di beni di lusso, Anversa; l'importanza di questa città è testimoniata da Pirenne, l'illustre storico, con le seguenti parole: «*Durant tout le XVI^me^ siècle, les Pays-Bas ne constituent pour ainsi dire que la banlieue de cette admirable cité, qui les soumet à son ascendant*»[25].

La fortuna economica di Antwerp è dovuta innanzitutto al declino commerciale di Bruges[26], causato da conflitti politici e militari; molti mercanti hanno dunque spostato i propri affari nella più stabile cittadina sul fiume Scheldt, come nota Fernand Braudel: «[Anversa era] *Il centro intero dell'economia internazionale, qualcosa che Bruges non è mai stata a questi livelli. Anversa era la città più ricca d'Europa in questo periodo*»[27].

La sviluppo si è potuto realizzare grazie a tre fattori fondamentali che rendevano la città un vero e proprio mercato di transito[28]: i mercanti inglesi iniziarono ad appoggiarsi a questa città per l'esportazione di capi d'abbigliamento verso i propri territori dell'est, i portoghesi vi sbarcavano grandi quantitativi di spezie e i tedeschi scambiavano argento per vestiario e spezie.

In questo clima, Anversa ha iniziato ad attrarre e sviluppare il settore del lusso, come nota Larry Silver, che la definisce la "*Capitale del Capitalismo*"[29]; si possono

---

[25] **Vermeylen Filip, *Painting for the market. Commercialization of Art in Antwerp's Golden Age*, in Studies in European Urban Gistory 2 (1100-1800), Turnhout, Brepols 2003, p.35.**
[26] **iniziato nella seconda metà del 1400.**
[27] **Braudel, Fernand. *Civiltà materiale, economia e capitalismo, XV-XVIII secolo,* Torino, Einaudi,1985 p. 143.**
[28] ***Ivi,* p.16**
[29] **Silver, Larry. *Pieter Bruegel in the Capital of Capitalism*, in Nederlands Kunsthistorisch Jaarboek 47, 1996, pp.125-153**

contare in città diversi tagliatori di pietre preziose, produttori di arazzi, fornaci di vetri e intagliatori di legno, oltre che sempre più numerosi pittori e scultori.

La vita commerciale si basava su due fiere con cadenza semestrale, La Fiera della Pentecoste, *Sinxenmarkt*, e la Fiera di San Bavo, *Bamismarkt*[30]. Queste manifestazioni duravano 6 settimane ciascuna, anche se a volte potevano essere prolungate, e ospitavano mercanti di ogni sorta, che disponevano le loro merci nelle strade, nei chiostri e nelle piazze della città.

Il successo di queste fiere fece sì che i governatori facessero di tutto per prolungare le manifestazioni; di fatto, fonti testimoniano che Anversa, nel secondo quarto del XVI secolo, era considerata un vero e proprio mercato permanente. Tafur Però, un nobiluomo andaluso, dopo aver visitato la città nota come «*the market that is held in this city is the most important one in the whole world*»[31].

Nonostante la mancanza di una corte reale, erano presenti in città molte personalità interessate all'arte, come nota Van Mander: «*the gran, celebrated city of Antwerp, which prospers through commerce, has summoned from everywhere the most excellent in our art, Who also frequently went there because art desires to be near wealth*»[32].

Bisogna inoltre sottolineare che, essendo luogo di scambio, la città poteva contare sulla disponibilità di molte materie prime di difficile reperimento, è ipotizzabile dunque pensare che vi si potevano trovare pigmenti a prezzi che si può immaginare essere di gran lunga inferiori rispetto alle altre città europee.

Gli artisti, grazie alla continua circolazione di mercanti, potevano dunque essere costantemente aggiornati sulle tendenze internazionali ed essere pronti a rispondere alle richieste di mercato più esigenti. Vermeylen sottolinea quindi

---

[30] **Ewing, Dan. "Marketing Art in Antwerp, 1460–1560: Our Lady's Pand." The Art Bulletin 72.4 (1990): 558-584.**
[31] **Vermeylen Filip, *op. cit.*, p.16**
[32] ***Ivi*, p.17.**

come l'esposizione ai traffici mercantili doveva aver predisposto gli artisti al *marketability* dei loro lavori.

Questo clima favorevole fece in modo che il numero degli artisti presenti e lavoranti in città crebbe esponenzialmente, soprattutto nelle prime due decadi del 1500; nella tabella[33] vediamo, attraverso gli iscritti alla Guilda di San Luca di Anversa, i dati di questo sviluppo.

Tab. 1 Iscritti alla Scuola di San Luca di Antwerp, 1460-1540

Periodo	Maestri	Apprendisti	Totale
1460-69	41	4	45
1470-79	51	63	114
1480-89	72	73	145
1490-99	97	53	150
1500-09	115	126	241
1510-19	159	162	321
1520-29	157	129	286
1530-39	191	133	324

Gli artisti che dipingevano per il libero mercato erano dunque più numerosi rispetto a quelli che potevano vivere di sole commissioni, come nota Michael North «*The majority of artists worked for an anonymous market which they supplied either directly or through art dealers*»[34].

È interessante notare come il governo della città, sottomesso al Ducato di Brabante, fosse particolarmente sensibile al proprio potenziale artistico e, nonostante potesse contare solo su due soli pittori "ufficiali", si avvaleva spesso delle corporazioni per arricchire le dimore, soprattutto in vista di visite ufficiali particolarmente importanti.

---

[33] ***Ivi, p.18.***

[34] **North, Michael. *Art and commerce in the Dutch Golden Age*. New Haven and London: Yale University Press, 1997. P.82.**

Antwerp non solo non godeva della presenza di grandi pittori, ma non poteva neanche contare su una corte importante come quella che governava Bruges. La città si impegnava dunque affinché i più talentuosi artisti vi risiedessero; quando Albrecht Durer venne in visita nel 1520, gli fu offerta una casa a vita ed una lauta pensione. Questa proposta rende chiara l'intenzione dei governatori di promuovere la città come centro internazionale di produzione artistica. Questo avvenimento potrebbe essere visto come uno dei primi casi di city marketing.

Le fiere che si tenevano in città erano diffuse in più luoghi, a seconda della tipologia dei prodotti in vendita; nacque dunque un settore dedicato alle Belle Arti, dove venivano esposti dipinti, sculture, libri e stampe. Le prime testimonianze rivelano una diversificazione degli spazi di vendita, ma attorno al 1445 sembra che la maggior parte degli artisti e dei mercanti si concentrasse all'interno del monastero Domenicano, chiamato *Predikheerenpand*. La qualifica di *Pand* - luogo sicuro dedicato alla vendita - era concessa dalle autorità della città, non era dunque possibile improvvisare una vendita per le strade. Sembra che nel 1480, le associazioni degli artisti di Anversa e Bruges denunciarono i Domenicani per un problema nella gestione degli spazi e lasciarono il mercato. Dopo la loro dipartita, *Predikheerenpand* rimase attivo per lo scambio di beni di lusso fino alla metà del 1500, quando venne rimpiazzato da nuove forme di mercato che illustreremo più avanti.

Il successo dei Domenicani ha probabilmente incoraggiato la Chiesa di Nostra Signora a costruirsi un proprio spazio di vendita, *Onser Liever Vrouwen Pand.* Situato all'interno del cortile della chiesa che diventerà poi la cattedrale, il mercato è il primo edificio specificatamente costruito per l'esposizione e la vendita di opere d'arte della storia.

L'edificio, organizzato per gallerie, poteva ospitare un numero considerevole di espositori, quasi cento; espositori che pagavano una quota per poter essere presenti, proprio come accade nelle fiere contemporanee. Queste entrate

permisero alla confraternita, in difficoltà con il pagamento delle spese di costruzione della chiesa, di coprire annualmente il 10% dei costi di costruzione. Non si conoscono tuttavia i prezzi degli spazi.

Per cifre d'affari e per numero di espositori, *Onser Liever Vrouwen Pand* era il mercato d'arte più grande del mondo e nel 1484 la municipalità impedì qualunque vendita al di fuori della fiera; il monopolio era dunque costituito, come stabilisce un decreto municipale del 1484: *«No one, from within or without the land of Brabant, shall during the fair of Antwerp, sell their altarpieces, panels, images, tabernacles, and carvings, polychromed or unpolychromed, of wood or stone, anywhere other than in Onser Liever Vrouwen Pand by the churcyard, which is occupied by the painters of Brussels and Antwerp»*[35].

Gli artisti interessati ad esporre nella fiera erano quegli stranieri non iscritti alla Guilda di San Luca e che quindi non erano autorizzati ad avere un atelier, quei pittori che pur avendo un atelier non disponevano di un affaccio sulla strada o più semplicemente tutti quei pittori/mercanti che volevano aumentare le proprie vendite; le fiere permettevano infatti di «*to find a wider audience for their products*»[36], come sostiene Jean Wilson. Si deve notare infatti che le vendite della fiera erano principalmente destinate in Italia, Spagna e Francia.

A *Pand* si vendevano dipinti, sculture, pale d'altare, tabernacoli, crocifissi e altri lavori in legno. Sebbene gli affari andassero bene, non risultano tuttavia compravendite di opere di autori importanti; Anversa alla fine del 1400 contava pochi artisti davvero famosi, fu la fiera stessa a calamitare l'attenzione internazionale su questo centro e a renderlo il cuore del mercato dell'arte all'inizio del 1500, quando si può trovare Pieter Brueghel tra gli iscritti alla Guilda di San Luca.

---

[35] Ewing, Dan. *Marketing Art in Antwerp, 1460–1560: Our Lady's Pand*. The Art Bulletin 72.4 (1990): 558-584.

[36] Wilson, Jean. *The participation of painters in the Bruges Pandt Market, 1512-1550*. Contenuto in: The Burlington Magazine, Agosto 1983, Vol.126, No.965, pp.476-479

L'organizzazione dell'evento era gestita da un incaricato della chiesa, che affittava gli spazi e manteneva i libri contabili. Questi libri, nota J.A. Goris (2006), non contengono il nome dell'artista, ma i pagamenti sono registrati con il soggetto dell'opera (es. San Giovannino); è dunque difficile risalire ai diversi artisti rappresentati nelle diverse edizioni anche perché gli spazi erano affittati su base pluriennale[37].

Come sta accadendo alla fiere contemporanee, anche a *Pand*, con l'aumento dei visitatori e dell'interesse internazionale, iniziarono ad affiancarsi fiere satelliti, che potevano godere di un clima favorevole; di ridotte dimensioni, ma con una varietà di opere ed artisti, la città di Anversa si ritrovava così ad ospitare più di sette fiere d'arte contemporaneamente, numero che ci fa pensare alla New York Art Week odierna, come vedremo in seguito.

L'interesse per il prodotto artistico raggiunge dunque ad Anversa un livello altissimo ed investe una parte della popolazione che prima ne era esclusa. La maggior parte delle opere che circolavano nel XV secolo erano pale d'altare o ritratti; le prime erano considerate "a piece of ecclesiastic Furniture", i ritratti invece servivano a rafforzare e riaffermare il valore politico e genealogico della persona raffigurata. Solo dalla fine del 1400 è documentato l'utilizzo di questi beni a scopo di decorazione d'interni[38].

È difficile dunque capire come l'arte sia diventata un bene a disposizione della classe media; probabilmente, come spesso nella storia, strutture economiche e interessi sociali hanno creato il mix esplosivo di un nuovo interesse. A questo proposito, negli anni '80 John Michael Montias esamina, in una serie di testi, l'influenza del mercato fiammingo sulla natura stessa della produzione pittorica e

---

[37] ***Ibidem***

[38] **De Marchi, Neil e Van Miegroet, Hans. *Mapping markets for paintings in Europe, 1450-1750*. Vol. 6. Brepols publishers, 2006, p.25.**

si spinge a parlare di *process innovation* e *product innovation*[39]: secondo Montias (1996) il processo è efficientato grazie all'utilizzo di nuovi materiali più poveri e alla riproduzione seriale di modelli standardizzati; l'innovazione del prodotto è testimoniata invece da nuovi modelli, quali l'olio su tela e la diversificazione dei generi.

Il dipinto esce dunque da una concezione puramente aristocratica del bello, per coinvolgere una parte della popolazione sempre maggiore. È così che la fiera diventa la struttura di vendita di opere d'arte di più facile "accesso"; Filip Vermeylen[40] sottolinea come molte delle opere messe in vendita durante questa manifestazione non fossero ultimate; così che il singolo compratore avesse la possibilità di personalizzare il prodotto artistico con il proprio ritratto o con quello del suo protettore.

Se i dipinti ad olio su tavola rimanevano, per la natura stessa della tecnica, di dominio delle classi sociali più elevate, nasce e si sviluppa nella metà del secolo un nuovo "prodotto", i *linen paintings*, ovvero dipinti su tela. Se la pittura ad olio aveva una funzione sociale e aspettative culturali tendenzialmente fisse, la pittura su tela, nata dai cartoni per le tappezzerie, era adattabile a diversi usi, che spaziavano dalla produzione di massa per festività alla riproduzione economica di dipinti e tappezzerie. Questa adattabilità, congiunta ad un basso costo di produzione e ad una immediata essiccazione del prodotto, permise l'esplorazione di diversi generi. Fu solo quando la pittura ad olio iniziò a seguire i modelli della tecnica su tela, che un mercato della pittura di genere ha potuto emergere e con esso l'arte poté ampliare la propria portata alle classi solitamente escluse. I prezzi

---

[39] **Montias, John Michael. *Le marché de l'art aux Pays-Bas: XVe-XVIIe siècle*. Parigi, Flammarion, 1996.**

[40] **Vermeylen Filip, *The commercilization of Art: Painting and sculpture in sixteenth century antwerp*, in Ainsworth, Maryan Wynn, ed. *Early Netherlandish Painting at the Crossroads: A Critical Look at Current Methodologies.* Vol. 3. Metropolitan Museum of Art, 2001, p.50.**

di questi manufatti erano accessibili alla più parte della popolazione e soddisfacevano diverse necessità: decorative, di rappresentanza, di conquista sociale. Jacobs[41] sostiene che più del 75% delle pale d'altare prodotte ad Anversa durante il 1500 erano destinate al libero mercato piuttosto che prodotte su commissione[42].

L'importanza di questo fenomeno non è da trascurare; fino a questo punto l'arte era caratterizzata dalla pratica della commissione, molto diversa dal libero mercato. La struttura stessa di vendita non può non aver condizionato un cambiamento nello stile e nei generi della produzione artistica; come sostiene Rita Comanducci: «*La nobilitazione dell'artefice e la sua trasformazione in "artista" non avrebbero potuto avvenire se attorno a lui ed alla sua opera non si fosse creato un nuovo e più vasto interesse: se l'acquisto di oggetti d'arte non si fosse fatto più diffuso, se nella società del tempo non si fossero aperti spazi più ampi per l'apprezzamento e l'impiego dell'immagine visiva al fine di trasmettere e rinforzare il significato di momenti della ritualità politica, religiosa o domestica. In pratica, se non fosse aumentato il consumo d'arte. Proprio l'aumento del consumo aveva innescato un meccanismo a prima vista antitetico, ma in realtà parallelo e strettamente interconnesso, alla nobilitazione dell'artefice ed all'esaltazione della sua originalità, ovvero l'aumento della produzione; ed in particolare (…) l'aumento della produzione per il mercato, con la conseguente divulgazione e vera e propria mercificazione di motivi di successo*»[43].

Il commercio ha dunque esondato le barriere del mercato, come sostiene Elizabeth Alice Honig, «*this was an age when commerce overflowed the boundaries of the marketplace and penetrated all aspects of life: the market, and its pictorial representation, were*

---

[41] Jacobs, Lynn F. *Early Netherlandish carved altarpieces, 1380-1550: medieval tastes and mass marketing*. Cambridge University Press, 1998

[42] Una percentuale da citare con grande cautela, siccome non si sa con certezza il numero di pale d'altare prodotte durante il secolo; questo dato è stato messo in discussione da John Montias che sostiene che la percentuale debba scendere intorno al 40%. Cifra che, se vera, rimarrebbe comunque stupefacente.

[43] Comanducci, Rita. *Produzione seriale e mercato dell'arte a Firenze tra Quattro e Cinquecento*. Contenuto in: M Fantoni, LC Matthew, SFM Grieco, *The art market in Italy: 15th-17th centuries*, op. cit., p.105.

crucial grounds for testing how the new ideas could be made to fit into what seemed reasonable patterns of belief and behavior»[44].

Da un'analisi degli inventari dei debitori di Antwerp, effettuata tra gli anni 1532 e 1567, Martens e Peeters[45] tentano di delineare lo sviluppo di un gusto e del senso della proprietà d'arte. Dagli inventari si può notare che la maggior parte degli oggetti artistici presenti nelle case del ceto medio era rappresentato da dipinti; la scultura subisce un decremento notevole, dal 32% nei 1530 al 14% nei 1540; si può notare questa tendenza anche dagli iscritti alla Guilda di San Luca, dove gli scultori sembrano scomparire dagli anni '60.

«*The Dutch Republic was unique in the number of paintings that were owned by private individuals, and also in the millions of paintings that were produced. Works of art, ranging from simple prints and copies to original paintings, hung in almost all Dutch houses*»[46]

Ciò che è molto interessante notare da questi studi è la dislocazione delle opere all'interno delle abitazioni; circa il 50% dei beni era riposto al piano terra, presumibilmente nella sala destinata ad accogliere gli ospiti, mentre il primo piano ha nel corso degli anni perso di importanza. L'arte sembra dunque andare a soddisfare una necessità sociale, piuttosto che una passione privata.

Se nella tabella seguente si può approfondire la variazione di numero di dipinti, utilizzando come parametro il numero delle stanze delle abitazioni, notando un maggior incremento di opere nelle case di dimensioni più ridotte.

---

[44] **Honig, Elizabeth Alice. *Painting and the market in Early Modern Antwerp*. 1998, Yale University Press, New Haven, p.3-4.**
[45] **De Marchi, Neil, and Hans J. Van Miegroet. *Mapping markets for paintings in Europe, 1450-1750.* Vol. 6. Brepols publishers, 2006.**
[46] **North, Michael. *Art and commerce in the Dutch Golden Age. Op.Cit.* p.107.**
La tabella proviene da De Marchi, Neil, and Hans J. Van Miegroet. *Mapping markets for paintings in Europe, 1450-1750.* Op. Cit., p.44.

Tab.2 Variazione della presenza di dipinti nelle abitazioni di Anversa, 1532-1567

ROOMS	PANELS			CANVASES			TOTAL		
	1532 1548	1566 1567	Change	1532 1548	1566 1567	Change	1532 1548	1566 1567	Change
1-3	13.3	29.2	+15.86	7.85	26.6	+18.79	11.1	28.6	+17.54
4-6	20.9	21.6	+0.68	22.5	10.9	-11.61	21.5	19.2	-2.35
7-9	18.8	22.4	+3.67	22.7	25.3	+2.54	20.4	23.1	+2.67
10-12	22.6	14.2	-8.44	18.7	15.7	-3.01	21.0	14.5	-6.49
13-15	9.49	4.12	-5.37	12.1	1.75	-10.41	10.5	3.59	-6.99
+15	14.7	8.36	-6.40	15.9	19.6	+3.70	15.2	10.8	-4.38

Questi dati vanno interpretati come uno sviluppo del gusto per l'arte della classe media, che proprio in quegli anni aveva visto un notevole miglioramento della qualità della vita.

La tabella rivela chiaramente un decremento dei dipinti all'interno delle grandi dimore (con più di 15 stanze); questo cambiamento va interpretato, secondo l'autore, come un incremento della qualità dei dipinti stessi. I rappresentanti dei ceti più alti, la cui passione per l'arte era in qualche misura messa in discussione dal ceto medio, si vedono costretti ad affinare il loro collezionismo verso oggetti di valore maggiore, per potersi in ogni modo distinguere dalla nuova forza del mercato.

Tab. 3 Effetti del Pand sulla domanda di beni artistici

Dalla stessa indagine si può constatare una depressione delle tematiche religiose, in favore della ritrattistica e delle scene di genere[47].

La struttura del mercato ha dunque fortemente modificato l'interesse e l'approccio nei confronti dell'arte; ha inoltre aiutato lo sviluppo della professione del mercante d'arte. Fino al 1500 erano gli stessi artisti che si occupavano della vendita delle proprie opere e di quelle altrui, per supplire alle proprie mancanze tecniche o solo in virtù della propria esperienza nell'ambito artistico. Con le nuove strutture fieristiche questi mercanti "improvvisati" iniziarono a specializzarsi e a viaggiare da una fiera all'altra, «*art dealers like Leendert Volmarijn travelled from fair to fair because on fair days they were allowed to sell paintings in cities where they were not resident. Since the rural population also came to the fairs, the dealer had more chance of selling his goods*»[48].

Il modello di Anversa non poté che diffondersi nel territorio; alla fine del 1500 si possono trovare fiere d'arte a Bruges, Delft, Utrecht e ad Amsterdam.

---

[47] **Purtroppo, in questo elaborato, non è possibile approfondire tutti gli effetti della nuova struttura di mercato.**
[48] **North, Michael. *Art and commerce in the Dutch Golden Age. Op. Cit.*, p.95.**

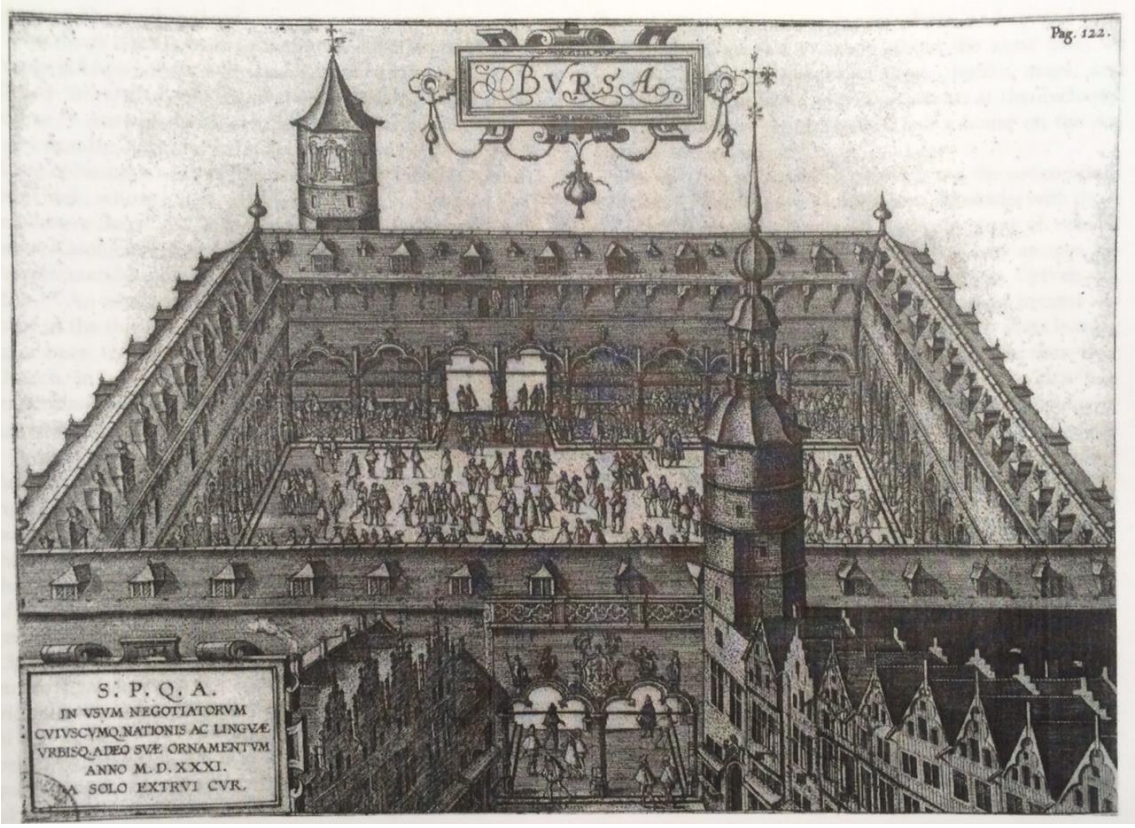
Nel 1540, in risposta alla crescita di concorrenza, *Onser Liever Vrouwen Pand* si trasformò in mercato stabile, giornaliero. Questo cambio di identità si rivelò fatale; il numero degli artisti rappresentati iniziò a calare, mentre sempre più numerosi erano gli artigiani che lavoravano il legno. Si ridimensiona l'aspetto ludico e d'intrattenimento della fiera per favorire il giornaliero scambio di beni; questa mutazione - che stravolge radicalmente la natura stessa di questo tipo di manifestazione, che come abbiamo visto, sin dall'epoca romana, era fortemente legata all'eccezionalità e alla festività - segnerà dunque la fine della fiera. Tra il 1555 e il 1560 si riscontra infatti un incremento degli spazi invenduti e si può notare una flessione dei prezzi di vendita.

Nel 1532 fu inaugurata la Borsa di Anversa, uno spazio moderno, eretto fuori dal centro città, che si poneva come nuovo polo commerciale. Nel 1540 aprì al secondo piano dell'edificio uno spazio interamente dedicato alla vendita di dipinti, *Schilderspand,* che poteva ospitare più di 100 espositori. La fiera dunque non poté più godere del monopolio sulle vendite di oggetti d'arte al grande pubblico. *Onser Liever Vrouwen Pand* fondata e gestita dalla chiesa era un'organizzazione tipicamente medievale, mentre la nuova struttura era percepita come la nuova frontiera del commercio.

La Borsa si pone subito come permanente mercato di opere d'arte e divenne il modello per altre strutture analoghe in tutta Europa, come a Praga, alla corte di Rodolfo II, con la Wladislaw Hall situata all'interno del Castello di Hradschin. Il successo di questa struttura oscurò quella di "Nostra Signora", che nel 1560 chiuderà per sempre, vittima del suo stesso successo, come dice Dan Ewing[49]. Il modello generale rimarrà tuttavia invariato nei secoli e le fiere contemporanee si distanziano solo per alcuni aspetti dalle antenate medievali.

---

[49] **Ewing, Dan. *Marketing Art in Antwerp, 1460–1560: Our Lady's Pand.* The Art Bulletin 72.4 (1990): 558-584.**



Img. 1 The New Bourse, Antwerp, 1531-1532, incisione, da L.Guicciardini, Descrittione de M.Lodovico Guicciardini patritio Fiorentino di tutti i Paesi Bassi, altrimenti detta Germania inferiore, Antwerp, 1581

Il successo della Borsa sarà tuttavia breve, un incendio nel 1583 la demolì. Due anni più tardi la città cadde per mano di Alessandro Farnese all'Impero Spagnolo ed è costretta a convertirsi al cattolicesimo. Fu così che molti artisti protestanti lasciarono le Fiandre per installarsi definitivamente a Parigi, Praga, Vienna e Roma; si calcola che dal 1560 al 1590 la popolazione di Anversa sia passata da 100.000 abitanti a circa 42.000[50]. I mercanti d'arte si sposteranno in altri centri commerciali, molti fiamminghi li vedremo infatti alla *Foire de Saint Germain* di Parigi.

---

[50] **Marnef, G. *The towns and the revolt*, contenuto in: Darby, G. (ed), *The Origins and Development of the Dutch Revolt*, Londra/New York, 2001, pp. 84-106.**

La Fiera della Sensa
La grandiosità veneziana

Si abbandona l'analisi dell'area fiamminga per spostarsi verso uno dei poli di attrazione del Seicento, Venezia. Se si considera l'importanza della produzione artistica veneziana in questo periodo, ci si stupirà della scarsità di strutture di vendita; non esisteva infatti nessun luogo predefinito dove si potesse acquistare un'opera d'arte.

Come sostiene Isabella Cecchini, «*Le botteghe sono, secondo i regolamenti corporativi, l'unico luogo in cui è possibile fare acquisto di pitture nuove; oltre ad essere sede di lavoro, possono servire per ricevere clienti e definire la commissione, ma vi si vendono anche le copie delle opere del maestro e produzioni a carattere decorativo o devozionale*»[51].

L'arretratezza delle condizioni di vendita è dunque palese e se volessimo paragonare il mercato veneziano a quello fiammingo, il contrasto sarebbe disarmante. È tuttavia da rimarcare, come sostiene Gino Luzzato[52], che la città fosse per sua natura una fiera, ospitando un gran numero di mercanti stranieri e pellegrini provenienti da tutta Europa. In questo luogo sembra dunque strano, come sostiene Louisa Matthew, «*to imagine painters sitting in their shops working only on commission in one of the busiest retail centers in Europe*»[53].

Se dunque la bottega era il luogo predefinito di scambio, i pittori avevano una sola occasione durante l'anno per evadere tale restrizione, la *Festa della Sensa*. Celebrazione dell'ascensione di Cristo, la festa era molto importante per la

---

[51] **Cecchini, Isabella. *Quadri e commercio a Venezia durante il Seicento. Uno studio sul mercato dell'arte*, Saggi Marsilio, 2000, p.197.**
[52] **Luzzatto, Gino. *Vi furono fiere a Venezia?* Recueils de la Société Jean Bodin pour l'Histoire Comparative des Institutions, 1955, pp. 267-279.**
[53] **Matthew, Louisa. Where there open markets for pictures in renaissance Venice?, in M Fantoni, LC Matthew, SFM Grieco, The art market in Italy: 15th-17th centuries. FC Panini, 2003, p.256**

Repubblica di Venezia, siccome dal Trecento vi ricorreva la firma della pace tra Papato e Repubblica, commemorata con il famoso rito dello sposalizio del mare.

Una legge del 1322 proibiva ad ogni pittore o mercante estero (non residente nella Serenissima), la vendita di opere d'arte a Venezia, salvo durante i giorni della *Fiera della Sensa*, come cita un Magistrato della Giustizia Vecchia:

«Mille CCC XXII. Indicion Sexta die primo de octub.
Ordenado e fermado fo per mifier Piero Veniero e per mifier Marco da Mugla Juftifieri Vieri, lo terzo compagno vacante. Ordenado fo che da me in avanti alguna perfona di Venedega come foreftiera non ofa vender in Veniexia alguna anchona impenta. Salvo li empentori fotto pena, etc. Salvo de la Sensa, che alora fia lecito a zalchun de vender anchone infin chel durerà la fefta etc»[54].

Nei giorni antecedenti e successivi alla festa, Venezia era invasa da pellegrini in attesa di essere imbarcati per la terra santa; forse anche per questo motivo, dal 1300 si sviluppò una fiera che nei secoli a seguire divenne una delle principali attrazioni della città. Il mercato della Sensa aveva luogo in Piazza San Marco e durava 15 giorni[55]; vi potevano esporre tutte le maestranze della città: orefici, argentieri, vetrai, strazzaroli[56], librai, venditori di stoffe, tappezzieri, calzolai, lanaioli, pittori e scultori.

Gli spazi dedicati ai pittori erano pochi, vi si dovevano ritrovare dunque riuniti più artisti; «*Per i pittori si trattava di una vera e propria collettiva, alla quale venivano ammessi, solo in questa occasione, anche i dilettanti, accanto agli artisti affermati*»[57].

---

[54] Zanetti, Antonio-Maria. Della pittura Veneziana e delle opere pubbliche de'Veneziani maestri libri 5.-Venezia, Albriggi 1771.
[55] Inizialmente durava solo otto giorni, ma venne prolungata, come molte manifestazioni fieristiche dell'epoca.
[56] In volgare, mercanti di oggetti usati.
[57] Urban, Lina Padoan. *La festa della Sensa nelle arti e nell'iconografia.* Giardini, 1968, p.117.

La fiera acquista dunque un'importanza fondamentale per tutti quei pittori che volevano approcciarsi al ricco mercato veneziano. Bisogna anche sottolineare, in accordo con Isabella Cecchini[58], che le capacità della corporazione di sorvegliare il mercato erano piuttosto scarse ed era infatti abbastanza comune che le regole venissero infrante.

Fino al Settecento non si ritrova un registro dettagliato degli espositori, è dunque difficile comprendere la presenza e l'importanza dei pittori e degli scultori rappresentati. Consultando alcune planimetrie[59], si può tuttavia individuare lo spazio dedicato ai pittori, uno solo a manifestazione; la possibilità che vi venissero quindi rappresentati più artisti è più che plausibile, dato che sarebbe stato inconcepibile che un solo rappresentante delle arti più nobili potesse essere presente e vendere durante l'evento commerciale più importante della Serenissima. In ogni caso la fiera voleva esporre il meglio della produzione del territorio, attirando in città non solo pellegrini ma anche le casate del nord Italia; vi sono testimonianze della presenza di Ludovico il Moro, duca di Milano il quale avrebbe visitato la fiera nel 1493, mentre Federigo Gonzaga, marchese di Mantova vi partecipò nel 1520.

I visitatori non erano attratti solo dalla possibilità di acquistare beni di ogni genere; la Fiera della Sensa non era un semplice evento commerciale ma divenne rapidamente un momento di intrattenimento e divertimento; i teatri erano infatti espressamente autorizzati a riaprire per quindici giorni dopo la chiusura della stagione carnevalesca[60] e numerose erano le occasioni di svago. Pure troppe forse, la fiera era infatti famosa per essere caotica e spesso vittima di incidenti; numerosi furono infatti gli incendi che costrinsero la struttura a rimodellarsi.

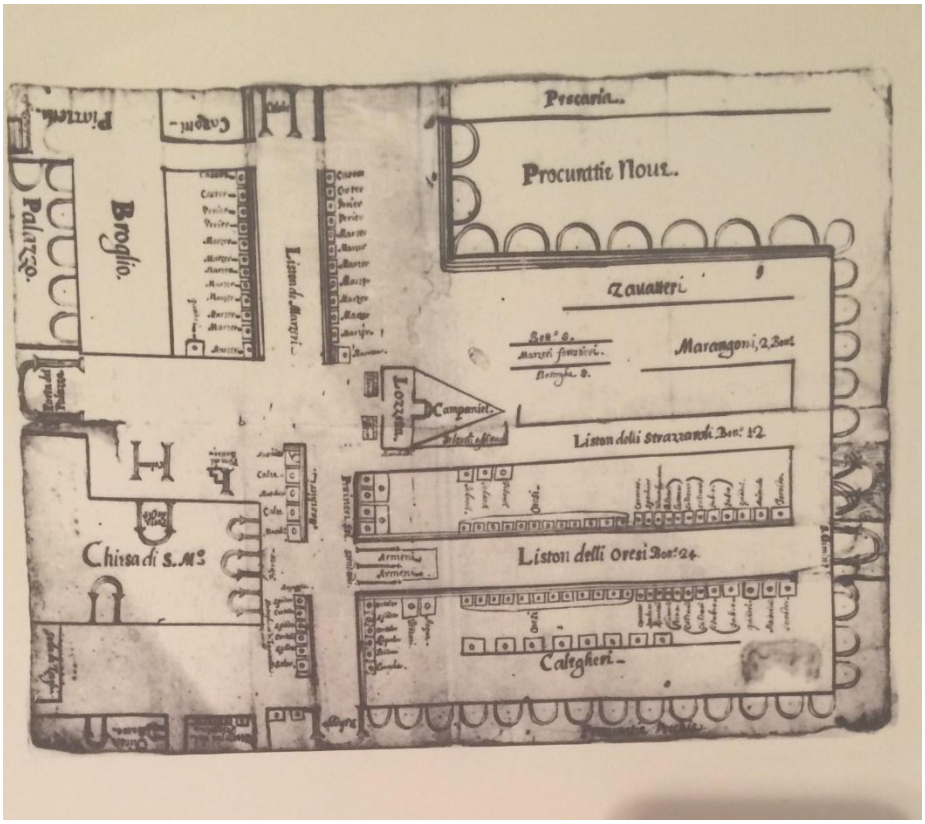
---

[58] Cecchini, Isabella. Quadri e commercio a Venezia durante il Seicento: uno studio sul mercato dell'arte. Vol. 15. Marsilio, 2000

[59] Secolo XVIII, distribuzione delle botteghe in Sensa. Dal registro "estrazioni per la Sensa. 1770, 1794". Venezia. Archivio di Stato.

[60] Che all'epoca durava da ottobre a marzo.

I banchi di vendita erano dapprima collocati senza ordine, ma già alla fine del Quattrocento si provvide a disciplinare il mercato con costruzioni lignee; nella prima metà del 1500 Mastro Buono ed il suo successore, Jacopo Sansovino, si dedicarono alla sistemazione della struttura del mercato; intervento reso fatuo da un incendio avvenuto nel 1574. Durante tutto il seicento le botteghe «*si prolungavano su due file, dividendo perciò la piazza in tre corsie, con botteghe aperte su entrambi i lati prospicienti i corridoi*»[61] e gli stand sono realizzati interamente in legno. È interessante notare che l'assegnazione delle botteghe non venisse decisa in fase di contrattazione bensì attraverso un sorteggio annuale[62].



Img. 2 Pianta della Sensa Antica. Disegno a penna. Venezia, Archivio di Stato, da Urban Lina Padoan (1968), tav.26

[61] **Urban, Lina Padoan. Op. cit., p.128.**
[62] **Estrazioni per la Sensa 1779-1794, Venezia, Archivio di Stato.**

Il 2 marzo 1776 è stato bandito un concorso per una struttura che potesse servire per più anni; vinse la gara Bernardino Maccaruzzi, con una costruzione ellittica interamente in legno e facilmente montabile senza l'uso di alcun chiodo, l'intera fabbrica era infatti ad incastro (come molti degli allestimenti odierni delle fiere). La struttura era arricchita da otto statue raffiguranti *la Fortuna, il Pericolo, l'Arte, l'Ingegno, il Dominio, lo Splendore, il Commercio, la Ricchezza*. Inutile sottolineare come queste otto metafore rappresentino tutt'oggi il mondo delle fiere d'arte, anche se una piantina del 1777 in tono critico inviti a leggerle come segue: *commercio senza ricchezza, ingegno senza arte, dominio senza splendore, fortuna senza pericolo*.

Img. 3 **Bernardino Maccaruzzi, La Sensa alla moda, disegno su carta, 1777, da Urban Lina Padoan (1968).**

La struttura di Maccaruzzi nobilitò certamente l'apparato fiera, rendendolo un evento elegante ed alla moda; non mancarono tuttavia le critiche, inerenti

soprattutto la natura stessa della costruzione; su un arco venne infatti trovata la seguente dicitura: *Archi de legno e colonami in carta: idee de Roma e povertà de Sparta*[63]

Img. 4 Gabriel Bella, Antica fiera della Sensa, 1770 (circa), olio su tela, Fondazione Querini Stampalia – Venezia

Img 5 Francesco Guardi, La festa della Sensa in Piazza San Marco, 1775, olio su tela, British Museum - Londra

[63] **Molmenti, Pompeo Gherardo. *La storia di Venezia nella vita privata: dalle origini alla caduta della republica*. Roux e Favale, 1885, p.227.**

Confrontando le opere di Gabriele Bella e Francesco Guardi, si può notare la variazione della struttura della fiera, ma colpisce anche la differenza di visitatori; se nel dipinto di Bella il pubblico sembra essere un mix di diverse estrazioni sociali, nella raffigurazione di Guardi la fiera è unicamente popolata da nobili e alto borghesi nei loro migliori vestiti; ricorda infatti una di quelle rappresentazione dell'alta società veneziana così ben illustrata da Pietro Longhi e che tanto fanno pensare alla mondanità degli eventi dell'odierna *Art Basel Miami Beach.*

Sappiamo, grazie a Gino Fogolari (1913), che un giovane Antonio Canova vi espose la statua d'Orfeo, «*scolpita in pietra tenera nel piccolo studio presso il chiostro di San Stefano e subito esposta nella fiera della Sensa in Piazza e salutata dall'applauso popolare*»[64].

Il motivo per cui ci si è così lungamente soffermati sulla fiera di Venezia è dovuto alla copiosa presenza di documenti esistenti e sull'importanza che a livello internazionale rivestivano gli artisti della Serenissima nel Seicento e nel Settecento; non bisogna tuttavia dimenticare la fiera di Prato Della Valle a Padova, sicuramente fonte d'ispirazione per Maccaruzzi, così come le fiere di Verona e Vicenza.

Con la fine del secolo arriva anche la caduta della Repubblica di Venezia, come dice Byron «*di tredici secoli di ricchezza e di gloria non rimangono ora che ceneri e pianto*»[65]. Vedremo risplendere nuovamente Venezia in ambito artistico solo nel 1887, con la nascita dell' *Esposizione Nazionale di Pittura e Scultura,* l'odierna *Biennale.*

---

[64] **Fogolari, Gino. *L'accademia veneziana di pittura e scoltura del settecento.* Tip. dell'Unione Editrice, 1913, p.56.**

[65] **Lord Byron. *Ode a Venezia,* 1817, in: Henry Wadsworth Longfellow, ed. Poems of Places: An Anthology in 31 Volumes. Italy: Vols. XI–XIII. 1876–79.**

A Roma, sede nel Seicento del più grande mecenatismo d'Europa, non vi era alcuna struttura fieristica e l'Accademia di San Luca, nel 1670, si doleva del fatto che si vendevano «*con pubblico pianto opere destinate all'ornamento de' sacri tempj, alla magnificienza delle nobili abitazioni, esposte sulle botteghe e per le vie, come vil merce*»[66]

Le fiere subiscono dunque, sin dal Seicento, gli attacchi di coloro che non concepiscono che l'arte possa entrare nelle logiche di mercato.

La Foire de Saint Germain-des-Prés

«de l'institution marchande, de la fête et de la dépense aristocratique»[67]

Abbandonando l'indagine sul territorio italiano, ci si dovrà rivolgere a Parigi, dove durante il 1600 si viene a delineare quella che molto probabilmente è la fiera più grande e vivace d'Europa, *La Foire de Saint Germain Des Près*.

Fondata da Luigi XI nel 1482, questa struttura cresce e si sviluppa fino ad accogliere il numero impressionate di 400 logge, corrispondenti all'incirca a 230 boutiques, rappresentanti delle merci di lusso.

I negozi erano ripartiti su sei vie principali - Rues de Normandie, de Paris, de Picardie, Chaudronnière, Mercière e de la Lingerie - e altre 5 ortogonali, chiamate semplicemente "traverses". Le logge erano delle unità di superficie che permettevano la determinazione dei prezzi di affitto, ma non corrispondevano necessariamente ad un negozio, ogni boutiques poteva essere infatti composta da più logge.[68]

---

[66] **Missirini, M., *Memorie per servire alla romana Accademia di San Luca*, Roma, 1823, p.126.**
[67] **Fromageot, P. *La Foire Saint-Germain-des-Près* (1176-1818). Paris, 1902.**
[68] ***Ibidem.***

Img. 6 La foire de Saint Germain des Prés

La manifestazione durava dal 3 febbraio alla Domenica delle Palme[69] e proponeva ai visitatori il meglio dei prodotti di lusso francesi e internazionali, era infatti considerata come «*la plus belle et la plus riche foire de France […], l'un des plus importantes de la Chrétienté*»[70].

Dall'inizio del 1600 la fiera si distinse principalmente per l'importante presenza di artisti e mercanti d'arte, Henri Sauval nota infatti «*dans les loges et maisons des peintres, […] une infinité de tableaux entassés et placés les uns sur les autres*»[71].

---

[69] **Capitava spesso che la fiera durasse fino alla fine di Marzo, come nota Savary, J. in *Dictionnaire universel du commerce*, II, éd.1760, p.657**

[70] **Brackenhoffer, Elie. *Elie Brackenhoffer de Strasbourg. Voyage de Paris en Italie 1644-1646,* traduzione di H. Lehr, Paris 1927, p.65.**

[71] **Sauval, Henri. *Histoire et recherche des antiquités de la Ville de Paris*, Paris 1724, p.664.**

La fiera «*fut le haut lieu parisien du luxe et le temps fort du commerce de la peinture. La documentation le confirme: la foire s'imposa manifestement comme une brillante "institution" de promotions des arts*»[72]; su quattrocento logge infatti, sessanta erano occupate da artisti e mercanti, principalmente collocati nella quinta traversa, denominata appunto la *Grande rue des Peintres*[73].

Oltre ai venditori francesi vi si poteva trovare un gran numero di mercanti ed artisti provenienti dalle Fiandre, principalmente da Anversa, dove, ricordiamo, molti furono costretti ad espatriare a causa della dominazione cattolica spagnola.

La presenza di mercanti ed artisti stranieri è dovuta inoltre all'istituzione della zona franca; non vi era dunque necessario pagare i dazi doganali per i beni provenienti da oltre confine. La Foire funzionava tuttavia non solo come luogo privilegiato di importazione, ma era anche ottimo punto di esportazione, come sottolinea la presenza di numerosi artisti parigini, i quali occupavano più di 19 logge.

Se nelle fiere era comune trovare un gran numero di artisti ed opere di scarso valore, principalmente riproduzioni e dipinti di piccole dimensioni, a Saint-Germain vi si potevano trovare invece i grandi artisti del loro tempo, come Peter Paul Rubens, che nel 1625 si trasferì a Parigi e acquistò una loggia in fiera.

La fiera «*faisait alors office de "salon annuel" de l'art où l'on trouvait des tableaux de maîtres anciens mais aussi les dernières nouveautés de la peinture contemporaine, française, flamande ou italienne*»[74]; la manifestazione era dunque anche un momento di confronto per gli artisti.

---

[72] **Szanto, Mickael. *Libertas artibus restituta. La foire Saint-Germain et le commerce des tableaux, des frères Goetkind à Jean Valdor* (1600-1660), contenuto in Ec*onomia e Arte Secc.XIII-XVIII*, atti della trentatreesima settimana di studi, 30 Aprile – 4 Maggio 2001, a cura di Simonetta Cavaciocchi. Le monnier, Firenze, 2002.**
[73] ***Ivi*, p.162**
[74] ***Ivi*, p.175**

Parte della fama di *Saint-Germain* è dovuta anche al fatto che la fiera divenne una delle distrazioni preferite dell'aristocrazia francese. Michael Szanto nota come la fiera non fosse un semplice evento commerciale ma «*il tient tout à la fois des logiques de l'institution marchande, de la fête et de la dépense aristocratique*»[75].

La manifestazione proponeva quindi diverse attrattive: teatri, feste, spettacoli, lotterie e duelli la rendevano "the place to be" dell'Europa bene. Era inoltre luogo privilegiato per gli acquisti di gioielli e dipinti dalla corte di Francia; vi si poteva incontrare facilmente il Re in persona, accompagnato dalla Regina. La presenza dei regnanti non era solo mirata all'acquisto, bensì ai svariati divertimenti che la fiera offriva, come i giochi di carte, amati da Maria de Medici.

Questi giochi erano così comuni che divennero una vera e propria strategia di vendita «*abusant de la simple liberté qu'on leur tollère de laisser jouer dans leurs boutiques ou loges quelques pièce de marchandises, pour en faciliter la vente, […] tiennent eux mesmes des academies et chambres preparèes pour cet effect, garnies de deux et trois tables et y retirent grand nombre de personnes qui y passent les jours et les nuits*»[76]. Era comune dunque che i mercanti d'arte organizzassero delle lotterie dove i premi fossero i dipinti stessi; questo strano miscuglio tra gioco e acquisto è una delle caratteristiche delle fiere che si protrarrà fino ai giorni nostri.

Il periodo fiorente della fiera durò dal 1585 al 1785, quando poteva contare al suo interno ben 4 teatri[77]. Nell'immagine possiamo vedere una scena notturna dove, anche grazie allo spettacolo in atto, un mercante di dipinti è indaffarato con più clienti.

---

[75] ***Ivi*, p.153**
[76] **Tuetey, M.A. Document parisiens. *Le bourg et la foire Saint Germain*, contenuto in: Bulletin de la société de l'Histoire de Paris et de l'ile de France, XXXIV, 1907, pp.84-85.**
[77] **L'Opéra Comique (1715), la Comédie Italienne (1762), il Vauxhall d'Hiver (1769) e i Variétés (1778).**

Img. 7 Louis-Nicolas van Blarenberghe, La Foire Saint Germain, 1763, Wallace Collection

Nel 1657 aprì al pubblico il primo Café cittadino, luogo di incontro di letterati e gente dello spettacolo; diventerà il famoso, e tutt'ora aperto in Rue de l'Ancienne Comédie, *Le Procope*[78].

Se dunque alla fine del Settecento è comune visitare una fiera per acquistare un'opera d'arte ed assistere ad una rappresentazione teatrale, non vi sono ancora veri e propri mercati specializzati nella vendita di dipinti e sculture. La pratica della commissione è ancora importante, così come le aste e le lotterie.

Nel settecento nascono le grandi Accademie, che organizzavano annualmente i Salons, dove era possibile acquistare le opere direttamente dall'artista. Non

---

[78] **Lanaro, Paola, ed. *La pratica dello scambio: sistemi di fiere, mercanti e città in Europa* (1400-1700). Marsilio, 2003, p.227.**

bisogna tuttavia confondere le fiere con queste manifestazioni, che non vedono il coinvolgimento della figura del mercante.

Tra Ottocento e Novecento

Un secolo di mercanti e grandi esposizioni

Nell'Ottocento i mercanti d'arte iniziarono ad imporsi come attori principali della scena artistica e la comunità borghese aveva ormai acquisito un gusto molto sofisticato. L'arte divenne un modo di autodeterminazione del ceto medio e grazie a questo i pittori accademici[79] erano considerati in patria come eroi; con questi presupposti il mercato di beni artistici non poteva che espandersi a livelli straordinari.

I mercanti, sempre più numerosi, si servivano di agenti per poter commerciare in tutti i continenti, soprattutto in America dove i nuovi arricchiti dell'industria erano desiderosi di riempire le loro sontuose dimore. Si forma dunque un vero e proprio mercato dell'arte internazionale, anche grazie alla fondamentale presenza di Paul Durand-Ruel, come esemplifica bene una mostra da poco aperta alla National Gallery di Londra, "*Inventing Impressionism. Paul Durand-Ruel and the modern art market".*

A Parigi, Rue Lafitte divenne la sede delle più importanti gallerie; per spirito di aggregazione Durand Ruel, Vollard e molti altri vi installarono le loro case-botteghe; artisti, collezionisti e gli stessi mercanti potevano godere così di un unico luogo in cui si giocava la partita dell'arte moderna. Questa strada svolgeva, a tutti gli effetti, il ruolo delle attuali fiere d'arte contemporanee; attirava l'attenzione di collezionisti anche stranieri, grazie ai numerosi eventi che vi si tenevano. Basti pensare al seminterrato di Vollard, la famosa "Cantine"[80], dove

---

[79] **Chiamati in patria *Pompiers.***

[80] **Vollard, Ambroise. *Memorie di un mercante d'arte*, Parigi, Flammarion, 1937**

quotidianamente cenavano Degas, Renoir, Cézanne, Isaac de Camondo, il Re di Serbia e i più influenti collezionisti del mondo.

Img. 8 Pierre Bonnard, Cena alla Cantina di Vollard, olio su tela, 1907

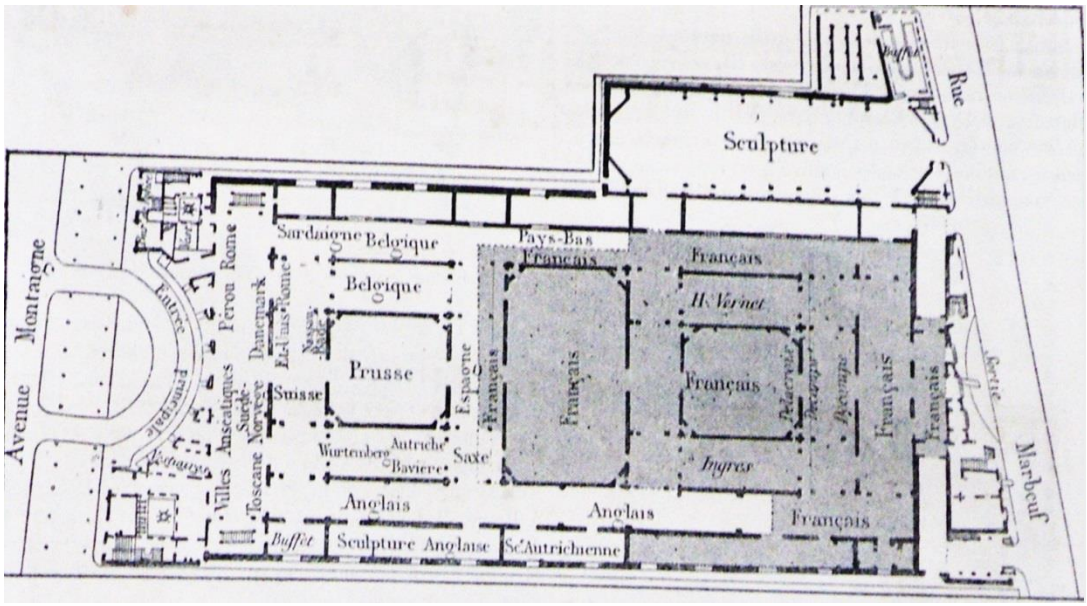
Siccome Parigi era la capitale mondiale dell'arte e tutto il sistema si concentrava in Rue Lafitte, non vi era nessuna necessità di una struttura di mercato come la fiera, il cui maggior pregio è proprio quello di concentrare delle entità che normalmente sarebbero sparse nel territorio.

Nell'Ottocento si vede inoltre la proliferazione di grandi esposizioni nazionali ed internazionali e dei famosi Salons ufficiali. La scena centrale dell'economia artistica «*C'est au Salon, alors que le marché de l'art est encore peu développé, que l'artiste entre en contact avec ses partenaires économiques [...], la masse des acheteurs dispersés dans la société civile, que le Salon permet de rassembler, de stimuler et ensuite de persuader*»[81].

---

81 Monnier, Gérard. *Des beaux-arts aux arts plastiques:[une histoire sociale de l'art].* Ed. La Manufacture, 1991.

Nel 1855 Napoleone III è intenzionato a far sì che la "sua" Esposizione Universale superi quella Londinese del 1851; per questo fa dunque costruire il *Palais des Beaux-Arts* dove tutti i più grandi maestri di Francia sono invitati ad esporre. Costruito in Avenue Montaigne, l'imponente palazzo d'ispirazione rinascimentale misurava 135 metri per 73; nel solo salone principale arrivava ad esporre 5.121 tele di 217 artisti, in una macro mostra che doveva rappresentare tutta la superiorità, artistica e non solo, della Francia.



Img. 9 Pianta del Palais des Beaux-Arts, Esposizione Universale di Parigi, 1855

Sebbene l'Esposizione Universale non sia una vera e propria fiera, la presenza di un padiglione nazionale dedicato alle Belle Arti apre le porte a nuove e diverse possibilità. L'arte diventa a tutti gli effetti un affare politico oltre che privato; considerata come una prodotto nazionale di eccellenza al pari dell'industria e dell'agricoltura vediamo la proliferazione in tutta Europa di queste esposizioni, così simili alle fiere contemporanee. L'arte viene dunque sistematicamente intesa come prodotto del territorio e come mezzo per stimolare il turismo; vedremo in seguito come al giorno d'oggi sia inserita in una logica di marketing del territorio.

Il passaggio dal Salon ottocentesco - modello di una società borghese, del suo nascente gusto per l'arredamento e della necessità dell'opera d'arte come

decorazione - all'Esposizione universale - luogo per la messa in scena del meglio della produzione nazionale, aperto al mercato e risorsa di prestigio culturale e politico di un Paese - «*avvenne quando, nell'era della nascita e dello sviluppo dell'identità moderna delle nazioni, le grandi esposizioni internazionali compresero anche un'esposizione d'arte come parte del discorso rivolto al pubblico dai governi nazionali. Questi hanno visto nella grande mostra d'arte o un tassello di una più ampia costruzione propagandistica dell'immagine del Paese o una expo, vale a dire un'occasione di commercio e sviluppo economico a partire dall'introduzione delle regole del mercato nel sistema dell'arte. Così facendo, la mostra d'arte è passata dall'esperienza elitaria del salone/salotto alle dimensioni della fabbrica/teatro del mondo, che ruota a sua volta attorno all'idea di produzione e divulgazione della modernità.*»[82]

Pochi anni dopo verrà infatti fondata l'*Esposizione Biennale Artistica Nazionale*, chiamata poi *La Biennale*, che sebbene non avesse scopo commerciale vi fosse possibile acquistare delle opere. Questa manifestazione nasce infatti come un ibrido, con lo scopo di «*giovare al decoro ed all'incremento dell'arte e di creare un mercato artistico dal quale la città potesse ricavare anche un non lieve vantaggio*»[83].

La prima edizione de La Biennale vede 285 artisti coinvolti con 516 opere, di cui 186 furono vendute. Il 10% dei ricavi spettava all'organizzazione, che si faceva carico dell'intermediazione attraverso un ufficio vendite appositamente creato.

Sebbene l'esposizione volesse porsi come nuovo modello, i criteri di allestimento erano i medesimi dei Salons francesi, ovvero una miriade di quadri disposti in ordine d'importanza andavano a riempire le pareti fino al soffitto .

---

[82] Nicolin, Paola. *L'arte delle mostre*, Enciclopedia Treccani.
[83] Citato da Di Martino, Enzo. *La Biennale di Venezia*. 1895-2013. Papiro Art, Torino, 2013.

Img. 10 prime pratiche di co-marketing, Biennale e Ferrovie dello Stato

La Biennale godeva di un numero incredibile di visitatori, superiore alle 200.000 persone, anche grazie a tecniche di marketing, come quella attuata nel 1907: i visitatori che arrivavano a Venezia in treno avevano diritto ad una riduzione del biglietto ferroviario e potevano entrare gratis alla manifestazione.

Negli anni proliferano le grandi esposizioni di arte contemporanea dalla natura ibrida tra l'evento culturale e commerciale, come *The International Exhibition of Modern Art* , avvenuta a New York del 1913, chiamata poi *The Armory Show*, o *dOCUMENTA* a Kassel, inaugurata nel 1955.

Il 1900 vede inoltre l'incremento del numero dei mercanti d'arte, i quali, basandosi sempre di più sul lavoro in galleria, verranno denominati "galleristi". La natura stessa della professione si modifica; per poter organizzare una stagione annuale di mostre, i galleristi sono costretti a viaggiare di meno e a diventare più sedentari, cosa che rendeva più difficile il coinvolgimento di un ampio bacino di quelli che allora venivano definiti "amatori", gli attuali collezionisti. Nel corso degli anni si venne dunque a delineare la necessità di attrarre nuovi clienti. Si delineano così delle forme di esposizioni che vedono centrale la figura del gallerista.

Premier Salon International de Galeries Pilotes, 1963
Un primo tentativo moderno di fiera d'arte

Sebbene sia comune identificare la prima fiera d'arte contemporanea in *Koln Kunstmarkt 1967*, si è tentati di vedere invece nel piccolo tentativo svizzero, il *Salon des Galeries Pilotes* del 1963, una forma già matura di questo tipo di manifestazione.

Nata dalla volontà di René Berger, direttore del Musée Cantonal des Beaux-Arts, l'esposizione metteva in scena diciassette gallerie provenienti da nove paesi. Gli espositori si dovevano distinguere per la loro attenzione agli artisti di ricerca e di rottura; era dunque una manifestazione a cui si accedeva tramite una selezione. Gli intenti del direttore erano infatti «*Mettre en lumière, avec le concours d'un certain nombre de "decouvreurs", les tendances les plus représentatives de notre époque, tel est le but de ce Premier Salon International, telle est son originalité*»[84]. Ci si permette di sottolineare che lo stesso scopo era ricercato da *dOCUMENTA* e da *La Biennale*; la vera originalità di questo primo *Salon* consisteva dunque nel rivolgersi direttamente ai galleristi e lasciare a loro la libertà di esporre gli artisti che preferivano.

La prima fiera d'arte nasce dunque come un'esposizione priva di un unico curatore, ma affidata ad una lista di esperti del settore. È interessante notare l'utilizzo dell'accezione "pilota" per delineare le gallerie partecipanti; il termine «*désigne la galerie qui fait de la découverte son activité principale. Aussi banal que cela paraisse, il faut en effet toujours que quelqu'un "découvre" l'artiste original. A l'insta de l'éditeur en littérature, la galerie-pilote joue un role déterminant dans l'activité artistique de notre époque: par ses choix et la ligne qu'elle adopte, elle accrédite l'une des tendances de l'art contemporain*»[85].

---

[84] **Berger, René. Musée cantonal des beaux-arts Lausanne. *Miroir et mémoire du premier salon international de galeries pilotes* Lausanne. Vol. 1. The Museum, 1964. P.8.**
[85] ***Ibidem*, p.63.**

L'edizione del 1963 rappresentava più di 160 artisti esposti con 450 opere. Senza tuttavia pretese di esclusività o di classificazione, «*nulle exclusive donc, nulle priorité hiérarchique, notre dessein est de commencer une vaste enquête avec tous ceux qui, galeries, collectionneurs, critiques, amateurs d'art, voudront bien nous persuader, en nous prêtant leur concours, que l'initiative mérite d'être poursuivie*»[86].

Una volta ammessi, i galleristi dovevano organizzare una mostra dalle caratteristiche museali della durata di tre mesi. Inizialmente programmata dal 20 Giugno al 22 Settembre, la mostra fu prorogata di due settimane, concludendosi il 6 Ottobre 1963. Il lasso temporale è dunque lo stesso de *La Biennale*.

Di seguito si riporta l'elenco delle gallerie partecipanti e degli artisti rappresentati; da questa tabella possiamo immediatamente notare l'altissimo livello dell'esposizione, vi si potevano trovare infatti i più rinomati attori della scena contemporanea.

[86] ***Ibidem*, p.11.**

Galerie Espace
Amsterdam
Couzijn Weesel, 4
Heyboer Anton, 5
Lucebert, 11
Perlmuter Pearl, 3

Galerie Stadler
Paris
Assetto Franco, 1
Boille Luigi, 1
Brown Jacques, 2
Budd David, 2
Coetzee Cristo, 1
Damian Horia, 2
Delahaye Jacques, 1
Falkenstein Claire, 2
Ossorio Alfonso, 2
Saura Antonio, 2
Serpan Jaroslav, 2
Shiraga Kasuo, 1
Teshigahara SOfù, 1
Wessel Wilhelm, 1
Tàpies Antonio, 2

Galerie Otto van de Loo
Munich
Cimiotti Emil, 1
Fischer Lothar, 1
Gallizio Pinot, 2
Hadzi Dimitri, 1
Jorn Asger, 2
Nele E.R, 1
Platschek Hans, 2
Prem Heimrad, 1
Reigl Judit, 2
Schumacher Emil
Schutzbach Erwin, 2
Sjoholm Adam, 1
Sonderborg K.R.H., 2
Sturm Helmut, 1
Wyckaert Maurice, 2
Zimmer Hans-Peter, 1

Galerie Paul Franchetti
Paris
Beauford-Delaunay, 1
Hundertwasser, 3
Kemeny Zoltan, 1
Lataster Ger, 3
Laubiès René, 2
Noel Georges, 3
Revol Jean, 2
Ung-No-Lee, 4

Galerie Leo Castelli
New York
Bontecou Lee, 1
Chamberlain John, 1
Daphnis Nasson, 1
Higgins Edward, 1
Johns Jasper, 2
Lichtenstein Roy, 1
Moskowitz Robert, 1
Rauschenberg Robert, 2
Scarpitta Salvatore, 1
Stella Frank, 1
Tworkov Jack, 1

Galerie Jeanne Bucher
Paris
Bissière Roger, 3
Tobey Mark, 4
Reichel Hans, 3
Vieira da Silva, 2
De Stael Nicolas, 1
Hajdu Etienne, 1
Szenes Arpad, 3
Aguayo Fermin, 2
Nallard Louis, 1
Moser Wilfrid, 2
Stahly François, 1

Galerie Denise René
Paris
Agam Jacob, 1
Albers Joseph, 2
Arcay Wilfredo, 1
Arp Jean, 3
Baertling Olle, 1
Claisse Geneviève, 1
Delaunay Sonia, 1
Demarco Hugo, 1
Di Teana Marino, 1
Herbin Auguiste, 2
Ibarrola, 2
Le Parc Julio, 1
Lipsi Morice, 1
Morisson, 1
Mortensen Richard, 3
Picelj Ivan, 2
Schoffer Nicolas, 1
Seuphor Michel, 1
Sobrino Francisco, 1
Taeuber-Arp Sophie, 1
Tomasello Luis, 1
Vasarely Victor, 4
Yvaral, 1

Galerie Pierre
Paris
Dufour Berbard, 5
Kallos Paul, 5
Macris Constantin, 3
Romatier Georges, 5
Vaito Agathe, 3

Galeries Gimpel Fils Ltd.
London
Gimpel Et Hanover
Zurich
Appel Karel, 1
Bissier Julius, 1
Davie Alan, 1
Francis Sam, 1
Hartung Hans, 1
Hepworth Barbara, 1
Lanyon Peter, 1
Moore Henry, 1
Nicholson B., 1
Pollock Jackson, 1
Riopelle Jean Paul, 1
Rivers Larry, 1
Soulages Pierre, 1
De Stael Nicolas, 1

Galerie Schwarz
Milano
Arman, 3
Baj Enrico, 4
Crippa Roberto, 3
Del Pezzo Lucio, 3
Klapeck Konrad, 3
Spoerri Daniel, 3
Takis, 3

Galerie Breteau
Paris
Duque Manuel, 3
Etienne-Martin, 2
Jacquet Alain, 5
Saul Peter, 3
Spero Nancy, 4

Galerie Martha Jackson Inc.
New York
Tàpies Antonio, 1
Appel Karel, 1
De Kooning Willem, 1
Francis Sam, 1
Hultberg John, 1
Jenkins Paul, 1
Scott William, 1
Goldberg Michael, 1
Calcagno Lawrence, 1
Al Bengston Billy, 1
Lester Johnson, 1
McEwen John, 1

Galerie Svensk-Franska
Stockholm
Bonnier Olle, 1
Fautrier Jean, 1
Klein Yves, 1
Etienne Martin, 1
Mitchell Joan, 1
Riopelle Jean-Paul, 1
Tumarkin Igael, 1
Wols, 10

Galerie d'Eendt N.V.
Amsterdam
Antes Horst, 7
Brands Eugène, 2
Cassinari Bruno, 4
Constant, 3
Francese Franco, 4
Charpentier Michel, 20
Fabris Toni, 1
Greco Emilio, 5
Minguzzi Luciano, 1
Cosijn Lies, 7
Dobbelmann Theo, 4
Westenenk Adriek, 4

Galerie Jacques Massol
Paris
Busse Jacques, 2
Clerté Jean, 2
Cortot Jean, 2
Fima, 2
Jousselin François, 2
Lacasse Joseph, 2
Gérard Mannoni, 4
Gauthier Oscar, 2
Sakier George, 3
Sato Key, 2
Zack Léon, 2

Tokyo Gallery
Tokio
Saito Yoshishige, 23

Galerie Marbach
Berne
Winter Fritz, 5
Pfeiffer Henri, 5
Puig August, 2
Pajak Jacques, 3

Ogni espositore aveva a disposizione uno spazio di circa 25mq, attribuito tramite un sorteggio (così come alla Fiera della Sensa a Venezia) e sufficiente per esporre una ventina di dipinti e qualche pezzo scultoreo. Le opere esposte erano in vendita ma l'organizzazione ribadì in più occasioni che l'obiettivo principale non fosse quello commerciale. Le transazioni erano dunque regolate

dall'amministrazione; veniva inoltre imposto ai galleristi di non poter cedere più di un terzo delle opere esposte e di consegnare il 10% dell'incasso alla direzione del Museo Cantonale[87]. Come si può tuttavia notare nella tabella dei partecipanti, molte gallerie hanno portato molte più opere del quantitativo consigliato; la *Galerie d'Eendt* ne porta addirittura 62, impossibile farne stare così tante in uno spazio di appena 25mq. Non è possibile sapere se alcune opere fossero tenute in magazzino e tirate fuori nel caso di vendite, ma risulta tuttavia molto plausibile.

Come più volte sottolineato da Berger nelle sue dichiarazioni d'intenti, il visitatore era la colonna portante dell'esposizione; lui doveva essere informato delle tendenze e lui doveva sancirne la gloria o la decadenza. Veniva pertanto consegnato al pubblico un volumetto che ricordava che l'obiettivo dell'esposizione fosse «*de présenter quelques-unes des tendances représentatives de la peinture et de la sculpture afin de permettre au public de se faire une idée aussi précise que possible de l'art contemporain. Il ne s'agit pas donc d'une exposition-choc; ni d'une exposition de consécration. Il s'agit très exactement d'informer, c'est-à-dire de donner, par le seul moyen qui convienne, la comparaison, la possibilité de connaitre et de juger*»[88].

L'organizzazione decise così di sottoporre ai visitatori un questionario di gradimento della manifestazione; su 11.000 spettatori interrogati hanno risposto in 1.173, di cui 919 molto favorevoli all'esposizione, 166 contrari e 88 in dubbio.

Il questionario poneva inoltre le seguenti domande:

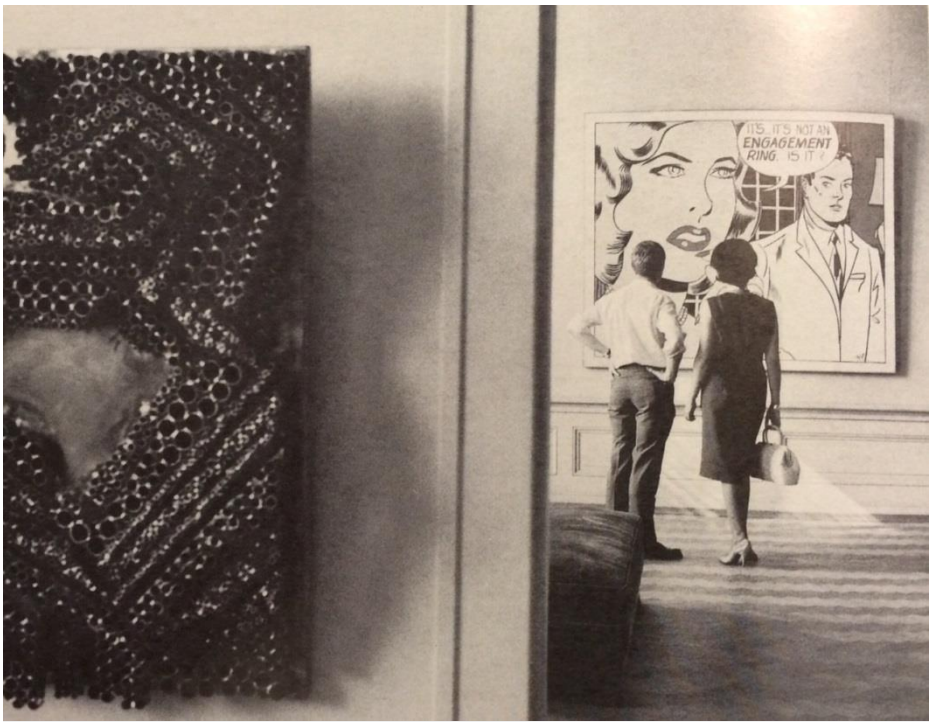
- *A quels artistes va spécialement votre admiration?*
- *Y a-t-il des tendances que vous désapprouvez?*
- *Trouvez-vous de l'intérêt à certaines recherches qui vous paraissent insolites?*

---

[87] Così come accadeva a La Biennale di Venezia.

[88] Berger, René. Musée cantonal des beaux-arts Lausanne. *Miroir et mémoire du premier salon international de galeries pilotes. Op. Cit.*, p.62.

Alla prima domanda Tàpies risulta il favorito incontrastato con il 20% di approvazione, seguito da Wols che raccoglie il 18% dei gradimenti. Da questo suffragio è interessante notare che grandi artisti come Pollock, Moore, Vasarely non ottengono che il 2-3%. Arman è sorprendentemente l'artista più criticato, seguito da Spoerri e Lichtenstein.



Img. 11 **Immagine delle sale del Premier Salon Internationale de Galeries Pilotes, Losanna, 1963**

Come abbiamo potuto notare nel corso della storia ogni evento fieristico era accompagnato da un'aura di festa e spettacolo, così era anche per il Salon svizzero. La programmazione prevedeva un'apertura esclusiva su invito alle ore 17; dopo l'apertura al pubblico, gli invitati era ospitati nella proprietà dei signori Ahrenberg a Chexbrel per una cena di Gala. La sera successiva Martha Jackson festeggiava nel castello di Glérolles i dieci anni di attività, mentre la municipalità di Losanna offriva un ricevimento all'Hotel Beau Rivage.

Gli "amatori" e i galleristi erano dunque coccolati proprio come accade oggi con eventi esclusivi che oltre al carattere ludico e di eccezionalità, permettevano

l'instaurarsi di relazioni fruttuose. Sin dalla prima edizione dunque le serate erano una parte indispensabile dell'evento fieristico.

Il Salon era inoltre dotato di un sistema di acquisizioni; i membri dell'associazione de *Amis du Musée* hanno acquisito quattro opere (di Jacques Busse, Gérard Léonard e Antont Heyboer) che sono entrate nella collezione del Museo Cantonale. Un fondo raccolto grazie ai contatti del notaio Jean Francken ha invece permesso di acquisire opere di Wilhelm Wessel, Maurice Wyckaert, Yoshishige Saito, Anton Heyboer e Lucebert.

La fiera si era premunita di far stampare un catalogo dove, oltre a specificare gli intenti della manifestazione, si dava ampio spazio alle gallerie partecipanti, con un testo introduttivo che ne delinea la storia e le dichiarazioni dei direttori. Ogni espositore aveva inoltre a disposizione un'immagine a colori, una breve introduzione degli artisti rappresentati e una selezione di immagini in bianco e nero di alcune delle opere esposte.

Il catalogo non è uno strumento da sottovalutare, perché legittima la manifestazione come evento culturale e di ricerca e la pone al livello delle grandi esposizioni nazionali. Lo stampato è inoltre strumento di visibilità per gli sponsor, vi troviamo infatti numerose pagine pubblicitarie. La seconda di copertina è infatti dedicata a "A la belle montre" negozio di orologi di lusso di Losanna, mentre le altre pagine pubblicitarie trovano posto alla fine dell'edizione, dove si trova anche l'elenco delle opere esposte.

Terminata la prima edizione, un collezionista propone a Berger di prendersi in carico le spese di pubblicazione di un volume di analisi della manifestazione; il testo intitolato "Miroir et mémoire du Premier Salon International de Galeries-pilotes" raccoglie gli intenti, le dichiarazioni, i risultati della fiera. Il Salon venne replicata tre anni dopo, nel 1966 e successivamente nel 1970.

Nel 1966 la manifestazione accoglie sedici gallerie provenienti da tre continenti. Lo scopo si conferma quello di «*Réunir toutes les galeries qui, dans le monde, font la*

découverte le principe de leur acitivité»[89], proprio in virtù di ciò nessuna delle gallerie partecipanti alla prima edizione è presente nel 1966. Nella scelta degli espositori, l'organizzazione si appoggia al parere di un nutrito gruppo di consiglieri artistici, sparsi in tutto il mondo. Per l'Italia vi troviamo Umbro Apollonio, Giulio Carlo Argan e Gualtieri di San Lazzaro.

Dopo questa breve analisi è impossibile non identificare nel *Salon International de Galeries Pilotes* un'antenata delle attuali fiere d'arte contemporanea.

Review of the Season
A New York c'è sempre Kunstmarkt

Un'altra progenitrice la si può riscontrare in *Review of the Season,* tenuta negli anni 1962 e 1963 a New York. Organizzata dall'*Art Dealer Association of America* (ADAA), la manifestazione vedeva la partecipazione di gallerie provenienti dalla sola città di New York.

Ogni gallerista doveva presentare fino a 7 opere rappresentanti della propria stagione espositiva; al contrario del *Salon de Galeries Pilotes*, vi era possibile vendere la maggior parte dei lavori esposti. Come sostiene l'avvocato Gilbert Edelson l'esposizione durò solo due edizioni a causa delle scarse vendite effettuate. Christine Mehring sottolinea come «*Surely the last place that needed a fair for buying art was New York City, booming with new galleries and private money, beaming with a pride that compelled few to look beyond the limits of this undisputed art capital, as Castelli would later put it, "in New York, there's always Kunstmarkt"*»[90]. Bisogna sottolineare come le opere esposte non fossero tutte contemporanee, ma al contrario molte appartenevano all'Ottocento.

---

[89] **Musée cantonal des beaux-arts Lausanne. *Artistes et découvreurs de notre temps: 2e Salon international de galeries pilotes*. Lausanne, The Museum, 1966.**
[90] **Mehring, Christine. *Emerging Market: Christine Mehring on the Birth of the Contemporary Art Fair*. In Artforum International, April 2008, vol.46, no.4, pp 322-329.**

Kunstmarkt Koln '67

«An alliance of necessity»[91]

Sebbene le manifestazioni che abbiamo analizzato sino ad ora si avvicinino molto ai modelli di fiera d'arte che possiamo visitare al giorno d'oggi, la prima vera e propria manifestazione che si può chiamare *fiera d'arte* è fondata nel 1967 da Rudolf Zwirner e Heinz Stucke.

Questi due galleristi di successo, provenienti dalla Germania Ovest, sentivano il bisogno di un cambiamento nel sistema. Come spesso accade, i grandi cambiamenti non nascono in economie in crescita o in metropoli all'avanguardia, ma in zone che possono apparire "innocue". La Germania dell'Ovest negli anni '60 subisce fortemente l'influenza americana a livello artistico; il mito della modernità è il modello prevalente di pensiero, in contrasto con la rigidità del modello sovietico. Sebbene in alcune aree (per esempio Dusseldorf) vi si potesse riscontrare una nuova effervescenza artistica, nei grandi centri le gallerie più importanti commerciavano artisti d'oltreoceano, paese che da importatore divenne esportatore, anche grazie a manovre politiche mirate ad una americanizzazione dell'arte, soprattutto nelle zone al confine con l'URSS[92].

La prima fiera d'arte contemporanea dunque «*Was the product neither of a booming local market nor of an easy influx of migratory foreign capital, but of a stagnant national art economy*»[93].

---

[91] **Mehring, Christine. *Emerging Market: Christine Mehring on the Birth of the Contemporary Art Fair. Op. cit.*, p.323.**

[92] **Per un approfondimento della tematica rimandiamo a Saunders, Frances S.. *Gli intellettuali e la CIA. La strategia della guerra fredda culturale*, Fazi Editore, 2007.**

[93] **Mehring, Christine. Emerging Market: Christine Mehring on the Birth of the Contemporary Art Fair. *Op. Cit.***

Il mercato della Germania Ovest era in stagnazione e proprio per questo i due galleristi, dopo essere inizialmente emigrati all'estero, decisero di ritornare e modificare qualcosa nel sistema. Già nel 1959 Heinz Stucke, direttore della galleria *Der Spiegel*, era stato autorizzato a vendere opere durante *dOCUMENTA* II; questa eccezione alla regola della prestigiosa kermesse artistica era concessa a patto di vendere solo multipli. La vendita ebbe un grande successo, fu così che gli operatori del settore si accorsero che il grande pubblico non era solo interessato a vedere l'arte, ma anche a possederla. Si pose dunque la questione di come poter portare il pubblico di *dOCUMENTA*, quasi 134mila persone, all'interno delle gallerie che erano invece sempre semivuote.

Img 12 Manifesto di Kunstmarkt 67

Nel 1966, Heinz Stucke e Rudolf Zwirner fondarono insieme ad alcuni colleghi la *VPDK*, Associazione dei Mercanti Tedeschi Progressivi (Verein Progressiver Deutscher Kunsthandler), che l'anno successivo portò alla creazione di *Kunstmarkt Köln '67*.

Diciotto gallerie selezionate avevano la possibilità di esporre i propri artisti presso il Gurzenig, edificio comunale solitamente utilizzato per mostre ed eventi culturali. La municipalità, particolarmente nella persona di Kurt Hackenberg, Deputato alla Cultura, credette da subito nel progetto e diede a titolo gratuito lo spazio, nonché si fece garante per il prestito necessario a pagare le spese di pubblicità e di editing del catalogo.

La città poteva godere, secondo gli accordi, dei ricavi da bigliettazione stimati intorno ai 2.000 visitatori; la fiera ne accolse, inaspettatamente, più di 14mila.

Dieter Wilbrandt, segretario della *VPDK*, parla così della necessità da cui nacque la manifestazione «*An alliance of necessity, in order to hold one's own against overseas and to compensate for the missing metropolis*»[94]; l'evento voleva dunque essere l'unione delle forze degli agenti del mercato. La fiera era pertanto chiusa alle gallerie straniere, nonostante circa il 50% delle opere esposte fosse di artisti americani.

Il titolo della manifestazione, *Kunstmarkt Koln*, rende immediatamente evidente il principale scopo della stessa: la vendita. Si distanziava dunque dalle pretese di perlustrazione della scena artistica che avevano gli eventi di Losanna e New York, per farsi puro luogo di incontro tra la domanda e l'offerta di beni artistici. La fiera non permetteva tuttavia a chiunque la partecipazione; i galleristi dovevano infatti superare una selezione, per garantire la qualità della manifestazione. Il primo dei rifiutati fu Heiner Friedrich, già allora un importante gallerista, rappresentante dei più grandi artisti tedeschi ed americani. Fu lasciato fuori dunque non per la qualità delle opere, bensì per "uncollegial behavoir" e "aggressive strategies". Costui per rivolta prese in affitto uno spazio vicino alla fiera e organizzò una sua propria mostra intitolata *Demonstrative 67*, fu dunque «*the first of a long list of conterexhibitions and protests accompanying the early fairs, as well as the first in a tradition of guerrilla shows that today crop up everywhere from warehouses to unleased boutiques both to mock and to feed parasitically off the sudden surge in foot traffic*»[95].

Come tutte le fiere contemporanee, Kunstmarkt subì le critiche dei galleristi non ammessi e degli artisti non rappresentati; per la seconda edizione, i membri di *Labor e.V*, laboratorio di ricerca artistica fondata da Wolf Vostell, organizzarono

---

[94] **Mehring, Christine. *Emerging Market: Christine Mehring on the Birth of the Contemporary Art Fair. Op. Cit.*, pp 322-329.**
[95] ***Ibidem***

la "*5-Day Race*"; vero e proprio evento collaterale situato nel parcheggio sotterraneo del Kunsthalle, sede della fiera. La mostra voleva criticare la carenza di opere di ricerca e di sperimentazione e esponeva dunque due *Preparated Pianos* di Nam June paik, un'installazione partecipativa di Jorg Immendorf e un'installazione sonora del compositore Mauricio Kagel.

Visto il successo di *Kunstmarkt Koln*, nel 1968 Hans Strelow, critico d'arte di base a New York e Konrad Fischer, gallerista tedesco, fondarono a Dusseldorf *Prospect '68*, una fiera che raccoglieva diciotto gallerie provenienti da otto paesi. Nata con l'obiettivo di riempire il Gap tra la nuova capitale mondiale dell'arte contemporanea, New York, e la sonnolenta scena artistica europea, questa fiera si poneva come concorrente diretta della manifestazione di Colonia, si svolgeva infatti appena un mese prima di quest'ultima. Fu così almeno che la vedeva la *VKPD*, la quale decise dunque di mettere ai voti il suo boicottaggio; con tredici voti contro uno, si decise di impedire la partecipazione a *Kunstmarkt Koln* a quelle gallerie che erano presenti alla fiera di Dusseldorf[96].

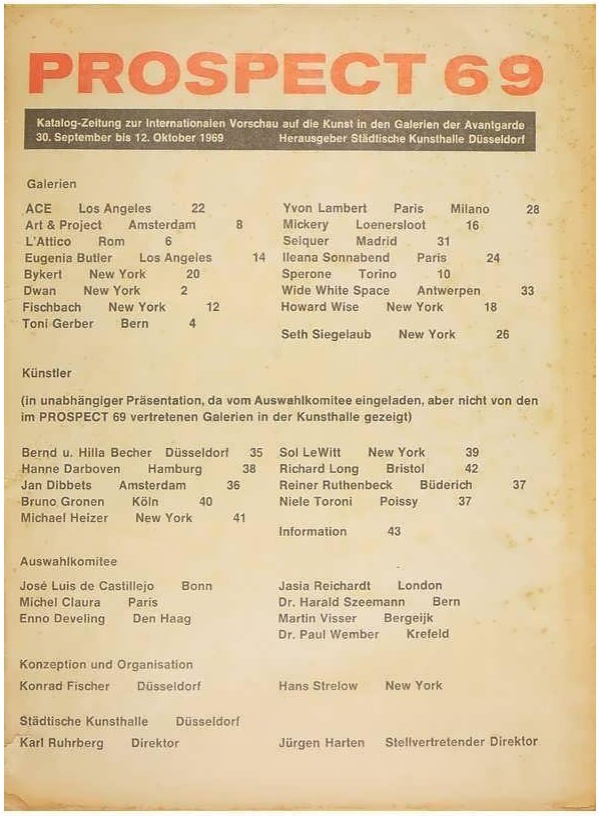
Sebbene la vicinanza territoriale e temporale, le due manifestazioni si distinguevano nei contenuti, come sottolinea Otto Van Der Loo; il quale sostiene che *Kunstmarkt* andasse ad indagare l'arte del passato prossimo, mentre *Prospect '68* le ricerche artistiche ancora da sviluppare. Strelow rimarca infatti come non vi fosse alcuna concorrenza tra le gli eventi, perché *Prospect '68* si poneva come una mostra e non come una fiera[97]; era in effetti ospitata all'interno del Museo d'Arte Moderna, ma le opere erano a tutti gli effetti vendibili. Si delinea dunque da subito la criticità nel distinguere tra una mostra ed una fiera.

Nonostante il boicottaggio, la manifestazione venne ripetuta l'anno successivo, ma l'esperienza terminò alla seconda edizione. Nella copertina del catalogo

---

[96] **Strelow, Hans. Eine lanze fuer prospect '68, in: Die Zeit, 19/07/1968, n.29**
[97] ***Ibidem***

possiamo vedere come le sedici gallerie selezionate fossero di altissimo livello. Vi si riscontra inoltre una sezione di artisti indipendenti, grandi nomi invitati dal comitato di selezione. Nasce dunque la consuetudine, che giunge fino a noi, di arricchire la manifestazione con esposizioni monografiche all'interno dei padiglioni fieristici.



PROSPECT 69

Katalog-Zeitung zur Internationalen Vorschau auf die Kunst in den Galerien der Avantgarde
30. September bis 12. Oktober 1969 Herausgeber Städtische Kunsthalle Düsseldorf

Galerien

ACE Los Angeles 22
Art & Project Amsterdam 8
L'Attico Rom 6
Eugenia Butler Los Angeles 14
Bykert New York 20
Dwan New York 2
Fischbach New York 12
Toni Gerber Bern 4
Yvon Lambert Paris Milano 28
Mickery Loenersloot 16
Seiquer Madrid 31
Ileana Sonnabend Paris 24
Sperone Torino 10
Wide White Space Antwerpen 33
Howard Wise New York 18
Seth Siegelaub New York 26

Künstler

(in unabhängiger Präsentation, da vom Auswahlkomitee eingeladen, aber nicht von den im PROSPECT 69 vertretenen Galerien in der Kunsthalle gezeigt)

Bernd u. Hilla Becher Düsseldorf 35
Hanne Darboven Hamburg 38
Jan Dibbets Amsterdam 36
Bruno Gronen Köln 40
Michael Heizer New York 41
Sol LeWitt New York 39
Richard Long Bristol 42
Reiner Ruthenbeck Büderich 37
Niele Toroni Poissy 37
Information 43

Auswahlkomitee

José Luis de Castillejo Bonn
Michel Claura Paris
Enno Develing Den Haag
Jasia Reichardt London
Dr. Harald Szeemann Bern
Martin Visser Bergeijk
Dr. Paul Wember Krefeld

Konzeption und Organisation

Konrad Fischer Düsseldorf
Hans Strelow New York

Städtische Kunsthalle Düsseldorf

Karl Ruhrberg Direktor
Jürgen Harten Stellvertretender Direktor

Img. 13 Elenco dei partecipanti a Prospect 69

Conclusa l'esperienza di *Prospect*, nella città di Colonia possiamo assistere alla nascita di una seconda fiera che si poneva l'obiettivo di partecipare al successo di *Kunstmarkt Koln*; *IKI - Internationale Kunst und Informationsmesse* accoglieva tutte quelle gallerie non selezionate dal rigido comitato diretto da Stucke e Zwirner; molte erano infatti le lamentele a proposito dell'esclusività della manifestazione.

Da questo breve excursus sugli anni 60 vediamo come le fiere d'arte nascano, da una parte, dalla necessità dei galleristi di "fare rete" e, dall'altra, dal ruolo sempre più importante che questi agenti rivestivano nell'affermazione di nuovi artisti e

tendenze. Già da subito quindi le fiere vivono una doppia anima, tra commercio e ricerca artistica.

Gli anni '70
L'effetto domino

Fondata nel 1970 da tre mercanti svizzeri, Trudi Bruckner, Balz Hilt, e Ernst Beyeler, *Internationale Kunstmesse Basel* (poi *Art,* poi *Art Basel*) diventa rapidamente la concorrente più potente di Colonia. Al confine tra Germania, Francia e Svizzera la città gode di una posizione incredibilmente privilegiata, anche considerando che il cambio era molto favorevole in quegli anni.

Gli organizzatori si resero conto del crescente interesse per il collezionismo, il catalogo riporta infatti cosi: «*Increased free time, good salaries, far-reaching means of communication and intensive exhibition activity have all led to more and more people becoming interested in contemporary art*»[98].

Questa fiera volle opporsi alla rigida selezione di Colonia accogliendo la partecipazione a tutte le gallerie che si dichiaravo interessate; questo permise di raccogliere 90 gallerie e 30 editori provenienti da più di dieci paesi. Anche grazie all'apertura alle case editrici d'arte, la fiera ottenne numeri di gran lunga superiori a *Kunstmarkt*, manifestazione che invece teneva ad apparire un evento ricercato. Tuttavia, nel catalogo di *Art* del 1973, il direttore della fiera campionaria svizzera, definisce la manifestazione "mostra d'arte" e non fiera o mostra mercato[99]. Nella prima pagina del catalogo troviamo infatti la declinazione in quattro lingue di quello che è a tutti gli effetti un'incomprensione; in tedesco leggiamo *Internationale*

---

[98] **Catalogo della prima edizione di *Internationale Kunstmesse Basel*, 1970.**
[99] ***Art 4'73, Basel Internationale Kunstmesse: : Kunst des 20.* Jahrhunderts, Kunstbücher : [20.-25. Juni 1973, Schweizer Mustermesse].**

Kunstmesse, che corrisponde alla traduzione in inglese *International art fair*, ma in italiano e francese la denominazione di fiera sparisce per essere sostituita da *Mostra Internazionale d'Arte* e *Salon International d'Art*. La confusione è dunque palese sin dagli esordi.

Img. 14 We are entering Kunstmarkt, 1972

Mentre Basilea raccoglie sempre maggior consenso, soprattutto a livello internazionale, *Kunstmarkt Koln* subisce le critiche degli artisti non selezionati. Durante la conferenza stampa del 1972, Joseph Beuys, Wolf Vostell, Klaus Staeck e Helmut Rywelski misero in scena *We are entering the KUNSTMARKT*, una manifestazione contro l'elitarietà della fiera; battendo gli orologi sulla porta a vetri d'ingresso, riuscirono a reclutare curiosi passanti a fare altrettanto. Gli organizzatori furono così costretti ad aprire le porte e ad assistere all'allestimento di uno stand informativo come *Condolence list for the sudden passing of the exclusivity of the Cologne KUNSTMARKT*[100]. Christine Mehring sottolinea, tuttavia, come l'anno precedente Beuys avesse venduto in fiera un'opera per 100mila marchi, record assoluto per l'artista fino ad allora.

Nel 1973 la VKPD decide di ampliare i propri orizzonti e fondare un'associazione europea di galleristi, *Kunstmarkt* non poteva dunque non adattarsi

---

[100] **Mehring, Christine. *Emerging Market: Christine Mehring on the Birth of the Contemporary Art Fair. Op.Cit.*, pp 322-329.**

al nuovo orientamento. Spostata dalla sede originaria, la manifestazione ha da ora in poi luogo nei padiglioni dell'ente fieristico di Colonia, con più di 80 espositori che occupano una superficie di quasi 10.000 mq.

Nel 1974, sul modello della fiera di Basilea nasce le *Salon International d'art contemporain,* che l'anno dopo verrà chiamato col nome di cui si fregia ancora, *FIAC - Foire International d'Art Contemporain.* A prova del crescente interesse per questo tipo di manifestazione, negli stessi anni vedranno la luce altri grandi eventi fieristici quali ArteFiera a Bologna e ARCO a Madrid.

Art (ArtBasel) si distingue dalle concorrenti grazie alla creazione di format innovativi; lancia infatti *Nuove Tendenze*, una sezione per giovani gallerie specializzate in artisti che facevano della ricerca il centro del loro lavoro; non sappiamo tuttavia se la partecipazione di queste gallerie venisse economicamente facilitata come ai giorni nostri. Insieme a questa sezione, distribuita quasi completamente in un unico padiglione, apparivano quegli stand che presentavano "one man show", i quali venivano segnalati sia nel catalogo che nei padiglioni, come particolarità della fiera.

La fiera organizzava ogni anno una esposizione dedicata ad un paese[101]. Nel 1975 si munisce di un comitato di selezione composto da 25 galleristi di primo piano, provenienti da 12 paesi, per garantire la fedeltà della manifestazione ai suoi intenti: «*informare dettagliatamente, nella sua qualità di più grande e più dinamica Mostra d'arte internazionale per arte del nostro secolo*»[102]; Basilea arrivava infatti ad accogliere la cifra record di 315 espositori.

---

[101] **1973: USA, 1975: Gran Bretagna, 1976:Spagna, 1977: Germania, 1978: Francia**

[102] ***Art 6'75, Basel Internationale Kunstmesse: : Kunst des 20.* Jahrhunderts, Kunstbücher : [18-23. Juni 1975, Schweizer Mustermesse].**

Verso il 2000 e oltre
L'esplosione

Nel 1984 *Kunstmarkt* viene ribrandizzata; chiamata *Art Cologne*, ospita più di 160 gallerie ed è considerata a livello mondiale l'evento artistico commercialmente più importante del mondo. Negli anni successivi la sua importanza verrà messa in discussione da *Art Basel* e *Frieze*, grazie anche a strategie di internazionalizzazione del brand.

La prima, sotto la direzone di Lorenz Rudolf, decide di ampliare la propria proposta organizzando una fiera gemella all'estero; nascono così *Art Basel Miami Beach* e *Art Basel Hong Kong*, Basilea non è più dunque una città sul Reno, bensì un brand globale. La strategia di Rudolf risultò efficace, infatti nel 2014 *Art Basel in Basel*, per il suo rigore e l'alta qualità degli espositori, e *ArtBasel in Miami Beach*, per i suoi spettacoli e le sue feste, sono gli eventi "not to miss" del calendario di ogni collezionista.

Con gli anni, fiere d'arte sono nate in ogni angolo del pianeta, accogliendo folle di pubblico come i più grandi eventi sportivi e di intrattenimento. Espanse di dimensioni e di numeri, queste manifestazioni hanno gradualmente modificato la loro natura commerciale tentando di presentarsi come eventi culturali molto complessi ed "imperdibili".

Il fenomeno fiera si espande nei primi anni 2000 a dismisura, solo in Italia possiamo trovare più di 25 fiere. Se le principali sono solo quattro – Bologna, Milano, Torino e Verona - le altre 21 sono piccole entità di interesse regionale, se non provinciale; con una natura più esplicitamente commerciale e con minori possibilità di fare rete con le grandi istituzioni, si vedrà più avanti come questi eventi rivestano un'importanza strategica in un'ottica di marketing territoriale.

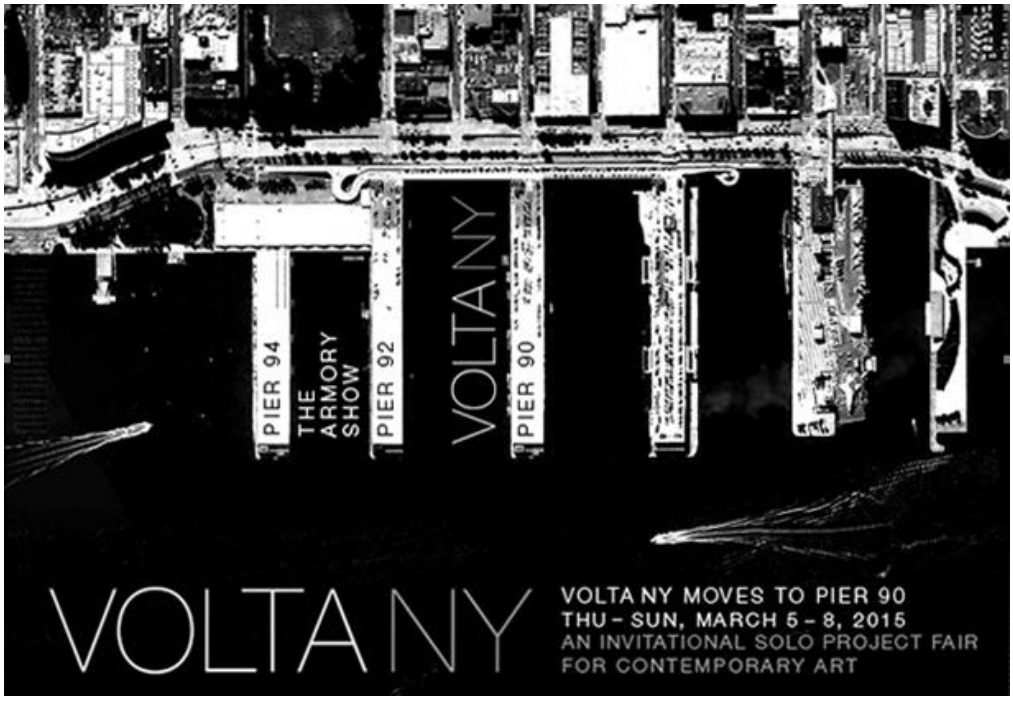
Le fiere satelliti: sistemi solari

Nel glorioso 2007, quando il mercato dell'arte sembrava essere in ascesa perenne, la manifestazione *Art Basel Miami Beach* contava 21 fiere satelliti; ovvero circa 1000 gallerie in cerca di acquirenti. A New York, nel marzo 2010, nel cuore della crisi economica, si potevano contare 11 fiere in contemporanea: *Armory Show*, *The Art Show*, *Scope*, *Pulse*, *Volta*, *Pool*, *Fountain*, *Red*, *Independent*, *Verge* e *Critical Design*. In quattro giorni è inverosimile riuscire a visitarne così tante, senza contare gli eventi collaterali quali mostre, concerti, performances; il collezionista medio delinea dunque un agenda su ciò che vuole vedere, dando priorità alle fiere più importanti; è così che al giorno d'oggi ne sono sopravvissute "solo" 7. Badi bene che questo numero corrisponde alle fiere di una certa dimensione e fama, se si volesse contare anche tutte le altre manifestazioni minori – a volte un po' improvvisate – arriveremmo sicuramente a più di 50.

Il concetto di satellite restituisce bene la natura di queste manifestazioni; non essendo in grado di catalizzare l'interesse del pubblico con le proprie forze, approfittano della risonanza di altre grandi fiere; in pratica, vivono di luce riflessa. «*Satellite fairs, in contrast, require heat, in the form of audience and buzz, which they cannot generate on their own*»[103].

Ne è una prova il continuo inseguimento delle fiere collaterali all'*Armory Show*. Quest'ultima si trasferì sul fiume Hudson nel 2001, occupando i Piers 92 e 94. Dopo aver cambiato diverse location i satelliti hanno raggiunto quasi la collisione con l'astro principale, occupando gli hangars limitrofi. È cosi che nel marzo 2015, nel giro di pochi metri si trovano *l'Armory Show*, *Volta* e *Scope*.

[103] **Smith, Roberta. *Art Fairs, Full of Bling if Not Fire*. New York Times, 13/12/2012.**



Img. 15 Volta NY, Campagna 2015

Spesso queste fiere non selezionano le gallerie partecipanti, ma accettano chiunque venga rifiutato dalla partecipazione alla fiera principale. Le gallerie escluse dalle fiere più prestigiose possono dunque accedere allo stesso part-terre grazie a queste manifestazioni minori.

In alcuni casi non vige invece un principio di sudditanza, capita infatti che due fiere in contemporanea generino un vero e proprio sistema solare a due soli, è il caso di *Armory Show* e *The Art Show*.

Classifiche

A causa della crisi, nel periodo 2007-2009, il numero di fiere è sceso drasticamente da 425 a 225[104]; sono sopravvissute principalmente quelle che

[104] **Skate's Art Fairs annual report, 20103, consultabile su www.skatespress.com**

«*featured more conservative and moderately priced art that would attract older buyers (and older money)*»[105].

Attualmente *Skate's*, società produttrice di rapporti sul mercato dell'arte, individua più di 90 fiere d'arte moderna e contemporanea nel mondo, che abbiano una risonanza internazionale o almeno nazionale. In un tale contesto «*The net result is that established galleries concentrate their marketing budgets on a smaller number of Grand Slam fairs and attend a significant number of second- or third-tier fairs for free or almost free*»[106].

Il meccanismo attuale è talmente avanzato che prevede infatti che le gallerie importanti si sentano "costrette" a partecipare a tali eventi, per evitare che i concorrenti possano parlare di possibili problemi economici o della possibilità che la tale galleria non sia stata accettata dai comitati selettivi. Ogni mercante deve sapere dunque scegliere la fiera più adatta alla propria proposta, tra quelle più importanti.

Di seguito si riporta la classifica delle venti fiere ordinate secondo il numero di visitatori:

Tab. 4 Skate's top 20 art fairs by visitors

Rank	Art Fair	No. of Visitors	Galleries	Operator
1	Arco Madrid	92,000	219	Arte y Asociados
2	Art Miami	82,500	129	Art Miami LLC
3	Art Basel	74,567	303	MCH Group
4	FIAC	73,000	191	Reed Exhibitions

[105] **Thompson, Don. *Art fairs: the market as medium.* in Negotiating Values in the Creative Industries: Fairs, Festivals and Competitive Events, 2011, p.67.**
[106] **Skate's Art Fairs Report, autunno 2014, consultabile su www.skatespress.com**

5	Art Basel Miami	65,000	267	MCH Group
6	TEFAF	65,000	295	TEFAF
7	Art Basel HK	60,000	303	MCH Group
8	nory Show (New York)	59,825	222	Merchandise Mart Properties
9	Frieze London	55,000	162	Frieze
10	Art Cologne	50,000	221	Koelnmesse GmbH
11	Artissima	50,000	194	Artissima
12	Paris Photo	50,000	169	Reed Exhibitions
13	Artferia Bologna	40,000	172	Bologna Fiere
14	Frieze New York	37,000	192	Frieze
15	Frieze Masters	35,800	127	Frieze
16	Expo Chicago	32,500	140	Expo Chicago
17	Art Brussels	30,000	190	Artexis Belgium
18	Design Miami	29,000	34	MCH Group
19	Design Miami Basel	26,600	52	MCH Group
20	Viennafair (The New Contemporary)	25,000	99	Next Edition Partners/Reed Exhibitions

Il numero di visitatori non è il solo dato utile al fine di valutare una fiera d'arte; questo dato dipende infatti dalle politiche strategiche degli organizzatori ed è risaputo che fiere come Frieze e ArtBasel non amino il pubblico generalista , preferendo piuttosto chiudere la possibilità di acquistare i biglietti il giorno prima dell'apertura della fiera.

Se si volesse dunque stilare una classifica soddisfacente dovremmo valutare la qualità ed il numero degli espositori, la qualità ed il numero di eventi collaterali, il

numero e l'ammontare delle vendite effettuate, nonché il grado di soddisfazione dei visitatori/invitati. Una tale classifica risulterebbe dunque molto difficile da realizzare; *Skate's* ha fatto un tentativo raccogliendo, all'interno del "Skate's digital score", il numero dei visitatori, la visibilità online e la "reputazione" delle candidate.

Tab. 5 Skate's top 10 art fairs by ranking

RANK	BRAND	OWNER	AGGREGATE ATTENDANCE	AGGREGATE SDS
1	Frieze	Frieze	127,800	163.7
2	Art Basel	MCH Group	199,567	100
3	Paris Photo	Reed Exhibitions	65,000	92.83
4	FIAC	Reed Exhibitions	73,000	77.04
5	Design Miami	MCH Group	55,600	72.74
6	Affordable Art Fair	AAF	102,200	69.87
7	The Armory Show	Merchandise Mart	59,825	59.83
8	Art Miami	Art Miami LLC	82,500	49.78
9	TEFAF	TEFAF	65,000	35.43
10	Volta	Merchandise Mart	20,000	22.52

«*Art fairs changed the art trade, and now the changed art trade is changing art fairs in so many ways. First and foremost, art fairs, as a mature industry, went through the same segmentation process as the auction houses, with a clear pack of Grand Slam fairs emerging on top: the three Art Basel shows, the three Frieze editions (including Frieze Masters), and one TEFAF,*

followed by the Reed-operated FIAC and Paris Photo properties, and the Merchandise Mart–run Armory Show and Volta fairs»[107].

In questo breve excursus storico si è potuto constatare come le fiere abbiano sin dalla loro nascita alcuni tratti distintivi, elementi che potremmo definire parte del dna di queste manifestazioni:

- ***Festività***
- ***Spettacolarità***
- ***Legame con il territorio***
- ***Multiculturalità***
- ***Dinamiche di affermazione sociale***
- ***Sperimentazione di nuove pratiche espositive***

Con il contributo degli esperti del settore si andranno ora ad individuare i vari aspetti che contribuiscono a formare l'identità ed il ruolo della fiera di oggi.

[107] **Skate's Art Fairs Report, autunno 2014, consultabile su www.skatespress.com**

IL PANORAMA FIERISTICO ATTUALE

Introduzione

Se le fiere nascono e si sviluppano al servizio dei mercanti d'arte, la loro incredibile espansione ha fatto sì che in questi giorni una galleria non riesca più a sopravvivere senza la partecipazione ad uno di questi eventi, «*Taking part in art fairs taught the galleries to be agile and ready to face the world. A modern, successful gallery today is no longer a local institution; it is a truly international business able to survive the cutthroat competition of the global art trade*»[108].

Nelle interviste di Giancarlo Politi[109], direttore di *Flash Art*, a molti dei più autorevoli galleristi italiani, emerge che queste manifestazioni siano uno strumento molto utile in mano ai mercanti. Ogni intervistato ne riconosce infatti l'importanza, non solo dal punto di vista economico, ma anche nel loro ruolo di creatori di network; le fiere sembrano dunque delle piazze dove gli esperti e gli interessati del settore si incontrano, anche senza produrre scambi economici.

Nel testo (2009) quasi tutti i galleristi parlano di *visibilità* e molti di loro le ritengono appuntamenti indispensabili alla sopravvivenza della galleria stessa; sono un'occasione di raccontare il lavoro svolto durante l'anno a quel pubblico che, per vari motivi, normalmente non frequenterebbe la sede. È principalmente il caso delle gallerie situate nelle zone provinciali, numerose soprattutto in Italia; per queste attività le fiere costituiscono un'occasione unica di confronto con un ampio pubblico, altrimenti impossibile da raggiungere.

---

[108] **Skate's Art Fairs Report, autunno 2014, consultabile su www.skatespress.com**
[109] **Politi, Giancarlo. *Fiere d'arte: Gioie o Dolori?,* Flash Art, n.274, Febbraio-Marzo 2009.**

«*As a result of the art-fair revolution and its transformative effect on the art market globally, galleries switched from being deeply local businesses with operations built around their physical spaces into agile enterprises roaming the international art-fair circuit and doing most of their business outside their flagship stores*»[110].

Da questo punto di vista le fiere d'arte acquistano un ruolo socialmente utile, permettono infatti ai piccoli centri di godere della presenza di enti promotori di attività artistiche di alto livello; enti che altrimenti sarebbero costretti ad emigrare nelle grandi metropoli per poter sopravvivere.

È necessario tuttavia notare che a livello internazionale, le fiere hanno oramai acquisito un potere sul mercato notevole; come si accennava prima, le gallerie si sentono obbligate a parteciparvi. Per rimediare a questo, si possono riscontrare negli ultimi anni dei tentativi di abbattere l'egemonia delle fiere, attuati da associazioni di gallerie; «*How these citywide art bonanzas complement or clash with art fairs is a hot topic. "While art fairs allow galleries the chance to counter the auctions, fairs are also pulling focus away from the galleries themselves. Dealers feel the need to create events to attract more people, and a carefully marketed Gallery Week is one way of doing this," says Charlotte Burns of The Art Newspaper*»[111]

In questa prospettiva nasce nel 2014 il *Brown's London Art Weekend*. Protagonisti di un vero e proprio tour organizzato, i collezionisti sono portati di galleria in galleria, dove possono assistere a solo show, conferenze ed incontri con gli artisti. Gli espositori possono così accedere ad un pubblico che difficilmente riuscirebbero ad attrarre e allo stesso tempo creano sinergie e relazioni con gli agenti del territorio. I weekend dell'arte diventano uno strumento importante di difesa dall'egemonia delle fiere; in questi giorni si iniziano ad organizzare eventi

---

[110] Skate's Art Fairs Report, autunno 2014, consultabile su www.skatespress.com
[111] Harris, gareth. Dealers unite for events to pull in crowds, http://www.ft.com/, 13/06/2014.

simili a Berlino, Miami, New York, tutti luoghi dove risiedono importanti manifestazioni fieristiche.

Secondo le stime di *Skate's*, le 80 principali fiere d'arte accolgono un milione e duecentomila visitatori all'anno. Consapevoli del ruolo ormai fondamentale nel sistema dell'arte contemporanea, queste abbandonano le vesti di meri eventi commerciali per assumere il ruolo di testimoni ed interpreti del proprio tempo, andando a sostituire «*le tradizionali mostre periodiche (es. Biennale di Venezia, Documenta di Kassel, Manifesta) nel compito di esplorare, selezionare, e presentare ad un vasto pubblico le nuove espressioni della creatività*»[112]. Paola Nicolin (2010) nota come questi eventi si deliniino sempre più come grandi esposizioni, riuscendo «*a capire che il loro ruolo e il loro potenziale nel dibattito sul contemporaneo non era esclusivamente il monitoraggio del presente, bensì il discorso critico e la sua interpretazione, da costruire attraverso gli strumenti della selezione, della critica, della produzione di senso, dell'installazione. Per essere testimone del proprio tempo, e dunque degna di attirare su di sé l'interesse e l'attenzione del pubblico, l'esposizione d'arte internazionale deve infatti costruire, attraverso la selezione delle opere d'arte e la loro installazione nello spazio, una visione del mondo, un discorso sulla storia, un'interpretazione critica di aspetti della contemporaneità*»[113].

In questo contesto entra in gioco una nuova figura chiave, il curatore; centrale in un'ottica di narrazione del percorso fieristico, questa professionalità è sempre più richiesta da qualunque manifestazione che senta la necessità di essere al passo coi tempi.

Malgrado ciò le riserve e le critiche nei confronti di questi eventi non cessano di esistere; si vedranno dunque i motivi di tale avversità e da questi si trarrà spunto per un'analisi più critica del fenomeno, volta ad analizzare il ruolo e le

---

[112] **Zorloni, Alessia. *L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*, FrancoAngeli, Milano, 2011,p.65.**
[113] **Nicolin, Paola. *L'arte delle mostre*, contenuto in Enciclopedia Treccani, 2010.**

responsabilità delle fiere d'arte; partendo dall'importanza di queste manifestazioni per l'individuo ed il collezionismo, si proseguirà indagando le possibilità di interazione con il territorio (inteso come insieme di persone, attività e patrimonio) e successivamente si vedrà l'influenza della struttura fieristica sulla produzione artistica.

Tutti odiano le fiere d'arte

«*Everybody loves to hate the dealer or the art fair organizer, apparently we're all in it just for the money.*»[114]

Chi lavora per una fiera d'arte viene tendenzialmente tacciato di fare del mero mercato, a discapito dell'arte. Nei capitoli successivi si indagherà come le fiere siano uno strumento al servizio delle arti piuttosto che un nemico da attaccare; si vuole tuttavia iniziare la nostra analisi con alcuni dei più importanti critici e pensatori internazionali ed il loro risaputo odio nei confronti di questo tipo di manifestazione.

Il celebre Jerry Saltz, critico del *New York Magazine*, ha da sempre disprezzato queste manifestazioni, accusandole di essere «*enervating, alienating and annoying*»[115], insistendo «*organizers claim art fairs are "important" and that they're "forums." In reality, they're adrenaline-addled spectacles for a kind of buying and selling where intimacy, conviction, patience, and focused looking, not to mention looking again, are essentially nonexistent. They are places where commerce has replaced epistemology, and the unspoken contract that existed between artists, dealers, and collectors has been scraped*».

---

[114] **Coulson Amanda, in Barragan, Paco. *The Art Fair Age*, Milano, Edizioni Charta, 2008, p.9.**

[115] **Saltz, Jerry. *Feeding Frenzy: Disgusting? Depressing? Or are art fairs the triumph of the corporate avant-garde?* In www.villagevoice.com, 25 Gennaio 2005.**

Le critiche vertono dunque sull'impossibilità di concentrarsi sulle opere d'arte, causata da un caos espositivo e da una frenesia di cui il mercato sembra essere l'unico artefice; come nota anche lo scrittore americano Charlie Finch: «*Art fairs are to looking at art what porn is to making love: a wide variety of partial impressions which draw one away from and ultimately shatter the whole experience.*»[116]

Questa dimensione "pornografica", frammentaria ed edulcorata è sicuramente uno dei più grandi limiti delle fiere, limite che dovrebbe essere sfruttato dai curatori per trasformarlo in una caratteristica positiva; si vedrà più avanti alcuni esperimenti di nuove pratiche curatoriali in tal senso.

Lo scrittore Robert Lehrman non parla di pornografia, bensì di *speed-dating*: «*It's like when you were young and walked into a bar hoping to fall in love […] but, too, it's like speed-dating, which lacks something in the way of romantic rapture.*»[117]

Si potrebbe azzardare un paragone con la stessa dimensione alienante e faticosa percepita all'interno delle grandi collezioni museali, dove tutti i visitatori subiscono la stessa sensazione di stordimento, causata dall'accumulo di elementi visivi densi di significato[118]; le fiere però, al contrario dei grandi musei, non dovendo prendersi in carico la conservazione delle opere, hanno la facoltà di decidere di essere di piccole dimensioni e di creare un ambiente più intimo, con un atteggiamento di approfondimento, piuttosto che di esaltazione. Questa tendenza è in atto ormai da qualche anno; molti comitati selettivi limitano il numero dei propri partecipanti per dare un risalto migliore ai propri espositori, oltre che per rendere più vivibile al pubblico il percorso.

---

[116] Finch, Charlie. *Against Art Fairs*, su www.artnet.com, 23 Febbraio 2011.
[117] Citato da Schjeldahl, Peter. *All is Fairs. The shows that are changing the art world*, The Newyorker, 07 Maggio 2012.
[118] Questo passaggio meriterebbe un approfondimento che in questa elaborato non trova sufficiente spazio.

La volontà di mantenersi grandi e fastosi - spesso dettata da obiettivi di budget, più che da una volontà di potenza - è sicuramente rimproverabile alle fiere.

Se il *Telegraph* pubblicò un articolo dal roboante titolo "*Maastricht art fair: a shopping mall like no other*"[119], allora ci si permette di precisare l'affermazione, paragonando le fiere non a centri commerciali – che per loro natura sono sedentari ed immobili – bensì al Black Friday, un appuntamento annuale di shopping in cui la gente fa la coda pur di poter acquistare prodotti che si trovano tutto il resto dell'anno, ma in un ambiente di competizione e ad un prezzo vantaggioso.

I più accaniti avversori di queste manifestazioni sono certamente gli artisti, «*The eminent California conceptualist John Baldessari once said that, if you're an artist, showing up at your dealer's booth is like seeing your parents having sex. Even though you know it happens, you just shouldn't be there. The painter John Currin compared the experience to that of "a pig in a sausage factory"*»[120].

L'artista americano Eric Fischl le trova invece «*so depressing. This one is sort of secondary-market stuff. And some third-tier stuff—a lot of shiny things*»[121]. D'altronde, come sostiene Chuck Close, portare un artista ad una fiera d'arte è come «*taking a cow on a guided tour of a slaughterhouse*»[122]. A volte invece sono gli stessi espositori a prendere le distanze dalle manifestazioni, come il celebre David Zwirner - figlio di colui che ha fondato la prima fiera d'arte, Rudolph Zwirner – il quale sostiene che «*This is the most commercial part of what we do (…) It's almost perverse*»[123].

---

[119] **Gleadell, Colin. *Maastricht art fair: a shopping mall like no other*, The Telegraph, 22 Maggio 2011**
[120] **Schjeldahl, Peter. *All is Fairs. The shows that are changing the art world*, The Newyorker, 07 Maggio 2012.**
[121] **Riportato in Baller, Emma. *Fender Bender*, su www.newyorker.com, 06/10/2014**
[122] **Allenchey, Alex e Goldstein Andrew. *Everything You Need to Know About Art Fairs (But Were Afraid to Ask)*, su www.artspace.com, 04 Maggio 2013.**
[123] **Paumgarden, Nick. *Dealer's Hand. Why are so many people paying so much money for art? Ask David Zwirner,* The Newyorker, 2 Dicembre 2013.**

Queste critiche vanno in contrasto con le municipalità che sostengono le fiere, le quali sono spesso i più calorosi sostenitori di queste manifestazioni[124]; come sostiene il ministro britannico incaricato alla cultura: «*the Frieze art fair raises public awareness of contemporary art, provides opportunities for artists, stimulates the UK's contemporary art market and makes a significant contribution to London's economy*»[125]. Nonostante ciò, nessuno si è mai azzardato a pronunciare la frase: «*amo le fiere d'arte*», neppure gli stessi organizzatori.

Si tenterà dunque di andare ad analizzare queste manifestazioni, alla luce di quanto detto, partendo proprio dall'identità stessa della fiera, in quanto evento commerciale e culturale.

Identità

Le fiere hanno negli ultimi anni conquistato lo status di evento culturale; basta poco per accorgersi che queste manifestazioni non intendano più porsi come meri eventi commerciali. Se ci si sofferma sui titoli delle stesse, si intravede chiaramente un cambio di indirizzo; *Art Basel* si definisce "Art Show" (non "Art Fair"); *Artissima* si fa chiamare "Internazionale d'Arte"; *The Others* viene denominata "progetto espositivo internazionale dedicato all'arte contemporanea emergente"; *Scope* è invece un "International contemporary art show".

È dunque palese che queste fiere vogliano allontanarsi dal concetto di esposizione commerciale per raggiungere lo status di evento culturale *tout court*. È così che *Artissima* si autodefinisce, in maniera più approfondita, «*un osservatorio*

---

[124] **Analizzeremo più avanti come le fiere siano un valido strumento in un'ottica di marketing del territorio.**
[125] ***Government backs Frieze,*** **The Art Newspaper/Frieze art fair daily, 10 Ottobre, 2007.**

sulla migliore ricerca nel campo delle arti visive e un evento culturale imperdibile»[126] - nessun cenno al fatto di essere una fiera.

The Armory Show vuole essere «*one of the most important annual art events in New York*»[127]; *miart* si pone invece come «*una fiera in cui moderno e contemporaneo dialogano con continui rimandi o con echi più o meno espliciti: un'occasione per riflettere sulla continuità fra passato e presente*»[128].

Da queste dichiarazioni si può notare anche quanto l'accento sia posto sul concetto di show, di evento dalla grandezza temporale e spaziale limitata. *miart* ci offre invece un altro punto di vista sul concetto di fiera, per questo si crede sia possibile delineare due tendenze nell'attuale panorama fieristico internazionale, le *fiere-spettacolo* e le *fiere-istituzioni*.

La fiera-spettacolo

Le grandi fiere come *Frieze* (London e New York), *Art Basel* (Basel e Miami) e *The Armory Show* vivono grazie alla costruzione di uno spettacolo da considerare unico ed irripetibile; le organizzazioni spendono dunque tempo ed energia tutto l'anno al fine di creare un mega evento le cui caratteristiche non sono svelate che all'ultimo.

Questo atteggiamento – o strategia – vede nelle 4 giornate di fiera l'apice di un anno di lavoro, una sorta di lancio nello spazio, da preparare con un cura affinché tutto sia concentrato in un lasso di tempo brevissimo; un evento "too good to miss". Il weekend prevede inaugurazioni, dibattiti e conferenze, colazioni, aperitivi e cene, incontri, tour, preview e party; una vera giungla di avvenimenti che mira ad attirare i più influenti agenti del settore. La ristrettezza temporale è quindi fondamentale in un'ottica di concentrazione degli eventi.

---

[126] **Nella sezione "cosa è Artissima" del sito www.artissima.it**
[127] **Da www.armoryshow.com, general info.**
[128] **Da www.miart.it**

Questi eventi sono fondamentali, perché «*danno occasione o forniscono il pretesto a cerimonie sociali, che consentono ad un pubblico scelto di affermare e di provare la propria appartenenza al "mondo"*»[129]. Si vedrà più avanti come l'appropriazione di beni artistici e la partecipazione ad eventi mondani siano fattori fondamentali per la distinzione sociale. Chi gioca su questi elementi (elitismo, mondanità, distinzione) sono soprattutto quelle organizzazioni con una forte capacità economica; sono principalmente le grandi fiere internazionali, con numerosi sponsor e partner, che sfruttano questo aspetto, mentre le fiere di ridotte dimensioni non riescono ad avere le risorse per creare una tale concentrazione di eventi; esse devono dunque attuare una strategia diversa per potersi distinguere.

La fiera-istituzione

Negli ultimi anni, le fiere minori hanno cominciato ad abbandonare la dimensione spettacolare, anche a causa di budget spesso limitati; molte manifestazioni hanno iniziato a creare eventi e produrre cultura sull'intero arco dell'anno.

Già alla metà degli anni 2000 molte si dotarono di una piattaforma di vendita online delle opere d'arte, accessibile 24 ore al giorno, 365 giorni all'anno[130]. Questo atteggiamento di estensione della durata della fiera è poi sfociato in questi ultimi anni in progetti curatoriali ed editoriali complessi.

Frieze Art Fair si è munita, dalla sua nascita nel 2003, di una fondazione not-for-profit che commissiona opere d'arte site-specific. I progetti realizzati sono poi esposti in fiera o in diversi luoghi della città di Londra, durante i giorni di manifestazione. Negli ultimi dodici anni la *Frieze Foundation* ha commissionato un

---

[129] Bourdieu, Pierre. *La distinzione, critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino, 1983 (ed.), p.288.

[130] È il caso di ArtVerona, che nel 2008 ha lanciato www.startingcollection.it, una piattaforma web d'incontro tra il gallerista ed il collezionista, focalizzata su opere di prezzo inferiore a 6000 euro.

grande numero di opere che si sono sempre caratterizzate per la loro dimensione sociale e per l'apertura alla partecipazione del pubblico; si sono spesso finanziate infatti performances, video o installazioni che sono stati poi acquisite dalle istituzioni locali per diventare parte del patrimonio cittadino.

miart, la fiera di arte moderna e contemporanea di Milano*,* nelle sue dichiarazioni d'intenti vuole «*lavorare sulla possibilità di sperimentare strategie istituzionali alternative a quelle consuete. L'obiettivo è quello di iniziare un percorso che porti miart ad essere attiva nella produzione moderna e contemporanea durante tutto l'anno e non solo nei tre giorni dell'evento fieristico*». Con questa strategia *miart* riesce dunque a definire in maniera molto precisa la propria identità anche all'interno di un mercato che pullula di competitors; l'Italia è infatti una delle principali piazze per le fiere - al momento se ne contano più di 20 - sebbene quelle che hanno una risonanza a livello nazionale siano solamente quattro[131].

miart porta dunque all'estremo questa fuga dal concetto troppo limitativo di fiera, tentando di diventare un progetto culturale continuativo, che vede nei giorni di manifestazione solo la punta di un iceberg. In questo contesto sono molti i progetti a lungo termine che sta mettendo in atto, primo tra tutti i "Carnet de miart", un bisettimanale online rivolto a collezionisti e amanti dell'arte, che affronta diversi temi legati alla cultura, al design e alla città di Milano. La fiera si pone inoltre come editrice di volumi di saggistica; nati dalla collaborazione tra *Johan & Levi* e *miart «i volumi della collana intendono consolidare il nuovo ruolo della manifestazione quale realtà che produce cultura tutto l'anno, nonché luogo in cui arte moderna, contemporanea e design dialogano fra loro in una città, Milano, che è il contesto privilegiato di un continuo scambio tra i settori della creatività»*[132].

---

[131] **Arte Fiera a Bologna, Artissima a Torino, miart a Milano e ArtVerona a Verona.**
[132] **Dal sito web www.miart.it, nella sezione "progetti editoriali"**

Queste due direttrici, la *fiera-spettacolo* e la *fiera-istituzione*, sono al momento del tutto complementari; una non sostituisce l'altra, ma sono due "modi di essere" funzionali alla sopravvivenza. La fiera istituzione si sta imponendo per la sua attenzione nei confronti del proprio ruolo e delle proprio responsabilità; per questo si andranno ora ad analizzare gli impatti che queste manifestazioni producono e le relazioni che si instaurano, prima con l'individuo ed il suo bisogno di possedere e di fruire dell'arte; successivamente con il territorio (inteso come insieme di persone, attività e patrimonio) e successivamente si vedrà l'influenza della struttura fieristica sulla produzione artistica.

La fiera e l'individuo

Collezionismo e distinzione

«*Difficilis et finem facere pretis, nisi libidini feceris*»[133]

Le fiere d'arte si strutturano e si organizzano in funzione delle necessità e delle richieste dei collezionisti; soddisfano dunque il bisogno dell'uomo di possedere l'arte, oltre che di ammirarla. Ma perché possederla?

Se, come sostiene Karl Marx, «*L'uomo viene posto innanzitutto in quanto proprietà privata, cioè come possessore esclusivo che afferma la propria personalità, si distingue dagli altri ed entra in rapporto con loro mediante questo possesso esclusivo: la proprietà privata è la sua forma di esistenza personale, distintiva, e quindi la sua vita essenziale*»[134], le fiere sono dunque un momento fondamentale nella vita dell'uomo, come momento celebrativo della propria personalità.

---

[133] **"*È difficile determinare il limite di un prezzo, così come fissare un limite al desiderio*", da Cicerone, Marco Tullio. *Orazioni in Verrem*, 4;14.**

[134] **Marx, Karl. *Manoscritti economici-filosofici del 1844*, in *Opere*, Roma, Editori riuniti, vol.III, riportato da Pierre Bourdieu in *La distinzione - critica sociale del gusto*, *Op.Cit.*, p.297.**

Attraverso i testi di Cicerone si è potuto constatare come il mercato dell'arte nasca da un atto illecito, la trafugazione di beni artistici ellenici da parte dei Romani. Secondo Thorstein Vebler (1969), il collezionismo può essere visto come una prima forma di distinzione sociale; le opere trafugate sarebbero infatti testimonianze di un atto di superiorità, in quanto «*trovano posto nei pensieri abituali degli uomini come un elemento essenziale delle cose della vita. Il bottino, i trofei della caccia o della razzia vengono ad essere considerati segni evidenti di forza superiore. L'aggressione diventa la forma accreditata di azione, e il bottino serve come prova immediata di un'aggressione vittoriosa*»[135]. Questo vale in maniera specifica per quelle società bellicose in cui il combattimento è la riconosciuta e caratteristica mansione del gruppo sociale più alto. Nella sua mansione di testimone del proprio tempo, Cicerone utilizza il termine *Insanias*[136] per riferirsi al bisogno di possedere le opere; è dunque naturale che Giulio Cesare fosse un avido collezionista di «*gems, statues and old paintings*»[137], mentre l'imperatore Augusto fosse invece appassionato di mobilio e vasellame corinzio.

Nello sviluppo delle forme sociali, «*la proprietà accumulata sostituisce sempre più i trofei delle gesta predatorie come fondamento convenzionale di strapotere e di successo*».[138] L'accumulazione diventa dunque fondamentale per affermare la propria superiorità e raggiungere un livello di auto-soddisfacimento. In una società industriale altamente organizzata, la base di una buona reputazione è fondata sulla potenza finanziaria e «*i mezzi per dimostrare la potenza finanziaria e guadagnarsi così o conservare un buon nome sono l'agiatezza e un consumo vistoso di beni*»[139]. Questo

---

[135] **Veblen, Thorstein. *La Teoria della classe agiata*, in *Opere*, Torino, Unione Tipografico-Editrice Torinese, 1969, p.80.**
[136] **Cicerone, Marco Tullio, Orazioni in Verrem, 4;47, riportato da Weis, Anne. *Verres and the Roman Art Market, Consumption and connoisseruship in Verrine II, 4***
[137] **Gibbo, Kate Fotz. *Who Owns the Past?: Cultural Policy, Cultural Property, and the Law*, Rutgers University Press, 2005, p.135**
[138] ***Ivi*, p.88.**
[139] **Veblen, Thorstein. *La Teoria della classe agiata*, in *Opere*, Torino, Unione Tipografico-Editrice Torinese, 1969, p.127.**

consumo è mirato al confronto antagonistico con gli altri soggetti della società; l'acquisto di beni di lusso non è dunque un atto privato, bensì necessita dell'aiuto di amici e conoscenti per mostrare la propria opulenza. Soprattutto negli ultimi anni infatti il consumo è diventato un atto sociale. Da qui deriva la pratica dei balli e delle riunioni festive. In questo contesto le fiere d'arte si pongono come piattaforma privilegiata di affermazione della propria identità. Queste manifestazioni sono infatti il momento per eccellenza in cui il collezionista ha la possibilità di mettersi in mostra rispetto ai gruppi sociali in cui vorrebbe inserirsi e rispetto a quelli da cui vuole distanziarsi, perché, come sostiene Bourdieu (1979), «*quando il quadro, la statua, il vaso cinese o il mobile antico appartengono all'universo degli oggetti suscettibili di venire appropriati, iscrivendosi in tal modo nella serie di beni di lusso che si posseggono e di cui si fruisce […] fanno in qualche modo parte degli attributi statutari del gruppo a cui si appartiene*»[140].

L'autore suggerisce dunque le opere d'arte siano assimilabili ai beni di lusso, ma è davvero così automatico? Per rispondere è utile perlustrare la tabella formulata da Arianna Brioschi[141], che riassume le caratteristiche del consumo di tali beni:

Tab. 6 Arianna Brioschi, comunicare il lusso

Veblen (1899)
Consumo ostentativo · Emulazione pecuniaria · Status & ricchezza · Comparazione invidiosa · Distinzione · Moda · Borghesia · Classi alte · Classe agiata · Piacere
Leibenstein (1950)
Effetto Veblen · Effetto Snob · Effetto Bandwagon · Qualità estetica
Mason (1981; 1992)
Consumo ostentativo · Ricerca di Status · Scarsità · Distinzione · Conformità ·
Successo
Bearden, Etzel (1982)
Ostentazione · Esclusivo · Eccellenza nella funzione e nello stile · Artigianalità Consumo pubblico o consumo privato

[140] **Bourdieu, Pierre. *La distinzione, critica sociale del gusto. Op.Cit.*, p.291.**
[141] **Brioschi, Arianna. *Comunicare il lusso*, Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing", Università Ca'Foscari Venezia. Vol. 24. 2000, p.7.**

Horiuchi (1984)
Prezzo · Produzione limitata · Bassa frequenza d'acquisto · Mostra chi sei · Fornisce intrinseco piacere e soddisfazione · Non necessario per la vita e la salute · Marchi storici
Rossiter, Percy (1987)
Alto coinvolgimento · Marca ostentativa · Approvazione sociale · Ricerca di un pubblico · Riconoscimento personale · Gratificazione sensoriale
Quelch (1987)
Presso elevato, distribuzione selettiva · Eccellenza qualitativa · Tradizione ·
Immagine prestigiosa · Status symbols · Pubblicità limitata · Fattore di investimento
Garfein (1989)
Costoso · Fornitura limitata · Qualità elevata ·Essere uno dei pochi selezionati · Capacità di valutazione ·Gusto impeccabile ·Ammirazione e invidia ·Apparenza snob e elitaria · Limitazione del rischio
Richins (1994)
Ostentazione · Visibilità sociale · Costoso ·Preoccupazioni di status · Successo Ottenimento di risultati · Espressione di sé · Stereotipi · Felicità · Piacere edonistico
Dubois, Laurent (1994; 1996)
Molto costoso · Elitismo · Poche persone · Permette di distinguersi · Snob · Migliore qualità · No produzione di massa · Imitazione dei benestanti · Rivela chi sei · Persone raffinate · Motivazioni edonistiche · Rende la vita più bella · Per il proprio piacere · Da offrire come regalo
Dubois, Paternault (1997)
Costoso · Clientela esclusiva · Scarsità · Qualità estrema · Artigianato · Emozioni edonistiche ed emozionali · Piacere estetico · Rituali · Inutilità/futilità
Kapferer (1997; 1998)
Il prezzo della qualità · Realizzato con la massima perfezione · Permette di esprimere il proprio buon gusto · Nobilita l'oggetto e il suo proprietario · Artistico, creativo · Dimensioni sensuali
Nueno, Quelch (1998)
Premium pricing · Associazione con un paese d'origine · Produzione e distribuzione limitate · Esclusivo · Unicità · Stile/design riconoscibile · Qualità · Tradizione artigianale · Fornisce informazioni sullo status sociale
Wong, Ahuvia (1998)
Ostentativo · Ricchezza e classe sociale · Costoso · Materialismo · Conformità versus distinzione · Manifattura di marca · Paese produttore · Apparenza pubblica · Concetto di sé · Successo personale · Reputazione · Valore edonistico · Piacere dell'esperienza di consumo · Regalo

Sebbene si corra il rischio di limitare il potenziale simbolico delle opere artistiche, gli elementi che si sono potuti intravedere rivelano come l'arte, così come viene

esposta nelle fiere, sia forse l'esempio che meglio rappresenta il bene di lusso. Il consumo di tali beni è per sua natura superfluo, non mira infatti al sostentamento o al raggiugimento di un determinato obiettivo; come lo definisce Veblen, uno "sciupìo". Ma «*accade spesso che un elemento del tenore di vita che cominciò con l'essere un vero sciupìo, finisca con il diventare nel pensiero del consumatore una necessità di vita*»[142].

Proseguendo con Bourdieu (1979), *«l'appropriazione degli oggetti simbolici con un supporto materiale, come il quadro, porta alla seconda potenza l'efficacia distintiva della proprietà, riducendo il modo di appropriazione puramente simbolico allo statuto inferiore di sostituto simbolico: appropriarsi di un'opera d'arte significa affermarsi come il detentore esclusivo dell'oggetto e del gusto autentico per questo oggetto, trasformando in tal modo in negazione reificata di tutti coloro che sono indegni di possederlo, per mancanza dei mezzi materiali o simbolici necessari per appropriarsene»*[143]. L'acquisto di opere d'arte è dunque una tecnica di conversione mirata a formare e ad accumulare capitale simbolico, con lo scopo di assimilare i "simboli del potere" sotto forma di «*distinzione naturale, autorità personale o di cultura*»[144].

Il principio secondo il quale è impossibile smettere di acquisire beni e di mostrarli sarebbe, secondo Veblen (1969), *l'emulazione*, ovvero lo stimolo derivato da un confronto antagonistico che ci spinge a superare quelli con i quali usiamo classificarci; siccome ci si classifica sempre con coloro che sono immediatamente superiori a noi in fatto di rispettabilità, risulterà impossibile arrestare il processo di emulazione e dunque di accumulazione. In questa ottica i luoghi di aggregazione e di confronto dei risultati ottenuti risultano nuovamente fondamentali. È in questo caso che si può affermare che il processo di consumo

---

[142] **Veblen, Thorstein. *La Teoria della classe agiata*, in *Opere*, Torino, Unione Tipografico-Editrice Torinese, 1969, p.137.**
[143] **Bourdieu, Pierre. *La distinzione*, *Op.Cit.*, p.298**
[144] ***Ivi*, p.300.**

sia un atto di affermazione identitaria e che dunque, le fiere rivestono un ruolo importante nella percezione di sé e del proprio rapporto con la società.

Si potrebbe obiettare a Veblen che la sua analisi non tenga conto del fattore bellezza e di come l'appassionato d'arte possa innamorarsi dell'opera, eppure «*l'esigenza di sciupìo vistoso non è coscientemente presente in linea di massima nei nostri canoni del gusto, ma è ciò nonostante presente come norma costrittiva che foggia e sostiene con la selezione il nostro senso di ciò che è bello, e dirige la nostra discriminazione rispetto a ciò che può essere legittimamente approvato come bello e ciò che non può*»[145]. L'utilità dei beni artistici è dunque meno dovuta alle caratteristiche estetiche, che all'onore conferito dal loro possesso. Veblen sembra dirci, in definitiva, che un oggetto, per essere definito bello, non deve solo possedere delle caratteristiche belle, ma deve anche conformarsi alle leggi del dispendio, nella misura in cui «*il canone del dispendio influenza anche i nostri gusti in modo tale da fondere inestricabilmente nella nostra valutazione i segni della dispendiosità con le caratteristiche belle dell'oggetto, e catalogare l'effetto risultante come un apprezzamento della sua bellezza*»[146].

In maniera più dettagliata, l'economista Harvey Leibenstein[147] suddivide le motivazioni alla base del consumo tra funzionali e non funzionali, speculative e irrazionali:

A. **Functional**
B. **Nonfunctional**
    1. **External effects on utility**
        a) **Bandwagon effect**
        b) **Snob effect**
        c) **Veblen effect**

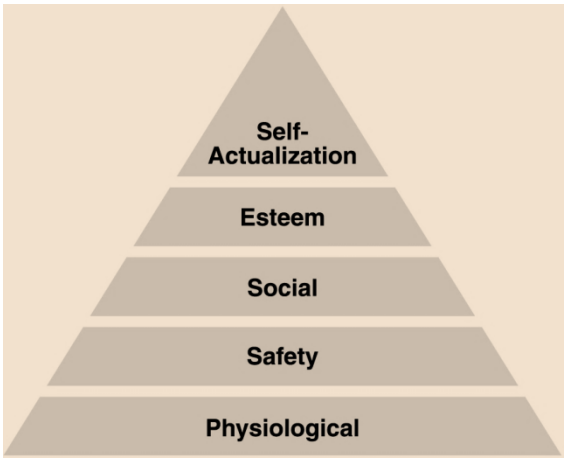
---

[145] ***Ivi*, p.157.**
[146] ***Ivi*, p.158.**
[147] **Leibenstein, Harvey. *Bandwagon, Snob and Veblen Effects*, contenuto in Theory of consumers demand, Landmark of economic thoughts, 1950, vol.1, pp.304-326.**

2. **Speculative**
3. **Irrational**

Per quanto concerne l'arte, non esiste una motivazione funzionale se non quella di "riempire le pareti", che ci appare in ogni caso dettata dalle motivazioni non funzionali che seguono. L'*effetto Bandwagon* prevede che la domanda di un bene aumenti grazie al fatto che le persone che godono della nostra stima stiano consumando quel prodotto; viceversa, l'*effetto Snob* vuole che la domanda di un bene sia inversamente proporzionale all'aumento della domanda del bene stesso, da parte del gruppo sociale che consideriamo immediatamente inferiore al nostro, secondo la volontà di distinguersi e di essere unici; l'*effetto Veblen* prevede invece che la domanda di un bene si riduca quando il prezzo del bene stesso subisce un'inflessione. Le motivazioni speculative sarebbero alla base di quegli acquisti mirati principalmente ad incrementare il proprio capitale economico. L'aspetto irrazionale è accennato da Liebenstein, ma non è approfondito; riteniamo tuttavia che proprio in questo aspetto giochino un ruolo fondamentale le dinamiche di spettacolarizzazione da sempre messe in pratica dalle fiere d'arte.

Tab. 7 Piramide delle necessità umane, basata sulla teoria di A.Maslow



Risulta a questo punto interessante andare ad ampliare il campo d'indagine per comprendere l'importanza del collezionismo nei bisogni umani; per questo questo ci si baserà sulle teorizzazioni dello psicologo Abraham Maslow. Lo studioso idealizza l'essere umano come un concentrato di

necessità da soddisfare[148]; necessità che si strutturano in gradi, ovvero in una gerarchia per cui il passaggio ad un livello superiore è conseguenza del soddisfacimento del livello inferiore.

Sulla teorizzazione di Maslow si è dunque formulata una piramide dei bisogni umani; se al principio l'uomo necessita di soddisfare le esigenze fisiche, successivamente necessita di un ambiente che gli garantisca una esistenza sicura, priva di rischi per la propria incolumità. Soddisfatti questi requisiti di base, l'uomo può accompagnarsi ad altri essere umani in relazioni di amicizia o d'amore. Risolte anche queste necessità, l'uomo cercherà la stima delle persone con cui si relaziona, per poi raggiungere il livello più alto della piramide, ovvero l'auto-realizzazione[149]. Maslow non è perfettamente chiaro su cosa significhi auto-realizzarsi, dice infatti che «*Ciò che uno può essere, deve esserlo. Egli dev'essere come come la sua natura lo vuole*»[150]. Maslow parla dunque di realizzare le aspirazioni personali, qualunque esse siano. Per trovare una definizione più precisa ci si dovrebbe forse affidare a Veblen (1969), che vede nell'autorealizzazione una dimensione meno poetica, ovvero il confronto vittorioso con gli altri membri della società; confronto che come si è potuto vedere, si misura attraverso le proprietà.

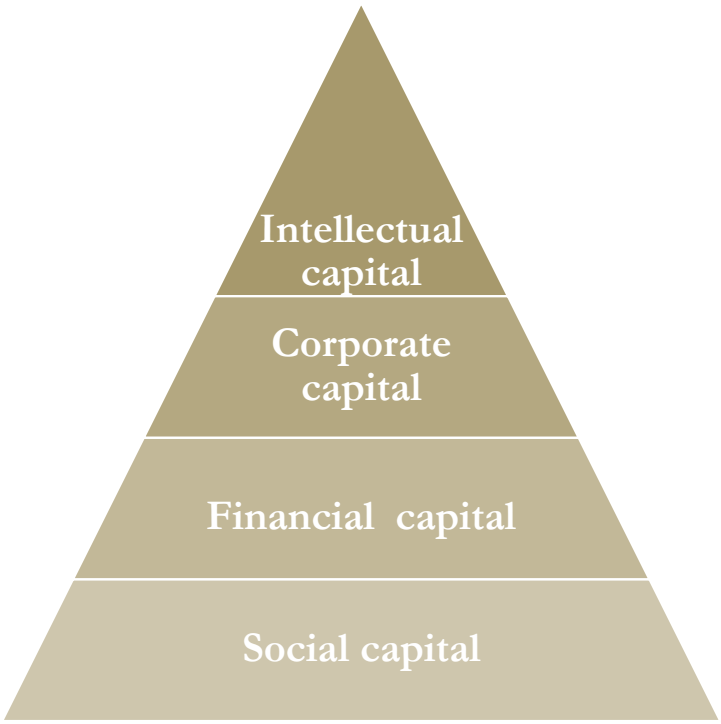
Basandosi sulla gerarchia di Maslow, Paco Barragan[151] ha formulato una piramide delle necessità che soddisfano i diversi approcci al collezionismo; alla base di questa struttura gerarchica risiedono le motivazioni di riconoscimento e prestigio sociale; al secondo livello si trovano gli interessi finanziari, per quei collezionisti per cui l'arte è anche un investimento sul lungo termine. Al terzo gradino si trovano gli interessi aziendali; per quelle società per cui l'arte è introdotta in una

---

[148] Maslow, Abraham H. *Motivazione e personalità*. Armando editore, 2010.
[149] Più tardi lo studioso aggiungerà un ultimo gradino alla piramide, la trascendenza, ovvero l'aiutare gli altri a raggiungere l'autorealizzazione.
[150] Maslow, Abraham H. *Motivazione e personalità*. *Op.Cit.*, p. 99.
[151] Barragan, Paco. *The Art Fair Age*, Milano, Edizioni Charta, 2008, p.76.

strategia aziendale legata al branding e al posizionamento sul mercato. In cima alla piramide risiede invece il capitale intellettuale, ovvero quei soggetti che, grazie all'arte, soddisfano i propri bisogni estetici e intellettuali. Alcuni collezionisti rimangono fermi al primo scalino, mentre altri scalano fino alla vetta. Anche in questo caso è difficile comprendere cosa significhi soddisfare le necessità intellettuali, ovvero in quale modo sia la proprietà del bene ad affermare la soddisfazione del capitale intellettuale e non la semplice contemplazione in un museo.

Tab. 8 Necessità collezionistiche, Paco Barragan



Se l'istituzione museale è, come sostiene Pierre Bourdieu (1983), un luogo di culto in cui l'arte è soggetta ad una neutralizzazione economica, la galleria e, in

maniera più esplicita, la fiera propongono invece spudoratamente le opere d'arte come beni "appropriabili"; è in questa possibilità di possedimento che «*tutto il rapporto con l'opera d'arte che cambia*»[152].

Sarebbe interessante conoscere il parere di Bourdieu sulle attuali fiere d'arte che, organizzando mostre dalle caratteristiche museali e altre invece dove le opere sono in vendita, assurgono ad una carica che potremmo definire di galleria-museo. Se è ipotizzabile credere che la cultualità sia uno strumento, sebbene non sempre conscio, utile a sostenere e a legittimare il consumismo culturale e la necessità di distinzione sociale, non si può negare che ad oggi queste manifestazioni siano degli organismi espositivi incredibilmente complessi, dove, oltre alle dinamiche di distinzione sociale, possesso e confronto, si inseriscono anche sempre più numerosi progetti di sperimentazione delle pratiche espositive e di fruizione, nonché di coinvolgimento della cittadinanza, nella concezione per cui *«the relations between lived culture and social resources, between meaningful ways of life and the symbolic and material resources on which they depend, are mediated through markets»*[153].

Da una parte le fiere hanno incrementato l'aspetto consumistico del collezionismo essendo infatti responsabili di quello che Ridderstrale e Nordstrom definiscono "Collezionismo Karaoke"[154], ovvero l'acquisizione di opere non per il loro valore intrinseco, ma in quanto già facenti parte delle collezioni di altri grandi mecenati. Sembra infatti che il magnate Arnault, da tempo in lotta con François Pinault per ruolo di "più importante collezionista di Francia", abbia acquistato, presso *Fiac* 2014, 37 opere in meno di due ore[155]. A questo proposito, Jerry Saltz nota come le fiere d'arte abbiano generato uno sdoppiamento nella

---

[152] Bourdieu, Pierre. *La distinzione: Critica sociale del gusto*, *Op.Cit.*,p.291.
[153] Arnould, E. J. Consumer culture theory: retrospect and prospect, European Advances in Consumer Research 7 (1): 605–607. 14 Agosto 2010.
[154] Ridderstrale, Jonas e Nordstrom, Kjell. *Karaoke Capitalism*, 2004, Pearson Education/Prentice Hall, Londra, p.27.
[155] Per questi atteggiamenti alcuni critici hanno parlato di "acquistare con le orecchie piuttosto che non gli occhi".

figura dell'acquirente d'arte: « *Now, there are collectors and there are buyers. Collectors go to galleries and cultivate relationships with dealers and artists. They look, deliberate, and buy in private, often acquiring works from various periods of an artist's career. Typically, collectors are affluent and involved, if sometimes annoying about their obsessions. Buyers are the opposite: They're affluent but detached and are almost always annoying. They tend to buy only in public, acquire impulsively, and usually buy only one work by an artist*»[156].

Dall'altra parte si crede invece che le fiere abbiano permesso ad un collezionismo più colto e "narrativo" di distinguersi; bisogna infatti sottolineare, insieme a Valeria Napoleone, collezionista e mecenate, che «*Collecting isn't just an accumulation of things*»[157], bensì è una scelta di opere ricche di significato che, messe insieme, formano un percorso ad alto contenuto simbolico. Ogni fiera ospita nel proprio programma di eventi collaterali l'esposizione delle collezioni di diversi collezionisti privati, che negli anni hanno dovuto raffinare la propria collezione nella prospettiva di doverla poi mostrare ad un pubblico composto per la maggior parte da altri collezionisti.

È interessante a questo punto notare che le fiere sono frequentate principalmente da persone che non hanno intenzione di acquistare un'opera d'arte; da una statistica di *Skate's* notiamo infatti che su sessanta appassionati, solo uno è interessato all'acquisto[158]. Questo come si traduce? Perché una persona che non può economicamente sostenere l'acquisto di un'opera d'arte partecipa ad una fiera? Si potrebbe vedere in ciò la volontà di appartenere ad una classe immediatamente superiore, oppure la semplice curiosità di vedere gli artisti che ancora non sono musealizzati. La dimensione spettacolare che ha sempre

---

[156] Saltz, Jerry. "Feeding frenzy disgusting? Depressing? Or are art fairs the triumph of the corporate avant-garde." Village Voice, 25 Gennaio 2005.
[157] Valeria Napoleone, intervistata da Marta Galli per l'edizione 5 di Carnet de Miart
[158] Matthew Slotoper, il fondatore di Frieze London, alla conferenza "Art fairs are about money, not art" tenuta presso la Saatchi Gallery (Londra) nel 16/03/2011, dichiarò come meno del 15% dei visitatori sia interessato all'acquisto.

accompagnato questo tipo di manifestazione gioca in questo caso un ruolo fondamentale. Si è potuto constatare dal capitolo storico come l'elemento "show", ovvero lo spirito festivo, sia sempre stato utilizzato al fine di aiutare le vendite. Negli ultimi anni questo atteggiamento si è raffinato, inserendosi in dettagliati studi di event management. È così che la fiera diventa un grande rito festivo e celebrativo, sia dell'arte, sia del mercato.

Bisogna inoltre sottolineare che, da diversi anni, le fiere hanno tentato di avvicinarsi a nuove frontiere di pubblico, attraverso la messa in pratica di progetti specifici. In un'ottica di ampliamento della propria clientela, grazie a sezioni dove le opere non superano un prezzo fissato[159] (tendenzialmente basso), ma anche di superamento della classica impostazione fieristica, attraverso progetti curatoriale puri. Oltre agli spazi di vendita infatti sono sempre più numerosi gli eventi non-profit, basti pensare alla sezione *Independents* di *ArtVerona*, aperta alle realtà indipendenti con progetti di ricerca e fuori dalle impostazioni classiche. Si vedrà più avanti come questo si traduca in progetti che ci sembrano sempre più difficile da classificare come fiere, quanto piuttosto come meta-fiere, attraverso la figura del curatore.

È utile anche notare come queste manifestazioni siano state il punto di partenza di altre iniziative volte ad indagare realtà emergenti e collaterali al mercato; Paratissima, nata nel 2005 dalla volontà di un'associazione culturale, a latere dell'importante fiera *Artissima*, è ad oggi un macro evento che raccoglie tutte le istanze del contemporaneo torinese al di fuori del mercato "established". L'evento raccoglie più di 100mila visitatori in location abitualmente abbandonate quali gli ex mercato ortofrutticoli, stazioni dei treni, ex carceri, in un'ottica di riuso urbano. In quattro giorni si susseguono più di 50 progetti speciali e più di

---

[159] è il caso di *Starting Collection*[159] - sito web dedicato alla vendita di opere d'arte al di sotto dei 6000 euro - o della sezione dell'Affordable Art Fair, *Under 500,* dove è possibile acquistare opere dal prezzo irrisorio

150 eventi live, tra performances, presentazioni, letture, concerti ecc. La fiera, aperta gratuitamente, permette dunque alla cittadinanza di scoprire realtà molte volte sommerse, e a vivere esperienze artistiche a diversi livelli. La fiere d'oggi non sono dunque solo un luogo di esasperazione di una mania consumistica, ma anche - e sempre di più - un luogo di indagine della scena contemporanea.

L'esperienza fiera

William Kowinski, nel suo testo sui centri commerciali americani[160] e sul loro ruolo nella vita delle persone, parlava di "mall evil" in merito al paradosso sensoriale provocato da questi centri, composto dalla manifestazione in contemporanea di eccitazione e sedazione. È testimoniato dalle critiche di numerosi avversori che le fiere producano la stessa contrapposizione sensoriale. In effetti sono molte le similitudini tra le fiere e i centri commerciali, sia dal punto di vista architettonico, sia concettuale; entrambi sono infatti grandi spazi insediati da esercizi commerciali che, grazie alla concentrazione, riescono ad avere una capacità attrattiva maggiore. Paco Barragan (2008) sostiene che piuttosto agli s*hopping mall,* le fiere siano assimilabili agli *Urban Enterntainment Centers*. Questi centri sono la versione cittadina in scala ridotta dei grandi parchi tematici della Disney. Il concetto alla base di questi centri è che il processo di acquisto venga arricchito da un'esperienza vissuta in una architettura spesso spettacolare, come «*simbolo anche dello spettacolare nuovo spirito del capitalismo*»[161]. Un urban entertainment center è un luogo di consumo, ma è anche un luogo di divertimento, uno spazio che offre un'esperienza al visitatore, così come è concepita da Gilmore e Pine nel loro testo, L'e*conomia delle esperienze*[162]. Consapevoli che il consumo è ormai un elemento centrale della vita delle persone, gli studiosi hanno potuto intravedere

---

[160] **Kowinski, William Severini. *The malling of America: an inside look at the great consumer paradise.* William Morrow, 1985.**
[161] **Barragan, Paco. The Art Fair Age, *Op. Cit.*, p.25**
[162] **Gilmore, James e Pine, Joseph. *Oltre il servizio. L'economia delle esperienze*, Etas, Milano, 2000.**

come l'offerta di semplici beni e servizi sia stata sostituita dall'offerta di esperienze. Se le «*merci sono fungibili, i beni tangibili e i servizi intangibili, le esperienze sono memorabili. Coloro che acquistano un'esperienza – seguiamo l'esperienza della Disney e chiamiamoli ospiti – attribuiscono valore al fatto di essere coinvolti in qualcosa che l'impresa svela loro nel tempo*»[163].

Se dunque «*agricultural society offered goods, industrial society offered manifactural products and post-industrial osciety offered services, then the current society offers experiences*»[164]. In base a questa teoria Prada non vende abiti, ma uno stile di vita ; i ristoranti non vendono del cibo bensì, proprio come disse Andy Warhol, «*they sell their atmosphere*»[165]. Attraverso la tabella[166] formulata da Ahola, si possono dunque andare a confrontare le differenze nelle esperienze di consumo:

Tab. 9 Consumption experiences, Eeva-Katri Ahola

	Product	**Service**	**Experience marketing**
Core in experience	Satisfying Needs/Benefits	Satisfying Need	Assisting in Finding And Ecountering Something New, Unknown Or Unnoticed
Consumer	Buyer	Evaluator	Explorer
Producer	Manufacturer	Provider	Guide
Metaphor of experiencing	Transit Hall	Path Of Control Points	Discovery

In quest'ottica l'atto del consumo è strutturato come un percorso di scoperta, *«consumers are explorers that throw themselves into different types of experiences and enjoy the unexpected that they confront. The metaphor for experiencing is discovery»*[167].

---

[163] ***Ivi*, p.14.**
[164] **Barragan, Paco. *The Art Fair Age*, *Op. Cit.*, p.29**
[165] **Warhol, Andy. *The philosophy of Andy Warhol*, 1975, Penguin Books, London, p.159.**
[166] **Ahola, Eeva-Katri. *Producing experience in marketplace encounters: A study of consumption experiences in art exhibitions and trade fairs*. Helsinki school of economics, 2007, p. 153.**
[167] ***Ivi*, p.155.**

È così che *Art Basel Miami Beach* in pochi anni è diventato uno degli appuntamenti più importanti al mondo, grazie a «*the quality of the experience that it offers: celebrated during a very appropriate time with a climate equally pleasant; in a deliciously deco-kitsch beach setting; with visits to collector's houses and non-stop parties*»[168]. Le fiere si sono trasformate dunque in super eventi grazie alla costruzione di un percorso esplorativo, architettato da un curatore. Attraverso un programma di mostre, performances, cene, show, conferenze e presentazioni, la fiera diventa un macrorganismo che, tentando di stimolare il visitatore, può invece alienarlo.

Queste linee di condotta servirebbero inoltre ad allontanare i sospetti che le fiere siano in realtà dei nonluoghi[169]. Paragonati a centri commerciali o a Urban entertainment center, queste manifestazioni vengono accusate di essere luoghi in cui «*si incrociano, ignorandosi, migliaia di itinerari individuali*»[170]. Simili a aeroporti, stazioni, grandi magazzini, le fiere sono spesso zone di transito dove l'identità del visitatore è annullata a favore di un'identità collettiva giustificata dal titolo d'ingresso. Ma se le fiere nascono da un principio di aggregazione, ovvero dalla necessità di instaurare rapporti per sopravvivere, non possono che essere la negazione dei nonluoghi; si crede infatti che abbiano le potenzialità di essere veri luoghi antropologici. Si cercherà nell'ultimo capitolo di idealizzare una fiera capace di creare identità e di relazionarsi ai propri visitatori, una fiera antropologica, testimone di una storia ed un'identità comune.

---

[168] **Barragan, Paco. *The Art Fair Age*, *Op.Cit.*, p.35.**
[169] **Augé, Marc. Nonluoghi. Introduzione ad una antropologia della submodernità, Eléuthera, Milano, 2002.**
[170] ***Ivi*, p.8.**

La fiera ed il territorio

Alcuni tratti distintivi

Analizzando le specificità delle fiere d'arte oggi presenti sul territorio italiano si può delineare, aiutandosi col testo di Grandinetti e Paiola[171], una serie di tratti distintivi che le caratterizzano:

1. *Radicamento territoriale,* l'attenzione al background culturale della città di appartenenza, assicurata da una proficua collaborazione con gli enti pubblici e le fondazioni artistiche del territorio. In tal caso sarebbe impensabile una sovrapposizione con altri importanti eventi della città.
2. *Spettacolarità della manifestazione,* la focalizzazione sulla caratteristica temporale dell'evento e sulla sua unicità, così da riuscire ad attrarre nuovo pubblico proveniente da territori esterni e dunque ad aumentare il grado di attrattività della città stessa. Le fiere possono così essere strumenti utili alle municipalità in un'ottica di riposizionamento e di miglioramento dell'immagine.
3. *Riappropriazione territoriale,* l'utilizzo e la riconversione di spazi inusuali, inutilizzati o periferici del tessuto urbano, spesso decadenti o in stato di abbandono; questa riappropriazione permette alla popolazione un nuovo punto di vista sulla propria città.
4. *Inclusione sociale;* attraverso formule di avvicinamento all'arte, spettacoli e mostre ad ingresso gratuito, visite guidate ed un programma di eventi che segue una narrazione unica, le fiere riescono ad includere diverse classi sociali nello stesso spazio, così da ridurre l'elitarismo di cui è sempre stato accusato il sistema dell'arte contemporanea.

---

[171] **Grandinetti, Roberto e Paiola, Marco. *Nuove esperienze di marketing territoriale*, FrancoAngeli, Milano, 2009.**

In questa ottica le fiere d'arte sono uno strumento molto importante per i territori in cui agiscono[172].

Il contesto urbano

Analizzando il modello di Porter[173] relativo alla strategia appropriata per promuovere lo sviluppo economico delle *Inner Cities* americane, Paiola e Grandinetti (2009) hanno riassunto quali sono gli aspetti fondamentali che un territorio deve possedere per essere il volano di un festival culturale o, in base all' indagine che si sta sviluppando, di una fiera d'arte.

Gli autori riassumono il set delle dimensioni di vantaggio localizzativo in questo modo[174]:

---

[172] Si è voluto in questo caso restringere il campo d'indagine sul territorio italiano, ricco di numerose manifestazioni, molte volte eterogenee, ed escludere i mega eventi internazionali quali *Art Basel Miami Beach* e *Frieze London*, che grazie a budget importanti caratterizzano la propria identità proprio sull'internazionalizzazione e dunque trascurano determinati legami con il territorio, che invece sono indispensabili a fiere di più ridotte dimensioni, anche economiche.

[173] Porter, Michael, *The competitive advantage of the inner city*, Harvard University Review, 1995

[174] Gli autori si riferiscono non direttamente alle fiere d'arte, bensì ai festival culturali; riteniamo tuttavia condivisibile che, in base alle analisi e alle descrizioni praticate dagli autori, queste due tipologie di eventi possano essere considerate similari.

Tab. 10 Vantaggio localizzativo delle fiere d'arte, basato sul modello di Grandinetti a Paiola (2007)

Il primo fattore fondamentale per la nascita di una fiera d'arte è dunque la *localizzazione strategica*, ovvero l'ubicazione in un'area ad elevata densità demografica e che gode di un buon livello di infrastrutture tale per cui sia facilmente accessibile da visitatori esterni.

Il secondo fattore di vantaggio localizzativo prevede che l'area interessata debba essere *economicamente sviluppata*, con una densità medio-alta di insediamenti produttivi di piccola e media entità. Questo fattore rientra nell'ottica di possibili sponsorizzazioni private e della creazione di una rete virtuosa di rapporti tra l'evento e le imprese del territorio.

Il terzo fattore prevede una *domanda locale di prodotti culturali*; domanda che deriva dal livello di istruzione della popolazione residente e della composizione sociale e professionale della stessa. La caratterizzazione specifica della popolazione costituisce una base solida su cui gli organizzatori del festival possono contare, soprattutto i primi anni, quando non si riesce ancora ad attrarre un pubblico esterno.

Il quarto fattore si basa sulla disposizione di un ampio e articolato stock di *risorse umane* che possono venire coinvolte in un progetto di valorizzazione culturale della propria città: studenti e docenti universitari, studenti e insegnanti di scuola media superiore, artisti, persone che operano in istituzioni culturali di vario tipo, liberi professionisti, commercianti di beni *culture-based*, manager e imprenditori che risiedono in città e lavorano nelle tante imprese disperse nel territorio.

L'ultimo fattore fondamentale per la nascita e la continuità di un festival d'arte è il capitale culturale tangibile della città; musei, monumenti, biblioteche, archivi, palazzi, piazze, ovvero tutti quegli spazi ed ambienti dotati di una propria identità storica e culturale; ciascuno dei quali può ospitare un evento della fiera, diventando una componente essenziale dell'esperienza vissuta dal pubblico. I centri storici sono dunque una risorsa preziosa per gli organizzatori delle fiere d'arte.

Questo modello di vantaggio localizzativo spiega la proliferazione nel territorio italiano di queste manifestazioni, situazione che verrà analizzata nel prossimo paragrafo.

Il caso italiano

Ad oggi, nel nord-Italia si possono contare venti fiere d'arte moderna e contemporanea: Bergamo, Bologna (2), Cremona, Firenze, Forlì, Genova, Milano (2), Padova, Parma, Piacenza, Pordenone, Reggio-Emilia, Torino (5), Verona.

Ad eccezione delle metropoli (Torino e Milano), le altre fiere si situano in cittadine di media grandezza con popolazione da 100.000 a 380.000 abitanti; sono tutti capoluoghi di provincia, ovvero sede di funzioni urbane di rango elevato. Attraverso il modello di Paiola e Grandinetti (2009) si può dunque vedere come queste città soddisfino tutti i requisiti identificati dagli autori:

Localizzazione strategica: Ogni città coinvolta si trova al centro di un sistema di infrastrutture efficiente che permette una facile dislocazione da una centro all'altro. Autostrade, ferrovie, aeroporti e mezzi pubblici permettono di veicolare

facilmente il pubblico verso le manifestazioni e una solida rete di strutture ricettive permette di ospitarli.

Integrazione con la struttura produttiva provinciale: Tutte le città contano un buon numero di piccole e medie imprese sparse nel territorio provinciale; imprese che spesso sono partner o sponsor della fiera ad esse più prossima.

Domanda locale di prodotti culturali: Grazie ad un tessuto sociale di estrazione medio borghese, il grado di istruzione all'interno di questi centri urbani è piuttosto elevato, aspetto che garantisce una ricerca di prodotti culturali che viene soddisfatta da una programmazione annuale piuttosto ricca, che comprende teatri, cinema, esposizioni d'arte, conferenze, letture e concerti.

Dotazione di risorse umane: Queste città sono inoltre sedi di prestigiosi centri universitari, contano un buon numero di centri d'arte, associazioni no profit e circoli privati. Possono dunque contare su una mole di persone in grado di interagire con la fiera sotto diversi punti di vista.

Capitale culturale tangibile: Ognuno di questi centri possiede un patrimonio culturale altissimo; memorie di un passato glorioso, i centri città sono ricchi di testimonianze storico-artistiche e grazie a queste attraggono un gran numero di turisti nell'area.

A questi fattori va aggiunto il numero molto elevato di gallerie operanti in Italia; l'ANGAMC - Associazione Nazionale Gallerie di Arte Moderna e Contemporanea – conta 150 iscritti; a questa bisogna aggiungere le gallerie di minor prestigio, quelle invece che non partecipano ad associazioni e quelle nate negli ultimi anni e le associazioni culturali che però praticano a tutti gli effetti le mansioni di una esercizio commerciale. Si può dunque assumere che in Italia ci siano circa 500 potenziali espositori.

È dunque palese che l'area del Nord-Italia rappresenti un territorio incredibilmente fertile per la nascita e lo sviluppo di fiere d'arte moderna e contemporanea. Un territorio che non ha eguali; all'estero infatti si nota una

grande concentrazione delle fiere nelle grandi aree metropolitane come Londra, New York e Miami, dove si possono contare decine di fiere a stagione; i piccoli centri, specialmente americani, non riescono invece a soddisfare i cinque requisiti richiesti e non arrivano dunque ad accogliere una fiera d'arte sul lungo termine.

Impatti sul territorio

Le fiere hanno una molteplicità di impatti sul territorio in cui agiscono, come testimonia Ludovico Solima[175]:

- *economici*, connessi alla ricchezza direttamente prodotta sul territorio;
- *occupazionali*, legati alla creazione o conservazione di posti di lavoro;
- *sociali*, relativi ai processi di consapevolezza identitaria dei residenti ed al livello di coesione sociale, aspetti fondamentali dei processi di rigenerazione territoriale;
- *culturali*, riconducibili al contributo offerto alla produzione ed alla trasmissione delle conoscenze;
- *ambientali*, collegato alle ricadute sul paesaggio e sull'ambiente;

è necessario constatare che il risultato non è sempre positivo, soprattutto per quanto riguarda gli aspetti ambientali e sociali. Per fare un esempio, *Art Basel* si è installata a Miami Beach nel 2002 e 5 anni dopo i prezzi degli alberghi in città sono aumentati del 95%[176]. Un evento di una tale portata non può che incidere fortemente sull'equilibrio del territorio, spesso destabilizzandolo. In questo senso si idealizzerà, nelle conclusioni di questo elaborato, una fiera responsabile, attenta cioè al proprio agire.

---

[175] **Solima, Ludovico. *Eventi culturali e creazione di valore per il territorio*, in: Grandinetti, Roberto e Paiola, Marco. *Nuove esperienze di marketing territoriale*, *Op.Cit.*, p.52.**

[176] **Bellet, Harry. *Demesure a la foire de Miami, entre salons d'antan et galeries d'aujourd-hui*, Le Monde, 07 Dicembre 2007.**

L'unione fa la forza, ma invece

Le fiere d'arte non sono particolarmente tenute in considerazione dai grandi centri fieristici ; non hanno infatti i numeri di altre importanti manifestazioni quali Vinitaly, Motorshow, Cersaie, Salone del Mobile; le quali raggiungono i 700mila visitatori, mentre la fiera d'arte più visitata al mondo (*Arco*) conta appena 92mila ingressi.

Manca un vero e proprio studio di settore che possa andare ad indagare l'impatto economico delle fiere nel sistema fieristico mondiale e sul sistema dell'arte. Un tale documento permetterebbe di valutare concretamente l'importanza di queste manifestazioni. Bisogna sottolineare che questa lacuna è anche causa di una incapacità delle manifestazioni di dialogare apertamente tra di loro. Soprattutto nel caso italiano, le quattro principali fiere non uniscono le forze per tentare di dimostrare una propria forza, ma perseguono una continua concorrenza. Per questo si auspicherebbe la creazione di un'associazione delle fiere d'arte.

L'AEFI, Associazione Esposizione e Fiere Italiane che produce numerose pubblicazioni in merito all'impatto ed allo sviluppo delle manifestazioni fieristiche, non considera *Artissima* - la fiera di arte prettamente contemporanea più rilevante in Italia, soprattutto per la partecipazione di gallerie straniere – come una fiera, per il semplice fatto di essere organizzata da una segreteria organizzativa non appartenente ad un ente fieristico. Tali lacune sono sintomatiche di un'identità in divenire, non ancora solida.

Marketing territoriale

«*Culture is increasingly becoming an economic driver. Some call it the 'Bilbao effect', but this is only one of the most recent examples of how cities use culture to create environments for their citizens and to claim a unique position in the global economy*»[177].

Come si è potuto notare nel capitolo storico, le fiere d'arte nascono con un legame indissolubile con le città che le ospita. Una fiera è la testimonianza di un momento storico e della città che la promuove, di cui ne trasmette il bagaglio storico-artistico e gli impegni per il futuro.

Sin dagli anni Ottanta del novecento «*si è fatta strada l'idea, in molte amministrazioni locali, che l'investimento in attività artistiche e culturali potesse contribuire alla creazione di valore per il territorio*»[178], con l'obiettivo di generare e consolidare i vantaggi competitivi dell'area in una prospettiva di marketing territoriale. Il dibattito ha visto interventi di studiosi di numerose discipline, che hanno saputo apportare un punto di vista differente sull'argomento, «*tanto è vero che molto spesso è difficile trovare una convergenza, anche solo sul piano prettamente terminologico; si parla, di volta in volta, di city marketing, marketing territoriale, sviluppo locale, marketing degli investimenti, marketing urbano, marketing locale, marketing turistico*»[179]. Qualunque sia l'interpretazione che si voglia adottare, i recenti fenomeni di crisi dei mercati finanziari internazionali hanno ulteriormente acuito la necessità di individuare nuovi modi di leggere il territorio e di valorizzare le risorse endogene. Risorse, come nota Ludovico Solima[180], non più legate alle presenze di unità produttive di piccole e medie dimensioni operanti in specifici comparti del settore manifatturiero, ma anche alle

---

[177] **Testo introduttivo del Global Art Forum 2007, in occasione di *Art Dubai*, http://artdubai.ae/**

[178] **Solima, Ludovico, in: Grandinetti, Roberto e Paiola, Marco. *Città in festival. Nuove esperienze di marketing territoriale*, FrancoAngeli, Milano, 2009, p.38.**

[179] **Cercola, Raffaele. *Una breve disamina delle caratteristiche del marketing territoriale*, in: R. Cercola, E.Bonetti, M.Simoni. *Marketing e strategie territoriali,* EGEA, Milano, 2009, p.5**

[180] ***Ibidem***

caratteristiche intrinseche del territorio, rappresentate, tra l'altro, dalle testimonianze storiche ed artistiche che nel tempo si sono sedimentate su basi locali. Si fa dunque strada l'idea che l'investimento in cultura possa contribuire a generare, ovvero consolidare, i vantaggi competitivi dell'area.

Le strategie di marketing territoriale hanno seguito una molteplicità di interventi; «*da un lato, investimenti tesi al rafforzamento ed alla rivitalizzazione delle strutture esistenti, (quali musei, teatri, ecc.)* […], *dall'altro, investimenti destinati ad aumentare l'offerta esistente, attraverso – ad esempio – manifestazioni artistiche ed eventi in grado di migliorare la visibilità dell'area ed introdurre ulteriori elementi di differenziazione dell'offerta culturale*»[181].

Le fiere d'arte giocano dunque un ruolo fondamentale nella strategia di una città; sia per il loro radicamento nel territorio (si parla in questo caso principalmente di fiere italiane, di carattere nazionale), sia per la loro capacità attrattiva dovuta alla propria spettacolarità, che non può non contribuire ad aumentare la visibilità della città che la ospita.

In un'ottica di marketing territoriale, la fiera d'arte non può prescindere dai tratti distintivi del territorio, focalizzandosi dunque su artisti e colleziosti locali, organizzando esposizioni all'interno dei musei e delle istituzioni cittadine, mettendo in nuovo valore il patrimonio storico-artistico della città. Le fiere svolgono inoltre un ruolo di destagionalizzazione dell'offerta culturale; spesso infatti le cittadine del Italia settentrionale concentrano la programmazione sulla stagione estiva, ovvero il periodo che vede l'afflusso maggiore di turisti. Siccome il mercato dell'arte in Italia effettua una pausa estiva che comprende tutto il mese di agosto, le fiere si concentrano nelle altre stagioni[182]: *Artissima* si svolge a Novembre, *miart* ad Aprile, *ArtVerona* ad Ottobre, *ArteFiera* a Gennaio.

---

[181] ***Ibidem***

[182] **È fondamentale in questo caso non sovrapporsi con le fiere di carattere internazionale, che attualmente occupano nove weekend all'anno.**

Per una città come Verona - caratterizzata da una stagione lirica che attrae da Giugno a Settembre più di 400.000 spettatori - *ArtVerona*, la fiera d'arte moderna e contemporanea che si svolge da più di dieci anni a metà ottobre, rappresenta un prolungamento dell'offerta culturale cittadina ed una destagionalizzazione dell'offerta. Le mostre organizzate in favore della manifestazione fieristica rimangono infatti in attivo tutto il mese successivo all'evento; così che la città si trova a godere di una stagione autunnale di mostre di arte contemporanea in luoghi che già di per sé godono di interesse culturale, ma che normalmente vedevano una diminuzione delle presenze.

Così come le città vedono nelle fiere una possibilità di crescita, così queste manifestazioni fieristiche necessitano del sostegno della municipalità, che può avvenire tramite diverse forme:

Patrocinio, il supporto simbolico alla manifestazione da parte del Comune, della Provincia o della Regione di appartenenza, senza alcun contributo economico.

Sponsor, il contributo economico all'organizzazione dell'evento.

Sponsor tecnico, la fornitura di un bene o servizio alla fiera; è spesso il caso degli spazi concessi ad uso gratuito per l'organizzazione di mostre ed eventi collaterali.

Partner, la collaborazione tra le varie cariche direttive e la fiera all'organizzazione di mostre ed eventi, ma anche quando le stesse si fanno promotrici (economiche ed organizzative) di un premio o di un'acquisizione per le collezioni cittadine.

I processi

Raffaele Cercola[183], indagando la natura del marketing territoriale, nota come anche per questa disciplina si possano distinguere quegli approcci che

---

[183] **Cercola, Raffaele. *Una breve disamina delle caratteristiche del marketing territoriale*, in: R. Cercola, E.Bonetti, M.Simoni. Marketing e strategie territoriali, EGEA, Milano, 2009, p.5**

interpretano la strategia come risultato di un processo pianificato da quelli che invece seguono una logica emergente. I due approcci non devono considerarsi come alternativi, ma devono vedersi in un'ottica di integrazione. Cercola (2009) riesce dunque a riscontrare tre diversi modelli relativi alla messa in atto della strategia di marketing territoriale:

- *processo aziendale, guidato dal mercato*: basato su una logica top-down, vede il coinvolgimento di pochi stakeholders, guidati da un obiettivo principalmente economico;
- *processo comunitario, guidato dalla destinazione*: il processo ha carattere fortemente collaborativo ed è spesso guidato da un ente locale che vuole massimizzare il coinvolgimento della cittadinanza. Gli obiettivi perseguiti sono principalmente di carattere sociale e culturale;
- *processo misto*: nasce dal presupposto che sia possibile combinare il meglio dei due approcci precedenti, cercando un equilibrio tra le esigenze degli attori pubblici, dei soggetti economici e della comunità, combinando attività top-down e bottom-up.

Sarebbe auspicabile che le fiere d'arte attuassero il processo misto, ma molto spesso, soprattutto nelle fiere di grandi dimensioni, vediamo come sia una logica aziendale a governare, in virtù del fatto che questi eventi sono organizzati da società internazionali[184]. Nelle fiere di più piccole dimensioni , con una struttura organizzativa legata al territorio, si può invece riscontrare un maggior coinvolgimento della comunità e una maggior collaborazione tra pubblico e privato.

---

[184] ***Art Basel*** **è organizzata da** ***MCH Group*** **(294 milioni di Euro fatturati nel 2010),** ***The Armory Show*** **da** ***Merchandise Mart Properties*** **(braccio fieristico di** ***Vornado Realty Trust*****, fatturato dichiarato nel 2008 pari a 3,2 miliardi di dollari) e** ***Fiac*** **invece da** ***Reed Exhibitions*** **(811 milioni di Euro di fatturati nel 2010).**

L'oggetto

«*Politicians and advisors are more and more aware that a connection that allows thousands of people to identify with an event, exhibition or festival, can renovate a city forever*»[185]

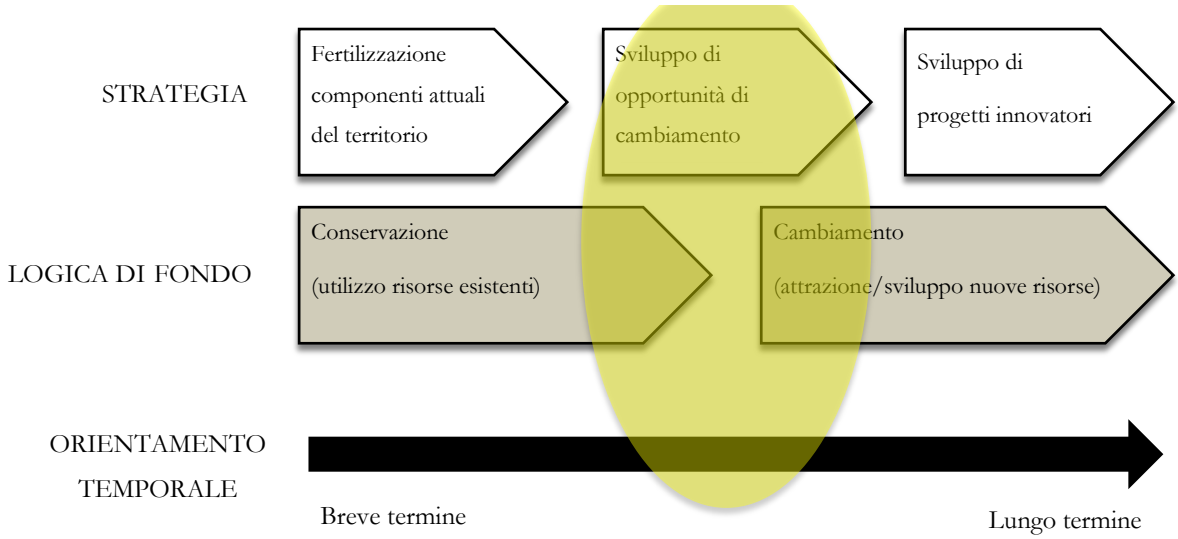
Tutti gli studiosi sono concordi sul fatto che il marketing territoriale si concentri sulle risorse, ma si possono identificare diverse linee di attività a seconda di cosa si vuol fare delle risorse stesse. Caroli (1999) identifica tre diversi obiettivi:

- *Integrazione e fertilizzazione delle componenti attuali*: basato su una logica di conservazione del territorio, mira al rafforzamento e alla valorizzazione delle risorse esistenti;
- *Sviluppo di opportunità di cambiamento*: le risorse sono viste come un punto di partenza da cui sviluppare una ridefinizione del territorio, in un'ottica di trasformazione e di arricchimento;
- *Sviluppo di progetti innovatori*: mira ad una trasformazione dell'area, sviluppando una nuova dotazione di risorse.

Lo studioso arriva a sottolineare che le tre linee di indirizzo rappresentino in realtà le diverse fasi di un unico processo che, partendo da logiche di breve termine mirate alla valorizzazione di ciò che c'è, giunge ad una trasformazione del territorio in un'ottica di lungo termine.

[185] **Barragan, Paco. *The Art Fair Age*, *Op.Cit.*, p.86**

Tab. 11 Obiettivi del marketing territoriale, Caroli, 1999



È plausibile situare le fiere d'arte nella zona gialla, ovvero in un processo di reinterpretazione delle risorse esistenti in un arco temporale di medio-lungo termine. Mettendo in questione gli spazi e i beni culturali dell'area, le fiere scandagliano le possibilità di sviluppo e forniscono alla cittadinanza nuovi punti di vista sul territorio.

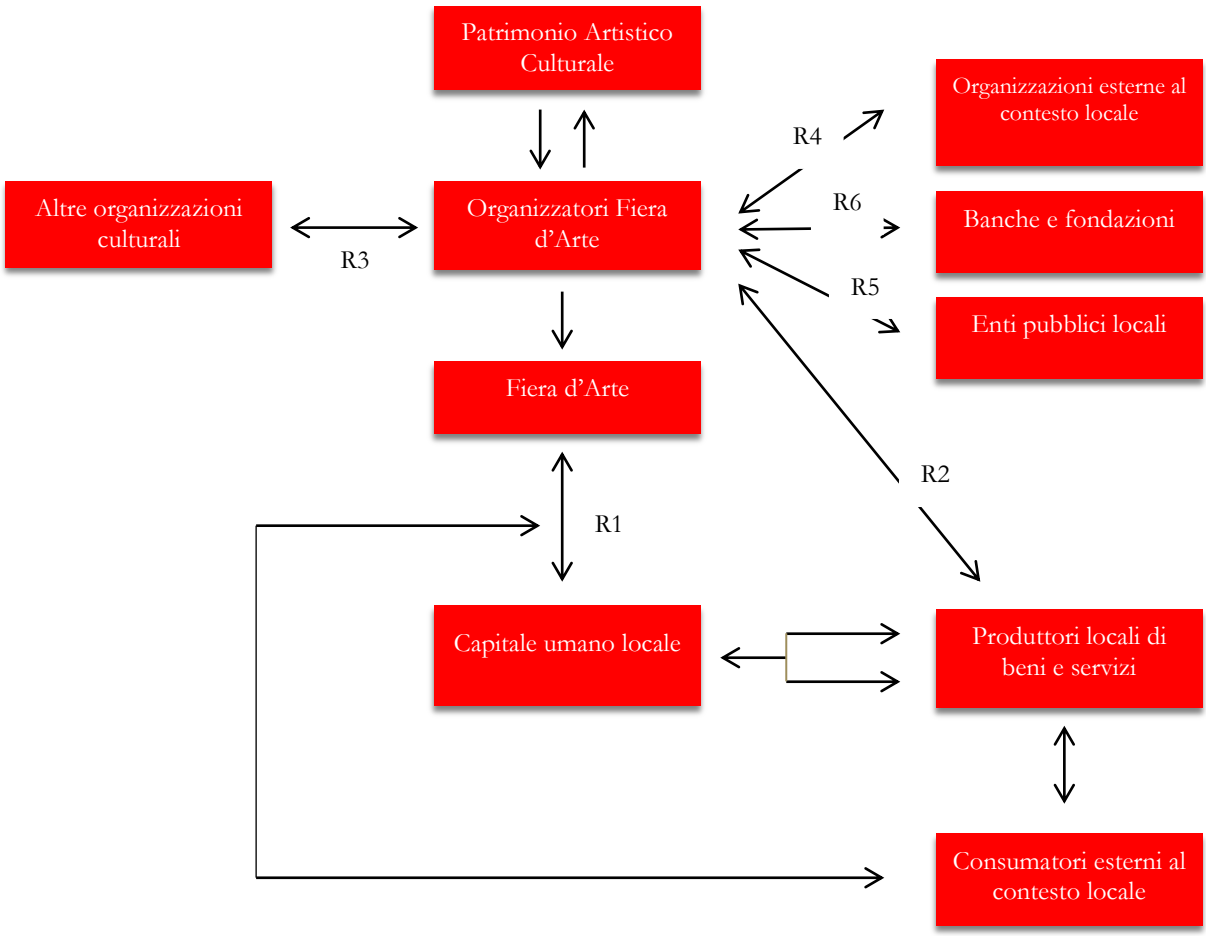
Queste sarebbero dunque uno strumento chiave in un piano strategico delle municipalità; si vede invece troppo spesso che i governatori delle città ignorano questi eventi a favore di altre manifestazioni, che non hanno carattere fieristico. La città dovrebbe dunque servirsi delle fiere d'arte al fine di creare valore per l'insieme di attori che fruiscono il territorio: residenti, visitatori, organizzazioni ed aziende. Questa creazione di valore non può tuttavia prescindere da tre esigenze correlate:

- equilibrio e coesione sociale, tramite politiche di accesso facilitate per le categorie più sensibili;
- sostenibilità ambientale, tramite progetti ecosostenibili e di sensibilizzazione al rispetto dell'ambiente;
- sostenibilità economica, tramite un controllo sull'impatto dei finanziamenti sulle risorse economiche della municipalità.

Un modello relazionale

Una fiera è un'entità complessa che prevede un anno di preparazione ed un incredibile numero di relazioni; basandoci sul modello proposto da Grandinetti e Paiola (2009) si vuole dunque delineare uno schema di come queste relazioni siano messe in atto:

12 Schema relazionale, Grandinetti e Paiola (2007)



All'interno del modello si nota che l'organizzazione di una fiera comporta la tessitura di numerosi rapporti con vari agenti:

- Il ruolo dell'organizzazione della fiera nella formazione del capitale umano locale(R1):

l'ipotesi che sta alla base di questa prima relazione prevede che «*la natura eminentemente cognitiva dei prodotti delle organizzazioni artistico-culturali arricchisce le varietà delle esperienze e delle occasioni di apprendimento disponibili*»[186], chiunque si trovi a poter "consumare" prodotti culturali, potrà dunque godere di benefici sulla qualità della vita stessa. Ma affinché ciò avvenga, Grandinetti e Paiola individuano alcune condizioni che devono essere soddisfatte:

A. *la garanzia di una diffusa informazione e comunicazione sulla esistenza degli organizzatori del festival (della fiera) e dei loro prodotti e servizi;*
B. *una elevata accessibilità degli stessi ai fruitori;*
C. *la progettazione di contesti di fruizione dei prodotti degli organizzatori della fiera che, potenziando e sottolineando le valenze artistiche ed estetiche dei beni (aspetto relazionale) facilitino l'esperienza e il coinvolgimento cognitivo ed emotivo dei fruitori (aspetto esperienziale);*
D. *la progettazione dei prodotti e dei contesti di fruizione come vie e strumenti per facilitare il trasferimento delle conoscenze e delle informazioni e per stimolare le attività di rielaborazione da parte dei fruitori.*

In queste righe si nota come il ruolo degli organizzatori sia indispensabile e quanto verta su una dimensione di trasferimento e di facilitazione della comprensione del prodotto culturale, anche e soprattutto attraverso il nuovo ruolo assunto dal curatore; aspetto di cui si analizzeranno gli sviluppi e i risultati più avanti.

- Le relazioni con i produttori locali di beni e servizi (R2):

Gli organizzatori della fiera devono essere in grado di intessere relazioni con gli agenti economici del territorio al fine di potenziare e condividere il vantaggio

---

[186] **Paiola, Marco e Grandinetti, Roberto. *Città in festival, nuove esperienze di marketing territoriale*, FrancoAngeli, Milano, 2009, p.62.**

competitivo; gli organizzatori possono interagire con gli operatori turistici, con gli istituti di formazione e istruzione, nonché con le imprese industriali e artigianali della zona. Le partnerships con queste entità sono fondamentali sia per meglio veicolare il proprio messaggio, sia per costruire proficui rapporti di sponsorships.

- Le relazioni tra organizzazioni culturali (R3):

Le organizzazioni con cui deve collaborare una fiera sono certamente le associazioni delle gallerie d'arte, le organizzazioni non-profit, i collettivi di artisti, le residenze artistiche e i centri espositivi locali in un'ottica di allargamento della proposta culturale e della creazione di un network artistico cittadino che possa produrre risultati sull'intero arco dell'anno.

- Le relazioni con organizzazioni esterne al contesto locale (R4):

  Si possono instaurare proficue relazioni anche con agenti esterni al territorio, anche geograficamente lontani, in un'ottica di collaborazione con soggetti con simili obiettivi o di prestazione di servizi. Queste relazioni accrescono la visibilità delle organizzazioni, aumentandone l'attrattività e consolidandone la reputazione.

- Le relazioni con gli enti locali (R5):

  Questo tipo di relazione, che può essere declinata in diverse forme[187], risulta fondamentale per la riuscita di un evento fieristico, ma si delinea in base alla visione politica e strategica delle persone coinvolte. Dipende inoltre dal grado di consapevolezza della rilevanza del patrimonio culturale e della coscienza del ruolo che occupano le fiere d'arte come entità promotrice dello sviluppo territoriale. È dunque una relazione cardine per gli organizzatori della fiera

---

[187] **Come si è potuto analizzare nel paragrafo precedente parlando di patrocini, sponsorizzazioni e partenariati.**

che, in un'ottica di continuità della manifestazione, devono essere in grado di mediare con l'alternarsi delle fazioni di governo, riuscendo a far comprendere il proprio ruolo e la propria missione.

- Le relazioni con banche e fondazioni (R6):

  Da diversi anni le banche si sono rese conto dell'importanza delle fiere d'arte e hanno iniziato programmi a lungo termine di diverso genere. Grandi banche come UBS e Deustche Bank sono i principali sponsors delle più seguite fiere d'arte al momento, *Art Basel* e *Frieze*; Unicredit segue e sostiene *Artissima* da 12 anni, attraverso l'attuazione di diversi progetti la banca trova «*un modo per essere vicina al territorio, nella convinzione che la cultura sia uno strumento fondamentale per uno sviluppo sostenibile e duraturo delle comunità in cui vive e opera*»[188]. Grazie ad una disponibilità economica senza pari, le banche sono attori fondamentali nell'attuazione di programmi che spesso sono dedicati ai collezionisti, target di riferimento delle istituzioni bancarie.

Appare dunque evidente la criticità di sapersi relazionare con un'elevata eterogeneità di *stakeholder, «quanto maggiori sono queste diversità, tanto più complessa risulterà l'azione tesa ad individuare punti di convergenza su cui fare leva […], inoltre, queste differenze si traducono anche in una maggiore difficoltà di comunicazione e coordinamento, essendo la conseguenza anche di difformità sul piano delle competenze, dei ruoli ricopribili, del potere contrattuale disponibile e finanche sulle modalità di comunicazione più idonee»*[189]. Queste criticità possono essere superate se gli agenti sono disposti ad adottare logiche di collaborazione piuttosto che di competizione e all'accettazione «*di una*

---

[188] **Comunicato Stampa Artissima-Unicredit, 11 settembre 2014.**

[189] **Cercola, Raffaele. *Una breve disamina delle caratteristiche del marketing territoriale*, in: R. Cercola, E.Bonetti, M.Simoni. *Marketing e strategie territoriali*, EGEA, Milano, 2009, p.13.**

logica di flessibilità, con la conseguentge possibilità di mediare gli obiettivi individuali per consentire la massimizzazione del risultato complessivo»[190].

Grazie a queste relazioni gli organizzatori riescono a creare un programma di eventi collaterali in città; aperitivi, cene, mostre, performances e molto altro. Quello che inizia con una fiera diventa una vera e propria "arts week", come è accaduto a Torino, New York, Parigi e non ultima a Bologna, basti pensare al fitto programma di *Bologna Art City*.

Gli eventi collaterali: coerenza e comunicazione

Una fiera che si rispetti organizza almeno una grande esposizione in una sede prestigiosa della città in cui risiede; oltre a questo, gravitano una serie di mostre, presentazioni e inaugurazioni minori. Questi appuntamenti sono fondamentali per accrescere la dimensione "not to miss" dell'evento, ma sono essenziali anche per attirare l'attenzione dei giornalisti e dei media di settore. La fiera di per sé, soprattutto nell'ambito italiano, ha scarsa attrattività per le testate, è invece il macrocosmo di eventi che catalizza l'attenzione. Gli organizzatori delle fiere questo lo sanno bene e spesso, attraverso questi canali, affrontano tematiche sociali, così da riuscire a ripulire un immagine della fiera forse troppo legata al consumo.

Solo alcuni degli eventi sono direttamente organizzati dalla fiera, la maggior parte degli appuntamenti nei calendari sono infatti promossi dagli agenti del territorio (gallerie, editori, fondazioni, spazi commerciali) che sfruttano il macro evento per poter esporre le proprie progettualità ad un pubblico eccezionale.

---

[190] ***Ivi*, p.15.**

La città stessa è la prima (quando le municipalità sono virtuose) che non si fa scappare l'occasione di mettersi in mostra; a questo proposito si può vedere il caso di Bologna.

Bologna Art City e le "Arts Week"

Artefiera è la più antica e prestigiosa fiera d'arte italiana; da oltre quarant'anni accoglie infatti più di 50.000 visitatori. La manifestazione ha sempre avuto un fitto calendario di "eventi in città" ma dal 2013 questo programma si è istituzionalizzato, grazie alla collaborazione diretta del Comune di Bologna con l'ente fieristico Bolognafiere:

«*ART CITY Bologna e Arte Fiera condividono infatti una strategia unitaria che mira anche alla valorizzazione del patrimonio artistico della città che ospita la manifestazione grazie ad una strategia di rete integrata che coinvolge le sedi espositive più rappresentative dei sistemi museali presenti in città – da quello civico a quello delle fondazioni bancarie, da quello universitario a quello statale – per estendersi a palazzi storici di rilevante valore monumentale fino a comprendere le iniziative di diversi soggetti privati*»[191].

Il macro evento prevede un calendario di mostre, eventi e iniziative culturali che mirano all'esplorazione di musei e luoghi d'arte della città, parallelo ai giorni di fiera. È dunque a tutti gli effetti un programma di valorizzazione del patrimonio culturale cittadino quello che questa iniziativa mira ad ottenere:

«La conoscenza e la riscoperta del patrimonio storico-artistico si confermano come obiettivo principale di un'iniziativa che si afferma come modello di investimento a lungo termine sul livello qualitativo della proposta culturale istituzionale, puntando in primo luogo ad un forte consolidamento e rilancio del sistema museale civico e della sua funzione di presidio attivo per la tutela e la valorizzazione delle collezioni»[192].

---

[191] **Comunicato stampa di Art City Bologna 2013, da www. comune.bologna.it/cultura/**
[192] **Comunicato stampa di Art City Bologna 2015, da www. comune.bologna.it/cultura/**

La municipalità approfitta dunque della convergenza di collezionisti ed esperti d'arte per mettere in mostra i propri tesori; la fiera diventa dunque a tutti gli effetti un valido strumento di city marketing. In questo caso la città si espone a livello economico ed organizzativo; il coordinamento degli eventi e la redazione del programma sono effettuati da un ufficio del comune, che paga per le aperture straordinarie e le professionalità necessarie[193], mette inoltre a disposizione l'ART CITY Bus, navetta gratuita che collega la sede della fiera al centro della città e accompagna i visitatori lungo il circuito dei luoghi dell'arte, e l'ART CITY Map, guida tascabile che fornisce coordinate sui luoghi e informazioni sul programma che comprende più di 40 eventi.

Le realtà coinvolte sono l'Istituzione Bologna Musei del Comune di Bologna, la Pinacoteca nazionale, il circuito Genus Bononiae. Musei nella Città, la Fondazione del Monte di Bologna e Ravenna, il Sistema Museale d'Ateneo (SMA) dell'Università di Bologna, insieme alle realtà economiche, imprenditoriali e associazionistiche del territorio.

Questa manifestazione è in realtà solo un esempio italiano, *The Armory Show* di New York ha ufficializzato la sua *Armory Art Week* già nel 2009, focalizzando l'attenzione dell'evento sulle realtà non-profit della città.

Dopo aver approfondito le diverse tipologie di relazioni che le manifestazioni fieristiche possono intessere con il territorio e gli agenti locali, si andrà ora ad analizzare come questi eventi interagiscono con la produzione artistica

[193] **Guardia sale, guide, tecnici, installatori,**

La fiera e l'arte

Art fair art

Massimiliano Gioni, curatore molto attento alla spettacolarità delle proprie esposizioni, si chiede: «*a cosa stiamo partecipando tutti? Stiamo mettendo in scena una versione easy dell'arte, quasi svuotata del suo significato e quindi buona per tutte le occasioni?*»[194]. Questo interrogativo se lo sono posti molti critici d'arte partecipando alle fiere, notando come tutte le opere esposte potessero essere ridotte a quattro categorie: «*the product, the art, has become formulaic and debased. Go to any gallery website and examine pictures of the art available. You will find scrambled small installation pieces made up of diverse elements. You will find tangentially soulful and ambiguous video experiments. You will find arch, serious photographs of people which all resemble the work of Philip-Lorca di Corcia. And you will find plenty of paintings, scrambled up with signs, colors, hackneyed cultural references and whatnot*»[195].

Peter Schjeldahl, in accordo con Finch, individua le caratteristiche dell'arte presente nelle fiere in questo modo: «*The typical contemporary-art object, judging from Miami Basel, is well crafted, attractive, interesting enough, and portable. It may be figurative or abstract and in any conceivable medium: a pleasantly ungainly painting by Peter Doig, a tiny sculpture by Tom Friedman, a video stunt by Tony Oursler. Not only is there no leading style; there is no noticeable friction between one style and another*»[196]. Buona padronanza della tecnica, con un appeal forte, sufficientemente ricco di spunti e facilmente trasportatile: queste dunque le caratteristiche di tutte le opere vendute nelle fiere del mondo.

Se queste critiche possono apparire un tantino esagerate, non possiamo che constatare che il flusso di opere richiesto ai singoli artisti sia esponenzialmente

---

[194] Massimiliano Gioni durante il convegno Moving Forward – aspettando il Festival dell'Arte Contemporanea, Faenza, 6 Ottobre 2007.
[195] Finch, Charlie. Against Art Fairs, su www.artnet.com, 23/02/2011
[196] Schjeldahl, Peter. *Temptations of the Fair. Miami virtue and vice*, The Newyorker, 25 Dicembre 2006.

aumentato, «*Whereas artists once ruminated between solo shows, typically held every two years, they may now toil to provide fresh material for several fairs a year. The effect on their creative process is hard to gauge, but it can't be salubrious. If there's an art-fair style, it's a gift-store spin: cute, colorful, bright, and shiny, with attitude. It says, "Buy now!"*»[197].

Sembra dunque che il numero impressionante di fiere che si è formato negli ultimi dieci anni abbia modificato la natura stessa dell'arte contemporanea, costringendola ad una accelerazione della produzione e degli stessi contenuti, che rischiano così una banalizzazione se non una standardizzazione.

«*With accelerating momentum, in recent years, fairs have helped transform the business and, in the process, the nature of contemporary art*»[198]

La proliferazione della pittura (per non parlare di Ritorno alla Pittura, che in ambito storico ha già più significati), sembrerebbe dunque essere un frutto di questa tendenza; la pittura è infatti la tecnica più presente nelle fiere; anche grazie alla sua semplicità, sia per quanto riguarda il trasporto, sia per l'immediatezza di vendita. D'altronde, «*Painting has always been characterized as the most marketable art medium and the easiest to accomodate our bourgeois homes and tastes*»[199]. Secondo il rapporto Artprice del 2010, i ricavi d'asta ottenuti dalla vendita di dipinti corrisponde al 67,4% dei ricavi globali ottenuti nel segmento arte contemporanea. «*I dieci pittori contemporanei con i maggiori ricavi d'asta annui hanno generato il 35,5% dei ricavi d'asta totali*»[200]

Ma questa nuova attenzione alla pittura non può essere tuttavia una banale ripetizione di schemi già esistenti, la pittura viene dunque reinterpretata secondo la sensibilità odierna. David Lillington sostiene invece che il ritorno della pittura

---

[197] ***Ibidem***
[198] **Schjeldahl, Peter. *All is Fairs. The shows that are changing the art world*, The Newyorker, 07 Maggio 2012.**
[199] **Lillington, David. *Is Schilderkunst weer urgent?,* in Metropolis M, no.2, 2003, p.57.**
[200] **Zorloni, Alessia. *L'economia dell'arte contemporanea*, Op.Cit., p.103.**

deriva dallo shock del 11/9/2001: «*the art world has panicked and goes back to the most safe, commercial, and conservative art form: painting. Maybe it's true, maybe not, buti t is evident that painting is witness to a small resurgence*»[201].

Come si è potuto constatare nel capitolo storico, Beuys fu il primo a relazionarsi con l'entità fiera in un approccio artistico, tramite la messa in scena di *Condolence list for the sudden passing of the exclusivity of the Cologne KUNSTMARKT*. Da quel momento sono proliferate le opere, le installazioni, le performances che riflettono sull'identità della manifestazione fieristica. Durante l'edizione 2005 di *Art Basel* l'artista thailandese Rikrit Tiravanija ha murato l'ingresso dello stand della galleria tedesca, altrimenti vuota, *Neugerriemschneider;* su uno dei mattoni che componevano il muro ha poi scritto la frase "Ne travaillez jamais". Il lavoro dell'artista nasce come uno schiaffo all'esaltazione da fiera, esaltazione delle vendite e del lavoro. Tiravanija annulla dunque la partecipazione della propria galleria di riferimento alla manifestazione; in realtà riesce, in questo modo, ad attirare un'attenzione maggiore da parte dei visitatori.

Eric Fischl, pittore americano che di solito rappresenta personaggi del mondo dell'arte in situazioni quotidiane, nel 2013 ha partecipato a *Art Basel Miami Beach* e *Frieze NY*. Ne è uscito con un innumerevole mole di fotografie che, dopo averle assemblate e ridipinte, costituiscono il ciclo di opere denominato *Art Fair Paintings;* un lavoro di indagine dell'umanità alle fiere, un'umanità distratta, pacchiana e dall'aria annoiata.

---

[201] **Lillington, David. *Is schilderkunst weer urgent?,* Metropolis M, 2003, pp.57-58.**

Img. 16 Eric Fischl, Fair: Booth #10 Booty, 2014, Oil on Linen, 208.3 x 284.5 cm, Victoria Miro Gallery

I lavori sono stati esposti – con un prezzo dai 400.000 ai 600.00 euro - durante l'edizione 2014 di *Frieze London*, presso la sede cittadina della Victoria Miro Gallery, così che i visitatori «*can go to the art fair and then come to my show and see what they look like at the art fair*»[202]. In queste parole si crede di poter ritrovare Walter Benjamin (1936), quando sostiene che «*L'umanità, che in Omero era uno spettacolo per gli dèi dell'Olimpo, ora lo è diventata per se stessa*»[203].

Le fiere più attente alle istanze del contemporaneo ed al proprio ruolo nel sistema artistico promuovono da tempo progetti e sezioni di "riflessione". Dal 2003, *Frieze Art Fair* ha istituito una sezione not-for-profit che ogni anno commissiona

---

[202] Riportato in Baller, Emma. *Fender Bender*, su www.newyorker.com, 06/10/2014
[203] Benjamin, Walter. *L'opera d'arte nella sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi, 1936 (ed.1998), pag.39.

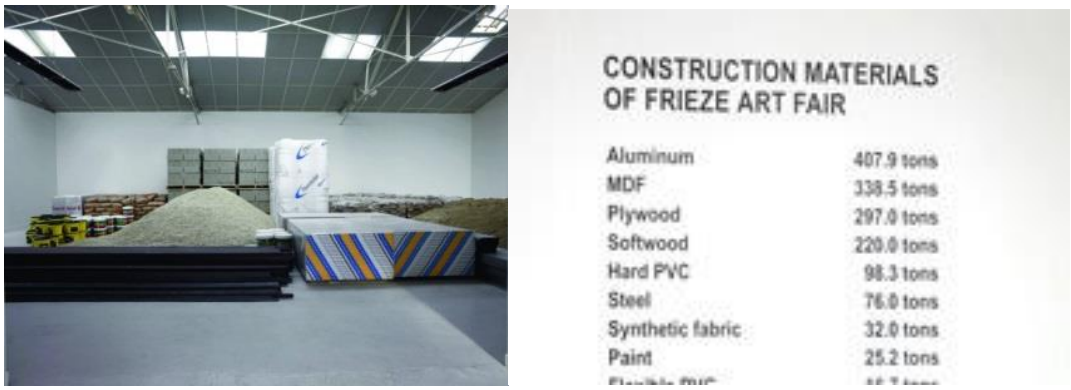
opere *site specific* relative all'ambiente fiera. *Frieze Projects* invita ad ogni edizione una decina di artisti a confrontarsi con la fiera stessa; in questi dodici anni si sono prodotte dunque un gran numero di opere che riflettevano sul sistema fieristico da diversi punti di vista – ludico, sociale, commerciale, artistico.

Nel 2003 Paola Pivi inaugura la sezione giocando col carattere ludico di queste manifestazioni e costruendo un prato inclinato in cui i visitatori erano invitati a rotolarsi. La "baracconata" invita i visitatori a liberarsi dalla rigidità degli abiti sociali per godersi un momento di spensieratezza e banale divertimento anti-estetico; questa installazione trasforma la fiera in una ludoteca per adulti, dove per un attimo si abbandonano gli aspetti economici e di classe per dedicarsi ad un'attività democratica e liberatoria come il gioco.

Img. 17 Paola Pivi, Slope, 2003, Frieze Projects

Negli anni a seguire sono stati numerosi i progetti caratterizzati per una riflessione meta-fieristica, così nel 2006 Lara Almarcegui ha elencato ed esposto i materiali di costruzione della fiera. La lista «*is similar to a cookbook which shows the dish alongside the list of its ingredients; here you can see the building and its various component*

parts»[204]. L'artista ha dunque compilato un'analisi strutturale della fiera d'arte, evidenziandone la dimensione e la sua natura transitoria, così da porsi come «*an alternative way of drawing attention to, and experiencing, this site of production*»[205].



Img 18 Lara Almarcegui, Costruction materials of Frieze Art Fairs, 2006

Nel 2007 l'artista Kris Martin è chiamato a realizzare un'opera sulla dimensione economica della fiera, è così che venne creato *Mandi XVI,* un atto di premonizione e commemorazione che ha coinvolto tutta la struttura fieristica. Senza specificare il motivo, un annuncio richiama i visitatori a rispettare un minuto di silenzio, durante il quale gli scambi commerciali si dovevano interrompere: *«One minute of silence for no reason. For nobody. For nothing. Just one minute for yourself. One minute to gain or to lose, to spill or to use. Up to you»*. Questo gesto universale «*aimed to induce the audience to embrace a moment of reflection, succeeding in temporarily stilling the wheels of commerce*»[206].

---

[204] **Consultabile su: http://www.friezeprojects.org/commissions/**
[205] **Ibidem.**
[206] ***Ibidem.***

Tab. 19 Kris Martin, Mandi XVI, One minute of silence, happening, 2007

L'anno successivo Pavel Buchler, attua una riflessione sul microcosmo fieristico. Con *Climate Change*, l'artista riproduce nel padiglione il suono delle condizioni meteorologiche opposte a quelle esterne, enfatizzando l'esperienza di "dislocazione della realtà" che si vive in una fiera. I visitatori, appena entrati nella tenso-struttura, venivano dunque immersi in un ambiente alienante che li privava di un punto di riferimento.

Se questi progetti si caratterizzano tutti per la loro riflessione sull'entità della fiera, spesso le opere commissionate hanno un valore sociale importante, come nel caso di *Disabled Theatre* di Jérôme Bel. Un progetto nato per Documenta 13, che vede salire sul palco una compagnia di Zurigo di attori con disabilità che potevano reagire liberamente, soggettivamente e spesso ironicamente agli stimoli

dell'artista; «*the performance offers a rare insight into lives laid bare on the stage in a way that is both compassionate and vulnerable* »[207].

Molte altre fiere hanno dedicato uno spazio – fisico ed economico – ad attività di ricerca e sperimentazione; dal 2009 *ArtVerona* ospita la sezione *Independents,* che raccoglie - tramite un bando aperto - collettivi di artisti, associazioni culturali, residenze, blogger e magazine che vivono al di fuori del mercato strutturato; una sezione più stimolante, più chiassosa e forse più ingenua, che disturba la quotidianità della fiera con performances, conferenze, letture e installazioni site specific.

Artissima ha inaugurato invece nel 2014 una sezione dedicata ad artisti che nella loro pratica utilizzano la performance come medium privilegiato, o comunque in modo continuativo e approfondito. Grazie ad una piattaforma dedicata e a un calendario specifico, *Per4m* offre un'opportunità straordinaria di visibilità e dialogo con il pubblico all'interno di *Artissima*. La fiera diventa così promotrice di un medium tendenzialmente ignorato dal mercato.

Se all'inizio di questo paragrafo le fiere potevano sembrare promotrici di un'estetica appiattita e convenzionale, si è dunque potuto vedere, attraverso questi brevi esempi, come sempre più spesso si rivelino soggetti attenti e consapevoli del proprio ruolo.

Art fair architecture

Se le grandi fiere degli anni 2000 avevano più di 300 espositori, al giorno d'oggi si mira a limitarne il numero il più possibile; questo per evitare un sovraffollamento e mirare ad aumentare la qualità; «*The old Sotheby's/Christie's mantra of quality over quantity now seems to apply to art fairs as well. Real art buyers don't like crowds, real galleries*

[207] ***Ibidem.***

work for real art buyers, and successful fairs will welcome big crowds but will maintain crowd-control»[208].

Questi espositori sono disposti secondo un'organizzazione degli spazi che ricorda un assetto militare, più che uno spazio comunitario; le gallerie sono infatti universalmente disposte in una griglia ortogonale, a Milano come a New York, a Londra come a Hong Kong. Questi rigidi spazi privati si alternano tuttavia a luoghi pubblici, ovvero quelle aree in cui i visitatori sono invitati a rilassarsi e a riprendersi dalla "fair-tigue". Queste zone possono essere punti ristoro, bookstores o semplici aree relax; è dalla cura riservata a queste aree che si distingue l'attenzione che gli organizzatori riservano al proprio pubblico. Esistono fiere infatti che concentrano i propri sforzi nel disegnare VIP lounges e trascurano le zone aperte a tutti, che spesso ricordano le stazioni di servizio autostradali[209]. Fu ARCO, a Madrid, a iniziare uno stravolgimento del rigido percorso fieristico, promuovendo un gran numero di architetture effimere dedicate agli spazi relax. Dal 2002 al 2007, gli organizzatori hanno infatti commissionato la progettazione dell'area relax a landartisti, designers e architetti. «*was a breath of fresh air given that it counterbalanced the rigid system of "Military" grids of pavilions*»[210] .

---

[208] **Skate's Art Fairs Report, Autunno 2014, consultabile su www.skatespress.com.**
[209] **Autogrill infatti gestisce le aree ristoro dei poli fieristici di Milano, Torino, Roma e moltre altre; secondo un principio di standardizzazione dell'offerta il collezionista d'arte si ritrova a pranzare con lo stessa prodotto che trova in autostrada.**
[210] **Barragan, Paco. *The Art Fair Age*, *Op.Cit.*,p.97.**

Img. 20 veduta di un'area relax, Studio FAM, per ARCO, 2004

L'ottima accoglienza da parte dei visitatori fu opposta a quella dei galleristi, i quali si lamentarono che queste architetture diminuivano lo spazio espositivo e distraevano il potenziale acquirente. Il risultato fu che l'organizzazione si vide obbligata ad annullare le commissioni e nell'edizione 2008 non ci fossero per nulla dei luoghi di relax[211]. Crediamo che la progettazione di spazi pubblici fruibili e gradevoli siano una parte fondamentale dell'esperienza fiera, sia perché in questi luoghi si interagisce con gli altri visitatori, sia perché le strutture riflettono l'indirizzo perseguito dalla fiera.

Le manifestazioni fieristiche sono spesso oggetto di ripensamento architettonico, l'*Independent Art Fair* di New York ha abolito infatti la rigida struttura composta a stand per organizzare lo spazio in un percorso fluido e ininterrotto vincoli. Si percepisce così un'atmosfera da esposizione museale piuttosto che commerciale. Anche attraverso l'architettura dunque le fiere sono alla ricerca di nuovi percorsi e nuove opportunità, tentando di ridefinire il proprio ruolo nel sistema dell'arte.

---

[211] **Barragan, Paco. *The Art Fair Age*, *Op.Cit.*, p.98.**

Le metafiere

Sommerse dalle critiche provenienti da più fronti e immerse in un mercato che pullula di competitors, le fiere hanno la necessità di differenziarsi per poter sopravvivere. Il ruolo di capitano della nave è preso dalla nuova figura del curatore che, attraverso un approccio narrativo, riesce ad arricchire la manifestazione e a differenziarla; è così che molti progetti sono riconducibili al concetto di *metafiere*, progetti in cui la fiera riflette sul proprio ruolo e sulle proprie capacità. Questa nuova possibilità arricchisce la professione del curatore, che diventa l'oggetto di nuovi e svariati interessi.

I curatori

Nel corso dell'analisi si è potuto constatare come le fiere sentano la necessità di mutare d'abito e di caratterizzare l'evento grazie ad approccio unico, un punto di vista differente dai competitors. Per 40 anni i comitati selettivi che definivano i partecipanti alle manifestazioni erano composti da galleristi, era ovvio dunque che le fiere fossero viste come poco trasparenti e poco parziali nella scelta degli espositori; è quindi legittimo domandarsi «*Does Audi get to decide wheter Ford gets a stand at the auto show?*»[212]. Questo sistema impediva ai nuovi agenti del sistema di farsi conoscere.

La prima fiera che abolì il comitato selettivo composta unicamente da galleristi fu *Volta*, manifestazione collaterale di *Art Basel,* nata nel 2005 e diretta da Amanda Coulson, critica e curatrice d'arte. Volta cerca di essere «*a platform for challenging, often complementary — and sometimes competing — ideas about contemporary art. Single-artist booths functioning more closely to proper exhibitions rather than traditional presentations proliferate the contemporary fair scene now*»[213].

---

[212] **Coulson Amanda, in Barragan, Paco. The Art Fair Age, *Op.Cit.*, p.9.**
[213] **Amanda Coulson su http://www.ny.voltashow.com**

Questo approccio ridefinì l'identità stessa della manifestazione, permettendole di differenziarsi dall'oramai colossale *Art Basel*. Volta fu anche la prima fiera a coinvolgere curatori nel processo fieristico; tendenza ormai consolidata da tutte le altre manifestazioni. Al giorno d'oggi infatti, una fiera non esiste senza un programma curatoriale studiato: *«it is more and more evident that then art fair is resorting to the curator to act as an enabler or facilitator of positiong via projects that are specifically created for the fair»*[214]. I curatori diventano dunque figure centrali in quanto parte di un processo di differenziazione e posizionamento sul mercato. È quindi chiaro il motivo per cui la presenza dei curatori nelle commissioni e nella direzione delle fiere sia sempre maggiore.

Si ritiene inoltre necessario sottolineare che la presenza di un *fil rouge* che unisce le varie dimensioni dell'evento fieristico, «*scardina uno degli elementi ostantivi dei processi di fruizione, rappresentato dal senso di inadeguatezza intellettuale nei confronti dell'offerta artistica e culturale che spesso allontana segmenti di pubblico anche consistenti*»[215]. La presenza di un curatore che assicura una struttura narrativa chiara permette dunque di ampliare il pubblico dell'evento e attrarre nuovi bacini di utenza, oltre che mutare la percezione che la società ha dell'evento stesso.

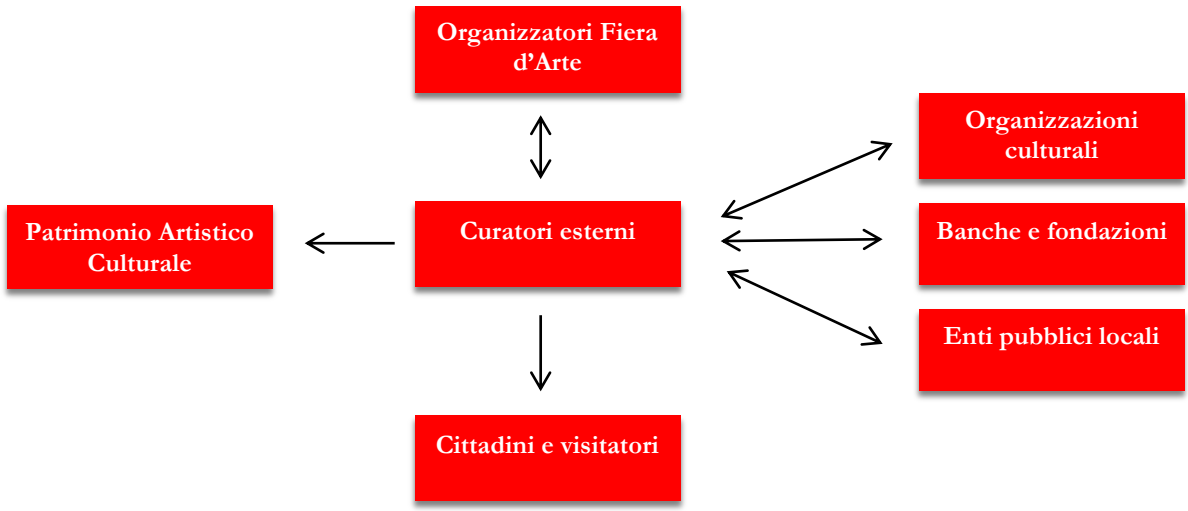
Un curatore rappresenta un punto di vista, una interpretazione e dona un senso di ricercatezza ad un evento, nonché un approccio in qualche modo registico. Non bisogna dimenticare che l'apparato fiera consta di un numero impressionante di eventi, tanto numerosi quanto prestigiosa è la manifestazione. Questi "collaterals" necessitano di un indirizzo unitario affinché che il mega-evento possa essere compreso.

---

[214] **Barragan, Paco. *The Art Fair Age. Op.Cit.*, p.39**
[215] **Paiola, Marco e Grandinetti, Roberto. Città in festival, nuove esperienze di marketing territoriale, *Op.Cit.,* p.42.**

In quest'ottica si ritiene necessario rivedere lo schema relazionale messo a punto nei confronti del territorio, aggiungendo la figura del curatore esterno, il quale, attraverso l'organizzazione della fiera entra in relazione con il patrimonio artistico culturale, con le organizzazioni e con gli enti pubblici della città.

Tab. 13 Schema relazionale del curatore di fiere d'arte



In questo schema la figura dei curatori esterni - o indipendenti – è centrale;

- Attraverso la richiesta degli organizzatori della fiera i curatori entrano in relazione con le organizzazioni culturali, le fondazioni, le banche e gli enti pubblici del territorio della fiera, negoziando i termini delle esposizioni e delle collaborazioni. Non è raro che nascano nuove collaborazioni, al di fuori dell'ambiente fieristico.
- I curatori entrano in relazione col patrimonio artistico e culturale; organizzando mostre, performances e altre attività, scoprono da vicino le testimonianze culturali e le arricchiscono di nuovi significati.
- Il curatore svolge inoltre il ruolo di interprete tra il patrimonio cittadino e le organizzazioni e le istituzioni; sebbene lo conoscano già, il curatore, attraverso la sua narrazione, può dare nuovo lustro a questo patrimonio ed

aprirlo a nuove interpretazioni, nell'ottica di future esposizioni o di un utilizzo degli spazi differente.

- Il curatore funge da mediatore anche tra il patrimonio e i cittadini e visitatori, i quali possono riscoprire attraverso una nuova lente di interpretazione.

Le fiere sono ormai perfettamente consapevoli della strategicità di questa figura, forse troppo; *miart* 2015 conta all'interno del proprio team ben 13 curatori:

> **Direttore Artistico**
> **Vincenzo de Bellis**
>
> **Curatore Masters Established**
> **Donatella Volontè**
>
> **Coordinamento Curatoriale**
> **Alessandro Rabottini, *Curatore Indipendente e Curatore Esterno, MADRE, Napoli***
>
> **Curatore Emergent e First Step**
> **Andrew Bonacina, *Capo Curatore, The Hepworth, Wakefield***
>
> **Curatori Object**
> **Federica Sala, *Partner PS Design Consultants, Milano***
> **Isabelle Valembras, *Design Consultant, Milano – Parigi***
>
> **Curatori THENnow**
> **Dan Byers, *Senior Curator ICA The Institute of Contemporary Art, Boston***
> **Giovanni Carmine, *Direttore, Kunst Halle St Gallen, San Gallo***
> **Ruba Katrib, *Curatore, Sculpture Center, New York***
> **Alexis Vaillant, *Curatore, Bordeaux***
>
> **Curatori miartalks**
> **Maria Cristina Didero, *Curatore Indipendente, Milano; Direttore Fondazione Bisazza***
> **Paola Nicolin, *Storica dell'arte e curatrice, Università Bocconi, Milano***
> **Alessandro Rabottini, *Curatore Indipendente e Curatore Esterno, MADRE, Napoli***

Questo è evidentemente un caso estremo, che sebbene corra il rischio di creare più confusione che chiarezza, ha avuto un riscontro positivo da parte dei galleristi; l'edizione 2015 è infatti quella con la qualità degli espositori più elevata negli ultimi anni. Crediamo tuttavia che molti curatori comportino molteplici

punti di vista e tante, forse troppe, narrazioni, che rischiano di appesantire il percorso fieristico invece di allietarlo; è quindi necessario un coordinamento interno molto strutturato.

È interessante affrontare il tema anche da un altro punto di vista, ovvero «*why not believe that we are facing a new development in some curatorial practices, which are expanding from a museum or istitutional sphere towards a much more commercial sphere. Where they seek to reformulate the art (market) system?*»[216]. Lo "sfruttamento" strategico del ruolo dei curatori andrebbe dunque a modificare la natura stessa di questa professione, ampliandone le possibilità. La struttura di mercato in quanto tale è dunque un medium nel senso che grazie ad essa gli agenti interpretano sotto una nuova luce

Img. 21 Paul Nescio, Everybody wants to bean art fair curator thesedays!, stampa fotografica, 2005

[216] **Barragan, Paco. The art fair age, *Op.Cit.*, p.40.**

il senso dell'arte e il suo rapporto con la società. Così accade che la professione stessa del curatore diventi sempre più ambita, come sostiene Ernesto Pujol «*This is the age of the curator: everybody wants to be a curator*»[217]. Nascono sempre più numerosi corsi in pratiche curatoriali e applicazioni per smartphone che permettono di curare mostre virtuali. Jonas Ridderstrale e Kjell Nordstrom[218], nella loro teoria della società dell'informazione, dichiarano la morte degli "intermediari" e l'ascesa degli "infomediari"; gli studiosi notano come al giorno d'oggi ci si ribelli alle tradizionali agenzie di viaggio, viste come protettrici di informazioni. Gli uomini tendono sempre di più a voler essere i padroni delle proprie esperienze ed in loro soccorso arrivano gli infomediari, nuove applicazioni di internet che permettono una diffusione e un accesso universale alle informazioni che permettono di organizzare direttamente viaggi, incontri, eventi. Online esistono sempre più numerosi databases di artisti ed opere d'arte grazie ai quali ognuno può improvvisarsi curatore ed organizzare un'esposizione tematica.

Bisogna però indagare e comprendere la natura della professione; il termine deriva dal latino *curator*, ovvero guardiano, amministratore. Un curatore indipendente svolge il ruolo di guardiano, nel senso assistenziale del termine, nei confronti degli artisti che ama; cura le loro relazioni pubbliche e i rapporti con gallerie e istituzioni. La nuova figura di curatore di fiere d'arte, sia nell'accezione di *guest curator*, sia come direttore artistico, sembra svolgere un ruolo più orientato all'interpretazione. Una sorta di DJ dell'arte, che unisce un gran numero di percorsi personali riuscendo a creare un insieme armonico e sensato. Sempre più spesso la capacità del curatore non è più misurata sulla scelta degli artisti di cui si fa guardiano, ma sulla sua capacità di creare delle narrazioni, che possano

---

[217] **Pujol, Ernesto. *Notes from the field: Early globalism, Museum Residencies and artists ad mediators,* White Wine Press No.4, Madrid, 2006, p.14.**
[218] **Ridderstrale, Jonas e Nordstrom, Kjell. *Funky business forever: how to enjoy capitalism*, 2008, Prentice Hall, Pearson Education Limited, London, p.42.**

restituire organicità ad un evento. Evento di cui è responsabile e per il quale deve relazionarsi con numerosi stakeholders; come nota Jerry Saltz, la figura è infatti molto contraddittoria, trovandosi al centro di un numero considerevole di interessi: «*the quest for prestige of bourgeois patrons, the tickle of legitimacy and the cultural disinfection of state bureaucracies, the search for new hegemonic powers of the old nationalisms and the ardor of those two omnipresent erotic forces – vanity and greed*»[219].

Nuovi progetti curatoriali

La natura della fiera coinvolge i curatori a sperimentare nuove possibilità di esposizione, assecondando e sfruttando le caratteristiche intrinseche della manifestazione.

Nel 2007 Paco Barragan, curatore della sezione curatoriale "*in the spot*" di *CIRCA PR*, la fiera di Puerto Rico, decise di non selezionare un certo numero di artisti prima della manifestazione e di esporli in una mostra; scelse invece di lasciare vuoto lo stand dedicato all'esposizione il giorno dell'inaugurazione, come una dichiarazione d'intenti. I giorni successivi diversi curatori erano invitati a scegliere delle opere tra quelle esposte in fiera e ad esporle nello spazio dedicato secondo un tema a loro scelta. Ogni mostra effimera aveva la durata di una giornata. Solo in una fiera d'arte è possibile attuare un progetto simile, che coinvolge un'innumerevole mole di fattori. Il carattere stesso della fiera, così temporaneo, permette sperimentazioni di questo genere, oltre a permettere di concentrare in una sola giornata la concettualizzazione, la selezione, la produzione, l'esibizione, l'inaugurazione e l'interazione sociale.

Nel 2014 *ArtVerona* ha coinvolto Lorenza Boisi per un progetto curatoriale denominato *2000Maniacs, The big instant painting show*. La curatrice ha deciso di

---

[219] **Saltz, Jerry. *The zero sum game*, Modern Painters, Febbraio 2007, p.34**

aprire un bando tramite la rivista *Espoarte* per coinvolgere 50 giovani artisti, molti dei quali non affiliati ad un gallerista, a relazionarsi con grandi opere di artisti di fama riconosciuta. I giovani selezionati erano autorizzati ad entrare nei padiglioni con una loro opera e, accompagnati dalla curatrice, andavano ad installarla e ad esporla al pubblico secondo la logica del simposio aperto. Il progetto includeva una riflessione collettiva sulla pittura intesa come linguaggio e display innovativo di ricerca. L'iniziativa aveva una forte connotazione temporale e si caratterizza come spazio in divenire che, attraverso una serie di fasi propedeutiche, assumeva un carattere pseudo performativo, modificandosi e accrescendosi per le tre giornate di fiera (9/11 ottobre 2014).

L'allestimento non è stato infatti studiato precedentemente, bensì parte «*da un nucleo di opere selezionate da Andrea Bruciati, che poi, nel corso delle ore sarà incrementato, snaturato e reso materia fluida dal progressivo arrivo/partenza delle altre cinquanta opere. Immagino un leviatano mutevole, che si strutturi e destrutturi senza requie, mostrando, di volta in volta, una nuova pelle, un nuovo spessore, una diversa anima. Nell'accrescere e nel decrescere delle sue qualità e dei suoi componenti*»[220].

[220] **Intervista a Lorenza Boisi, in atpdiary.com, ottobre 2014.**

Img 22 2000Maniacs, a cura di Lorenza Boisi, ArtVerona 2014

2000 Maniacs! è un film del 1964, diretto da Herschell Gordon Lewis, dove gli abitanti di una cittadina americana trucidano degli incosapevoli turisti; la curatrice si ispira a questo film più che per la trama (splatter) del film, per il titolo; infatti così dichiara, «*se essere un Maniaco significa sostanzialmente "amare" furiosamente, indefessamente, inopinatamente, i pittori sono tutti Maniaci… in un certo senso, tutti uniti da una sola Natura Agente, il motore eroico della Pittura*».

Per4m è invece il progetto lanciato dalla fiera di Torino, *Artissima*, nel 2014. Per la prima volta in una fiera si dedica una sezione alla presentazione e alla vendita di performances, pratica solitamente esclusa da queste manifestazioni. Il progetto era mirato a quegli artisti che nella loro pratica utilizzano la performance come medium privilegiato, o comunque in modo continuativo e approfondito. Grazie a questo medium, la fiera riesce a posizionarsi in maniera potente come ruolo di ricerca e promozione artistica, anche grazie all'aspetto commerciale; come si fa infatti a vendere una performance fu una delle domande più frequenti in fiera, ebbene, basta vendere il diritto di riproduzione. La sezione si rivolge dunque a

fondazioni e musei, più che al privato cittadino. La fiera in questo senso diventa un ponte tra gli artisti e le istituzioni artistiche.

Nel 2014 *miart* lancia "Carnet de Miart", una rivista online (che mira a diventare stampata) bisettimanale che propone interviste a collezionisti di spicco, i luoghi della città preferiti da personaggi dell'arte, saggi di artisti e designers, i retroscena dell'organizzazione della fiera; presenta inoltre un'opera digitale creata appositamente sui temi affrontati in ogni edizione. Con questa iniziativa la fiera si pone non più come "evento", ovvero legato ad una temporalità breve, bensì come entità permanente, una vera e propria istituzione con principi fondatori, ideali e idee da esprimere e diffondere. L'evento fiera si dilata dunque a nuovi ed imprevisti scenari, è qui fondamentale il punto di vista di un direttore artistico e di un team di creare un senso, non direttamente per vendere, ma anche per avvalorare un progetto; questa iniziativa è il principale testimone di quella direttrice che si è individuata sotto al nome di fiera-istituzione.

Nel 2008 Art Brussels lancia il progetto *Ephemeral fringes;* ideata e curata da Filip Luyckx, la mostra si componeva di opere di piccole dimensioni, sparse per la fiera e create appositamente per la manifestazione da una serie di artisti, sia belgi, sia stranieri. Le creazioni volevano riflettere sul lasso di tempo effimero, la struttura e lo spazio limitato della fiera.

Altre volte sono le stesse gallerie che approfittano dell'evento fiera per sperimentare, così nel 2012 la Carlos/Ishikawa Gallery ha esposto la "characterdate", un progetto ideato da Ed Fornieles; i visitatori partecipanti ottenevano un appuntamento galante in fiera; essi dovevano però adottare una falsa identità, inventata nel momento in cui veniva chiesto di creare il profilo. I collezionisti erano dunque messi in relazione al di fuori del loro status e dei propri possedimenti, ma grazie alle affinità della propria fantasia.

In conclusione ci si permetterà di elencare una serie di punti chiave su cui si crede si baserà la fiera del futuro - memore dei tanti elementi affrontati in questo elaborato - tentando di idealizzare una fiera-istituzione attenta al proprio ruolo e

alle proprie responsabilità; senza voler per questo peccare di presunzione, ma semplicemente rifacendosi alla teoria del *New Institutionalism*[221], per cui un'organizzazione, per poter sopravvivere, non deve solo garantirsi un successo economico, ma deve crearsi una legittimità tra le altre organizzazioni e essere attenta all'influenza che ha sull'essere umano.

A NEW FAIRISM,
per una fiera "ideale"

Essendo piattaforme nate per il mercato, le fiere non hanno mai sacralizzato il bene artistico, rifugiandosi in un atteggiamento cultuale; sono sempre state invece aperte a diverse forme di democratizzazione dell'esperienza artistica. Si vuole dunque avvalorare la tesi di Paco Barragan, che si domanda: «*Isn't the art fair similar to "Malraux's Museum without walls", which allows large layers of society to access the latest art in a more democratic, less intimidating and more anonymous manner ? Isn't an art fair a « cultural house » that takes art from city to city?*»[222]. Non dovendosi occupare della conservazione e del restauro delle opere, le fiere hanno la possibilità di concentrarsi sulla valorizzazione e sulla trasmissione al pubblico di esperienze estetiche significative; queste si avvicinano dunque al modello di istituzione idealizzato da John Cotton Dana per cui «*a great department store, easely reached, open at all hours, is more like a good museum of art than any of the museum we have yet established*»[223]. Lo storico bibliotecario credeva che la principale missione di

---

[221] **Powell, W. Walter, DiMaggio, J. Paul. *Il neoistituzionalismo nell'analisi organizzativa*, Torino, Edizioni di comunità, 2000.**
[222] **Barragan, Paco. *The Art Fair Age*. Op.Cit., p.49.**
[223] **Hadley, Chalmers. *John Cotton Dana, a sketch*, Chicago, American Library Association, 1991, p.68.**

un'istituzione culturale fosse quella di educare, esporre ed interpretare[224]; visione riformista che entra in conflitto con l'approccio più strutturato dei grandi musei di belle arti, i cui principali obiettivi corrispondono invece a collezionare, conservare e sacralizzare ed il cui pubblico è considerato un "discepolo"[225]. Dallas idealizzava un'architettura museale che si ispirasse al centro commerciale, un'architettura che tanto assomiglia a quella delle odierne fiere.

Così come aveva preannunciato Paul Valéry, attento osservatore, «*Le nostre Arti Belle sono state istituite, ed il loro tipo e il loro uso sono stati fissati in un'epoca ben distinta dalla nostra e da uomini il cui potere d'azione sulle cose era insignificante rispetto a quello di cui noi disponiamo. Ma lo stupefacente aumento dei nostri mezzi, la loro duttilità e la loro precisione, le idee e le abitudini che essi introducono garantiscono cambiamenti imminenti e molto profondi nell'antica industria del Bello*»[226]. Non solo l'industria del bello è cambiata, ma anche le metodologie di fruizione, che vedono nelle fiere nuove possibilità, tra il cultuale ed il massivo, tra la narrazione e la metanarrazione, tra l'esclusione e la rappresentazione.

Affiancandosi alle teorie dei neoistituzionalisti, Paco Barragan lancia dunque l'idea di un New Fairism, ovvero di un nuovo modo di pensare alle fiere d'arte, «*a new way of understanding and reformulating the function of the fair as an institution and artistic structure*»[227]. Questo *neofierismo* responsabilizza l'attività commerciale cercando di ipotizzare una fiera che sia un'esperienza positiva, fruttuosa, così come distingue il filosofo John Dewey, secondo Roberta Dreon, «*some experiences are good because they are fruitful, innovative and able to enhance life experiences, as well as to call into question consolidated habits of behavior and thought, while other experiences are bad*

---

[224] **Così come lo riporta dil testo di Powell, W., DiMaggio, Paul J. *Il neoistituzionalismo nell'analisi organizzativa*, Torino, Edizioni di comunità, 2000, p.363.**
[225] ***Ivi*, p.364.**
[226] **Valéry, Paul. *Pièces sur l'art*, riportato da Walter Benjamin in *L'opera d'arte e la sua riproducibilità tecnica*. Op.CIt., p.4.**
[227] **Barragan, Paco. *The Art Fair Age*, *Op.Cit.*, p.48.**

because they are ineffective: because they restrict themselves to glibly confirming existing situations, without any significant reworking»[228].

Questo modello di fiera deve essere cosciente del proprio agire nei confronti dell'individuo a cui si rivolge, del territorio in cui agisce e dell'arte che valorizza, secondo lo schema tripartito individuato in questo elaborato.

Si ipotizza dunque una fiera capace di creare identità - una fiera antropologica sul modello dei villaggi africani studiati da Marc Augé, spazi «*identitari, storici e relazionali*»[229]. Questi luoghi dovrebbero creare, secondo Augé, un "*sociale organico*"[230], in cui identificarsi. Una storia ed un principio sociale che non vengano spettacolarizzati; nella consapevolezza che il consumo è esso stesso una forma identitaria. Se la differenza tra luogo e nonluogo sembra essere basata sulla dicotomia vivere-transitare, la fiera dovrebbe porsi come luogo di residenza, sebbene temporanea. In questa sua temporaneità si crede non debba sussistere un limite, bensì uno stimolo; perché se una parte crescente dell'umanità vive fuori-sede, ovvero estraniata dal territorio di appartenenza per motivi di studio, di lavoro o affettivi, le fiere hanno la possibilità di instaurare villaggi antropologici temporanei, dove incontrare una storia ed una identità comune. Per questo si crede che «*La logica intrinsecamente effimera dell'evento deve essere in grado di produrre – in maniera per certi versi paradossale – un effetto permanente sulla popolazione ed il territorio, grazie al quale costruire o rafforzare il senso identitario della comunità locale e la tensione verso logiche collaborative*»[231].

---

[228] **Dreon, Roberta. *Was Art as Experience Socially Effective? Dewey, the Federal Art Project and Abstract Expressionism,* in European Journal of Pragmatism and American Philosophy, 2013.**
[229] **Augé, Marc. *Nonluoghi. Introduzione ad una antropologia della submodernità.* Milano, Eléuthera, 2002, p.52.**
[230] ***Ivi*, p.87.**
[231] **Grandinetti, Roberto e Paiola, Marco. *Nuove esperienze di marketing territoriale*, FrancoAngeli, Milano, 2009, p.51.**

Come si è potuto constatare nel paragrafo *Tutti odiano le fiere d'arte* queste manifestazioni sono accusate di favorire un collezionismo sbadato ed emulativo; le fiere dovrebbero innanzitutto favorire il collezionismo *tout court*, mettendo in atto pratiche di avvicinamento all'acquisto d'arte[232] con sezioni specifiche all'interno dei padiglioni o con iniziative esterne, come nel caso di *Starting Collection*, sito web inaugurato da ArtVerona dove si potevano visionare ed acquistare opere del valore inferiore di 6000 euro.

Le fiere non devono porsi come semplici luoghi di distinzione sociale, attraverso l'acquisto di capitale simbolico (come si è potuto analizzare nel capitolo *Le fiere e l'individuo*), ma dovrebbero attivare nuove pratiche di avvicinamento all'arte; si può pensare ad una sezione basata sul baratto, ispirata ad *Art Truc Troc*[233], dove i visitatori possano essere invitati a lasciare un'offerta che non sia in denaro. In tal caso si riuscirebbe a favorire un approccio al collezionismo più focalizzato sulle relazioni che sulla distinzione sociale. Si può inoltre ipotizzare una fiera promotrice di pratiche di collezionismo comunitario - cittadino o istituzionale – sia in un'ottica di ampliamento degli acquirenti e dei visitatori nel medio-lungo periodo, sia per creare logiche di interdipendenza tra la città e la fiera.

Le fiere devono inoltre relazionarsi costantemente con il territorio che le circonda; si è visto come queste manifestazioni non possano infatti esistere senza il supporto di aziende, istituzioni, comunità; senza dimenticare il patrimonio, la cui fiera è chiamata, come si è potuto constatare precedentemente, a reinterpretare e riattualizzare.

Questo è possibile solo grazie ad un rapporto con la comunità di riferimento che deve essere costante e prolifico; il curatore si fa portavoce di storie e narrazioni

---

[232] Si ricorda che solo una percentuale inferiore al 15% dei visitatori delle fiere sono interessati all'acquisto.

[233] Evento ideato nel 2014 da Mon De Rijck e Carl De Moncharline e tenuto presso il Bozar di Bruxelles con grande partecipazione di pubblico.

da esplicitare in un percorso espositivo che non rinuncia al principio etico, come sostengono, in un'ottica più aziendale, gli autori di *Marketing narrativo*[234]; attraverso una conversazione spontanea e reale con l'interlocutore, l'organizzatore di una fiera d'arte dovrebbe:

- **Creare storie che generano effetti placebo e non nocebo;**
- **Essere attento a generare identità comune;**
- **Promuovere ideali sociali e non solo idee del brand;**
- **Spingere nella consapevolezza e non al semplice e banale consenso one-way;**
- **Accelerare la relazione tra marca-individuo-community;**
- **Connettere esperienze di vita in modo significativo attivando percorsi culturali.**

Così si crede che in una fiera debbano trovare posto progetti bottom-up, di partecipazione civile, per essere una realtà aperta allo scandaglio delle diverse istanze del territorio, sia che esse siano istituzionali, sia indipendenti o di rottura; sempre secondo però una regia di senso affidata all'occhio critico di uno o più curatori. Si crede di poter concordare con Paco Barragan (2008), il quale ha creato un vero e proprio vademecum – che va nello specifico - di una ideale fiera d'arte curatoriale:

1. **The artistic director is (or has been) a curator.**
2. **The selection committee mostly consists of curators.**
3. **In order to position the fair with more transparency, the curator personally contacts the artists and galleries that he is interested in exhibiting.**
4. **The curator decides the artistic thread of the fair and advises the galleries about the type of works and artists to exhibit.**
5. **The curator collaborates, before the opening of the fair, in the active search for possible collectors for exhibited works.**
6. **The fair has curated sections for which participating galleries can send in artist's proposals.**

---

[234] **Fontana, Andrea; Sassoon, Joseph e Soranzo, Ramon. Marketing narrativo, usare lo storytelling nel marketing contemporaneo, Milano, FrancoAngeli, 2011.**

7. **The fair has an « instan curating » section, a conceptual exhibition conceived from works borrowed directly from the boots of the galleries.**
8. **The curator actively participates in the search for collectors, museum directors and other personalities from the art world in order to stimulate their visit to the fair.**
9. **The curator organizes a series of panels or talks during the fair aimed at forging a theoretical framework – wherein aspects related to the fair are analyzed – and promoting the pedagogical mission of the fair.**
10. **The curator will carry out guided visits during the fair with the purpose of introducing collectors to art dealers and promoting the works of their artists, potentially generating sales.**

La fiera si deve poi porre non come mera area di esposizione, ma promuovere la produzione d'arte con progetti specifici, attenta ai media solitamente meno rappresentati, come la performance, le grandi installazioni site specific, gli happenings e così via; non deve focalizzarsi, se non in un'ottica di ricerca e tematica esplicitata, sul medium più immediato e commerciale, quale è la pittura.

Non dimenticandosi che le fiere nascono, come si è visto inizialmente, per un'alleanza di necessità, e che dunque si devono sempre porre come luogo sì antropologico, ma anche commerciale, cercando di aiutare le gallerie espositrici nel loro ruolo di promotrici culturali. L'anima commerciale delle fiere deve essere il motore che permette la messa in pratica delle iniziative teorizzate in questo elaborato. Ma per quale motivo un'organizzazione fieristica dovrebbe farsi carico di impegni sociali e culturali? Perché, come si è potuto vedere nel corso del testo, questi elementi costituiscono le basi per il raggiungimento di un obiettivo anche economico; una fiera attenta al proprio ruolo ed alle proprie responsabilità è una fiera - si crede - che ha più probabilità di successo nel lungo periodo.

Bibliografia

Ahola, Eeva-Katri. *Producing experience in marketplace encounters: A study of consumption experiences in art exhibitions and trade fairs*. Helsinki school of economics, 2007.

Ainsworth, Maryan Wynn. *Early Netherlandish Painting at the Crossroads: A Critical Look at Current Methodologies*. Vol. 3. Metropolitan Museum of Art, 2001.

Art 6'75, *Basel Internationale Kunstmesse: : Kunst des 20*. Catalogo della mostra, Jahrhunderts, Kunstbücher, 1975.

Augé, Marc. *Nonluoghi. Introduzione ad una antropologia della submodernità*, Milano, Eléuthera, 2002.

Barragan, Paco. *The Art Fair Age*, Milano, Edizioni Charta, 2008.

Bautier, Robert H.. *Sur l'histoire economique de la france medievale*, Aldershot, Variorum, 1991.

Benjamin, Walter. *L'opera d'arte nella sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi, 1936 (ed.1998), pag.39.

Braudel, Fernand. *Civiltà materiale, economia e capitalismo, XV-XVIII secolo,* Torino, Einaudi, 1985.

Bourdieu, Pierre. *La distinzione: Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino, 1983.

Brioschi, Arianna. *Comunicare il lusso*. Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing", Università Ca'Foscari di Venezia, Vol. 24, 2000.

Cavaciocchi, Simonetta. *Economia e arte, secc. XIII-XVIII*. Atti della Trentatreesima Settimana di Studi 30, 2001.

Cecchini, Isabella. *Quadri e commercio a Venezia durante il Seicento: uno studio sul mercato dell'arte*. Vol. 15. Venezia, Marsilio, 2000.

Cercola, Raffaele. *Una breve disamina delle caratteristiche del marketing territoriale*, in: R. Cercola, E.Bonetti, M.Simoni. *Marketing e strategie territoriali,* EGEA, Milano, 2009,

Cicerone, Marco Tullio. *Orazioni in Verrem*

De Marchi, Neil, e Hans J. Van Miegroet. *Mapping markets for paintings in Europe, 1450-1750*. Vol. 6. Brepols publishers, 2006.

Delort, Robert. *La vita quotidiana nel medioevo.* Bari, Laterza, 2005

Dempster, Anna. *Risk and Uncertainty in the Art World*. Bloomsbury Publishing, 2014.

Estrazioni per la Sensa 1779-1794, Venezia, Archivio di Stato.

Ewing, Dan. M*arketing Art in Antwerp, 1460–1560: Our Lady's Pand*, The Art Bulletin 72, 4, 1990.

Fantoni Marcello, Matthew Louise C, Grieco SFM. *The art market in Italy: 15th-17th centuries*. FC Panini, 2003.

Federico, Caterina. I *festival intelligenti ed il pubblico dei giovani*, in *Economia della Cultura*, Il Mulino, Bologna, 2008.

Fogolari, Gino. *L'accademia veneziana di pittura e scoltura del settecento*. Tip. dell'Unione Editrice, 1913.

Fontana, Andrea; Sassoon, Joseph e Soranzo, Ramon. *Marketing narrativo, usare lo storytelling nel marketing contemporaneo*, Milano, FrancoAngeli, 2011.

Frayn, Joan M.. *Markets and Fairs in Roman Italy: Their Importance from the Second Century BC to the Third Century*. OUP Catalogue, 1993.

Fromageot, Paul. *La Foire Saint-Germain-des-Prés* (1176-1818), Paris, 1902.

Gibbo, Kate Fotz. *Who Owns the Past?: Cultural Policy, Cultural Property, and the Law*, Rutgers University Press, 2005.

Grandinetti, Roberto e Moretti, Andrea. E*voluzione manageriale delle organizzazioni artistico-culturali: la creazione del valore tra conoscenze globali e locali.* Milano, Franco Angeli, 2004.

Grandinetti, Roberto e Paiola, Marco. *Nuove esperienze di marketing territoriale*, FrancoAngeli, Milano, 2009.

Hadley, Chalmers. *John Cotton Dana, a sketch*. Chicago, American Library Association, 1991.

Honig, Elizabeth. *Painting and market in early modern antwerp*. Yale University Press, 1998.

Jacobs, Lynn F.. Early Netherlandish carved altarpieces, 1380-1550: medieval tastes and mass marketing. Cambridge University Press, 1998.

Kowinski, William Severini. *The malling of America: an inside look at the great consumer paradise*. William Morrow, 1985.

Kuhn, Walt. *The Story of the Armory Show*. W. Kuhn, 1938.

Lanaro, Paola. *La pratica dello scambio: sistemi di fiere, mercanti e città in Europa* (1400-1700). Venezia, Marsilio, 2003.

Leibenstein, Harvey. *Bandwagon, Snob and Veblen Effects*, contenuto in *Theory of consumers demand*, Landmark of economic thoughts, 1950, vol.1, pp.304-326.

Leone, Minassian. Galerie Springer Berlin : *Kunstmarkt Köln 1967*, Catalogo della Mostra.

Luzzatto, Gino. *Vi furono fiere a Venezia?*. Recueils de la Société Jean Bodin pour l'Histoire Comparative des Institutions 1955.

Malraux, André. *Le Musée immaginaire*, Parigi, Gallimard, 1965.

Maslow, Abraham H. *Motivazione e personalità*. Roma, Armando editore, 2010.

Molmenti, Pompeo Gherardo. *La storia di Venezia nella vita privata: dalle origini alla caduta della repubblica*. Roux e Favale, 1885.

Montias, John Michael. *Le marché de l'art aux Pays-Bas: XVe-XVIIe siècle*. Parigi, Flammarion, 1996.

Murray, John Joseph. *Antwerp in the Age of Plantin and Brueghel*. David and Charles, 1972.

Musée cantonal des beaux-arts Lausanne. *Artistes et découvreurs de notre temps: 1er Salon international de galeries pilotes Lausanne*. Catalogo della mostra, The Museum, 1963, 1964, 1966.

North, Michael, e David Ormrod. *Art markets in Europe, 1400-1800*. Aldershot, Ashgate, 1998.

North, Michael. *Art and commerce in the Dutch Golden Age*. New Haven and London, Yale University Press, 1997.

Pirenne, Henri. *Storia economica e sociale del Medioevo*. Newton Compton Editori, 2012.

Porter, Michael. *The competitive advantage of the inner city*, Harvard University Review, 1995

Powell, W. Walter, DiMaggio, J. Paul. *Il neoistituzionalismo nell'analisi organizzativa*. Torino, Edizioni di comunità, 2000.

Reitlinger, Gerald. *The economics of taste: the rise and fall of picture prices 1760-1960*. Vol. 2. Hacker Art Books, 1982.

Ridderstrale, Jonas e Nordstrom, Kjell. *Karaoke Capitalism*. Pearson Education/Prentice Hall, Londra, 2004.

Rispoli M. and G. Brunetti. *Economia e management delle aziende di produzione culturale.* Bologna, Il mulino, 2009.

Robertson, Iain, a cura di. *Understanding international art markets and management*. Psychology Press, 2005.

Sauval, Henri. *Histoire et recherche des antiquités de la Ville de Paris*. Paris 1724.

Schroeder-Gudehus, Brigitte, and Anne Rasmussen. *Les fastes du progrès: Le guide des expositions universelles*, *1851-1992*. Parigi, Flammarion, 1992.

Szanto, Mickaël. *Le Marché de la peinture à la foire Saint Germain dans la première moitié du 17ème*. Università di Parigi IV-Sorbonne, 1996.

Tourneux, Maurice. *Salons et expositions d'art à Paris (1801-1870).* Essai bibliographique. J. Schemit, 1919.

Urban, Lina Padoan. *La festa della Sensa nelle arti e nell'iconografia*. Giardini, 1968.

Veblen, Thorstein. *Opere*, Torino, Unione Tipografico-Editrice Torinese, 1969.

Vermeylen, Filip. *Painting for the market: commercialization of art in Antwerp's golden age*. Brepols, 2003.

Vollard, Ambroise. *Memorie di un mercante d'arte*, Parigi, Flammarion, 1937.

Warhol, Andy. *The philosophy of Andy Warhol*, 1975, Penguin Books, London.

Weis, Anne H. *Gaius Verres and the Roman Art Market*, contenuto in Haltenhoff, Andreas ; Heil, Andreas e Mutschler, Fritz-Heiner. *O tempora, o mores!,* KG Saur Munchen, Leipzig, 2003.

Zanetti, Antonio-Maria. D*ella pittura Veneziana e delle opere pubbliche de' Veneziani maestri.* libri 5, Venezia, Albriggi 1771.

Zorloni, Alessia. *L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*. Milano, FrancoAngeli, 2011

Articoli, ricerche e web

Allenchey, Alex e Goldstein, Andrew. *Everything You Need to Know About Art Fairs (But Were Afraid to Ask)*, consultabile su http://www.artspace.com/

Arnould, E. J. *Consumer culture theory: retrospect and prospect*, European Advances in Consumer Research 7 (1): 605–607. 14 Agosto 2010.

Baller, Emma. *Fender Bender*, www.newyorker.com, 06/10/2014.

Bankowsky, Jack. *tent community : on art fair art.* Artforum, vol.44, no.2/2005.

Barillà, Silvia Anna. *Il mercato dell'arte secondo il direttore di Art Basel Marc Spiegler*, 9/12/2014.

Bellet, Harry. *Demesure a la foire de Miami, entre salons d'antan et galeries d'aujourd-hui*, Le Monde, 07/12/2007.

Bodick, Noelle. *A Brief History of Art Basel, the World's Premier Contemporary Fair* , su www.artspace.com, 17/06/2014.

Campbell Lorne, *Art market in southern netherlands in 15th century*, The Burlington Magazine, vol.118, n.877.

De Carlo, Massimo. *Della galleria, dei galleristi e della nuova materialità dell'arte*, Equilibri, 2/2007.

Dreon, Roberta. *Was art as experience socially effective ? Dewey, the Federal Art Project and Abstract Expressionism*, European Journal of pragmatism and american philosophy, 2013.

Finch, Charlie. *Against Art Fairs*, su www.artnet.com, 23/02/2011.

Gleadell, Colin. *Maastricht art fair: a shopping mall like no other*, The Telegraph, 22/05/2011.

Lillington, David. *Is Schilderkunst weer urgent?,* in Metropolis M, no.2, 2003.

Matthew, Louisa C. *Vendecolori a Venezia: The Reconstruction of a Profession*. The Burlington Magazine, 2002, pp. 680-686.

Mehring, Christine. *Emerging Market: Christine Mehring on the Birth of the Contemporary Art Fair*. Artforum International, 04/2008, vol.46, pp 322-329.

Müller-Scheessel, Nils. *Fair prehistory: archaeological exhibits at French expositions universelles*. Antiquity, 75.288, 2001, pp. 391-401.

Paumgarden, Nick. Dealer's Hand. *Why are so many people paying so much money for art? Ask David Zwirner*. The Newyorker, 2/12/2013.

Pujol, Ernesto. *Notes from the field: Early globalism, Museum Residencies and artists ad mediators*. White Wine Press No.4, Madrid, 2006.

Ridderstrale, Jonas e Nordstrom, Kjell. *Funky business forever: how to enjoy capitalism*. London, Prentice Hall, Pearson Education Limited, , 2008.

Saltz, Jerry. *Feeding frenzy disgusting? Depressing? Or are art fairs the triumph of the corporate avant-garde*. Village Voice n.25, 2005.

Saltz, Jerry. *The zero sum game*. Modern Painters, Febbraio 2007.

Silver, Larry. *Pieter Bruegel in the Capital of Capitalism*. Nederlands Kunsthistorisch Jaarboek 47, 1996, pp.125-153.

Smith, Roberta. *Art Fairs, Full of Bling if Not Fire*. Consultabile su www.newyorktimes.com, 13/12/2012.

Strelow, Hans. *Eine lanze fuer prospect '68*, Die Zeit n.29, 19/07/1968.

Van de Loo, Otto. *Prospect '68*, Die Zeit n.33, 16/08/1968.

Wilson, Jean. *The participation of painters in the Bruges Pandt Market, 1512-1550*. The Burlington Magazine, Agosto 1983, Vol.126, No.965, pp.476-479.

Yogev, Tamar e Grund, Thomas. *Network Dynamics and Market Structure: The Case of Art Fairs*. Sociological Focus 45.1 (2012): 23-40.

a Vivian
(ce l'abbiamo fatta)