



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale  
in Economia e Gestione delle Arti e delle  
attività culturali  
ordinamento ex D.M. 270/2004

Tesi di Laurea

L'artista visivo emergente nel sistema  
dell'arte contemporanea: tra il mercato  
del lavoro e la galleria d'arte

**Relatore**

Prof. Andrea Baldin

**Correlatrice**

Prof.ssa Valeria Maggian

**Laureanda**

Alice Colombrita

Matricola 975434

**Anno Accademico**

2022 / 2023



# Indice

Introduzione .....	1
1. Il mercato dell'arte contemporanea.....	5
1.1 Le opere d'arte come merce di scambio .....	5
1.2 Caratteristiche del mercato .....	6
1.3 Settori del mercato.....	8
1.4 Il prezzo delle opere d'arte visiva .....	10
1.5 Peculiarità dei prezzi nel mercato primario .....	13
2. Il mercato del lavoro degli artisti .....	17
2.1 Caratteristiche del mercato e della forza lavoro .....	17
2.2 Domanda e offerta nel mercato del lavoro .....	19
2.2.1 Lavoro artistico e tempo libero: il work-preference model.....	22
2.3 Disuguaglianza e incertezza nei guadagni degli artisti.....	25
2.3.1 Il modello delle superstar .....	26
2.3.2 The starving artist .....	28
2.4 Il ruolo dell'educazione nel mercato del lavoro .....	29
2.4.1 Awards .....	32
2.4.2 L'impatto della educazione artistica formale per i pittori .....	32
3. Successo e selezione nel mercato dell'arte contemporanea.....	35
3.1 Introduzione: percorsi di carriera incerti e gradualità.....	35
3.2 Processi di selezione degli artisti .....	36
3.2.1 La selezione dei giovani artisti nel mercato delle arti visive .....	38
3.3 Il successo.....	39
3.4 Capitale sociale e networking.....	42
3.4.1 Broad-ranging weak ties: network sociali e successo .....	44
4. La galleria d'arte .....	47
4.1 La figura del gallerista come gatekeeper, intermediario e tastemaker .....	47
4.2 Strategie di selezione e di profitto .....	49
4.3 La formazione dei prezzi nelle gallerie .....	50
4.3.1 Il fattore reputazione nella formazione dei prezzi .....	52
4.4 Gallerie come market makers.....	54

4.4.1 Il rapporto gallerista-collezionista.....	55
4.5 Competizione tra gallerie .....	56
4.6 La relazione artista-gallerista: caratteristiche ed evoluzioni.....	57
4.6.1 Contratti e acquisizione delle opere.....	59
4.7 I rischi dell'avviare una galleria d'arte.....	61
5. Caso studio: Filippo Alzetta.....	63
5.1 L'intermediario: Tivarnella Art Consulting.....	63
5.2 L'artista: Filippo Alzetta.....	64
5.3 Mercato del lavoro: confronto con Tania Cher.....	67
5.3.1 Il ruolo dell'educazione formale .....	67
5.3.2 Il lavoro artistico come occupazione secondaria .....	69
5.4 Il ruolo della galleria .....	70
5.4.1 Il rapporto con il collezionista .....	73
5.4.2 La formazione prezzi .....	74
5.5 Crearsi un network .....	75
Conclusioni .....	77
Appendice A Intervista a Tivarnella Art Consulting.....	81
Appendice B Intervista a Filippo Alzetta .....	84
Appendice C Intervista a Tania Cher .....	89
Bibliografia .....	93
Sitografia .....	97
Ringraziamenti.....	99

## Introduzione

Il presente elaborato ha come obiettivo l'analisi della condizione dell'artista visivo emergente nell'ambito dell'arte contemporanea e del rapporto fondamentale che si instaura tra esso e la galleria d'arte, quale promotore e intermediario che lo introduce per la prima volta al mercato.

Un artista, sia esso emergente o affermato, si inserisce all'interno di un sistema di attori e relazioni che formano il sistema dell'arte contemporanea. Tali attori operano all'interno di un mercato con le sue caratteristiche e peculiarità e che può essere distinto principalmente in mercato primario e mercato secondario. Il mercato primario dove le opere vengono vendute per la prima volta è il campo privilegiato in cui operano artisti emergenti e i loro intermediari. Le peculiarità del mercato derivano per lo più dalla natura delle opere d'arte in quanto merce di scambio. Si tratta di credence goods il cui valore è spesso difficile da stimare: ciò fa sì che all'interno del mercato dell'arte l'informazione sia disomogenea e difficile da elaborare portando ad asimmetrie informative e richiedendo l'intermediazione di alcune figure specializzate come i consulenti d'arte, i galleristi o gli art dealer. Si è scelto in particolare di analizzare il rapporto che intercorre tra artista e galleria d'arte poiché, nel caso particolare degli artisti emergenti, la galleria rappresenta l'attore principale a cui essi si devono affidare per presentare la loro produzione artistica sul mercato dell'arte e attirare possibili compratori. I galleristi infatti operano un'attività di promozione e valorizzazione necessaria per i giovani artisti sconosciuti investendo in un progetto che si estende ben oltre la prima vendita o mostra dedicata all'artista. Inoltre, essi svolgono anche il ruolo di garante reso necessario dalla presenza di asimmetrie informative che caratterizzano il mercato, fornendo le informazioni necessarie per limitare il rischio nell'acquisto e garantire l'autenticità delle opere vendute ai collezionisti. Nonostante la rilevanza che le gallerie possiedono all'interno del mercato dell'arte il loro ruolo è stato analizzato molto poco in letteratura rispetto a quello dei musei o degli artisti (Di Caro, Mazza, 2020).

L'artista si colloca inoltre all'interno di un mercato del lavoro caratterizzato da molteplici difficoltà come disuguaglianza e incertezza sul reddito, disoccupazione, eccesso di offerta. Il mercato è popolato da un alto numero di artisti di cui però solo una parte riesce a raggiungere il successo e lo status di superstar con conseguente aumento dei guadagni. L'incertezza sul

reddito e i bassi guadagni fanno sì che molti artisti siano costretti a ricercare un secondo lavoro, spesso di natura non artistica, che gli permetta di finanziare il proprio lavoro artistico. Nonostante queste condizioni sfavorevoli molti giovani artisti decidono comunque di intraprendere la carriera artistica per via della possibilità di acquisire ciò che viene definito *psychic income* che si affianca al guadagno di tipo economico.

L'istruzione in ambito artistico, inoltre, non sembra essere un requisito fondamentale per lavorare come artista: in questo mercato del lavoro infatti, ciò che conta sono le esperienze accumulate e le relazioni che si instaurano con gli altri attori del mercato dell'arte. Nonostante ciò, l'esperienza all'interno delle accademie può essere considerata come un buon punto di partenza per affrontare una carriera in ambito artistico poiché permette di sviluppare una serie di relazioni con gli altri attori del sistema artistico e ottenere un primo contatto con il mondo del lavoro.

L'idea di sviluppare una tesi riguardante tali argomenti è nata in seguito a un tirocinio effettuato nell'estate del 2022 presso la galleria d'arte 1758 Venice Art Studio a Venezia: in quell'occasione è stato proposto il caso di Filippo Alzetta, un giovane artista triestino con il quale i responsabili della galleria collaborano da anni e che essi considerano particolarmente interessante dal punto di vista non solo artistico ma anche economico. La particolarità del caso Alzetta risiede nel fatto che tale artista emergente è riuscito ad ottenere notevoli risultati economici e di critica in poco tempo, nonostante si sia formato da autodidatta e sia entrato nel mercato dell'arte di recente. Si è voluto quindi analizzare la sua vicenda come caso studio per indagare quali fattori hanno determinato tali risultati e analizzare il suo percorso artistico alla luce delle teorie riguardanti gli artisti visivi emergenti e il mercato del lavoro artistico. Una delle riflessioni più rilevanti riguarda l'importanza dell'educazione formale in ambito artistico: a questo proposito si ha contattato inoltre Tania Cher, un'artista visiva che ha frequentato l'Accademia delle Belle Arti di Venezia per indagare quanto tale formazione accademica abbia influito nello sviluppo della sua carriera e confrontare la sua esperienza con quella di un artista autodidatta della stessa fascia d'età quale Filippo Alzetta. Tale confronto presenta evidentemente dei limiti in quanto analizza l'esperienza di una sola artista che, pertanto, non può essere considerata come emblematica o valida per tutti gli studenti delle scuole d'arte. Allo stesso modo, la scelta di un singolo artista come caso studio non permette di generalizzare le conclusioni alla totalità degli artisti visivi emergenti. Tuttavia, l'analisi dell'esperienza di Filippo Alzetta e il confronto con Tania Cher permettono di avviare una riflessione sulla condizione

attuale degli artisti visivi emergenti e sull'importanza che rivestono gli intermediari nello sviluppo delle loro carriere. Particolare attenzione, infatti, è stata rivolta anche al ruolo che ha avuto l'intermediazione della galleria e dello studio di consulenza Tivarnella Art Consulting nella crescita e promozione della carriera dell'artista.

L'elaborato si sviluppa in cinque capitoli. Il primo è dedicato a un'introduzione generale del funzionamento del mercato dell'arte contemporanea con particolare attenzione alle dinamiche relative al mercato primario e alle opere di arte visiva. Il secondo capitolo indaga i meccanismi che regolano il mercato del lavoro artistico e le difficoltà che affrontano gli artisti in quanto forza lavoro. Il terzo capitolo analizza il ruolo dei gatekeeper, i processi di selezione degli artisti che avvengono nel mercato dell'arte contemporanea e possibili modi per quantificare il successo; particolare attenzione viene rivolta all'importanza della creazione di capitale sociale e dell'abilità di networking nello sviluppo delle carriere degli artisti. Il quarto capitolo è dedicato alle gallerie d'arte contemporanea e al ruolo che svolgono i galleristi in quanto consulenti d'arte, intermediari e garanti nella vendita delle opere d'arte; viene indagato sia il rapporto delle gallerie con gli artisti con i quali collaborano, sia il rapporto con il collezionista al quale l'intermediario offre i suoi servizi e le sue conoscenze. Infine, l'ultimo capitolo è dedicato al caso studio di Filippo Alzetta la cui vicenda viene analizzata alla luce delle teorie presentate nei primi quattro capitoli dell'elaborato. In appendice sono presenti le trascrizioni delle interviste effettuate con Filippo Alzetta, Tivarnella Art Consulting e Tania Cher.



# 1. Il mercato dell'arte contemporanea

## 1.1 Le opere d'arte come merce di scambio

Il mercato dell'arte contemporanea è un mercato complesso e stratificato in cui produttori (artisti), distributori (gallerie, case d'asta, consulenti d'arte) e consumatori (collezionisti privati e compagnie) si scambiano oggetti d'arte (Velthuis, 2003). Gran parte delle particolarità del mercato derivano dalle caratteristiche dell'opera d'arte come merce di scambio.

Schönfeld e Reinstaller (2007) affermano che la distinzione tra gli oggetti d'arte e i beni di altri mercati risiede nel fatto che la qualità di un'opera d'arte non è oggettivamente determinabile poiché il valore dell'arte è una «funzione di consenso sociale» (Schönfeld, Reinstaller, 2007, p. 144) e in questo mercato le opinioni degli addetti al lavoro hanno un'importanza notevole. Secondo Shubik (2003), se per gli altri beni di consumo la valutazione del valore viene determinato sulla base dei bisogni dei consumatori, nel caso delle opere d'arte esso risulta dipendente, invece, da norme culturali e di accettazione sociale.

Si può affermare quindi che le opere d'arte contemporanea sono dei "credence goods" (Prendergast, 2014) o "trust goods" (Zorloni, 2013) per molti collezionisti: il loro valore non può essere stabilito con sicurezza né prima né dopo l'acquisto poiché è necessario un insieme di conoscenze tecniche e culturali possedute solamente dagli esperti del settore. Ciò è principalmente dovuto al fatto che, per quanto riguarda gran parte dell'arte contemporanea, da un lato è necessario valutare le nuove opere d'arte sul mercato anche alla luce di quanto è stato prodotto prima di esse e, dall'altro, il rischio di acquistare dei falsi è molto elevato data la facilità con cui si possono copiare molte delle opere prodotte in ambito contemporaneo (Prendergast, 2014). Per questo motivo, si può affermare che il mercato dell'arte contemporanea è caratterizzato dalla presenza di asimmetrie informative e alti costi di transazione poiché, tipicamente, al momento della vendita di un'opera d'arte c'è una sproporzione nella quantità di informazioni a disposizione del compratore rispetto a quelle del venditore e, di conseguenza, è necessario acquisire una certa varietà di informazioni prima di procedere all'acquisto (Zorloni, 2013). I compratori, quindi, hanno bisogno di essere assicurati sul valore dell'opera che stanno acquistando e ciò avviene tramite la creazione di una certa reputazione, sia da parte degli artisti

che da parte delle gallerie: Prendergast (2014) parla di “brand names” il cui ruolo è quello di certificare ai collezionisti una certa qualità al momento dell’acquisto. In particolare, il ruolo dell’“artist brand” è fondamentale in questo mercato perché, a differenza degli altri mercati dove la valutazione dei consumatori nell’acquisto dei beni non dipende da ciò che il produttore farà nel futuro<sup>1</sup>, nel mercato dell’arte contemporanea, la valutazione dell’opera dipende anche da ciò che l’artista ha fatto in passato e ciò che farà in futuro. Secondo Prendergast, ciò avviene principalmente per due motivi:

First, artworks are not independent objects, and understanding the quality of an artwork can be informed by observing other works. The second reason is less constructive: the market may not be very good at evaluating individual pieces of work, and as a result simply attaches the artist’s name as the sufficient statistic for quality. (Prendergast, 2014, p. 8)

I dipinti d’arte contemporanea, più nello specifico, possono essere definiti come beni di lusso poiché la domanda di opere d’arte è definita elastica rispetto al reddito: l’elasticità della domanda rispetto al reddito determina quanto la domanda di un asset risponde alle variazioni di reddito, se essa è maggiore di 1 si parla di beni di lusso. Michael Bryan ha calcolato che la “real economic growth elasticity” per i dipinti si aggira intorno al 1,35 supportando così l’idea delle opere d’arte come beni di lusso (Heilbrun, Gray, 2004).

## 1.2 Caratteristiche del mercato

Prendergast (2014) afferma che il mercato dell’arte contemporanea assomiglia sempre di più a un mercato “winner take all” poiché, nonostante l’alto numero di opere e artisti sul mercato, la maggior parte delle spese è concentrata verso un piccolo numero di artisti e, di conseguenza, di gallerie. Ciò avviene per due motivi. Da una parte, come già osservato, non potendo determinare oggettivamente il valore delle opere al momento dell’acquisto i compratori tendono a guardare al nome e alla reputazione, sia dell’artista che della galleria, come indicatori di qualità; per questo motivo la maggior parte dei collezionisti tende ad

---

<sup>1</sup> «With most purchases we make, our valuation of them does not depend on what producer subsequently does. How I value my refrigerator is not affected by the next version of the fridge made by the producer» (Prendergast, 2014, p. 7).

acquistare maggiormente opere di artisti conosciuti e a rivolgersi a gallerie di alto profilo. A ciò si aggiunge il desiderio di molti collezionisti di acquisire opere di artisti “trofeo”, un concetto che rimanda a un altro aspetto peculiare del mercato, quello di essere uno “status market” (Prendergast, 2014): gli artisti “trofeo”, infatti, permettono, al collezionista di raggiungere uno status sociale attraverso l’acquisizione delle loro opere. Anche Velthius sottolinea l’importanza dello status sociale tra i consumatori d’arte affermando che «art is amenable to what Thorstein Veblen has called ‘conspicuous consumption’: by consuming art, people can distinguish themselves from others» (Velthius, 2003, p. 470).

L’acquisto di opere d’arte per accrescere il proprio status in società è sicuramente solo uno dei molteplici motivi che spingono gli individui a collezionare arte contemporanea<sup>2</sup>, è tuttavia un importante aspetto da considerare poiché, come abbiamo visto con la definizione di status market, esso va a definire il mercato in un certo modo.

Nella maggior parte dei mercati i compratori scelgono quale prodotto acquistare in base alle proprie opinioni e preferenze mentre nel mercato dell’arte contemporanea molto spesso i compratori acquistano in base alle opinioni degli altri: Prendergast (2014) indica questo tipo di mercato come “beauty contest market”, denominazione che riprende un concetto sviluppato da John Maynard Keynes<sup>3</sup>. Questa importanza delle opinioni altrui deriva dal fatto che, oltre a trattarsi di uno status market, il compratore potrebbe avere intenzione di rivendere l’opera in un futuro, per cui conoscere ciò che pensano gli individui in merito ad essa potrebbe essere vantaggioso a questo fine. Di conseguenza, da una parte c’è più probabilità che si formino bolle speculative sul mercato poiché i compratori decidono quanto sono disposti a pagare per un’opera in base a come essa verrebbe valutata da altri se dovesse essere rivenduta, dall’altra si creano fenomeni di “herding” e “groupthinking” «where people publicly agree in their opinions despite disagreeing in private» (Prendergast, 2014, p. 26). In questo senso si può affermare che le valutazioni di qualità manifestate dai prezzi possono riflettere le opinioni di un gruppo ristretto di individui.

Dal punto di vista degli investimenti, il mercato dell’arte contemporanea, e più in generale

---

<sup>2</sup> Oltre all’acquisizione di uno status sociale, tra le motivazioni per cui si colleziona arte individuiamo l’utilità e il piacere estetico o ragioni puramente speculative e finanziarie (Velthius, 2003).

<sup>3</sup> Keynes propose un’analogia con i concorsi di bellezza per descrivere il funzionamento dei mercati finanziari. «L’esempio del concorso di bellezza si riferisce alla scelta della vincitrice in un concorso di bellezza in cui i giudici scelgono non la concorrente che personalmente preferiscono, ma quella che si suppone che gli altri preferiscono». (Candela, Scorcu, 2004, p. 27)

del mercato delle arti visive, è caratterizzato da un elevato grado di rischio perché, a differenza dei beni mobiliari e immobiliari, l'arte non genera reddito e la sua redditività è legata solo al prezzo d'acquisto. Il fattore di rischio deriva quindi dal fatto che «il rendimento complessivo dell'investimento in arte dipende, allora, dal prezzo di mercato nel momento in cui il soggetto vende, prezzo che può essere soggetto a imprevedibili fluttuazioni» (Candela, Scorcu, 2004, p. 268). Ricerche empiriche hanno inoltre dimostrato che l'alta variabilità del rendimento in arte non è compensata da un alto rendimento medio, infatti, «salvo rare eccezioni legate alla vendita in un momento particolarmente fortunato, il tasso di rendimento di lungo periodo delle opere d'arte visiva è in genere positivo ma inferiore a quello delle azioni o obbligazioni» (Candela, Scorcu, 2004, pp. 268-9).

L'alta variabilità del rendimento in arte e le fluttuazioni imprevedibili dei prezzi determinano anche la presenza sul mercato dell'arte contemporanea (e dell'arte visiva più in generale) di attività speculative. Alcuni compratori del mercato dell'arte contemporanea infatti sono veri e propri speculatori, interessati non all'acquisto di opere d'arte per un piacere estetico o per l'acquisizione di uno status sociale ma «solo in forza dell'attesa di una speculazione al rialzo» (Candela, Scorcu, 2004, 270). Ciò avviene soprattutto in quei segmenti di mercato che trattano opere di artisti quotati e di successo poiché, nonostante le fluttuazioni di prezzo imprevedibili caratterizzino il mercato dell'arte in generale, in essi il rischio è minore rispetto a quei segmenti di mercato in cui si vendono opere di artisti emergenti (Zorloni, 2013).

### **1.3 Settori del mercato**

Finora abbiamo determinato alcune caratteristiche distintive del mercato dell'arte contemporanea e del mercato dell'arte in generale. Bisogna però sottolineare, a questo punto, che il mercato dell'arte contemporanea si divide in più segmenti di mercato con caratteristiche e peculiarità distintive.

Una prima divisione spesso presente nella letteratura è quella che viene operata a livello orizzontale distinguendo tra mercato primario e mercato secondario (Zorloni, 2005; Zorloni, 2013; Heilbrun, Gray, 2004). Passando dal mercato primario a secondario vengono trattati oggetti con caratteristiche diverse, aumenta la reputazione dell'artista e la liquidità dell'opera.

Aumentando la reputazione dell'artista, aumenta di conseguenza anche il suo potere di mercato poiché le opere di artisti emergenti o poco conosciuti sono sostituibili tra loro, vengono vendute a prezzi simili e vengono quindi scambiate su un mercato caratterizzato da elevata concorrenza (Candela, Scorcu, 2014).

Con mercato primario si definisce il mercato in cui le opere d'arte vengono vendute e presentate ai possibili acquirenti per la prima volta. Gli agenti principalmente coinvolti in questo segmento sono l'artista, le gallerie e le fiere d'arte. Il mercato primario è caratterizzato da un alto grado di rischio e incertezza per i compratori, siano essi mercanti d'arte o collezionisti, poiché nel mercato primario vengono scambiate sia opere d'arte di artisti emergenti, sia nuove opere d'arte di artisti affermati. Inoltre, in questo settore si determina per la prima volta il prezzo dell'opera. Il fattore di rischio deriva quindi dal fatto che, trattandosi della prima transazione, anche nel caso di artisti già affermati c'è un certo grado di incertezza attorno al prezzo e le informazioni riguardo all'opera e all'artista (specialmente se emergente) non sono facilmente reperibili. Questo alto grado di incertezza determina un minor numero di possibili compratori, maggiore volatilità di mercato e minore liquidità poiché è spesso difficile rivendere i dipinti acquistati sul mercato primario (Schönfeld e Reinstaller, 2007). È pertanto fondamentale in questo settore la mediazione delle gallerie e degli art dealers nel ridurre l'incertezza intorno all'acquisto, data anche la presenza di asimmetrie informative.

Nel mercato secondario l'opera viene rivenduta, principalmente tramite la vendita all'asta e i soggetti coinvolti "enjoy an informational advantage because they have at their disposal information on both artists and their market prices" (Zorloni, 2013, p. 38). In questo settore quindi vengono scambiate principalmente opere di artisti affermati e il livello di rischio è minore rispetto a quello che caratterizza il mercato primario. Di conseguenza, il volume delle transazioni che avvengono nel mercato secondario è molto ridotto rispetto a quello del mercato primario poiché non tutti gli artisti che inizialmente riescono a vendere le loro opere riescono poi a raggiungere un livello di successo tale da permettere successive vendite. È per questo motivo che Prendergast (2014) afferma che per l'arte il mercato secondario opera scarsamente: si individua la presenza di un mercato dove le opere vengono rivendute dopo la prima transazione, principalmente attraverso le aste ma, trattandosi di opere di artisti superstar, si parla di una percentuale minima rispetto al numero complessivo degli artisti presenti sul mercato. Inoltre, molti artisti di successo vendono a buon prezzo nel mercato primario ma poi

tendono a comparire poco frequentemente nelle vendite all'asta data la presenza di pochi possibili compratori oppure, se vendono le loro opere, lo fanno a un prezzo più basso di quello a cui erano state comprate nel mercato primario. Di conseguenza, comprando arte «it often feels like one is not buying a consumer durable such as a car or a house, which can be resold, but rather a family member, who is with you forever» (Prendergast, 2014, p. 18).

Un'ulteriore suddivisione può essere operata a livello verticale sulla base della qualità delle opere vendute, il prezzo e le dimensioni del mercato (Zorloni, 2005) distinguendo tra Classical contemporary market, avant-garde market, alternative market e junk market. Il classical contemporary market è un mercato globale che comprende artisti viventi ma che hanno già acquisito lo status di artisti storici all'interno del sistema dell'arte contemporanea e le cui opere circolano facilmente sul mercato secondario. Nell'avant-garde operano gli artisti più quotati che partecipano a fiere di importanza internazionale; essi sono inoltre supportati dalle gallerie più esclusive e le loro opere cominciano a circolare sul mercato secondario. L'alternative market comprende un mercato nazionale in cui operano sia artisti già affermati che giovani artisti emergenti che espongono in spazi pubblici e presenziano alle maggiori fiere nazionali. Infine, il junk market è un mercato in cui vengono venduti a livello locale dipinti per decorazioni d'interni e in cui prevale l'attività commerciale su quella culturale.

#### **1.4 Il prezzo delle opere d'arte visiva**

Il prezzo di un'opera d'arte è determinato e influenzato da molteplici fattori: secondo Candela e Scorcu esso «può essere visto come una somma di tanti addendi, ognuno dei quali misura il valore di una data caratteristica» (Candela, Scorcu, 2004, p. 254).

Il valore monetario di un'opera viene stabilito prendendo in considerazione aspetti tecnici dell'opera come ad esempio la tecnica utilizzata, le dimensioni e i materiali utilizzati. Vengono inoltre considerate la notorietà e la reputazione dell'artista, aspetti che vengono valutati attraverso la partecipazione a mostre e fiere d'arte, la presenza nelle pubblicazioni e in collezioni prestigiose. Riguardo a queste componenti del prezzo relative all'opera e all'artista Candela e Scorcu scrivono:

Tra le caratteristiche di cui si tiene conto nella determinazione del prezzo ricordiamo: l' "identità" dell'artista, il soggetto, l'utilizzo di materiali costosi, le dimensioni dell'opera (per cui le opere più grandi costano più delle piccole, ma meno che proporzionalmente), l'attività di promozione e gli indici di notorietà dell'artista o dell'opera, che tengono conto sia dell'esposizione in mostre, pubbliche o private (gallerie), sia della presenza in collezioni private, sia degli studi effettuati sull'opera. Inoltre, sembrano essere rilevanti il grado di autenticità dell'opera, il numero di anni trascorsi dall'eventuale decesso dell'artista e la sua nazionalità. (Candela, Scorcu, 2004, p. 254)

La reputazione dell'artista, in particolare, si misura prendendo in considerazione le esposizioni a cui ha partecipato, i premi ricevuti e la notorietà della galleria che lo rappresenta (Zorloni, 2005). Esso si ricollega anche al processo di brandizzazione dell'artista che si sviluppa attraverso molteplici dimensioni, spesso anche al di fuori del controllo dell'artista stesso. Secondo Zorloni (2005), l'identità di brand si definisce in relazione a due aspetti: da una parte, riguarda la storia personale dell'artista, che comprende tutto ciò che ha realizzato e ottenuto nella sua carriera fino al momento presente (premi, apprezzamenti da parte dei critici, mostre importanti e così via); dall'altra si parla di identità creativa dell'artista che si manifesta nei linguaggi e nei codici stilistici che impiega stabilmente nella sua produzione artistica. Quando un artista diventa un brand «his name evokes the characteristics of his work» (Zorloni, 2005, p. 66) pertanto, si differenzia dalla concorrenza e, in quanto artista riconosciuto nel sistema dell'arte, può domandare prezzi più alti per le sue opere.

Il prezzo di un'opera d'arte è determinato anche da altri fattori che esulano dall'opera stessa e dall'artista che l'ha prodotta e riguardano invece caratteristiche e comportamenti degli art dealers e dei collezionisti. Così come nel caso dell'artista, anche la reputazione della galleria e del gallerista che lo promuove ha un certo peso nel determinare il prezzo delle opere. Schönfeld e Reinstaller (2007) hanno dimostrato come la reputazione della galleria porti ad un aumento nel prezzo di vendita delle opere dei propri artisti. Una galleria, infatti, decidendo di promuovere un determinato artista attraverso l'esibizione delle sue opere nei propri spazi espositivi manda un segnale positivo ai potenziali clienti comunicando la sua fiducia nei confronti dell'artista stesso e della sua produzione artistica e segnalandone così la qualità. Allo stesso modo, si impegna a selezionare i giusti compratori e le collezioni in cui posizionare il proprio artista e a fare recensire le mostre ad esso dedicate. Se tali sforzi promozionali hanno

successo la galleria instaura così una relazione a lungo termine con il proprio artista e con i compratori che si rivolgono ad essa, aumentando la reputazione dell'artista e portando ad un aumento dei prezzi delle sue opere. Di conseguenza, aumenterà anche la fama della galleria in quanto la reputazione dell'artista e quella della galleria sono legate tra loro e si rinforzano a vicenda. La reputazione della galleria è inoltre un indicatore della qualità dei suoi artisti ma è indipendente da essi, in quanto si costruisce lentamente sulla base dei successi passati della galleria e può facilmente crollare in seguito ad esperienze negative.

Va considerata anche la possibilità che hanno gli art dealer di “manipolare” il mercato controllando l'offerta e generando domanda durante momenti di rialzo e di ribasso del mercato, creando trend di mercato e posizionando i propri artisti sul mercato (Zorloni, 2005). In questo modo i galleristi possono controllare i prezzi di vendita nel breve periodo e massimizzare, così, il loro profitto:

If the dealer succeeds in temporarily controlling the price of an artist's work, he can attempt to maximize his profits in several ways. He may keep prices relatively low in the hope of increasing demand, or he may store works acquired at low prices, buy back those in circulation, limit the supply, set prices high, and select buyers who he is sure will not quickly resell. If circumstances are favourable owing to the popularity of an artist's work or to speculation fever, the dealer may try to sell many works as quickly as possible in order to drive prices up rapidly. In this case, rising prices will attract speculators seeking quick profits and, owing to the existence of a parallel market, the dealer will find it difficult to maintain control over prices for long. (Zorloni, 2005, p. 67)

Una componente fondamentale del prezzo di un'opera risiede sia nelle valutazioni e preferenze individuali dei collezionisti, sia in quelle della società nel suo complesso (Candela, Scorcu, 2004). Come affermato in precedenza, infatti, le valutazioni di qualità manifestate dai prezzi possono riflettere le opinioni di un gruppo ristretto di individui poiché il mercato dell'arte contemporanea è caratterizzato come un “beauty contest market”. Per questo motivo, nelle valutazioni del collezionista rientrano anche i giudizi del gruppo di collezionisti che frequenta e di cui si sente parte, mentre il gallerista generalmente valuta l'acquisizione di un'opera sulla base di quelli che pensa siano i gusti attuali del mercato. In questo modo, «un aumento della valutazione monetaria di un dipinto da parte del mercato (cioè da parte di un

collezionista o di un gallerista) spinge, in media, a un aumento delle valutazioni di mercato per dipinti simili da parte degli altri operatori» (Candela, Scorcu, 2004, p. 254).

Infine, a questi fattori interni al sistema dell'arte si aggiungono una serie di fattori esogeni, cioè relativi al livello di sviluppo delle infrastrutture culturali e delle politiche macro economiche e fiscali.

## **1.5 Peculiarità dei prezzi nel mercato primario**

Anche nel mercato primario dell'arte contemporanea generalmente il prezzo riflette l'interazione tra domanda e offerta così come avviene negli altri mercati (Heilbrun, Gray, 2004, p. 169). In alcuni casi, però, si può affermare che i prezzi del mercato dell'arte deviano dalle regole presenti negli altri mercati.

I prezzi di alcuni artisti, ad esempio, vengono fissati al di sotto dei prezzi di mercato. Ciò avviene perché spesso le gallerie che vendono le opere di tali artisti non hanno come obiettivo principale la massimizzazione del profitto ma puntano, invece, ad obiettivi strategici non economici come ad esempio aumentare la visibilità o permettere l'acquisto a determinate categorie di collezionisti affinché i loro artisti siano inclusi in una collezione prestigiosa. Ciò differisce dai mercati tradizionali dove le imprese non guardano a chi compra purché qualcuno effettivamente compri i loro prodotti. Nel mercato dell'arte le gallerie prestano particolare attenzione a chi compra in due casi particolari, quando si tratta di opere di giovani artisti con una carriera in rapida ascesa ("young hot artist") o nel caso degli artisti superstar. Nel primo caso le gallerie puntano ad attrarre i migliori collezionisti per poter posizionare tali artisti nelle loro collezioni, «to reinforce the sense of a rising star» (Prendergast, 2014, pag. 10), coerentemente con un progetto a lungo termine che punta a lanciare la carriera dell'artista e, conseguentemente, aumentare i profitti futuri della galleria. Un'altra ragione per cui le gallerie operano un'azione di "underpricing" sulle opere di artisti emergenti in ascesa deriva dal fatto che le loro carriere tendono ad essere particolarmente instabili e che i prezzi nel mercato primario raramente subiscono delle riduzioni poiché prevale la percezione che un prezzo in discesa sia sinonimo di una carriera in declino. Qual ora siano stati fissati prezzi troppo elevati nel periodo di maggiore successo di un giovane artista, nel momento in cui la sua carriera in ascesa subirà un arresto sarà necessario abbassare questi prezzi dando così un segnale negativo

al mercato e ai possibili compratori. Per tale motivo, «a common strategy used by galleries in response is to keep their prices lower than the market can handle during the hot phase in order to avoid subsequent possible problems» (Prendergast, 2014, p. 11). Nel caso specifico delle superstar invece, nonostante i prezzi associati a questi artisti siano spesso molto elevati, la preoccupazione principale non è il guadagno ma un aumento di esposizione che permetta magari l'ingresso delle opere di questi artisti in musei o altri spazi istituzionalizzati.

Nei mercati tradizionali solamente coloro che acquistano un bene hanno la possibilità di consumarlo e, di conseguenza, i prezzi diventano un riflesso della qualità conferitagli dai consumatori. Nel caso dell'arte il ruolo del mercato nell'avvalorare la qualità dei beni è limitato in quanto una parte importante dei giudizi sulla qualità deriva da chi non acquista un'opera: consideriamo l'influenza che hanno, ad esempio, critici e curatori nel determinare la qualità di un'opera rispetto a un'altra e a promuoverla sul mercato oppure l'influenza dei visitatori di gallerie e musei che, pur non acquistando fisicamente l'opera, entrano in contatto con essa ed esprimono giudizi di gusto. Nel mercato dell'arte infatti si può affermare che i prezzi non sono un riflesso della qualità del bene come invece avviene sui mercati tradizionali (Prendergast, 2014) e ciò rende anche più difficile la formazione dei prezzi delle opere.

Un'altra osservazione a supporto di questa tesi riguarda il fatto che molto spesso, date le caratteristiche del mercato, i collezionisti sono disposti a pagare un option premium, ossia a pagare di più per un artista che ha più probabilità di avere una carriera di successo, pur reputando la qualità delle sue opere inferiore a quelle di altri artisti con minor probabilità di diventare superstar.

A characteristic of financial options is that you pay more when they are riskier. Think of the two artists of similar current quality. There is no uncertainty about one of them: what you see is what you get. By contrast, there is uncertainty about the second: she could turn out to be a failure but there is a chance of being a superstar. Given the nature of the art market, with a right tail of superstars and illiquid markets elsewhere, you will pay more for the second artist even though she seems no better. These are known as option premia. (Prendergast, 2014, p. 19)

Analogamente, i collezionisti tendono ad acquistare opere a prezzi più alti se hanno la certezza di poterle rivendere, pagando così un "liquidity premium" (Prendergast, 2014). Naturalmente, si considerano in questo caso di opere di artisti affermati e per cui si ha la

certezza che esista un mercato secondario funzionante: alla luce di quanto sostenuto in precedenza, tale concetto non può essere applicato a qualsiasi opera venduta sul mercato data la maggiore incertezza relativa alle opere di giovani artisti emergenti che spesso non raggiungono nemmeno il mercato secondario. Questo comportamento dei collezionisti spiegherebbe, quindi, le ampie disuguaglianze di prezzo nel mercato dell'arte e i prezzi astronomici di alcune opere d'arte alle vendite all'asta.

Un ulteriore aspetto insolito riguarda la relazione tra prezzo e offerta, più precisamente tra prezzo e output artistico. In molti mercati infatti, all'aumentare dell'offerta il prezzo tende a diminuire ma ciò non avviene nel mercato dell'arte: un artista che produce poche opere rischia che la sua carriera vada in stallo poiché, per affermarsi come artista riconosciuto e, di conseguenza, vedere un aumento nei prezzi di vendita delle proprie opere è necessaria la presenza di una massa critica che parli della sua produzione. Ciò avviene perché nel mercato dell'arte le informazioni tendono a viaggiare tra reti di collezionisti e affinché i collezionisti ne parlino è necessario che l'artista abbia prodotto un buon numero di opere (Prendergast, 2014). Pertanto, si può affermare che nel mercato dell'arte i prezzi aumentano quando l'output artistico di uno specifico artista aumenta.



## 2. Il mercato del lavoro degli artisti

### 2.1 Caratteristiche del mercato e della forza lavoro

Gli studi incentrati sul mercato del lavoro artistico affermano che esso è caratterizzato principalmente da prospettive di carriera incerte, precarietà, un alto grado di rischio, disparità nella distribuzione dei guadagni, disoccupazione e sottoccupazione (Benhamou, 2003; Throsby, 2001; Rubino, 2020). Gli artisti sono per lo più lavoratori autonomi, freelance oppure, quando legati da un contratto, a tempo determinato o part time (Benhamou, 2003; Menger, 2006). Menger spiega le peculiarità di questo mercato attraverso il principio dell'incertezza: egli afferma che la carriera degli artisti è caratterizzata dall'incertezza e, pertanto, il suo sviluppo segue un percorso incerto alla cui fine non c'è un traguardo garantito (Rubino, 2020).

La forza lavoro è per lo più composta da individui di giovane età: Tassarolo (2014), citando uno studio di Hesmondhalgh e Baker del 2010, scrive che gli artisti sono in media più giovani rispetto agli altri lavoratori. Secondo Towse (2010) ciò è dovuto a un frequente turnover della forza lavoro. Poiché nel mercato del lavoro artistico è difficile reperire informazioni a priori riguardanti possibili occupazioni, guadagni e certificazioni richieste, molti giovani artisti entrano nel mercato per confrontarsi con esso e sperimentare in prima persona il suo funzionamento:

The result is that arts occupations are characterised by the presence of many young, hopeful entrants who are learning how the market is likely to respond to them by simply getting as many opportunities as they can to show their work, either as creators or performers. (Towse, 2010, p. 302)

Data l'incertezza che caratterizza le carriere degli artisti, molti di essi finiscono poi per lasciare le proprie occupazioni artistiche e uscire dal mercato una volta comprese le basse probabilità di raggiungere il successo desiderato. Benhamou (2011) scrive infatti che l'incertezza nel mercato del lavoro artistico è legato alla presenza di uno scarto tra «lo sforzo intrapreso e il fine da raggiungere, ma anche dal carattere temporaneo del successo, sottomesso a regole che il mondo delle arti alimenta continuamente» (Benhamou, 2011, p. 37)

Coloro che invece rimangono nel mercato presentano pattern di carriera decisamente stabili: secondo Wassall e Alper (2006) questo dato è in linea con gli altri lavoratori mentre secondo

Filer (1986) gli artisti tendono ad essere meno propensi a lasciare le loro occupazioni rispetto agli altri lavoratori. Questa stabilità riguarda due aspetti: da una parte si rileva il permanere all'interno della stessa occupazione in quanto l'abilità di un artista può essere specifica per una certa industria (Filer, 1986); dall'altra si osserva l'assenza di un possibile avanzamento di carriera tradizionale e gerarchico poiché molte delle occupazioni artistiche non prevedono opportunità di promozione di ruolo e mobilità verso l'alto (Rubino, 2020).

Ciò evidenzia, inoltre, un'altra caratteristica della maggior parte degli artisti come lavoratori: Santos afferma che la probabilità (anche se minima) di alte retribuzioni attrae gli individui amanti del rischio (Filer, 1986) e riconosce negli artisti l'inclinazione ad accettare un trade-off tra la possibilità di una ricompensa finanziaria consistente e la maggiore probabilità di bassi guadagni (Alper, Wassall, 2006). Secondo Throsby (2001) il rischio viene accettato come fattore di scelta della carriera e dei livelli di reddito tra gli artisti ma non è chiaro se questa prospettiva attragga o meno gli individui verso una carriera artistica:

Per alcuni, la possibilità di diventare famosi è estremamente allettante, nonostante vi siano delle probabilità di successo molto basse. Per altri l'incertezza viene semplicemente accettata come inevitabile compagna di una carriera artistica (Throsby, 2001, p. 174).

La propensione al rischio, assieme alla speranza di successo, è una caratteristica maggiormente osservata tra gli individui di giovane età (Benhamou, 2003) pertanto ciò confermerebbe ulteriormente le osservazioni sulla distribuzione d'età degli artisti e il continuo turnover nel mercato.

Nonostante le evidenti disparità del mercato e le condizioni sfavorevoli che caratterizzano l'occupazione artistica il mercato continua a vedere l'entrata di nuovi aspiranti artisti. Ciò porta a un eccesso di offerta di artisti poiché ci sono troppi individui disposti a lavorare anche a paghe minime e il mercato non è capace di assorbirli dal lato della domanda (Towse, 2010).-Così come avviene negli altri mercati del lavoro, l'aumento del lavoro dal lato dell'offerta porta inevitabilmente a un abbassamento dei salari medi: secondo Abbing questa è una situazione stabile e difficilmente risolvibile poiché un aumento delle retribuzioni attirerebbe altri aspiranti artisti nel mercato alimentando ulteriormente l'eccesso di offerta (Bille, 2020). Dal momento che i guadagni derivanti dalle occupazioni artistiche tendono ad essere inferiori rispetto a quelli degli altri mercati del lavoro (Wassall, Alper, 2006), gli artisti sono spesso costretti a ricercare occupazioni secondarie al di fuori di esso che gli permettano di raggiungere

un livello di guadagno sufficiente per mantenersi e continuare con la loro occupazione artistica (Towse, 2010).

Un ulteriore esito di questo fenomeno è da ricercare nella diffusa disoccupazione tra gli artisti, evidenziata da numerosi studi nel corso degli anni. Alper e Wassall in uno studio sui dati dei censimenti negli Stati Uniti tra il 1940 e il 2000 rilevano che gli artisti soffrono una maggiore disoccupazione degli altri lavoratori; è significativo sottolineare che lungo l'arco dei 60 anni analizzati questo tasso di disoccupazione è diminuito ma non scomparso del tutto (Alper, Wassall, 2006). Il report del National Endowment for the Arts (NEA) del 2008 ha evidenziato che il tasso di disoccupazione degli artisti negli Stati Uniti è diminuito rispetto al passato, parallelamente a quanto osservato in altri mercati del lavoro, ma è rimasto comunque due volte più alto del tasso di disoccupazione rilevato per altre occupazioni non artistiche (Towse, 2010). Anche al di fuori degli Stati Uniti studi hanno evidenziato che, tra gli artisti, il tasso di disoccupazione è più alto del tasso nazionale relativo al complesso dei lavoratori (Towse, 2010)<sup>4</sup>.

## **2.2 Domanda e offerta nel mercato del lavoro**

In un mercato competitivo l'incontro tra domanda e offerta determina il prezzo e la quantità del bene richiesto. Nel mercato del lavoro il prezzo è sostituito dal salario e la quantità dal numero di lavoratori impiegati per cui l'incontro tra domanda e offerta determina sia i guadagni dei lavoratori presenti sul mercato, sia il numero di essi che troverà un'occupazione. Di conseguenza, come negli altri mercati «the greater the demand or the less the supply of a service, the higher will be its price. Conversely, the less the demand or the greater the supply, the lower will be the price» (Heilbrun, Gray, 2004, p. 321).

Ciò è applicabile, in linea generale, anche al mercato del lavoro dell'arte in cui la forza lavoro è costituita dagli artisti. I grafici in Figura 1 mostrano l'incontro tra domanda e offerta a livello del mercato e a livello di una singola organizzazione. Dall'intersezione tra la curva di domanda

---

<sup>4</sup> Towse sottolinea però che, data la grande percentuale di lavoratori autonomi tra gli artisti, il concetto di disoccupazione è difficile da delineare nel mondo del lavoro artistico (Towse, 2010, p. 330).

e la curva di offerta si determina il salario di mercato ( $W$ ) e la quantità di lavoratori richiesta dal mercato ( $N$ )<sup>5</sup>.

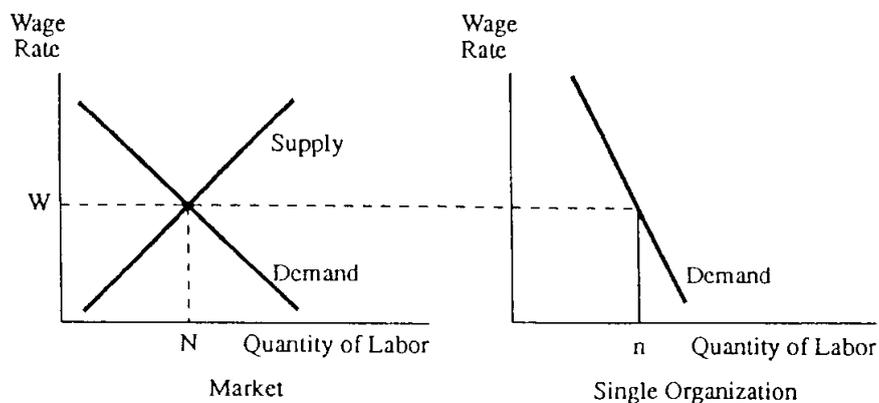


Figura 1: Rappresentazione delle curve di domanda e offerta nel mercato del lavoro (Heilbrun, Gray, p. 322)

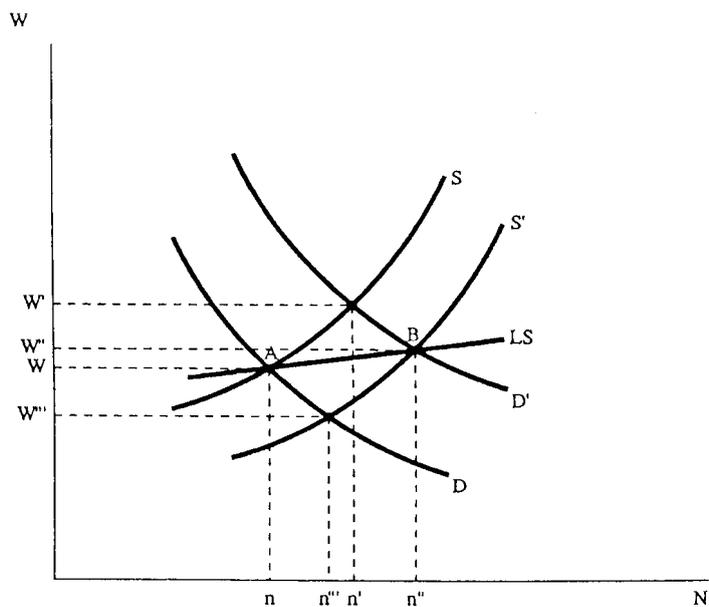


Figura 2: Variazioni nelle curve di domanda e offerta del mercato a breve e lungo termine (Heilbrun, Gray, p. 323)

<sup>5</sup> Gli artisti visivi possono essere considerati come lavoratori autonomi e in quanto tali non percepiscono un vero e proprio stipendio. Secondo Throsby (2001) possono essere paragonati ai piccoli imprenditori. In tal caso, si intende per 'salario' il prezzo di vendita delle opere al netto delle spese sostenute come, ad esempio, il costo dei materiali o le spese relative allo studio dell'artista (Heilbrun, Gray, 2004)

La domanda e l'offerta di un bene possono subire delle variazioni nel tempo che si riflettono nel mercato del lavoro, poiché la domanda per gli artisti dipende da quei fattori che influenzano la domanda per il prodotto finito, in questo caso l'opera d'arte (Heilbrun, Gray, 2004). Ad esempio, nel mercato dell'arte le variazioni nei gusti e preferenze o nel reddito dei collezionisti possono portare a un aumento o a una riduzione nella domanda per determinate opere d'arte. È importante, quindi, considerare gli effetti sia a breve termine che a lungo termine delle variazioni nelle curve di domanda e offerta come illustrato in Figura 2.

D e D' rappresentano due curve di domanda nel breve periodo e lo spostamento da D a D' implica un cambiamento delle condizioni relative alla domanda del bene richiesto che ha portato a uno spostamento della curva di domanda verso destra. Allo stesso modo, S e S' sono le curve di offerta nel breve periodo e il passaggio da una all'altra indica un cambiamento nelle condizioni relative all'offerta degli artisti. L'intersezione nei punti A e B delle curve D e S e di D' e S' rispettivamente indicano i due punti di equilibrio del mercato e la linea LS che li unisce rappresenta la relazione a lungo termine.

Se le condizioni dell'offerta non mutano, una variazione dei fattori relativi alla domanda di un bene comporta uno spostamento della curva di domanda degli artisti. Ad esempio, un aumento nel reddito dei collezionisti porterebbe a un aumento della domanda e la curva di domanda per le opere d'arte si sposterebbe verso destra con conseguente spostamento della curva di domanda per gli artisti (da D a D'). Se le condizioni dell'offerta dovessero rimanere inalterate, cioè se la curva di offerta rimanesse S, ne risulterebbe un aumento dei guadagni per i lavoratori e un numero maggiore di artisti impiegati ( $W'$  e  $n'$ ). Non si tratterebbe però di una situazione di equilibrio poiché guadagni attesi maggiori potrebbero invogliare sempre più artisti ad entrare nel mercato o ad abbandonare le loro occupazioni non artistiche per dedicarsi esclusivamente a quelle artistiche. Di conseguenza, anche la curva di offerta S subirebbe uno spostamento verso l'alto e, se la curva di domanda restasse inalterata, i guadagni attesi si abbasserebbero ( $W''$ ) e verrebbe raggiunto il punto di equilibrio B.

Allo stesso modo, un declino nella domanda porterebbe a uno spostamento della curva di domanda verso sinistra (da D' a D) con conseguente riduzione dei salari ( $W'''$ ) e dei lavoratori richiesti ( $n'''$ ) nel breve periodo. ( $n'''$ ,  $W'''$ ) però non rappresenta un punto di equilibrio e nel lungo periodo salari bassi e disoccupazione potrebbero scoraggiare i nuovi entranti nel mercato provocando uno spostamento anche della curva di offerta da S' a S. In questo caso quindi si raggiunge nuovamente il punto di equilibrio in A.

Sebbene queste osservazioni ci diano un'idea dei meccanismi che regolano domanda e offerta nel mercato del lavoro, Heilbrun e Gray precisano che molte delle ipotesi che si applicano a un mercato perfettamente competitivo vengono violate nei mercati del lavoro, soprattutto in quello artistico (Heilbrun, Gray, 2004). Anche Benhamou (2003) sottolinea che il mercato del lavoro degli artisti viene analizzato dagli studiosi come un mercato atipico e non competitivo poiché il lavoro degli artisti si caratterizza come eterogeneo. Inoltre, nel caso degli artisti visivi è importante soprattutto considerare che essi non sono una forza lavoro omogenea né possono essere considerati sostituti perfetti poiché ogni individuo possiede determinate abilità e caratteristiche e può utilizzare tecniche e media differenti. Analizzare il mercato del lavoro in questo modo rimane tuttavia utile per comprendere come domanda e offerta influenzino le condizioni lavorative degli artisti e, in particolare, perché l'eccesso di offerta di lavoro porta a una riduzione dei salari medi, come affermato in precedenza.

### ***2.2.1 Lavoro artistico e tempo libero: il work-preference model***

Generalmente nei mercati del lavoro la curva di offerta individuale presenta una curvatura all'indietro dovuta a due effetti: l'effetto sostituzione e l'effetto reddito (Whitaker, 2021). Il primo descrive la tendenza di un lavoratore a rimpiazzare il tempo libero con le ore di lavoro all'aumentare dei guadagni ed è rappresentato dalla prima parte della curva che tende ad alzarsi verso l'alto. Muovendosi lungo la curva questo effetto è poi seguito dall'effetto reddito: all'aumentare del salario, il beneficio marginale di questo guadagno extra decresce e il tempo libero a disposizione del lavoratore, ormai minimo, assume più valore. Questo effetto determina la curvatura all'indietro poiché descrive l'area della curva di offerta in cui il lavoratore dedica meno ore al lavoro per ottenere più tempo libero.

Quindi, generalmente l'offerta di lavoro aumenta se i salari sono elevati però i lavoratori tendono ad avere una preferenza di base per il tempo libero rispetto alle ore di lavoro e questo si riflette nel fatto che, se i guadagni sono abbastanza elevati, essi offriranno meno ore di lavoro poiché l'aumento dell'utilità dovuta a salari più alti decresce mentre aumenta la preferenza per il tempo libero (Towse, 2010).

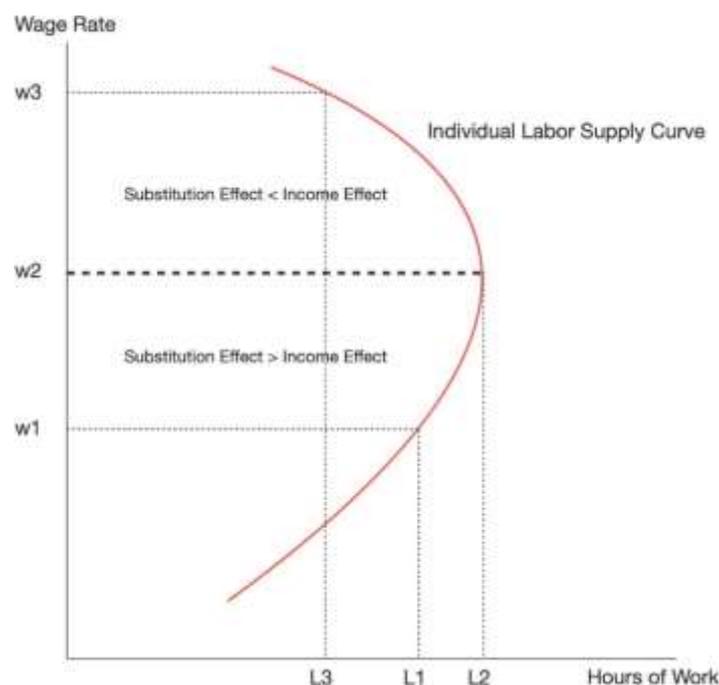


Figura 3: La curva di offerta del lavoro con l'effetto sostituzione e l'effetto reddito (Whitaker, 2021, p. 185)

Secondo Throsby (1994) questa osservazione della teoria classica del lavoro non è applicabile agli artisti: mentre per gli altri lavoratori il lavoro è semplicemente un mezzo per guadagnare e vi è una preferenza positiva per il tempo libero, gli artisti derivano piacere dal processo lavorativo stesso (in questo caso, l'attività artistica) e non solamente dal guadagno. Throsby ipotizza un modello di offerta del lavoro degli artisti chiamato work-preference model che prende in considerazione il desiderio di seguire una vocazione artistica e contemporaneamente guadagnare una somma adeguata per il proprio sostentamento<sup>6</sup>. Quindi, alla base di questo modello c'è la premessa che l'artista ha necessità di essere impiegato in un secondo lavoro non artistico che gli permetta una seconda entrata, dato che i salari delle occupazioni artistiche non sono sufficienti alla sua sopravvivenza. Secondo Throsby «artists' behaviour cannot be understood unless it is appreciated that they supply two quite distinct labour markets, with different objectives motivating their participation in each market» (Throsby, 1994, p. 77). Il work-preference model spiega inoltre perché i guadagni medi degli artisti siano più bassi di quelli degli altri lavoratori (Bille, 2020): dimostrando una preferenza

<sup>6</sup> Poiché gli artisti possono dimostrare una vocazione più o meno intensa nei confronti dell'arte, Throsby propone una forma debole e forte di questo modello a seconda di quanto l'artista è motivato nella sua carriera artistica (Towse, 2010).

per l'attività artistica, gli artisti sono portati ad accettare anche lavori sottopagati pur di soddisfare questa inclinazione.

Ne consegue che, una volta raggiunto un livello di guadagno minimo attraverso un'occupazione non artistica che gli permetta di sostentarsi, l'artista può dedicare più tempo alla creazione artistica. Inoltre, più sono alti i salari meno ore sono necessarie per raggiungere questo livello minimo di guadagno, permettendo all'artista di dedicare un numero maggiore di ore alla sua arte. Un aumento, invece, dei salari nell'occupazione artistica permetterà all'artista di aumentare sempre più le ore dedicate alla sua arte ed eventualmente di dedicarsi ad essa a tempo pieno.

Throsby (1994) afferma che queste osservazioni sono applicabili sia agli artisti performativi che effettivamente percepiscono un salario, sia agli artisti non performativi come nel caso dei pittori: non essendoci un vero e proprio salario, i loro guadagni sono determinati dalle vendite delle opere d'arte ma le conclusioni rimangono le stesse.

La preferenza degli artisti a impiegare il loro tempo in attività artistiche è legata, inoltre, al fenomeno di sottoccupazione che caratterizza il mercato del lavoro artistico. Molti artisti hanno il desiderio di poter lavorare più ore ma ciò non gli è permesso perché non trovano lavori a sufficienza in ambito artistico; secondo Towse, una complicazione ulteriore di ciò riguarda il fatto che alcuni individui potrebbero scegliere la sottoccupazione rispetto alle ore di lavoro poiché hanno una preferenza maggiore nello spendere quelle ore in attività artistiche (Towse, 2010).

Il modello work-preference model di Throsby si basa sull'ipotesi che gli artisti derivino dal proprio lavoro nelle arti un'utilità che trascende il guadagno economico; questa utilità non monetaria viene definita reddito psichico (*psychic income*) nella teoria economica. Pertanto, quando si parla del guadagno totale di un'artista bisognerebbe considerare sia le entrate economiche, sia l'utile derivante dal reddito psichico. Secondo Towse (2010) il reddito psichico riguarda il costo opportunità che un artista affronta scegliendo di lavorare nelle arti piuttosto che in un'altra occupazione che gli permetterebbe di guadagnare di più:

If an actor could earn €20 per hour as a waiter but only €15 as an actor, he or she might prefer to work as an actor, but the opportunity cost is €5 an hour. That preference has cost him or her €5 times however many hours he or she gave up as a waiter and this has been called the 'psychic income' from the arts [...] (Towse, 2010, pp. 299-300).

Se l'artista presenta una preferenza per il lavoro artistico lo sceglierà nonostante tale costo opportunità. È la presenza di questo reddito psichico che spiega, in parte, come mai molti giovani artisti decidano di entrare nel mercato nonostante le prospettive di guadagni minimi. Il ritorno dal punto di vista psicologico, assieme a una certa preferenza per il rischio, prevalgono quindi sulle motivazioni finanziarie (Benhamou, 2011). L'artista gode di un'utilità non monetaria derivante anche dall'ambiente sociale in cui opera:

L'artista compensa la disutilità legata alla relativa debolezza dei suoi guadagni con l'utilità non in denaro, derivata dal riconoscimento di cui egli può godere e dall'appartenere a un ambiente che egli apprezza. I profitti simbolici possono trasformarsi in guadagni materiali: i titoli, gli onori, il riconoscimento sociale generano a loro volta remunerazioni materiali, inviti, allargamento del mercato naturale dell'artista ecc. (Benhamou, 2011, p. 38).

### **2.3 Disuguaglianza e incertezza nei guadagni degli artisti**

Il mercato del lavoro dell'arte è caratterizzato da rilevanti disparità nelle retribuzioni con molti artisti che guadagnano poco e pochi che riescono a raggiungere guadagni elevati.

Candela e Scorcu (2004) presentano quattro teorie che sono valide in generale per interpretare le differenze di reddito tra individui che svolgono lo stesso lavoro e possono essere applicate anche al mercato del lavoro artistico per spiegare le disuguaglianze nei guadagni tra gli artisti. La prima di queste è la teoria del capitale artistico che si inserisce all'interno della più ampia teoria del capitale umano: per capitale artistico si intende l'esperienza accumulata con il continuo esercizio, che viene vista come un investimento per la carriera dell'artista; l'ipotesi sarebbe che chi possiederebbe più capitale artistico accumulato riuscirebbe a guadagnare somme maggiori. Questa teoria però non spiega alcune eccezioni come ad esempio il successo finanziario dei cosiddetti artisti "di strada" senza un vero e proprio capitale artistico come Jean-Michel Basquiat o Keith Haring.

La seconda teoria proposta è quella dell'anzianità per cui «il reddito aumenta con l'età relativa, nell'ipotesi che l'età sia correlata con l'esperienza» (Candela, Scorcu, 2004, p. 83). Ciò è particolarmente vero nel caso degli artisti creativi sperimentali che tipicamente raggiungono il successo in tarda età ma non spiega l'ascesa degli artisti concettuali il cui contributo innovativo

emerge nei primi anni di carriera portandoli al successo in giovane età (Alper, Wassall, 2006). La teoria dell'istruzione sostiene che il reddito sia legato al grado di istruzione scolastica raggiunto. Questa teoria «è legata a quella del capitale artistico, nell'ipotesi che l'accumulo di capitale sia facilitato da un più elevato grado di istruzione» (Candela, Scorcu, 2004, p. 83). Tuttavia, nel settore artistico l'istruzione non sembra essere collegata al reddito come avviene invece negli altri mercati del lavoro e la presenza di molti artisti autodidatti di successo ne è una prova.

La teoria del talento afferma che il reddito sia collegato al talento innato dell'artista e presuppone quindi la presenza di criteri oggettivi per classificare il talento. Non significa però che un reddito elevato indichi un talento maggiore. Secondo Candela e Scorcu (2004) tale teoria sembra essere quella più idonea a spiegare le disuguaglianze di reddito tra gli artisti; gli autori però non escludono la validità delle altre che non vanno viste come alternative ad essa.

Per gli artisti che ottengono un reddito dalla vendita delle proprie opere, come nel caso dei pittori, «la disuguaglianza nella distribuzione del reddito è legata alla disuguaglianza del valore monetario dei beni d'arte» (Candela, Scorcu, 2004, p. 81): ciò significa che esiste sul mercato solamente un piccolo numero di opere che vengono vendute a somme molto elevate mentre tutte le altre raggiungono prezzi di vendita bassi oppure addirittura nulli se non vengono considerate come tali.

### ***2.3.1 Il modello delle superstar***

Il mercato dell'arte rientra tra quei mercati caratterizzati dal fenomeno delle superstar: si individua la presenza di un numero relativamente piccolo di individui che dominano nel campo in cui operano, guadagnando somme molto elevate rispetto al resto dei lavoratori impiegati nella stessa occupazione (Rosen, 1981). Rosen è stato il primo a formulare nel 1981 un modello delle superstar per il mercato del lavoro artistico a partire dalla teoria del talento: il suo modello, infatti, spiega in che modo piccole differenze di reddito generano grandi differenze nei guadagni. Secondo Rosen «il reddito è fortemente concentrato a favore dei pochi con grande talento, le superstar, per via della struttura delle preferenze dei consumatori» (Candela, Scorcu, 2004, p. 84): i consumatori infatti tendono ad essere più propensi a pagare di più per artisti a cui è riconosciuto un grande talento e non presentano una preferenza per la varietà ma, al contrario, tendono a concentrarsi su poche star di talento elevato. Questo effetto è inoltre

amplificato dalla tecnologia che, in alcuni settori artistici, permette la distribuzione di prodotti d'arte su larga scala a un numero sempre maggiore di consumatori e la joint consumption (Sculze, 2003).

Il modello di Adler del 1985 integra quello di Rosen spiegando perché il consumatore non è generalmente portato a variare nel suo consumo. Secondo Adler l'esistenza delle superstar non è da ricercare nelle differenze di talento ma nel bisogno dei consumatori di fruire degli stessi prodotti che consumano gli altri (Adler, 2006). Per Adler, quindi, gli alti guadagni delle superstar non sono legati al fattore talento e i consumatori operano una selezione casuale degli artisti:

consumers select an artist at random when they add a new artist to their consumption basket, and it is simply by pure chance that one of these artists ends up with more patrons than the rest. This initial advantage makes the lucky artist the most popular, and since consumers prefer popular artists, other consumers will switch to her as well (Adler, 2006, p. 898).

Se consideriamo che il prezzo di acquisto viene calcolato sul prezzo pieno, che comprende i costi e il tempo per la ricerca di informazioni, è facile intuire come mai i consumatori siano propensi ad operare una specializzazione del consumo a favore dell'artista più conosciuto: il consumo di un'artista già affermato non richiede un costo di informazione così elevato come nel caso di un artista poco noto. Ciò spiega perché spesso gli artisti affermati riescono a tenere fuori dal mercato giovani artisti emergenti anche se di maggiore talento (Candela, Scorcu, 2004). Inoltre, bisogna anche considerare che nell'atto del consumo la soddisfazione dell'individuo è amplificata dalla condivisione del suo appagamento con altri individui per cui più persone fruiscono di un certo prodotto maggiore è la soddisfazione individuale (Towse, 2010).

Rosen e Adler parlano soprattutto di artisti performer quali musicisti, ballerini o attori ma la teoria delle superstar è applicabile anche al mercato dell'arte visiva contemporanea: anche in questo caso si può parlare di artisti superstar le cui opere vengono vendute ai collezionisti per somme molto elevate. Candela, Castellani, Pattitoni e Di Lascio (2015) hanno testato le teorie di Rosen e Adler applicandole al mercato dell'arte visiva moderna e contemporanea rilevando che le differenze di talento e fama si riflettono sui guadagni dei pittori derivanti dalle vendite delle opere.

Il modello delle superstar si inserisce all'interno della teoria del mercato dell'arte come mercato "winner-take-all" già citato nel primo capitolo, i cui effetti sul mercato del lavoro sono stati descritti da Frank e Cook nel 1995. Gli studiosi individuano tra le cause delle disparità tra i guadagni nei mercati "winner-take-all" una valutazione eccessiva da parte dei partecipanti al mercato del loro talento e la loro entrata sulla base di decisioni riguardanti i guadagni attesi invece dei guadagni marginali, contribuendo così ad alimentare il problema di eccesso di offerta (Rubino, 2020).

### **2.3.2 The starving artist**

Nonostante esistano casi di artisti ben remunerati, numerosi studi hanno dimostrato che le retribuzioni legate alle sole attività artistiche non sono sufficienti e gli artisti sono costretti a ricercare un secondo lavoro per mantenersi e continuare la loro attività creativa (Benhamou, 2011). Molte ricerche empiriche sono state condotte negli anni sui guadagni degli artisti con lo scopo di analizzare se e in che misura essi guadagnino meno di altri gruppi di lavoratori con età e livelli di educazione simili (Candela, Scorcu, 2004). La prima ricerca è stata quella condotta da Baumol e Bowen su dati del 1959 che ha rilevato un reddito mediano inferiore rispetto a quello degli altri lavoratori simili per tipologia professionale. Ricerche successive hanno confermato questo risultato e sottolineato ulteriormente l'elevata variabilità dei salari degli artisti e la necessità di una seconda fonte di reddito da occupazioni non artistiche.

Tra queste ricerche è interessante menzionare quella condotta da Filer sui dati del censimento del 1980, "The 'starving artist' – Myth or reality? Earnings of Artists in the United States". Filer infatti rileva che, sebbene gli artisti guadagnino in media una somma inferiore rispetto a quella che percepiscono i lavoratori di altri settori, la situazione non è così negativa da alimentare ulteriormente lo stereotipo dell'artista squattrinato. Secondo la ricerca di Filer gli artisti statunitensi guadagnano in media 750\$ in meno all'anno di altri gruppi di lavoratori con uno scarto pari al 6% (Benhamou, 2011). Questo dato, però, è da rapportare al fatto che esistono pattern diversi di crescita dei guadagni nel corso della vita per gli artisti e i non artisti: l'analisi delle remunerazioni considerando percorsi professionali e speranze di guadagno sull'intero ciclo di vita riduce di molto questa penalizzazione.

Filer afferma in conclusione che gli artisti non subiscono *earning penalties* in confronto ad altri lavoratori di settori non artistici. Molti studi però affermano la presenza di tali *penalties*

nei guadagni nel settore artistico: Wassall e Alper ad esempio sostengono che l'artista non è povero ma è comunque penalizzato nei guadagni rispetto agli altri lavoratori. Queste divergenze sono da imputare all'utilizzo di una base dati diversa riguardanti paesi e periodi temporali differenti (Benhamou, 2003). La disparità nei guadagni nel mercato del lavoro degli artisti rimane comunque una caratteristica riconosciuta di questo settore che ha tra le sue conseguenze principali la necessità di ricercare una seconda fonte di reddito attraverso altre occupazioni non artistiche.

## 2.4 Il ruolo dell'educazione nel mercato del lavoro

L'economia dell'educazione ha cercato ampiamente di analizzare la relazione tra il livello di istruzione dei lavoratori e i loro guadagni (Towse, 2011). In un settore come quello artistico in cui talento e abilità innate sono particolarmente importanti e si registra la presenza di molti artisti autodidatti risulta ancora più interessante analizzare il ruolo dell'educazione.

Due teorie principali sono state proposte nell'economia dell'educazione per spiegare questa relazione: la teoria del capitale umano e la sorting theory.

Secondo la teoria del capitale umano gli individui possono investire su sé stessi attraverso l'educazione, il training, e l'accumulo di esperienza e acquisire così un insieme di conoscenze e abilità che lo rendano più produttivo nel lavoro, aumentando così anche i guadagni (Towse, 2011). Secondo questa teoria, quindi, gli individui che hanno un livello più alto di istruzione tendono a guadagnare somme maggiori degli altri. Si riconosce comunque la presenza di alcuni individui avvantaggiati poiché, essendo in possesso di abilità innate o provenendo da un certo background familiare, hanno bisogno di investire meno tempo nell'istruzione: si parla in questo caso di *ability bias*<sup>7</sup> (Towse, 2006).

I dati sui guadagni dei lavoratori sono quelli più significativi riguardo al capitale umano poiché rappresentano sia il ritorno dell'investimento che i costi relativi al tempo impiegato per fare tale investimento (Towse, 2006). Per questo motivo, per testare la teoria del capitale umano sono state sviluppate negli anni 60 le funzioni di guadagno (*earnings function*) che analizzano

---

<sup>7</sup> Non è però possibile misurare con certezza il ruolo degli ability biases poiché richiederebbe una misura oggettiva del talento artistico o lo studio di un gruppo di artisti i cui guadagni possano essere rilevati sia prima che dopo la frequentazione della scuola d'arte ed entrambi non sono facilmente disponibili (Filer, 1990, p. 29).

la relazione tra i guadagni e l'educazione, prendendo inoltre in considerazione altre variabili che ci si aspetta che influenzino questi due aspetti (Towse, 2010). Nel 1958 Mincer ha definito l'equazione di reddito ora diventata il modello standard per stimare il tasso di ritorno interno dell'investimento nell'educazione.

Nell'ambito del mercato del lavoro artistico, gli studi sulle funzioni di guadagno hanno testato la teoria del capitale umano in relazione agli artisti trattandoli alla pari dei lavoratori di qualsiasi altro settore mentre compiono scelte razionali in merito agli investimenti in educazione e training sul campo (Towse, 2006). I risultati hanno evidenziato che il capitale umano ha un effetto debole sui guadagni degli artisti in quanto l'educazione non è positivamente correlata ai guadagni nelle occupazioni d'arte mentre lo è nel caso in cui gli artisti abbiano un'occupazione al di fuori del campo artistico<sup>8</sup>. Altre variabili come caratteristiche innate e fortuna hanno maggiore influenza sui guadagni nel mondo del lavoro artistico (Towse, 2006). L'abilità innata, come il talento, risulta nelle funzioni di guadagno la principale variabile esplicativa del successo finanziario degli artisti:

Comparison with studies of earnings functions of other workers shows that innate ability is more important in artist's labour markets than it is in other labour markets, in which education and experience were found to be significant determinants of income (Towse, 2011, p. 335).

Inoltre, anche l'esperienza viene rilevata come significativa nell'aumento dei guadagni medi degli artisti, più che in altri settori: ciò implica la presenza di un insieme di abilità che possono essere acquisite solamente sul campo e non attraverso un'educazione formale (Filer, 1990). Questi studi indicano, quindi, che il modello del capitale umano non sembra essere applicabile al settore artistico.

La sorting theory viene sviluppata nell'economia dell'educazione in opposizione alla teoria del capitale umano sostenendo che l'investimento in training non aumenti i guadagni attraverso un aumento di produttività. Secondo questa teoria, invece, i datori di lavoro valutano i percorsi formativi dei lavoratori per trarre conclusioni su abilità non osservabili direttamente. All'interno di questa teoria si parla, infatti, sia di "screening models" che di "signalling models" poiché il lavoratore segnala le sue abilità tramite l'acquisizione di certificati e qualificazioni

---

<sup>8</sup> A questo proposito Filer suggerisce che se gli artisti decidono di proseguire con una formazione accademica dovrebbero farlo principalmente per avere una sorta di assicurazione nel caso in cui la loro carriera artistica non dovesse avere successo (Filer, 1990).

formali mentre i datori di lavoro operano un processo di selezione sul mercato del lavoro sulla base di questi.

Employers use formal qualifications (a university degree, for example) as an information signal about worker quality, but information is asymmetric – workers know their own productivity but employers cannot tell which workers are the most productive. Workers signal their superior productivity to employers by acquiring paper qualifications which high ability students acquire more easily. (Towse, 2006, p. 870)

Ne consegue, secondo questa teoria, che i lavoratori sono incentivati ad acquisire più certificazioni possibili per segnalare le loro abilità ai datori di lavoro. Come sottolinea Towse (2010), molti studi hanno rilevato che gli artisti hanno generalmente un livello maggiore di istruzione rispetto agli altri lavori, poiché hanno dedicato più anni all'educazione. Nonostante questo, studi sul mercato del lavoro artistico hanno rilevato che l'educazione formale riveste un'importanza minore in questo campo rispetto agli altri mercati del lavoro: in ambito artistico reputazione, professionalismo, talento e creatività giocano un ruolo fondamentale e gli attestati delle scuole d'arte non sono capaci di segnalare adeguatamente la presenza di tali caratteristiche (Towse, 2010). Inoltre, bisogna anche considerare che molti artisti, essendo lavoratori autonomi, non hanno bisogno di segnalare le proprie abilità ad alcun datore di lavoro (Rubino, 2020).

Un'altra caratteristica del mercato del lavoro artistico che rende inapplicabili la teoria del capitale umano e la sorting theory è la presenza di molti artisti autodidatti, cioè individui che non hanno ricevuto un'educazione formale artistica, (Rubino, 2020; Towse, 2006). La presenza di questa categoria di artisti conferma ulteriormente la poca rilevanza di una formazione artistica sulla produttività e sui guadagni: Wassall e Alper (2006) hanno rilevato che gli artisti autodidatti guadagnano allo stesso modo e hanno le stesse opportunità lavorative di coloro che hanno frequentato una scuola d'arte. L'alto numero di artisti autodidatti conferma inoltre la presenza di quel fenomeno definito "diploma disease"<sup>9</sup> evidenziato anche da Towse (1996); esso si inserisce inoltre all'interno del rifiuto della "screening hypothesis" secondo cui la segnalazione delle qualità dei lavoratori tramite i certificati non è applicabile all'interno del

---

<sup>9</sup> «A term developed by Ronald Dore as part of a critique of the excessive reliance on the selection process in formal educational institutions (and hence on educational qualifications) as evidence of ability, training, and merit for entry to particular occupations, careers, or internal labour-markets» (da Oxford Reference, <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095720662>).

mondo del lavoro artistico.

### **2.4.1 Awards**

Nel mercato del lavoro artistico, quindi, reputazione, abilità innate ed esperienza influenzano maggiormente le prospettive di carriera e i guadagni degli artisti. È per questo motivo che nel settore artistico le competizioni sono prevalenti e i premi e i riconoscimenti che si possono ottenere svolgono un ruolo molto simile a quello dei certificati negli altri mercati del lavoro: fungono da segnale in merito al talento e alle qualità dei vincitori promuovendoli così nel mercato del lavoro a potenziali collaboratori o datori di lavoro (Towse, 2010; Rubino, 2020). Una componente della soddisfazione psichica che motiva l'artista deriva, infatti, anche dalla peer recognition e dalla reputazione che esso può conquistare come attore all'interno del sistema dell'arte (Towse, 2010). La popolarità dei premi in campo artistico è legata inoltre al fatto che nel settore dell'arte non è possibile valutare la qualità a priori per cui tali riconoscimenti mandano un segnale forte della qualità delle opere anche a distributori e consumatori. Ciò è particolarmente evidente nelle industrie culturali come il cinema o la letteratura ma è applicabile anche al settore dell'arte contemporanea data la natura di credence goods delle opere d'arte e l'influenza che l'effetto bandwagon e il fenomeno "winner-take-all" esercitano sui compratori (Wijnberg, 2003).

### **2.4.2 L'impatto della educazione artistica formale per i pittori**

Anche per quanto riguarda il caso specifico dei pittori gli studi dimostrano basse retribuzioni in relazione all'educazione: Filer (1990) rileva grosse disparità nella misurazione del livello del guadagno aggiuntivo derivante da un titolo di laurea tra i differenti tipi di artisti, con pittori e scultori sempre nelle fasce più basse:

At the bottom of the barrel, painters and sculptors, where possession of a college degree is actually associated with mean earnings 4 percent lower than those obtained with only a high-school degree. (Filer, 1990, p. 21)

Lo stesso risultato si ottiene proiettando i guadagni degli artisti laureati lungo tutta la carriera. Anche in questo caso si registrano grosse disparità tra diverse categorie di artisti: pittori e scultori con un titolo di laurea risultano comunque tra le fasce più basse con solamente

30 000 \$ in più di reddito complessivo rispetto a artisti che non hanno tale titolo, otto volte in meno di quanto rilevato per la categoria di artisti al primo posto, attori e registi<sup>10</sup> (Filer, 1990).

Se gli studi empirici registrano una maggiore importanza dell'esperienza, del talento e di altre abilità innate viene quindi spontaneo chiedersi che ruolo svolga la formazione artistica all'interno della carriera di un artista, considerando anche che il numero di iscritti alle scuole d'arte continuano comunque ad essere elevato. Gli studi rilevano che le scuole d'arte offrono comunque risorse indispensabili allo studente-artista: mettono a disposizione strutture e mezzi troppo costosi o difficili da reperire in altri modi come ad esempio laboratori, materiali o modelli per le loro creazioni artistiche; offrono, inoltre, le prime opportunità per esporre le proprie opere e la possibilità di sviluppare network e relazioni con altri attori del sistema dell'arte, promuovendo anche informazioni riguardanti il funzionamento del mercato del lavoro (Rubino, 2020).

Rubino (2020) analizza l'impatto dell'educazione artistica formale dell'Accademia delle Belle Arti sull'accesso al mercato del lavoro per gli artisti visivi in Italia: emerge da questo studio che l'educazione accademica ha un impatto positivo sugli artisti giovani ed emergenti nella misura in cui gli permette uno sviluppo personale e artistico. L'Accademia, infatti, permette agli studenti di sperimentare con tecniche e materiali e li fornisce una robusta preparazione teorica. Tra gli aspetti negativi, l'assenza di un ruolo attivo nell'accompagnare gli studenti nel mercato del lavoro e un'impostazione troppo verticale e settoriale nella preparazione artistica che non si allinea con le nuove direzioni dell'arte contemporanea.

L'analisi del mercato del lavoro artistico rileva quindi la presenza di condizioni sfavorevoli dovute a disparità nei guadagni, disoccupazione, sottoccupazione, precarietà e incertezza nelle carriere. Nonostante questo, l'esistenza di un mercato delle superstar e la possibilità anche se minima di guadagni molto elevati continua ad attirare giovani artisti nel mercato, i quali possono essere definiti amanti del rischio e individui irrazionali che molto spesso sovrastimano le proprie possibilità di successo (Rubino, 2020). A questo si unisce una preferenza al lavoro artistico e la possibilità di guadagnare un reddito psichico che compensa, almeno da un punto di vista mentale, le entrate non sufficienti. Tutto questo alimenta un eccesso di offerta che rende

---

<sup>10</sup> «Actors and directors have the largest predicted increase in their lifetime earnings from college graduation (over \$255,000 using a two percent discount rate)» (Filer, 1990, p. 28).

il mercato poco efficiente e rende ancora più evidenti le disparità nei guadagni.

L'educazione formale ha un impatto molto minore su guadagni e prospettive di carriera rispetto agli altri mercati del lavoro: in questo settore dove reputazione e talento hanno maggiore peso, gli artisti di successo tendono ad essere quelli che accumulano capitale sociale piuttosto che capitale umano.

### **3. Successo e selezione nel mercato dell'arte contemporanea**

#### **3.1 Introduzione: percorsi di carriera incerti e gradualisti**

La carriera di un artista si sviluppa per tappe gradualisti all'interno del mercato e del mondo dell'arte. Se l'artista ha ricevuto una formazione artistica la sua carriera inizia con la scuola d'arte dove si presentano le prime opportunità di esporre e attrarre le attenzioni di colleghi e insegnanti. L'entrata vera e propria nel mercato avviene però nel momento in cui l'artista emergente è capace di attirare l'interesse di un gallerista: esso lo promuoverà e gli darà visibilità esponendo le sue opere nella sua galleria e presentandole agli altri attori del sistema dell'arte, tra cui i possibili compratori (Zampetti Egidi, 2014). Il risultato a cui ambisce la maggior parte degli artisti è quello di sviluppare una carriera stabile e duratura con un successo che cresca progressivamente nel tempo «basato su una sicura storicizzazione del proprio lavoro, sull'apprezzamento della propria produzione anche recente, e sulla presenza nei musei più prestigiosi» (Poli, 2007, p. 182). Si può quindi affermare che l'ultima tappa di una carriera artistica considerata di successo è l'entrata delle proprie opere in una galleria pubblica o in un museo. Il settore pubblico, infatti, svolge spesso il ruolo di filtro e autorità nel determinare chi è considerato artista e chi non lo è: per questo motivo la presenza delle proprie opere in spazi espositivi pubblici è un chiaro segnale del raggiungimento di un'ottima posizione che consentirà all'artista consolidare la sua carriera (Zampetti Egidi, 2014).

Pochi artisti, però, riescono a raggiungere tale livello di riconoscimento: dato l'alto grado di incertezza che caratterizza il mercato del lavoro artistico e il mercato dell'arte, si tratta di un percorso pieno di imprevisti. Il successo può dipendere da molteplici fattori, alcuni di questi non controllabili dall'artista stesso: non basta produrre arte qualitativamente alta che attiri le attenzioni del pubblico e della critica, bisogna considerare anche il peso che hanno la fortuna e la buona tempistica e affidarsi a intermediari che sappiano come valorizzare la propria produzione artistica. Secondo Poli ci sono sempre più spesso giovani artisti talentuosi che sfondano in breve tempo con il rischio poi di essere travolti «dallo sfruttamento intensivo del momento d'oro» (Poli, 2007, p. 181) che condiziona così negativamente ulteriori sviluppi futuri della loro carriera. Per poter affidarsi ai giusti intermediari l'artista deve costruirsi un network di relazioni stabili e decisive: ciò gli permetterà di essere in contatto con attori del sistema

artistico che gli offriranno opportunità lavorative e la possibilità di esporre negli spazi espositivi più rilevanti. In questo modo attirerà anche l'attenzione dei collezionisti interessati all'acquisto delle sue opere. L'artista deve quindi sviluppare ciò che viene definita un'abilità di networking e un capitale relazionale adeguato.

### **3.2 Processi di selezione degli artisti**

Il mercato dell'arte contemporanea può essere rappresentato come una piramide caratterizzata da un'ampia base e uno stretto vertice (Zampetti Egidi, 2014): alla base l'offerta è abbondante e l'entrata libera, salendo in cima progressivamente i prezzi di vendita aumentano e il mercato diventa più concentrato poiché l'entrata è ristretta e il numero di artisti e galleristi si riduce notevolmente (Zorloni, 2005). Questa configurazione piramidale conferma quindi quanto discusso in precedenza in merito alle disuguaglianze nei guadagni degli artisti secondo cui, nel mercato del lavoro artistico, molti guadagnano poco mentre solamente un numero ristretto di individui riesce a guadagnare somme molto elevate.

La maggiore presenza di artisti alla base rispetto alla cima allude anche a un meccanismo di selezione che è tipico del mercato dell'arte. In questo settore infatti l'offerta è spesso troppo elevata dato il grande numero di aspiranti artisti e le risorse ed opportunità a disposizione (come ad esempio gli spazi espositivi) sono limitate per cui solo pochi riescono a sopravvivere e proseguire con il proprio lavoro artistico; inoltre, il mercato ha dimensioni ridotte e i costi per la formazione e realizzazione delle opere sono notevoli (Sacco, 1998). Per questi motivi la selezione degli artisti è uno dei processi fondamentali che permettono il funzionamento del mercato.

In passato i meccanismi di selezione venivano messi in atto da corporazioni e accademie le quali decidevano chi includere e chi escludere dal sistema dell'arte (Tessarolo, 2014). Al giorno d'oggi questi meccanismi vengono, invece, messi in atto dal mercato soprattutto attraverso i cosiddetti gatekeepers, «un gruppo di agenti [...] ai quali si riconosce un ruolo guida nella valutazione del merito artistico e, spesso, monetario» (Candela, Scorcu, 2004, p. 26). Il ruolo dei gatekeeper è fondamentale proprio per via della natura di credence goods delle opere d'arte

e la difficile valutazione del loro valore: operando una valutazione del merito artistico i gatekeeper ne determinano la qualità decretando di conseguenza chi può entrare e rimanere nel mercato. Si può parlare sia di gatekeeper professionisti che dilettanti: nel primo gruppo sono compresi tutti gli esperti del settore come critici, curatori e galleristi, che fungono da promotori e intermediari tra l'artista e il pubblico, mentre nei dilettanti troviamo i consumatori, in questo caso i collezionisti d'arte, che con i loro acquisti influenzano il successo e lo sviluppo di carriera degli artisti (Candela, Scorcu, 2004). Si può affermare quindi che le scelte che compiono i gatekeeper determinano il percorso degli artisti all'interno del mondo dell'arte operando come una sorta di filtro tra i numerosi aspiranti artisti e il mercato.

Un tipo di selezione operata dai collezionisti in quanto finanziatori privati, avviene tra artisti innovativi e artisti ripetitivi: i primi sono coloro che tendono a sperimentare maggiormente nel loro processo creativo non curandosi dell'incertezza relativa ai guadagni per l'arte più innovativa, i secondi invece prediligono scelte artistiche più "sicure" riproducendo sé stessi o altri artisti. Secondo Roberto Cellini e Tiziana Cuccia, il mercato ha bisogno di entrambi poiché grazie agli artisti innovativi l'arte può rinnovarsi mentre con gli artisti ripetitivi può finanziarsi (Candela, Scorcu, 2004). Gli artisti ripetitivi, infatti, rappresentano un ritorno più sicuro per i finanziatori rispetto a quelli innovativi e sono considerati non necessari solamente se i finanziatori non sono interessati al profitto ma semplicemente perseguono l'arte per l'arte ricercando l'innovazione. È per questo motivo che è necessaria la presenza di artisti ripetitivi per finanziare l'arte: se sul mercato sono presenti troppi artisti innovativi si incorre nel rischio che il mercato non riceva finanziamenti essendo essi considerati come un investimento troppo rischioso.

La selezione tra artisti innovativi e ripetitivi segue inoltre gli andamenti del mercato. Ciò avviene però in maniera opposta a ciò che si verifica negli altri mercati dove un periodo particolarmente florido porterebbe a investire maggiormente nell'innovazione mentre nei periodi di crisi si tenderebbe a fare investimenti più sicuri da un punto di vista finanziario. Paradossalmente, senza considerare l'intervento dello Stato, nelle società dove l'economia è in crescita, infatti, vengono finanziati prevalentemente artisti ripetitivi mentre nelle società in cui l'economia ristagna i finanziamenti maggiori sono indirizzati agli artisti innovativi:

L'atteggiamento del collezionismo [inteso come committente, finanziatore dell'arte], però, rivela un andamento opposto a quello degli affari: quando [le opportunità] sono al massimo negli anni della grande concorrenza i collezionisti percorrono una strada sicura seguendo al moda; nel

periodo delle concentrazioni e del consolidamento cresce simultaneamente l'interesse per il capolavoro e l'arte d'avanguardia. (Boime, 1990, p. 124)

### ***3.2.1 La selezione dei giovani artisti nel mercato delle arti visive***

La selezione dei pittori emergenti viene attuata attraverso l'accesso a varie opportunità come ad esempio la partecipazione a importanti fiere nazionali o internazionali, l'esposizione in luoghi di prestigio, l'entrata delle proprie opere in importanti collezioni. I meccanismi con cui si accede a tali opportunità sono complessi e prevedono l'interazione di diversi gatekeeper del mondo dell'arte come galleristi, curatori, critici e collezionisti (Candela, Scorcu, 2004).

Secondo Sacco (1998) nel campo delle arti visive l'artista viene riconosciuto del suo merito attraverso un processo selettivo che considera due elementi: un progetto artistico valido e un sufficiente accumulo di capitale relazionale. Da una parte, infatti, dev'essere presente l'elaborazione di un personale progetto artistico che viene giudicato al di là dell'abilità rappresentativa o la piacevolezza estetica e che sia capace di generare processi di senso sulla base di categorie mentali e culturali condivise dagli esperti del settore (Sacco, 1998): come afferma Zorloni (2003) la qualità di un'opera non viene valutata in base a quello che presenta visivamente ma in base a quello che evoca. Inoltre, l'artista deve riuscire a «giustificare il proprio lavoro di fronte a tutta la storia passata delle arti visive, dimostrano allo stesso tempo la sua necessità e innovatività» (Sacco, 1998, p. 46). A questo, deve accompagnarsi l'acquisizione di capitale relazionale sufficiente che permetta all'artista di partecipare attivamente all'interno della comunità artistica acquisendo visibilità e credibilità agli occhi degli altri attori del sistema artistico. Secondo Sacco, infatti, il successo di un artista che abbia un progetto artistico valido secondo le condizioni sopra indicate, dipende anche dalla «possibilità di mobilitare a proprio favore una quota crescente di addetti ai lavori che ne sostengano la reputazione e gli offrano ulteriori e migliori opportunità» (Sacco, 1998, p. 46). Si può parlare in questo caso di un vero e proprio approccio imprenditoriale che richiede all'artista di sviluppare l'abilità di autogestirsi e promuoversi all'interno del sistema artistico andando oltre la semplice creazione artistica (Zorloni, 2013).

Queste due condizioni sono tra loro parzialmente interdipendenti poiché, da una parte, l'accumulo di un certo capitale relazionale è possibile solamente con un progetto artistico

valido, capace di portare credibilità e visibilità all'artista mentre, allo stesso tempo, la possibilità di sviluppare nel tempo un progetto artistico che sia elaborato o innovativo dipende anche dal possesso di un certo capitale relazionale. Questo, infatti, porta a una serie di benefici sia economici che sociali che permettono la maturazione di idee e sperimentazioni creative: con un capitale relazionale adeguato, per esempio, l'artista può godere dei consigli di critici e galleristi esperti, confrontarsi con altri artisti, raggiungere livelli di reddito sufficienti ad intraprendere viaggi di studio o sperimentare nuove tecniche (Sacco, 1998).

Sacco (1998) riconosce, inoltre, che le prime fasi della carriera di un artista emergente sono quelle più critiche e, posta la presenza di un progetto artistico valido, solamente un accumulo rapido di capitale relazionale può portare l'artista a superare il primo livello di selezione. Emerge però una conseguenza indesiderabile di questo processo selettivo: data l'incertezza relativa al successo in campo artistico l'artista emergente tenderà a concentrare i suoi sforzi nel coltivare le relazioni sociali all'interno del sistema dell'arte trascurando invece la ricerca artistica. Di conseguenza il rischio maggiore è quello di un

impoverimento della tensione creativa delle giovani generazioni di artisti, troppo preoccupate di raggiungere nel più breve tempo possibile un livello minimo di affermazione per potere dedicare congrue quantità di tempo, energie e risorse al proprio percorso di formazione e maturazione professionale. (Sacco, 1998, p. 49)

### **3.3 Il successo**

Nel mondo dell'arte il successo non è oggettivamente quantificabile, tuttavia, è possibile determinare se un artista può essere considerato di successo guardando ai risultati e ai riconoscimenti che ha ottenuto: per esempio, un pittore è considerato di successo quando riesce a vendere le sue opere su mercati non solo nazionali ma anche internazionali, è presente in gallerie prestigiose, entra a far parte delle collezioni di musei o di importanti collezionisti e vende le sue opere a prezzi molto elevati.

Secondo Zampetti Egidi (2007) il successo di un'artista si misura sulla base della domanda per le sue opere e dall'interesse da parte degli addetti al settore. La carriera di un'artista viene giudicata sulla base di una serie di fattori riguardanti la sua carriera artistica ma anche la rete

di attori che lo circonda e i luoghi che frequenta: divengono così rilevanti non solo i prezzi di vendita delle opere, i premi ricevuti e il numero di mostre a cui ha partecipato ma anche i luoghi stessi in cui espone, la presenza delle sue opere in collezioni pubbliche, la notorietà dell'art dealer che lo rappresenta e la presenza di critici che parlano del suo lavoro.

Iain Robertson (2005) sviluppa un diagramma che rappresenta le varie fasi che attraversa un artista a partire dalla scuola d'arte fino al raggiungimento della fama, passando attraverso una serie di livelli di riconoscimento che comprendono la presenza in gallerie locali e nazionali, mostre, esposizioni nazionali, regionali e internazionali, fiere d'arte e musei. Questi livelli vengono poi ulteriormente divisi da Robertson in tre gruppi (alfa, beta e gamma) sulla base della visibilità che l'artista ottiene. Gli artisti che raggiungono il livello gamma rimangono stagnanti poiché ricevono un'attenzione limitata e vendono solamente a livello locale mentre gli artisti alfa ricevono riconoscimento a livello globale e una maggiore diffusione delle loro opere. I tre livelli sono rappresentati nel diagramma con tre frecce che indicano l'aumento di valore economico e simbolico dell'artista:

at gamma level, the arrow skews to the right as the artist remains stagnant yet consistent at local exposure and sales venues; at beta level, the arrow makes a dramatic drop after climaxing at regional exposure, revealing a substantial decrease in value in both financial and symbolic terms; and at alpha level, the arrow shoots up triumphantly, obtaining maximum exposure and record prices for the few artists that reach stardom. (Rodner, Thomson, 2013, p. 69)

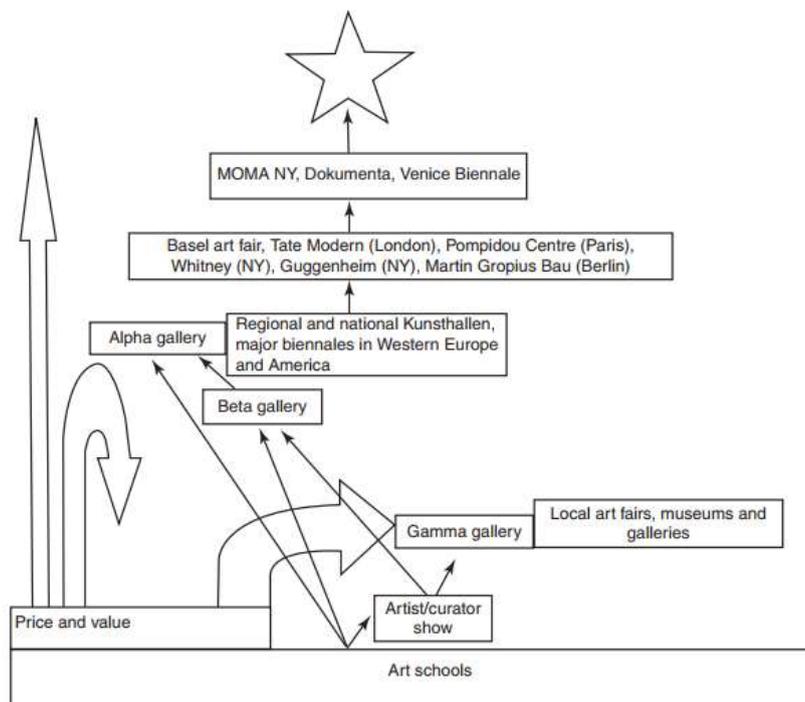


Figura 4: Diagramma di Robertson che illustra il progresso della carriera di un artista dalla scuola d'arte alla fama (Rodner, Thomson, 2013, p. 72)

Risulta evidente anche da questa rappresentazione della carriera di un artista che, muovendosi lungo le varie tappe e avvicinandosi sempre più a quella finale che rappresenta la fama, esso si sposta da gallerie e fiere d'arte locali a spazi espositivi prestigiosi e fiere riconosciute a livello internazionale aumentando così gradualmente la sua visibilità e ampliando l'area geografica in cui opera ed è riconosciuto.

Un modo per analizzare in che modo le carriere degli artisti evolvono nel tempo è stato proposto da Frank e Cook (1995) con il modello di competizione relativa che si sviluppa all'interno della teoria winner-take-all come approccio alternativo al modello del capitale umano nel mercato del lavoro. Secondo questa teoria gli individui vengono ricompensati non per le proprie caratteristiche intrinseche ma in base alla posizione relativa che raggiungono rispetto agli altri individui: a differenza della teoria del capitale umano dove i guadagni derivanti da abilità intrinseche e dai ritorni nell'investimento nell'educazione spiegano l'evoluzione delle carriere degli artisti, l'approccio winner-take-all guarda alle differenze relative tra individui per determinare le diverse evoluzioni di carriera (Rengers, 2002). L'approccio winner-take-all è, quindi, dinamico in quanto non considera la posizione iniziale

degli artisti ma, piuttosto, in che modo le carriere dei diversi individui divergono nel tempo. Gli artisti che, quindi, ottengono un discreto successo nelle prime fasi della loro carriera hanno migliori prospettive di carriera per il futuro: secondo il modello di competizione relativa un successo iniziale nelle prime fasi della carriera è positivo e può portare a maggiore successo in fasi successive poiché i consumatori lo vedono come un segnale di qualità (Rengers, 2002). Essendo il mercato dell'arte caratterizzato da informazione incompleta riguardo la produttività e la qualità degli artisti, il modello di competizione relativa afferma che la carriera di un artista si svolge attraverso una serie di fasi le cui dinamiche sono fondamentali nel segnalare la qualità di un'opera o un artista.

Individuals who obtain success early go on to have favourable careers not because they are proportionally more gifted, but because the outside world views their successful start as itself an indicator of quality. The same holds for unsuccessful individuals. Success breeds success, failure breeds failure. (Rengers, 2002, pp. 54-55)

### **3.4 Capitale sociale e networking**

Come affermato in precedenza, secondo Sacco (1998) per passare i processi di selezione che si attuano sul mercato l'artista non si deve limitare a proporre un progetto artistico valido ma dev'essere anche in grado di sviluppare un capitale relazionale adeguato. Altre ricerche pongono l'accento sull'importanza delle relazioni tra attori del settore artistico e dimostrano come lo sviluppo delle carriere degli artisti avvenga soprattutto attraverso la costruzione di un network di relazioni rilevanti e l'accumulo di capitale sociale.

Fillis et al. (2022) hanno analizzato la rilevanza delle relazioni istituzionali nello sviluppo delle carriere degli artisti emergenti e hanno sottolineato l'importanza dell'accumulo di capitale sociale da parte dei giovani artisti al fine di attirare l'attenzione del mercato e dei gatekeeper verso il proprio lavoro. Essendo attori strategicamente posizionati all'interno del sistema dell'arte, i gatekeeper, oltre ad avere il ruolo di intermediari, sono anche portatori di conoscenze e saperi sul funzionamento del mercato e del sistema dell'arte. La vicinanza a tali agenti, quindi, risulta indispensabile per gli artisti:

Agents of art worlds—art galleries, critics, collectors, museums, media, audiences, –and so on— play an essential role in helping artists with this awareness and defining where boundaries are; hence, it is important that artists should be close to the agents. (Pralong et al., 2011, p. 241)

Zampetti Egidi (2014) sottolinea che per creare il mercato di un artista è necessario un network di esperti sia del settore pubblico che privato che possano convalidare il lavoro dell'artista affinché gli venga riconosciuto un livello di qualità museale. È necessaria «una consonanza di voci che contano, è un esercizio di gruppo che non può essere fatto dal singolo» (Zampetti Egidi, 2014, p. 65). Questa convalida avviene attraverso la discussione e l'approvazione da parte dei vari attori del network che comprende altri artisti, mercanti, collezionisti, curatori, accademici e critici.

Petrides e Fernandes (2020) hanno individuato gli elementi necessari allo sviluppo di una carriera di successo: l'artista dovrebbe possedere un mix di competenze imprenditoriali e di marketing, costruire relazioni con i gatekeeper del sistema artistico e creare strategie di brand e di gestione della propria reputazione. Anche Mathieu (2011) ha individuato una forma di self-management delle carriere da parte degli artisti delle industrie creative sottolineando inoltre l'importanza della gestione delle relazioni con gli altri attori: «career management often means relationship management» (Mathieu, 2011, p. 13).

Rodner e Thomson (2013) hanno descritto i processi di creazione di valore immaginando il mercato dell'arte contemporanea come una macchina, che chiamano appunto *the art machine*, composta da una serie di ingranaggi interconnessi che uniscono i vari componenti. Tali meccanismi lavorano insieme nella creazione di valore economico e simbolico a beneficio dei vari attori e delle istituzioni presenti nel sistema. Punto centrale di tale rappresentazione è l'esistenza di un complesso network di agenti, le cui azioni, se coordinate adeguatamente, possono convalidare la carriera di un artista e portarlo al successo<sup>11</sup> (Rodner, Thomson, 2013). In questa rappresentazione del mercato dell'arte risulta fondamentale la presenza degli altri attori del sistema e delle relazioni che si instaurano tra di essi poiché ogni ingranaggio gioca un ruolo essenziale nella creazione di valore simbolico e finanziario:

---

<sup>11</sup> La macchina dell'arte, però, non garantisce sempre il successo poiché il suo funzionamento efficiente dipende per la maggior parte dall'input iniziale dell'artista e dalle abilità dei vari agenti che operano nel sistema. Oltre a ciò bisogna poi considerare la presenza di variabili esterne riguardanti aspetti finanziari, sociali, politici e geografici e fattori imprevedibili come variazioni di gusto, caso e altri difetti e malfunzionamenti che possono impedire il funzionamento della macchina. (Rodner, Thomson, 2013)

critics and international art events enhance the artist's reputation in the field; whereas commercial galleries and auction houses demand higher prices and manipulate sales. The collector, as consumer of art, adds value on both axes of the chart, whilst the museum seals an artist's global reputation. (Rodner, Thomson, 2013, p. 69)

Questo ruolo centrale delle relazioni sociali nel sistema dell'arte è stato rilevato anche nell'ambito della sociologia dell'arte, sottolineando in particolare l'importanza che il contesto sociale riveste nello sviluppo delle carriere degli artisti: secondo i sociologi, le carriere degli artisti non si fondano solamente su talento e abilità individuali ma si inseriscono in contesti socialmente costruiti, ciò che Becker (1982) ha definito mondi dell'arte (Rubino, 2020). Sviluppando il concetto di "mondi dell'arte", Becker delinea un modello di creazione artistica che non si sviluppa in maniera lineare attraverso le classiche fasi di offerta, produzione e distribuzione ma che, invece, si basa su una serie di relazioni e negoziazioni. Per Becker la creazione di prodotti artistici avviene quindi attraverso un'azione collettiva e coordinata da parte di un network di individui (Mathieu, 2011). Allo stesso modo, Peterson (1997) afferma che l'arte è prodotta collettivamente attraverso network di individui e organizzazioni che cooperano o competono tra di loro. Secondo Bourdieu (1986) l'evoluzione delle carriere degli artisti avviene attraverso lo sviluppo di competenze artistiche e la valorizzazione del capitale sociale.

### ***3.4.1 Broad-ranging weak ties: network sociali e successo***

I teorici delle reti sociali hanno da sempre sostenuto che i network relazionali di un individuo hanno un'influenza rilevante nello sviluppo delle carriere in merito all'acquisizione di riconoscimenti e al raggiungimento del successo (Giuffrè, 1999; Rubino, 2020;). Ciò è particolarmente significativo nel mondo del lavoro dell'arte dove fiducia e reputazione hanno un peso maggiore rispetto ad altri fattori tra cui l'educazione artistica. Non è la formazione scolastica ad essere particolarmente rilevante quanto, invece, la capacità di fare networking la quale permette agli artisti di formare partnership lavorative, conoscere e stringere rapporti con gli altri attori del sistema in vista di future collaborazioni.

Questo processo di accumulazione di capitale relazionale comincia comunque già nelle prime fasi della carriera di un artista. Come affermato in precedenza, infatti, uno dei ruoli

fondamentali delle scuole d'arte è anche quello di avviare l'artista nella creazione di un suo network sociale: numerose ricerche hanno dimostrato che gli artisti con un capitale relazionale maggiore hanno maggiori probabilità di avere una carriera di successo e che la scuola d'arte è spesso il punto di partenza per formare queste relazioni (Rubino, 2020).

Giuffrè (1999) descrive il sistema dell'arte come una composizione di network in continua evoluzione poiché in esso gli attori si riposizionano continuamente in relazione agli altri; ogni percorso di carriera dev'essere pertanto letto alla luce delle relazioni che l'individuo stringe con gli altri attori del sistema: per esempio, nel caso degli artisti e delle gallerie, il loro status all'interno del sistema è definito dalla posizione relativa degli altri attori ai quali essi sono legati, sia direttamente che indirettamente. Questi network di relazioni hanno quindi un impatto sul successo e i riconoscimenti che un'artista può ottenere nel corso della carriera poiché le diverse configurazioni che i network assumono possono condurre a differenti risultati. Secondo Giuffrè (1999), è rilevante guardare non solo la conformazione attuale dei network ma soprattutto quelle precedenti poiché lo status presente, oltre a essere definito dalla posizione attuale all'interno di una rete di legami, incorpora in sé anche la storia delle posizioni passate. In particolare, Giuffrè sostiene che una storia di pattern di deboli legami<sup>12</sup> ad ampio raggio è caratteristica di quegli artisti che ricevono maggiore attenzione critica, intesa qui come indicatore di successo.

Inoltre, l'artista di successo è capace di mantenere una posizione di vantaggio attraverso il suo network sociale anche quando i legami e gli attori introno a lui mutano. Giuffrè (1999), infatti, afferma che per descrivere l'avanzamento di carriera in ambito artistico si potrebbe ricorrere alla metafora dei cumuli di sabbia: come affermato già in precedenza, nel mondo del lavoro artistico i lavoratori sono per la maggior parte liberi professionisti per cui non si può parlare di sviluppi di carriera tradizionali. Secondo Giuffrè (1999) le carriere nel mondo dell'arte possono essere viste come una serie di posizioni occupate all'interno di una struttura che si trova essa stessa in uno stato di flusso. La metafora dei cumuli di sabbia deriva dal fatto che il movimento degli attori all'interno di questa struttura determina un cambiamento nella forma stessa del campo e si riverbera non solo sugli attori direttamente legati ad essi ma anche a quelli indirettamente legati. L'artista che riesce a raggiungere il successo è colui che riesce, attraverso

---

<sup>12</sup> Secondo l'analisi dei network sociali i legami interpersonali possono essere definiti deboli o forti a seconda della forza che li caratterizza e tale forza è dovuta a una combinazione lineare della quantità di tempo, dell'intensità emotiva, del grado di intimità e dei servizi reciproci che caratterizzano il legame stesso (Granovetter, 1973).

la sua rete di legami, a rimanere in una posizione strategica all'interno della struttura anche quando gli attori intorno a sé si muovono, formano o rompono legami con altri attori:

Even though both artists and galleries continually make and break ties with each other and even though the relative rankings of specific actors may change, the artists who achieve fame manage to structure their particular ties so as to continuously remain in strategic positions within the overall structure. (Giuffrè, 1999, p. 829)

Ciò che emerge da tutti gli studi citati è soprattutto l'esigenza per gli artisti emergenti di crearsi un network di relazioni con gli altri attori del sistema artistico, siano essi altri artisti, curatori, critici, galleristi o collezionisti. Questi legami sono fondamentali poiché permettono il confronto, lo scambio di informazioni, l'apertura a nuove opportunità lavorative e la promozione del proprio lavoro. Alcune di queste relazioni si formano già nelle scuole d'arte dove i professori possono condividere con gli studenti il proprio capitale sociale ma la maggior parte di esse si costituiscono soprattutto dopo il diploma, al momento dell'entrata nel mondo del lavoro. Per gli artisti emergenti i contatti più rilevanti risultano essere quelli con galleristi e collezionisti conosciuti al di fuori dell'accademia (Rubino, 2020).

## 4. La galleria d'arte

### 4.1 La figura del gallerista come gatekeeper, intermediario e tastemaker

Il precedente capitolo ha evidenziato l'importanza dei gatekeeper del mondo dell'arte in quanto protagonisti di un processo di selezione e filtraggio all'interno del sistema dell'arte. Con le loro decisioni i gatekeeper sono capaci di determinare gli sviluppi di carriera di un artista e il suo relativo successo. Tra di essi, la figura dell'art dealer o mercante d'arte risulta particolarmente rilevante per i giovani artisti visivi emergenti che cercano di promuovere le proprie opere presso possibili compratori e crearsi un mercato.

Tra i mercanti d'arte rientrano i galleristi: il gallerista può essere considerato un art dealer che possiede uno spazio espositivo in cui organizza le mostre dei propri artisti e che opera principalmente nel mercato primario (Zampetti Egidi, 2014)<sup>13</sup>. Santander evidenzia le differenze tra gallerista e art dealer descrivendo il secondo come un connoisseur che promuove e vende su canali limitati mentre il gallerista, avendo a disposizione lo spazio della galleria permanente, è in grado anche di organizzare mostre, pubblicare cataloghi e pubblicizzare le sue mostre sui media (Rodner, Thomson, 2013). L'area di influenza del gallerista, quindi, è più ampia e il suo ruolo non si limita alla commercializzazione delle opere d'arte ma riguarda soprattutto la promozione attiva degli artisti con i quali collabora. La galleria può essere considerata come il principale intermediario tra l'artista e il mercato e, in quanto tale, essa svolge diverse funzioni: si occupa di presentare il lavoro degli artisti a potenziali clienti sia attraverso l'organizzazione di esposizioni, sia per distribuzione diretta; ha ruolo di agente nella promozione delle carriere degli artisti aumentandone la visibilità attraverso prestiti a musei e altri spazi espositivi e dimostrandone la qualità presso un gruppo di certificatori quali critici, curatori ecc.; presenta e descrive gli obiettivi degli artisti a potenziali clienti fornendo un'interpretazione del significato delle opere (Caves, 2001). Oltre a questo, portano avanti anche un importante compito culturale: la galleria infatti fa da intermediario anche tra il pubblico e la produzione artistica dell'artista e, organizzando mostre, promuove e favorisce la circolazione di nuove idee e linguaggi artistici (Natalini Manfredi, Ungaro, 2001). Inoltre, i galleristi sono anche importanti tastemakers proattivi che hanno ruolo di interpreti e mediatori

---

<sup>13</sup> In realtà la distinzione non è così netta, infatti alcuni galleristi operano anche sul mercato secondario rivendendo opere già note (Zampetti Egidi, 2014).

nel processo di trasformazione dell'arte in un prodotto, hanno sufficiente autorità a qualificare un'opera come arte e si occupano di trasformare il valore estetico in valore economico (Rodner, Thomson, 2013). Uno dei compiti principali del gallerista è comunicare tale valore al compratore, convincendolo che l'opera che sta acquistando possiede un valore economico e artistico duraturo (Velthius, 2011).

La figura del gallerista, quindi, può essere considerata come un vero e proprio mercante e intermediario che si occupa di promuovere e presentare le opere degli artisti che segue dinnanzi a collezionisti e altri possibili compratori; nel caso degli artisti emergenti, il gallerista funge da gatekeeper poiché si impegna a selezionare gli artisti e ad introdurre sul mercato coloro che ritiene di talento e affine ai gusti dei collezionisti. In questo senso, la figura del gallerista in quanto mercante d'arte risulta fondamentale per la carriera di un artista:

Un pittore di talento difficilmente entrerà nei libri di storia dell'arte se non incontra chi decide di puntare su di lui, chi gli organizza le mostre, chi gli sponsorizza i cataloghi, chi propone i suoi soggetti ai collezionisti che fanno tendenza e soprattutto chi difende i suoi prezzi, andando ad acquistare le sue opere dovunque appaiano. È sempre il grande mercante che fa il grande artista. (M. Mojana, *Il Sole 24 Ore*, supplemento "Ventiquattro", 2001 da Candela, Scorcu, p. 100)

Anche Zampetti Egidi (2014) sottolinea la necessità di un artista di affidarsi a un mercante d'arte poiché un artista che vende senza intermediario non viene considerato positivamente nel mercato in quanto dimostra di non riconoscere l'importanza di questa figura.

Così come nel caso degli artisti, per fare il gallerista non è richiesta un'educazione specifica poiché si tratta di una professione che si impara soprattutto sul campo. Ciò che conta maggiormente è, anche in questo caso, la costruzione di un network di relazioni rilevanti e il rapporto di fiducia che si instaura tra l'art dealer e i collezionisti (Zampetti Egidi, 2014). Questi fattori, insieme a un certo gusto per le opere d'arte, determinano il successo dell'art dealer:

In order to be successful, a dealer needs to have a discriminating taste, a strong network within the art world to acquire information regarding promising artists or the whereabouts of valuable works of art, and clients who may be interested in them. (Velthius, 2011, p. 30)

I primi anni di vita della galleria sono quindi dedicati generalmente ad ampliare il proprio network tra curatori, collezionisti, critici e altri agenti del sistema dell'arte (Zampetti Egidi, 2014) così da creare una buona base relazionale su cui far crescere la propria attività.

## 4.2 Strategie di selezione e di profitto

Le gallerie scelgono su quali artisti investire sulla base del tipo d'arte che essi producono e la loro produzione artistica dev'essere in linea con l'immagine della galleria e la specializzazione scelta (Zampetti Egidi, 2014). Le gallerie d'arte, infatti, tendono a specializzarsi nella vendita di determinate opere per inserirsi in uno specifico segmento di mercato. Di conseguenza, è possibile distinguere tipologie differenti di gallerie d'arte. Queste distinzioni non sono sempre così nette o facilmente individuabili ma sono utili a determinare obiettivi e strategie di promozione, oltre a delimitare l'area di influenza della galleria, sia da un punto di vista geografico che artistico. Poli (2007), ad esempio, opera una distinzione sulla base del raggio di azione individuando gallerie di piccola e media importanza e grandi gallerie a livello nazionale e internazionale<sup>14</sup>. Le prime sono quelle più numerose e che coprono una fascia di mercato ampia ma radicata nel territorio locale; queste gallerie si interessano specialmente ad artisti tradizionali o moderatamente modernizzanti conosciuti sia a livello locale che nazionale e che soddisfano il gusto degli acquirenti occasionali o dei compratori alla ricerca di un acquisto sicuro. Le grandi gallerie a livello nazionale e internazionale, invece, seguono artisti storici e di fama riconosciuta, operano spesso anche sul mercato secondario e i loro clienti sono collezionisti più ricchi ma anche banche, musei e collezioni di grandi società (Poli, 2007).

Una divisione basata sul tipo di artisti rappresentati è quella tra gallerie che si occupano di giovani artisti e gallerie che lavorano con artisti già noti (Natalini Manfredi, Ungaro, 2001). Queste due tipologie di gallerie vengono definite, rispettivamente, gallerie di scoperta e gallerie commerciali: le prime si dedicano principalmente alla scoperta di nuovi artisti il cui mercato è ancora da istituire mentre le seconde lavorano con artisti la cui presenza sul mercato è già affermata (Velthuis, 2011). Analogamente, Caves (2001) distingue tra gallerie specializzate nella scoperta e promozione di nuovi artisti a quelle specializzate in attività promozionali presso i collezionisti e il mondo artistico in generale.

Come già accennato, spesso le distinzioni non sono così nette. Molte gallerie, ad esempio, non si limitano a vendere solamente sul mercato primario o a seguire giovani artisti emergenti ma rivendono anche sul mercato secondario e si occupano di artisti già di successo. In questo modo,

---

<sup>14</sup> Oltre a queste due tipologie, Poli accenna anche all'esistenza di gallerie per mostre a pagamento: queste gallerie lavorano solamente con artisti dilettanti ed operano al di fuori del mercato dell'arte, con il quale non hanno nessun rapporto dato che non si occupano della vendita delle opere ma si limitano a organizzare mostre collettive o personali per qualunque artista disposto a pagare (Poli, 2007).

compensano le perdite derivanti dalle vendite degli artisti emergenti e meno noti con la vendita di opere di artisti più di successo (Velthuis, 2003). Si tratta in questo caso di una forma di sovvenzione incrociata: essendo molto più facile vendere opere di artisti già affermati, i profitti più sicuri che derivano dalla vendita di tali artisti vengono poi reinvestiti nella promozione delle carriere di quelli emergenti (Velthuis, 2011). Sostenere e pubblicizzare un nuovo artista è infatti molto più costoso e rischioso: le spese per organizzare una mostra sono le stesse necessarie per mostre di altri artisti già affermati con la differenza però che i costi promozionali sono maggiori dato che l'artista è meno conosciuto e, spesso, i prezzi di vendita restano in fasce basse o addirittura le opere restano invendute. Per questo motivo gli artisti emergenti risultano poco redditizi per le gallerie e la strategia di profitto generalmente si concentra nel cercare di perdere meno denaro possibile su di essi coprendo eventuali perdite con i guadagni derivanti dagli artisti già affermati e dalle vendite sul mercato secondario (Thompson, 2009).

L'obiettivo, specialmente nel caso degli artisti emergenti, non è vendere a chiunque si dimostri interessato ma prestare invece particolare attenzione alla collezione nella quale si posizionerà l'opera dopo la vendita. Il gallerista, inoltre, è particolarmente interessato a non vendere opere a collezionisti che le rivenderanno immediatamente sul mercato secondario: dato che i mercati sono limitati per molti artisti il rischio è che l'opera venga rivenduta all'asta per un prezzo troppo basso poiché non ci sono abbastanza compratori interessati, danneggiando così la carriera dell'artista. Si parla in questo caso di un costo di trasparenza dato dalla natura pubblica della transazione nel mercato secondario (Prendergast, 2014). Il gallerista persegue, quindi, l'interesse dell'artista e non il profitto immediato: anche qual ora un museo sia interessato all'acquisto delle opere di uno degli artisti che rappresenta egli gli darà precedenza, anche se il prezzo offerto dovesse essere minore a quello proposto da un eventuale collezionista privato (Zampetti Egidi, 2014).

### **4.3 La formazione dei prezzi nelle gallerie**

Nel mercato secondario, i prezzi delle opere vendute all'asta si formano dall'incontro tra domanda e offerta; tali prezzi vengono poi resi pubblici e, in quanto tali, diventano un indicatore del valore di mercato delle opere anche per le vendite future. Sul mercato primario,

invece, non esistono precedenti di vendita perché le opere vengono messe sul mercato per la prima volta e i prezzi rimangono privati. Di conseguenza, l'incertezza intorno al valore delle opere è molto alta e può risultare difficile formulare i prezzi. Inoltre, la creazione dei prezzi sulla base della domanda e dell'offerta per le opere del mercato primario non è possibile poiché potrebbe creare fluttuazioni molto ampie rendendo instabile il mercato. Per questo motivo, per fissare un prezzo di vendita, le gallerie ricorrono a delle convenzioni tacitamente accettate da galleristi e artisti (Candela, Scorcu, 2004).

Velthuis parla di "pricing scripts", un insieme di regole generali che guidano i galleristi nella formazione del prezzo e che permettono di economizzare sui costi derivanti da processi di decision making e rendere i prezzi prevedibili (Schönfeld, Reinstaller, 2007). Tali regole tacite sono applicabili sia a opere di artisti emergenti, sia a quelle di artisti già affermatasi sul mercato:

For new artists the rule is that their work is compared to that of similar artists already introduced in the market, and based on this, it is then priced low at first; for an artist with a price history, trends are adopted and extrapolated (Schönfeld, Reinstaller, 2007, p. 144)

Altri aspetti che vengono presi in considerazione quando si applicano i "pricing scripts" sono le dimensioni dell'opera, la tecnica utilizzata e la reputazione dell'artista.

I prezzi così formulati vengono chiamati "posted price" e si basano su valutazioni minime condivise dai galleristi. In questo modo i galleristi evitano sia valutazioni iniziali troppo elevate, sia riduzioni di prezzo che verrebbero associate negativamente a una diminuzione della reputazione e della fama dell'artista. Essi vengono poi aggiustati in base all'evoluzione della carriera dell'artista, alle pubblicazioni e recensioni a lui dedicate, alla notorietà che acquisisce presso galleristi, al numero e al successo delle mostre e alle tecniche e materiali usati (Candela, Scorcu, 2004).

Ne consegue che le gallerie, in una certa misura, sono capaci di influenzare i prezzi a cui vendono le opere dei propri artisti: dato che i prezzi possono aumentare grazie ai fattori sopra citati, il fatto che le gallerie si impegnino a promuovere e organizzare mostre ed eventi che aumentino la notorietà e la visibilità dei propri artisti presso gli altri agenti del sistema può influenzare positivamente la formazione dei prezzi (Schönfeld, Reinstaller, 2007).

### **4.3.1 Il fattore reputazione nella formazione dei prezzi**

Tra i fattori che possono influenzare i prezzi delle opere d'arte risulta rilevante la reputazione sia della galleria che dell'artista stesso. Per quanto riguarda la galleria, la reputazione è un chiaro segnale della sua capacità di selezionare artisti promettenti ed è, di conseguenza, inversamente proporzionale al rischio del collezionista di comprare arte di scarsa qualità (Schönfeld, Reinstaller, 2007). Si tratta di un segnale forte nei confronti dei compratori poiché è facile da comprendere anche per coloro che non sono esperti del settore. Essa è direttamente legata alla reputazione dell'artista poiché un aumento della reputazione di quest'ultimo comporta un miglioramento dell'immagine del art dealer grazie a un effetto di co-branding (Rodner, Thomson, 2013). Inoltre, la galleria attraverso gli sforzi promozionali che compie per il proprio artista può attuare una serie di meccanismi per influenzare positivamente la reputazione dell'artista stesso: decidere di presentare le sue opere nei propri spazi espositivi è uno dei segnali più forti che la galleria può mandare a eventuali compratori poiché comunica una certa fiducia nella sua produzione artistica e ne segnala la qualità. Allo stesso modo può organizzare mostre, far recensire le sue opere nei media, attirare i giusti compratori. Queste azioni danno un segnale positivo in merito alla qualità dell'artista stesso e possono portare a stabilire una relazione a lungo termine con l'artista e con eventuali compratori. Se tali sforzi si dimostrano efficaci la reputazione dell'artista aumenterà e, di conseguenza, i prezzi e la reputazione della galleria stessa (Schönfeld, Reinstaller, 2007).

La reputazione della galleria, pur essendo legata alla reputazione dell'artista non è, però, dipendente da esso ma si costruisce lentamente sulla base dei successi passati della galleria e può decrescere molto velocemente in caso di insuccesso (Schönfeld, Reinstaller, 2007). Essa agisce inoltre come un vincolo nella formazione dei prezzi poiché i galleristi, pur avendo un incentivo ad alzare i prezzi, devono rispettare certi limiti oltre i quali perderebbero di credibilità agli occhi dei compratori:

Una galleria che cercasse di vendere un quadro dal merito artistico comparabile con quello di opere vendute da altri operatori ma a un prezzo sostanzialmente più elevato, perderebbe di credibilità e rovinerebbe il rapporto fiduciario di lunga durata con l'acquirente. (Candela, Scorcu, 2004, p. 29)

Schönfeld e Reinstaller (2007) hanno dimostrato però come l'aumento di reputazione da parte della galleria non abbia sempre un effetto positivo sui prezzi. Bisogna considerare, innanzitutto, che anche la concorrenza tra gallerie influisce sulla formazione dei prezzi. Da un

lato, le gallerie sono incentivate a mantenere i prezzi al di sopra del livello di prezzo concorrenziale per via degli switching costs in cui incorrono i compratori nel passaggio da una galleria ad un'altra: i consumatori possiedono, infatti, un capitale di consumo specifico e incorrono in dei costi nel momento in cui scelgono di passare da un artista che conoscono ad un altro.

There is an incentive for them to charge prices slightly above the competitive level that would prevail if prices were set only according to the relatively objective criteria of size and medium of the artwork and specific career profiles of the artist. The existence of switching cost lowers the risk of losing market share and art customers are unlikely to randomize over their choices. (Schönfeld, Reinstaller, 2007, p. 146)

Data la presenza di tali switching costs la reputazione dell'artista diventa una variabile strategica per la galleria: i consumatori incorreranno in costi maggiori per accumulare capitale di consumo specifico se un artista ha un basso livello di reputazione, mentre nel caso di un artista con alta reputazione la spesa sarà minore. Le gallerie hanno quindi un incentivo ad aumentare la reputazione del proprio artista e incrementare i precedenti informativi sul mercato a suo riguardo. In questo modo, i costi che il consumatore dovrebbe pagare per passare a un altro artista aumentano rendendo più difficile il cambio.

Dall'altro lato, però, mantenere dei livelli di prezzo troppo elevati potrebbe causare dei fenomeni di undercutting per cui una galleria concorrenziale potrebbe approfittarne offrendo ai compratori prezzi più convenienti.

A partire da queste premesse, lo studio di Schönfeld e Reinstaller (2007) ha individuato qual è la strategia di prezzo migliore per una galleria considerando che un aumento della reputazione della stessa ha un effetto negativo sul prezzo delle opere. Emerge che le gallerie hanno comunque un incentivo ad aumentare la reputazione dei propri artisti, con conseguente aumento dei prezzi, anche se questo porta ad un aumento della propria reputazione, ampliando così il pericolo di undercutting. Di conseguenza, le gallerie con un alto livello di reputazione dovrebbero aumentare comunque i loro prezzi ma non tanto quanto li potrebbero aumentare se con tale prezzo la loro reputazione rimanesse invariata (Schönfeld, Reinstaller, 2007).

#### 4.4 Gallerie come market makers

Come affermato in precedenza, il mercato dell'arte si caratterizza per la forte presenza di asimmetrie informative poiché i compratori non possiedono sufficienti informazioni per valutare la qualità e il valore dell'opera: per questo motivo, essi tenderanno a ridurre tale incertezza ricercando informazioni riguardanti la reputazione o la storia dell'artista oppure affidandosi ad altri soggetti esterni e più informati, ovvero degli intermediari (Di Caro, Mazza, 2020).

Data la presenza di tale difficoltà nel determinare la qualità delle opere d'arte e un conseguente alto grado di incertezza nell'acquisto da parte dei compratori, le gallerie d'arte operano in un certo senso anche come market makers: esse posseggono un vantaggio informativo con il quale possono intervenire nel mercato quando i compratori non sono sicuri del valore delle opere che stanno acquistando. Le gallerie operano riducendo i costi di transazione e le lacune informative dei compratori, lavorando come brand names e certificando la qualità delle opere che vendono sul mercato (Di Caro, Mazza, 2020).

I prezzi delle opere di alta qualità vendute tramite galleria sono generalmente più elevati di quelli delle opere vendute senza intermediari poiché nel prezzo di vendita vengono compresi una serie di costi sostenuti dalla galleria nel suo ruolo di intermediario:

In the presence of galleries, the prices of high-quality artworks can increase, given that the former operate as informed intermediaries and they also need to cover some costs due, for instance, to selling and buying activities. In addition, a gallery will try to charge consumers for the costs derived from investing time in learning and 'inspecting' the artworks to determine their 'true' quality. (Di Caro, Mazza, 2020, p. 249).

Per evitare di comprare opere di bassa qualità a prezzi troppo elevati, i compratori saranno disposti a pagare un prezzo maggiore per usufruire del vantaggio informativo della galleria e ottenere tali informazioni (Di Caro, Mazza, 2020). La credibilità delle gallerie come intermediari dipende dall'immagine e dalla reputazione che hanno costruito nel tempo e dall'abilità di essere in grado di riconoscere e vendere opere d'arte di alta qualità e che rimarranno tali nel tempo (Di Caro, Mazza, 2020).

#### **4.4.1 Il rapporto gallerista-collezionista**

Tra gallerista e collezionista si instaura un rapporto privilegiato molto importante basato sulla fiducia reciproca in cui il primo funge da intermediario e assiste il compratore nella vendita. Il modo migliore per consolidare tale rapporto è quello di diventare i consulenti culturali favoriti per il collezionista e instaurare, anche in questo caso, una relazione a lungo termine. Il gallerista ha il compito di convincere il compratore che l'opera che gli sta presentando, oltre ad essere un buon affare dal punto di vista economico, accrescerà anche il suo status symbol (Poli, 2007). Se il collezionista gli dimostrerà abbastanza fiducia la galleria potrà anche ricompensarlo offrendogli opere di prima scelta (Velthuis, 2003).

Anche in questo caso, il successo e la reputazione della galleria sono segnali importanti che portano il compratore a porre fiducia in essa: il collezionista sarà disposto anche a pagare prezzi più alti per le opere perché egli riconosce che grazie alle abilità e alle conoscenze del mercante ci sono maggior probabilità che l'artista rappresentato dalla galleria cresca di valore negli anni (Zampetti Egidi, 2014). Allo stesso tempo, comprare opere da un gallerista riconosciuto migliorerà la posizione sociale del collezionista il quale assumerà un certo prestigio anche agli occhi di altri importanti dealers (Zampetti Egidi, 2014).

Poiché il gallerista punta a fidelizzare il rapporto con il compratore, la strategia di vendita non punta a guadagnare il più possibile poiché ciò creerebbe il rischio di allontanare il collezionista ma, piuttosto, all'aumentare il numero di transazioni, venendo anche incontro alle esigenze di quest'ultimo:

Nei limiti del possibile, per esempio, è buona tattica quella di riprendersi eventualmente indietro un quadro già venduto, oppure accettare come pagamento parziale, per un'opera più costosa, altri quadri. Oltre a ciò, come in qualsiasi altro settore commerciale, è opportuno facilitare al massimo i pagamenti, anche attraverso forme di rateazione (con accordi semplici, amichevoli). (Poli, 2007, pp. 63-64)

Come affermato in precedenza, i galleristi prestano particolare attenzione a chi è interessato all'acquisto delle opere dei propri artisti perché puntano a posizionarle in buone collezioni e cercano di evitare che questi le rivendano immediatamente sul mercato secondario danneggiando la carriera dell'artista. Per tutelarsi le gallerie tendono inoltre ad introdurre nelle transazioni con i collezionisti un resale agreement, a volte anche solo verbalmente: tale accordo prevede che, qual ora il collezionista voglia rivendere l'opera acquistata, esso la proponga prima

alla galleria che gliel'ha venduta. Se la galleria decidesse di acquistarla pagando il prezzo di mercato, essa rientrerebbe in suo possesso; se, invece, la galleria si rifiutasse di riacquistarla il proprietario sarebbe libero di rivenderla con le modalità che preferisce (Zampetti Egidi, 2014).

#### **4.5 Competizione tra gallerie**

Il mercato delle gallerie è relativamente competitivo date le scarse barriere all'entrata: come già affermato in precedenza, non è necessario avere un diploma specifico per lavorare come gallerista e i costi per avviare una start up sono relativamente bassi (Velthius, 2011).

A causa del complesso ruolo che giocano i prezzi delle opere d'arte nel mercato primario le gallerie non competono tra di loro attraverso il prezzo, come avviene invece nella maggior parte dei mercati dove per attirare compratori si offre un prezzo minore di quello dei competitors: una galleria che abbassa i prezzi per attirare maggiori compratori non viene giudicata positivamente poiché per i collezionisti un prezzo più basso è spesso sinonimo di una carriera in declino o di un'opera di bassa qualità. Le gallerie, quindi, competono su altri elementi come, ad esempio, spazi espositivi sfarzosi anche ideati da architetti famosi (Prendergast, 2014).

Nella maggior parte dei casi la galleria svolge il ruolo di rappresentante esclusivo di un artista attuando in questo modo una forma di concorrenza monopolistica (Velthius, 2011). Per un artista, l'alternativa all'essere rappresentato esclusivamente da una galleria è quella di vendere i propri quadri à la carte, ovvero a qualunque intermediario sia disposto a venderle (Caves, 2001). Questa possibilità può risultare in un primo momento vantaggiosa per l'artista: la competizione tra gli intermediari, infatti, porta a una massimizzazione dei prezzi che vengono offerti per l'acquisto delle opere e, allo stesso tempo, tende a contenere i prezzi ai quali gli intermediari vendono le opere ai collezionisti, aumentando così il numero di opere vendute (Caves, 2001). A lungo andare, però, vendere le proprie opere à la carte può risultare svantaggioso sia per gli intermediari che per l'artista stesso:

Se gli investimenti promozionali sostenuti dall'intermediario sono consistenti, tuttavia, la competizione con altri intermediari non favorisce l'artista. In mancanza di un rapporto esclusivo gli sforzi promozionali di qualunque intermediario tendono ad avvantaggiare i concorrenti che

offrono le opere dello stesso artista, limitando in ultima analisi l'incentivo alla promozione. (Caves, 2001, p. 49)

#### **4.6 La relazione artista-gallerista: caratteristiche ed evoluzioni**

Quando l'artista decide di affidarsi esclusivamente a un gallerista si può parlare di monopolio bilaterale: il dealer si impegna a promuovere e presentare la produzione artistica dell'artista a un gruppo di certificatori (critici, curatori e altri esperti del settore) attraverso l'organizzazione di mostre a lui dedicate mentre l'artista offre il suo sforzo creativo (Zorloni, 2013). Si può considerare la relazione tra artista e gallerista come una joint venture poiché l'apporto creativo dell'artista è necessario al successo del gallerista e, allo stesso tempo, lo sforzo promozionale da parte della galleria è fondamentale per aumentare il valore e la visibilità dell'artista (Caves, 2001). Tale relazione interdipendente, in cui le azioni che compie una parte influenzano positivamente o negativamente i benefici che l'altra può ottenere, è peculiare del mercato dell'arte (Zorloni, 2013): negli altri mercati, infatti, ciò non avviene poiché il produttore ha generalmente un controllo maggiore del brand e del prodotto rispetto ai distributori. È per questo motivo che i galleristi rivestono un ruolo così centrale nella carriera degli artisti: essi sono più che semplici intermediari nella distribuzione delle opere e svolgono soprattutto la funzione di agente e promotore delle carriere artistiche (Caves, 2001):

Merchants have an important role in determining the success of artists; they can also be considered responsible for a substantial part of artistic production, since the visibility of the artist and his creative possibilities largely depend on their activities. (Zorloni, 2013, p. 60)

Poiché occorrono un certo numero di anni prima che un artista emergente raggiunga risultati economici soddisfacenti, le gallerie di scoperta hanno un incentivo a instaurare rapporti a lungo termine con i propri artisti (Natalini Manfredi, Ungaro, 2001). Le gallerie che si occupano di creare un mercato per un artista emergente o ricostruirlo per un artista la cui reputazione si è deteriorata nel tempo avranno bisogno di molto tempo prima di riuscire a vendere le prime opere (Velthuis, 2011). L'investimento che il gallerista fa nei confronti della carriera dell'artista nel momento in cui decide di supportarla è pertanto un vero e proprio investimento a lungo termine in un progetto che va coltivato nel tempo e che potrebbe non dare immediatamente i

propri frutti.

Un contratto a lungo termine, però, può far sorgere dei comportamenti di opportunismo. Secondo l'economia dei contratti, i soggetti che stipulano un contratto in situazioni di incompletezza contrattuale data dalla non osservabilità e non verificabilità di determinate azioni della controparte, tendono a manifestare comportamenti opportunistici arrivando a perseguire i propri interessi a danno dell'altro contraente (Faleri, 2010). Tale opportunismo deriva da situazioni di asimmetrie informative tra le due parti contraenti e assume due forme distinte a seconda del momento temporale in cui si verifica: se si tratta di una fase pre-contrattuale si parla più precisamente di selezione avversa (*adverse selection*) mentre nel caso di opportunismo post-contrattuale si parla di danno morale (*moral hazard*). Nel primo caso si fa riferimento al fatto che il datore di lavoro non possiede informazioni sufficienti a valutare le competenze del lavoratore e di conseguenza non ne può determinare la produttività; con danno morale si fa invece riferimento all'impossibilità del datore di lavoro di osservare il lavoratore in tutte le fasi dello svolgimento del lavoro con la possibilità che quest'ultimo sfrutti a suo vantaggio tale asimmetria informativa assumendo comportamenti sleali o riducendo la sua produttività (Faleri, 2010). Questi fenomeni sono osservabili anche nei rapporti galleria-artista poiché, come verrà approfondito in seguito, in essi si registrano aspetti non negoziabili o azioni non osservabili che possono portare a situazioni di opportunismo da entrambe le parti. L'artista avviato verso il successo, ad esempio, potrebbe iniziare a investire su sé stesso tenendo per sé le opere migliori invece che affidarle al proprio mercante mentre, al contrario, l'artista che comprende di essere destinato all'insuccesso potrebbe produrre più facilmente opere di scarsa qualità (Natalini Manfredi, Ungaro, 2001).

Tale rapporto a lungo termine può, inoltre, terminare prima del previsto a causa di un allontanamento delle due parti. Dal momento che gli artisti vengono scelti in relazione al tipo di arte che producono e che questa deve essere in linea con l'immagine perseguita della galleria, le evoluzioni nei rapporti tra artista e dealer possono dipendere dall'imprevedibile sviluppo creativo dell'artista (Caves, 2001): evoluzioni artistiche non previste o prodotti troppo innovativi potrebbero condurre ad un allontanamento delle due parti qual ora tali sviluppi non fossero graditi dai dealers o ponessero l'artista al di fuori della nicchia di mercato in cui si inserisce la galleria. Un ulteriore motivo di allontanamento dell'artista dalla galleria può essere ricondotto alle possibili dispute che possono nascere a causa delle difficoltà insite nella creazione dei contratti che regolano i rapporti tra artista e intermediario (Caves, 2001). Infine,

bisogna considerare anche i trasferimenti degli artisti tra gallerie dovute al raggiungimento di un certo livello di riconoscimento da parte dell'artista, il quale sarà portato a lasciare la prima galleria con cui ha collaborato per affidarsi ad altre più prestigiose: come specificato in precedenza in questo capitolo, Caves (2001) parla in questo caso di un trasferimento da una galleria specializzata nella scoperta di nuovi artisti a una galleria specializzata in attività promozionali che opera quindi con artisti già riconosciuti dal sistema artistico. Tale trasferimento avviene solitamente nel momento in cui l'artista sente di aver raggiunto una certa reputazione di mercato e, per questo motivo, ritiene che il suo intermediario non sia più in grado di supportare la sua carriera con adeguati mezzi e capacità (Zampetti Egidi, 2014).

Queste dinamiche determinano il tasso di sostituzione degli artisti che definisce a sua volta il tasso di sostituzione delle gallerie. Il successo delle gallerie, infatti, rispecchia il successo degli artisti che esse rappresentano, determinando la permanenza sia delle gallerie che degli artisti sul mercato:

Le persistenti ma non perenni relazioni tra intermediario e artista, le continue delusioni degli artisti alla ricerca del successo, e la diversità dei ruoli svolti dalle gallerie sono fattori che spiegano il ciclo di ingresso-uscita-successo che si verifica tra le gallerie. Alcune investono su artisti che raggiungono il successo e prosperano, altre sostengono dei perdenti e scompaiono insieme con i loro protetti. (Caves, 2001, p. 62)

Oltre ai fattori legati alla carriera dell'artista, bisogna inoltre considerare le evoluzioni negli stili di rappresentazione di successo determinate da eventuali trasformazioni nei gusti e nel numero dei potenziali compratori (Caves, 2001).

#### **4.6.1 Contratti e acquisizione delle opere**

Nelle relazioni esclusive tra artista e galleria molto spesso non sono previsti contratti formali. Innanzitutto, vi sono per entrambe le parti delle difficoltà legate ad aspetti non negoziabili o azioni nascoste che non è possibile definire chiaramente in un accordo formale (Caves, 2001). Ad esempio, non è possibile determinare in anticipo la quantità di azioni necessarie e i livelli di impegno massimo che le due parti devono dimostrare, e anche qualora lo fosse, non sarebbe facilmente controllabile dalle due parti perché richiederebbe visite continue alla galleria o allo studio dell'artista:

È plausibile ritenere che l'intermediario non sia in grado di dedicare un determinato numero di ore alla presentazione ai collezionisti delle opere dell'artista, così come a intrattenere conversazioni telefoniche con scrittori e curatori, e così via. Se anche potesse specificare queste azioni, l'artista non sarebbe in grado di monitorare continuamente il suo comportamento facendo visita alla galleria. Similmente, la proprietà dell'arte per l'arte preclude all'artista la possibilità di determinare le caratteristiche del suo lavoro futuro, e ancora in dettaglio il volume di prodotti che sarà in grado di portare a termine. (Caves, 2001, pp. 50-51)

Oltre a questo, bisogna considerare che molto spesso gli effetti delle azioni delle due parti sono incerte, cioè non è possibile sapere se gli sforzi di entrambe le parti porteranno a successi o fallimenti. Anche se fosse possibile determinare gli sforzi ideali ci sarebbero comunque dei risultati osservabili solamente da una parte: la creazione artistica, infatti, è un processo oggettivo e interiore il cui risultato finale può essere giudicato adeguato rispetto alle intenzioni iniziali solamente dall'artista stesso (Caves, 2001).

A queste motivazioni bisogna aggiungere il problema dell'opportunismo, «azioni egoistiche che sfruttano i costi di monitoraggio o di esecuzione del contratto dell'altra parte» (Caves, 2001, p. 51). Per quanto riguarda l'artista, esso potrebbe avere un incentivo a negoziare direttamente con un possibile compratore e dividere i ricavi anche quando l'accordo prevede che l'intermediario debba poter ottenere un compenso per tutte le vendite dirette tra i collezionisti e l'artista. L'intermediario invece potrebbe dimostrare comportamenti opportunisti attraverso vendite nascoste e pagamenti rinviati.

Per questi motivi, anche se i contratti vincolanti non sono del tutto assenti (Thompson, 2009), si tende a preferire contratti informali caratterizzati dal linguaggio dell'obbligo morale in cui «la reputazione è l'assicurazione per un comportamento ragionevole in assenza di obblighi legalmente vincolanti» (Caves, 2001).

L'acquisizione delle opere da parte della galleria viene gestita principalmente in tre modi: per conto deposito (consignment), per acquisizione diretta o tramite assunzione. Quest'ultimo tipo di impiego dell'artista è presente soprattutto nei livelli inferiori del mercato dove l'arte viene venduta da gallerie d'arte organizzate in catene o da venditori all'ingrosso e gli artisti si occupano per lo più di produrre opere standardizzate in produzione di semi-massa (Velthuis, 2003). Una forma di assunzione viene inoltre attuata da molte gallerie di scoperta che offrono un servizio di assicurazione all'artista pagandogli un reddito mensile in cambio dell'esclusiva dei suoi dipinti per un certo numero di anni (Candela, Scorcu, 2004).

L'acquisizione diretta comporta l'acquisto di una quantità significativa di opere direttamente dall'artista, solitamente a prezzi di favore e con conseguente trasferimento dei diritti di proprietà al gallerista (Velthius, 2003; Candela, Scorcu, 2004). Una volta acquistata l'opera, il gallerista può decidere se tenerla per un periodo in inventario nella speranza di aumenti di prezzo futuri legati agli sviluppi di carriera dell'artista o se presentarla direttamente ai collezionisti interessati. Il rischio maggiore dell'acquisizione diretta è che la galleria non veda mai realizzato il valore economico dell'opera e che questa quindi rimanga invenduta nonostante i soldi investiti. Per questo motivo i galleristi tendono ad acquistare tramite acquisizione diretta solamente se il mercato dell'artista è già stabile e sono sicuri di poter facilmente rivendere le sue opere (Velthius, 2003).

Con un accordo di consignment l'artista non vende l'opera direttamente al gallerista ma la consegna solamente per la durata della mostra. Se questa viene venduta le due parti si dividono i ricavi secondo percentuali precedentemente determinate; la percentuale che spetta al mercante può variare dal 20% all'80% a seconda dell'impegno economico sostenuto dallo stesso (Natalini Manfredi, Ungaro, 2001). Se, al contrario, l'opera rimane invenduta il gallerista può decidere se tenerla in inventario, senza che vengano trasferiti i diritti di proprietà, oppure restituirla all'artista (Velthius, 2011). Questo tipo di rapporto è molto diffuso soprattutto perché minimizza il rischio che invece risulterebbe elevato con l'acquisizione diretta:

In these consignment relationships, risk, which is high given the uncertain economic value of contemporary art, is shared between artist and dealer. [...] A second advantage for a dealer to sell art on the basis of consignments is that the capital intensity of his enterprise remains low: since s/he does not need to buy the works he offers for sale, the dealer does not tie up capital in inventory. (Velthius, 2011, p. 29)

#### **4.7 I rischi dell'avviare una galleria d'arte**

Le gallerie sono notoriamente considerate imprese ad elevata mortalità (Candela, Scorcu, 2004):

Gli addetti ai lavori sanno che quattro nuove gallerie di arte contemporanea su cinque falliscono nel giro di cinque anni, mentre ogni anno chiude il 10 per cento delle gallerie affermate da oltre cinque anni. (Thompson, 2009)

Da un report di Art Basel & UBS è emerso che, a livello globale, nel 2017 il numero delle nuove gallerie inaugurate è stato inferiore a quello delle gallerie che sono state chiuse nello stesso anno (Di Caro, Mazza, 2020). In Italia il trend sembra essere lo stesso: uno studio di Nomisma (2019) ha rilevato che dal 2011 al 2019 il numero di gallerie di arte moderna e contemporanea attive sul territorio nazionale è calato del 10.3%. La situazione si è ulteriormente aggravata a causa della pandemia: a livello mondiale molte gallerie, già in perdita prima di tale periodo, hanno registrato ulteriori diminuzioni delle vendite nel periodo post-pandemico, oltre a una riduzione del personale (Maggi, 2021). In Italia il 45% delle migliori gallerie italiane attualmente rischia di chiudere o spostarsi all'estero in cerca di migliori opportunità (Maggi, 2021).

I primi anni di vita di una galleria sono considerati i più difficili: nonostante l'apertura non richieda somme troppo elevate, spesso le gallerie si ritrovano ad affrontare un lungo periodo di flusso economico negativo prima di vedere le prime entrate (Caves, 2001; Thompson, 2009). Tali perdite sono da ricondurre principalmente alla natura dell'investimento in arte che non permette di osservare subito i risultati delle mostre e delle iniziative promozionali effettuate a favore della visibilità di artisti per cui, nonostante i costi sostenuti, non si registrano entrate immediate; inoltre bisogna considerare anche l'implementazione di processi di formulazione strategica "trial-and error" impiegati per selezionare artisti di successo (Caves, 2001).

Il possibile fallimento non colpisce solo le neo gallerie, molto spesso anche gallerie che hanno raggiunto il successo rischiano di chiudere dopo anni di attività. La sopravvivenza delle gallerie può essere determinata dalla presenza di un ricco finanziatore, molto spesso un collezionista fidato che diventa socio: il collezionista può beneficiare di questo status ottenendo dei privilegi in cambio dei suoi finanziamenti come, ad esempio, una prelazione d'acquisto per le opere migliori (Caves, 2001; Thompson, 2009). La necessità di finanziamenti esterni è particolarmente rilevante dal momento che molte banche si dimostrano spesso riluttanti a concedere capitale per un business così rischioso (Velthuis, 2011).

## **5. Caso studio: Filippo Alzetta**

Il presente capitolo è dedicato all'analisi del caso studio Filippo Alzetta, artista emergente la cui vicenda viene analizzata alla luce delle teorie riguardanti il mercato dell'arte e il mercato del lavoro artistico introdotte nei capitoli precedenti. Il caso Alzetta si dimostra particolarmente interessante poiché l'artista è riuscito ad ottenere un discreto riconoscimento in breve tempo, nonostante egli sia autodidatta e sia entrato nel mercato solo recentemente. Particolare attenzione viene riservata al rapporto che lega Alzetta al Tivarnella Art Consulting in quanto principale intermediario dell'artista sul mercato, allo scopo di indagare l'importanza che gli intermediari, in particolare le gallerie d'arte, rivestono nella promozione della carriera dei giovani artisti che rappresentano.

Inoltre, prendendo in considerazione la rilevanza delle teorie riguardanti l'educazione formale nel mercato del lavoro artistico, si è scelto di attuare un confronto con Tania Cher, artista diplomata all'Accademia delle Belle Arti. Tale confronto non riguarda le abilità artistiche dei due artisti ma, piuttosto, punta ad analizzare le opportunità e gli strumenti che le scuole d'arte possono offrire ai giovani artisti emergenti nel loro inserimento nel mercato. Lo scopo principale è quello di comprendere in che misura la frequentazione di una scuola d'arte possa effettivamente incidere sulle possibilità lavorative future dei giovani artisti emergenti.

Per la stesura del presente capitolo, oltre alla consultazione di interviste e altro materiale disponibile online, sono state svolte delle interviste specifiche via e-mail, riportate poi integralmente in Appendice: l'Appendice A, B e C presentano, rispettivamente, le interviste ai responsabili del Tivarnella Art Consulting, a Filippo Alzetta e a Tania Cher.

### **5.1 L'intermediario: Tivarnella Art Consulting**

Il Tivarnella Art Consulting è uno studio di consulenza d'arte con sede a Trieste. Aperto nel 2016, lo studio è diretto da Enea Chersicola, il quale, dopo numerose esperienze nell'ambito delle arti visive come curatore, organizzatore di mostre e art dealer, ha deciso di aprire uno spazio che offre attività di consulenza ad artisti e collezionisti. Il Tivarnella Art Consulting

collabora con vari esperti del settore come galleristi, editori, storici dell'arte, grafici, esperti legali ed esperti di comunicazione e marketing per offrire servizi di formazione, curatela, editoria ed archivistica. Agli artisti che vogliono costruire un percorso di carriera offre servizi di formazione e curatela artistica, redazione di cataloghi e volumi e la possibilità di esporre le proprie opere. Lo studio assiste anche studenti appena laureati e altre figure professionali del settore artistico nell'organizzazione di mostre ed eventi d'arte e nella creazione di prodotti editoriali. Ai collezionisti offre servizi di gestione e valorizzazione della propria collezione d'arte, dalla gestione della documentazione relativa alla curatela e assistenza alla vendita all'acquisto.

Lo studio è inoltre uno spazio espositivo in cui vengono organizzate mostre d'arte collettive e personali aperte al pubblico: nel corso degli anni hanno esposto nei suoi spazi artisti d'arte contemporanea sia emergenti che già affermati a livello regionale o nazionale.

Il Tivarnella opera in Italia e all'estero e collabora con altri spazi espositivi a livello nazionale e internazionale: nel 2021 con la collaborazione del Tivarnella Art Consulting è stata organizzata una mostra collettiva di artisti nazionali e internazionali presso il Museo Internazionale Italia Arte di Torino dal titolo "Sconfinamenti creativi dal XIII Meridiano".

Dall'esperienza del Tivarnella apre a Venezia nel 2021 la galleria d'arte 1758 Venice Art Studio che espone e presenta una selezione di opere di artisti emergenti.

## **5.2 L'artista: Filippo Alzetta**

Filippo Alzetta nasce a Trieste nel 1990. Fin da bambino dimostra interesse per il disegno e l'arte. Dopo gli studi in ingegneria decide di dedicarsi seriamente alla pittura e inizia a frequentare lo studio dell'artista Franco Chersicola. Qui segue un corso di disegno che si rivela fondamentale per la sua formazione e che lo segna profondamente poiché propone un approccio improntato sull'arte come significato più che come esercizio, sull'intenzione prima dell'esecuzione.

Successivamente, durante il periodo pandemico, comincia a sperimentare con una tecnica pittorica stratificata:

Come per molte altre persone in questo periodo il percorso si concretizza di recente catalizzato dalla reazione a un 2020 piuttosto difficile, come necessità di sviluppare un'autonomia esistenziale rispetto a tutto il resto. Come ricerca di una dimensione che si disinteressa totalmente di problemi e difficoltà del quotidiano. Il concetto stesso di problema non può esistere nella dimensione "sacra" (intesa come "separata") a cui l'arte appartiene. (De Sanctis, 2022)

Il primo punto di contatto con il Tivarnella Art Consulting avviene già nello studio di Franco Chersicola in cui Alzetta si forma: Chersicola è stato, infatti, l'artista fondatore del Tivarnella Art Consulting e dell'associazione il Sestante che ha sede allo stesso indirizzo del Tivarnella. I responsabili del Tivarnella hanno potuto apprezzare e seguire la crescita artistica di Alzetta il quale, alla fine, ha deciso di affidarsi alla loro consulenza per avviare la sua carriera:

Abbiamo visto sbocciare lentamente il talento di Alzetta e per anni abbiamo espresso il nostro interesse per il suo lavoro e la volontà di presentarlo al pubblico. I nostri inviti sono stati gentilmente respinti finché Alzetta non ha reputato che fosse il momento giusto per muoversi. Con il senno di poi gli va riconosciuta lungimiranza e abilità nel capire bene i tempi. (Tivarnella Art Consulting, Appendice A)

L'ingresso di Alzetta nel mercato avviene inizialmente inserendo le opere di Alzetta in alcune rassegne collettive presso diversi musei italiani tra cui il Museo Internazionale Italia Arte di Torino. In questo modo Tivarnella ha potuto sondare il mercato e introdurre il giovane artista per gradi all'interno del mondo artistico, a lui finora sconosciuto. In breve tempo Alzetta raggiunge un discreto riconoscimento a livello nazionale e vince il premio Lillian Caraian alla 37a edizione del concorso per le arti figurative della Fondazione triestina.

Nel 2022 viene organizzata la mostra FOMO22 negli spazi espositivi del Tivarnella Art Consulting. Il titolo della mostra, l'acronimo di Fear Of Missing Out, ha un duplice significato. Da un lato rimanda al suo significato primo la «paura di essere tagliati fuori, in una contemporaneità ossessionata dalla comunicazione, in cui mostrare di esserci è più importante che esservi davvero» (Inaugurata a Trieste la mostra personale di Filippo Alzetta: FOMO22, 2022). Dall'altro fa riferimento alla recente tendenza dell'arte a confrontarsi con le criptovalute per non essere tagliata fuori da un mondo in continua mutazione verso la digitalizzazione dei contenuti: le opere presentate sono, infatti, disponibili anche come NFT per cui i collezionisti potevano acquistare sia la copia fisica che quella digitale.

Tale esposizione si inserisce in un progetto più ampio che ha permesso alle opere di Alzetta di raggiungere il mercato statunitense: per il 2023 è prevista a New York una mostra che vede la curatela dello studio Tivarnella in collaborazione con Barakoa e la piattaforma alphaa.io che si occupa di NFT. Barakoa è un progetto nato nel 2021 a New York che vuole indagare attraverso le opere di diversi artisti visivi la loro interpretazione delle maschere come mezzo usato in varie culture per nascondere, esprimere e provocare emozioni: punto centrale di quest'idea è la dicotomia tra ciò che esprime la maschera stessa e le emozioni del volto nascosto da essa. Anche in questo caso ad ogni copia fisica sarà associato un NFT: ciò è stato pensato per ampliare il raggio di influenza degli artisti e poter così raggiungere un pubblico più ampio.

La prima mostra di questo progetto di Barakoa sarà dedicata alle opere di Filippo Alzetta. Le opere che verranno presentate saranno quelle appartenenti alla serie The Olympians che sono state esposte a Trieste durante la mostra FOMO22: si tratta di 12 dipinti fisici raffiguranti le principali divinità greche e uno raffigurante un fauno, tutti realizzati con carboncino, inchiostro e acrilico su carta.



Figura 5: Le opere di Filippo Alzetta della serie The Olympians.

Da sinistra verso destra: Diana, Apollo, Mercury, Venus, Minerva, Mars, Bacchus, Vesta, Ceres, Neptune, Jupiter, Juno, Satyr (<https://barakoanyc.com/>).

Lo stesso Alzetta ha dimostrato un po' di scetticismo verso l'apertura all'arte digitale soprattutto se essa viene considerata più come un mezzo speculativo e non come una nuova

possibilità di sperimentazione artistica ma ha dichiarato, allo stesso tempo, di essere consapevole della necessità di esplorare questo nuovo mezzo:

Sto esplorando la via degli NFT con una piattaforma che usa questa tecnologia come mezzo per tutelare i creatori, piuttosto che come strumento speculativo finanziario. Non amo l'arte digitale ma non si può fare "ricerca" e poi imporsi dei confini ideologici. (De Sanctis, 2022)

### **5.3 Mercato del lavoro: confronto con Tania Cher**

È interessante, a questo punto, analizzare l'esperienza di Alzetta alla luce di quella di un artista affine per età anagrafica e area geografica che però, a differenza di Alzetta, ha frequentato e concluso gli studi presso una scuola d'arte. Va sottolineato che il confronto che si vuole instaurare tra i due artisti non riguarda il piano delle abilità tecnico artistiche o la valutazione del successo ottenuto: l'obiettivo è analizzare in che misura la frequentazione di una scuola d'arte possa fornire agli artisti emergenti gli strumenti e le conoscenze per inserirsi adeguatamente nel mercato dell'arte e nel mercato del lavoro.

Il soggetto scelto per questo confronto è Tania Cher, un'artista friulana nata nel 1991 e laureatasi all'Accademia delle Belle Arti di Venezia.

#### ***5.3.1 Il ruolo dell'educazione formale***

Gli studi del mercato del lavoro artistico affermano che per gli artisti contemporanei l'aver frequentato una scuola d'arte non è un requisito fondamentale per ottenere riconoscimento e risultati economici nel sistema dell'arte. Ciò che conta maggiormente sono l'esperienza, la reputazione e la creazione di un capitale relazionale solido. Filippo Alzetta, la cui passione per l'arte e il disegno comincia già da bambino, rientra nella categoria degli artisti autodidatti in quanto non ha mai frequentato una scuola d'arte, intraprendendo degli studi completamente estranei al mondo artistico. La sua abilità artistica deriva quindi da una predisposizione innata che si è poi affinata grazie a dei corsi di disegno presso lo studio di un artista che ha frequentato dopo i 20 anni.

In merito a tale aspetto, Alzetta ritiene che nella società odierna conti poco l'oggettività e la

percezione assuma invece un ruolo maggiore, per questo motivo un artista con una formale educazione artistica potrebbe porsi in un leggero vantaggio soprattutto agli occhi dei compratori. Nonostante questo, secondo Alzetta la percezione di un artista dipende molto da come esso viene presentato dalla galleria che lo rappresenta, per cui anche un artista autodidatta può ottenere buoni risultati se promosso adeguatamente.

Tania Cher, la cui passione per l'arte e la pittura nasce già da bambina, dopo il liceo artistico decide di proseguire gli studi all'Accademia di Belle Arti di Venezia dove frequenta il triennio di pittura. La sua esperienza all'Accademia però non si rivela pienamente positiva a causa dell'elevata pressione esercitata sugli studenti e la presenza di alcuni gruppi di studenti seguiti più degli altri:

La mia esperienza non è stata proprio positiva, in quanto nella mia classe di pittura era richiesta un'altissima presenza in accademia, oltre le ore prestabilite dal corso, e se non facevi così non venivi preso molto in considerazione. Ci sono corsi e professori molto validi dai quali ho imparato molto, ma il principale (pittura) ad oggi non riesco ancora a capire cosa mi abbia lasciato. [...] Ad ogni modo, non essendo stata parte del gruppo ristretto l'accademia non mi ha portato nessun beneficio e supporto nell'entrare nel mondo dell'arte. (Tania Cher, Appendice C)

L'esperienza vissuta in Accademia l'ha portata anche, una volta finiti gli studi, ad allontanarsi dalla pittura per molto tempo. Tale blocco però l'ha aiutata ad avviare una propria ricerca artistica:

Appena finita l'accademia nel 2014 non ho più voluto dipingere per un anno buono, però questo blocco è stato costruttivo in quanto poi ho ricominciato e ho iniziato con la realizzazione dei quadri informali astratti che faccio ancora oggi. (Tania Cher, Appendice C)

Come visto in precedenza, gli studi sul ruolo delle scuole d'arte nel formare gli artisti rivestono di particolare importanza quest'esperienza come un'opportunità che, più che ottenere una certificazione, permette di stringere le prime relazioni utili all'inserimento nel mercato del lavoro. Cher ritiene che la sua frequentazione dell'Accademia non le sia stata molto utile in questo senso e afferma di non aver avuto modo di entrare in contatto con nessuna galleria, spazio espositivo, curatore o altri attori del sistema dell'arte. Lei stessa si rende conto che ciò dipende principalmente da quanto i professori siano disposti a condividere con gli studenti contatti e conoscenze: ciò dimostra che l'Accademia può essere il luogo adatto in cui cominciare a sviluppare un capitale relazionale ma solo qual ora ci sia l'appoggio in tal senso da parte dei professori.

Nonostante questo è riuscita, una volta finiti gli studi, a partecipare autonomamente a concorsi d'arte e a presentare le sue opere a mostre collettive e personali. In particolare, la partecipazione ai concorsi le ha permesso di entrare in contatto e confrontarsi con artisti di varie età, nazionalità ed esperienze e quindi sviluppare un capitale relazionale che l'esperienza in Accademia non le aveva permesso di iniziare a costruire.

Anche dalla parte dell'intermediario viene osservata una certa inadeguatezza dell'educazione formale, che sembra quindi non essere un requisito necessario per i giovani artisti per entrare in contatto e avviare collaborazioni con gallerie e art dealers. Secondo l'esperienza dei responsabili di Tivarnella, le scuole d'arte non offrono gli strumenti adeguati ai giovani artisti per operare professionalmente a lungo termine: essi infatti sottolineano una discrepanza tra l'altro numero di maestri d'arte laureati presso scuole d'arte e la scarsa rappresentanza di questi tra gli artisti professionisti. In particolare, notano che nelle accademie viene insegnata una modalità di relazionarsi alle gallerie ormai superata:

Non so dire esattamente da quanto tempo ma le esigenze e le proposte dei numerosissimi artisti che si propongono alla nostra realtà la propria ricerca, sono legate a modalità di cui abbiamo sentito parlare da galleristi di un paio di generazioni passate. (Tivarnella Art Consulting, Appendice A)

### ***5.3.2 Il lavoro artistico come occupazione secondaria***

Le testimonianze di Alzetta e Cher confermano quanto dimostrato dagli studi sul mercato del lavoro artistico secondo cui gli artisti hanno la necessità di ricercare un secondo lavoro parallelo all'attività artistica. Entrambi gli artisti, nonostante percorsi d'istruzione diversi, affermano di non considerare la loro attività di artista come occupazione principale poiché tale lavoro non gli permette di avere entrate sufficienti a mantenersi.

Alzetta afferma a riguardo:

Al momento non sarei in grado di mantenermi solamente con la vendita di lavoro, a meno di, come menzionato prima, una produzione frequente ed economicamente più accessibile, e un forte lavoro di promozione sui social; il che ribadisco non essere a mio parere la strategia a lungo termine più fruttuosa nella maggior parte dei casi. (Filippo Alzetta, Appendice B)

Egli evidenzia quindi un compromesso nel mercato del lavoro artistico: sarebbe possibile guadagnare sufficientemente, almeno per un certo periodo di tempo, attraverso ciò che definisce la «produzione d'arte/artigianato» (Filippo Alzetta, Appendice B), un'attività altrettanto legittima che permette maggiori guadagni in quanto economicamente e artisticamente più accessibile. Tale produzione però non lo soddisferebbe in quanto lontana dall'immagine dell'artista che egli stesso persegue come figura che crea «significati, simboli, immaginari, percezioni che vanno a contaminare poi il mondo circostante» (Filippo Alzetta, Appendice B).

Egli afferma, inoltre, di non voler legare l'attività artistica alla sopravvivenza poiché ciò tenderebbe a limitare il suo potenziale creativo.

Tania Cher, oltre all'attività da pittrice grazie alla quale partecipa a mostre collettive organizzate da associazioni del territorio, attualmente è impiegata in un secondo lavoro estraneo al mondo dell'arte. Parallelamente a ciò ha ampliato anche la sua attività da artista dedicandosi alla realizzazione di arte digitale su commissione. Afferma di non poter considerare il suo lavoro da pittrice come occupazione principale in quanto non abbastanza stabile per considerarla tale e sostenendo che, probabilmente, per ottenere maggiore visibilità dovrebbe dedicarci più costanza e attenzione, oltre a ricercare contatti con gallerie d'arte. Dichiara comunque che al giorno d'oggi ritiene molto difficile vivere di sola arte.

## **5.4 Il ruolo della galleria**

Le testimonianze degli artisti hanno rivelato che la galleria d'arte riveste ancora un ruolo fondamentale per gli artisti emergenti.

Tania Cher non è mai stata rappresentata da una galleria d'arte ma ha espresso il desiderio di poterlo essere in futuro per «concretizzare [il suo] percorso d'arte» e «per un supporto sulla gestione e iniziative» al fine di farsi conoscere maggiormente sul territorio (Tania Cher, Appendice C). Nonostante non abbia mai avuto modo di collaborare con una galleria, Cher è consapevole che il vantaggio di essere rappresentati da essa deriva dai numerosi contatti che i

galleristi hanno a disposizione e che l'artista autonomamente fatica ad avere. In questo senso la galleria può costituire un trampolino di lancio per gli artisti emergenti.

Anche Alzetta ha sottolineato quanto il ruolo della galleria nello sviluppo delle carriere degli artisti emergenti sia fondamentale, affermando che il mercato dell'arte è uno dei pochi mercati in cui il ruolo del mediatore risulta ancora fondamentale. La sua riflessione nasce dal fatto che, in un mondo digitalizzato come quello odierno, l'intermediazione sia venuta meno in molti mercati grazie alla comunicazione diretta che avviene tramite i social e alla maggiore reperibilità delle informazioni. Ciò è in parte valido anche per il campo dell'arte in cui molti artisti utilizzano le piattaforme social per crearsi visibilità autonomamente. Come già affermato in precedenza però questo tipo di artista, seppur valido, si discosta nel suo immaginario dalla figura dell'artista che crea significato. Inoltre, l'intermediazione di un agente come può esserlo una galleria d'arte è utile in quanto «avere un largo bacino e inondare il mercato di propri lavori non sembra essere la migliore strategia a lungo termine e di attrazione di investitori importanti» (Filippo Alzetta, Appendice B). Questo perché, secondo le parole di Alzetta, a differenza di altri mercati, il mercato dell'arte si alimenta secondo un principio di esclusione invece che di inclusione, dato che «nel mercato dell'arte il valore di un'opera si manifesta in base a quante persone non possono fruirne (in termini economici)» (Filippo Alzetta, Appendice B).

Inoltre, Alzetta ricollega l'importanza dell'intermediazione della galleria alla soggettività insita alle opere d'arte grazie alla quale gli individui filtrano ciò che vedono sulla base delle proprie esperienze personali, diverse per ciascuno. Ne deriva che il compito della galleria è principalmente quello di mediare non solo in termini estetici ma anche finanziari, guidando il compratore nell'acquisto:

Queste considerazioni delineano la necessità di una bussola per orientarsi in questo mondo dai parametri così sfuggenti, rappresentata proprio dalla galleria.

Galleria che dovrà quindi non solo orientare in termini estetici, ma anche finanziari. Una combinazione di competenze difficilmente armonizzabili e per questo dall'alto valore aggiunto. (Filippo Alzetta, Appendice B)

In merito al ruolo odierno delle gallerie e alla figura dell'artista imprenditore, Tivarnella ha affermato che la galleria rischia di perdere di importanza al giorno d'oggi poiché ora «gli artisti professionisti sempre di più sono esperti imprenditori con fini competenze di marketing e

abilità di management nel coordinamento dei propri collaboratori» (Tivarnella Art Consulting, Appendice A). Ciò non significa che l'intermediazione della galleria sia ormai inefficace nell'avvio e nello sviluppo delle carriere dei giovani artisti ma, piuttosto, si sottolinea la necessità di riposizionarsi continuamente nel mercato per poter collaborare adeguatamente con questa nuova generazione di artisti imprenditori.

L'importanza del ruolo dell'intermediario viene sottolineato da Chersicola in un'intervista a Forbes (Rubino, 2022): egli afferma che la carriera di un artista emergente si sviluppa mettendo insieme vari elementi i quali devono incastrarsi in maniera armonica. In tale processo intervengono due figure principali: da un lato troviamo il gallerista che si fa garante di tale procedura e la guida; dall'altro il consulente che opera sia sul mercato primario guidando il collezionista all'acquisto e mostrandone i potenziali rischi e, inoltre, verificando che le strutture intorno all'artista siano solide. Il consulente può operare anche sul mercato secondario ricostruendo la storia delle opere già sul mercato. Entrambi i ruoli sono presenti all'interno delle attività del Tivarnella Art Consulting, la quale, con i suoi spazi espositivi a Trieste e Venezia funge anche da galleria.

Per i responsabili del Tivarnella la selezione degli artisti si indirizza verso ricerche artistiche che siano affini ai principi dello studio di consulenza:

Sintetizzando, cerchiamo autori che abbiano una ricerca strutturata e costante e che abbiano un approccio accogliente nell'avvicinamento del fruitore all'opera. Cerchiamo di evitare la collaborazione con autori che tendono a prediligere concept molto rigidi e modalità predeterminate di approccio alle opere (Tivarnella Art Consulting, Appendice A).

Una volta individuato ciò svolgono un lavoro di analisi su aspetti fondamentali per la presentazione dell'artista al pubblico: tra questi troviamo numero di opere prodotte, gallerie che lo rappresentano, collezioni private e pubbliche che ospitano le sue opere, storia commerciale delle opere, pubblicazioni, presenza di finanziatori o agganci per potenziali sponsor. Questo approccio che guarda non solo alla creazione artistica ma anche agli altri elementi che orbitano intorno all'artista e soprattutto alle relazioni che ha stretto o potrebbe stringere in futuro con gli altri attori del mondo dell'arte richiama ciò che Sacco (1998) affermava riguardo alla selezione dei giovani artisti visivi: oltre a una proposta artistica rilevante è necessario sviluppare un capitale relazionale adeguato che in questo caso si

concretizza nei legami con finanziatori, galleristi e sostenitori interessati a promuovere la carriera dell'artista.

#### **5.4.1 Il rapporto con il collezionista**

Dalle parole di Chersicola, quindi, viene confermato il ruolo dell'intermediario nel consigliare e guidare il compratore all'acquisto delle opere. Come abbiamo visto in precedenza, questo ruolo deriva dal vantaggio formativo posseduto dall'intermediario che mette a disposizione del collezionista le proprie conoscenze per garantirgli la qualità delle opere presentate e una maggiore sicurezza nell'acquisto. È proprio questo ruolo di garante che Chersicola sottolinea quando afferma che «la consulenza e la galleria rappresentano un porto sicuro e un luogo di garanzia per il collezionista» (Rubino, 2022). Tale ruolo di garante si esprime nel controllo di quegli elementi che ruotano intorno all'opera e che determinano il divario esistente tra prezzo e valore dell'opera: in questo senso il gallerista si assume la responsabilità e certifica che il prezzo che il collezionista andrà a pagare sarà adeguato rispetto al valore dell'opera. Come affermato in precedenza, però, per far sì che tale ruolo da garante sia riconosciuto l'intermediario deve curare la propria reputazione, affinché risulti credibile agli occhi dei compratori. In presenza di un intermediario con una reputazione negativa, il compratore potrebbe avere delle riserve, in quanto l'intermediario potrebbe utilizzare il vantaggio informativo a propria disposizione per aumentare il suo guadagno a scapito del collezionista.

Secondo Chersicola (Rubino, 2022), inoltre, questo ruolo assume sempre più importanza al giorno d'oggi, essendoci possibilità di acquistare opere online, siano esse materiali o NFT: i rischi derivanti dagli acquisti su tali piattaforme riguardano l'assenza di garanzia di diritto di recesso o garanzie relative al trasporto sicuro (nel caso di opera fisica), identità del venditore, disponibilità dei documenti relativi all'opera, definizione dei diritti del collezionista. Questi e molti altri elementi sono spesso controllati dalle piattaforme sulle quali sono in vendita le opere: l'intermediario in questo caso verificherà tali aspetti per conto del collezionista affinché esso sia tutelato nell'acquisto.

Uno degli aspetti essenziali su cui Tivarnella basa la propria attività riguarda il fatto che acquistare opere di artisti emergenti significa soprattutto essere partecipi di un progetto che si

sviluppa su un lungo arco temporale: i collezionisti, infatti, una volta che acquisiscono le opere di un certo artista potranno in futuro avere piena conoscenza tramite l'intermediazione della galleria degli sviluppi nella carriera di tale artista e partecipare attivamente agli eventi che lo coinvolgono. In questo senso Tivarnella instaura una relazione a lungo termine sia con il collezionista, del quale diviene consulente privilegiato, sia con l'artista tanto che i responsabili affermano di non prendere in considerazione collaborazioni con artisti che non siano a lungo termine.

#### **5.4.2 La formazione prezzi**

Presso Tivarnella i prezzi delle opere vengono stabiliti utilizzando il coefficiente lineare dell'artista. Il calcolo effettuato consiste nella somma dei lati dell'opera moltiplicati per il coefficiente. Tale numero viene determinato considerando «la carriera dell'autore, i materiali adoperati, le vendite precedenti e i collezionisti» (Tivarnella Art Consulting, Appendice A). Tale sistema di formazione dei prezzi rientra in ciò che Velthius (2003b) ha definito pricing scripts, cioè un insieme di regole tacite utilizzate dai galleristi per facilitare la formazione dei prezzi di opere che entrano per la prima volta sul mercato. In questo modo opere di dimensioni analoghe vengono stimate a prezzi simili, mentre il coefficiente permette di aggiustare il prezzo in base alla notorietà, ai precedenti dell'artista e ai materiali impiegati. Un semplice calcolo applicabile a tutte le opere e tutti gli artisti permette inoltre di snellire il processo di formazione dei prezzi.

Tale prezzo viene poi stabilizzato a seguito dell'andamento dell'opera sul mercato nei primi sei mesi dalla sua entrata: «nel corso dei primi sei mesi di attività l'andamento delle opere sul mercato stabilisce più precisamente il valore che può subire, di norma, una variazione del 20/30%» (Tivarnella Art Consulting, Appendice A).

## 5.5 Crearsi un network

Dalle teorie analizzate nei capitoli precedenti emerge soprattutto la necessità di saper dialogare con gli altri attori del sistema artistico e formare un network di relazioni utili ad operare nel mercato. Ciò è valido sia per gli artisti, i quali possono aumentare la loro visibilità e le opportunità lavorative attraverso la creazione di un capitale sociale adeguato, sia per quanto riguarda l'intermediario, il cui successo deriva dalle relazioni che stringe con altri professionisti del settore, relazioni che vanno ad incrementare la sua efficacia nell'offrire servizi di consulenza e promozione che offre, rispettivamente ai collezionisti e agli artisti.

Entrambi gli artisti intervistati hanno in passato partecipato a concorsi d'arte, spesso aggiudicandosi anche premi e riconoscimenti. Sia Alzetta che Cher hanno un'opinione positiva dei concorsi d'arte, considerandoli come un buon punto di inizio per la carriera di un artista emergente. Entrambi ritengono che essi siano utili per la formazione di un network di relazioni che arricchisce soprattutto da un punto di vista artistico. Alzetta li vede come una possibilità di confronto e contaminazione con le visioni di altri artisti mentre Cher sottolinea l'opportunità di entrare in contatto con artisti di varie età, nazionalità ed esperienze. Quindi, alla domanda "che impatto ha avuto la partecipazione a concorsi d'arte sullo sviluppo della tua carriera" entrambi gli artisti non fanno riferimento a specifici benefici riguardanti opportunità lavorative o aumento della visibilità, bensì relativi alla loro ricerca artistica, in quanto il confronto con altri artisti permette prima di tutto una contaminazione con altre idee e visioni artistiche. Alzetta, però, ritiene che non sia conveniente continuare per lungo tempo a partecipare a tali concorsi per via del rischio di rimanere incastrati in logiche competitive che rafforzano l'ego e indeboliscono la ricerca artistica.

Per quanto riguarda la figura dell'intermediario, Cheriscola afferma che l'attività di Tivarnella si fonda da sempre sull'assertività: «con assertività intendiamo la capacità di dialogare, aldilà della rappresentazione che questo mondo impone, con tutti i partecipanti ai progetti, dagli artisti ai clienti» (Rubino, 2022). In questo modo, Tivarnella ha potuto crearsi un network di relazioni utili nel portare avanti l'attività di consulenza nei confronti dei collezionisti e a promuovere adeguatamente gli artisti emergenti.

Le parole degli intervistati hanno ripreso e confermato i principali aspetti emersi nel corso dell'elaborato in merito al funzionamento del mercato del lavoro e del mercato dell'arte.

Con riferimento al mercato del lavoro, sono emerse alcune caratteristiche della forza lavoro già evidenziate nei capitoli precedenti: tra di esse, la necessità degli artisti di essere impiegati in una seconda occupazione e la scarsa rilevanza dell'educazione formale. A questo proposito, il confronto con Tania Cher ha permesso di effettuare una riflessione sul ruolo che le scuole d'arte hanno nell'inserimento dei giovani artisti nel mercato.

Inoltre, l'analisi del rapporto tra la Tivarnella e Alzetta ha permesso di evidenziare il ruolo fondamentale dell'intermediario nello sviluppo della carriera di un artista emergente, importanza che è stata ribadita da tutti gli intervistati. L'analisi dell'attività del Tivarnella ha permesso di indagare ulteriormente il rapporto che la galleria d'arte instaura non solamente con gli artisti che rappresenta ma anche con i collezionisti, nei confronti dei quali opera da garante al momento della vendita di opere d'arte.

Infine, è emersa l'importanza, sia per gli artisti che per l'intermediario, di sviluppare un proprio network di relazioni utili allo sviluppo della propria carriera.

## Conclusioni

Il presente elaborato ha cercato di indagare la condizione dell'artista visivo emergente attraverso l'analisi dei due mercati in cui esso opera, il mercato dell'arte e il mercato del lavoro artistico. Il primo è caratterizzato dalla natura peculiare dell'opera d'arte come merce di scambio che, in quanto tale, genera asimmetrie informative portando alla necessità di un'intermediazione negli scambi sul mercato. Il ruolo fondamentale che svolge l'intermediario, sia nei confronti dell'artista che rappresenta e promuove, sia nel rapporto che stringe con i compratori, è stata poi ripresa nei capitoli successivi in cui si è analizzato il ruolo dei gatekeeper e il funzionamento delle gallerie d'arte. L'analisi del mercato del lavoro ha evidenziato le difficoltà che i giovani artisti devono affrontare una volta entrati professionalmente nel mondo dell'arte e particolare attenzione è stata rivolta al ruolo delle scuole d'arte nell'introdurre i giovani artisti nel mercato del lavoro. Inoltre, sono stati evidenziati i processi di selezione che determinano il successo o il fallimento degli artisti all'interno del mercato e si è individuata la necessità di costruirsi un capitale sociale per poter sopravvivere nel sistema dell'arte.

Questi temi sono poi stati ripresi alla luce delle esperienze prese in considerazione nel caso studio riguardante Filippo Alzetta. Si è anche analizzato l'operato dello studio di consulenza e galleria Tivarnella Art Consulting che ha avuto un ruolo fondamentale avendo introdotto l'artista nel mercato e si è operato un confronto sul piano dell'educazione formale con l'artista Tania Cher, diplomata dell'Accademia delle Belle Arti.

L'analisi del mercato del lavoro artistico ha delineato un quadro complicato per gli artisti visivi emergenti: il mercato è caratterizzato principalmente da disoccupazione e sottoccupazione, precarietà, prospettive di carriera incerte, disparità nei guadagni. Come conseguenza di questa instabilità, gli artisti sono spesso costretti a ricercare un secondo lavoro da svolgere parallelamente a quello artistico, molto spesso al di fuori al mondo dell'arte. Nonostante le condizioni sfavorevoli e i guadagni non sufficienti, ciò che spinge gli artisti a continuare a dedicarsi alla propria arte deriva da una preferenza per il lavoro artistico che va oltre il piacere del guadagno monetario e la considera la possibilità di beneficiare di un reddito psichico.

Il caso studio Filippo Alzetta, alla luce anche del confronto con Tania Cher, ha confermato alcuni dei punti emersi dall'analisi del mercato del lavoro artistico. Innanzitutto, entrambi gli

artisti intervistati hanno sostenuto la necessità di un secondo lavoro oltre alla propria occupazione artistica. Soprattutto con Alzetta è emersa un'elevata soddisfazione derivante da reddito psichico che lo porta a non volere nemmeno considerare l'idea di poter legare l'attività artistica al proprio sostentamento.

In particolare, il confronto Alzetta-Cher si fonda sull'analisi del ruolo che svolge l'educazione formale in ambito artistico nell'introdurre i giovani artisti emergenti nel mercato. Gli studi riguardanti tale aspetto affermano che aver svolto degli studi in ambito artistico non è particolarmente rilevante al fine di avviare una carriera da artista. Ciò che conta maggiormente è la costruzione di un proprio capitale sociale: Alzetta, artista autodidatta, è riuscito a costruirsi un proprio network di relazioni nel momento in cui è entrato in contatto con Tivarnella Art Consulting; Cher non ha avuto modo di poter costruire un capitale relazionale adeguato durante gli anni di frequentazione dell'Accademia, riuscendo a farlo solamente in modo autonomo una volta finiti gli studi attraverso la partecipazione a mostre e concorsi d'arte. L'esperienza di Cher non sembra confermare l'ipotesi per cui il ruolo delle scuole d'arte è principalmente quello di avviare l'inserimento dei giovani artisti nel mercato dell'arte ma, trattandosi di un'esperienza soggettiva e individuale non può essere considerata come esemplare e valida per tutti gli studenti d'arte: tutto dipende, infatti, dal livello di disponibilità dei professori a condividere con gli studenti le proprie conoscenze e il proprio capitale relazionale.

L'analisi del mercato dell'arte e delle opere come merce di scambio ha, invece, evidenziato la necessità di un'intermediazione nella vendita. Il mercato delle opere d'arte, in particolare dell'arte contemporanea, si caratterizza per la presenza di asimmetrie informative dovute alla natura peculiare delle opere in quanto trust goods o credence goods: i compratori spesso non hanno adeguate conoscenze e sufficienti informazioni per valutare la qualità di un'opera d'arte contemporanea o il suo valore attuale e futuro. Si rende quindi necessaria la presenza della figura di un intermediario che guidi il collezionista nel mercato e gli fornisca la garanzia che l'acquisto dell'opera scelta sia un buon investimento, sia da un punto di vista economico che artistico/sociale. Tale ruolo viene svolto principalmente dai consulenti d'arte e i galleristi i quali sono anche i principali intermediari tra gli artisti e il mercato. Simili conclusioni riguardo al ruolo fondamentale degli intermediari nel mercato dell'arte sono emerse anche dalle riflessioni di Alzetta e dei responsabili del Tivarnella. Tale ruolo sembrerebbe inoltre non venir meno nonostante l'avvento dell'arte digitale e la possibilità degli artisti di autopromuoversi attraverso i social network.

L'importanza delle reti sociali è evidente nell'analisi del rapporto tra intermediario e artista. Un adeguato capitale relazionale permette agli artisti emergenti di entrare in contatto con gallerie e consulenti che li possano rappresentare presso i propri spazi espositivi, organizzando mostre, presentando le loro opere a possibili collezionisti interessati all'acquisto, a critici, curatori e altri esperti del settore. L'intermediario sviluppa un rapporto a lungo termine con l'artista verso il quale si impegna a portare avanti un'attività promozionale al fine di aumentarne la visibilità e la richiesta. In questo senso, il rapporto con l'intermediario consiste nel primo punto di contatto che l'artista può avere con il mercato, una volta uscito dalla scuola d'arte o prodotte le prime opere da autodidatta. Si è visto che questo tipo di relazione presenta molti più vantaggi in confronto all'autopromozione o alla vendita a più intermediari poiché prevede lo sviluppo di un progetto a lungo termine pensato appositamente per tale artista e che può apportare benefici sia economici che reputazionali a entrambe le parti. L'esperienza di Alzetta è in un certo senso esemplare sotto questo aspetto: l'artista ha avuto l'opportunità di entrare in contatto con il sistema artistico, fino a quel momento a lui sconosciuto, in seguito all'incontro con Tivarnella, la quale, avendo riconosciuto in lui una ricerca artistica rilevante, si è occupata del suo inserimento graduale nel mercato. L'importanza dello sviluppare un rapporto duraturo con gli artisti rappresentati è stata sottolineata ampiamente anche dalle testimonianze dei responsabili di Tivarnella, i quali hanno affermato di ricercare specificatamente artisti con i quali è possibile avviare un rapporto di lunga durata. L'aspetto a lungo termine di questo tipo di relazioni si estende, inoltre, all'intermediario e al collezionista il cui rapporto è pensato per svilupparsi ben oltre il singolo acquisto: in questo senso, Tivarnella parla di un investimento in un progetto a cui il collezionista partecipa attivamente una volta acquistata un'opera di un certo artista.

Va, infine, sottolineato che l'importanza dei network relazionali non si limita al rapporto artista-intermediario ma riguarda anche i legami che quest'ultimo stringe con altri attori del sistema: è grazie a tali legami che l'intermediario può operare efficacemente sul mercato e guadagnare credibilità agli occhi dei collezionisti.

Il ruolo delle gallerie nello sviluppo delle carriere degli artisti emergenti è stato poco indagato in letteratura. Dagli studi analizzati e dalle esperienze derivanti dal caso studio emerge comunque quanto il loro ruolo sia fondamentale nel promuovere attivamente gli artisti e le loro carriere. Il caso studio scelto non è sicuramente rappresentativo della totalità degli artisti emergenti poiché prende in considerazione l'esperienza di un singolo artista. Potrebbe essere

interessante, a questo proposito, estendere l'analisi dei percorsi di carriera degli artisti visivi emergenti analizzando un campione più ampio di artisti con lo scopo di osservare il loro inserimento nel mercato dell'arte sulla base dei loro rapporti con le gallerie o altri intermediari.

I percorsi e le prospettive di carriera dei giovani artisti emergenti sono spesso incerti: essi devono passare dei processi di selezione per rimanere nel mercato e oltre a presentare un progetto artistico stimolante devono anche sviluppare un capitale relazionale adeguato a stringere relazioni utili allo sviluppo della propria carriera; solo pochi riescono a raggiungere il successo e elevati guadagni mentre molti sono costretti ad uscire dal mercato o a dedicarsi saltuariamente all'attività artistica. Essere rappresentati da una galleria sembra essere conveniente per raggiungere una certa visibilità e migliorare le proprie prospettive di carriera, considerando anche il ruolo che svolge la reputazione nel mercato dell'arte. Poiché le carriere artistiche sono molto instabili, i gusti dei collezionisti mutevoli e il tasso di sopravvivenza delle gallerie non molto elevato, non vi è garanzia che essere rappresentati da una galleria possa portare facilmente al successo artistico ed economico ma sembra comunque essere una delle migliori strategie che gli artisti emergenti possono perseguire.

## **Appendice A**

### **Intervista a Tivarnella Art Consulting**

1. Come avviene la formazione dei prezzi nella vostra galleria?

La galleria stabilisce i prezzi utilizzando in maniera indicativa il coefficiente lineare (somma dei lati moltiplicati per il coefficiente). Stabiliamo questo valore osservando la carriera dell'autore, i materiali adoperati, le vendite precedenti e i collezionisti. Se necessario realizziamo un'asseverazione del coefficiente.

La galleria, per quanto concerne il conto vendita, stabilisce un coefficiente di partenza non più basso dell'1. Nel corso dei primi sei mesi di attività l'andamento delle opere sul mercato stabilisce più precisamente il valore che può subire, di norma, una variazione del 20/30%.

2. Sulla base di quali criteri e in che maniera selezionate gli artisti da seguire?

Per la selezione fatta nella nostra galleria il primo criterio è trovare delle ricerche artistiche che siano in consonanza con i fondamenti della nostra attività. Sintetizzando, cerchiamo autori che abbiano una ricerca strutturata e costante e che abbiano un approccio accogliente nell'avvicinamento del fruitore all'opera. Cerchiamo di evitare la collaborazione con autori che tendono a prediligere concept molto rigidi e modalità predeterminate di approccio alle opere. È essenziale per noi uno sguardo ermeneutico che prenda in considerazione la biografia dell'autore.

Stabilito il nostro interesse verso la ricerca artistica, eseguiamo un lavoro di analisi su aspetti cruciali per la presentazione dell'autore al pubblico. Tra le principali: gallerie che lo rappresentano, collezioni private e pubbliche in cui compaiano opere dell'autore, storia commerciale delle sue opere, pubblicazioni, presenza di finanziatori o di agganci per potenziali sponsor/sostenitori, numero di opere prodotte.

3. Quanto è importante per voi stringere un rapporto di collaborazione che sia a lungo termine con un artista? In che senso investire in un artista significa anche investire in un progetto?

Assolutamente essenziale. Non prendiamo mai in considerazione collaborazioni con artisti che non siano progettate per durare a lungo termine. Quando un nostro collezionista acquisisce le opere di un autore, potrà in futuro, tramite la galleria, avere contezza costante di quanto sta avvenendo nella carriera dell'autore e partecipare in maniera attiva alle attività che coinvolgeranno quell'artista.

4. In che maniera la galleria ha un ruolo da garante per la carriera dell'artista e per i collezionisti che si affidano ad essa?

La discrepanza che esiste fra prezzo e valore dell'opera è data da elementi di contorno e supporto. Questi elementi sono monitorati e gestiti dalla galleria che si assume grande parte della responsabilità nella vendita delle opere.

5. Nel mercato dell'arte odierno è ancora rilevante una formazione artistica accademica per entrare nel mondo dell'arte contemporanea?

Per quella che è la nostra esperienza, sono poche le accademie d'arte contemporanea che forniscono strumenti adeguati agli artisti per operare professionalmente in questo settore con una prospettiva a lungo termine. Riscontriamo questa evidenza nel rapporto tra l'enorme numero di maestri d'arte laureati presso accademie e l'esigua rappresentanza di questi fra gli artisti professionisti. Esprimo un'opinione personale a riguardo legata alla mia esperienza sul campo. Esiste una modalità che viene insegnata o tramandata di relazionarsi alle gallerie d'arte che è superata. Non so dire esattamente da quanto tempo ma le esigenze e le proposte dei numerosissimi artisti che propongono alla nostra realtà la propria ricerca, sono legate a modalità di cui abbiamo sentito parlare da galleristi di un paio di generazioni passate. Oggi la stessa galleria rischia di avere un ruolo estremamente marginale nella carriera di un artista. È costantemente necessario riposizionarsi sul mercato cercando di accettare che oggi gli artisti professionisti sempre di più sono esperti imprenditori con fini competenze di marketing e abilità di management nel coordinamento dei propri collaboratori.

6. Come siete venuti a conoscenza del lavoro di Filippo Alzetta?

Filippo Alzetta è un artista che fin da giovanissimo si è formato presso lo studio di Franco Chersicola che è stato l'artista fondatore dell'associazione Il Sestante e del Tivarnella Art Consulting. Pertanto abbiamo visto sbocciare lentamente il talento di Alzetta e per anni abbiamo espresso il nostro interesse per il suo lavoro e la volontà di presentarlo al pubblico. I nostri inviti sono stati gentilmente respinti finché Alzetta non ha reputato che fosse il momento giusto per muoversi. Con il senno di poi gli va riconosciuta lungimiranza e abilità nel capire bene i tempi.

7. Quali sono state le tappe della vostra collaborazione con Filippo Alzetta che hanno portato ad esporre le sue opere a New York?

Abbiamo inizialmente inserito le opere di Alzetta in alcune rassegne collettive presso diversi musei italiani. Questo è servito a saggiare il mercato e a permettere a lui di conoscere questo mondo per gradi. Con l'avvento degli NFT è stato lo stesso artista a percepire un'onda buona e a creare delle sinergie fra Tivarnella e Barakoa per avviare il progetto che ha portato alla sua prima mostra personale a Trieste nella sede del Tivarnella Art. Una mostra dai risultati superiori alle aspettative di chiunque fosse coinvolto nel progetto. Da quel momento abbiamo avviato la collaborazione con Barakoa per il mercato USA e a settembre presenteremo una selezione di emergenti italiani a New York nel quartiere di Tribeca nel corso di un evento riservato ai nostri clienti americani. Per il 2024 stiamo progettando una nuova mostra personale con le opere della nuova collezione e la pubblicazione della sua prima monografia.

## **Appendice B**

### **Intervista a Filippo Alzetta**

1. Qual è stato il percorso che ti ha portato a diventare un artista? Hai frequentato corsi di pittura/scuole d'arte?

Fin da bambino amavo disegnare, un 70% dell'adolescenza l'ho passata da hikikomori nella mia stanza il che ha aiutato. Dopo i 20 anni sono per caso entrato in contatto con un corso di disegno della mia città, forse l'unico ambiente nella mia zona con un approccio improntato prettamente sull'arte come significato più che come esercizio; un ambiente dove ho iniziato a studiare l'intenzione prima dell'esecuzione. [È raro trovare delle figure di riferimento disposte a mettere in gioco la propria visione maturata in una vita intera piuttosto che limitarsi a insegnare l'esecuzione tecnica. Il prediligere quest'ultima spesso finisce per ridurre la ricerca artistica in un esercizio sfrontatamente egoico. Inutile negare che il narcisismo è parte cruciale di una ricerca artistica ma una cosa è usarlo come mezzo una cosa è usarlo come fine].

Al di là di questo mio fortunato incontro con lo studio di cui sopra, che mi ha lasciato un'impronta importante ed evidente sebbene il limitato tempo dedicatovi, proseguo autonomamente nella mia ricerca.

[La parola "artista" nel mio immaginario è un po' forte, non lascia spazio a compromessi, l'artista è colui che vive per essere il vettore di una forma artistica; il mio caso specifico che invece è incentrato sul compromesso stesso, non si può dire incarni il sacrificio della propria identità all'arte al 100%. Perciò fatico a definirmi tale quasi al punto da crearmi disagio nel farlo.]

2. Come sei entrato in contatto con Tivarnella Art Consultant? Avevi collaborato con altre gallerie in precedenza?

Tivarnella è stata la prima a credere nella mia ricerca. Il percorso ha preso un risvolto più serio solo negli ultimi anni da quando ho deciso di dedicarmi. Sembrano aprirsi numerose possibilità di collaborazioni in un vicino futuro ma Tivarnella resta sempre il punto di riferimento.

3. A tuo parere, che ruolo hanno le gallerie private nella promozione e sviluppo delle carriere dei giovani artisti emergenti? Stringere un rapporto di collaborazione con una galleria è una tappa fondamentale al giorno d'oggi per un giovane artista che vuole entrare nel mercato dell'arte? Se sì, perché?

Credo sia fondamentale. In effetti credo sia uno dei pochi mercati in cui il “mediatore” ha ancora un futuro delineato; cerco di espandere:

È ben noto come il mondo digitale, la comunicazione orizzontale dei social e la reperibilità delle informazioni abbiano rivoluzionato ogni tipo mercato sotto diversi aspetti, cambiando accessibilità ed esperienza dell'acquisto di beni e servizi. Istintivamente è lecito pensare che il mondo dell'arte non sia escluso da queste dinamiche [vedi Etsy, Discord, Instagram...]. In effetti si parla di strumenti che prima non esistevano che permettono a chiunque di crearsi una propria visibilità autonomamente.

Il problema è che, a differenza del mercato della musica ad esempio, il mercato dell'arte si alimenta secondo un principio di esclusione non di inclusione: un brano musicale o una qualsiasi altra forma artistica di intrattenimento manifesta il suo valore in base a quante persone possono fruirne, nel mercato dell'arte il valore di un'opera si manifesta in base a quante persone non possono fruirne (in termini economici).

Creare un seguito sui social può aiutare, ma fin tanto che non si è investiti di un certo status, introdotti in un certo mercato, è difficile distaccarsi da quella che invece può essere un'ottima e soddisfacente attività di “produzione d'arte”/artigianato, che, sebbene trovi altrettanto legittima e positiva, non rispecchia la figura dell'artista che crea significati, simboli, immaginari, percezioni che vanno a contaminare poi il mondo circostante. Oltretutto per il principio di scarsità sopra citato, avere un largo bacino e inondare il mercato di propri lavori non sembra essere la migliore strategia a lungo termine e di attrazione di investitori importanti.

Il mercato dell'arte appartiene ancora al mercato del lusso, e non credo ci sia tecnologia o globalizzazione che possa ribaltare questo aspetto; ciò per la natura stessa dell'oggetto in discussione: con l'arte oggi non si vende un item utilitaristico, il costo dell'esecuzione non si riflette con le stesse logiche di ogni altro mercato, non si vende un bene fungibile, si vende un'idea, una sensazione. E nel mondo di oggi, essere in possesso di un'entità dal valore immateriale significa spesso aver già espresso la possibilità di avere accesso a ogni bene materiale, quindi esprime un determinato status economico, culturale, sociale. [Questa prospettiva un po' cinica trova sicuramente le sue eccezioni ma penso che riassume abbastanza

lo stato delle cose].

Un altro fattore che mi porta a pensare che le gallerie hanno un ruolo fondamentale, è l'estrema soggettività nel leggere un'opera: dall'avvento della fotografia le arti grafiche vanno ad esplorare qualcosa che va al di là della rappresentazione della realtà visiva, e l'abilità nel farlo diventa solo un minimo o assente aspetto di ciò che costruisce il valore di un'opera. Perdendo la realtà come riferimento, si perde l'unico comune denominatore che valorizza oggettivamente l'esecuzione dell'opera. Ciò significa che ognuno filtra ciò che vede a seconda delle sue esperienze e la stessa opera non è mai uguale per nessuno. Come quantificarne il valore quindi in un'ottica di mercato? Lasciata alle spalle l'esecuzione un secondo driver può essere allora l'innovazione. Tuttavia con il passare del tempo e l'accorciarsi delle distanze globali, lo spazio per l'innovazione si assottiglia sempre di più; un altro parametro che tende a svanire.

Queste considerazioni delineano la necessità di una bussola per orientarsi in questo mondo dai parametri così sfuggenti, rappresentata proprio dalla galleria.

Galleria che dovrà quindi non solo orientare in termini estetici, ma anche finanziari. Una combinazione di competenze difficilmente armonizzabili e per questo dall'alto valore aggiunto.

In questo ragionamento impossibile non menzionare l'avvento della decentralizzazione via Blockchain e aprire il caso NFT. Per non dilungarmi troppo mi limiterò a dire che per il momento si è dimostrato uno strumento speculativo tanto quanto le criptovalute, nati con nobili e sani intenti e assorbiti da un mondo sempre di fretta e sempre più schizofrenico strutturato interamente sulla scalata sociale. Non escludo che sarà uno strumento integrato e valido per il mercato dell'arte, tanto che ho iniziato a giocarci e far uscire anche qualche lavoro con quel format, ma credo non sufficientemente dirompente da mettere in discussione il ruolo della galleria. Eventualmente sarà la galleria a doversi dimostrare pronta a gestire un'innovazione di tale portata, ma sempre come strumento mai come sostituto.

4. Secondo la tua esperienza, come viene percepito un artista senza formazione accademica nel mercato dell'arte contemporanea odierno? Il fatto di essere un artista autodidatta è stato un ostacolo all'apertura di alcune opportunità lavorative?

Penso che stia molto alla galleria come presentare l'artista che rappresenta. Di certo si parte da una posizione di leggero svantaggio in quanto, come sottolineato prima, in un mondo dove

l'oggettività non ha un ruolo fondamentale, la percezione acquisisce enorme importanza. Sicuramente un percorso accademico risuona meglio nella coscienza di un potenziale acquirente. Sebbene non sia raro trovare lavori in cui il percorso accademico non ha niente a che vedere con la professione, nel mondo dell'arte c'è una comprensibile necessità di un certo romanticismo, un'idealizzazione di colui che produce.

Ma se vogliamo vederla in questi termini allora si apre il discorso dell'artista che prende parte alla sua opera e crea un'identità integrata con essa, che spesso trova buoni riscontri sul mercato. Soprattutto negli ultimi 50 anni dove cresce e pervade questa paura dello svanire che si traduce in un'assoluta necessità di apparire ad ogni costo per legittimare la propria esistenza, avere un'identità forte anche al di fuori delle proprie opere si allinea bene con le aspettative contemporanee.

Al che mi chiedo, se la cosa migliore da fare, (o se non altro la più originale), non sia essere il più normali, trasparenti e semplici possibile, che un po' guida la mia prospettiva. E credo su ciò non esista ragione o torto ma solo timing giusto o sbagliato.

5. Dagli studi sul mercato del lavoro artistico emerge la necessità degli artisti di avere un secondo lavoro (spesso anche al di fuori del settore dell'arte) dato che il solo lavoro artistico non è sufficiente a mantenersi o finanziare la produzione di nuove opere. Hai un secondo lavoro oltre a quello di artista visivo? Se sì, considereresti il lavoro di artista visivo come tua occupazione principale?

Al momento l'artista visivo non è il mio lavoro principale, al momento non sarei in grado di mantenermi solamente con la vendita di lavori, a meno di, come menzionato prima, una produzione frequente ed economicamente più accessibile, e un forte lavoro di promozione sui social; il che ribadisco non essere a mio parere la strategia a lungo termine più fruttuosa nella maggior parte dei casi. Finirebbe infatti per rinchiudere il proprio lavoro in un contesto da cui sarebbe difficile svoltare e che non mi stimola altrettanto (soprattutto la parte social).

Personalmente disegnare è una via di fuga, uno spazio di libertà, e cerco di portarlo avanti (con i dovuti compromessi) alle mie condizioni; legare direttamente la produzione artistica alla sopravvivenza lo trovo molto romantico ma nel mio caso finirebbe per castrare il potenziale creativo.

In questo senso l'arte mi solleva dal peso dei doveri lavorativi, e i doveri lavorativi mi

sollevano dal peso dell'arte.

6. Che impatto ha avuto la partecipazione a concorsi d'arte sullo sviluppo della tua carriera?

È un passaggio importante all'inizio probabilmente, per iniziare a condividere qualcosa di così personale è un buon inizio. Per confrontarsi e contaminarsi con altre visioni è sicuramente utile. Credo ci sia un tempo per farlo specialmente all'inizio, ma lasciarlo rapidamente per non rimanere incastrati nelle logiche competitive dei concorsi, perché rafforzano l'ego e privano di energie da dedicare a una ricerca più autentica con prerogative più alte del vincere una competizione. (A meno che non si abbia bisogno di soldi per campare).

## **Appendice C**

### **Intervista a Tania Cher**

1. Di cosa ti occupi attualmente (sia in ambito artistico che altri eventuali lavori)?

Attualmente in ambito artistico mi occupo principalmente di realizzazione di disegni digitali, in particolare caricature per vari eventi come lauree, compleanni, matrimoni, anniversari o pensionamenti. In questo periodo ho un po' rallentato la produzione di dipinti su tela per concentrarmi appunto su questi nuovi lavori digitali.

Quando ho la possibilità partecipo ad alcune mostre collettive realizzate da varie associazioni artistiche presenti sul territorio.

In contemporanea alla mia passione artistica, sempre presente durante tutti i lavori da dipendente pregressi, da circa due anni lavoro presso il Tecnomat di Reana del Rojale, dove nel primo periodo svolgevo il mestiere di hostess di cassa e accoglienza, servizio clienti telefonico per poi spostarmi in ufficio amministrazione (contabilità e risorse umane), dove mi trovo attualmente e sto imparando una nuova mansione che non ha mai fatto parte dei miei studi pregressi.

2. Considereresti il lavoro da artista come tuo primo lavoro?

Non posso considerare il lavoro da artista come primo lavoro perché in questo momento non è una cosa stabile in quanto molto altalenante. Penso che dovrei metterci più costanza e attenzione nel farmi conoscere sul territorio, anche tramite gallerie d'arte per un supporto sulla gestione e iniziative per iniziare solo a pensarlo come lavoro principale, cosa che credo essere molto complicata al giorno d'oggi.

3. Nella tua esperienza, che impatto ha avuto la partecipazione a concorsi d'arte sulla tua carriera?

Personalmente ha avuto un impatto più interiore che sulla carriera, in quanto partecipare a concorsi ti mette in relazione con altri artisti di varie nazionalità, età ed esperienze.

Questi eventi mi hanno aiutato molto a mettermi in gioco, imparare dagli altri, prendere spunto e parlare appunto con altri vissuti. In particolare, i commenti delle giurie sono serviti anche a capire meglio che strada prendere, su cosa migliorare e che l'impatto verso l'esterno dei miei lavori è sempre stato positivo, anche vincendo diversi premi.

4. Attualmente sei seguita da una galleria privata? Ritieni che le gallerie private possano e promuovere adeguatamente le carriere dei giovani artisti emergenti?

Ad oggi non sono mai stata seguita da gallerie d'arte, ma è una cosa che mi piacerebbe molto nel futuro per concretizzare questo mio percorso d'arte. Non avendo mai avuto a che fare non posso dare per certo che le gallerie private possano promuovere adeguatamente le carriere dei giovani artisti, ma sicuramente sono un trampolino di lancio in quanto hanno molto contatti che l'artista in sé fa molta fatica ad avere. Sanno cosa fare perché è il loro lavoro.

5. Secondo te, quanto ti ha aiutato avere una formazione accademica ad entrare nel mondo dell'arte? È stata sufficiente?

Ho frequentato il triennio di pittura all'accademia di belle arti di Venezia. La mia esperienza non è stata proprio positiva, in quanto nella mia classe di pittura era richiesta un'altissima presenza in accademia, oltre le ore prestabilite dal corso, e se non facevi così non venivi preso molto in considerazione. Ci sono corsi e professori molto validi dai quali ho imparato molto, ma il principale (pittura) ad oggi non riesco ancora a capire cosa mi abbia lasciato.

Appena finita l'accademia nel 2014 non ho più voluto dipingere per un anno buono, però questo blocco è stato costruttivo in quanto poi ho ricominciato e ho iniziato con la realizzazione dei quadri informali astratti che faccio ancora oggi.

Il percorso è sempre in evoluzione, sarebbe molto costruttivo avere a che fare con altri artisti.

Ad ogni modo, non essendo stata parte del gruppo ristretto l'accademia non mi ha portato nessun beneficio e supporto nell'entrare nel mondo dell'arte.

6. Ritieni che la frequentazione dell'accademia ti abbia aiutato a sviluppare un network di relazioni e legami utili per la tua carriera dopo il diploma? (Considera i contatti con gallerie, spazi espositivi, altri artisti, curatori ecc....)

No purtroppo mi è sembrata una scuola come un'altra, avrei potuto partecipare a tutto anche senza aver frequentato l'accademia. Sicuramente se avessi scelto qualche altro corso o professore magari avrei avuto più aiuto.

Penso dipenda tutto dalla voglia dei professori di condividere contatti o instradarti. Non ho avuto nessun contatto con gallerie, spazi espositivi per artisti emergenti curatori ecc.

Nella mia esperienza, fatta la laurea si è chiuso definitivamente il capitolo.



## Bibliografia

- ADLER M., (2006). Stardom and Talent. In: V. A. Ginsburg, D. Throsby, edited by. *Handbook of the Economics of Art and Culture, vol. 1*. North Holland. pp, 895-906.
- ALPER N. O., WASSALL G. H., (2006). Artists' Careers and their Labor Markets. In: V. A. Ginsburg, D. Throsby, edited by. *Handbook of the Economics of Art and Culture, vol. 1*. North Holland. pp, 813-864.
- BENHAMOU F., (2003). Artists' labour markets. In: R. Towse, edited by. *A Handbook of Cultural Economics*. Edward Elgar Publishing. pp. 69-75.
- BENHAMOU F., (2011). *L'economia della cultura*. Il Mulino.
- BILLE T. (2020). Artists' earning and labour markets. In: T. Bille, A. Mignosa and R. Towse, a cura di. *Teaching cultural economics*. Edward Elgar Publishing. pp. 106-114.
- BOURDIEU, P. (1986). The forms of capital. In: A.H. Halsey, H. Lauder, P. Brown, A.S. Wells, A., edited by. *Education: Culture, Economy and Society*, Oxford University Press, pp. 46-58.
- BYSTRYN M., (1978). Art Galleries as Gatekeepers: The Case of the Abstract Expressionists. *Social Research*, vol. 45, no. 2, summer 1978. pp. 390-408.
- CANDELA G., CASTELLANI M., PATTITONI P., DI LASCIO F. M. L., (2016). On Rosen's and Adler's hypothesis in the modern and contemporary visual art market. *Empirical Economics*, vol. 51 (1). pp. 415-437.
- CANDELA G., SCORCU A. E., (2004). *Economia delle arti*. Zanichelli.
- Catalogo della mostra FOMO 2022, (senza data).
- CAVES R. E., (2001). *L'industria della creatività*. Etas.
- CHAMPAGNARD L. (2020). Superstars. In: T. Bille, A. Mignosa and R. Towse, a cura di. *Teaching cultural economics*. Edward Elgar Publishing. pp. 140-147.
- DI CARO P., MAZZA I. (2020). Art galleries as market makers. In: T. Bille, A. Mignosa and R. Towse, a cura di. *Teaching cultural economics*. Edward Elgar Publishing. pp. 244-252.

- FALERI C., (2010). Opportunismo contrattuale (modello principal/agent). In: M. Pedrazzoli, a cura di. *Lessico giuslavoristico*. Bononia University Press. pp. 89-98.
- FILER R. K., (1986). The Starving Artist – Myth or Reality?, Earnings of Artists in the United States. *Journal of Political Economy*, vol. 94, no. 1, feb. 1986. pp. 56-75.
- FILER R. K., (1990). Arts and Academie: the effect of education on earnings of artists. *Journal of Cultural Economics*, dec. 1990, vol. 14, no. 2. pp. 15-38.
- FILLIS I., LEE B., FRASER I., (2022). The role of institutional relationship in shaping the career development of emerging artists. *Arts and the Market* vol. 12, no. 2. pp. 133-149.
- FOSTER P., BORGATTI S. P., JONES C., (2011). Gatekeeper search and selection strategies: Relational and network governance in a cultural market. *Poetics*, no. 39. pp. 247-265.
- FRANK R.H., COOK, P.J., (1995). *The Winner-Take-All-Society: How More and More Americans Compete for Ever Fewer and Bigger Prizes, Encouraging Economic Waste, Income Inequality, and an Impoverished Cultural Life*. The Free Press.
- GALENSON D. W., (2005). *Anticipating artistic success (or, how to beat the art market): lessons from history*. NBER Working Papers 11152, National Bureau of Economic Research, Inc.
- GIUFFRE K., (1999). Sandpiles of Opportunity: Success in the Art World. *Social Forces*, Mar. 1999, vol. 77, no. 3. pp. 815-832.
- GRANOVETTER M. S., (1973). The strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, May 1973, vol. 78, no. 6. pp. 1360-1380.
- HEILBRUN J., GRAY C. M., (2004). *The Economics of Art and Culture*. Cambridge University Press.
- KOMAROVA N., (2018). Between the market and noncommercial art institutions: Early career strategies of contemporary artists in emerging art scenes. *Poetics*, no. 71. pp. 32-42.
- MACDONALD G. M., (1988). The Economics of Rising Stars. *The American Economic Review*, Mar. 1988, vol. 78, no. 1. pp. 155-166.
- MAGGI N., (2021). Art Galleries in the post-pandemic market. In: *Art & Law Insights, Global Legal Briefing*. pp. 38-42.
- MATHIEU C., (2011). Careers in Creative Industries, An Analytic Overview. In: Mathieu C., edited by. *Careers in Creative Industries*. Routledge. pp. 3-35

- MENGER P.-M., (2006). Artistic Labor Markets: Contingent Work, Excess Supply and Occupational Risk Management. In: V. A. Ginsburg, D. Throsby, edited by. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, vol. 1. North Holland. pp, 765-811.
- NATALINI MANFREDI A., UNGARO R., (2001). *Investire nelle opere d'arte*. UTET Libreria.
- PETERSON, R.A., (1997). *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*. University of Chicago Press.
- PETRIDES, L. AND FERNANDES, A. (2020). The successful visual artist: the building blocks of artistic careers model. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 50 No. 6. pp. 305-318
- POLI F., (2007). *Il sistema dell'arte contemporanea: produzione artistica, mercato, musei*. Laterza.
- PRALONG J., GOMBAULT A., LIOT F., AGARD J., MOREL C., (2011). *Unpacking Unsuccess, Sociocognitive Barriers to Objective Career Success for French Outsider Artists*. In: Mathieu C., edited by. *Careers in Creative Industries*. Routledge. pp. 237-253.
- PRENDERGAST C., (2014). *The Market for Contemporary Art*.
- RENGERS M., (2002). *Economics Lives of Artists, Studies into Careers and the Labour Market in the Cultural Sector*. University of Utrecht.
- ROBERTSON, I. (2005a). The international art market. In: I. Robertson, edited by. *Understanding International Art Markets and Management*, Routledge, pp. 13-36.
- RODNER V. L., THOMSON E., (2013). The art machine: dynamics of a value generating mechanism for contemporary art. *Arts Marketing: an International Journal*, vol. 3, no. 1. pp- 58-72.
- ROSEN S., (1981). The Economics of Superstar. *The American Economic Review*, dec. 1981, vol. 71, no. 5. pp. 845-858.
- RUBINO F., (2020). *A study on the Italian Artistic Labor Market*. Master's Thesis, Università commerciale Luigi Bocconi.
- SACCO P. L., (1998). La selezione dei giovani artisti nei mercati delle arti visive. In: Santagata W., a cura di. *Economia dell'arte*. UTET Libreria, pp. 43-75.

- SANDRETTO RE REBAUDENGO P., (2016). The Art Collector Between Private Passion and Philanthropy. In: A. Zorloni, edited by. *Art Wealth Management – Managing Private Art Collections*. Springer. pp. 95-129.
- SCHÖNFELD S., REINSTALLER A., (2007). The effects of gallery and artist reputation on prices in the primary market for art: a note. *Journal of Cultural Economics*, vol. 31, no. 2. pp. 143-153.
- SCHULTZE G. G., (2003). Superstars. In: R. Towse, edited by. *A Handbook of Cultural Economics*. Edward Elgar Publishing. pp. 431-436.
- SHUBIK M., (2003). Dealers in Art. In: R. Towse, edited by. *A Handbook of Cultural Economics*. Edward Elgar Publishing. pp. 194-200.
- STEINER L., SCHNEIDER L., (2013). The happy artist: an empirical application of the work-preference model. *Journal of Cultural Economics*, vol. 37, no. 2. pp. 225-246.
- SUN M., (2021). Labor Markets. In: M. J. Ibrahim, edited by. *Macroeconomic Analysis for Economic Growth*. IntechOpen.
- TESSAROLO M., (2014). Il lavoro dell'artista come professione. *Cambio*, anno IV, no. 7, giugno 2014. pp. 75-88.
- THOMPSON D., (2009). *Lo squalo da 12 milioni di dollari*. Mondadori.
- THROSBY D., (1994). A Work-Preference Model of Artist Behaviour. In: A. Peacock, I. Rizzo, edited by. *Cultural Economics and Cultural Policies*. Springer. pp. 69-80.
- THROSBY D., (2001). *Economia e cultura*. Il Mulino. pp. 171-175.
- TOWSE R., (1996). Economics of Training Artists. In: V.A. Ginsburgh, P.-M. Menger, edited by. *Economics of the arts, selected essays*. Elsevier Science B.V., pp. 303-326.
- TOWSE R., (2006). Human Capital and Artists' Labour Markets. In: V. A. Ginsburg, D. Throsby, edited by. *Handbook of the Economics of Art and Culture, vol. 1*. North Holland. pp, 865-894.
- TOWSE R., (2010). *A Textbook of Cultural Economics*. Cambridge University Press.
- VELTHIUS O., (2003). Visual Arts In: R. Towse, edited by. *A Handbook of Cultural Economics*. Edward Elgar Publishing. pp. 470-475.

VELTHIUS O., (2003b). Symbolic meanings of prices: Constructing the value of contemporary art in Amsterdam and New York Galleries. *Theory and Society*, no. 32. pp. 181-215.

VELTHIUS O., (2011). Art Dealers. In: R. Towse, edited by. *A Handbook of Cultural Economics, Second Edition*. Edward Elgar Publishing. pp. 28-32.

WHITAKER A., (2021). *Economics of Visual Art*, Cambridge University Press.

WIKNBERG N. M., (2003). Awards. In: R. Towse, edited by. *A Handbook of Cultural Economics*. Edward Elgar Publishing. pp. 81-84.

ZAMPETTI EGIDI C., (2014). *Guida al mercato dell'arte moderna e contemporanea*. Skira Editore.

ZORLONI A., (2005). Structure of the Contemporary Art Market and Profile of Italian Artists. *International Journal of Arts Management*, fall 2005, vol. 8, no. 1. pp. 61-71.

ZORLONI A., (2013). *The Economics of Contemporary Art – Markets, Strategies, and Stardom*. Springer.

ZORLONI A., ARDIZZONE A., (2016). Celebrity Effect in the Contemporary Art Market. In: A. Zorloni, edited by. *Art Wealth Management – Managing Private Art Collections*. Springer. pp. 67-79.

## Sitografia

About [online], (senza data). *Barakoa*. [Consultato il 20/03/2023]. Disponibile da: <https://barakoanyc.com/about.html>

Biografia [online], (senza data). Tania Cher. [consultato il 15/05/2023]. Disponibile da: <http://www.taniacher.com/biografia/>

Dalla Tivarnella Art Consulting uno sguardo al nord Europa [online], (2018). *Il Piccolo*. [Consultato il 17/05/2023]. Disponibile da: <https://ilpiccolo.gelocal.it/tempo-libero/2018/11/15/news/dalla-tivarnella-art-consulting-uno-sguardo-al-nord-europa-1.17466618>

DE SANCTIS G. (2022). La spontaneità del gesto di Filippo Alzetta [online]. *ARTSAIL*. [Consultato il 20/03/2023]. Disponibile da: <https://www.artsail.art/it/articoli/la-spontaneita-del-gesto-di-filippo-alzetta-7923>

Filippo Alzetta – Fondazione Lilian Caraian [online], (senza data). *Fondazione Lilian Caraian*. [Consultato il 18 maggio 2023]. Disponibile da: <https://www.fondazionecaraian.org/portfolio-item/filippo-alzetta/>

Il valore dell'Industry dell'arte in Italia [online], (2021). *Nomisma*. [consultato il 15/05/2023]. Disponibile da: <https://www.nomisma.it/il-valore-dellindustry-dellarte-in-italia/>

Inaugurata a Trieste la mostra personale di Filippo Alzetta: FOMO22 [online], (2022). *Arteventi News*. [Consultato il 20/03/2023]. Disponibile da: <https://arteventinews.it/2022/04/17/inaugurata-a-trieste-la-mostra-personale-di-filippo-alzettafomo22/>

Intervista a Filippo Alzetta [online], (2023). *1758 Venice Art Studio*. [consultato il 20/04/2023]. Disponibile da: <https://www.veniceartstudio.com/index.php/2023/03/10/intervista-a-filippo-alzetta/>

RUBINO M., (2022). Come gli Nft stanno cambiando il mercato dell'arte e il modo in cui compriamo le opere [online]. *Forbes Italia*. [consultato il 20/03/2023]. Disponibile da: <https://forbes.it/2022/12/19/nft-mercato-arte-collezionismo-consulenza/>

Tivarnella Art Consulting [online], (senza data). *Tivarnella Art Consulting*. [Consultato il 17/05/2023]. Disponibile da: <https://www.tivarnellaart.com/>

## Ringraziamenti

A conclusione di questo elaborato vorrei ringraziare tutti coloro che hanno contribuito alla realizzazione dello stesso.

Ringrazio il mio relatore, Andrea Baldin, per la sua disponibilità e tempestività nelle risposte date. Grazie per avermi fornito consigli e idee per la struttura della tesi e i materiali utili alla stesura.

Un ringraziamento particolare ai responsabili di Tivarnella Art Consulting, Samantha Benedetti e Enea Chersicola, che mi hanno dato lo spunto per il presente elaborato e si sono sempre resi disponibili a fornirmi materiale e testimonianze.

Un ringraziamento speciale anche a Filippo Alzetta e Tania Cher per aver condiviso la loro esperienza in ambito artistico con grande disponibilità e gentilezza.

Infine, desidero ringraziare la mia famiglia, i miei amici, le mie coinquiline e tutti coloro che mi sono stati vicini e mi hanno supportato (o sopportato) in questi ultimi anni di università.

Un ringraziamento speciale va ai miei genitori che mi hanno sempre sostenuto e mi hanno permesso di raggiungere questo traguardo.

