



# IULM

International University of Languages and Media  
Libera Università di Lingue e Comunicazione

Dottorato di Ricerca in / PhD program Comunicazione e mercati: Economia, Marketing e Creatività  
Ciclo / Cycle 29

Curriculum in (se presente / if it is) Economia della conoscenza, della comunicazione, della cultura e della creatività

## TITOLO TESI / THESIS TITLE

L'arte nell'epoca dell'iperconsumo: le fiere d'arte contemporanea

Cognome / Surname FERRAIOLI Nome / Name MARIACRISTINA

Matricola / Registration number 1013534

Tutor: PIERLUIGI SACCO

Cotutore / Co-tutor: FERILLI GUIDO  
(se presente / if there is one)

Coordinatore / Coordinator: PIERLUIGI SACCO

ANNO ACCADEMICO / ACADEMIC YEAR 2015/2016

# Indice

<b>1</b>	<b>Introduzione</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Premesse Storiche</b>	<b>9</b>
2.1	Dalla nascita del mercato dell'arte al sistema fiera . . . . .	9
2.2	Art Basel . . . . .	13
2.3	Conclusioni . . . . .	18
<b>3</b>	<b>Panoramica della letteratura</b>	<b>19</b>
3.1	Introduzione . . . . .	20
3.2	Il mercato dell'arte e la Globalizzazione . . . . .	20
3.2.1	Introduzione generale al mercato dell'arte in epoca contemporanea . . . . .	20
3.2.2	Lo <i>status quo</i> delle gerarchie nazionali: Quemin (2013)	21
3.2.3	Conclusioni . . . . .	25
3.3	Il "Sistema fiera" come Network . . . . .	26
3.3.1	Introduzione al Network Framework e l'approccio scientifico . . . . .	26
3.3.2	Morgner (2014) . . . . .	27
3.3.3	Conclusioni . . . . .	29
3.4	Alla fine della fiera . . . . .	30

<i>INDICE</i>	2
<b>4 Nuove geografie: da network a brand</b>	<b>32</b>
4.1 Introduzione . . . . .	32
4.1.1 Ipotesi . . . . .	32
4.1.2 L'oggetto fiera . . . . .	33
4.2 <i>The global fair</i> : Art Basel in Miami Beach e Art Basel Hong Kong) . . . . .	36
4.2.1 Da <i>Art Fair</i> ad <i>Art Show</i> : il modello Art Basel Miami Beach . . . . .	36
4.2.2 Dati . . . . .	40
4.2.3 Art Basel Hong Kong: il format arriva in Oriente . . . . .	42
4.3 Alcune note sul contesto globale . . . . .	49
4.4 Il <i>network</i> diventa <i>brand</i> : da fiera internazionale a fiera regionale . . . . .	51
4.5 Commenti conclusivi su fiere- <i>brand</i> , fashion week, e l'iperdigitale . . . . .	56
<b>5 Network e memi</b>	<b>60</b>
5.1 Introduzione: Capire le somiglianze tra Fiera d'arte e Fashion Week . . . . .	60
5.2 Ripresa del concetto di "network" . . . . .	62
5.3 Introduzione al concetto di "meme" e al campo della memetica	64
5.4 Capire le sue somiglianze . . . . .	68
5.5 L'ipermedialità come conseguenza per una struttura che veicola memi . . . . .	73
5.6 L'aumento degli eventi come sintomo di crescita del network	77
5.7 <i>Tippint point</i> dell'espansione: il "brand" . . . . .	80
5.8 Conclusioni . . . . .	83
<b>6 Conclusioni</b>	<b>85</b>
6.1 Tirando le somme . . . . .	85

*INDICE* 3

6.2 Il ruolo del curatore nelle fiere d'arte contemporanea . . . . 87



# Capitolo 1

## Introduzione

Questo lavoro si pone come obiettivo lo studio di uno degli elementi più significativi dell'attuale scena dell'arte internazionale: le fiere d'arte contemporanea.<sup>1</sup>

La dimensione planetaria che il fenomeno ha assunto rende urgente, e quanto mai necessaria, una riflessione storica e critica sul ruolo dominante raggiunto dal mercato, in particolare dagli eventi fieristici, all'interno del cosiddetto "sistema dell'arte".<sup>2</sup> Da un lato è necessario tracciarne un profilo esaustivo e dettagliato, con un occhio all'evoluzione storica e ai vari aspetti sociali; dall'altro lato, analizzeremo l'influsso che la fiera esercita su tutti i protagonisti: artisti, galleristi, collezionisti, curatori, direttori di musei, editori, giornalisti e pubblico,<sup>3</sup> ponendo naturalmente particolare attenzione sulla

---

<sup>1</sup>Le 'fiere' in esame appartengono ai grandi fenomeni fieristici internazionali. La ricerca non tratterà il variegato sistema delle fiere-mercato dell'"arte figurativa tradizionale" che, per quanto capillarizzati a livello sia nazionale che locale, non rientrano nell'apparato istituzionale dell'arte contemporanea.

<sup>2</sup>Il primo a parlare di "sistema dell'arte" è il critico inglese Lawrence Alloway nel 1972, in un articolo pubblicato sulla rivista americana "Artforum". Nell'articolo Alloway analizza tutte quelle componenti extra-artistiche che contribuiscono all'affermazione di un artista e delle sue opere. L. Alloway, "Network: The Art World Described as a System", Artforum, vol.11, no.1, September 1972, p.28.

<sup>3</sup>"Il sistema dell'arte, come ho teorizzato circa 30 anni fa, è costituito da una catena di ruoli complementari comprendenti artista, critico, gallerista, collezionista, museo, mass media, pubblico." Achille Bonito Oliva, Italia 2000. "Arte e sistema dell'arte", Giampaolo

figura chiave del curatore.

Dopo un forte calo nel 2008-2009, negli ultimi anni il mercato internazionale delle arti visive è stato contraddistinto da una crescita significativa dei volumi scambiati, un aumento del numero di istituzioni (fiere, biennali, fondazioni e nuovi musei), l'ingresso sulla scena internazionale di artisti e collezionisti provenienti da aree geografiche, come l'Asia e il Sud America, considerate marginali fino a pochi anni fa, l'innesto di internet e dei social network che ha trasformato le modalità in cui i contenuti culturali sono trasmessi e recepiti.

Questo progetto si articola in più fasi: una prima parte, più tecnicamente "osservativa", è dedicata al racconto dello sviluppo storico del fenomeno e del concetto delle fiere d'arte: dalla sua origine avvenuta a Parigi, nella seconda metà del Seicento, con la nascita dei Primi Salons, al mercato dell'arte vero e proprio, di cui si inizia a parlare nell'Ottocento con la comparsa della figura del mercante e il suo ruolo cruciale nel diffondere e rendere popolari, anche al di là dei confini territoriali, movimenti come l'Impressionismo e le avanguardie del Primo Novecento. Quasi un secolo dopo, con la nascita di Art Cologne (1967) e di Art Basel (1970), il mercato dell'arte si istituzionalizza e la fiera d'arte contemporanea diventa un elemento cruciale e imprescindibile dell'Art World.

Negli ultimi trent'anni, l'istituzione fiera ha raggiunto una dimensione globale senza precedenti. Dal 1990, nuovi mercati sono emersi rapidamente al di fuori dell'Europa e degli Stati Uniti, al punto che la Cina ha ormai acquisito stabilmente la posizione di secondo più grande mercato d'arte del mondo.<sup>4</sup> In paesi tra loro profondamente diversi come il Brasile, la Turchia e

---

Prearo Editore, Milano, 2000, pag. 11.

<sup>4</sup>Secondo i dati forniti da ArtPrice, dal 2007 al 2010 la Cina è passata dal terzo al primo posto nelle compravendite di Fine Art a livello internazionale, stabilizzando la sua posizione nei due anni successivi. (Fonte: Il Mercato dell'Arte 2013, ArtPrice.com). Colloca la Cina, invece, al secondo posto come più grande mercato d'arte al mondo, dopo gli Stati Uniti e prima del Regno Unito, il report *The Global Art Market in 2010: Crisis and Recovery*, commissionato ad Arts Economics da The European Fine Art Foundation, la Fondazione che organizza il Tefaf, la fiera d'arte e antiquariato di Maastricht. (Fonte:

l'India, l'arte moderna e contemporanea è riconosciuta di fatto come fonte di status e di possibile investimento per le classi medie emergenti. Il risultato di questi cambiamenti è un aumento della complessità del sistema dell'arte e un incremento delle interconnessioni tra mercati diversi che influenza inevitabilmente il modo in cui l'arte articola il suo discorso in rapporto alla riflessione estetica, alla storia dell'arte, alle molteplici forme della comunicazione di massa, ai flussi che regolano il mercato globale. La parte finale della sezione "osservativa" è dunque dedicata a tracciare il profilo dell'istituzione della fiera, la cui natura troviamo profondamente mutata. Pur essendo la comprensione dei fenomeni ancora in una fase di studio che possiamo definire embrionale, la letteratura negli ultimi anni ha iniziato ad occuparsi dell'impatto dei nuovi mercati sul sistema dell'arte, ma quasi nulla è stato scritto sulle mutazioni che tutto questo ha prodotto sulla natura della struttura della fiera soprattutto in Occidente dove l'Istituzione è nata e ha raggiunto la sua massima estensione.

In seguito all'analisi di dati qualitativi e quantitativi si potrà finalmente costruire l'analisi del fenomeno della fiera d'arte contemporanea, guardando anche al valore assoluto acquisito dal mercato dell'arte sempre più ricco e globale, alle risorse finanziarie introdotte dai nuovi protagonisti dell'economia mondiale e al modo in cui questi fattori influenzano gli attori del mondo dell'arte. Una parte delle riflessioni sarà dedicata all'aspetto mediatico e sociale: dal caratteristico ritmo convulso dei grandi eventi fieristici, sempre più spettacolari e sorprendenti, al significato che tale fenomeno assume al-

---

TEFAF Art Market Report 2011, [artseconomics.com](http://artseconomics.com)). Tale divergenza nasce dal fatto che le due ricerche hanno analizzato settori del mercato diversi. Il report di ArtPrice prende in esame solo la Fine Art (pittura, installazioni, sculture, disegni, fotografie e stampe); il report di Arts Economics per TEFAF, invece, si basa su tutti i comparti del mercato, includendo, quindi, anche l'antiquariato, il design, i gioielli, gli orologi e gli oggetti d'arte.

Sul sorpasso epocale della Cina sul Regno Unito, avvenuto nel 2010, si rinvia all'articolo di Clare McAndrew, *Un Sorpasso Storico*, *Il Giornale dell'Arte* numero 308, aprile 2011 e all'articolo *Cina batte Regno Unito*, *Art Economy*<sup>24</sup>, *Il Sole 24 ore*, 19 marzo 2011.

Sull'evoluzione economica del mercato dell'arte cinese, sulle sue oscillazioni e sul rapporto tra il mercato dell'arte in Oriente e il mercato dell'arte in Occidente si rimanda, infine, al report *The Art Market 2012. A dialogue between East and West*. (Fonte [ArtPrice.com](http://ArtPrice.com)).

l'interno del sistema dell'arte. L'ultima parte di progetto è dedicata allo studio e all'analisi delle fiere d'arte contemporanea in Italia, nella volontà di tracciare analogie e differenze sia all'interno del contesto nazionale sia rispetto al sistema dell'arte internazionale.

# Capitolo 2

## Premesse Storiche

### 2.1 Dalla nascita del mercato dell'arte al sistema fiera

Il mercato dell'arte, inteso nell'accezione moderna del termine, ha origine ufficialmente nel 1665 a Parigi con la nascita del Primo Salon organizzato dall'Accademia Reale di Pittura e di Scultura<sup>1</sup> e riservato, in un momento iniziale, solo ai membri dell'Accademia stessa.<sup>2</sup> Il Salon de Paris era un'esposizione periodica di pittura e scultura, che si svolgeva nelle sale del Museo del Louvre, ed era considerato, fino al XIX secolo, l'evento annuale più importante per l'arte in Francia. Il Salon rappresenta il primo tentativo, operato dagli artisti stessi, di apertura ad un gruppo di persone più ampio con la finalità di diffondere il proprio lavoro e di commercializzarlo. La diffu-

---

<sup>1</sup>Per approfondimenti si rimanda a Ludovic Vitet, *L'Académie royale de peinture et de sculpture : étude historique*, Michel Levy Frères, Parigi, 1861, ripubblicato da Hachette Livre BNF nel 2012.

<sup>2</sup>Solo nel 1791, in piena Rivoluzione Francese, l'esposizione divenne libera e accessibile a tutti e non più solamente ai Membri dell'Accademia. La giuria aveva il compito principale di vigilare sulla moralità delle opere esposte, rifiutando rigidamente qualsiasi opera non conforme ai gusti accademici. Fonte: Harrison C. White & Cynthia A. White, *Canvases and Careers: Institutional Change in the French Painting World*, University of Chicago Press, 1965; trad. francese Harrison C. White & Cynthia A. White, *La carrière des peintres au XIXe siècle*, Champs Arts, Paris, 1991, pag. 84-92.

sione della pittura su cavalletto, seguendo una moda importata dall'Olanda, che aveva rimpiazzato gli immensi affreschi a parete ormai troppo costosi e difficile da collocare nelle lussuose abitazioni borghesi, ha avuto un ruolo fondamentale nella diffusione del mercato delle opere d'arte. Nello stesso periodo furono introdotti i cataloghi di vendita, dei veri e propri prospetti pubblicitari con descrizioni dettagliate delle opere allo scopo di promuoverne il commercio.<sup>3</sup>

Di mercato dell'arte vero e proprio si inizia a parlare nell'Ottocento con la comparsa in Francia, centro culturale del mondo, della figura del mercante che tanta importanza ha avuto nel diffondere e rendere popolari, anche al di là dei confini territoriali, movimenti<sup>4</sup> come l'Impressionismo e le avanguardie del Primo Novecento.<sup>5</sup> La resistenza da parte del Salon ufficiale ad ammettere nel sistema accademico forme d'arte considerate poco conformi allo stile riconosciuto ed autorizzato, permette agli Impressionisti di farsi conoscere grazie alla pubblicità (negativa) ricevuta e alle numerose esposizioni indipendenti.

Si tratta di un cambiamento epocale perché per la prima volta l'accento è posto non solo sulle opere d'arte, ma anche sugli artisti, sul modo in cui conducono la propria vita e sulle modalità di interazione e di esposizione.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup>Per approfondimenti si rinvia ancora a Harrison C. White & Cynthia A. White, *La carrière des peintres au XIXe siècle*, pag. 61.

<sup>4</sup>Renato Poggioli in *Teoria dell'arte d'avanguardia*, Il Mulino, Bologna, 1962 sostiene che i primi sintomi dello spirito d'avanguardia nascono in pieno Romanticismo quando inizia a delinearsi in maniera netta la distinzione tra scuola e movimento. Ivi pag. 30-39.

<sup>5</sup>La diffusione della figura del mercante in Francia più che altrove è dovuta ad un ambiente particolarmente ricettivo nei confronti dell'arte per una serie di ragioni intrinseche: il fermento artistico della capitale; l'atmosfera internazionale che si respira a Parigi; l'alta concentrazione di artisti; una borghesia sempre più ricca ma, al tempo stesso, desiderosa di acquisire uno stile di vita simile alla nobiltà; l'invenzione della litografia, che contribuisce a propagare l'interesse per l'arte; la diffusione del genere della caricatura che spesso prende di mira proprio le opere d'arte esposte al Salon de Paris, il numero crescente di illustrazioni diffuse dalla stampa; i prezzi degli artisti francesi viventi più alti rispetto a quelli degli altri paesi. Per approfondire, vedi Adolphe Tabarant, *La vie artistique au temps de Baudelaire*, Paris, Mercure de France, John Rewald, *The history of impressionism*, Museum of Modern Art, New York, 1946.942.

<sup>6</sup>Tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento, ad esempio, accanto alle esposizioni

Mercanti come Ambroise Vollard, Paul Durand-Ruel, Daniel-Heinrich Kahnweiler, così come avverrà con la generazione successiva dei vari Sidney Janis, Pierre Matisse e Leo Castelli per le Avanguardie statunitensi, sono entrati di diritto nei manuali di storia dell'arte non solo per il ruolo importante svolto nel diffondere l'Impressionismo e le Avanguardie storiche oltre i confini francesi, ma anche per il rapporto costante con gli artisti.

I mercanti e i critici, che erano figure marginali rispetto al sistema accademico, diventano con gli Impressionisti e le Avanguardie, il cuore del nuovo sistema dell'arte. I mercati, in particolare, sopperiscono al grande limite dell'Accademia di essersi sempre occupata del reclutamento e della formazione degli artisti, ma mai degli aspetti economici che potessero garantire a questa folla di persone, al di là dei premi ufficiali, il sostentamento.

Lì dove termina la formazione ed inizia il lavoro, possiamo dire che i mercanti svolgono un ruolo fondamentale nel creare la reputazione degli artisti nella cerchia degli amatori d'arte e dei collezionisti.<sup>7</sup>

Il mercante d'arte, così come il gallerista e la più recente figura dell'art dealer, sono figure imprescindibili per comprendere l'arte contemporanea del XX secolo. Non è un caso che la fiera più importante del mondo Art Basel, di cui parleremo in maniera profusa nel paragrafo successivo, sia stata fondata da tre galleristi che nel 1970 hanno intuito le potenzialità non solo economiche ma anche culturali della manifestazione.

È negli ultimi trent'anni che il fenomeno-fiera ha raggiunto una dimensione globale senza precedenti. Secondo quanto sostenuto da Christian Morgner, le fiere d'arte contemporanea sorgono in forma estesa agli inizi degli anni Novanta, dopo il boom economico e le grandi speculazioni finanziarie che avevano caratterizzato gli anni Ottanta.<sup>8</sup>

---

di gruppo, iniziano a diffondersi le prime mostre personali. Inoltre, per promuovere gli impressionisti ed aumentare le vendite delle loro opere, nel 1869 Paul Durand-Ruel fonda la *Revue internationale de l'art et de la curiosité*. Fonte: John Rewald, *The history of impressionism*, Museum of Modern Art, New York, 1946.

<sup>7</sup>Harrison C. White & Cynthia A. White, op. cit., pag.172

<sup>8</sup>Christian Morgner, *The Art Fair as Network*, *The Journal of Arts Management*,

Dal 1967, anno in cui si svolse la prima edizione di Art Cologne,<sup>9</sup> la più antica fiera del mondo,<sup>10</sup> ad oggi, il numero di fiere è cresciuto in maniera esponenziale al punto che possiamo considerare almeno una trentina di eventi fieristici di rilievo in giro per il mondo. È la nascita nel 1970 di Art Basel, universalmente riconosciuta come la fiera più prestigiosa del pianeta, che segna di fatto l'ingresso del fenomeno fiera all'interno del sistema dell'arte internazionale.

È apparentemente sorprendente che la più antica e la più importante fiera del mondo nascano in due città, Colonia e Basilea, collocate in regioni periferiche del sistema dell'arte. A differenza di New York, Londra e Parigi, il numero di gallerie d'arte contemporanea presenti in Germania e Svizzera era, fino a tre decenni fa, piuttosto limitato. Le gallerie, inoltre, non erano raggruppate in una sola città, ma diffuse su tutto il territorio. Creare un appuntamento annuale che richiamasse tutte le gallerie e tutti gli operatori in un solo luogo è il tentativo attuato da città come Colonia, Basilea, Bologna, Madrid per uscire dall'isolamento e formare una rete.

Prima del 1967, a Colonia, c'erano poche gallerie d'arte moderna, ma la Renania poteva contare su una solida base di collezionisti e su un mercato globale piuttosto stabile. Stesso discorso vale anche per Basilea che può contare, inoltre, su una posizione geografica che la colloca di fatto in posizione strategica rispetto alla Francia, l'Italia e la Germania.

---

Law, and Society, Volume 44, 2014, pag. 33-44. Analizzeremo questo articolo in maniera profusa nel capitolo dedicato alla review della letteratura.

<sup>9</sup>La prima edizione di Art Cologne presenta 18 gallerie selezionate dal comitato organizzatore.

<sup>10</sup>Prima di Art Cologne, c'erano già stati due tentativi di organizzare fiere d'arte contemporanea: la 57th Street Art Fair di Chicago, fondata nel 1948, e l'Ann Arbor Art Fairs nel Michigan, fondata nel 1960. In queste due fiere, però, gli artisti commercializzano direttamente le loro opere, senza intermediazioni e senza superare alcuna selezione, in stands collocati sulla strada. Art Cologne è considerata la fiera più antica del mondo perché è la prima fiera con un comitato organizzatore che seleziona le gallerie partecipanti.

## 2.2 Art Basel

Nel 1970, tre galleristi di Basilea, Ernst Beyeler<sup>11</sup>, Trudi Bruckner and Balz Hilt, si uniscono nell'ambizioso progetto di dare vita ad una fiera d'arte internazionale in città. "Era il momento di essere intraprendenti: nelle vendite all'asta la competizione tra privati era diventata sempre più forte. Fino ad allora vi compravano quasi esclusivamente mercanti e professionisti (...). Creare una fiera in Svizzera avrebbe permesso di prendere le distanze dalla vendita all'asta e attirare collezionisti da tutto il mondo", racconta Ernst Beyeler nella lunga intervista concessa nel 2003 a Christophe Mory.<sup>12</sup>

A differenza di Art Cologne che puntava a rafforzare il mercato dell'arte nazionale, Art Basel mostra da subito la sua vocazione internazionale. In posizione strategica per attrarre i collezionisti svizzeri, francesi e tedeschi, e con un tasso di cambio favorevole, Basilea è una piazza ideale per il commercio. Che Art Basel non sia una manifestazione come le altre, lo si intuisce già dalla prima edizione che va oltre le più rosee aspettative: 90 gallerie internazionali, 30 editori da 10 paesi e oltre 16.000 visitatori.<sup>13</sup> Nel 1973, la fiera ospita la sua prima mostra American Art after Jackson Pollock con capolavori provenienti da gallerie di vari paesi. L'anno successivo viene introdotta la sezione Neue Tendenzen ('New Trends') allo scopo di promuovere i giovani artisti. Questa sezione della fiera accoglie 50 gallerie tra cui Leo Castelli da New York, Sonnabend da Parigi, Sperone da Torino, Verna e Ziegler da Zurigo. Nel 1975, a soli cinque anni dalla sua fondazione, la fiera raggiunge la cifra straordinaria di 300 espositori provenienti da 21 paesi, che attirano

---

<sup>11</sup>Mercante, gallerista e collezionista svizzero, Ernst Beyeler, oltre ad aver ideato con Trudi Bruckner and Balz Hilt Art Basel, ha dato vita alla Fondazione Beyeler, inaugurata nel 1997. Beyeler è considerato una delle personalità più importanti ed influenti per l'arte nel XX secolo. Per approfondimenti sulla sua vita, si rimanda ai testi: Ernst Beyeler. A life for Art, a cura di Esther Keller, Reinhardt Friedrich Verlag, 2015 e Ernst Beyeler. La passione per l'arte. Conversazioni con Christophe Mory, Skira, Milano, 2015.

<sup>12</sup>Ernst Beyeler. La passione per l'arte. Conversazioni con Christophe Mory, Skira, Milano, 2015, pag. 65.

<sup>13</sup>Dal sito di Art Basel [www.artbasel.com](http://www.artbasel.com)

circa 37.000 visitatori in pochi giorni.<sup>14</sup>

Dato il numero esorbitante di richieste per prendere parte alla fiera (sono in media circa 300 le gallerie selezionate su una richiesta di partecipazione che sfiora le 1000 applications), negli anni Art Basel si è arricchita di nuove sezioni espositive, sorte inizialmente con l'intento di accogliere un numero maggiore di gallerie dividendole per status o per grado d'importanza, ma diventate nel tempo luoghi in cui si evidenziano e approfondiscono temi e aspetti della produzione artistica.

Art Basel ha una struttura ormai consolidata presa a modello della maggior parte delle fiere d'arte contemporanea: a cadenza annuale, è articolata in varie sezioni tematiche e una serie di eventi a latere.

Art Basel è oggi una manifestazione gigantesca che si compone di otto sezioni, ognuna con un programma curatoriale specifico, a cui partecipano gallerie con peculiarità distinte:

1. Galleries o Main Section: è il cuore della fiera che include opere d'arte moderna e contemporanea tra dipinti, disegni, sculture, installazioni, stampe, fotografia, video e arte digitale.
2. Feature: è la sezione dedicata alle gallerie che presentano progetti di artisti storici ed affermati con un taglio fortemente curatoriale.
3. Statements: in questa sezione le gallerie presentano le opere di artisti emergenti che concorrono al Baloise Art Prize, un premio che consente alle opere vincitrici di essere acquistate e donate dal Baloise Group ad importanti istituzioni museali europee.
4. Edition: è la porzione della fiera che mostra stampe, multipli e opere in edizione limitata.
5. Unlimited: è la sezione più scenografica di Art Basel. Accoglie opere di grandi dimensioni, come installazioni ambientali, sculture monumen-

---

<sup>14</sup>Dal sito di Art Basel [www.artbasel.com](http://www.artbasel.com)

tali, dipinti e video proiezioni, che trascendono lo spazio limitato dello stand.

6. *Parcours*: è una parte della fiera che invade la città. Opere di artisti affermati e talenti emergenti sono collocate nei quartieri storici di Basilea.
7. *Film*: è un programma che si sviluppa per tutta la settimana della fiera proponendo film di artisti o su artisti.
8. *Magazines*: questa sezione accoglie le più importanti pubblicazioni d'arte del mondo.<sup>15</sup>

La tabella seguente sintetizza la storia della fiera nei suoi passaggi più significativi:

1970	Prima edizione di Art Basel
1973	Prima mostra speciale American Art after Jackson Pollock
1974	Viene introdotta la sezione Neue Tendenzen ('New Trends')
1975	Art Basel conta 300 espositori internazionali da 20 paesi
1979	Perspective sostituisce il settore Neue Tendenzen, con mostre personali di 16 artisti allora poco conosciuti.
1989	Art Basel celebra i 150 dalla nascita della fotografia con cinque mostre a tema. (Diventa così la prima fiera al mondo per la fotografia)
1995	Viene introdotta una sezione dedicata alla video arte
1996	Viene introdotta la sezione Statement
1999	Viene introdotta la sezione Film
2000	Viene introdotta la sezione Unlimited
2002	Prima edizione di Art Basel Miami Beach
2004	Viene creata la sezione Public Art Project negli spazi esterni della fiera
2010	Debutta la sezione <i>Parcours</i> dedicata alla performance
2013	Prima edizione di Art Basel Hong Kong

<sup>15</sup>Dal sito di Art Basel <https://www.artbasel.com/basel/the-show#9157>.

Senza mai tradire la sua natura commerciale, Art Basel è diventato un evento culturale e mondano imprescindibile per gli addetti ai lavori e da qui deriva il suo grande successo sia mediatico che economico con importanti ripercussioni sull'intera regione. Negli anni Art Basel ha costruito la propria riconoscibilità non solo sulla qualità elevata degli espositori, ma anche sulla capacità dei curatori di costruire eventi e mostre a latere che sono percepite come parte integrante della manifestazione.

Se si analizzano i trends della fiera (grafici 1 e 2), ci si accorge facilmente che la sua crescita non ha conosciuto, in questi 46 anni, battute d'arresto.

Nei due grafici successivi è evidenziato il numero di gallerie partecipanti ad Art Basel e il numero di visitatori nelle stesse edizioni.

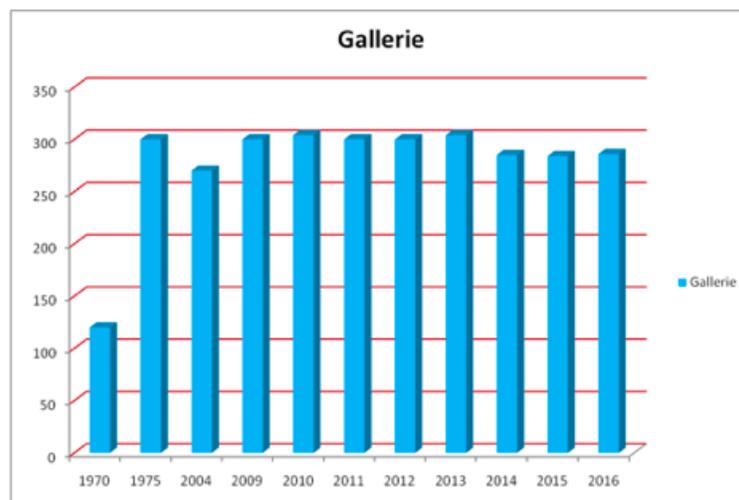


GRAFICO 1: GALLERIE PARTECIPANTI.<sup>16</sup>

<sup>16</sup>Nella tabella, ho scelto di inserire i dati relativi al primo anno di Art Basel, al quinto, al 2004 e poi tutti gli anni dal 2009 al 2016 che rappresentano gli anni presi in esame dalla mia ricerca. Fonte: Art Basel [www.artbasel.com](http://www.artbasel.com)

Da questo grafico si evince chiaramente che il numero di gallerie dopo un' iniziale crescita esponenziale tende asintoticamente al valore limite imposto di 300 come già accennato in precedenza.



GRAFICO 2: NUMERO DI VISITATORI ART BASEL.<sup>17</sup>

Da questo grafico si nota la crescita costante del numero di visitatori. A differenza, però, del numero di gallerie che si stabilizza nell'intorno del valore limite imposto, i visitatori aumentano costantemente. Questo implica che non esiste una correlazione tra il numero di gallerie e il numero di visitatori.

<sup>17</sup>Nella tabella, ho scelto di inserire i dati relativi al primo anno di Art Basel, al quinto, al 2004 e poi tutti gli anni dal 2009 al 2016 che rappresentano gli anni presi in esame dalla mia ricerca. Fonte: Art Basel [www.artbasel.com](http://www.artbasel.com).

## 2.3 Conclusioni

In questa sezione ci siamo occupati di introdurre l'argomento di questa ricerca partendo da una panoramica storica sul fenomeno delle fiere d'arte contemporanea dal loro emergere in fase di crisi economica del mercato dell'arte, al loro fiorire e standardizzarsi secondo il cosiddetto modello "Art Basel" e abbiamo concluso la parte di introduzione storica indicando alcune delle nuove "tendenze" osservate nella scena delle fiere d'arte negli anni più recenti. La descrizione, l'analisi e considerazioni di stampo critico su queste tendenze saranno portate avanti nei capitoli successivi e saranno il centro concettuale intorno cui si svolge questa ricerca.

E' importante sottolineare come Art Basel oggi conti anche su due prestigiosissimi spin-off internazionali, Art Basel Miami Beach, inaugurata nel 2002, e Art Basel Hong Kong, nata nel 2011 in seguito all'accordo tra MCH Swiss Exhibition (Basel) Ltd, la società che produce ed organizza Art Basel, e Asian Art Fairs Ltd, società proprietaria di Art HK, Hong Kong International Art Fair. Per la fama raggiunta all'interno del sistema dell'arte e per il volume delle transazioni raggiunte, Art Basel Miami Beach e Art Basel Hong Kong sono considerate fiere a tutti gli effetti e non solo manifestazioni secondarie. Si rimanda al capitolo sul modello fiera d'arte contemporanea per un approfondimento su Art Basel Miami Beach e Art Basel Hong Kong. In quanto segue ci concentriamo invece sul dare al lettore una panoramica della letteratura di riferimento e concisa e chiara. In particolare, nella prima parte, "Il punto di vista sulla globalizzazione" ci concentreremo sulla discussione di alcuni testi che adottano come "lente d'ingrandimento" concettuale gli studi sulla globalizzazione. Partiamo dal lavoro e le considerazioni di Quemín, in particolare Quemín (2013), per poi procedere con gli studi di Curioni (2012) e Curioni et al. (2011). Nella seconda parte invece parleremo di testi più tecnici come l'analisi di Morgner (2014) e Yogev & Grund (2012).

## Capitolo 3

# Panoramica della letteratura

In questo capitolo ci concentreremo su una visione panoramica di alcuni testi di riferimento, fondamentali per la definizione di alcune domande fondanti per la tesi di ricerca. Quello che ci preme sottolineare è come la letteratura sul sistema delle fiere d'arte contemporanea si articoli prevalentemente intorno a due punti di vista, due prospettive diverse sul sistema fiera: il primo usa l'oggetto fiera per parlare di globalizzazione, il secondo per parlare di network. In questa review della letteratura discuteremo in dettaglio entrambe le prospettive, raccontando alcune delle linee di ricerca più rilevanti, discutendo in maniera critica gli interrogativi, gli approcci, i dati e le analisi. Infine, descriveremo dove si colloca questa ricerca e a quali interrogativi dà risposta. Intendiamo costruire su quello quanto abbiamo appena detto a esposto nelle premesse storiche in cui abbiamo ci siamo concentrati su un'introduzione all'oggetto vero e proprio di questo studio, ovvero il sistema fiera, partendo da alcuni cenni storici ed arrivando alla descrizione dettagliata della fiera *par excellence*, Art Basel. Il lettore comprenderà facilmente le ragioni di questa duplice articolazione quando ci addentreremo nel cuore della ricerca, in particolare nei capitoli che costituiscono la seconda parte di questo volume, in cui discuteremo il sistema dell'arte in azione, l'ipermediaizzazione delle fiere d'arte contemporanea, il ruolo chiave del curatore e le analogie con il modello Fashion week.

## 3.1 Introduzione

I testi che discutiamo in questo capitolo sono di tre tipi diversi. Due macro-categorie d'approccio si distinguono nettamente nella letteratura tecnica avente come oggetto di studio la fiera dell'arte contemporanea: da un lato gli studi che guardano al sistema fiera dell'arte dalla prospettiva di fattori riconducibili alla globalizzazione; dall'altro lato gli studi che adoperano il Network Framework (la teoria delle reti) applicandolo alle fiere come case study. Da entrambi gli approcci è possibile estrarre informazioni e insight interessanti. In particolare, dal primo tipo di approccio possiamo trarre considerazioni di impronta culturale ed economica, come ad esempio quali paesi sono maggiormente coinvolti nell'organizzazione e nei flussi economici relativi alle fiere, e a quali fattori economico-sociali si può ricondurre una eventuale gerarchia tra paesi; dal secondo tipo di approccio, invece, possiamo imparare a guardare il sistema fiera come un oggetto di studio scientifico, capire come formulare domande rilevanti, come formulare ipotesi falsificabili, come raccogliere e gestire i dati qualitativi e quantitativi. Infine, il terzo tipo di materiale che discuteremo è un report (Ramsdale, 2000) di enorme peso nel settore della ricerca sulle sul mercato dell'arte. Chiudiamo questo capitolo con una discussione sull'importanza generale di questo report e i dettagli più rilevanti per questa ricerca.

## 3.2 Il mercato dell'arte e la Globalizzazione

### 3.2.1 Introduzione generale al mercato dell'arte in epoca contemporanea

Nelle panoramiche di riferimento più esaustive sulle evoluzioni e la situazione corrente del mercato dell'arte contemporanea troviamo, in posizione di grande rilievo, i testi di Baia Curioni et al. In particolare, ai fini di questa ricerca, fondamentale è il report del 2011 sull'arte contemporanea e i suoi

mercati (di Baia Curioni, Lind & Velthuis), e il report su Art Basel dal 2005 al 2012 (di Baia Curioni et al.). Da questi report emergono alcuni fattori di grande rilevanza: 1) Art Basel è universalmente riconosciuta come la fiera più iconica e influente del mondo sia dal punto di vista economico che culturale; 2) Art Basel ha acquisito il valore di modello di riferimento del sistema fiera, 3) Art Basel è una fiera rappresentativa sulle dinamiche sia interne che territoriali.

Come abbiamo già accennato nel paragrafo introduttivo su Art Basel, questa fiera è senza dubbio la punta di diamante del sistema delle fiere d'arte contemporanee e proprio per questo motivo è oggetto del report monografico di Baia Curioni et al. La fiera di Art Basel mette in atto tutte le dinamiche di interazione fra il sistema di funzioni economiche e il sistema di funzioni culturali, tutte le trasformazioni e gli spostamenti di tendenze avvengono prima e più evidentemente ad Art Basel; infine, come ho potuto osservare incrociando i dati presentati nel report di Baia Curioni et al. con i dati presentati da Morgner (2013) Art Basel è rappresentativa sia per quanto riguarda le dinamiche di interazione territoriale con gallerie e istituzioni del sistema dell'arte, sia per quanto riguarda il bilancio sulla rappresentanza di diversi gruppi nazionali. In altre parole, ad Art Basel sono attive le stesse dinamiche osservate in altre fiere per quanto riguarda la distribuzione delle gallerie ed artisti in termini di origine nazionale/territoriale, e così come in altre fiere sono attive le stesse dinamiche di assegnazione di valore e status alle opere d'arte trattate.

### **3.2.2 Lo *status quo* delle gerarchie nazionali: Quemín (2013)**

Uno degli autori di riferimento per quanto riguarda l'analisi del sistema fiera d'arte contemporanea in rapporto alla globalizzazione è senza dubbio Alan Quemín. In questo paragrafo presentiamo al lettore una breve panoramica

della prospettiva di Quemin, in particolare concentrandoci sul suo paper del 2013.<sup>1</sup>

Lo studio di Quemin si pone come obiettivo di analizzare dati statistici su quarantuno fiere internazionali d'arte contemporanea soffermandosi sull'organizzazione e la partecipazione a fiere d'arte da parte di paesi e gallerie. Una volta raccolti i dati Quemin prova ad analizzarli alla luce delle attuali teorie sulla globalizzazione culturale.<sup>2</sup> Un accento particolare è posto sull'analisi delle dinamiche territoriali catturando la gerarchia nazionale attraverso la metafora di un centro (paesi più coinvolti e più di rilievo) una semi-periferia (paesi mediamente coinvolti) e una periferia (un'ampia lista di paesi, pressoché mai toccati dalle fiere d'arte contemporanea). Secondo l'autore, questa gerarchia è in contrasto con la denominazione "internazionale (qui intesa nell'accezione di "globale")", in uso a quasi tutte le fiere d'arte discusse. Sebbene l'intenzione principale dell'autore sia di definire come opera la globalizzazione culturale a livello delle fiere d'arte, in effetti ciò che viene raggiunto è una descrizione dettagliata dello *status quo*. Tuttavia, grazie all'efficace metafora del centro/semiperiferia/periferia, che nel prossimo paragrafo spiegheremo nel dettaglio, questa descrizione della condizione attuale del coinvolgimento di vari paesi nelle fiere d'arte internazionali è un eccellente punto di partenza per ogni analisi che miri a mettere a fuoco aspetti socio-economici e di sviluppo del sistema fiera.

Ci sono varie linee d'analisi che mirano a spiegare quali fattori economici e sociali hanno portato a questa concentrazione e gerarchizzazione. Oltre alle analisi di tipo critico sulla dominazione dell'occidente sul resto del mondo, ci sono due principali segmenti di analisi che tendono a collegare l'economia di un dato paese e il suo coinvolgimento all'interno del mercato dell'arte (ergo,

---

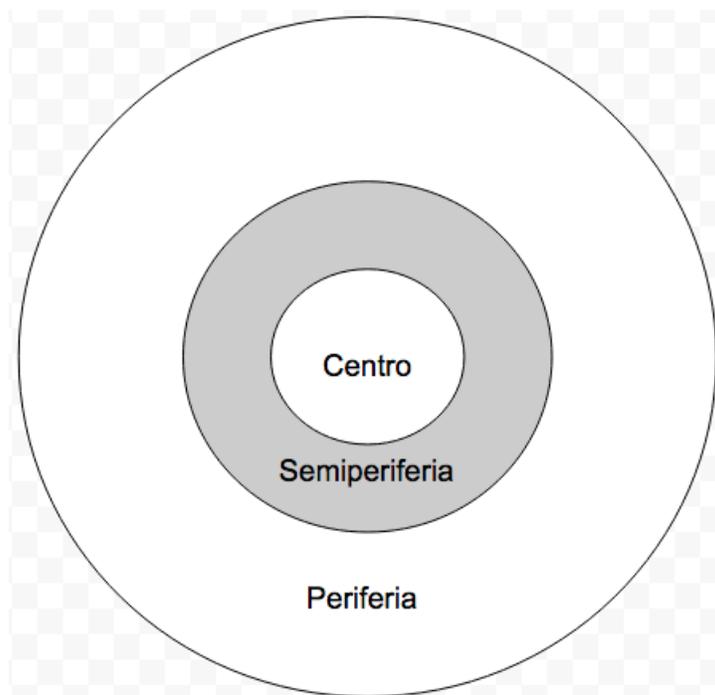
<sup>1</sup>Alain Quemin, International Contemporary Art Fairs in a 'Globalized' Art Market, in *European Societies*, Issue 2: Focused Issue: Art Markets and Sociology of Culture, febbraio 2013, pag. 162 -177.

<sup>2</sup>Quemin utilizza, tra gli altri, come letteratura di riferimento sul tema della globalizzazione culturale i testi di Moulin (1992; 2003), Quemin (2001; 2006), Crane (2009). Tutti i testi utilizzati da Quemin (2013) fanno parte anche della bibliografia del presente lavoro di ricerca.

il suo livello di attività nella scena delle fiere d'arte).

Secondo la prima scuola di pensiero (i.a. Bourdieu (1990), Heilbron (1999, 2001), Sapiro (2008)) vi è una autonomia della sfera culturale dalla sfera economica, per quanto riguarda gli scambi tra paesi. A differenza di quanto succede in ambito economico, nella sfera culturale gli scambi si operano intorno ad una struttura organizzata con un centro, una semi-periferia e una periferia.

Una seconda posizione è quella di chi sostiene (e.g. Wallerstein) che i dati sugli scambi transnazionali nella sfera culturale riflettono lo stato dell'economia mondiale (e quindi dei paesi coinvolti dagli scambi). L'argomento forte di Quemin contro questa visione è che paesi dalle economie forti come il Giappone o il Canada hanno un ruolo secondario o minore nel mondo del mercato dell'arte.



Quemin prende in considerazione due parametri nel discutere la gerarchia tra paesi coinvolti nelle fiere d'arte: i paesi ospitanti e la nazionalità delle gallerie che partecipano alle fiere.

I paesi che costituiscono il **centro** del sistema delle fiere internazionali d'arte, sia per quanto riguarda l'organizzazione delle fiere sono i seguenti: gli Stati Uniti ospitano il 24% delle fiere d'arte discusse nello studio<sup>3</sup> (e.g. Art Basel Miami, New York Armory Show, Art Chicago). Seguono, al rispettivo 7% : Svizzera (Art Basel); Italia, (Torino, Milano, Bologna) e la Cina. Infine Germania (Colonia, Berlino) e Francia (FIAC); infine, Paesi Bassi, Australia ed Emirati Arabi.

La **semiperiferia** è composta da dodici paesi ognuno dei quali organizza una fiera di rilievo, tra cui il Regno Unito (Frieze Art Fair), Belgio, Austria, Spagna, Portogallo, Russia, Canada, Messico, Argentina, Giappone, Taiwan e Singapore. Punto cruciale per Quemin è l'osservazione che, con oltre duecento unità politiche distinte, il fatto che le maggiori fiere vengano organizzate da 21 paesi significa una rappresentanza di orientativamente 1/100.

Il panorama non cambia molto per quanto riguarda la nazionalità delle gallerie partecipanti, infatti il fenomeno fiera è un fenomeno sostanzialmente incentrato sull'Occidente, dislocato su 64 paesi e rappresentante di appena 64 paesi, un terzo delle nazioni del mondo.<sup>4</sup>

Tuttavia i due contro-esempi che l'autore porta in favore dell'autonomia, ovvero Giappone, Canada e Spagna, paesi economicamente stabili ma poco

---

<sup>3</sup>Vedi Quemin (2013) per i parametri.

<sup>4</sup>Anche nel caso delle gallerie partecipanti, vediamo un pattern simile a quanto osservato per i paesi ospitanti, dove il centro è composto da Stati Uniti (20.0%), Germania (11.3%), Italia (9.4%), Francia (6.4%), Australia (6.2%), Giappone (4.9%), Spagna (4.3%), Regno Unito (4.1%), Paesi Bassi (3.8%), Canada (3.1%) e Svizzera (2.8%). Vedere Quemin (2013) per dati completi.

rilevanti nel mondo del mercato dell'arte, sembrano soltanto indicare che il benessere economico di un paese è una condizione necessaria ma non sufficiente: il poco rilievo di un paese come il Giappone potrebbe essere riconducibile ad altri fenomeni, a politiche economiche o politiche culturali che però non vengono discusse, così come per Spagna e Canada.

Quemin, inoltre, sostiene che i dati presentati indichino nettamente come si debba abbracciare una visione della globalizzazione culturale che enfatizza l'importanza di entità nazioni preesistenti (gli stati) in contrasto con le analisi che descrivono i movimenti della globalizzazione culturale come flussi tra aree geografiche non necessariamente definite politicamente. Il problema con quest'altro aspetto dell'analisi è però che si tende a dimenticare come sia costantemente necessario parlare di "Europa occidentale" (i.e. un'entità geografica sovranazionale) e come la dislocazione delle principali fiere italiane sia nel nord (Torino - Milano - Bologna), geograficamente adiacenti alla Svizzera (luogo chiave nella scena delle fiere d'arte contemporanea) quasi come se ci fosse un'unità subnazionale (i.e. una parte dell'Italia) e sovranazionale (Italia+Svizzera) in cui molte fiere rilevanti sono accentrate.

Per il nostro discorso questo tipo di dibattito assume certamente un peso minore, è però importante sottolineare come sia assolutamente fondamentale avere chiare le dinamiche economiche, sociali e geografiche coinvolte intorno ad ogni sistema fieristico, per poterne apprezzare le complessità e catturarne gli sviluppi.

### 3.2.3 Conclusioni

In quanto abbiamo visto finora emerge con grande importanza come ci siano certi paesi in gradi di avere un'influenza nettamente superiore rispetto ad altri, come in certi paesi si organizzino un numero maggiore di fiere, fiere più importanti che altre, e come le gallerie influenti siano concentrate sempre negli stessi paesi. In qualche modo, questa distribuzione non bilanciata non solo, evidentemente, influenza la forma concettuale ed economica in cui il

panorama fieristico influenza la scena dell'arte contemporanea odierna, ma anche rischia di mettere in atto alcune dinamiche di monopolio e dominazione culturale su paesi meno forti. Nella prossima sezione però, metteremo in evidenza come gli attori del mercato dell'arte interagiscono tra loro e come capire in che modo le interazioni interne a questo mercato possono, se lo fanno, influire su elementi particolarmente cruciali come l'assegnazione di valore alle opere d'arte, la rilevanza e il profilo delle gallerie coinvolte nel panorama fieristico, i rapporti inter- ed intra-fieristici.

### **3.3 Il “Sistema fiera” come Network**

#### **3.3.1 Introduzione al Network Framework e l'approccio scientifico**

In quanto segue affronteremo in maniera dettagliata l'approccio di Morgner al panorama delle fiere d'arte analizzato attraverso la lente della teoria dei Network. Questo framework si presta brillantemente a catturare un certo numero di insight già discussi in precedenza e da altri autori. Il motivo per cui ci interessa presentare e discutere questo stile di analisi è che si può prestare ad un alto livello di formalizzazione. Per ora è importante spostarci da un piano di discorso introduttivo, informale e descrittivo ad un piano più analitico e formale/formalizzabile perché in questo modo possiamo iniziare a formulare le domande cui daremo risposta nel resto di questo studio. Ci sono ovviamente sia dei limiti che dei punti di forza nell'utilizzare un approccio di impostazione scientifico: ad esempio è limitato il campo delle domande cui è possibile dar risposta, così come spesso si incorre nell'irrisolvibile problema di avere domande cui si potrebbe rispondere posto l'accesso a dati però inaccessibili, non catalogati o del tutto non raccolti. Come il lettore vedrà, cerchiamo di ovviare a questo problema alternando frazioni di lavoro più formale ad altre più discorsive e speculative.

### 3.3.2 Morgner (2014)

Questo articolo analizza il panorama fieristico alla luce della teoria dei network e si articola in tre passaggi: (1) la discussione del recente sviluppo storico delle fiere d'arte, che ha come conseguenza (2) la formazione di un network globale di fiere d'arte, e infine, (3) una valutazione del ruolo dei network in rapporto alle gallerie partecipanti e la loro interconnessione dentro le fiere d'arte.

Lo sviluppo delle fiere d'arte si divide in una serie di snodi storici: una prima fase iniziale in cui le fiere di sviluppano come mercati di nicchia o regionali/periferici. Un modo per aiutare piccole gallerie distribuite sul territorio a rafforzare la loro presenza e poter raggiungere e mercanti collezionisti. Dopo la crisi del mercato della fine degli anni 80 (conseguenza dell'esplosione della 'bolla' giapponese - paese fino ad allora al centro della compravendita artistica), alcune gallerie di importanza secondaria iniziarono a dar vita a nuove fiere, replicando in parte quanto fatto dalle gallerie di nicchia fino a quel punto, ma con il chiaro intento di resistere alle tumultuosità del mercato e rimanere a galla. Questo è il contesto in cui Art Basel inizia a fiorire.

Ci sono due conseguenze dirette di questo movimento/trasformazione del sistema fieristico: 1) tramite l'unione, le gallerie secondarie o emergenti conquistano sempre maggiormente i grandi centri del mercato dell'arte; 2) gallerie appartenenti a zone più periferiche imitano il comportamento delle prime, ottenendo de facto, significati analoghi. In altre parole, anche gallerie che fino a questo punto erano rimaste lontane dai centri del mercato dell'arte, come New York o Londra, riescono a raggiungerli. Si inizia a profilare lo scheletro di quello che diventerà negli anni successivi la fitta maglia di relazioni e collegamenti del sistema fiera odierno. In questi anni di crisi, anche le gallerie principali soffrirono, ma si aggiunsero anch'esse, strategicamente, al conglomerato di gallerie che popolavano le fiere in trasformazione. Infine, durante gli anni novanta, il mercato dell'arte iniziò a recuperare terreno e le fiere, prima fra tutte Art Basel, diventano dunque una piattaforma prestigiosa di status symbol. Parteciparvi, per una galleria, è fondamentale sia

per curare le pubbliche relazioni, che per costruire o consolidare la propria reputazione, che per mantenere alto il proprio profilo.

Cruciale, in questa situazione è il ruolo del rapporto di una galleria con le altre gallerie presenti alla stessa fiera, infatti, un elemento cruciale come può essere proprio la costruzione del prezzo di un'opera (i.e. l'assegnazione di valore dell'opera) è fortemente influenzato da dinamiche interne alla fiera. L'osservazione di base è che il mercato dell'arte contemporanea è caratterizzato sempre da un certo livello di incertezza, come diretta conseguenza della difficoltà oggettiva di stabilire il valore di un'opera d'arte sia dal punto di vista estetico che finanziario. In altre parole, come riporta Morgner: «*A specific genre and/or geographical region usually comes to mark off some particular set of dealers who emerge into competitive awareness of each other*» (White, 2005).

*The spatial proximity of the art fair, then, is important in forming such networks, as these social ties are a crucial source for information and might serve as a signal for other galleries. This form of mutual observation and clumping together is motivated by the specific structure of the market.*<sup>5</sup>

E inoltre, come un mercante d'arte nota (in *30 Jahre Art Basel* 1999): «*It's really a collaboration between us and the artist. Most are at our galleries for more than 10 years. We want them to develop and present their works in exchange. It's as I said a collaboration, otherwise you could sell antiques or classics but then it's like trading.*»<sup>6</sup>

La partecipazione alla fiera è importante per una galleria proprio perché l'appartenenza ad un network di gallerie le attribuisce una presenza, un'im-

---

<sup>5</sup>«Un genere specifico e/o una regione geografica di solito evidenzia dei mercanti che emergono nella consapevolezza di essere in competizione tra loro" (White 2005). La vicinanza spaziale della fiera d'arte, quindi, è importante nella formazione di tali connessioni (reti), poiché questi legami sociali sono una fonte cruciale di informazioni e potrebbero essere utilizzati da segnale per le altre gallerie. Questa forma di reciproca osservazione e aggregazione è motivata dalla struttura specifica del mercato.

<sup>6</sup>«Si tratta davvero di una collaborazione tra noi e l'artista. La maggior parte di loro sono con le nostre gallerie da più di 10 anni. Vogliamo che loro, in cambio, sviluppino e presentino le loro opere. E', come ho detto, una collaborazione, altrimenti potremmo vendere oggetti d'antiquariato o classici, e a quel punto sarebbe semplicemente commercio.»

portanza e una reputazione ormai indispensabili. In effetti, l'autore ci ricorda come c'è un altro fattore fondamentale da prendere in considerazione: la cornice estetica. Una delle differenze tra le fiere d'arte e le pluriennali è il fatto che le fiere nel loro insieme non sono curate come mostre. Selezione e disposizione delle opere rispondono a dinamiche sì di confronto, ma di natura competitiva e non teorica. L'obiettivo della competizione, ci spiega Morgner, non è "battere" le altre gallerie gallerie, bensì vincere il favore del pubblico: *[T]here is this incredible effect of socializing people: it compels the competitor, who finds his fellow competitor at his side and only as a result of that really starts competing, to approach and appeal to the potential customer, to connect to him, to find out his weaknesses and strengths and to adapt to them, to find or to build all imaginable bridges that might tie the producer's existence and performance to the potential customer (Simmel 2008, 961, in Morgner 2014, 42-43).*<sup>7</sup>

### 3.3.3 Conclusioni

Come abbiamo visto, ci sono due rami generali nella ricerca pertinente alle fiere d'arte contemporanea. Uno di questi si occupa di fiere come case study nell'ottica della discussione sulla globalizzazione, le sue forme e i suoi effetti. In questo tipo di ricerca troviamo i primi testi discussi in questo capitolo, e precisamente i report di Baia Curioni et al. (2012) e Baia Curioni (2012) e il lavoro di Raymonde Quemin, di cui abbiamo discusso il paper del 2013. Negli studi discussi si riconoscono una serie di punti comuni. Ad esempio, abbiamo potuto osservare il ruolo di grande centralità Art Basel, la fiera più iconica e influente, e anche la più rappresentativa dal punto di vista delle dinamiche di interazione fra il sistema di funzioni economiche e il sistema di

---

<sup>7</sup>C'è quest'incredibile effetto di socializzazione tra persone: costringe il concorrente, chesi ritrova il proprio compagno di squadra al fianco, e solo per quel motivo entra davvero in competizione, inizia ad avvicinarsi e a cercare di attrarre un potenziale cliente, a connettersi a lui, a scoprirne debolezze e punti di forza e di adattarsi, per trovare o per costruire tutti i ponti immaginabili che potrebbero legare l'esistenza e le prestazioni del produttore al potenziale cliente.

funzioni culturali. Questi sono studi che si riferiscono alle fiere d'arte, ma la fiera d'arte in sé non è il centro del discorso quanto lo sono considerazioni sulla globalizzazione a partire dall'analisi delle gallerie partecipanti a date fiere, oppure i paesi ospiti o la nazionalità degli artisti. Per cui, dopo aver inquadrato il panorama fieristico da questo punto di vista, abbiamo spostato lo sguardo sugli studi incentrati proprio sull'analisi del fenomeno delle fiere d'arte, in particolare concentrandoci su quegli studi che utilizzano la teoria dei network. Lo scopo principale di analisi di questo tipo è accedere al vantaggio di poter costruire delle discussioni formali, come nel caso di Yogev & Grund, o formalizzabili, come nel caso di Morgner, da cui trarre intuizioni e dati interessanti per arrivare ad una conoscenza più profonda del fenomeno in questione. Nella fattispecie, la teoria dei network, nelle sue varie applicazioni ci offre molti spunti diversi. Nella sezione successiva discutiamo alcuni di questi spunti e possibili domande.

### 3.4 Alla fine della fiera

Le fiere d'arte contemporanea fioriscono in un periodo di crisi economica dopo le grandi bolle speculative come strumento per combattere le turbolenze del mercato dell'arte. Sono infatti un network che connette, da un lato, le gallerie tra di loro e, dall'altro, tutti gli operatori del sistema dell'arte intorno alle gallerie. La letteratura ci racconta di quattro momenti storici principali dell'evoluzione del "fenomeno fiera": gli anni 70 (Art Cologne prima fiera d'arte contemporanea), gli anni 80 (nascono le fiere per specialisti), gli anni 90 (le fiere secondarie diventano via via sempre più importanti), gli anni 2000 (il numero cresce notevolmente come conseguenza di instabilità di mercato, dato quanto detto rispetto alla fiera come arma contro la crisi del mercato dell'arte). Sono questi gli anni in cui il modello-fiera d'arte contemporanea diventa consolidato e ripetitivo e in cui sorgono circa l'80% delle fiere attuali. Gli ultimi anni sono infine caratterizzati dallo sviluppo dei grandi eventi fieristici, con un incremento notevole del numero di eventi

collaterali che coinvolgono il territorio circostante e le istituzioni culturali locali e un'attenzione costante per l'entertainment. Partendo dalla felice intuizione di Raymonde Moulin che ha definito "Art Basel un museo a durata limitata", più che alle grandi istituzioni museali, intendo guardare ed analizzare il fenomeno delle fiere d'arte contemporanea collegandolo a quello delle fashion week che presenta notevoli elementi di connessione. Questo lavoro si concentra dunque sul fenomeno fiera come simmetrico al fenomeno fashion week, piuttosto che alle grandi istituzioni museali. Il parallelismo, a livello intuitivo, non è problematico, però lasciato a se stesso è privo di interesse. In questo lavoro cerchiamo di sviscerare questa somiglianza e individuare alcuni punti chiave, da poi analizzare in dettaglio.

# Capitolo 4

## Nuove geografie: da network a brand

### 4.1 Introduzione

#### 4.1.1 Ipotesi

In questo capitolo analizzeremo il modello Fiera partendo da Art Basel, nostra fiera di riferimento e spiegheremo, dati alla mano, come si costruisce un brand di successo. Vedremo come la fiera di Art Basel, nata nel 1970 con una vocazione all'internazionalizzazione assoluta, si sdoppi in due fiere, Art Basel Miami Beach e Art Basel Hong Kong, concepite con l'intento di allargare il mercato delle gallerie internazionali guardando però a due tipologie di collezionismo specifiche: il collezionismo latino-americano e quello asiatico. Si tratta di due fiere, come la fiera madre, di grande successo.

*L'ipotesi di partenza è la seguente: prendendo le mosse dalla discussione di Morgner (2013) e Yogev & Grund (2014) utilizziamo il concetto di network applicato ad una fiera (in questo caso, Art Basel) e ipotizziamo come aggiungendo un elemento di comunicazione (e.g. marketing) su un network, esso diventi brand.*

Prima di arrivare a questo punto della discussione, dobbiamo però analizzare in dettaglio la fiera-brand per eccellenza, Art Basel.

Misurare il successo di una fiera non è semplice, inizieremo a lavorare con tre parametri: il primo è il numero di vendite che si registrano durante la sua durata; il secondo è il numero di gallerie che vi partecipano; terzo, il numero di visitatori.

Dopo aver discusso i dati di affluenza, tracciamo un'analogia che ci ricollega all'ipotesi di partenza. L'analogia è la seguente: la forte somiglianza tra le nuove fiere-brand e le fashion week. Nella parte finale del capitolo, infatti, discutiamo di come quest'osservazione generica si incentri su due aspetti principali: la diffusione a macchia d'olio degli eventi collaterali (in network in azione), contemporanei al momento fiera, e un incremento esponenziale della presenza mediatica, anche al netto dell'ipermedializzazione propria di questi anni (ipermedialità e marketing).

#### 4.1.2 L'oggetto fiera

*«Il mercato dell'arte oggi è in sé un'opera d'arte, l'equivalente di un potlatch, di un'ebbrezza nell'iperspazio del valore, di una estasi del valore.»<sup>1</sup>*

Con questa frase lapidaria, Jean Baudrillard rileva già nel 1988 che il mercato dell'arte ha raggiunto nel sistema un'importanza tale da divenire motore e cuore del sistema stesso.

Le fiere d'arte internazionali sono considerate le nuove entità del sistema dell'arte globalizzato. Elemento cruciale del sistema dell'arte contemporanea, le fiere rappresentano l'aspetto più marcatamente commerciale del mercato dell'arte, ma sono anche un'occasione imprescindibile per intessere relazioni e ampliare il proprio bacino di utenza. Le fiere, infatti, riuniscono in pochi giorni un grande numero di gallerie provenienti da zone geograficamente distanti e al tempo stesso creano un network che permette a dealers, collezio-

---

<sup>1</sup>J. Baudrillard, *La sparizione dell'arte*, Giancarlo Politi Editore, 1988, Milano, pag. 41

nisti e professionisti dell'arte che arrivano da contesti diversi di relazionarsi sia tra loro sia con le gallerie e gli artisti rappresentati.

La fiera non è solo un importante luogo di compravendita ma è soprattutto un punto essenziale di ritrovo e di scambio di informazioni per tutti gli attori del mondo dell'arte. È il luogo che rappresenta meglio di ogni altro le tendenze più in voga. Sarebbe, però, riduttivo e oltremodo semplicistico considerare una manifestazione di tale portata solo dal punto di vista commerciale. È lo stesso Marc Spiegler,<sup>2</sup> Global Director di Art Basel, a chiarire questo punto in relazione ad Art Basel in un'intervista concessa al Sole 24 Ore: "Non possiamo misurare il successo di Art Basel in termini di vendite, perché non siamo noi a "fare affari". Per noi il successo è invece collegato al numero delle gallerie che nel corso degli anni ritorna in fiera: 304 gallerie hanno chiesto di partecipare di nuovo ai nostri appuntamenti. Per una ragione semplice. Un aspetto molto importante è determinato dai legami che si instaurano durante i giorni della fiera. (...) Siamo noi a favorire questo circuito: i collezionisti vengono in fiera, scoprono nuove gallerie, nuovi artisti e questi incontri rappresentano solo l'inizio di una lunga relazione che dura nel corso dell'anno fino al prossimo appuntamento con Art Basel".<sup>3</sup> Le fiere sono un'ottima opportunità di pubblicità per le gallerie e per gli artisti presentati perché permettono di raggiungere un ampio numero di collezionisti, galleristi e curatori in uno spazio di tempo limitato. Partecipare ad una fiera significa poter presentare i propri artisti in un contesto più ampio, intessere relazioni con i collezionisti, i curatori e vari protagonisti del sistema dell'arte e posizionare la propria galleria nel mercato. Ogni fiera ha il proprio profilo e la propria collocazione all'interno dell'Art World. La fiera non rispecchia solo il destino degli artisti, ma anche la qualità dei mercati nazionali, il loro grado di sviluppo, l'emergere di nuove tendenze e non da ultimo la quanti-

<sup>2</sup>Marc Spiegler è stato co-direttore di Art Basel Miami Beach dal 2008 al 2012 e poi Global Director di Art Basel. È inserito in Power 100, la classifica delle 100 personalità più potenti del sistema dell'arte, stilata ogni anno dalla rivista londinese ArtReview, come una delle 20 persone più influenti al mondo.

<sup>3</sup>«Al via Art Basel Miami Beach. Intervista al co-direttore, Mark Spiegler» di Maria Adelaide Marchesoni e Margherita Remotti, Il Sole 24 Ore, 1 dicembre 2009.

tà di denaro circolante nel mondo dell'arte.<sup>4</sup> L'arte contemporanea oggi è apprezzata da un numero crescente di estimatori, collezionisti, professionisti dell'arte e clienti istituzionali su scala planetaria. Questo segmento artistico presenta un tasso di redditività interessante per gli investitori e, con lo sviluppo del settore museale,<sup>5</sup> è diventato il fulcro di rivalità internazionali. Le fiere più importanti rappresentano il luogo e il momento in cui si gettano le basi per quella complessa rete di relazioni, equilibri, valutazioni che determinano la direzione dell'arte di domani: non solo il luogo dove l'arte si vende, dunque, ma quello dove il mercato dell'arte si determina e si crea.

Come intendiamo dimostrare con questo lavoro il modello fiera oggi è un organismo complesso che coinvolge al suo interno tutti i protagonisti del sistema dell'arte e che si discosta notevolmente dal concept di fiera mercato descritto da Poli nel 1999: "Sono esposizioni che coinvolgono un grande pubblico, ma che mortificano ogni possibilità di seria fruizione estetica. Gli oggetti d'arte sono esposti come qualsiasi altra mercanzia fieristica, in un contesto caotico formato da centinaia di stand attaccati gli uni agli altri, con spazi ristretti e pareti precarie. Il visitatore sprovvisto si ritrova a vagare in un enorme labirinto, bombardato da migliaia di proposte artistiche senza coordinate di riferimento."<sup>6</sup>

Avremmo modo di spiegare nei paragrafi a seguire come l'innesto all'interno della fiera di sezioni più marcatamente curatoriali, i Public Program, con il loro dilagare oltre gli spazi per estendersi alla città, la costruzione dello show con una prassi che ricorda l'evento Fashion Week, favoriscano il passaggio dal modello fiera-mercato al modello fiera-evento.

Le qualità di una fiera d'arte si misurano su più livelli. La principale sfi-

<sup>4</sup>A. Zorloni, *L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*, Franco Angeli, Milano, 2016, pag. 52.

<sup>5</sup>Secondo ArtPrice, tra il 2000 e il 2014 sono nati più musei che in tutto il XIX e il XX secolo e, con 700 nuovi musei fondati ogni anno, la tendenza non accenna a diminuire. Il settore museale, avido di opere importanti, è diventato una realtà economica nel XXI secolo e uno dei fattori principali alla base della spettacolare crescita del mercato dell'arte. Fonte: *Il mercato dell'arte contemporanea 2015*, ArtPrice.

<sup>6</sup>F. Poli, *Il Sistema dell'arte contemporanea*, Edizioni Laterza, Bari, 1999, pag. 74.

da attuale per una grande fiera è la portata internazionale e la qualità di questo impatto dipende da una forte identità (l'orientamento della manifestazione, il direttore, il comitato di selezione), dal numero di domande di partecipazione, dalla riconoscibilità internazionale delle gallerie selezionate e dalla qualità delle opere esposte. La qualità dipende anche dagli eventi a latere che la fiera offre: conferenze, premi, visite private, sinergie con altre istituzioni culturali, atmosfera e *artistic way of life* proposti. Le fiere che riescono a gestire e a far funzionare il maggior numero di eventi nei cinque giorni della loro durata sono quelle che hanno un maggiore riscontro in termini di pubblico e di gallerie partecipanti.

Evidentemente, le fiere (e maggiormente quando fiere-brand) rappresentano un trampolino di lancio per gallerie emergenti e offrono loro la possibilità di cominciare a costruirsi o rinforzare il proprio network. Lo stesso vale per gli artisti emergenti i quali possono ottenere visibilità e definire il proprio profilo. In effetti, la partecipazione alle fiere più importanti è particolarmente costosa in termini economici e di risorse, ed è conveniente solo alla luce delle grandi opportunità di pubbliche relazioni che esse offrono.

## 4.2 *The global fair: Art Basel in Miami Beach e Art Basel Hong Kong*)

### 4.2.1 Da *Art Fair* ad *Art Show*: il modello Art Basel Miami Beach

È il Super Bowl del mondo dell'arte, come l'ha definita Tom Wolfe che ci ha ambientato il suo romanzo *Back to Blood*. Art Basel Miami Beach, detta familiarmente Miami Basel, è l'edizione invernale, nel cuore della Florida, di Art Basel. La fiera, nata nel 2002, si svolge la prima settimana di dicembre ed è diventata in un solo decennio uno degli eventi artistici, finanziari e mondani più attesi del pianeta.

La scelta di Miami come sede dell'edizione invernale di Art Basel non è casuale, ma frutto di un'attenta analisi del mercato d'Oltreoceano che guarda con sempre maggiore attenzione all'immenso bacino di utenza del Sud-America. Troppo piena di mostre, fiere ed eventi legati all'arte contemporanea New York, troppo dispersiva per la sua estensione geografica Los Angeles. "Miami aveva invece un grande potenziale: nessuna fiera e il grande bacino dell'America Latina. Abbiamo avuto fortuna perché era un buon posto e un buon momento: l'arte contemporanea era diventata nel frattempo molto popolare fra i collezionisti dei nuovi mercati".<sup>7</sup>

Art Basel Miami Beach non è nata come una fiera americana e non è una fiera puramente americana, ma a differenza della fiera madre che punta sull'internazionalizzazione assoluta, Art Basel Miami è stata concepita per un collezionismo prevalentemente statunitense e latino-americano e per permettere alle gallerie internazionali di raggiungere il mercato specifico dell'America Latina. Se si analizzano i dati relativi alle gallerie presenti, si nota che metà degli espositori non sono statunitensi, con una forte presenza di gallerie europee e dall'America Latina.

Art Basel Miami Beach non è nata come una fiera americana e non è una fiera puramente americana, ma a differenza della fiera madre che punta sull'internazionalizzazione assoluta, Art Basel Miami è stata concepita per un collezionismo prevalentemente statunitense e latino-americano e per permettere alle gallerie internazionali di raggiungere il mercato specifico dell'America Latina. Se si analizzano i dati relativi alle gallerie presenti, si nota che metà degli espositori non sono statunitensi, con una forte presenza di gallerie europee e dall'America Latina.

La fiera di Art Basel sbarca a Miami nel 2002 e si adegua immediatamente al clima festoso che la città propone. Miami è, infatti, una città che attira ogni anno milioni di turisti da tutto il mondo. Complice il clima mite e l'atmosfera da eterno luogo di vacanza, la città ha saputo negli ultimi trent'anni mutare

---

<sup>7</sup>Sam Keller: «Cosi ho lanciato Art Basel» Intervista di Ada Masoero, *Il Sole 24 Ore*, 12 giugno 2011.

il suo volto da metà preferita dai ricchi pensionati che decidevano qui di trascorrere il resto della loro vita a metropoli cool e sempre alla moda.

È qui che la fiera, più che in qualsiasi altro luogo del pianeta, diventa evento, mondanità spinta, fusione perfetta tra arte, moda, musica e glamour. *Artentertainment* per usare il neologismo coniato da Adriana Polveroni<sup>8</sup> grazie alla partnership con istituzioni e spazi pubblici, dal Bass Museum a Collins Park, zona di South Beach che viene puntualmente trasformata dalle installazioni e sculture selezionate per il Public Program, fino alle proiezioni delle *Art Video Nights* sulla parete di Frank Gehry per il New World Center. Per una settimana, giorno e notte, Miami vive di un evento continuo anche perché si aprono al pubblico le collezioni private delle dinastie Cisneros,<sup>9</sup> de la Cruz,<sup>10</sup> Rubell,<sup>11</sup> Margulies.<sup>12</sup>

Mutuando la struttura dalla fiera madre, anche Art Basel Miami Beach è articolata in specifiche sezioni tematiche.

1. Galleries: è la sezione centrale della fiera in cui espongono la maggior parte delle gallerie d'arte moderna e contemporanea.
2. Nova: in questa sezione le gallerie presentano le opere realizzate negli ultimi tre anni da uno a massimo tre artisti.

---

<sup>8</sup>Adriana Polveroni, *Lo sboom. Il decennio dell'arte pazza tra bolla finanziaria e flop concettuale*, Silvana Editoriale, Milano, 2009, pag. 47

<sup>9</sup>La Cisneros Fontanals Art Foundation possiede una delle più importanti collezioni di arte contemporanea del mondo. Come associazione no-profit, inoltre, sostiene e promuove l'arte sud-americana. Fonte: <https://www.cifo.org/>

<sup>10</sup>La sede de la Cruz Collection sorge nel cuore del Design Art District di Miami ed ospita la collezione della famiglia de la Cruz, una delle famiglie più potenti ed influenti degli Stati Uniti. Fonte: <http://www.delacruzcollection.org/>

<sup>11</sup>La Rubell Family Collection possiede un'immensa collezione di arte contemporanea che espone all'interno del proprio museo privato. Durante Art Basel Miami Beach 2018 è prevista l'inaugurazione di una nuova sede per il museo progettata da Selldorf Architects <https://rfc.museum/>

<sup>12</sup>La Margulies Collection è un'istituzione no-profit collocata in un ex magazzino abbandonato nel Wynwood Arts District of Miami che espone una collezione di arte contemporanea che oltre 4.000 opere. Fonte: <http://www.margulieswarehouse.com/>

3. Positions: ospita le gallerie che espongono il lavoro, generalmente a carattere monumentale, di un solo artista.
4. Edition: come ad Art Basel, è la sezione che espone stampe, multipli e opere in edizione limitata.
5. Kabinett: è la sezione della fiera più spiccatamente curatoriale. Qui le gallerie presentano una mostra di un solo artista o un *group show*.
6. Survey: è la sezione dedicata a progetti espositivi tematici di taglio storico.
7. Public: sculture di grandi dimensioni realizzate da artisti di alto profilo sono installate negli spazi all'aperto di Collins Park
8. Film: è un programma che si sviluppa per tutta la durata della fiera proponendo film di artisti o su artisti.
9. Magazines: questa sezione accoglie le più importanti pubblicazioni d'arte del mondo.<sup>13</sup>

A Miami, Art Basel ha partecipato e spinto la rinascita culturale di una città. Il legame tra l'arte e lo sviluppo immobiliare di Miami è molto stretto e, sin dal primo anno di Art Basel Miami Beach, la metropoli americana ha vissuto una rinascita culturale. Di fronte al centro congressi che ospita la fiera c'è la Symphony Hall progettata da Frank Gehry. Poco distante il Pérez Art Museum Miami progettato da Herzog & de Meuron e adiacente la Torre di Zaha Hadid (inaugurata ad inizio 2013). La fiera, inoltre, ha avuto un impatto fortissimo sul territorio con la riconversione del quartiere degradato di Wynwood nell' Art District e la creazione del Design District che ha permesso di recuperare un'intera area della città e di farne un polo di attrazione (a proposito di questo argomento vedere anche Marinotti 1999; Evans 2001; Sacco & Tavano Blessi 2009; Comunian, Sacco & Bailey 2006).

---

<sup>13</sup>Fonte: [www.artbasel.com](http://www.artbasel.com)

### 4.2.2 Dati

Dall'analisi dei trend della fiera, catturato dai grafici (1) (2), si evince che pur rimanendo costante il numero di gallerie, la quantità di visitatori è aumentata notevolmente nel 2013, anno in cui il gruppo Art Basel è ulteriormente cresciuto con la prima edizione di Art Basel Hong Kong.

Nei grafici (1) e (2) è evidenziato il numero di gallerie partecipanti ad Art Basel Miami Beach e il numero di visitatori nelle stesse edizioni.

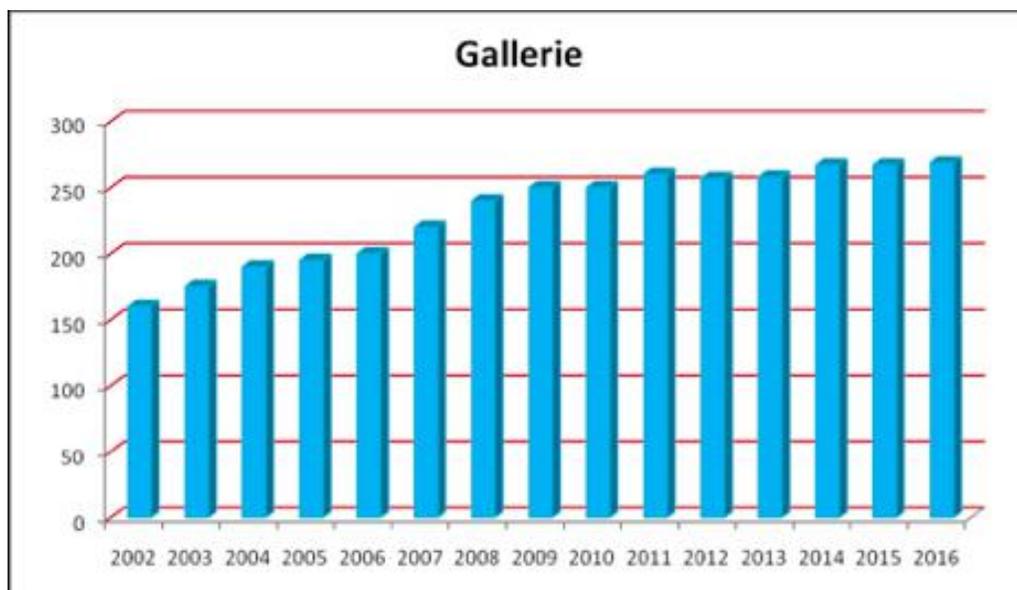


GRAFICO 1: GALLERIE PARTECIPANTI AD ART BASEL IN MIAMI BEACH<sup>14</sup>

Dal grafico (1) si evidenzia come ad un iniziale incremento del numero delle gallerie registrato nelle prime otto edizioni, sia seguito una stabilizzazione nelle successive nell'intorno del valore di 260 gallerie partecipanti.

<sup>14</sup>Nella tabella, ho inserito tutti i dati relativi alla presenza di gallerie dal primo anno di Art Basel Miami Beach (2002) al 2016. Fonte: Art Basel [www.artbasel.com](http://www.artbasel.com)



GRAFICO 2: NUMERO VISITATORI AD ART BASEL IN MIAMI BEACH<sup>15</sup>

Dal grafico (2) si nota come, nelle prime undici edizioni, si sia registrato un aumento costante del numero di visitatori. Dalla undicesima edizione (2012) alla successiva (2013) tale progressione ha subito un notevole aumento, per poi stabilizzarsi nelle ultime edizioni nell'intorno del valore di 75.000 visitatori.

Ci sono vari motivi possibili per cui un tale innalzamento del numero di visitatori potrebbe verificarsi. La prima ipotesi può essere ascritta ad un'intensa programmazione di eventi a latere tra cui spicca l'inaugurazione del Pérez Art Museum Miami nello spettacolare edificio progettato da Herzog & de Meuron e costato 131 milioni di dollari.<sup>16</sup>

<sup>15</sup>Nella tabella, ho inserito i dati relativi al numero di visitatori dal 2002, primo anno di Art Basel Miami Beach, al 2016. Fonte: Art Basel [www.artbasel.com](http://www.artbasel.com)

<sup>16</sup>Il Pérez Art Museum Miami (PAMM) è un museo di arte moderna e contemporanea inaugurato a Miami nel 2013. La sua collezione conta circa 1800 opere del XX e XXI secolo.

La seconda ipotesi è legata alle mostre-evento di due *artistar* internazionali, Ai WeiWei al Pérez Art Museum Miami<sup>17</sup> e Tracey Emin al Moca North Miami che hanno inaugurato contemporaneamente il primo giorno di fiera richiamando migliaia di visitatori. È stato stimato, infatti, che la mostra inaugurale Ai Weiwei: *According to What?* abbia accolto, dal 4 dicembre 2013 al 16 marzo 2014, 118.037 persone attestandosi così tra le mostre più visitate in Occidente.

Il 2013 è anche l'anno in cui il marchio Art Basel acquista la fiera di Hong Kong, la più importante di tutta l'Asia. È un dato interessante da evidenziare che il Pérez Art Museum Miami scelga di inaugurare, in contemporanea con Miami Basel, il proprio museo con una mostra dell'artista di origini cinesi più famoso del pianeta: Ai WeiWei.

Tra tutte queste ipotesi quella più probabile sembra essere un'operazione ad ampio spettro di marketing che ha coinvolto la fiera. Questa ipotesi sembra essere supportata molti, come i.a. il critico d'arte statunitense Jason Farago (cf. webografia 12).

### 4.2.3 Art Basel Hong Kong: il format arriva in Oriente

Il 1 luglio del 2011 MCH Swiss Exhibition (Basel) Ltd, la società che produce ed organizza Art Basel acquista il 60% di Asian Art Fairs Limited di Hong Kong, società cinese che organizza Hong Kong International Art Fair (Art HK), la più importante piazza asiatica del mercato dell'arte. Secondo Art-Price, la banca dati di riferimento nel campo dell'arte, la Cina rappresenta, infatti, il 90% del mercato asiatico (tutti i periodi inclusi).<sup>18</sup>

Fondata nel 2007 con una prima edizione nel 2008, Hong Kong International Art Fair è cresciuta in pochissimo tempo fino ad imporsi come fiera leader in Asia e ad essere inserita nel range delle fiere più importanti al mondo. Una fiera dai grandi numeri sia in termini di vendite che di visitatori ma pensata

<sup>17</sup>La mostra "Tracey Emin: *Angel without You*", al Moca North Miami dal 4 dicembre 2013 al 9 marzo 2014, è la prima mostra in un'istituzione americana dell'artista britannica.

<sup>18</sup>Report ArtPrice Contemporary 2012-2013, ArtPrice, pag. 12.

e sviluppata quasi esclusivamente per il mercato cinese ed asiatico. Fino all'acquisto da parte di Art Basel la fiera non ha riscosso, infatti, grande interesse da parte dei dealers e delle gallerie occidentali nonostante tutte le potenzialità in essere. È l'acquisto da parte di Art Basel nel 2011 che, come avvenuto già a Miami, segna l'apertura a nuove forme d'arte e apre le porte a nuovi potenziali collezionisti.

Abbiamo individuato una serie di ipotesi per dimostrare come la scelta di Hong Kong come sede asiatica di Basel sia stata ponderata sulle potenzialità e i vantaggi che la metropoli asiatica offre e come questo, innestato sul format universalmente riconosciuto di Art Basel, abbia contribuito all'ingresso di galleristi, artisti, curatori e dealers occidentali e al successo della fiera con il nuovo nome Art Basel Hong Kong.

In primo luogo Hong Kong è un porto franco che non presenta alcun tipo di tassazione per l'importazione e l'esportazione dell'arte né per la vendita per cui il potere d'acquisto è tra i più forti di tutto il continente asiatico.

In secondo luogo, nell'ex colonia britannica non esiste la censura e la sua politica economica è più liberale rispetto a Pechino o Shanghai. L'inglese, inoltre, come seconda lingua ufficiale facilita i rapporti con l'Occidente.

La struttura della fiera è mutata per adeguarsi alle richieste degli stakeholder internazionali. Il primo cambiamento evidente, nel passaggio da Hong Kong International Art Fair ad Art Basel Hong Kong, è legato all'inclusione della fiera all'interno del calendario mondiale degli appuntamenti dell'arte. Proprio per venire incontro all'agenda dei dealers e dei collezionisti occidentali e, per evitare l'accavallarsi con altre manifestazioni del mondo dell'arte come le aste e Frieze a New York e nel 2015 anche la Biennale di Venezia, si è deciso di anticipare la fiera da maggio a febbraio per poi spostarla definitivamente a marzo. Il cambio di date ha avuto un effetto molto positivo sulla fiera stessa poiché ha permesso la partecipazione di importanti gallerie occidentali che in precedenza non vi esponevano.

L'ingresso di Art Basel nella fiera di Hong Kong ha di fatto mutato la struttura della fiera stessa adeguandola al modello della fiera madre e di Miami

Basel.

Anche Art Basel Hong Kong è divisa in sezioni, ognuna con un programma curatoriale specifico, a cui partecipano gallerie con peculiarità distinte:

1. Galleries: è il cuore della fiera che include le più importanti gallerie internazionali che espongono opere d'arte moderna e contemporanea.
2. Insights: è il settore dedicato alle gallerie e agli artisti provenienti dall'Asia e dalla regione Asia Pacifico e presenta di solito progetti curatoriali elaborati specificatamente per la fiera.
3. Discoveries: è la sezione della fiera che ospita le gallerie che espongono solo artisti emergenti.
4. Kabinett: è un settore della fiera dal taglio fortemente curatoriale. Qui le gallerie presentano una mostra di un solo artista o un group show.
5. Encounters: è il settore della fiera che trascende i classici stand poiché espone sculture monumentali ed installazioni site specific.
6. Film: presenta un'interessante programmazione di film di artisti e su artisti.
7. Magazines: questa sezione accoglie le più importanti pubblicazioni d'arte del mondo.<sup>19</sup>

Queste condizioni hanno contribuito da un lato all'aumento del numero di gallerie occidentali presenti in fiera - nell'edizione 2016 ad Art Basel Hong Kong ci sono state 28 gallerie new entry, di cui 18 occidentali e solo 9 asiatiche<sup>20</sup> - dall'altro allo sviluppo di un mercato dell'arte di alta gamma non solo per gli artisti cinesi ma anche per le artistar internazionali.

Dopo aver individuato le possibili cause che hanno spinto la crescita esponenziale nella presenza di gallerie e di artisti occidentali ad Art Basel Hong

---

<sup>19</sup>Dal sito di Art Basel: <https://www.artbasel.com/hong-kong/the-show>

<sup>20</sup>Fonte: Art Basel Hong Kong <https://www.artbasel.com/hong-kong>

Kong, abbiamo operato allo stesso modo anche in senso inverso, indicando le ragioni di un maggiore interesse da parte dei dealers orientali per il sistema dell'arte occidentale.

In primo luogo, negli ultimi anni, molte gallerie occidentali hanno aperto una sede ad Hong Kong ed è indubbio che la fiera abbia svolto un ruolo fondamentale perché ciò avvenisse.<sup>21</sup>

In secondo luogo, l'attenzione in Oriente per l'arte occidentale non è solo frutto di una naturale evoluzione del gusto ma anche figlia di una puntigliosa operazione di marketing che ha spinto, ad esempio, l'Università di Hong Kong a creare dei corsi, in collaborazione con la Central Saint Martins di Londra, per insegnare ai nuovi collezionisti la complessità della storia dell'arte occidentale e ad istituire in partnership con la Royal Academy di Londra corsi specifici per galleristi.<sup>22</sup>

Infine, come già avvenuto a Miami, il governo di Hong Kong ha sviluppato progetti di ampia portata per colmare il vuoto culturale della metropoli e renderla più appetibile per i visitatori occidentali. Il più ambizioso è il museo di arte contemporanea asiatica M+, progettato dagli architetti svizzeri Herzog & de Meuron, la cui apertura è prevista nel 2019. Con una superficie due volte più grande della Tate Modern di Londra, il museo esporrà oltre 2.000 opere realizzate dopo il 1950, provenienti in larga parte dalla donazione di Uli Sigg,<sup>23</sup> uno dei maggiori collezionisti d'arte contemporanea cinese al mondo.

Pur presentando notevoli analogie con il format fieristico occidentale, Art Basel Hong Kong, rispetto alla fiera madre e ad Art Basel Miami Beach, è la fiera che ha mantenuto più forte il suo carattere identitario con più del

---

<sup>21</sup>Perrotin, White Cube, Massimo De Carlo, David Zwirner, Lehmann Maupin, Simon Lee, Pearl Lam, Platform China sono solo alcune delle gallerie occidentali che negli ultimi anni hanno inaugurato una sede ad Hong Kong.

<sup>22</sup>Per approfondimenti vedi: <https://ic.hkustspace.hku.hk/programmes/collecting-contemporary-art> e <http://arts.hku.hk/>

<sup>23</sup>Di origini svizzere, Uli Sigg è stato ambasciatore elvetico nella Repubblica Popolare Cinese ed è uno dei massimi collezionisti di arte asiatica

50% di gallerie provenienti dal continente asiatico.<sup>24</sup>

È lo stesso direttore Magnus Renfrew<sup>25</sup> a sottolineare l'importanza di salvaguardare la componente asiatica all'interno di Art Basel Hong Kong: "L'Asia è formata da diversi individui e tante culture. Dobbiamo piuttosto osservare lo stadio del collezionismo: per tutti i collezionisti, a prescindere dalla provenienza, quando si inizia a collezionare il gusto è piuttosto conservatore e ci si rivolge all'arte del proprio paese. Andando avanti il gusto si evolve, si diventa più ambiziosi e ci si sposta sul contemporaneo - prima del proprio paese, poi internazionale. E questo è quello che abbiamo osservato in Cina: chi ha iniziato comprando arte contemporanea cinese sta ora acquistando arte contemporanea internazionale. E lo stesso vale anche per i mezzi espressivi: la fotografia, che prima non veniva presa in considerazione per via della sua riproducibilità, ora è molto più accettata".<sup>26</sup>

Il successo di Art Basel Hong Kong riflette la crescente importanza del mercato dell'arte asiatica, che in questi anni ha portato la Cina a diventare il secondo mercato d'arte più importante al mondo, trainato al tempo stesso dai nuovi collezionisti miliardari, dalla tassazione favorevole, dalla proliferazione dei fondi di investimento dedicati all'arte, dall'arte contemporanea assunta a status.

Secondo il report *The Global Art Market in 2010: Crisis and Recovery*, la Cina è il secondo mercato d'arte più grande al mondo, dopo gli Stati Uniti e prima del Regno Unito.<sup>27</sup> Tale posizionamento permette ai due mercati di competere e a quello cinese di innalzare ai propri vertici giovani artisti cinesi che, pur presentando notevoli differenze estetiche e formali rispetto alla nuova generazione americana, raggiungono il numero di vendite più alto sia in fiera sia nelle aste.

<sup>24</sup>Fonte: sito di Art Basel Hong Kong <https://www.artbasel.com/hong-kong>

<sup>25</sup>Magnus Renfrew è stato direttore di Hong Kong International Art Fair dalla sua fondazione al 2012 e di Art Basel Hong Kong dal 2012 al 2014.

<sup>26</sup>"Art Basel Hong Kong: apre il dialogo con l'occidente e il collezionismo in Cina allarga le sue vedute" di Silvia Anna Barrilà, *Sole 24 Ore*, 19 maggio 2014

<sup>27</sup>Fonte: TEFAF Art Market Report 2011, [www.artseconomics.com](http://www.artseconomics.com)

Dall'analisi dei trend della fiera, e mostrato nei grafici (3) e (4) - mostrano rispettivamente il numero di gallerie partecipanti ad Art Basel Hong Kong e il numero di visitatori nelle stesse edizioni - si evince che il numero di gallerie cresce notevolmente dal 2010 al 2011, anno in cui Hong Kong International Art Fair entra a far parte del sistema Art Basel per poi stabilizzarsi negli anni successivi. È evidente che la rilevanza del brand abbia avuto un appeal notevole sulle gallerie internazionali e che questo abbia generato la crescita evidenziata dal grafico (3).

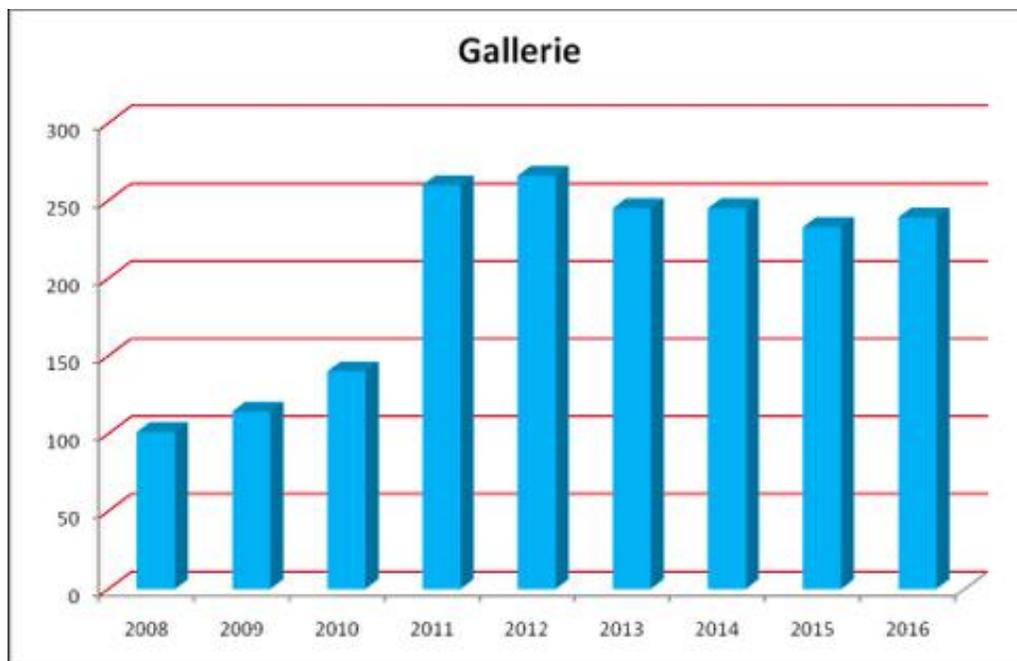


GRAFICO 3: GALLERIE PARTECIPANTI ART BASEL HONG KONG<sup>28</sup>

Allo stesso modo, anche se in maniera meno evidente, aumenta il numero di visitatori nel passaggio Hong Kong International Art Fair ad Art Basel Hong Kong.

<sup>28</sup>Nella tabella, ho inserito tutti i dati relativi alla presenza di gallerie dal 2008, anno della prima edizione Hong Kong International Art Fair, al 2016, includendo ovviamente anche tutti i dati successivi all'ingresso della fiera nel sistema Art Basel. Fonti: Hong Kong International Art Fair <http://www.hongkongartfair.com/> e Art Basel [www.artbasel.com](http://www.artbasel.com)

GRAFICO 4: NUMERO DI VISITATORI ART BASEL HONG KONG<sup>29</sup>

Per quanto concerne il numero dei visitatori si assiste ad un raddoppio tra la prima e la seconda edizione della fiera. L'ingresso nel sistema Art Basel comporta un'ulteriore crescita di circa 1/3 del numero di visitatori.

A questo punto ci sono una serie di considerazioni da fare, da una parte considerazioni sull'espansione globale, a network, del sistema fiera; dall'altro il consolidamento di alcune iper-entità fieristiche: abbiamo naturalmente in mente l'evoluzione di Art Basel. L'idea è che quando a un network (fieristico in questo caso) si aggiungono forti elementi di marketing, esso muta in *brand*. Di questo discuteremo nelle parti successive, ma prima ricapitoliamo alcune considerazioni riguardo al contesto globale che ha reso possibile quest'evoluzione.

<sup>29</sup>Nella tabella, ho inserito tutti i dati relativi al numero di visitatori dal 2008, anno della prima edizione Hong Kong International Art Fair, al 2016, includendo ovviamente anche tutti i dati successivi all'ingresso della fiera nel sistema Art Basel. Fonti: Hong Kong International Art Fair <http://www.hongkongartfair.com/> e Art Basel [www.artbasel.com](http://www.artbasel.com)

### 4.3 Alcune note sul contesto globale

1. Il mercato dell'arte rimane dominato dall'Occidente, dove si tengono ancora la maggior parte delle più importanti fiere d'arte internazionali e i più importanti eventi del mercato.
2. L'Europa e gli Stati Uniti sono stati a lungo i centri indiscussi del mercato dell'arte internazionale, ma nel XXI secolo, similmente a quanto è accaduto nel mondo del business in generale, si assiste a una modifica della geografia tradizionale con una perdita di centralità dell'Occidente.
3. Dopo aver rivestito per secoli un ruolo centrale nel mercato dell'arte, Parigi oggi ricopre una posizione di secondo piano nel panorama internazionale. Secondo i dati di Artprice, la Francia nel 1950 rappresentava l'80% del mercato dell'arte, e nel 1990 manteneva ancora il 40%, mentre nel 2012 ne rappresenta solo il 4%.
4. Oltre alla Cina, il mercato dell'arte degli ultimi anni vede emergere nuovi vivaci centri in particolare il Medio Oriente, il Brasile e l'India. Si tratta di paesi che hanno vissuto in questi anni una forte crescita economica e che parallelamente hanno investito nelle industrie creative e nel loro mercato. Si sono così moltiplicate le gallerie, fiere, biennali, fondazioni, musei e i servizi per il mondo dell'arte.
5. Per il suo regime fiscale agevolato e la sua posizione geografica, Hong Kong è punto privilegiato per raggiungere non solo i collezionisti della grande Cina, ma di tutta l'Asia.
6. Grazie al meccanismo innestato dalla fiera Art HK (dal 2013 Art Basel, Hong Kong), Hong Kong sta diventando un centro sempre più in voga per il mercato dell'arte moderna e contemporanea. Rispetto al resto della Grande Cina, Hong Kong concede agli artisti un'ampia libertà di diritti civili e di parola. Il governo investe in cultura. Le inaugurazioni

di strategiche filiali di prestigiosi galleristi internazionali, tra questi White Cube, Larry Gagosian, Emmanuel Perrotin.

7. Negli ultimi anni gli Emirati Arabi Uniti hanno fatto parlare il mondo dell'arte: Dubai per le numerose gallerie e una fiera di successo ogni marzo; Abu Dhabi per i progetti museali e il Qatar per essere il maggiore collezionista oggi attivo nel mercato globale. The Dubai Art Fair e The Abu Dhabi Art Fair.
8. Gli enormi investimenti fatti in Qatar e Abu Dhabi per la creazione di musei hanno accresciuto il profilo di quest'area a livello internazionale. Abu Dhabi ha attratto alcuni dei musei più importanti al mondo come il Louvre e il Guggenheim come anche università prestigiose (Sorbonne, New York University) in una politica ambiziosa sotto il profilo della comunicazione internazionale. Quasi dieci musei sono programmati entro il 2030.
9. La fiera ArtRio sta ottenendo un maggiore riconoscimento e dal 2012 ha iniziato ad attirare i grandi nomi internazionali come Gagosian, David Zwirner e White Cube. Gallerie internazionali hanno di recente stabilito la loro presenza in Brasile, come White Cube che ha aperto uno spazio a San Paolo. L'interesse per l'arte latinoamericana è cresciuto negli anni recenti tra i collezionisti europei, asiatici e medio orientali e importanti istituzioni pubbliche come il MoMA, la Tate Modern o il Centre Pompidou, hanno creato comitati speciali per l'acquisto di opere d'arte in quest'area geografica.
10. Dal 2008 ogni anno a Nuova Delhi ha luogo la India Art Fair, l'unica fiera d'arte moderna e contemporanea nel paese, e dal 2013, anche l'India vanta una sua biennale nella città di Kochi, nello stato di Kerala.
11. Le fiere, seppure si stiano internazionalizzando, conservano ancora un tono locale.

## 4.4 Il *network* diventa *brand*: da fiera internazionale a fiera regionale

A marzo 2016 Art Basel ha ampliato la propria offerta con Art Basel Cities un'iniziativa che partirà alla fine del 2017, pensata per sviluppare, sotto il marchio Art Basel, la scena artistica in città collocate nella semi-periferia e nella periferia del sistema dell'arte (nei termini di Quemin) e creare eventi culturali che abbiano risonanza internazionale.

Il modello di business di Art Basel si basa su tre grandi eventi l'anno della durata di una settimana ciascuno: in Asia a marzo, in Europa a giugno e negli Stati Uniti a dicembre. Con il progetto Art Basel Cities, il gruppo fieristico amplia la sua offerta culturale andando oltre la sua natura marcatamente commerciale.

Art Basel, infatti, non intende esportare la fiera in nuovi territori come già è avvenuto a Miami nel 2002 e a Hong Kong nel 2013.

Patrick Foret, direttore delle Business Initiatives di Art Basel, spiega bene questo punto: *«Veniamo continuamente contattati da persone che ci chiedono di portare Art Basel nella loro città per via del nostro impatto culturale ed economico, ma abbiamo deciso di non dare vita ad una quarta fiera, quanto piuttosto di analizzare i bisogni della città e portare la nostra esperienza e il nostro network. È anche un modo per creare nuove opportunità per i nostri clienti. Se vuoi continuare ad essere un leader devi essere innovativo. Anche se nascono continuamente nuove fiere e biennali, vogliamo concentrarci sulla scena locale e guardare anche al di là delle consuete capitali dell'arte. Per noi strategicamente è molto importante e beneficeremo delle nuove relazioni»*.<sup>30</sup>

Con tale iniziativa, il più importante gruppo fieristico del mondo mira ad estendere il proprio network e ad un ritorno non solo economico ma anche di immagine. Art Basel si posiziona nel ruolo di consulente economico e

---

<sup>30</sup>«Art Basel Cities: La sfida di Buenos Aires» di Silvia Anna Barrillà, in Sole 24 Ore, 17 febbraio 2017

culturale offrendo il suo brand universalmente riconosciuto e un network di contatti di primo livello.

Le realtà a cui guarda Art Basel sono città collocate nella semi-periferia e nella periferia del sistema dell'arte con una scena artistica emergente che premono per essere ammessi al centro del sistema. Naturalmente, i vantaggi del programma Art Basel Cities sono notevoli per tutti gli attori implicati, in primo luogo per le città selezionate, e per questo motivo abbiamo analizzato i benefici immediati e a lungo termine per le realtà coinvolte. Da un lato ci sono gli scopi immediati, ovvero la volontà di alzare il livello d'interesse dei media, portare il network di collezionisti nell'agenda di Art Basel a conoscere la scena artistica del luogo, sviluppare le potenzialità del mercato dell'arte locale, favorire la crescita culturale di una nuova generazione di artisti. Dall'altro lato c'è l'impegno a lungo termine, ovvero lo stabilire una connessione tra i musei locali, favorire gli scambi e le collaborazioni tra i musei internazionali e le istituzioni in loco, aumentare il numero dei collezionisti nella nazione, accrescere le sovvenzioni e le sponsorizzazioni internazionali.

Oltre a portare mostre ed eventi di risonanza internazionale nelle città partner, il programma favorirà progetti ed esposizioni provenienti dalle città coinvolte nel programma all'interno del circuito di fiere di Art Basel. Dal punto di vista finanziario l'iniziativa è sostenuta da fondi messi a disposizione dai governi, anche attraverso sponsor aziendali e mecenati.

Oltre all'impatto culturale, l'iniziativa Art Basel Cities conta di influenzare positivamente le economie locali, sul modello di Miami, città nella quale è stato calcolato un impatto economico di 500 milioni di dollari durante la settimana della fiera.<sup>31</sup>

Tra le 18 città candidate per Art Basel Cities la scelta è ricaduta su Buenos Aires. Ancora una volta non si tratta di una scelta casuale ma ben ponderata.

---

<sup>31</sup>«Nasce Art Basel Cities per sostenere lo sviluppo culturale delle città» di Silvia Anna Barrilà, *Il Sole 24 Ore*, 23 Marzo 2016.

La città argentina ha registrato negli ultimi anni, complice una buona stabilità politica ed economica, forti investimenti a favore della cultura che hanno favorito lo sviluppo della scena artistica locale e la presenza di circa 80 gallerie d'arte, oltre ai musei e alle collezioni pubbliche e private. Buenos Aires, inoltre, ha dato vita ad un ambizioso progetto di sviluppo di due nuovi distretti per l'arte e per il design riqualificando i quartieri urbani di La Boca e Barracas (cf. Marinotti 1999; Evans 2001; Sacco & Tavano Blessi 2009).

Un elemento economico e culturale fondamentale è rappresentato, inoltre, dalla fiera ArteBA, che si svolge da 25 anni tra maggio e giugno.

Per dare forza alla nostra tesi abbiamo analizzato i dati di tutte le fiere, isolando le dieci principali per numero di gallerie partecipanti e di visitatori. Ci siamo poi soffermati sull'analisi dei dati di ArteBA in rapporto alle altre fiere ed abbiamo evidenziato nei grafici (5) e (6) come, a fronte di un numero relativamente basso di gallerie, l'elevata affluenza di visitatori pone ArteBA costantemente sul podio delle fiere d'arte più frequentate del pianeta. Come si evince dai grafici, la crescita ininterrotta è culminata nel 2014 e nel 2015, in cui la fiera è stata in assoluto la più visitata al mondo con 110mila presenze (nel 2014) e 120mila (nel 2015).

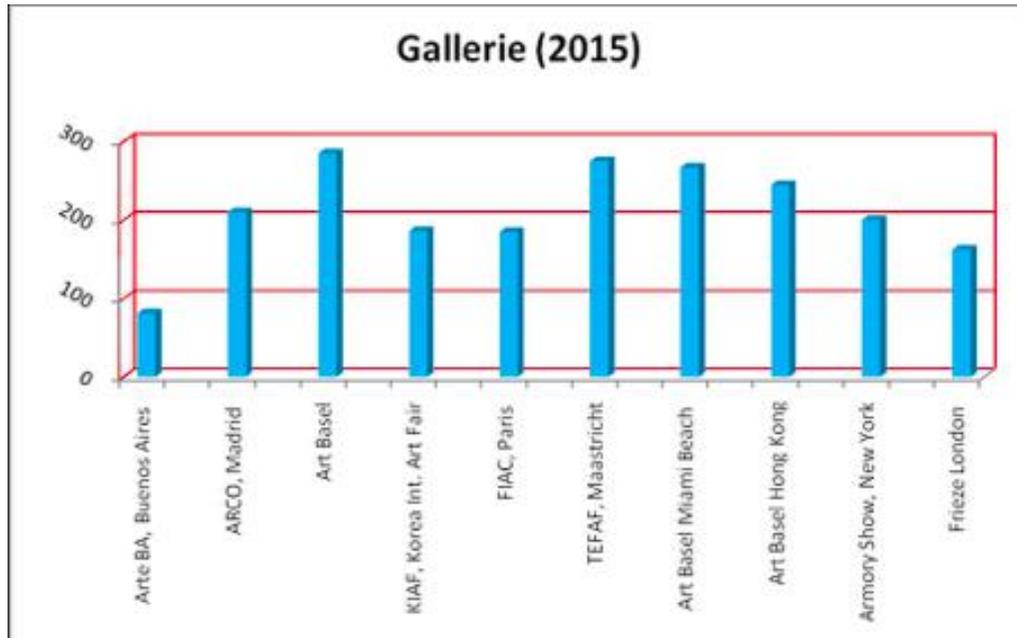


GRAFICO 5: GALLERIE PARTECIPANTI ALLE DIECI MAGGIORI FIERE

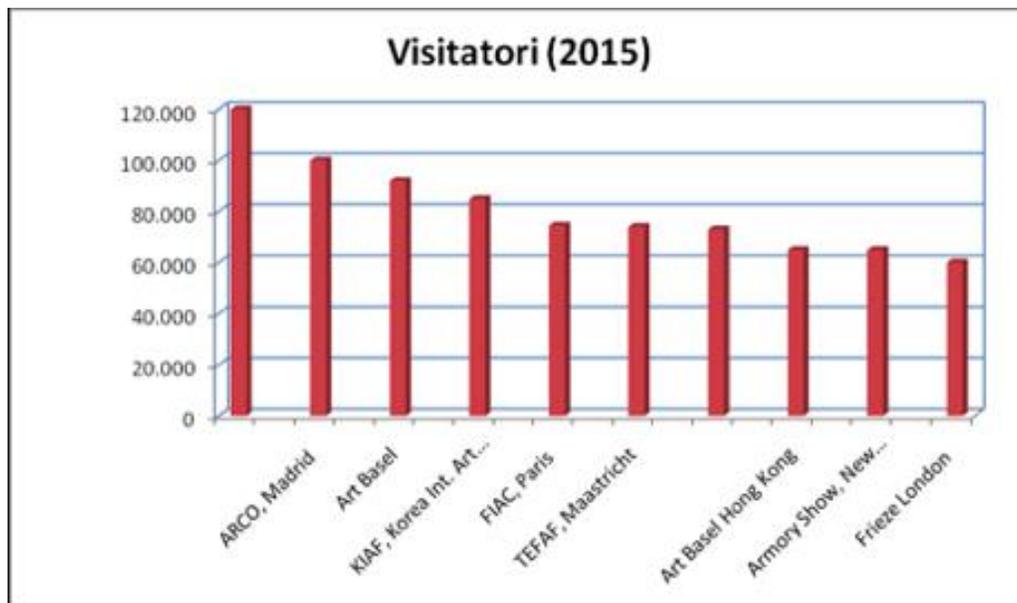


GRAFICO 6: VISITATORI PARTECIPANTI ALLE DIECI MAGGIORI FIERE

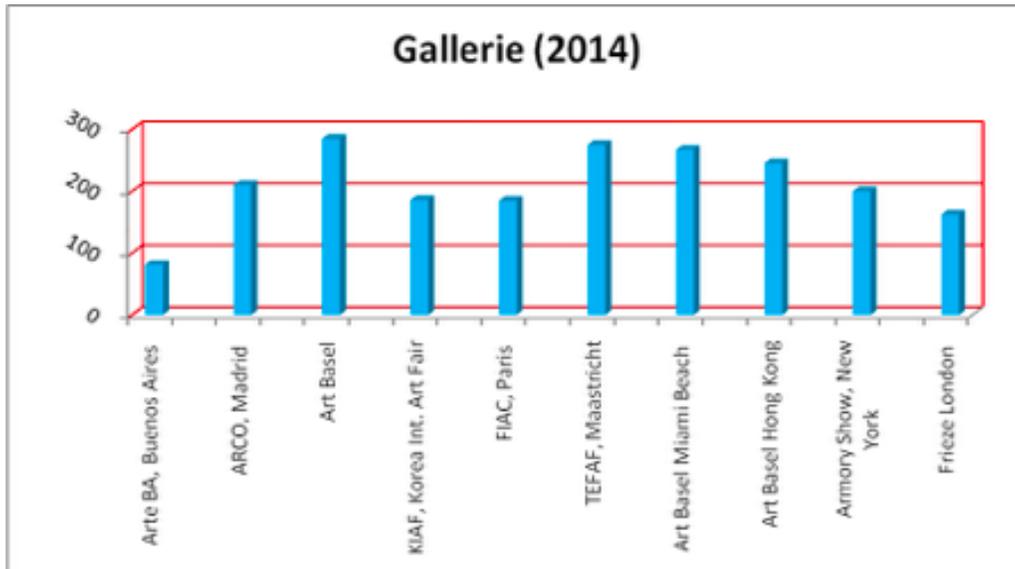


GRAFICO 7: GALLERIE PARTECIPANTI ALLE DIECI MAGGIORI FIERE

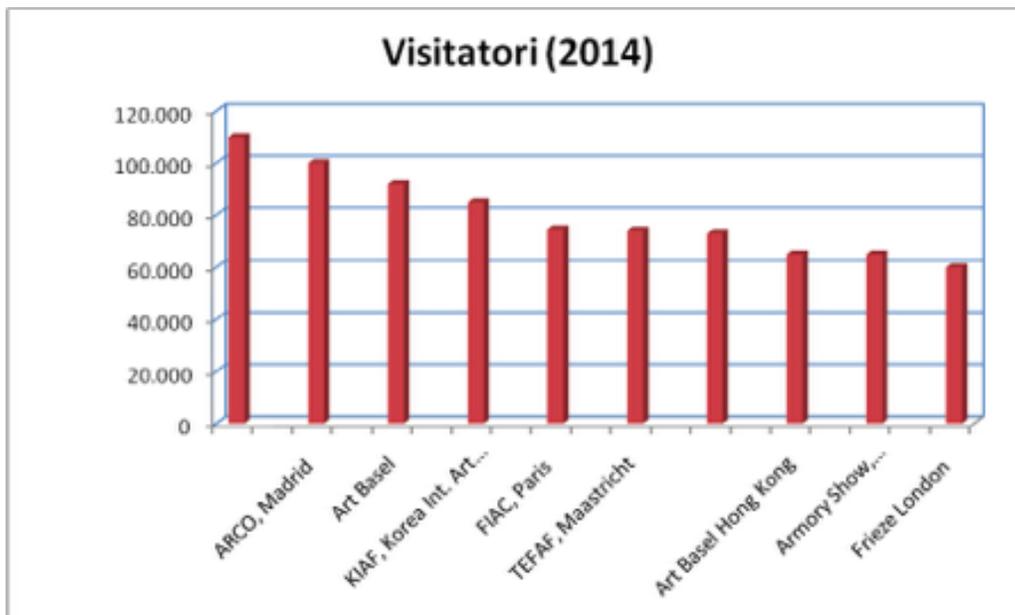


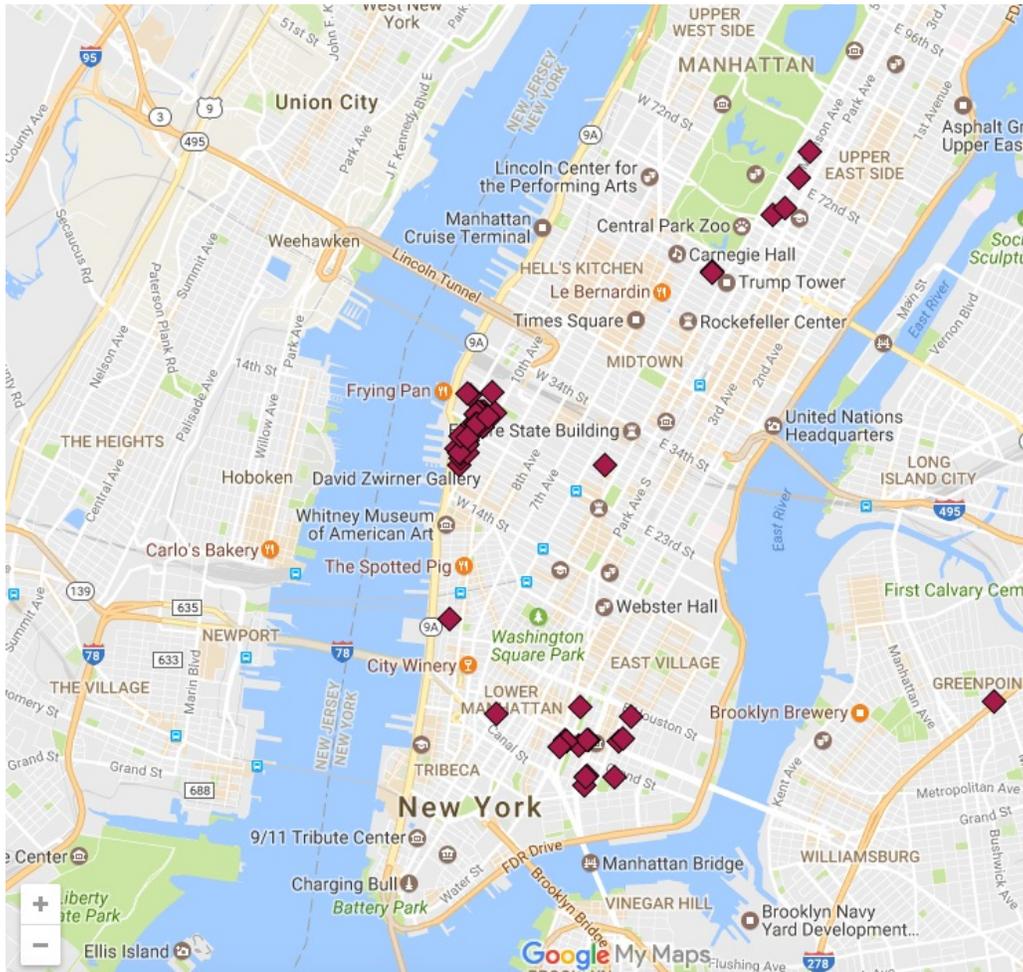
GRAFICO 8: VISITATORI PARTECIPANTI ALLE DIECI MAGGIORI FIERE

Per la lista completa dei grafici, rimandiamo all'Appendice 1.

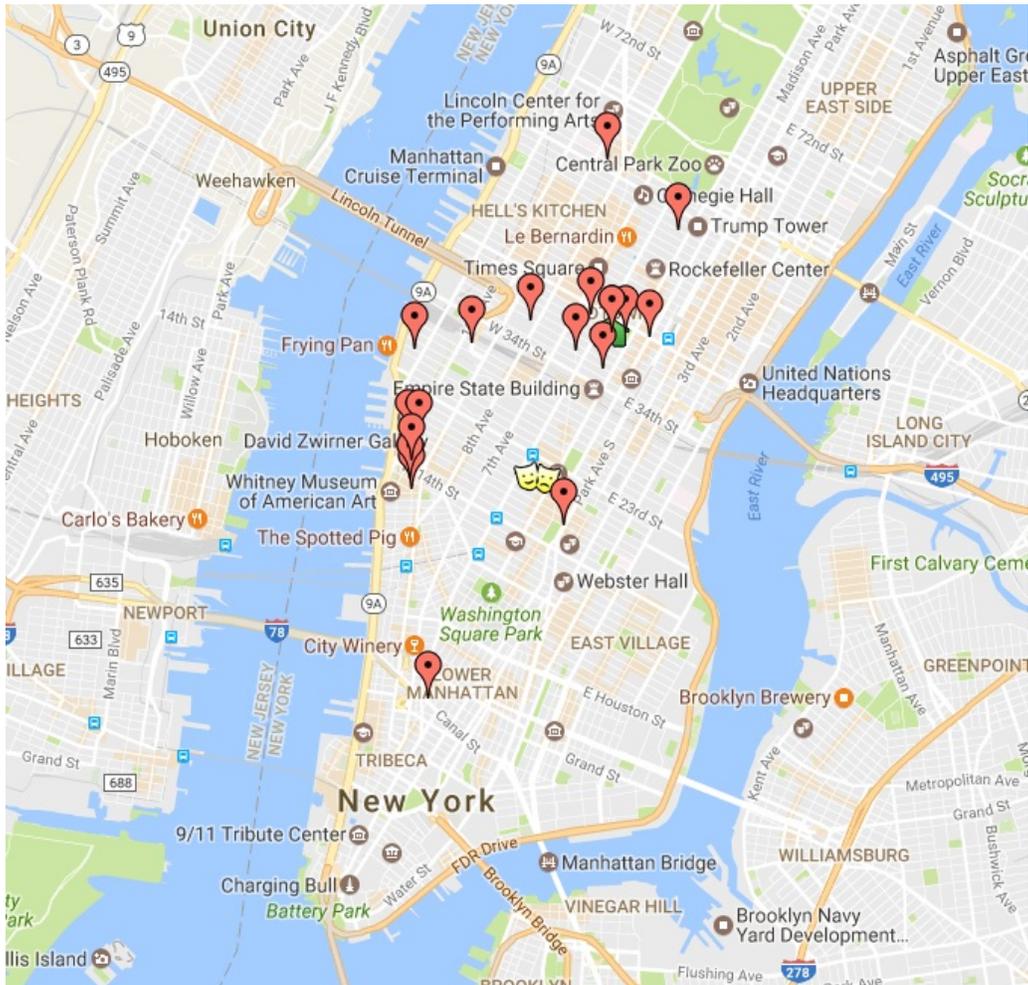
## 4.5 Commenti conclusivi su fiere-*brand*, fashion week, e l'iperdigitale

Come abbiamo detto in varie sedi, uno dei punti intorno a cui si snoda questo lavoro riguarda l'evoluzione sistema-fera in maniera simmetrica allo sviluppo delle fashion week. La somiglianza con la fashion week è una considerazione ampia e generica che però possiamo articolare intorno a due ipotesi, la prima riguarda il ruolo degli eventi collaterali di una fiera e della loro diffusione a macchia d'olio. La seconda ipotesi, invece, riguarda l'ipermedializzazione delle fiere.

Per dare un'idea al lettore, proponiamo il confronto di due mappe di New York nelle quali sono tracciate le location di eventi collegati alla fashion week invernale e le location degli eventi relativi alla Frieze Art Fair nello stesso anno.



MAPPA 1: FRIEZE ART FAIR - LOCATION DI EVENTI - 2014



MAPPA 2: WINTER FASHION WEEK - LOCATION DI EVENTI - 2014

L'idea è che, in primo luogo tali mappe non sarebbe disponibili come risorse se non fossero necessari (ovvero, gli eventi collaterali sono talmente tanti che una guida è necessaria), e questo, ormai realtà da anni per le fashion week si sta consolidando anche per le fiere; due, che tali risorse sono interamente digitalizzate e generano una quantità di materiale anche user-based sempre maggiore. La promozione online e la rilevanza di eventi anche esclusivamente online (ad esempio tramite Periscope o Instagram) diventa un veicolo sempre più importante anche in contesto fieristico.

Rimandiamo comunque all'Appendice 2 per un insieme più completo di mappe e relative fonti.

Per approfondire e sviluppare l'analisi suggeriamo, come idea di ricerca futura, di individuare parametri o misure tangibili a sostegno del parallelismo. Ad esempio, volendo eseguire delle analisi quantitative, suggeriamo una formalizzazione di queste ipotesi:

H1) E' probabile che una fiera A organizzi un evento collaterale a se altre due fiere B e C, collegate ad A, hanno organizzato nei tre anni precedenti, altri eventi collaterali b e c.

H2) La presenza mediatica di un evento fiera F aumenta tra un anno Y e l'anno Y+1 in maniera maggiore rispetto a quanto aumenta la presenza online di un evento non iper-mediatico T tra un anno Y e l'anno Y+1.

Una volta avvalorata la somiglianza, dati di questo tipo si possono discutere per le loro conseguenze sia artistiche, che curatoriali, che sociali.

# Capitolo 5

## Network e memi

### 5.1 Introduzione: Capire le somiglianze tra Fiera d'arte e Fashion Week

L'oggetto di questo capitolo è mostrare al lettore in che modo e fino a che punto arrivi la somiglianza tra la categoria di eventi "fiera d'arte contemporanea" e quello della "settimana della moda" o "fashion week". Per procedere con questo discorso dovremo, in primo luogo, ricordare quanto abbiamo detto nel capitolo [3] sull'osservazione delle fiere d'arte attraverso la lente della teoria dei network e vedere come quelle osservazioni si possano estendere direttamente anche alle settimane della moda. Faremo questo brevemente nella sezione [5.2].

In secondo luogo, introdurremo al lettore elementi fondamentali di memetica, o teoria dei memi, presentata da Richard Dawkins nel suo saggio seminale "The Selfish Gene" (1976), ripresa ed ampliata da molti tra cui Daniel Dennett (i.a. 1996) e Susan Blackmore (i.a. 1999). Per fare questo, sarà necessario, di tanto in tanto, fare riferimento anche ad alcuni elementi di genetica come il Darwinismo universale o algoritmo evolutivo. Di questo ci occuperemo nella sezione [5.3].

Una volta gettate queste basi, nella sezione [5.4] si procederà illustrando co-

me questi due concetti, quello di network e quello di memi, siano fondamentali per capire l'evoluzione e la simmetria tra le rispettive evoluzioni di fiere d'arte e settimane della moda. L'idea che verrà discussa è che la struttura di questi eventi, svuotata di contenuti, è identica, ovvero, appartenente alla stessa categoria di oggetti sociali (proprio come ristoranti e alberghi possono esserlo). La struttura è descrivibile come un network (per maggiori dettagli vedere capitolo [3]), i cui nodi possono essere visti di volta in volta come le gallerie o le nazioni partecipanti (case di moda e designer, nel caso delle settimane della moda) e le connessioni tra i nodi possono essere dalla partecipazione comune ad una stessa fiera/settimana nello stesso anno, ad flussi economici, a questioni di prossimità, etc. Naturalmente poi le stesse fiere sono nodi di un network ancora maggiore che comprende tutte le fiere d'arte/settimane della moda. Però la struttura stessa, l'idea di fiera/settimana come la conosciamo (e come la stiamo vedendo cambiare) è un meme. Certo, un meme particolarmente complesso, perché si tratta di un network, con tutte le proprietà che gli appartengono, ma risponde pur sempre alle proprietà di meme, ovvero "ciò che viene replicato per imitazione".

Ma il discorso non finisce qui, anche ciò che viene scambiato all'interno di questi eventi sono memi, infatti molto più dell'unicità del pezzo o dell'opera d'arte, è la sua riproducibilità e la sua mediaticità ad essere dilagante e ad essere ciò che, sembra a tutti gli effetti, aver fatto crescere esponenzialmente il successo popolare di questi eventi. Questo è l'argomento discusso nella sezione [5.5].

Inoltre, noteremo come tra le somiglianze tra questi due fenomeni si trovino molti elementi riconducibili all'espandersi del network e, in effetti, nella sezione [5.6] si discute come l'incremento degli eventi collaterali ad una fiera è la diagnostica principale per stabilire l'espansione in atto di essa in quanto network.

Le fiere/settimane della moda appaiono quindi come network nidificati (ovvero i cui nodi contengono network a loro volta) che producono e diffondono memi. La crescita del network, ovvero la possibilità di sopravvivenza del

meme fiera (e settimana) anno dopo anno, e il replicarsi del meme fiera (e settimana), ovvero della diffusione di zona in zona, dipende da quanto esso sia adatto alla sopravvivenza nel dato ambiente. Quando un network raggiunge il limite massimo di sviluppo in un dato territorio, si duplicherà alla "conquista" di nuovi territori: questo è il momento in cui una fiera si trasformerà in un "brand". Questo è l'argomento della sezione [5.7].

Concludendo, nella sezione [5.8], vedremo un argomento fondamentale da discutere, ovvero la risposta a questa naturale obiezione: «Ma se si tratta solo di una questione fitness di una certa struttura in un dato ambiente, allora sarebbe naturale aspettarsi altri fenomeni assimilabili a questi due, anche se provenienti da contesti diversi?» L'ultimo argomento che verrà presentato in questo capitolo è infatti che, esattamente come per le fiere e le settimane della moda, il superamento di un certo *tipping point* di dimensioni, successo, e condizioni economiche le porta a diventare brand, la stessa cosa avviene con l'altro tipo emblematico di struttura a network, diffusa, e che diffonde memi: l'università.

## 5.2 Ripresa del concetto di "network"

Nel capitolo [3] abbiamo analizzato le fiere d'arte contemporanea attraverso la lente della teoria dei Network. In particolare abbiamo utilizzato gli studi di Morgner (2014). Morgner ha esaminato il panorama fieristico alla luce della teoria dei network articolandolo in tre passaggi: 1) la discussione del recente sviluppo storico delle fiere d'arte, che ha come conseguenza, 2) la formazione di un network globale di fiere d'arte, e infine, 3) una valutazione del ruolo dei network in rapporto alle gallerie partecipanti e la loro interconnessione dentro le fiere d'arte. Queste ultime sono infatti un network che connette, da un lato, le gallerie tra di loro e, dall'altro, tutti gli operatori del sistema dell'arte intorno alle gallerie. Questo discorso ci torna utile per la comparazione tra art fair week e fashion week.

Ricordiamo che, dopo la crisi del mercato degli anni '80, alcune gallerie di importanza secondaria iniziarono a dar vita a nuove fiere, con l'intento di resistere alle tumultuosità del mercato e rimanere a galla, e in questo contesto Art Basel inizia la sua ascesa.

Ci sono due conseguenze dirette di questo movimento/trasformazione del sistema fieristico: 1) tramite l'unione, le gallerie secondarie o emergenti conquistano sempre maggiormente i grandi centri del mercato dell'arte; 2) gallerie appartenenti a zone più periferiche imitano il comportamento delle prime, ottenendo de facto, significati analoghi. Durante gli anni novanta, il mercato dell'arte iniziò a recuperare terreno e le fiere, prima fra tutte Art Basel, diventano dunque una piattaforma prestigiosa di status symbol. Le gallerie cercheranno di parteciparvi sia per curare le pubbliche relazioni, che per costruire o consolidare la propria reputazione, che per mantenere alto il proprio profilo.

Cruciale, in questa situazione è il ruolo del rapporto di una galleria con le altre gallerie presenti alla stessa fiera, infatti, un elemento tanto importante quanto può essere proprio la costruzione del prezzo di un'opera (i.e. l'assegnazione di valore dell'opera) è fortemente influenzato da dinamiche interne alla fiera. La vicinanza spaziale della fiera d'arte è importante nella formazione di tali connessioni tra i nodi del network, poiché questi legami sociali sono una fonte cruciale di informazioni e potrebbero essere utilizzato da segnale per le altre gallerie. Questa forma di reciproca osservazione e aggregazione è motivata dalla struttura specifica del mercato.

Infine, la partecipazione alla fiera è importante per una galleria proprio perché l'appartenenza ad un network di gallerie le attribuisce una presenza, un'importanza e una reputazione ormai indispensabili.

Ricordiamo quanto detto da Simmel (2008, 961 in Morgner 2014, 42-43, traduzione mia):

*"[C']è quest'incredibile effetto di socializzazione tra persone: costringe il concorrente, chesi ritrova il proprio compagno di squadra al fianco, e solo per quel motivo entra davvero in competi-*

*zione, inizia ad avvicinarsi e a cercare di attrarre un potenziale cliente, a connettersi a lui, a scoprirne debolezze e punti di forza e di adattarsi, per trovare o per costruire tutti i ponti immaginabili che potrebbero legare l'esistenza e le prestazioni del produttore al potenziale cliente."*

### 5.3 Introduzione al concetto di "meme" e al campo della memetica

La Memetica si fonda sul principio del Darwinismo universale. Darwin ebbe una straordinaria e semplice idea in grado di spiegare elegantemente non solo il progetto biologico, ma, a ben vedere, ogni progetto che noi pensiamo come progetto umano, poiché i meccanismi alla base delle due evoluzioni, quella biologica e quella culturale, sono paralleli. In poche parole, Darwin dice che se ci sono delle creature che variano, e se c'è lotta per l'esistenza, di modo che quasi tutte queste creature muoiono, e se i pochissimi che sopravvivono passano alla loro prole quel qualcosa che li ha aiutati a sopravvivere, allora quei discendenti devono essere più adatti alle circostanze in cui tutto questo è accaduto di quanto non lo fossero i loro progenitori.

La struttura "Se, se, se, allora" è il una forma di un algoritmo (quello che oggi conosciamo come "algoritmo evolutivo").

In sostanza, c'è bisogno di tre sole cose: 1) variazione, 2) selezione, 3) ereditarietà. Rivediamo la struttura:

<i>Se</i>	CI SONO DELLE CREATURE CHE VARIANO	VARIAZIONE
<i>Se</i>	C'È LOTTA PER L'ESISTENZA, TALE CHE QUASI TUTTE QUESTE CREATURE MUOIONO	SELEZIONE
<i>Se</i>	I POCHISSIMI CHE SOPRAVVIVONO PASSANO ALLA LORO PROLE QUEL QUALCOSA CHE LI HA AIUTATI A SOPRAVVIVERE	EREDITARIETÀ
<i>Allora</i>	QUEI DISCENDENTI DEVONO ESSERE PIÙ ADATTI ALLE CIRCOSTANZE IN CUI TUTTO QUESTO È ACCADUTO DI QUANTO NON LO FOSSERO I LORO PROGENITORI	EVOLUZIONE

Bisogna notare come la necessità (logica) espressa dal modale "devono" [must] è ciò che rende questo principio così sorprendente: in un colpo solo si elimina la necessità di avere piani, designer, premeditazione, etc.: se c'è qualcosa che viene copiato con variazione e viene selezionato, allora un disegno deve emergere. Il fatto che questo meccanismo sia inevitabile significa, in altri termini, che l'evoluzione non si può fermare.

Passando a questioni di memi, qual è il collegamento che ci serve per capire in che modo questo discorso torni utile a chi si occupa di fenomeni culturali? La risposta è che questo principio si applica a qualunque cosa che venga copiato con variazione e selezione. L'abitudine diffusa è quella di pensare esclusivamente in termini biologici, perché quando si parla di fenomeni evolutivi il pensiero va più frequentemente ai geni. Ma Darwin stesso non aveva in mente i geni poiché al suo tempo non erano ancora stati scoperti: egli si occupava prevalentemente di animali e piante, e di lingue in evoluzione e in estinzione. Infatti, è tornando indietro all'intuizione di base di Darwin che riusciamo a capire in che modo questo concetto ci torni utile quando ci occupiamo di fenomeni culturali: per Darwin, ogni informazione che subisce variazioni e sia selezionata produrrà progetto. Ciò che Richard Dawkins in "Il Gene Egoista" (1976) intendeva sottolineare è che l'informazione che viene copiata (che lui chiama il "replicatore") sarà copiata, se possibile, indi-

pendentemente dalle conseguenze. E' in questo senso che bisogna intendere l'uso di "egoista": un replicatore è egoista perché non si preoccupa delle conseguenze, e non se ne preoccupa semplicemente perché non può visto che si tratta solamente di informazione che viene copiata.

Data la sua relazione con il darwinismo, l'intera scienza della memetica è spesso molto fraintesa, e come dice Daniel Dennett in :

*"[M]olti darwinisti sono ansiosi e poco a loro agio e vorrebbero che ci fossero dei limiti al darwinismo. E va bene. Le tele di ragno sono sicuramente il prodotto dell'evoluzione. La World Wide Web? Probabilmente no. Le dighe dei castori sì. La diga Hoover sul Colorado no. Cosa fa sì che i prodotti dell'ingegno umano non siano essi stessi frutto dell'albero della vita e quindi in qualche modo obbediscano anche loro alle leggi dell'evoluzione? È interessante che la gente si opponga all'idea di applicare l'evoluzione al pensiero umano."*

(Dangerous Memes - Atti della conferenza TED2002)

Tuttavia, Susan Blackmore (1999) ci ricorda come molti problemi possono essere evitati ricordando la definizione di meme: un meme non è equivalente a un'idea. Non è un'idea, non è equivalente a nient'altro. Un meme è ciò che viene imitato. Ovvero, informazione che viene copiata da persona a persona. Guardandosi intorno, possiamo individuare memi ovunque: l'informazione la copiamo da persona a persona per imitazione, con il linguaggio, parlando, raccontando storie, indossando abiti, facendo cose. Questa è informazione copiata con variazione e selezione. Questo è processo di "progettazione in corso". Dagli orecchini, ai fiocchi sulle porte per segnalare le nascite, dal portare il cappello da baseball girato con la visiera al contrario ai tatuaggi, è quasi bizzarro elencare i memi di cui la culture sono impregnate. Tutto ciò che si fa (o si ha) e che non si è inventato ma copiato è un meme.

Uno dei compiti di chi si occupa di memi è trovare la risposta alla domanda: perché si diffondono? Teniamo sempre a mente che ogni meme è solo infor-

mazione "egoista", e che verrà copiata se potrà. Ma alcuni memi saranno copiati perché sono buoni, o veri, o utili, o belli. Alcuni di essi saranno copiati anche se non lo sono, altri non saranno qualitativamente superiori a dei pari, o non in modo universale comunque, eppure risulteranno in una diffusione più dilagante. E, naturalmente, è difficile capire perché. Un modo in cui Blackmore ci spinge ad immaginare la questione è il seguente:

*"Immaginate un mondo pieno di cervelli e tanti memi in più rispetto a quelli che possono trovare casa. I memi stanno tutti cercando di essere copiati, "cercando" è una scorciatoia per dire che se possono essere copiati, lo saranno."*

(Memes and Temes - Atti della conferenza TED2008)

I memi primordiali, ovvero quelli che i nostri antenati iniziarono ad imitare (circa due milioni e mezzo di anni fa) si possono comprendere assimilandoli concettualmente a dei virus. A differenza dei virus era di fondamentale importanza che essi non danneggiassero il proprio vettore per poter così continuare a replicarsi. Ad un certo punto, con l'aumento dei memi, iniziò ad esserci una competizione per l'utilità tra memi: i memi che portavano benefici poterono iniziare a diffondersi in maniera differenziale. Naturalmente non era necessario che i vettori, ovvero chi aveva adottato tali memi, si accorgessero di questi benefici, ma avevano *de facto* una qualità della vita migliore di che non li adottava. Ci si è così ritrovati una replicazione differenziale competitiva di elementi culturali ed è proprio attraverso questo processo che si è sviluppato tutto il disegno che ha portato all'evoluzione della cultura umana fino a dove siamo.

Quando ci chiediamo come sia avviene, in pratica, questo tipo di sviluppo, un esempio utile è pensare all'evoluzione degli elementi lessicali di una lingua con cui abbiamo familiarità: pensandoci bene, solo una minima parte di ogni vocabolario è composta di vocaboli inventati con intenzione da qualche parlante, scrittore o poeta. La maggior parte di essi emerge spontaneamente e si diffonde fino a diventare abbastanza resistente e instaurarsi come norma,

o ad un certo punto, procedere verso l'estinzione. E' cruciale capire che la stessa cosa si può dire per la cultura più in generale: essa infatti è composta da elementi che hanno una storia di vita, un lignaggio, degli antenati e si possono combinare tra loro, etc.

Come il lettore avrà già capito subito, questo concetto di meme, e quello di network sono entrambi cruciali per l'analisi e la comprensione di fenomeni complessi come le fiere d'arte e le settimane della moda. Nella prossima sezione vedremo più nello specifico perché.

## 5.4 Capire le sue somiglianze

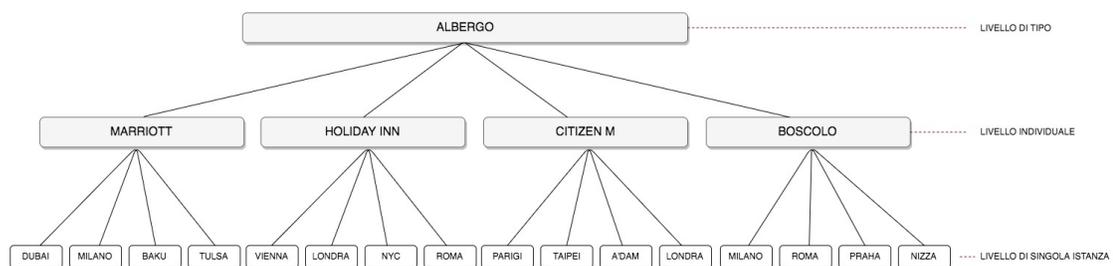
Ricapitolando quanto detto nella sezione precedente, Richard Dawkins coniò il termine "meme", per denotare elementi dal comportamento simile ai geni, ma di natura non biologica bensì culturale. L'idea di base era che la cultura umana fosse composta, in gran parte da elementi che somigliavano ai geni nella loro abilità di venire copiati tantissime volte e che, proprio la replicazione (copia) differenziale (con selezione) di questi elementi fosse responsabile dell'incredibile struttura della cultura umana come risultato finale. Naturalmente, è importante fare due chiarificazioni: la prima è che sono le persone a generare elementi culturali attraverso il proprio sforzo creativo, ma che i blocchetti essenziali per la costruzione di un prodotto culturale sono, nella maggior parte, memi preesistenti. La seconda è che l'aspetto differenziale non è cifra di maggiore qualità, ma semplicemente di maggiore diffusione (per approfondire il discorso sulla diffusione dilagante di certi fenomeni, e sulle epidemie culturali, cf. Malcolm Gladwell, *The Tipping Point*, e bibliografia all'interno).

Una persona è esposta e assimila nuovi memi attraverso l'ambiente culturale in cui si trova, i propri genitori, amici, libri, viaggi, eventi culturali e più di recente, internet e i social media, etc. Come abbiamo già ricordato varie volte, i memi sono informazione che viene copiata e passa di mente in mente.

## Una tipologia

Nella parte introduttiva di questo capitolo abbiamo sottolineato più volte che l'idea che ci interessa presentare è quella in cui si vede come la struttura di eventi come le fiere d'arte e le settimane della moda, una volta che viene svuotata di contenuti, sia identica.

Entrambe le famiglie di eventi appartengono alla stessa categoria di oggetti sociali (proprio come *ristoranti* o *alberghi* possono esserlo). Per capire meglio cosa intendiamo, osserviamo questo grafico che rappresenta un modello tipologico (ridotto) dell'oggetto sociale «albergo».

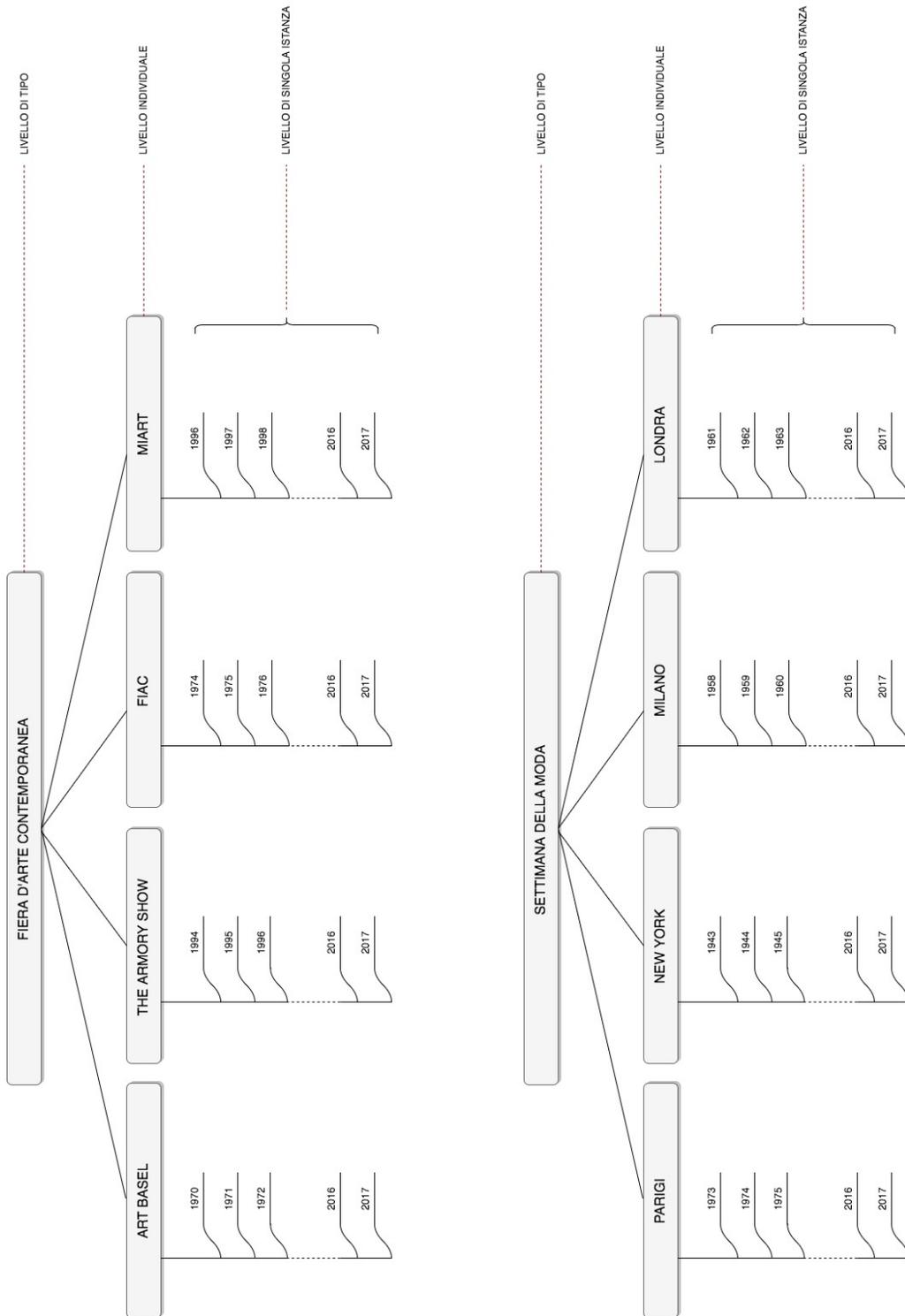


Possiamo vedere che il nodo più alto è quello del TIPO, subito sotto si trova il livello INDIVIDUALE, dove troviamo tutti gli individui che appartengono al tipo «albergo». Al livello ancora inferiore abbiamo l'insieme delle singole istanze. In questo modello, il tipo albergo è costituito di quattro individui, «Marriott», «Holiday Inn», «Citizen M» e «Boscolo» e ognuno di questi quattro individui è costituito di quattro istanze, simboleggiate (per scopi di semplicità esplicativa) dai nomi delle città in cui sono collocati gli edifici.

Lo stesso discorso lo possiamo applicare quando vogliamo creare un modello (anche semplificato come nel caso di «albergo») per la tipologia delle fiere d'arte e delle fashion week.

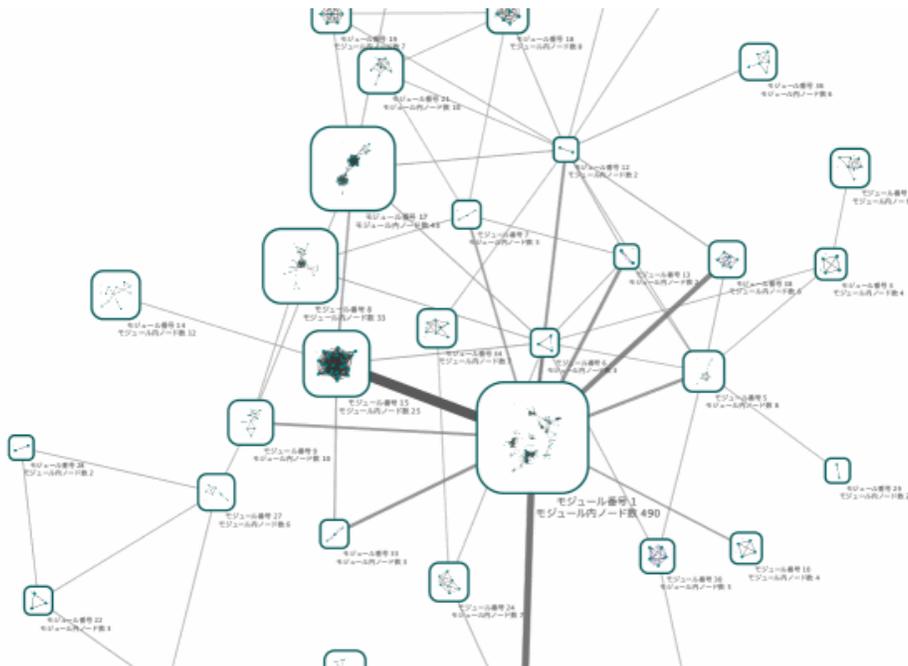
Nella pagina accanto si può vedere come, anche qui, il nodo più alto sia quello del TIPO, sotto di cui si trova il nodo del livello INDIVIDUALE.

Notiamo subito una differenza tra il livello di singola istanza nell'esempio precedente dell'albergo. Infatti nel primo il livello di singola istanza ha come denotazione l'insieme degli edifici nelle varie zone (simboleggiate dai nomi delle città). Nel caso delle fiere d'arte e delle settimane della moda invece il livello di singola istanza ha come denotazione l'insieme di tutte le edizioni anno dopo anno. Quest'apparente asimmetria però non ci deve stupire perché, pur avendo gli alberghi una dimensione temporale, e pur avendo le fiere e le fashion week un'estensione geografica, rimane comunque un fatto indiscutibile che abbiamo degli alberghi una percezione di oggetti più stabili, mentre percepiamo fiere e delle fashion week come oggetti più eventivi.



## Network che diffondono Memi

Come ricordato varie volte, la struttura è descrivibile come un network (per maggiori dettagli vedere capitolo [3]), i cui nodi possono essere visti di volta in volta come le gallerie o le nazioni partecipanti (case di moda e designer, nel caso delle settimane della moda) e le connessioni tra i nodi possono essere dalla partecipazione comune ad una stessa fiera/settimana nello stesso anno, ad flussi economici, a questioni di prossimità, etc. Naturalmente poi le stesse fiere sono nodi di un network ancora maggiore che comprende tutte le fiere d'arte/settimane della moda. Oppure i nodi possono essere visti come contenenti al loro interno altri network nidificati. La scelta della costruzione del modello dipende dalle intenzioni di chi lo costruisce e dal punto di vista che si intende far emergere. Nel caso più complesso le fiere e le settimane della moda sono network nidificati.



(IMMAGINE © CYTOSCAPE)

Cosa veicolano questi network? Naturalmente rapporti interpersonali, flussi economici, e, crucialmente meme. Perché non solo ogni opera d'arte lo è, ogni rappresentazione lo è, ogni abito, ogni nuova moda, ogni tendenza, ogni stile, ogni abitudine che cresce e si diffonde per imitazione è un meme, Ma pesa anche molto il fatto che, nell'era dell'iperconsumo mediatico, più dell'unicità del pezzo o dell'opera d'arte, è la sua riproducibilità e la sua mediaticità ad essere dilagante e ad essere ciò che, sembra a tutti gli effetti, aver fatto crescere esponenzialmente il successo popolare di questi eventi. Questo punto sarà sviluppato ulteriormente nella prossima sezione.

Ragionandoci bene però appare evidente che la struttura stessa, l'idea di fiera/settimana come la conosciamo (e come la stiamo vedendo cambiare) è un meme. Certo, un meme particolarmente complesso, perché si tratta di un network, con tutte le proprietà che gli appartengono, ma risponde pur sempre alle proprietà di meme, ovvero "ciò che viene replicato per imitazione". In questo caso, un aspetto appare importante: il primo è che infatti stiamo osservando uno sviluppo incrementale e un dilagare del fenomeno fiera d'arte. Le fiere aumentano, aumentano di importanza e si radicano sempre più a fondo nel territorio coinvolgendo sempre più attori non tradizionalmente collegati al mondo dell'arte. In questa luce, l'aumento degli eventi collaterali collegati alle fiere d'arte sono il sintomo primario dell'espandersi, del crescere del network. Di questo argomento parleremo nella sezione [5.6].

## 5.5 L'ipermedialità come conseguenza per una struttura che veicola memi

In questa e nella sezione seguente intendiamo guardare ed analizzare il fenomeno delle fiere d'arte contemporanea collegandolo a quello delle fashion week dal punto di vista della sovrabbondanza di eventi collaterali che emergono intorno a questi due eventi/network. Per poterlo fare, cercheremo di sviscerare questa somiglianza e individuare alcuni punti chiave da analizzare

in dettaglio, ma prima inquadreremo la fashion week in generale.

La fashion week<sup>1</sup> è un evento dell'industria della moda, della durata di circa una settimana, che permette alle case di moda e agli stilisti di presentare le ultime collezioni agli addetti ai lavori e al pubblico. È l'appuntamento irrinunciabile per tutti gli attori del sistema, perché esattamente come avviene durante fiere, non è solo un importante luogo di compravendita ma è soprattutto un punto essenziale di ritrovo e di scambio di informazioni per tutti i suoi protagonisti. Le fiere riuniscono in pochi giorni un grande numero di gallerie provenienti da zone geograficamente distanti e al tempo stesso creano un network che permette a dealers, collezionisti e professionisti dell'arte che arrivano da contesti diversi di relazionarsi sia tra loro sia con le gallerie e gli artisti rappresentati. Allo stesso modo, le fashion week più importanti di New York, Parigi, Londra e Milano consentono a stilisti e case di moda di presentare le proprie collezioni dando vita ad un network che permette a buyers, giornalisti e professionisti del settore di interagire tra loro. Al di là di una serie di elementi che saltano subito all'occhio come la durata e la co-presenza di tutti i protagonisti del sistema di riferimento, sono due gli aspetti su cui si concentra principalmente la somiglianza tra le nuove fiere-brand e le fashion week: la diffusione a macchia d'olio degli eventi collaterali (il network in azione), contemporanei al momento fiera, e un incremento esponenziale della presenza mediatica, anche al netto dell'ipermedializzazione propria di questi anni (ipermedialità e marketing). La diffusione dei social media e delle tecnologie digitali ha mutato profondamente la natura del format e questo vale sia per le fiere d'arte contemporanea che per le fashion week. Le nuove forme di comunicazione e di strutturazione

---

<sup>1</sup>La prima fashion week, chiamata in un primo momento "Press Week" si è tenuta al Plaza Hotel di New York nel 1943. Fu fondata da Eleanor Lambert, prima direttrice dell'ufficio stampa del Whitney Museum of American Art e tra le fondatrici del MoMA, con lo scopo di promuovere la moda americana in un momento di grave crisi politica ed economica poiché, a causa della seconda guerra mondiale, era diventato impossibile importare abiti dall'Europa. Finita la guerra, l'iniziativa di New York fu adottata dalle altre capitali della moda: Parigi, Londra e Milano. Per un maggiore approfondimento sul tema si rimanda a J.Tiffany, *Eleanor Lambert: Still Here*, Pointed Leaf Press, 2011.

dei saperi (ipermedia, reti, realtà virtuale) hanno rivoluzionato l'approccio di tutti gli attori al sistema dell'arte e a quello della moda, favorendo quel processo di replicazione dei meme, citando ancora una volta Richard Dawkins, che ha contribuito alla crescita dilagante e al successo popolare di questi eventi.

Nell'era dell'iperconsumo mediatico, più dell'unicità del pezzo o dell'opera d'arte, è la sua riproducibilità e la sua mediaticità ad essere dilagante. Secondo quanto appreso da Susan Blackmore un meme non è un'idea in sé ma è tutto ciò che viene imitato, ovvero ogni informazione che viene replicata da persona a persona. Per questo più che di mediaticità<sup>2</sup> intendiamo parlare di ipermedialità. Intesa in senso digitale, l'ipermedialità, secondo l'intuizione di Negroponte, non consiste nel semplice insieme di diversi media, ma nella loro interazione, nella possibilità di essere collegati tramite link. Nella possibilità, cioè, di accedere alle informazioni secondo percorsi analogico/associativi, non solo logico/gerarchici.<sup>3</sup> L'ipermedia è l'integrazione dei media in un unico, nuovo oggetto comunicativo non riferibile né comprensibile in nessuno dei singoli media specifici concorrenti.<sup>4</sup> attori come l'interattività, ipertestualità e connettività portano ad un cambiamento radicale delle modalità di fruizione, di costruzione di contenuti e organizzazione degli stessi, dato che l'interazione e l'ipermedialità presumono un nuovo modo di comunicare e di trattare le informazioni.

Come abbiamo già sottolineato, le fiere/settimane della moda appaiono come network nidificati (ovvero i cui nodi contengono network a loro volta) che producono e diffondono meme. La crescita del network, ovvero la possibilità di sopravvivenza del meme fiera (e fashion week) anno dopo anno,

---

<sup>2</sup>Si rimanda a O. NICOTRA, *La gestione delle immagini in movimento nella comunicazione multimediale: alcune questioni euristiche, <<Archivi e Computer>>*, anno XIV, n. IV, 2004.

<sup>3</sup>N. NEGROPONTE, *Essere digitali*, Milano, Sperling & Kupfer, 1997

<sup>4</sup>Siamo pienamente consapevoli della complessità del discorso sulla mediaticità e sull'ipermedialità e della sostanziale differenza di struttura - una sequenziale e l'altra reticolare - nonché delle varie scuole di pensiero, ma si tratta di un tema troppo lungo da trattare e poco attinente alle finalità di questo lavoro.

e il replicarsi del meme fiera (e fashion week), ovvero della diffusione di zona in zona, dipende da quanto esso sia adatto alla sopravvivenza nel dato ambiente. Quando un network raggiunge il limite massimo di sviluppo in un dato territorio, si duplicherà alla «conquista» di nuovi territori: questo è il momento in cui una fiera si trasformerà in un «brand». La fiera non è altro che un meme che riproduce se stesso fino a quando sarà possibile. Non solo la struttura in sé ma anche tutto quello che viene scambiato a livello di informazioni, notizie, dati all'interno di questi eventi sono memi che diventano tanto più dilaganti quanto più l'impatto mediatico è alto. Non a caso la fiera più citata, imitata, osservata è la fiera di Art Basel, nelle sue tre varianti, che è anche l'evento fieristico più frequentato e seguito mediaticamente a livello internazionale. Lo stesso discorso vale per le quattro fashion week principali di New York, Londra, Milano e Parigi, anzi forse ancora di più, grazie al fatto di aver sdoganato una figura come quello della fashion blogger nata nel web ed ormai ammessa a pieno titolo nel sistema.

La promozione online e la rilevanza di eventi anche esclusivamente online (ad esempio tramite Periscope o Instagram) diventa un veicolo sempre più importante anche in contesto fieristico. Le nuove tecnologie digitali permettono agli utenti di interagire attivamente all'interno di una comunità virtuale scambiandosi contenuti generati da loro stessi e non essere più solo consumatori passivi di contenuti pubblicati da altri. Tali criteri hanno modificato alla radice il concetto di interazione e di scambio di informazioni. Ci troviamo in un nuovo sistema mediatico che trae le sue fonti dal Web (Blog, Forum, Aggregatori, Chat, Podcast, Videocast, Social Network) e, dopo averle filtrate, verificate e commentate, le re-inserisce nell'ambiente pubblico della rete in un processo continuo di produzione, interpretazione e consumo di nuove notizie. Neil Postman ha applicato il termine "ecosistema", mutuandolo dalle scienze naturali, al sistema dei media per descrivere e interpretare un sistema dalla complessità crescente dove ogni parte esiste solo perchè mutuamente dipendente dalle altre, ma ognuna di essa concorre

a determinare l'equilibrio dell'intero sistema.<sup>5</sup>

Si tratta di un sistema mediatico complesso, ma dipendente che impone agli esseri umani determinati modi di pensare, sentire e comportarsi.<sup>6</sup>

La crescita esponenziale del numero di memi ha contribuito al successo popolare delle fiere / fashion week non più considerati eventi solo per addetti ai lavori. Di conseguenza, l'offerta limitata agli stand con le opere d'arte (per la fiera) o le sfilate di moda (per le fashion week) non è più sufficiente ma è necessaria una maggiore attenzione al tipo di "experience" richiesta dal fruitore. Avere un target soddisfatto, fedele e magari interattivo significa infatti potersi allargare in attività collaterali e nuove funzioni. Fino a qualche anno fa, tutto si limitava all'evento in sé. I social media e le tecnologie digitali, oltre a generare una quantità di materiale anche user-based sempre maggiore, offrono la possibilità di prolungare la vita dell'evento (e di conseguenza dell'oggetto-opera-prodotto) oltre l'evento stesso, consolidando da un lato il potere dei grandi network, ma consentendo dall'altro anche alle piccole realtà di diventare più competitive.

## 5.6 L'aumento degli eventi come sintomo di crescita del network

Abbiamo già discusso a lungo nel capitolo [4] come il modello fiera oggi sia un organismo complesso che coinvolge al suo interno tutti i protagonisti del sistema dell'arte e che si discosta notevolmente dal concept di fiera mercato descritto ad esempio da Poli nel 1999 (si rimanda al paragrafo 4.1.2). La profonda trasformazione che interessa il settore fieristico ha assegnato agli eventi fisici un ruolo diverso da quello del passato, basato sulla integrazione con i

---

<sup>5</sup>La visione dei media di Postman, sociologo e teorico dei mass-media, ha contribuito a creare negli USA un intero filone di ricerca organizzato dall'associazione "The Media Ecology Association".

<sup>6</sup>N. Postman, *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*, Paperback and Hardcover, 1992.

nuovi strumenti di comunicazione. Una forte evoluzione è in atto, perché il mercato mondiale degli eventi fieristici, se da un lato è impegnato nel dibattito sulla qualità delle infrastrutture e dei servizi messi a disposizione dalle strutture ospitanti<sup>7</sup>, dall'altro punta sulla capacità di aggregare community, fare network tra espositori, collezionisti o buyer e visitatori, arricchire l'offerta di iniziative collaterali alle principali manifestazioni o addirittura declinare la mission di queste ultime sul territorio attraverso la creazione di appositi spin-off. Social media e content marketing sono elementi importanti di questo processo. Quanto agli spin-off locali, sono il risultato della crescita globale degli eventi con marchi propri e anche una reazione ai cambiamenti geopolitici. È il caso ampiamente trattato di Art Basel, Art Basel Miami Beach e Art Basel Hong Kong, ma anche di fiere come Frieze, Fiac, The Armory Show e Artissima che vantano un numero sempre crescente di eventi e fiere collaterali. Basilea, ad esempio, conta durante l'art week fair, oltre la fiera principale, altre cinque fiere: Liste, Volta, Scope, Photo Basel e Design Miami. Modello riproposto ed ampliato durante Art Basel Miami Beach che, durante l'edizione 2017, ha presentato al pubblico un'offerta di 13 fiere satellite. Il numero di eventi collaterali è diventato uno dei parametri su cui misurare le qualità di una fiera d'arte. L'identità di una fiera si basa, dunque, sull'orientamento della manifestazione, sul direttore, sul comitato di selezione, sul numero di domande di partecipazione, sulla riconoscibilità internazionale delle gallerie selezionate e dalla qualità delle opere esposte, ma dipende anche dagli eventi a latere che la fiera offre: conferenze, premi, visite private, sinergie con altre istituzioni culturali, atmosfera e artistic way of life proposti.

---

<sup>7</sup>È il caso, ad esempio, del profondo restyling che ha interessato recentemente il Miami Beach Convention Center, la grande struttura che ospita la fiera di Art Basel Miami Beach con un investimento di 650 milioni di dollari per migliorarne l'accessibilità e renderla più comoda ed agevole per i visitatori. Sono stati investiti, inoltre, 7 milioni di dollari in opere di arte pubblica realizzati da artisti internazionali (Elmgreen & Dragset, Franz Ackermann, Ellen Harvey, Joseph Kosuth, Sarah Morris, Joep Van Lieshout) selezionati con un concorso internazionale da Miami Beach Art in Public Places Committee e le cui opere saranno dislocate in tutto il centro congressi.

Le fiere che riescono a gestire e a far funzionare il maggior numero di eventi nei cinque giorni della loro durata sono quelle che hanno un maggiore riscontro in termini di pubblico e di gallerie partecipanti. Stesso identico discorso vale anche per le fashion week.<sup>8</sup>

L'identità di una settimana della moda si basa sull'orientamento della manifestazione, sul comitato di selezione, sulla riconoscibilità internazionale delle case di moda che vi partecipano, ma dipende anche dagli eventi a latere che la fiera offre: conferenze, premi, visite private, sinergie con altre istituzioni culturali, party ed eventi pubblici e privati, atmosfera. Esattamente come per le fiere, le settimane della moda che riescono a gestire e a far funzionare il maggior numero di eventi nei cinque giorni della loro durata sono quelle che hanno un maggiore riscontro in termini di pubblico e di attenzione mediatica. La tendenza degli ultimi anni è stata quella di rendere più accessibile e fruibile il mondo del fashion system mettendo a punto una serie di iniziative collaterali e eventi di intrattenimento che completano la dimensione commerciale delle manifestazioni fieristiche che prendono vita al di fuori dei soliti circuiti per gli addetti ai lavori e coinvolgono l'intera cittadinanza. Lo scopo è da un lato promuovere i giovani talenti e dall'altro coinvolgere un numero sempre crescente di pubblico. È il caso, ad esempio, di White, il principale salone italiano dedicato alla ricerca nel campo della moda che, con le sue quattro edizioni all'anno, durante le fashion week milanesi maschili e femminili, ha registrato nel 2017 un'affluenza di 21.000 visitatori<sup>9</sup>; ma anche di Super, progetto di Pitti Immagine e Fiera Milano dedicato agli accessori e al prêt-à-porter donna, che invece punta su un target di visitatori specifico.

E' il frutto dell'innovazione del format, sia esso fiera o fashion week, che ha modificato fortemente la propria natura da strumento di vendita a strumento di relazione/comunicazione grazie all'utilizzo dei social network e delle tec-

---

<sup>8</sup>Pur essendo il numero delle settimane della moda in forte crescita, noi utilizzeremo qui come parametri le fashion week Uomo/Donna di quelle che per convenzione sono ritenute le quattro capitali internazionali della moda: New York, Londra, Milano, Parigi.

<sup>9</sup>Secondo le stime ufficiali pubblicate sul sito <http://www.whiteshow.it>

nologie digitali, ed è proprio questo il segnale che ingrandirsi del network. Il sistema fiera / o fashion week si espande sempre di più affondando le radici sempre di più nel territorio (coinvolgimento di attività locali) e straripando ben oltre i limiti originari del campo.

## 5.7 *Tippint point* dell'espansione: il "brand"

All'inizio del capitolo precedente [4], avevamo accennato la nostra ipotesi relativa al fatto che aggiungendo un elemento di comunicazione ad un network, esso diventi brand. Ora possiamo essere più specifici: al lettore sarà chiaro come tutto l'apparato sulla memetica e il concetto di meme sia un approfondire e uno specificare quel generico concetto di "comunicazione/marketing" come lo intendevamo nel capitolo [4]. Infatti, come già detto nella sezione precedente, la comunicazione più efficace e dilagante intorno e all'interno della struttura fieristica ha come oggetto la creazione e diffusione di memi. In questo punto del dipanarsi del nostro apparato analitico possiamo però correggere il tiro della nostra precedente ipotesi, e sostenere che tutte le fiere di successo hanno quell'elemento di comunicazione di cui parlavamo, e certamente più la comunicazione è vincente (ovvero trasporta più memi virali) e più la fiera attrarrà pubblico, capitale, etc.

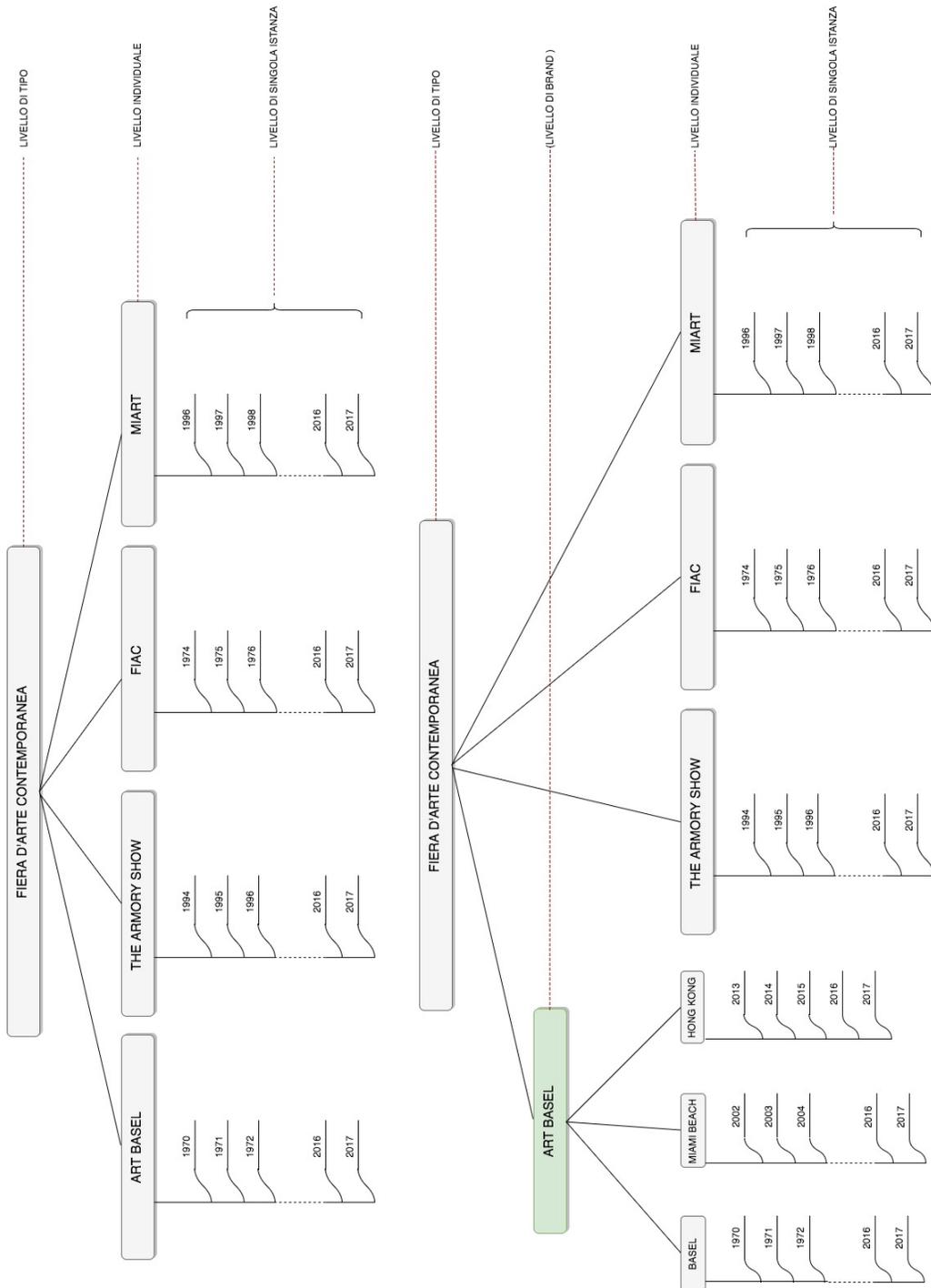
Questo meccanismo di espansione è virtualmente inarrestabile ma, nei fatti, incontra inevitabilmente i limiti geografici e di risorse del territorio di appartenenza. La conseguenza diretta del raggiungimento del limite di risorse, e quindi di massima espansione in un dato territorio, è la reduplicazione della fiera in uno o più territori diversi. In altre parole, se prima abbiamo l'albero tipologico delle fiere costituito da un nodo principale, quello del tipo (tipo di oggetto), dei nodi secondari (le fiere individuali) e delle estremità (le singole istanze di queste fiere individuali negli anni), l'elevazione di una fiera a brand coincide con l'aggiunta di un nodo. L'aggiunta di un nodo è, naturalmente frutto di un'operazione, o gruppo di operazioni, prevalentemente economiche, ma esse sono sempre conseguenti al raggiungimento del

*tipping point* di massima espansione sul piano del successo (economico) in quel dato ambiente/territorio. Perché il network possa continuare a crescere, e diffondere i propri memi, ha bisogno di terreno fertile, ergo l'espansione di nuovi ambienti/territori con cui interagire.

L'immagine nella pagina seguente è composta da due parti: il modello ridotto della tipologia originaria dell'oggetto «fiera d'arte contemporanea» e dalla versione in cui una fiera, nello specifico Art Basel, assurge a livello di fiera/brand.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Non intendiamo fare con questo dell'ontologia dei brand, ma semplicemente illustrare graficamente l'annidamento di fiere/brand all'interno della rappresentazione semantica dell'oggetto sociale "Fiera".



## 5.8 Conclusioni

In questo capitolo abbiamo visto il concetto di network e quello di memi siano fondamentali per capire l'evoluzione e la simmetria tra le rispettive evoluzioni di fiere d'arte e settimane della moda. L'idea fondamentale che abbiamo presentato è che la struttura interna di questi due tipi di eventi è identica. Entrambi sono network complessi (nidificati), all'interno dei quali vengono prodotti e diffusi meme, unità o pezzi di struttura culturale. Inoltre abbiamo detto che la struttura stessa è a sua volta un meme. Infatti esso possiede la proprietà fondamentale dei memi, quella di venir replicato per imitazione, e di diffondersi in questo modo. Queste strutture a network crescono, diffondendo sempre più frammenti di cultura e replicandosi sempre di più, laddove potranno. Abbiamo detto che questo meccanismo di espansione è virtualmente inarrestabile ma, nei fatti, incontra inevitabilmente i limiti geografici e di risorse del territorio di appartenenza. Al raggiungimento del limite di risorse, e quindi di massima espansione in un dato territorio, queste strutture si replicheranno in uno o più territori diversi. Ciò è frutto di operazioni economiche, ma pur sempre conseguenti al raggiungimento del tipping point di massima espansione sul piano del successo (economico) in quel dato ambiente/territorio. Se il network troverà nuovo terreno fertile, continuerà a crescere e diffondere i propri memi. A questo punto, però, ci si potrebbe aspettare che anche altre strutture che rispondono a questi criteri siano oggetto dello stesso tipo di evoluzione: non che questa sia una condizione necessaria, ma è qualcosa che ci si potrebbe aspettare. Un'altra struttura a network complesso, all'interno della quale vengono generati e diffusi memi: l'università. Il parallelismo è puramente ad effetto, ma è funzionale. Storicamente le università non sono mai stati fulcri di grossi movimenti economici, eppure negli ultimi anni abbiamo potuto notare uno spostamento di questo panorama verso una impostazione sempre simile all'azienda. Si cercano fondi, investitori partnership, sponsor, gli studenti sono clienti, i docenti vengono valutati, la loro produttività registrata attraverso il volume di pubblicazioni e così via. In questa cornice,

non ci stupirà venire a sapere che una delle università di maggiore successo, L'NYU (New York University) ha dato il via ad un programma chiamato "The Global Network" all'interno del quale sono stati aperti due nuovi campus, uno ad Abu Dhabi e uno a Shanghai, e varie nuove sedi in Europa e fuori dall'Europa, tra cui Berlino, Buenos Aires, Firenze, Londra, Parigi: come prevedibile dalla nostra analisi, ecco l'università che si fa brand.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup><https://www.nyu.edu/faculty/governance-policies-and-procedures/faculty-handbook/the-university/organization-and-administration/the-global-network.html>

# Capitolo 6

## Conclusioni

### 6.1 Tirando le somme

Questo studio ha avuto come obiettivo la descrizione, l'approfondimento e l'analisi critica di uno degli elementi più significativi dell'attuale scena dell'arte internazionale: le fiere d'arte contemporanea. La dimensione planetaria raggiunta dal fenomeno ha reso necessaria una riflessione storica e critica sul ruolo dominante raggiunto dal mercato, in particolare dagli eventi fieristici, all'interno del cosiddetto "sistema dell'arte".

In primo luogo, è stato necessario ricostruire il profilo storico dell'evento, partendo dalle origini del mercato dell'arte fino alla nascita delle prime due fiere internazionali Art Cologne (1967) e Art Basel (1970). Successivamente, ho evidenziato come le fiere d'arte contemporanea fioriscano in un periodo di crisi economica dopo le grandi bolle speculative come strumento per combattere le turbolenze del mercato dell'arte. Le fiere sono, infatti, un network che connette, da un lato, le gallerie tra di loro e, dall'altro, tutti gli operatori del sistema dell'arte intorno alle gallerie. Partendo dal modello Art Basel, la fiera d'arte più importante e prestigiosa del mondo, ho seguito l'evoluzione del format fiera soffermandomi su due modelli di fiera: Art Basel Miami Beach e Art Basel Hong Kong. Ho analizzato, attraverso dati qualitativi e

quantitativi, le peculiarità delle due fiere, i punti di forza, le analogie e le differenze, per poi osservarle in relazione alla fiera madre (Art Basel).

Ho evidenziato come ci sia in tutti i casi un incremento notevole del numero di eventi collaterali che coinvolgono il territorio circostante e le istituzioni culturali locali e un'attenzione costante per l'*entertainment*. Partendo dalla felice intuizione di Raymonde Moulin che ha definito "Art Basel un museo a durata limitata", più che alle grandi istituzioni museali, ho voluto guardare ed analizzare il fenomeno delle fiere d'arte contemporanea collegandolo a quello delle *fashion week*, fenomeno che presenta notevoli elementi di connessione e somiglianze. Ho tracciato alcune linee guida per osservare meglio le somiglianze e indico una metodologia possibile per studi successivi.

L'istituzione fiera ha raggiunto, negli ultimi trent'anni, una dimensione globale senza precedenti: sono emersi nuovi mercati rapidamente al di fuori dell'Europa e degli Stati Uniti, al punto che la Cina in pochissimi anni ha acquisito stabilmente la posizione di secondo più grande mercato d'arte del mondo. Il risultato di questi cambiamenti è un aumento della complessità del sistema dell'arte e un incremento delle interconnessioni tra mercati diversi che influenza inevitabilmente il modo in cui l'arte articola il suo discorso in rapporto alla riflessione estetica, alla storia dell'arte, alle molteplici forme della comunicazione di massa, ai flussi che regolano il mercato globale.

Nella pagine che seguiranno, concluderemo con un piccolo approfondimento su l'ultimo argomento ancora intoccato. lo sviluppo del ruolo del curatore nel trasformarsi del sistema fiera. Quello che segue è dunque un excursus sul ruolo del curatore, motivato dall'enorme influenza che le fiere d'arte hanno sull'intero mondo dell'arte, ergo anche sulla curatela come disciplina, e sulla figura del curatore. Il rapporto sempre più stretto con il mondo del mercato, l'ipermediatizzazione delle fiere e degli eventi collaterali, lascia emergere una figura curatoriale più dinamica, strategica e "d'assalto". Questi eventi, per il forte impatto culturale, economico ed artistico, per la loro crescente diffusione geografica, e per lo stacco netto con la tradizione museale e delle biennali o pluriennali costituiscono certamente un argomento interessante e

ricco, ancora pieno di spunti e argomenti da analizzare.

## 6.2 Il ruolo del curatore nelle fiere d'arte contemporanea

“This is the Age of the Curator: everybody wants to be a curator”<sup>1</sup> con questa sintetica definizione l'artista cubano Ernesto Pujol sottolinea l'ascesa inarrestabile della figura del curatore all'interno del sistema dell'arte.

Figura complessa quella del curatore che per definizione si occupa degli aspetti relativi ai contenuti, agli allestimenti, all'organizzazione, alla promozione e alla gestione finanziaria di un'esposizione. Tra la fine del XX secolo e l'inizio del XXI secolo si assiste alla trasformazione della figura del curatore da figura istituzionalizzata a *independent curator* con un ruolo attivo nella produzione, mediazione e disseminazione dell'arte. La curatela è diventata così una disciplina creativa articolata, in costante evoluzione che non si limita al solo linguaggio artistico ma che opera nel confronto interdisciplinare tra linguaggi differenti.

In questo scenario di complessità e ricchezza di significati, ha acquisito sempre maggiore spazio la figura del curatore diventato a tutti gli effetti “globale” per utilizzare l'ottima definizione di Adriana Polveroni.<sup>2</sup> Si tratta di un fenomeno nuovo e impensabile fino ad un paio di decenni fa, quando gli incontri tra il mercato dell'arte e la critica erano considerati quasi “sconvenienti”.

In un sistema sempre meno incline alla riflessione critica, la figura del curatore acquisisce sempre più il ruolo di un organizzatore di eventi dalle spiccate capacità manageriali. Giunge così a compimento quel percorso, iniziato ne-

---

<sup>1</sup>Ernesto Pujol, *Notes From the Field: Early Globalism, Museum Residencies, and Artists as Mediators*, White Wine Press No. 4, 2006, Co-edition White Wine Press, Santa Monica and Galería Distrito 4, Madrid, pag. 14.

<sup>2</sup>ArtVeronaTalk | I migranti dell'arte a cura di Adriana Polveroni 16 -18 Ottobre 2015, Veronafiore.

gli anni Settanta, che ha portato alla crisi della critica d'arte e che Angelo Trimarco ha definito come lo "sfiorire del teorico".<sup>3</sup>

Se da un lato, il ruolo del critico appare sempre più marginale, dall'altro anche quello del curatore non ha già raggiunto uno statuto e una consapevolezza chiara che ne definisca le attitudini e le peculiarità. Di pari passo con la diffusione del mercato globale, il mondo dell'arte ha assistito all'affermazione di una generazione di curatori indirizzati verso l'esposizione continua delle molteplici esperienze generate dal sistema dell'arte. I curatori che hanno raggiunto la fama e la riconoscibilità planetaria hanno acquisito lo status di vere e proprie "star", contese dalle più prestigiose istituzioni internazionali e, naturalmente, dalle fiere. Capita così che un numero esiguo di curatori diriga in momenti differenti, o addirittura simultaneamente, importanti fondazioni, musei e fiere d'arte, arrivando di fatto ad influenzare con le proprie scelte l'intero sistema dell'arte internazionale. Caso esemplare è quello di Martin Bethenod, che dopo aver lavorato per molti anni al Centre Pompidou ed aver ricoperto l'incarico di Delegato per le Arti Visive presso il Ministero della Cultura francese, è diventato direttore generale della FIAC e contemporaneamente direttore della Fondazione Pinault a Venezia. Stesso discorso per lo svedese Daniel Birnbaum che, nel giro di pochissimi anni, è stato incaricato della direzione artistica della Biennale di Venezia, della Triennale di Torino e di diversi musei e fondazioni in giro per il mondo, senza dimenticare figure di spicco quali Hans Ulrich Obrist,<sup>4</sup> Hou Hanru,<sup>5</sup> Francesco Bonami,<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup>Angelo Trimarco, *La parabola del teorico. Sull'arte e la critica*, Edizioni Kappa, Roma, 1982, pag. 31.

<sup>4</sup>Curatore di origini svizzere, Obrist è direttore artistico della Serpentine di Londra. È stato curatore del Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris e di Manifesta 1. Ha all'attivo centinaia di mostre in istituzioni pubbliche e private ed è autore di *The Interview Project* e co-editore della rivista *Cahiers d'art*.

<sup>5</sup>Hou Hanru, curatore di origini cinesi, è direttore artistico del Maxxi di Roma. Ha curato la Biennale di Shanghai, di Gwangju e di Istanbul. È nel comitato di selezione dei più prestigiosi premi internazionali, come *The Boss Price*, ed è consulente per l'arte di numerose fondazioni e collezioni come la *Deutsche Bank Collection*.

<sup>6</sup>Curatore di origini italiane, Francesco Bonami vive da tempo negli Stati Uniti. Ha diretto La Biennale di Venezia, Manifesta, la prima edizione della Triennale di Torino e la Biennale del Whitney Museum of American Art. È stato fino al 2008, Senior Curator

e Massimiliano Gioni,<sup>7</sup> veri curatori globali. Questa concentrazione di poteri (e talvolta di conflitto di interessi) ha inevitabilmente cambiato gli assetti del sistema dell'arte negli ultimi anni.

L'arte contemporanea valica le sale dei musei per passare ovunque nella realtà: non è più il luogo elitario per eccellenza, ma è percorsa da tutti gli elementi tipici della società dei consumi.

La struttura flessibile e mutante delle fiere d'arte rappresenta lo specchio della stagione che l'arte sta vivendo dal passaggio del millennio. Stagione che vede nella figura del curatore e nell'allestimento teso a coinvolgere lo spettatore, anche attraverso la chiave ludica, le condizioni fondamentali per la riuscita di un evento espositivo. La prima fiera ad aprire la strada all'ingresso palese dei critici/curatori nel mercato dell'arte è stata Frieze Art Fair, la fiera londinese nata nel 2003 dall'omonima rivista. Il fatto stesso di scaturire dalle pagine di una rivista ha generato un'attitudine alla ricerca espositiva che ha completamente cambiato il volto delle maggiori fiere d'arte internazionali.

La stessa Art Basel negli ultimi anni è diventata sempre di più un punto di incontro vitale anche per la ricerca artistica. Ampio spazio è dedicato a progetti espositivi di dimensione e livello elevati che possono competere senza grandi difficoltà con le più prestigiose istituzioni museali internazionali. Le sezioni Unlimited (Basilea) e Public (Miami) si sviluppano all'esterno della fiera, aprendosi alla città o al territorio nella volontà di allontanare dalla fiera lo spettro del mercato-commercio. "In passato le fiere erano concepite esclusivamente come un momento di business, una sorta di mercatino della pulci: affitti uno spazio ed esponi la tua merce. Mentre oggi non si pensa solo a creare un posto dove vendere, ma anche ad una piattaforma artistica. Sempre più artisti sono interessati all'arte pubblica come reazione alla forte presenza del mercato nel sistema arte e i Public Art Projects sono la formula

---

al Museum of Contemporary Art di Chicago

<sup>7</sup>Massimiliano Gioni ha curato Manifesta, la Biennale di Berlino ed è stato direttore della Biennale di Venezia nel 2013. Oggi è direttore artistico della Fondazione Trussardi e direttore associato del New Museum of Contemporary Art di New York.

che Art Basel ha trovato per rispondere a questo loro bisogno. È un modo per fare qualcosa di accessibile a tutti, qualcosa che sia solo arte e con cui il pubblico possa interagire anche incidentalmente. La cosa bella della Public art, infatti, è che può essere vista anche da chi non è in cerca di arte e credo che questo stimoli l'interesse della gente verso il contemporaneo".<sup>8</sup>

La fiera d'arte, nel suo processo continuo di trasformazione, ingloba ruoli e funzioni da altre istituzioni artistiche con una velocità di assimilazione che non appartiene a nessuna altra istituzione del sistema dell'arte.

Non stupisce, quindi, che anche la figura del curatore abbia acquisito un ruolo via via sempre più importante all'interno delle fiere d'arte. I curatori non si occupano solo della collocazione delle opere d'arte e dei progetti pensati specificatamente per la fiera, ma sono sempre più spesso inclusi nelle commissioni di selezione delle fiere con l'intento di promuovere la trasparenza nei processi di selezione. Per oltre quarant'anni le commissioni di selezione sono state composte per la maggior parte da gallerie che non erano spesso né trasparenti né imparziali per poter valutare chi includere e chi no. Se da un lato, l'ingresso dei curatori nei comitati di selezione è garanzia di standard qualitativi sempre più alti, dall'altro, questo ruolo sempre più preponderante all'interno delle fiere è sintomatico del potere che la figura del curatore ha acquisito nel sistema dell'arte.

Si assiste così ad un passaggio da una figura curatoriale di stampo istituzionale e museale, centrata sulla conservazione e sull'acquisizione di una collezione permanente, ad una politica di esposizioni tematiche e monografiche che dà la priorità a obiettivi di copertura mediatica e all'aumentare del numero di visitatori.

«[S]i al principio el curator era – como afirma Victor Misiano – “un emisario de un grupo de artistas o de un artista”, leugo un übercurator a la manera de Harald Szeemann – al decir de Patri-

---

<sup>8</sup>“Marc Spiegler (neo co-direttore di Art Basel Miami Beach): «Anni difficili per le gallerie che hanno puntato sulle speculazioni»” di Margherita Remotti, *Il Sole 24 Ore*, 28 novembre 2008.

cia Bickers y que, por otro lado, la Documenta ha ido acentuando y promoviendo a través de sus distintas ediciones -, ahora un “DJ de arte” – como sugieren respectivamente Elisabeth Lebovici y Marius Babias enlazando conscientemente o no con la idea de post-producción de Nicolás Bourriaud – o el “organizador conceptual de un evento”, en opinión de Carlos Basualdo, estas descripciones evidencian claramente tanto la ambigüedad de la propia práctica como del contexto en la que ésta se desarrolla.»<sup>9</sup>

Tirando le somme, dopo aver analizzato le fiere d’arte con un alto livello di curatela, Paco Barragán ha evidenziato le 10 linee guida per una fiera d’arte curata:

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

---

<sup>9</sup>Se all’inizio il curatore era, come afferma Viktor Misiano, “un emissario di un gruppo di artisti o di un artista, più tardi un *übercurator* alla maniera Harald Szeemann, un termine coniato da Patricia Bickers e dall’altro lato, Documenta ha accentuato e promosso durante le sue differenti edizioni - e ora è un art DJ - come suggerito da Elisabeth Lebovici e Marius Babias connettendolo conscientemente o no con l’idea di Nicolas Bourriaud della post produzione - o “organizzatore concettuale dell’evento” nelle parole di Carlos Basualdo, queste descrizioni dimostrano l’ambiguità della pratica stessa o come si sviluppano.

Paco Barragán, *La era de las ferias*, Charta, Milano, 2008, pag. 43.

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

---

<sup>10</sup>1. Il direttore artistico è (o è stato) un curatore;

2. La commissione di selezione deve consistere prevalentemente di curatori

3. Per poter posizionare la fiera con più trasparenza, il curatore deve personalmente contattare artisti e galleristi che gli interessa esibire

4. Il curatore decide le linee artistiche della fiera e consiglia le gallerie a proposito delle tipologie di opere e di artisti da esibire

5. Il curatore collabora, prima dell'apertura della fiera, nella ricerca attiva di possibili collezionisti per le opere esibite

6. La fiera ha delle sezioni curate per cui le gallerie che partecipano possono mandare le proposte degli artisti

7. La fiera ha una sezione curata istantaneamente, una mostra concettuale concepita da lavori presi in prestito direttamente dai vari stand delle gallerie

8. Il curatore partecipa attivamente alla ricerca dei collezionisti, direttori di museo e altre personalità del mondo dell'arte per stimolare la loro visita alla fiera.

9. Il curatore organizza una serie di pannelli o conferenze durante la fiera con l'intenzione di forgiare un framework teorico all'interno del quale sono analizzati aspetti collegati alla fiera che promuovono la missione pedagogica della fiera.

10. Il curatore deve fare visite guidate durante la fiera con l'intento di presentare i collezionisti ai mercanti d'arte e promuovere il lavoro degli artisti potenzialmente generando vendite.

In Paco Barragán, op.cit, pag. 57.

## Appendice 1: Set completo dei grafici del capitolo 4

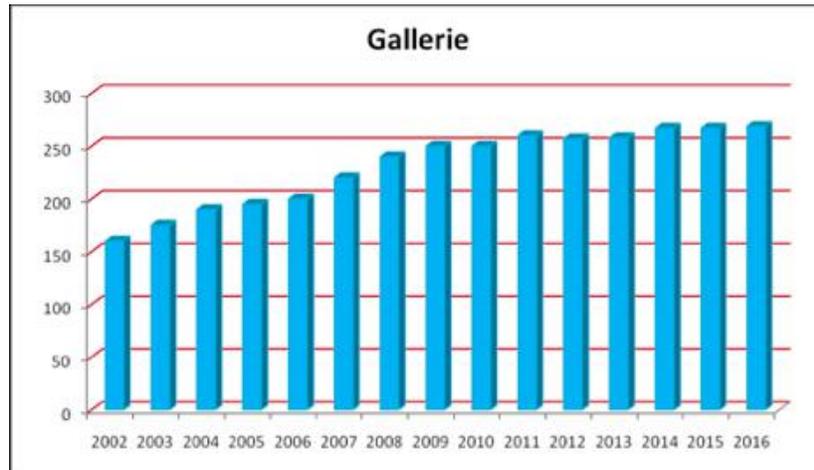
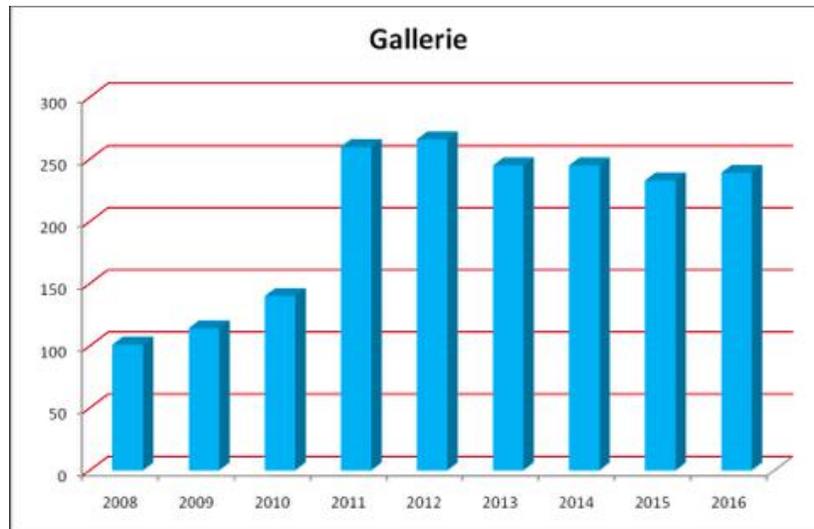


GRAFICO 1: GALLERIE PARTECIPANTI AD ART BASEL IN MIAMI BEACH<sup>11</sup>



<sup>11</sup>Nella tabella, ho inserito tutti i dati relativi alla presenza di gallerie dal primo anno di Art Basel Miami Beach (2002) al 2016. Fonte: Art Basel [www.artbasel.com](http://www.artbasel.com)

GRAFICO 2: NUMERO VISITATORI AD ART BASEL IN MIAMI BEACH<sup>12</sup>GRAFICO 3: GALLERIE PARTECIPANTI ART BASEL HONG KONG<sup>13</sup>

<sup>12</sup>Nella tabella, ho inserito i dati relativi al numero di visitatori dal 2002, primo anno di Art Basel Miami Beach, al 2016. Fonte: Art Basel [www.artbasel.com](http://www.artbasel.com)

<sup>13</sup>Nella tabella, ho inserito tutti i dati relativi alla presenza di gallerie dal 2008, anno della prima edizione Hong Kong International Art Fair, al 2016, includendo ovviamente anche tutti i dati successivi all'ingresso della fiera nel sistema Art Basel. Fonti: Hong Kong International Art Fair <http://www.hongkongartfair.com/> e Art Basel [www.artbasel.com](http://www.artbasel.com)

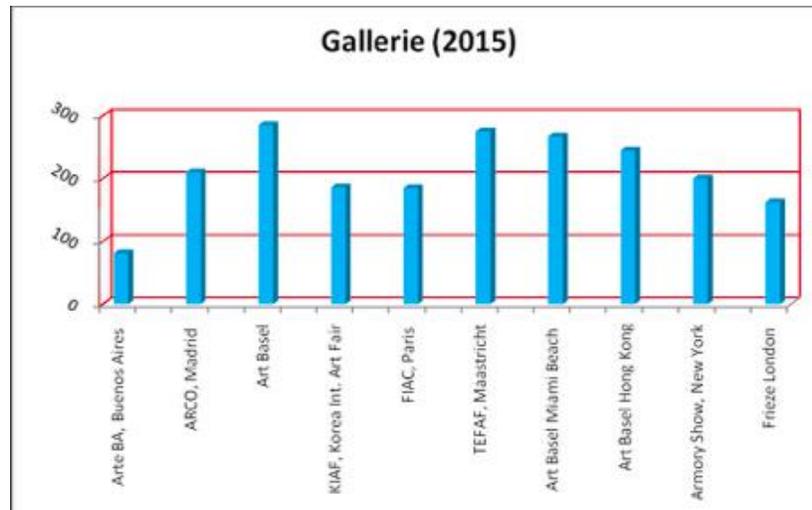
GRAFICO 4: NUMERO DI VISITATORI ART BASEL HONG KONG<sup>14</sup>

GRAFICO 5: GALLERIE PARTECIPANTI ALLE DIECI MAGGIORI FIERE

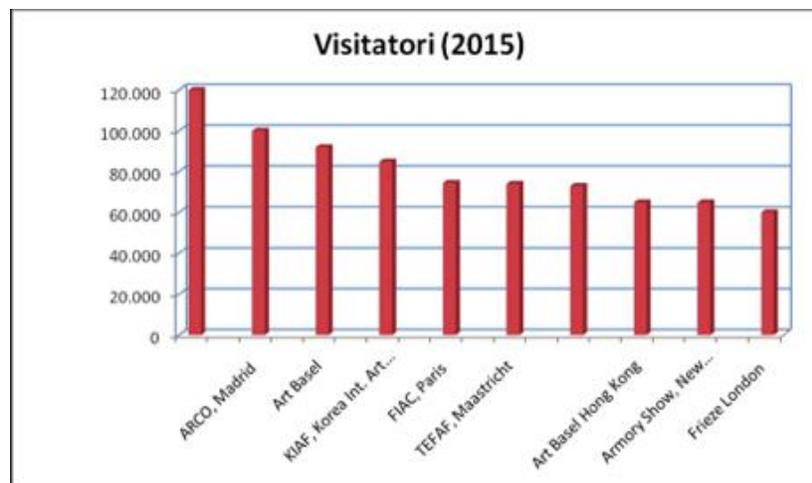


GRAFICO 6: VISITATORI PARTECIPANTI ALLE DIECI MAGGIORI FIERE

<sup>14</sup>Nella tabella, ho inserito tutti i dati relativi al numero di visitatori dal 2008, anno della prima edizione Hong Kong International Art Fair, al 2016, includendo ovviamente anche tutti i dati successivi all'ingresso della fiera nel sistema Art Basel. Fonti: Hong Kong International Art Fair <http://www.hongkongartfair.com/> e Art Basel [www.artbasel.com](http://www.artbasel.com)

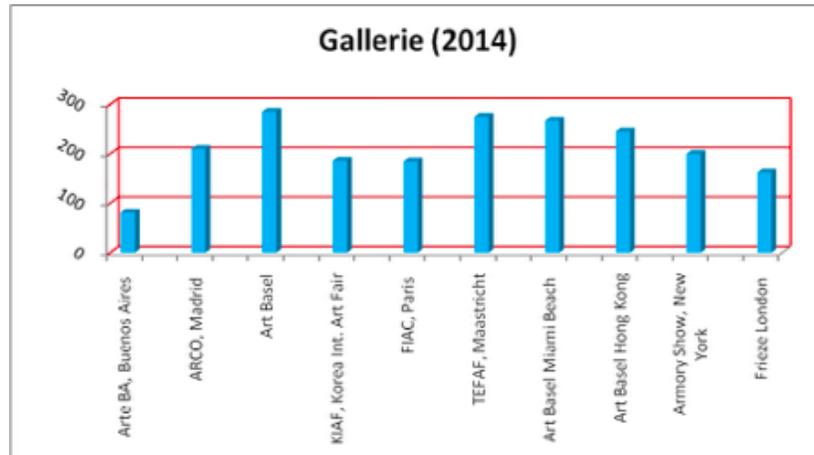


GRAFICO 7: GALLERIE PARTECIPANTI ALLE DIECI MAGGIORI FIERE

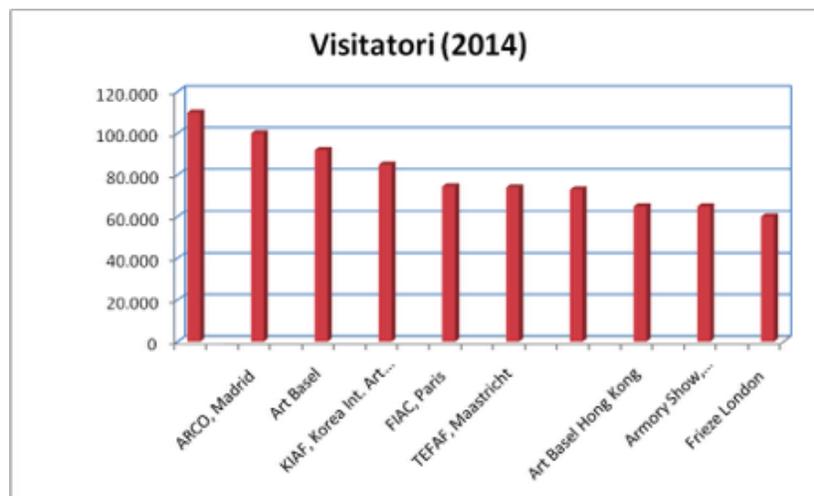


GRAFICO 8: VISITATORI PARTECIPANTI ALLE DIECI MAGGIORI FIERE

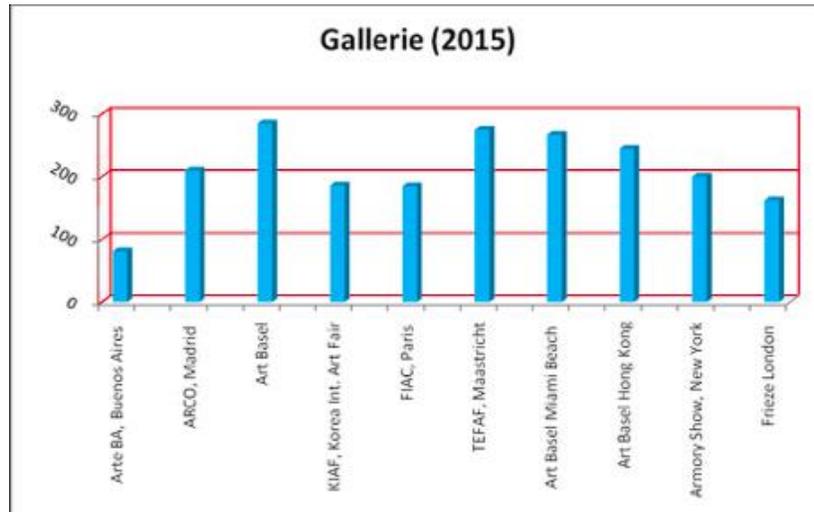


GRAFICO 5: GALLERIE PARTECIPANTI ALLE DIECI MAGGIORI FIERE

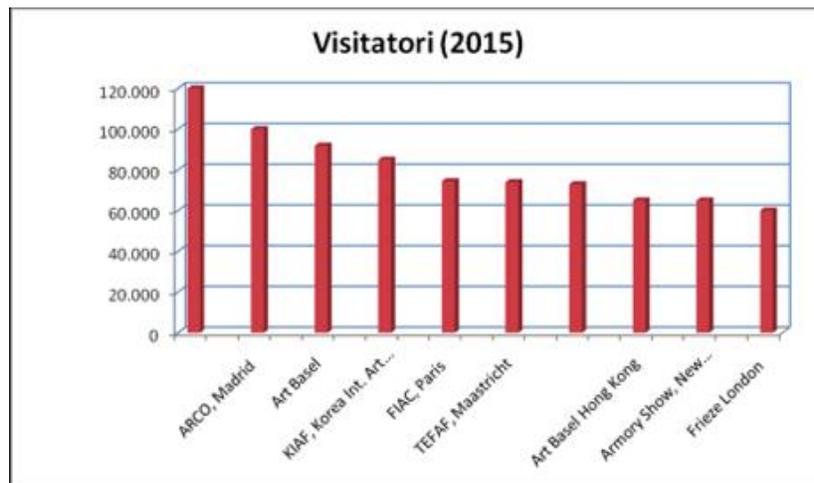


GRAFICO 6: VISITATORI PARTECIPANTI ALLE DIECI MAGGIORI FIERE

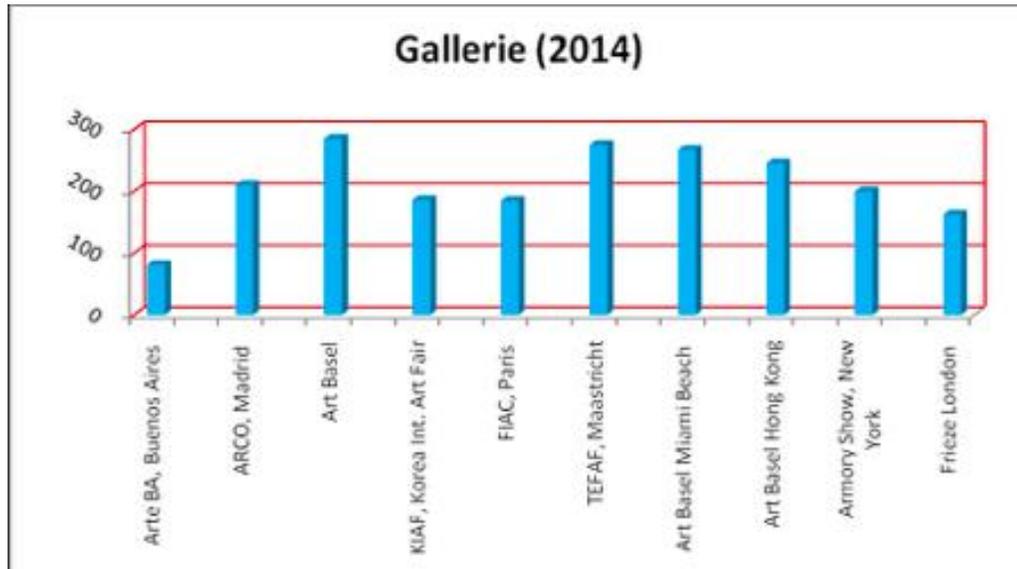


GRAFICO 7: GALLERIE PARTECIPANTI ALLE DIECI MAGGIORI FIERE

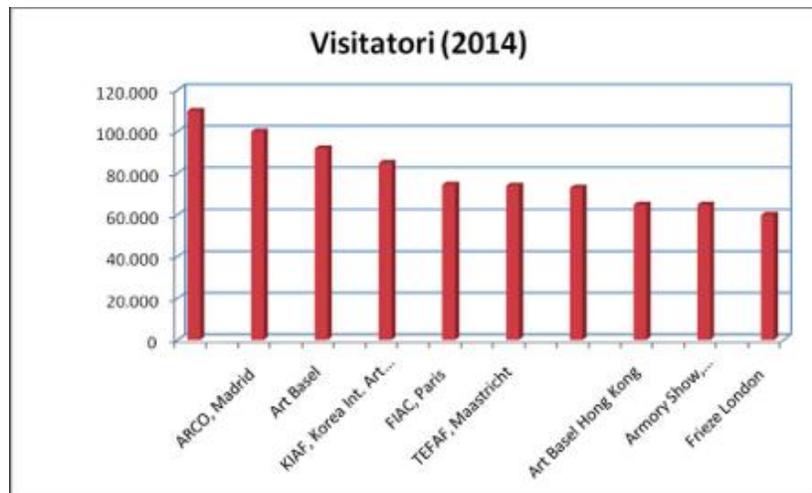


GRAFICO 8: VISITATORI PARTECIPANTI ALLE DIECI MAGGIORI FIERE

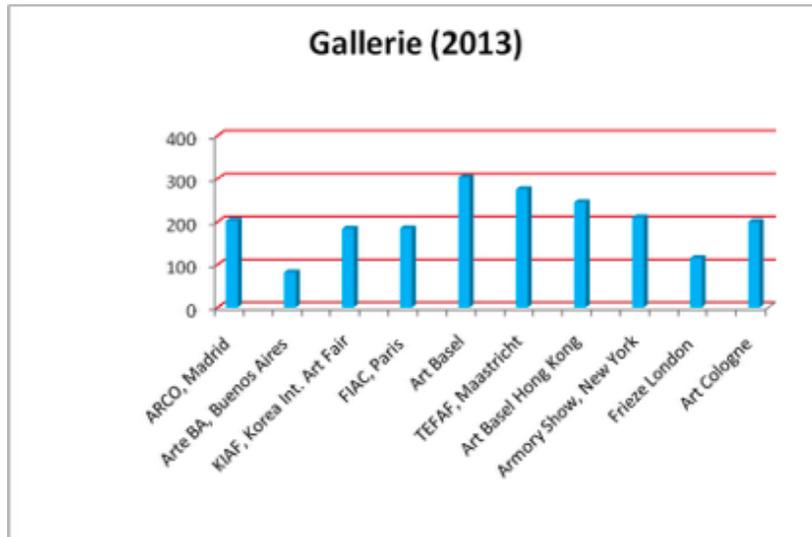


GRAFICO 9: GALLERIE PARTECIPANTI ALLE DIECI MAGGIORI FIERE

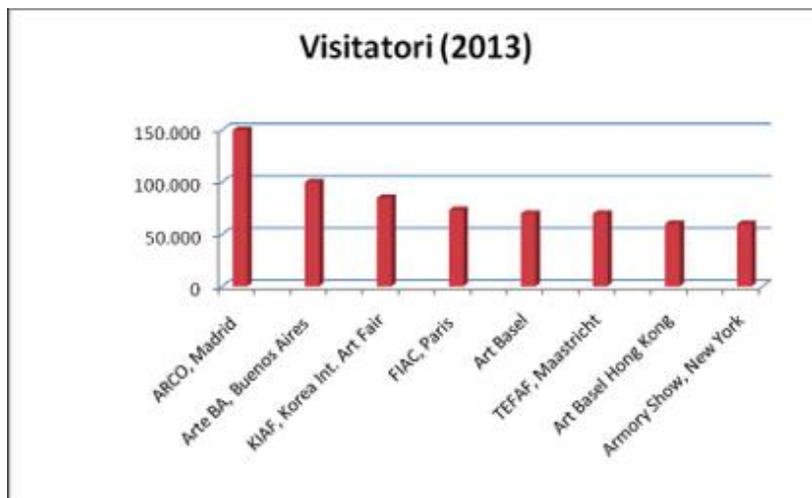


GRAFICO 10: VISITATORI PARTECIPANTI ALLE DIECI MAGGIORI FIERE

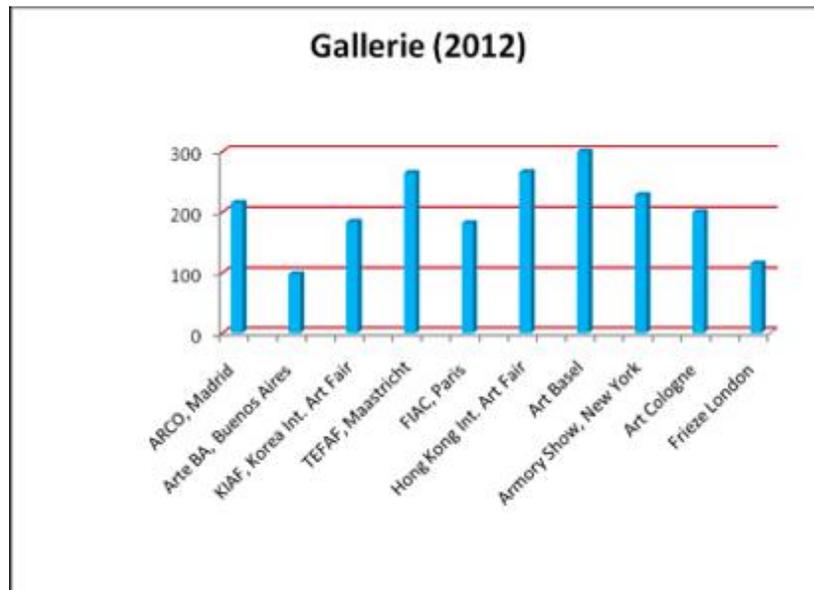


GRAFICO 11: GALLERIE PARTECIPANTI ALLE DIECI MAGGIORI FIERE

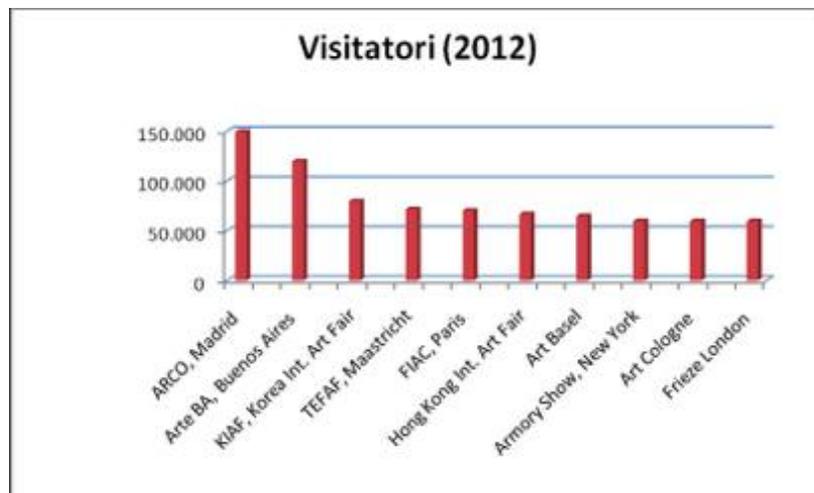


GRAFICO 12: VISITATORI PARTECIPANTI ALLE DIECI MAGGIORI FIERE

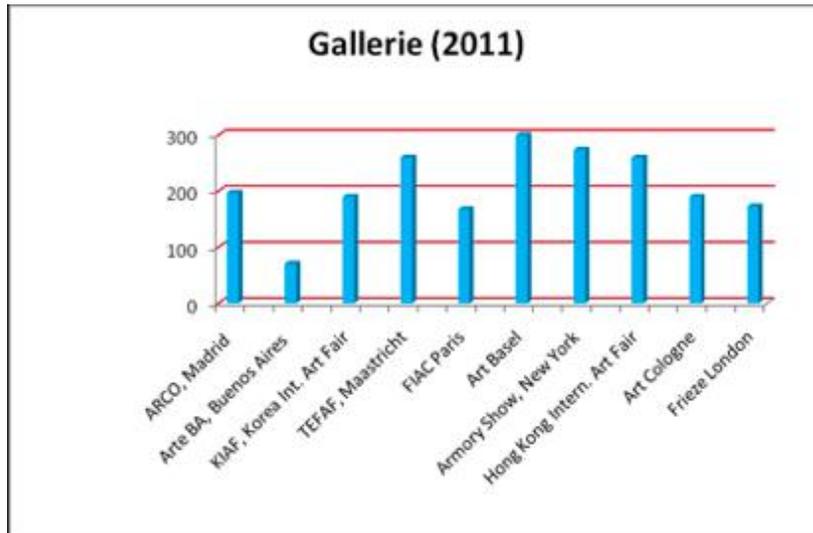


GRAFICO 13: GALLERIE PARTECIPANTI ALLE DIECI MAGGIORI FIERE

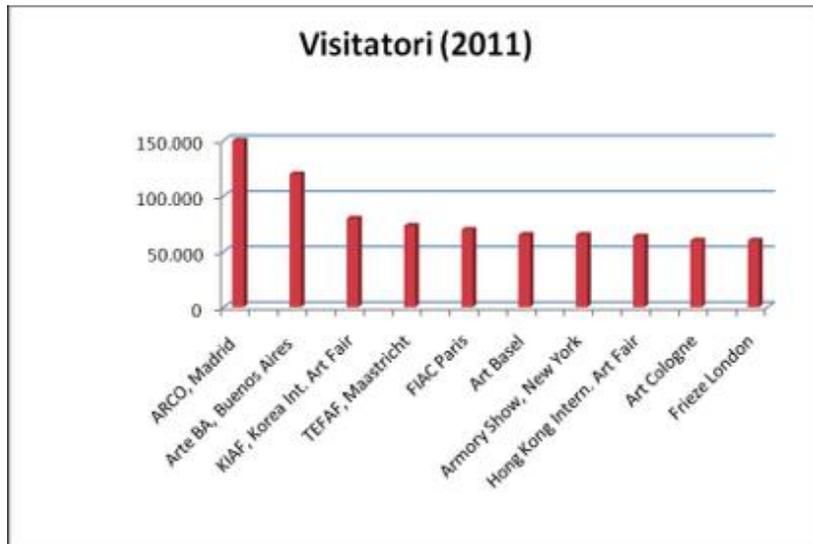


GRAFICO 14: VISITATORI PARTECIPANTI ALLE DIECI MAGGIORI FIERE

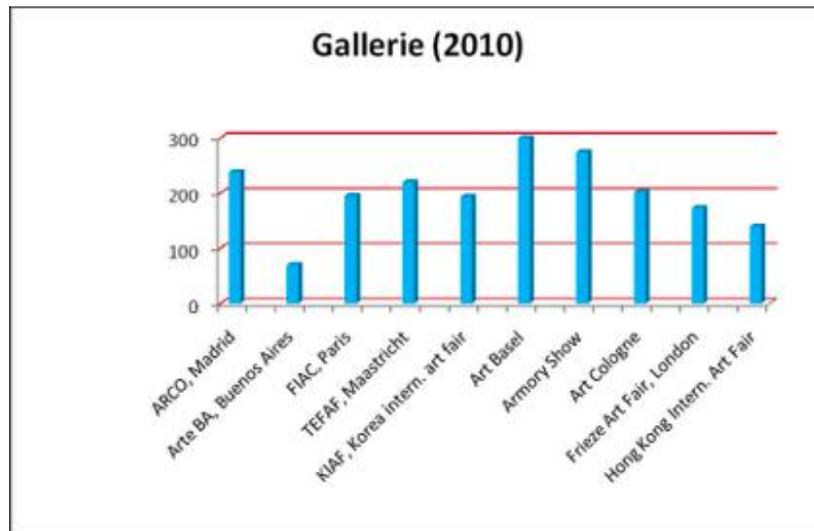


GRAFICO 15: GALLERIE PARTECIPANTI ALLE DIECI MAGGIORI FIERE

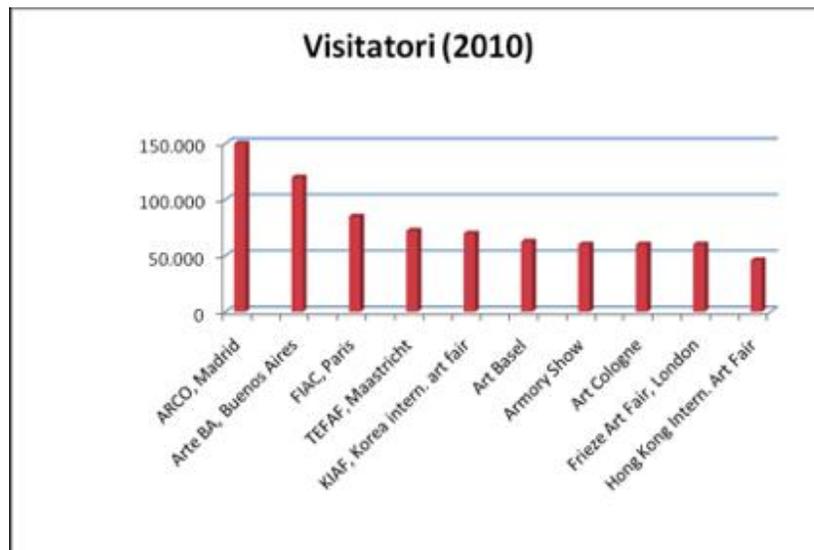


GRAFICO 16: VISITATORI PARTECIPANTI ALLE DIECI MAGGIORI FIERE

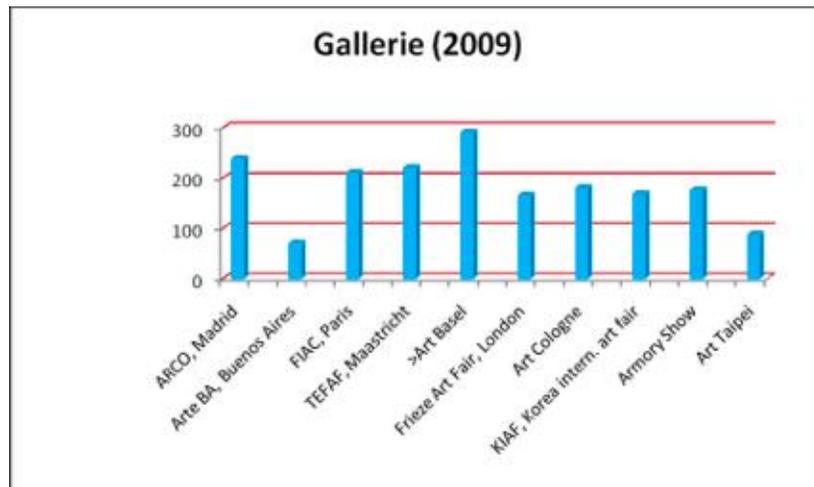
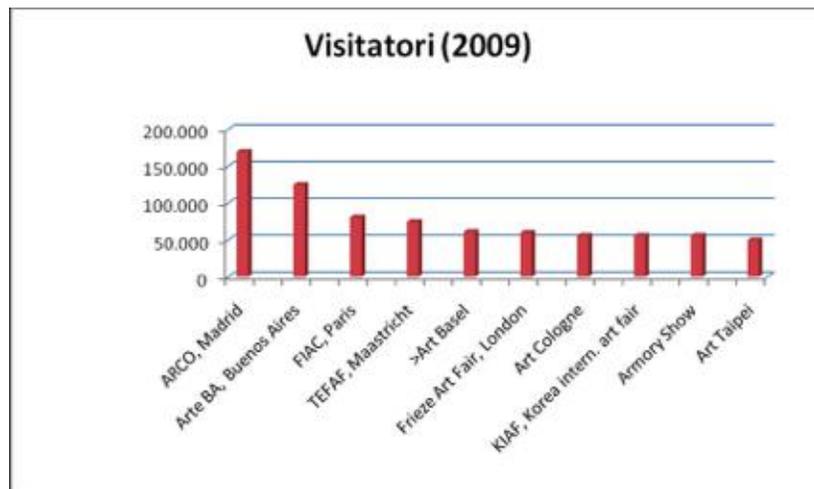


GRAFICO 17: GALLERIE PARTECIPANTI ALLE DIECI MAGGIORI FIERE

GRAFICO 18: VISITATORI PARTECIPANTI ALLE DIECI MAGGIORI FIERE<sup>15</sup>

<sup>15</sup>Confrontato degli andamenti delle dieci maggiori fiere per numero di gallerie e di visitatori nel periodo 2009 – 2015.

## Appendice 2: Mappe

In questa appendice alleghiamo alcune immagini catturate da mappe interattive, a fine esemplificativo. Il punto è dare al lettore un'idea dell'enorme quantità di eventi, luoghi e istituzioni coinvolte rispettivamente da fiere d'arte contemporanea e *fashion week* in città di grande calibro come New York, Londra e Parigi. E' evidente come questo tipo di materiali non esisterebbe neppure se gli eventi non fossero oggetto, e prodotto, di uno strenuo marketing. In seguito, aggiungiamo a questa appendice esplicativa, anche gli indirizzi web specifici dove reperire le versioni digitali/interattive di queste mappe.

### 1. New York

#### (a) FRIEZE ART FAIR

- i. [mappa](#)
- ii. [dettagli](#)

#### (b) FASHION WEEK

- i. [mappa](#)

### 2. Parigi

#### (a) FIAC

- i. [mappa](#)

#### (b) FASHION WEEK

- i. [mappa](#)

### 3. Londra

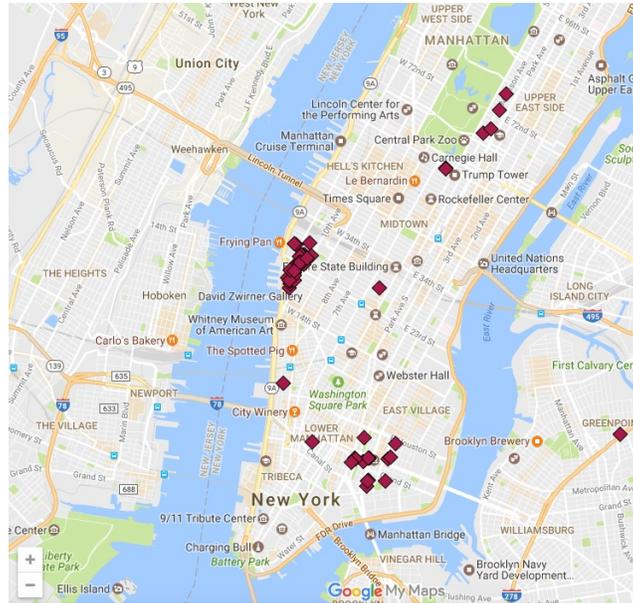
#### (a) ART FAIRS

- i. [mappa](#)

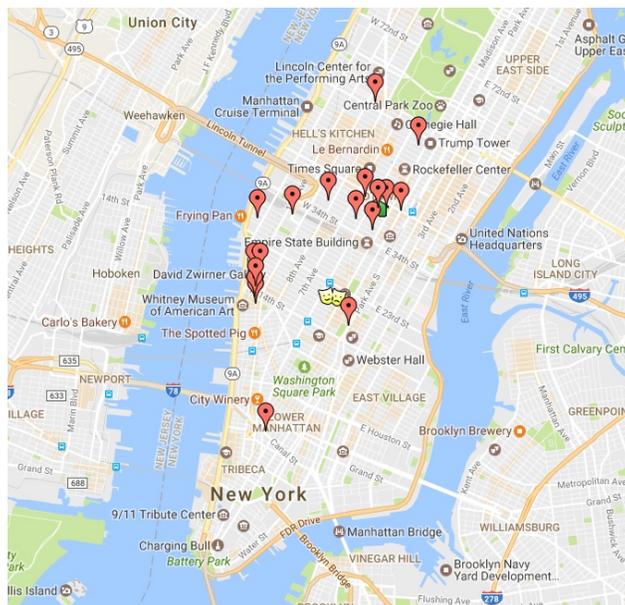
#### (b) FASHION WEEK

- i. [mappa](#)
- ii. [dettagli](#)

# New York

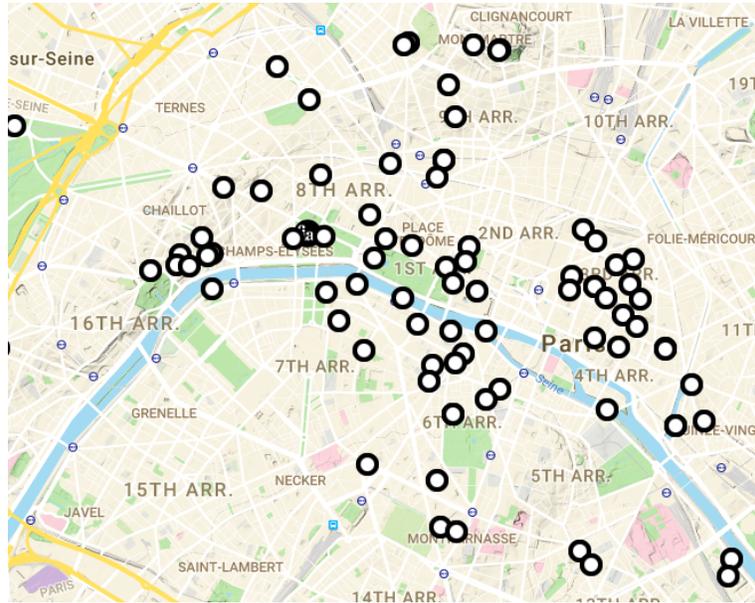


(Frieze Art Fair - Location di eventi - 2014)

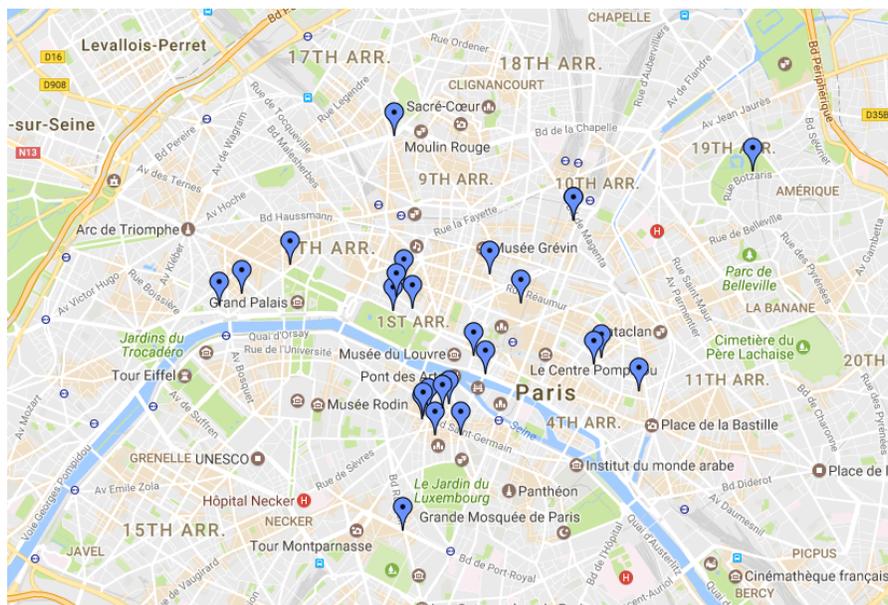


(Winter Fashion Week - Location di eventi - 2014)

## Parigi

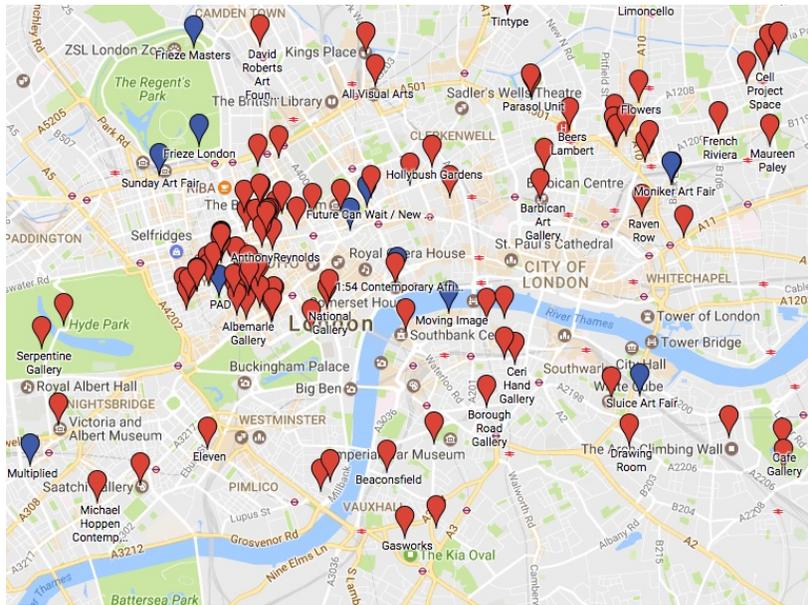


(FIAC - Istituzioni coinvolte)

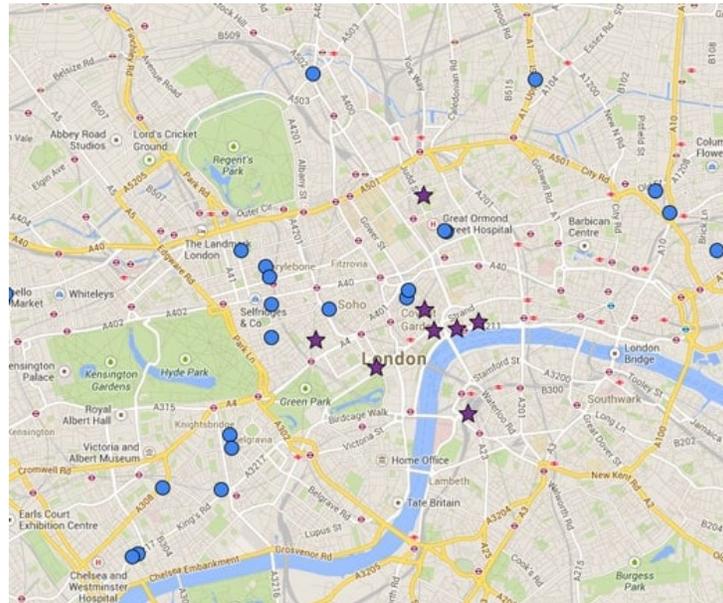


(Parigi - Location - Fashion week - Inverno 2013)

## Londra



(Fiere e gallerie coinvolte - quadro generale)



(Fashion week - Istituzioni coinvolte e location di eventi)

GRAFICO 18: VISITATORI PARTECIPANTI ALLE DIECI MAGGIORI FIERE<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup>Confrontato degli andamenti delle dieci maggiori fiere per numero di gallerie e di visitatori nel periodo 2009 – 2015.

### **Appendice 3: Dati grezzi**

Quanto segue sono i dati grezzi relativi su cui sono basate le statistiche discusse nella presente dissertazione. Gli anni coperti sono, nello schema a ritroso, il 2016, il 2015 e il 2014. Per ogni anno si elencano tutte le fiere e relative nomenclature ufficiali, il luogo o città in cui si sono tenute e, per ogni fiera, il numero di gallerie che vi hanno preso parte.

## LISTA FIERE 2016

LISTA FIERE	LUOGO	GALLERIE
ESTE ARTE	Punta dell'Este - Uruguay	20
ArtPalmBeach	Palm Beach Florida	80
London Art Fair	Londra	100
Art Stage Singapore	Singapore	169
Outsider Art Fair   New York	New York	59
LA Art Show	Los Angeles	72
Art Los Angeles Contemporary	Los Angeles	64
Artgenève	Ginevra	85
India Art Fair	New Delhi	80
Arte Fiera Bologna	Bologna	190
Zona Maco Mexico Arte Contemporaneo	Mexico City	123
Material Art Fair	Mexico City	36
Art Rotterdam	Rotterdam	130
Rotterdam Contemporary Art Fair	Rotterdam	75
Art Wynwood	Miami	70
Palm Springs Fine Art Fair	Palm Springs California	70
The LA Art Book Fair	At Moca Los Angeles	250
Unpainted Media Art Fair	Monaco- Brussels	60
JUSTMAD	Madrid	50
ARCOMadrid	Madrid	244
Art Madrid	Madrid	47
ADAA ART SHOW (Art Dealers Association of America)	New York	72
Volta art fair	New York	100
Fountain Art Fair	New York	
The Armory Show	New York	208
Art on paper New York	New York	37
Scope	New York	60
Context Art New York	New York	67
Independent	New York	40
Moving Image New York	New York	24
Pulse	New York	79
SCOPE	New York	60
Asia Art Fair New York	New York	21
TEFAF (The European Fine Art Fair	Maastricht	270
SP-ARTE	San Paolo	87

<b>Drawing Now Paris</b>	<b>Parigi</b>		<b>80</b>
<b>Art Paris Art Fair</b>	<b>Parigi</b>		<b>143</b>
<b>Art Dubai</b>	<b>Dubai</b>		<b>90</b>
<b>Art Basel Hong Kong</b>	<b>Hong Kong</b>		<b>249</b>
<b>MoCCA Fest</b>	<b>New York</b>		<b>19</b>
<b>World Art Dubai</b>	<b>Dubai</b>		<b>150</b>
<b>IAFwarsaw</b>	<b>Varsavia</b>		<b>36</b>
<b>SP-Arte</b>	<b>San Paolo</b>		<b>87</b>
<b>miart</b>	<b>Milano</b>		<b>154</b>
<b>The AIPAD Photography Show New York</b>	<b>New York</b>		<b>86</b>
<b>Art Cologne</b>	<b>Colonia</b>		<b>211</b>
<b>Dallas Art Fair</b>	<b>Dallas</b>		<b>95</b>
<b>Art Brussels</b>	<b>Bruxelles</b>		<b>140</b>
<b>Art Revolution Taipei</b>	<b>Tapei -Taiwan</b>		<b>200</b>
<b>MARKET Art Fair</b>	<b>Stoccolma</b>		<b>30</b>
<b>MIA Photo Fair</b>	<b>Milano</b>		<b>80</b>
<b>Paris Photo</b>	<b>Parigi</b>		<b>183</b>
<b>The Other Art Fair</b>	<b>Londra</b>		<b>29</b>
<b>Photo Independent Art Fair</b>	<b>Hollywood - LA</b>		<b>83</b>
<b>Art Monte-carlo</b>	<b>Montecarlo</b>		<b>15</b>
<b>Art Market San Francisco</b>	<b>San Francisco</b>		<b>60</b>
<b>Collect</b>	<b>Londra</b>		<b>37</b>
<b>Art Miami New York</b>	<b>New York</b>		<b>134</b>
<b>Frieze Art Fair   New York</b>	<b>New York</b>		<b>200</b>
<b>Spring Masters New York</b>	<b>New York</b>		<b>62</b>
<b>Art Fair Tokyo</b>	<b>Tokyo</b>		<b>181</b>
<b>arteBA Contemporary Art Fai</b>	<b>Buenos Aires</b>		<b>50</b>
<b>Photo London</b>	<b>Londra</b>		<b>84</b>
<b>Art 16</b>	<b>Londra</b>		<b>100</b>
<b>Art Athina</b>	<b>Atene</b>		<b>92</b>
<b>Art! Vancouver</b>	<b>Vancouver</b>		<b>92</b>
<b>LOOP Video Art Fair</b>	<b>Barcellona</b>		<b>19</b>
<b>KunstRAI</b>	<b>Amsterdam</b>		<b>57</b>
<b>International Contemporary Art Fair ARTVILNIUS</b>	<b>Vilnius</b>		<b>60</b>

<b>Miss Read: Berlin Art Book Fair</b>	<b>Berlino</b>		<b>175</b>
<b>Art Basel</b>	<b>Basilea</b>		<b>288</b>
<b>VOLTA   Basel</b>	<b>Basilea</b>		<b>68</b>
<b>LISTE Art Fair</b>	<b>Basilea</b>		<b>79</b>
<b>Design Miami/Basel</b>	<b>Basilea</b>		<b>46</b>
<b>photo basel</b>	<b>Basilea</b>		<b>28</b>
<b>Affordable Art Fair   Hampstead</b>	<b>Londra</b>		<b>80</b>
<b>ArtHamptons</b>	<b>New York</b>		<b>70</b>
<b>Masterpiece Art Fair</b>	<b>Londra</b>		<b>150</b>
<b>Art Southampton</b>	<b>Bridgehampton, NY</b>		<b>66</b>
<b>Market Art + Design   Hamptons</b>	<b>Bridgehampton, NY</b>		<b>37</b>
<b>ArtAspen</b>	<b>Aspen</b>		<b>30</b>
<b>Seattle Art Fair</b>	<b>Seattle</b>		<b>84</b>
<b>Art Nocturne Knocke</b>	<b>Knokke Belgio</b>		
<b>CHART   ART FAIR</b>	<b>Copenaghen</b>		<b>36</b>
<b>Photo Shanghai</b>	<b>Shangai</b>		<b>50</b>
<b>ArtRio</b>	<b>Rio de Janerio</b>		<b>80</b>
<b>Expo Chicago</b>	<b>Chicago</b>		<b>145</b>
<b>Houston Fine Art Fair</b>	<b>Houston</b>		<b>40</b>
<b>viennacontemporary</b>	<b>Vienna</b>		<b>105</b>
<b>Fine Art Asia</b>	<b>Hong Kong</b>		<b>74</b>
<b>KIAF: Korean International Art Fair</b>	<b>Seul</b>		<b>171</b>
<b>Art Silicon Valley / San Francisco</b>	<b>San Francisco</b>		
<b>CIGE China International Gallery Exposition</b>	<b>Pechino</b>		<b>50</b>
<b>Frieze Art Fair</b>	<b>Londra</b>		<b>160</b>
<b>Frieze Masters</b>	<b>Londra</b>		<b>134</b>
<b>1:54 Contemporary African Art Fair</b>	<b>Londra</b>		<b>43</b>
<b>PAD London Art + Design</b>	<b>Londra</b>		<b>63</b>
<b>Art Market Budapest</b>	<b>Budapest</b>		<b>35</b>
<b>ArtVerona</b>	<b>Verona</b>		<b>120</b>
<b>FIAC</b>	<b>Parigi</b>		<b>186</b>
<b>Officielle</b>	<b>Parigi</b>		<b>186</b>
<b>Outsider Art Fair</b>	<b>Parigi</b>		<b>40</b>
<b>ART.FAIR</b>	<b>Colonia</b>		<b>100</b>
<b>Feature</b>	<b>Toronto</b>		<b>*</b>
<b>Toronto Art Expo</b>	<b>Toronto</b>		<b>*</b>

<b>Art Toronto</b>	<b>Toronto</b>	<b>108</b>
<b>Art Thessaloniki</b>	<b>Salonicco</b>	<b>24</b>
<b>Art Taipei</b>	<b>Tapei -Taiwan</b>	<b>22</b>
<b>IFPDA Print Fairs</b>	<b>New York</b>	<b>87</b>
<b>Art San Diego</b>	<b>San Diego</b>	<b>80</b>
<b>E/AB Editions/Artists' Books Fair</b>	<b>New York</b>	<b>40</b>
<b>ARTISSIMA</b>	<b>Torino</b>	<b>193</b>
<b>Sculpture Objects Functional Art + Design Fair</b>	<b>Chicago</b>	<b>64</b>
<b>Contemporary Istanbul</b>	<b>Istanbul</b>	<b>68</b>
<b>Paris Photo</b>	<b>Parigi</b>	<b>183</b>
<b>Shanghai Art Fair</b>	<b>Shangai</b>	<b>146</b>
<b>Abu Dhabi Art</b>	<b>Abu Dhabi</b>	<b>35</b>
<b>Cologne Fine Art &amp; Antiques</b>	<b>Cologna</b>	<b>150</b>
<b>Art Basel   Miami Beach</b>	<b>Miami</b>	<b>85</b>
<b>Art Miami</b>	<b>Miami</b>	<b>133</b>
<b>Art on paper Miami</b>	<b>Miami</b>	<b>83</b>
<b>Context Art Miami</b>	<b>Miami</b>	<b>101</b>
<b>Miami Project</b>	<b>Miami</b>	<b>60</b>
<b>Pulse</b>	<b>Miami</b>	<b>79</b>
<b>Red Dot Art Fair</b>	<b>Miami</b>	<b>44</b>
<b>Scope</b>	<b>Miami</b>	<b>125</b>
<b>Aqua Art Miami</b>	<b>Miami</b>	<b>47</b>
<b>Design Miami/</b>	<b>Miami</b>	<b>46</b>
<b>INK Miami Art Fair</b>	<b>Miami</b>	<b>12</b>
<b>Pinta Miami</b>	<b>Miami</b>	<b>41</b>
<b>UNTITLED.</b>	<b>Miami</b>	<b>129</b>
<b>Nada Art Fair</b>	<b>Miami</b>	<b>103</b>
<b>Friends with Books: Art Book Fair</b>	<b>Berlino</b>	<b>151</b>

\* La fiera non si è tenuta

## LISTA FIERE 2015

LISTA FIERE	LUOGO	GALLERIE
ESTE ARTE	Punta dell'Este Uruguay	20
ArtPalmBeach	Palm Beach Florida	85
London Art Fair	Londra	96
Art Stage Singapore	Singapore	197
Outsider Art Fair   New York	New York	40
LA Art Show	Los Angeles	58
Art Los Angeles Contemporary	Los Angeles	60
Artgenève	Ginevra	70
India Art Fair	New Delhi	76
Arte Fiera Bologna	Bologna	188
Zona Maco Mexico Arte Contemporaneo	Mexico City	120
Material Art Fair	Mexico City	32
Art Rotterdam	Rotterdam	100
Rotterdam Contemporary Art Fair	Rotterdam	70
Art Wynwood	Miami	60
Palm Springs Fine Art Fair	Palm Springs California	66
The LA Art Book Fair	At Moca Los Angeles	250
Unpainted Media Art Fair	Monaco- Brussels	60
JUSTMAD	Madrid	34
ARCOmadrid	Madrid	169
Art Madrid	Madrid	45
ADAA ART SHOW (Art Dealers Association of America)	New York	72
Volta art fair	New York	90
Fountain Art Fair	New York	*
The Armory Show	New York	200
Art on paper New York	New York	64
Scope	New York	54
Context Art New York	New York	
Independent	New York	50
Moving Image New York	New York	32
Pulse	New York	40
SCOPE	New York	54
Asia Art Fair New York	New York	20
TEFAF (The European Fine Art Fair	Maastricht	270

<b>SP-ARTE</b>	<b>San Paolo</b>		<b>97</b>
<b>Drawing Now Paris</b>	<b>Parigi</b>		<b>73</b>
<b>Art Paris Art Fair</b>	<b>Parigi</b>		<b>140</b>
<b>Art Dubai</b>	<b>Dubai</b>		<b>92</b>
<b>Art Basel Hong Kong</b>	<b>Hong Kong</b>		<b>249</b>
<b>MoCCA Fest</b>	<b>New York</b>		<b>19</b>
<b>World Art Dubai</b>	<b>Dubai</b>		<b>150</b>
<b>IAFwarsaw</b>	<b>Varsavia</b>		<b>36</b>
<b>SP-Arte</b>	<b>San Paolo</b>		<b>87</b>
<b>miart</b>	<b>Milano</b>		<b>154</b>
<b>The AIPAD Photography Show New York</b>	<b>New York</b>		<b>86</b>
<b>Art Cologne</b>	<b>Colonia</b>		<b>211</b>
<b>Dallas Art Fair</b>	<b>Dallas</b>		<b>95</b>
<b>Art Brussels</b>	<b>Bruxelles</b>		<b>140</b>
<b>Art Revolution Taipei</b>	<b>Tapei -Taiwan</b>		<b>200</b>
<b>MARKET Art Fair</b>	<b>Stoccolma</b>		<b>30</b>
<b>MIA Photo Fair</b>	<b>Milano</b>		<b>80</b>
<b>Paris Photo</b>	<b>Parigi</b>		<b>183</b>
<b>The Other Art Fair</b>	<b>Londra</b>		<b>29</b>
<b>Photo Independent Art Fair</b>	<b>Hollywood - LA</b>		<b>83</b>
<b>Art Monte-carlo</b>	<b>Montecarlo</b>		<b>15</b>
<b>Art Market San Francisco</b>	<b>San Francisco</b>		<b>60</b>
<b>Collect</b>	<b>Londra</b>		<b>37</b>
<b>Art Miami New York</b>	<b>New York</b>		<b>134</b>
<b>Frieze Art Fair   New York</b>	<b>New York</b>		<b>200</b>
<b>Spring Masters New York</b>	<b>New York</b>		<b>62</b>
<b>Art Fair Tokyo</b>	<b>Tokyo</b>		<b>181</b>
<b>arteBA Contemporary Art Fai</b>	<b>Buenos Aires</b>		<b>50</b>
<b>Photo London</b>	<b>Londra</b>		<b>84</b>
<b>Art 16</b>	<b>Londra</b>		<b>100</b>
<b>Art Athina</b>	<b>Atene</b>		<b>92</b>
<b>Art! Vancouver</b>	<b>Vancouver</b>		<b>92</b>
<b>LOOP Video Art Fair</b>	<b>Barcellona</b>		<b>19</b>
<b>KunstRAI</b>	<b>Amsterdam</b>		<b>57</b>

<b>International Contemporary Art Fair ARTVILNIUS</b>	<b>Vilnius</b>		<b>60</b>
<b>Miss Read: Berlin Art Book Fair</b>	<b>Berlino</b>		<b>175</b>
<b>Art Basel</b>	<b>Basilea</b>		<b>288</b>
<b>VOLTA   Basel</b>	<b>Basilea</b>		<b>68</b>
<b>LISTE Art Fair</b>	<b>Basilea</b>		<b>79</b>
<b>Design Miami/Basel</b>	<b>Basilea</b>		<b>46</b>
<b>photo basel</b>	<b>Basilea</b>		<b>28</b>
<b>Affordable Art Fair   Hampstead</b>	<b>Londra</b>		<b>80</b>
<b>ArtHamptons</b>	<b>New York</b>		<b>70</b>
<b>Masterpiece Art Fair</b>	<b>Londra</b>		<b>150</b>
<b>Art Southampton</b>	<b>Bridgehampton, NY</b>		<b>66</b>
<b>Market Art + Design   Hamptons</b>	<b>Bridgehampton, NY</b>		<b>37</b>
<b>ArtAspen</b>	<b>Aspen</b>		<b>30</b>
<b>Seattle Art Fair</b>	<b>Seattle</b>		<b>84</b>
<b>Art Nocturne Knocke</b>	<b>Knokke Belgio</b>		
<b>CHART   ART FAIR</b>	<b>Copenaghen</b>		<b>36</b>
<b>Photo Shanghai</b>	<b>Shangai</b>		<b>50</b>
<b>ArtRio</b>	<b>Rio de Janerio</b>		<b>80</b>
<b>Expo Chicago</b>	<b>Chicago</b>		<b>145</b>
<b>Houston Fine Art Fair</b>	<b>Houston</b>		<b>40</b>
<b>viennacontemporary</b>	<b>Vienna</b>		<b>105</b>
<b>Fine Art Asia</b>	<b>Hong Kong</b>		<b>74</b>
<b>KIAF: Korean International Art Fair</b>	<b>Seul</b>		<b>171</b>
<b>Art Silicon Valley / San Francisco</b>	<b>San Francisco</b>		
<b>CIGE China International Gallery Exposition</b>	<b>Pechino</b>		<b>50</b>
<b>Frieze Art Fair</b>	<b>Londra</b>		<b>160</b>
<b>Frieze Masters</b>	<b>Londra</b>		<b>134</b>
<b>1:54 Contemporary African Art Fair</b>	<b>Londra</b>		<b>43</b>
<b>PAD London Art + Design</b>	<b>Londra</b>		<b>63</b>
<b>Art Market Budapest</b>	<b>Budapest</b>		<b>35</b>
<b>ArtVerona</b>	<b>Verona</b>		<b>120</b>
<b>FIAC</b>	<b>Parigi</b>		<b>186</b>
<b>Officielle</b>	<b>Parigi</b>		<b>186</b>
<b>Outsider Art Fair</b>	<b>Parigi</b>		<b>40</b>
<b>ART.FAIR</b>	<b>Colonia</b>		<b>100</b>

<b>Feature</b>	<b>Toronto</b>		
<b>Toronto Art Expo</b>	<b>Toronto</b>		
<b>Art Toronto</b>	<b>Toronto</b>		<b>108</b>
<b>Art Thessaloniki</b>	<b>Salonicco</b>		<b>24</b>
<b>Art Taipei</b>	<b>Tapei -Taiwan</b>		<b>22</b>
<b>IFPDA Print Fairs</b>	<b>New York</b>		<b>87</b>
<b>Art San Diego</b>	<b>San Diego</b>		<b>80</b>
<b>E/AB Editions/Artists' Books Fair</b>	<b>New York</b>		<b>40</b>
<b>ARTISSIMA</b>	<b>Torino</b>		<b>193</b>
<b>Sculpture Objects Functional Art + Design Fair</b>	<b>Chicago</b>		<b>64</b>
<b>Contemporary Istanbul</b>	<b>Istanbul</b>		<b>68</b>
<b>Paris Photo</b>	<b>Parigi</b>		<b>183</b>
<b>Shanghai Art Fair</b>	<b>Shangai</b>		<b>146</b>
<b>Abu Dhabi Art</b>	<b>Abu Dhabi</b>		<b>35</b>
<b>Cologne Fine Art &amp; Antiques</b>	<b>Cologna</b>		<b>150</b>
<b>Art Basel   Miami Beach</b>	<b>Miami</b>		<b>85</b>
<b>Art Miami</b>	<b>Miami</b>		<b>133</b>
<b>Art on paper Miami</b>	<b>Miami</b>		<b>83</b>
<b>Context Art Miami</b>	<b>Miami</b>		<b>101</b>
<b>Miami Project</b>	<b>Miami</b>		<b>60</b>
<b>Pulse</b>	<b>Miami</b>		<b>79</b>
<b>Red Dot Art Fair</b>	<b>Miami</b>		<b>44</b>
<b>Scope</b>	<b>Miami</b>		<b>125</b>
<b>Aqua Art Miami</b>	<b>Miami</b>		<b>47</b>
<b>Design Miami/</b>	<b>Miami</b>		<b>46</b>
<b>INK Miami Art Fair</b>	<b>Miami</b>		<b>12</b>
<b>Pinta Miami</b>	<b>Miami</b>		<b>41</b>
<b>UNTITLED.</b>	<b>Miami</b>		<b>129</b>
<b>Nada Art Fair</b>	<b>Miami</b>		<b>103</b>
<b>Friends with Books: Art Book Fair</b>	<b>Berlino</b>		<b>151</b>

\* La fiera non si è tenuta

## LISTA FIERE 2014

LISTA FIERE	LUOGO	GALLERIE
ESTE ARTE	Punta dell'Este - Uruguay	*
ArtPalmBeach	Palm Beach Florida	80
London Art Fair	Londra	100
Art Stage Singapore	Singapore	158
Outsider Art Fair   New York	New York	47
LA Art Show	Los Angeles	141
Art Los Angeles Contemporary	Los Angeles	61
Artgenève	Ginevra	70
India Art Fair	New Delhi	72
Arte Fiera Bologna	Bologna	160
Zona Maco Mexico Arte Contemporaneo	Mexico City	130
Material Art Fair	Mexico City	24
Art Rotterdam	Rotterdam	114
Rotterdam Contemporary Art Fair	Rotterdam	57
Art Wynwood	Miami	70
Palm Springs Fine Art Fair	Palm Springs California	55
The LA Art Book Fair	at Moca Los Angeles	260
Unpainted Media Art Fair	Monaco- Brussels	20
JUSTMAD	Madrid	60
ARCOMadrid	Madrid	206
Art Madrid	Madrid	45
ADAA ART SHOW (Art Dealers Association of America)	New York	61
Volta art fair	New York	90
Fountain Art Fair	New York	90
The Armory Show	New York	191
Art on paper New York	New York	34
Scope	New York	60
Context Art New York	New York	*
Independent	New York	50
Moving Image New York	New York	31
Pulse	New York	46
SCOPE	New York	60
Asia Art Fair New York	New York	30
TEFAF (The European Fine Art Fair	Maastricht	274

<b>SP-ARTE</b>	<b>San Paolo</b>	<b>103</b>
<b>Drawing Now Paris</b>	<b>Parigi</b>	<b>86</b>
<b>Art Paris Art Fair</b>	<b>Parigi</b>	<b>144</b>
<b>Art Dubai</b>	<b>Dubai</b>	<b>80</b>
<b>Art Basel Hong Kong</b>	<b>Hong Kong</b>	<b>249</b>
<b>MoCCA Fest</b>	<b>New York</b>	<b>19</b>
<b>World Art Dubai</b>	<b>Dubai</b>	<b>150</b>
<b>IAFWarsaw</b>	<b>Varsavia</b>	<b>36</b>
<b>SP-Arte</b>	<b>San Paolo</b>	<b>87</b>
<b>miart</b>	<b>Milano</b>	<b>154</b>
<b>The AIPAD Photography Show New York</b>	<b>New York</b>	<b>86</b>
<b>Art Cologne</b>	<b>Colonia</b>	<b>211</b>
<b>Dallas Art Fair</b>	<b>Dallas</b>	<b>95</b>
<b>Art Brussels</b>	<b>Bruxelles</b>	<b>140</b>
<b>Art Revolution Taipei</b>	<b>Tapei -Taiwan</b>	<b>200</b>
<b>MARKET Art Fair</b>	<b>Stoccolma</b>	<b>30</b>
<b>MIA Photo Fair</b>	<b>Milano</b>	<b>80</b>
<b>Paris Photo</b>	<b>Parigi</b>	<b>183</b>
<b>The Other Art Fair</b>	<b>Londra</b>	<b>29</b>
<b>Photo Independent Art Fair</b>	<b>Hollywood - LA</b>	<b>83</b>
<b>Art Monte-carlo</b>	<b>Montecarlo</b>	<b>15</b>
<b>Art Market San Francisco</b>	<b>San Francisco</b>	<b>60</b>
<b>Collect</b>	<b>Londra</b>	<b>37</b>
<b>Art Miami New York</b>	<b>New York</b>	<b>134</b>
<b>Frieze Art Fair   New York</b>	<b>New York</b>	<b>200</b>
<b>Spring Masters New York</b>	<b>New York</b>	<b>62</b>
<b>Art Fair Tokyo</b>	<b>Tokyo</b>	<b>181</b>
<b>arteBA Contemporary Art Fai</b>	<b>Buenos Aires</b>	<b>50</b>
<b>Photo London</b>	<b>Londra</b>	<b>84</b>
<b>Art 16</b>	<b>Londra</b>	<b>100</b>
<b>Art Athina</b>	<b>Atene</b>	<b>92</b>
<b>Art! Vancouver</b>	<b>Vancouver</b>	<b>92</b>
<b>LOOP Video Art Fair</b>	<b>Barcellona</b>	<b>19</b>
<b>KunstRAI</b>	<b>Amsterdam</b>	<b>57</b>

<b>International Contemporary Art Fair ARTVILNIUS</b>	<b>Vilnius</b>		<b>60</b>
<b>Miss Read: Berlin Art Book Fair</b>	<b>Berlino</b>		<b>175</b>
<b>Art Basel</b>	<b>Basilea</b>		<b>288</b>
<b>VOLTA   Basel</b>	<b>Basilea</b>		<b>68</b>
<b>LISTE Art Fair</b>	<b>Basilea</b>		<b>79</b>
<b>Design Miami/Basel</b>	<b>Basilea</b>		<b>46</b>
<b>photo basel</b>	<b>Basilea</b>		<b>28</b>
<b>Affordable Art Fair   Hampstead</b>	<b>Londra</b>		<b>80</b>
<b>ArtHamptons</b>	<b>New York</b>		<b>70</b>
<b>Masterpiece Art Fair</b>	<b>Londra</b>		<b>150</b>
<b>Art Southampton</b>	<b>Bridgehampton, NY</b>		<b>66</b>
<b>Market Art + Design   Hamptons</b>	<b>Bridgehampton, NY</b>		<b>37</b>
<b>ArtAspen</b>	<b>Aspen</b>		<b>30</b>
<b>Seattle Art Fair</b>	<b>Seattle</b>		<b>84</b>
<b>Art Nocturne Knocke</b>	<b>Knokke Belgio</b>		
<b>CHART   ART FAIR</b>	<b>Copenaghen</b>		<b>36</b>
<b>Photo Shanghai</b>	<b>Shangai</b>		<b>50</b>
<b>ArtRio</b>	<b>Rio de Janerio</b>		<b>80</b>
<b>Expo Chicago</b>	<b>Chicago</b>		<b>145</b>
<b>Houston Fine Art Fair</b>	<b>Houston</b>		<b>40</b>
<b>viennacontemporary</b>	<b>Vienna</b>		<b>105</b>
<b>Fine Art Asia</b>	<b>Hong Kong</b>		<b>74</b>
<b>KIAF: Korean International Art Fair</b>	<b>Seul</b>		<b>171</b>
<b>Art Silicon Valley / San Francisco</b>	<b>San Francisco</b>		
<b>CIGE China International Gallery Exposition</b>	<b>Pechino</b>		<b>50</b>
<b>Frieze Art Fair</b>	<b>Londra</b>		<b>160</b>
<b>Frieze Masters</b>	<b>Londra</b>		<b>134</b>
<b>1:54 Contemporary African Art Fair</b>	<b>Londra</b>		<b>43</b>
<b>PAD London Art + Design</b>	<b>Londra</b>		<b>63</b>
<b>Art Market Budapest</b>	<b>Budapest</b>		<b>35</b>
<b>ArtVerona</b>	<b>Verona</b>		<b>120</b>
<b>FIAC</b>	<b>Parigi</b>		<b>186</b>
<b>Officielle</b>	<b>Parigi</b>		<b>186</b>
<b>Outsider Art Fair</b>	<b>Parigi</b>		<b>40</b>
<b>ART.FAIR</b>	<b>Colonia</b>		<b>100</b>

<b>Feature</b>	<b>Toronto</b>	<b>*</b>
<b>Toronto Art Expo</b>	<b>Toronto</b>	<b>*</b>
<b>Art Toronto</b>	<b>Toronto</b>	<b>108</b>
<b>Art Thessaloniki</b>	<b>Salonicco</b>	<b>24</b>
<b>Art Taipei</b>	<b>Tapei -Taiwan</b>	<b>22</b>
<b>IFPDA Print Fairs</b>	<b>New York</b>	<b>87</b>
<b>Art San Diego</b>	<b>San Diego</b>	<b>80</b>
<b>E/AB Editions/Artists' Books Fair</b>	<b>New York</b>	<b>40</b>
<b>ARTISSIMA</b>	<b>Torino</b>	<b>193</b>
<b>Sculpture Objects Functional Art + Design Fair</b>	<b>Chicago</b>	<b>64</b>
<b>Contemporary Istanbul</b>	<b>Istanbul</b>	<b>68</b>
<b>Paris Photo</b>	<b>Parigi</b>	<b>183</b>
<b>Shanghai Art Fair</b>	<b>Shangai</b>	<b>146</b>
<b>Abu Dhabi Art</b>	<b>Abu Dhabi</b>	<b>35</b>
<b>Cologne Fine Art &amp; Antiques</b>	<b>Cologna</b>	<b>150</b>
<b>Art Basel   Miami Beach</b>	<b>Miami</b>	<b>85</b>
<b>Art Miami</b>	<b>Miami</b>	<b>133</b>
<b>Art on paper Miami</b>	<b>Miami</b>	<b>83</b>
<b>Context Art Miami</b>	<b>Miami</b>	<b>101</b>
<b>Miami Project</b>	<b>Miami</b>	<b>60</b>
<b>Pulse</b>	<b>Miami</b>	<b>79</b>
<b>Red Dot Art Fair</b>	<b>Miami</b>	<b>44</b>
<b>Scope</b>	<b>Miami</b>	<b>125</b>
<b>Aqua Art Miami</b>	<b>Miami</b>	<b>47</b>
<b>Design Miami/</b>	<b>Miami</b>	<b>46</b>
<b>INK Miami Art Fair</b>	<b>Miami</b>	<b>12</b>
<b>Pinta Miami</b>	<b>Miami</b>	<b>41</b>
<b>UNTITLED.</b>	<b>Miami</b>	<b>129</b>
<b>Nada Art Fair</b>	<b>Miami</b>	<b>103</b>
<b>Friends with Books: Art Book Fair</b>	<b>Berlino</b>	<b>151</b>

\* La fiera non si è tenuta

# Bibliografia

- [1] AA.VV. (1982) Cultural industries. A challenge for the future of culture. Pubblicato dall'UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization), Parigi.
- [2] AA.VV. (2009) L'arte contemporanea e il suo pubblico. Teorie e ricerche, a cura di Mariselda Tessarolo, Franco Angeli.
- [3] AA.VV. (2011) TEFAF Art Market Report 2011, artseconomics.com
- [4] AA.VV. (2013) Il Mercato dell'Arte 2013, ArtPrice.com
- [5] AA.VV. (2016) Art Cologne 1967-2016: Die Erste aller Kunstmesse / The First Art Fair, Walther König, Colonia.
- [6] Adorno, W. T., Horkheimer, M. (1966) Dialettica dell'Illuminismo. Torino, Einaudi.
- [7] Alloway, L. (1972) *Network: The Art World Described as a System*, Artforum, vol.11(1):28.
- [8] Augé, M. (1993) Nonluoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità, Elèuthera, Milano.
- [9] Baia Curioni, S., Forti L., & Pietrabissa C. (2011) *National platforms and the global art market: Art Basel 2005-2011*. Ask Research Centre, Università L. Bocconi (working paper)

- [10] Baia Curioni, S. (2012) *A Fairy Tale: the art system, globalisation, and the fair movement*, in Contemporary Art and its Commercial Markets: A Report on Current Conditions and Scenarios for the Future, Tensta Konsthalle, Stockholm, eds. M. Lind, O. Velthuis, Sternberg Press, Berlin, pp.115-151.
- [11] Baia Curioni, S., Dubini P. & Equi Pierazzini M. (2013) From glass ceiling to ivory tower: Legitimation patterns in the contemporary art system. ASK Research Centre, Università L. Bocconi (working paper)
- [12] Baia Curioni, S. & Forti, L. (2013) Stars and stripes: artists consecration and gatekeeping effect in the global art market. ASK Research Center, Università L. Bocconi (submitted)
- [13] Barragàn, P. (2008) The Art Fair Age, Charta.
- [14] Bartelson, J. (2000) *Three Concepts of Globalization*, International Sociology 15(2): 180-196.
- [15] Beatrice, L., Pop (2012) L'invenzione dell'artista come star, Rizzoli, Milano.
- [16] Becker, H. S. (1982) Art Worlds, University of California Press.
- [17] Bentivegna, S. (2007) Teorie delle comunicazioni di massa. Roma, Laterza.
- [18] Beyeler, E. (2015) *A life for Art*, in Keller, E., Verlag, R. F. & Beyeler, E. La passione per l'arte. Conversazioni con Christophe Mory, Skira, Milano.
- [19] Blackmore, S. J. (1999) The meme machine. Oxford. England: Oxford University Press.
- [20] Brodie, R. (1995) Virus of the Mind: The New Science of the Meme. Integral Press.

- [21] Bonito Oliva, A. (2000) *Italia 2000* in Arte e sistema dell'arte, Giampaolo Prearo Editore, Milano, pag. 11.
- [22] Caliandro, C. & Sacco P. L. (2011) Italia Reloaded. Ripartire con la cultura, Il Mulino Contemporanea, Bologna.
- [23] Chomsky, N (1996) Il potere dei media. Vallecchi, Firenze.
- [24] Codignola, F. (2006) *Economia globale, concorrenza e mercato dell'arte contemporanea*, Symphonya. Emerging Issues in Management, n. 2, pp. 83-105.
- [25] Colbert F. (2000) Marketing delle arti e della cultura, Etas, Milano.
- [26] Comunian, R., Sacco, P. L. and Bailey, C. (2006) Newcastle-Gateshead: urban regeneration and limits of the creative city. University of Leeds (mimeograph).
- [27] Crane, D. (1997) La produzione culturale, Il Mulino, Bologna.
- [28] Darwin, C. (1859) On the origin of species by means of natural selection, or, the preservation of favoured races in the struggle for life. London: J. Murray.
- [29] Danto, A.C. (1995) After the End of Art – Contemporary art and the pale of history. Princeton, New Jersey: Princenton University Press.
- [30] Dawkins, Richard. (1976) The selfish gene. New York: Oxford University Press.
- [31] Debord, G. (1967) La Société du spectacle, Éditions Buchet-Chastel, Paris.
- [32] Dennett, D. C. (1996) Darwin's dangerous idea: Evolution and the meanings of life. New York: Simon & Schuster.

- [33] Dennett, D. C. (2017) From Bacteria to Bach and Back: The Evolution of Minds. Penguin Books.
- [34] Dossi, P. (2009) ART MANIA come l'arte contemporanea sta conquistando il mondo (e perché), Silvana Editoriale, Milano.
- [35] Evans, G. (2001) Cultural Planning: An Urban Renaissance? London: Routledge.
- [36] Foglio, A. (2005) Il marketing dell'arte, FrancoAngeli, Milano.
- [37] Garnham, N. (1990) Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information. Sage, Londra.
- [38] Gladwell, M. (2000) The tipping point: How little things can make a big difference. Boston: Little, Brown.
- [39] Graw, I. (2009) High price: art between the market and celebrity culture, Sternberg Press, Berlin.
- [40] Hutton, A., Sacco, P. & Tavano Blessi, G. (2009) The Social Viability of Culture-led Urban Transformation Processes: Evidence from the Bicocca District, Urban Studies Vol 46, Issue 5-6, pp. 1115 - 1135.
- [41] Jyrämä, A. (1999), *Contemporary Art Markets: Structure and Practices. A Study on Art Galleries in Finland, Sweden, France, and Great Britain*. Helsinki School of Economics and Business Administration A-160.
- [42] Jyrämä, A. & Ylikoski, T. (2000) *Use of the Internet in maintaining networks in small businesses – a study in European art markets*, Helsinki School of Economics and Business Administration.
- [43] Martinotti, G. (Ed.) (1999) La Dimensione Metropolitana: Sviluppo e Governo della Nuova Città. Il Mulino, Bologna.

- [44] Morel, C. & Jyrämä, A. (2008). *Le comportement stratégique des acteurs du marché de l'art contemporain aujourd'hui: galeries, foires et maisons de vente*. Cahiers ACME 2, Bordeaux Ecole de Management.
- [45] Morgner, C. (2014) The Art Fair as Network, The Journal of Arts Management, Law, and Society, 44: 33–46
- [46] Moulin, R. (1992) L'artiste, l'institution et le marché, Flammarion, Paris.
- [47] Moulin, R. (1995) De la valeur de l'art, Flammarion, Paris.
- [48] Moulin, R. (2003) Le Marché de l'Art: Mondialisation et Nouvelles Technologies, Flammarion, Paris.
- [49] Pinto, R. (2012) Nuove geografie artistiche. Le mostre al tempo della globalizzazione, Postmediabooks, Milano.
- [50] Poggioli, R. (1962) Teoria dell'arte d'avanguardia, Il Mulino, Bologna.
- [51] Polveroni, A. (2009) Lo sboom. Il decennio dell'arte pazza tra bolla finanziaria e flop concettuale. Silvana Editoriale, Milano.
- [52] Quemin, A. (2010) *Le Marche de l'Art: Une Mondialisation en Trompe-l'œil*. Questions Internationales 42:49–57.
- [53] Quemin, A. (2013) *International Contemporary Art Fair In a 'Globalised' Art Market*. France European Societies 15(2):162-177.
- [54] Ramsdale, P. (2000) International Flows of Selected Cultural Goods, UNESCO Institute for Statistics.
- [55] Rewald, J. (1946) The history of impressionism, Museum of Modern Art, New York.
- [56] Sacco, P. (2003) *L'arte fa bene alla cultura*, Il Sole 24 Ore, 23 novembre 2003.

- [57] Sacco, P. (2004) Cultura e creazione del valore. Processi formativi e nuovi modelli di sviluppo per le economie post-industriali, Rubbettino.
- [58] Sacco, P. (2010) *Cultura responsabilità sociale e competitività*, in Siamo tutti stakeholder, Marisa Parmigiani, Maggioli Editore.
- [59] Santagata, W. (2010) The Culture Factory. Creativity and the Production of Culture, Springer.
- [60] Schjeldahl, P. (2006) *Temptations of the Fair*, The New Yorker.
- [61] Tabarant, A. (1942) La vie artistique au temps de Baudelaire, Mercure de France, Paris.
- [62] Thornton, S. (2008) Seven days in the art world. London: Granta.
- [63] Trimarchi, M., (2004) *I mercati dell'arte contemporanea: preferenze individuali, azione pubblica e strategie private*, De Luca, M., Gennari Santori, F., Pietromarchi, B. & Trimarchi, M. in Creazione contemporanea. Arte, società e territorio tra pubblico e privato, Luca Sassella Editore.
- [64] Velthuis, O. (2007) Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art, Princeton University.
- [65] Vitet, L. (1861) L'Académie royale de peinture et de sculpture: étude historique, Michel Levy Frères, Paris.
- [66] White, H. C. & White, C. A. (1965) Canvases and Careers: Institutional Change in the French Painting World, University of Chicago Press.
- [67] Yogevev, T. (2010) *The Social Construction of Quality: Status Dynamics in Market for Contemporary Art* Socio-Economic Review 8:511–536.
- [68] Yogevev, T. & Grund, T. (2012) *Network Dynamics and Market Structure: The Case of Art Fairs*, Sociological Focus, 45 (1):23-4.
- [69] Zampetti, E. C. (2014) Guida al mercato dell'arte, Skira, Milano.

- [70] Zorloni, A. (2011) L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system, Franco Angeli.

## Webografia

- 1 Artbasel.com
- 2 Frieze Art Fair: Is this a fashion show or an art show? (<http://fashion.telegraph.co...>)
- 3 Record Sales, Crowds At Art Basel Miami Beach 2013 (<http://www.huffingtonpost...>)
- 4 FASHION'S ROLE AT ART BASEL MIAMI BEACH GETS BIGGER EVERY YEAR (<http://fashionista...>)
- 5 Art Basel Miami Beach 2013 (<http://www.galleryintell...>)
- 6 Art Basel Miami Beach 2013: The Best Art Mall Ever (<http://hyperallergic...>)
- 7 Contemporary art fairs as new forms of cultural consumption and urban experience (<http://www.tafterjournal...>)
- 8 Using Network Analysis to Understand Brands (<http://www.acrwebsite...>)
- 9 A GUIDE TO FRIEZE 2014 AND THE SATELLITE ART FAIRS TAKING OVER NYC (<http://www.papermag...>)
- 10 Art Basel Miami Beach set to capitalise on boom in contemporary art market (<https://www.theguardian...>)
- 11 Daniel Dennett at TED2002 «Dangerous memes» ([https://www.ted.com/talks/dan\\_dennett\\_on\\_dangerous\\_memes](https://www.ted.com/talks/dan_dennett_on_dangerous_memes))