



FONDAZIONE
PALAZZO
STROZZI

strozzi | cc
centro di cultura contemporanea a palazzo strozzi

**AL CCCS - CENTRO DI CULTURA CONTEMPORANEA STROZZINA
FONDAZIONE PALAZZO STROZZI
DAL 14 NOVEMBRE 2008 ALL'11 GENNAIO 2009
LA MOSTRA
ARTE, PREZZO E VALORE
*Arte contemporanea e mercato***

Un'analisi della crescente correlazione tra l'arte contemporanea e il sistema economico internazionale, attraverso un percorso di opere di ventidue artisti tra cui le star del mercato Damien Hirst e Takashi Murakami.

A Firenze, dal **14 Novembre 2008 all'11 Gennaio 2009** al CCCS - Centro Di Cultura Contemporanea Strozzi - Fondazione Palazzo Strozzi si terrà la mostra **ARTE, PREZZO E VALORE - Arte contemporanea e mercato**, curata di Piroshka Dossi e Franziska Nori (project director CCCS).

L'esposizione analizzerà la crescente correlazione tra l'arte contemporanea e il sistema economico internazionale. Il potere che l'economia esercita su tutti i settori della realtà politica, sociale e culturale, ha investito anche il mondo della produzione artistica, facendo sì che la struttura stessa del sistema dell'arte viva una forte trasformazione verso una logica di mercato totalizzante e sempre più globale. L'arte contemporanea ha acquisito un peso via via maggiore nell'ambito del sistema culturale, diventando un fattore economico importante, come si può vedere sia dalle esorbitanti quotazioni raggiunte durante le aste internazionali, sia dal crescente numero di manifestazioni, biennali, festival, fiere e mega-esposizioni, che riescono ad attrarre una sempre maggior affluenza di pubblico.

L'iniziativa raccoglierà opere di ventidue artisti contemporanei - tra cui due stelle del mercato come **Damien Hirst** (UK) e **Takashi Murakami** (Giappone) - insieme con **Luchezar Boyadjev** (Bulgaria), **Marco Brambilla** (USA), **Marc Bijl** (Olanda), **Fabio Cifariello Ciardi** (Italia), **Claude Closky** (Francia), **Denis Darzacq** (Francia), **Eva Grubinger** (Germania), **Pablo Helguera** (Messico), **Bethan Huws** (UK), **Christian Jankowski** (Germania), **Michael Landy** (UK), **Atelier van Lieshout** (Olanda), **Thomas Locher** (Austria), **Aernout Mik** (Olanda), **Antoni Muntadas** (Spagna), **Josh On** (USA), **Dan Perjovschi** (Romania), **Wilfredo Prieto** (Cuba), **Cesare Pietroiusti** (Italia), - che rispecchiano i meccanismi del sistema internazionale dell'arte e offrirà diverse posizioni che spazieranno dalla conformità ai principi vigenti del mercato, a un approccio ironico e sarcastico, fino a una sorta di "anti-posizione" che tenterà di evadere dagli aspetti commerciali del processo di produzione artistica.

Negli ultimi vent'anni si è sviluppato un circuito dedicato all'arte contemporanea (un vero e proprio settore economico), con proprie regole e un network di operatori altamente specializzati. Gli artisti entrano così a far parte di un sistema fortemente competitivo che segue una dinamica internazionale, mettendo in concorrenza tra loro artisti provenienti da realtà completamente diverse, esigendo, però,



FONDAZIONE
PALAZZO
STROZZI

strozzina | cc
centro di cultura contemporanea a palazzo strozzi

Il Centro di Cultura Contemporanea Strozzina

L'obiettivo primario della Fondazione Palazzo Strozzi è di rivitalizzare gli spazi pubblici di Palazzo Strozzi, uno tra i più squisiti esempi di architettura rinascimentale privata, facendone una meta stimolante, dinamica e di respiro internazionale, aperta a visitatori di ogni età e interesse. Le mostre allestite negli imponenti spazi al primo piano del Palazzo hanno già suscitato una vasta eco internazionale. Oggi, il cortile ospita un caffè e una mostra permanente dedicata alla storia dell'edificio e della famiglia Strozzi, ed è animato da un programma articolato di concerti e spettacoli. Uno degli elementi chiave del progetto per Palazzo Strozzi è stato fin dall'inizio l'istituzione di un centro per la cultura contemporanea proprio qui, nel cuore di Firenze e il Centro di Cultura Contemporanea Strozzina (CCCS) intende essere una sorta di piattaforma aperta alla vasta gamma di approcci e pratiche che caratterizzano la produzione di arte e cultura contemporanee.

Lo spazio espositivo trova posto negli ambienti, restaurati di recente, sotto al magnifico cortile di Palazzo Strozzi (noto come La Strozzina). In passato, qui si trovavano le cantine del Palazzo, vero gioiello del Rinascimento italiano; in seguito, dalla fine della Seconda guerra mondiale fino all'alluvione del 1966, queste sale hanno ospitato le più importanti mostre fiorentine di rilevanza internazionale. Il Centro comprende 11 sale di dimensioni diverse, per una superficie totale di 850 metri quadrati. L'assenza di luce naturale dà ai curatori la libertà di interpretare lo spazio in modi nuovi e permette di adattare e modellare l'ambiente in modo da rispondere alle esigenze di allestimento delle diverse mostre. Il collocare l'arte contemporanea in una cornice architettonica rinascimentale come quella di Palazzo Strozzi pone una sfida che la Fondazione interpreta come stimolo ad allestire scenicamente ogni nuovo evento o progetto come in un teatro, alla costante ricerca di nuove possibilità di comunicazione e presentazione artistica.

La presente mostra affronta una tematica centrale per la cultura contemporanea, vale a dire il rapporto tra arte e mercato. Una delle domande che in pratica ogni persona si pone quando visita una mostra è: quanto valgono questi oggetti? Da un lato questa domanda non ha senso, perché dopo essere entrata a far parte della collezione di un museo (il luogo da cui di solito le mostre attingono i pezzi da esporre), un'opera d'arte non può più essere venduta, quindi in un certo senso non ha prezzo. Per molti professionisti del settore museale quella del valore è una questione sgradevole, addirittura blasfema perché profana il museo come sacro tempio dell'arte, per sua natura slegato da valutazioni economiche. D'altro canto, i musei contribuiscono attivamente alla creazione del valore di un oggetto, la cui presenza in una determinata mostra può incrementarne significativamente la valutazione nel mercato dell'arte. Lungi dall'essere blasfema, l'attività museale ha molto a che fare

con il valore economico e i cambiavalute sono molto più vicini al tempio di quanto si potrebbe sospettare. Se gli oggetti di proprietà di un museo vengono sottratti al mercato, altri oggetti simili a questi continuano ad essere venduti e acquistati regolarmente – dai privati, nelle gallerie d'arte, alle aste. Quali fattori incidono sul valore di mercato di un'opera? È vero che alcuni di questi oggetti possiedono un valore intrinseco? E quella del valore è una questione legata esclusivamente alla legge della domanda e dell'offerta? Secondo un recente studio commissionato dalla Banca di Dresda, l'incremento della media dei prezzi nelle aste di opere d'arte sembra andare di pari passo con la crescita del numero dei visitatori dei musei – forse si tratta di una coincidenza, ma è possibile che non lo sia. Di sicuro, i rapporti su cui è incentrata la mostra *Arte, Prezzo e Valore* meritano una riflessione attenta e un ragionamento critico.

James Bradburne

Direttore Generale Fondazione Palazzo Strozzi

un linguaggio globalmente leggibile e commercializzabile. Le regole nel sistema dell'arte sono cambiate drasticamente, basti pensare alla ripercussione che l'esordio dell'arte contemporanea cinese ha avuto sul mercato. Da alcuni anni, infatti, la produzione cinese è diventata oggetto di forte speculazione economica da parte di collezionisti, gallerie e istituzioni occidentali. Data la crescente domanda verso una produzione sempre nuova ed emozionante, non solo vengono abbreviati sempre più i tempi di produzione e i cicli di commercializzazione, ma le esigenze di spettacolarizzazione fanno sì che l'arte si trovi spesso in concorrenza con la cultura di massa e le sue logiche economiche.

La mostra sarà accompagnata da un catalogo bilingue (Italiano/Inglese), pubblicato da Silvana Editoriale, con testi di Boris Groys, prof. di Estetica e Filosofia all'Università di Karlsruhe, Pier Luigi Sacco, prof. di Economia della Cultura allo IUAV di Venezia, di Julian Stallabrass, prof. di Storia dell'Arte, allo Courtauld Institute of Art di Londra e Wolfgang Ullrich, prof. di Storia dell'Arte e Teoria dei Media, all'Università di Karlsruhe.

Alla mostra si affianca un programma di lectures per dar modo di affrontare la tematica proposta dai punti di vista più diversi, stimolando un dibattito interdisciplinare.

ARTE, PREZZO E VALORE - Arte contemporanea e mercato

Firenze, CCCS - Centro di Cultura Contemporanea Strozzi, - Palazzo Strozzi

14 novembre 2008 – 11 gennaio 2009

Orari: tutti i giorni 10,00 - 20,00. Giovedì 10,00 – 23,00. Lunedì chiuso

Biglietti: 5,00 € (valido per 5 ingressi in 1 mese, comprese lectures), 4,00 € scuole

INFO

Tel. +39 055/ 2645155

www.strozzina.org

www.palazzostrozzi.org

UFFICIO STAMPA E COMUNICAZIONE

CLP Relazioni Pubbliche

T. +39 02 433403 + 39 02 36571438 – F. +39 02 4813841

press@clponline.it

Comunicato e immagini su www.clponline.it

Lavinia Rinaldi

Fondazione Palazzo Strozzi

T. +39 055 2776461/ 06 - tel. 055 2645155

F. +39 055 2646560

l.rinaldi@fondazionepalazzostrozzi.it

Arte, Prezzo e Valore

Negli ultimi decenni, com'è noto, si è sviluppata un'enorme crescita del circuito dedicato all'arte contemporanea, che appare sempre più come un vero e proprio sistema economico, con regole proprie e un network di attori e operatori diversi e altamente specializzati. Il mercato dell'arte, sostanzialmente, viene definito e animato dall'insieme di gallerie, di collezionisti e case d'asta che contribuiscono alla commercializzazione di opere d'arte ma anche alla loro valorizzazione in termini di qualità e dunque di prezzo. Su scala internazionale attualmente questo mercato muove un volume di circa 20 miliardi di Euro l'anno.

Di conseguenza, non solo l'arte contemporanea, entrando in un sistema di valore e di *brand* sociale, ha acquisito un peso sempre maggiore nell'ambito del sistema di riferimento culturale, ma è diventata anche un reale fattore economico e di investimento, come dimostrano le esorbitanti quotazioni raggiunte durante le aste internazionali, o il crescente numero di manifestazioni, biennali, festival, fiere e mega-esposizioni, che riescono ad attrarre una sempre maggior affluenza di pubblico.

L'idea stessa di 'valore' attribuito ad una determinata opera d'arte, è ormai quasi esclusivamente dato dal suo successo economico e dunque dal suo prezzo. In un'epoca come questa ci sembrava interessante soffermarci ad analizzare la correlazione tra arte ed economia, e dunque tra arte, prezzo e valore.

Dagli anni Ottanta in poi il potere che l'economia ha esercitato in tutti i settori della realtà politica, sociale e culturale ha coinvolto anche il mondo della produzione artistica, rovesciando sempre più i termini di relazione tra il concetto di valore e quello di prezzo dell'opera d'arte.

In passato l'artista creava nella consapevolezza di una solida tradizione del pensiero, nell'ambito della quale cercava di inserirsi con il proprio manufatto artistico. Il riconoscimento del valore culturale (estetico ed etico) e del valore metaforico che veniva attribuito all'opera nel ambito del contesto culturale e sociale nel quale essa veniva percepita, portava alla determinazione di un possibile prezzo. Il sistema critico e museale deteneva, in questa relazione, un ruolo centrale in quanto la sua missione veniva definita e affermata dalla funzione di studio, di interpretazione, presentazione e conservazione di quella che veniva poi definita "opera d'arte". Allo stesso modo la creazione di una collezione era definita dalla rilevanza che le singole opere avevano o che acquisivano in un contesto culturale e in via di storicizzazione. Pertanto il valore ideale e metaforico dell'opera investiva anche la collettività.

Come si è detto però, nel corso degli ultimi vent'anni, il sistema ha subito un'inversione. Il mercato, con la sua vitalità ha preso, pertanto, il posto del museo, sostituendo la sua autorevolezza critica e culturale con l'imposizione dei prezzi e proponendo direttamente le opere ai vari e possibili acquirenti, intenti a fare operazioni economiche basate sulla speculazione e sulla crescita di prezzo di opere ancora non affermate di giovani artisti. A questo punto è stato il mercato a creare il valore, definendolo però non dalla prospettiva di crescita culturale o di tradizione estetica ma dalla prospettiva molto più immediata del prezzo.

Ha avuto luogo un radicale slittamento dei ruoli e delle funzioni. I musei sono meno in grado di acquistare opere d'arte per le proprie collezioni per mancanza dei fondi necessari, venendo meno dunque al loro fondamentale ruolo di costruttori di identità culturale e di memoria storica per la collettività.

Parte degli artisti sono diventati imprenditori che creano prodotti diretti a un mercato d'*élite* e di collezionisti che sembrano essere i consumatori privilegiati, intenti, alcuni, ad acquistare arte come ulteriore diversivo in un mercato economico assai volatile e come valore di *status* culturale che permette loro di accrescere lo *standing* e il prestigio sociale.

Il principio della quantificazione economica è divenuto progressivamente il parametro con il quale si misura ogni aspetto della vita, sino a toccare persino i rapporti interpersonali.

Mentre circa trent'anni fa si era creato una sorta di mito dell'invincibilità e della superiorità del *business man* identificato in figure simboliche ed emblematiche come il *broker* newyorchese, archetipo dello yuppismo e del rampantismo anni Ottanta, immortalate anche dalla letteratura e dal cinema (per esempio Michael Douglas in "Wall Street" di Oliver Stone, 1987), verso la fine degli anni Novanta l'immagine di successo ha iniziato a mostrare le sue prime crepe (come in "Le particelle elementari" di Michel Houellebecq, 1999) per arrivare poi alla più totale implosione di un sistema di stampo neoliberista basato sul principio della totale deregolamentazione, come lo stiamo vivendo in questi giorni sui mercati globali all'interno di una rapidissima reazione a catena.

A questo punto è lecito chiedersi: ma come hanno reagito gli artisti a tutto ciò? Soprattutto in relazione al pubblico fruitore? Certamente le reazioni sono state e sono di diverso tipo. Innegabile rimane il ruolo centrale dell'artista nell'intero sistema dell'arte e il suo riconoscimento dello sforzo di creare un'opera che esprima una visione propria della realtà.

Al di là di ciò, l'artista è al centro anche della sua personale lotta per trovare i finanziamenti necessari alla realizzazione delle sue idee, per trovare istituzioni adeguate che possano presentare pubblicamente il suo lavoro e acquirenti che possano "valorizzarlo" in termini di riconoscimento economico.

E, come già si è inteso, è sempre intorno all'artista che si snoda un articolato sistema composto da gallerie che fungono da scopritori di talenti, da istituzioni pubblico-private che, privi di fondi consistenti, devono saper alternare la scelta tra eventi di massa e di nicchia, da critici e giornalisti che analizzano e distribuiscono informazioni su strategie artistiche, da collezionisti che creano una fluidità del mercato e una necessaria domanda che permette, come in un circolo vizioso, agli artisti stessi la loro nuova produzione.

Trent'anni fa la reazione espressiva degli artisti alla crescita del mercato era stata quella di contestazione e di rottura delle convenzioni estetiche, al fine di provocare il sentimento morale dello spettatore e di innescare un processo di messa in discussione del sistema del mercato e di quello dei valori borghesi, considerati falsi e ipocriti.

Un ulteriore elemento di rottura con l'idea tradizionale dell'arte, con la commercializzazione e il conformismo delle idee fu l'introduzione dell'atto performativo come opera d'arte, che già durante gli anni Sessanta vide Joseph Beuys proporre il concetto di opera d'arte allargata, nella quale la stessa società e la politica venivano plasmate nell'intenzione di produrre un cambiamento, mentre, in linea contrapposta, Andy Warhol con il suo estremo populismo creava un sistema parallelo che celebrava i principi della società consumista della quale egli stesso si rendeva marchio (*brand*).

Con il rapido diffondersi dei mezzi di comunicazione di massa la strategia dello *shock* e della provocazione dello spettatore diviene uno degli elementi più frequentemente utilizzati da parte degli artisti, seguendo la linea già tracciata dalle avanguardie storiche e dai primi tentativi di esaltazione della "riproducibilità tecnica" già avviati da Futuristi, Dadaisti e Surrealisti. Nella cultura di massa però nulla ormai sembra in grado di provocare un reale scandalo, poiché la società è pronta ad assorbirlo come novità da trasformare in prodotto di spettacolo e simbolo di *life style*.

Molti artisti oggi, infatti, collaborano con estrema naturalezza e creano solide sinergie con l'industria della moda, del cinema e della musica pop facendo parte integrante di un *jet set* globale che si è abituato a consumare l'arte come estremo e a volte incomprensibile oggetto del desiderio. Conformemente ai principi di

una società capitalistica che riconosce il valore monetario come indice di valore assoluto, l'artista diventa operatore economico sia della propria immagine - del brand che esso rappresenta - sia dei prodotti sempre nuovi che vanno sapientemente inseriti in un sistema di mercato e di quotazioni. In una società del consumo e dell'effimero, il valore di un prodotto va sapientemente costruito. Il prezzo e il successo di un'opera d'arte vengono creati da un insieme di fattori, tra i quali la reputazione sociale dell'artista, l'importanza della galleria che lo rappresenta e, *last but not least*, la qualità dell'opera. Gli artisti spesso vengono messi in concorrenza tra loro, poiché, pur provenendo da realtà completamente diverse, sono costretti a utilizzare un linguaggio globalmente leggibile e commercializzabile, all'insegna spesso della spettacolarità e del conformismo estetico. Da qui il proliferare di riferimenti iconografici pop ai prodotti di consumo: pietre preziose incastonate in teschi, mostri giganti e colorati tratti dal mondo dei manga giapponesi, sculture antropomorfe così iperreali da sembrare viventi etc.

Questi artisti, mega *star* del sistema dell'arte, sono senza dubbio in grado di creare opere di indiscussa qualità tecnica ed estetica, accattivanti e concettualmente intelligenti, ma nel contempo, non possiamo non notare che esse testimoniano la più completa disillusione su ciò che tradizionalmente era lo schema di valori dell'arte, l'idea della sua autonomia e il mito dell'artista come genio. Questi grandi manipolatori del mercato dell'arte hanno assimilato ciò che Warhol aveva creato, definendo l'artista come *brand* e come artefice di prodotti destinati a una società del consumo e proponendo una sofisticata strategia di vendita che non si può più scindere dall'opera stessa, essendone ormai il nucleo centrale.

Come dimostrano anche le opere dei ventuno artisti coinvolti nella mostra *Arte, Prezzo e Valore*, le reazioni espressive e le posizioni concettuali degli artisti sono varie e di diverso tipo, a partire da un atteggiamento di conformità ai principi vigenti del mercato per arrivare ad un approccio ironico e sarcastico, fino ad una sorta di "anti-posizione" che tenta di evadere e di allontanarsi dagli aspetti commerciali del processo di produzione artistica.

Damien Hirst e Takashi Murakami, che hanno, in un certo senso, assimilato più di altri la posizione di Warhol, sono riusciti con il loro talento e intelligenza ad arrivare a manipolare essi stessi il mercato: Hirst vendendo a cifre da capogiro opere di un raffinato concettualismo e arrivando a creare a Londra negli anni '90 un ristorante alla moda "The Pharmacy", il cui arredo, in seguito al suo fallimento, è stato venduto con enorme profitto da Sotheby's superando ogni aspettativa; Murakami appropriandosi del logo di Louis Vuitton come una metafora dell'oggetto del desiderio; mentre inversamente l'industria del lusso incrementa il valore dei suoi prodotti grazie all'intervento dell'artista, che crea edizioni limitate che a loro volta diventano feticci come fossero oggetti d'arte.

Posizione antagonista è quella rappresentata da artisti come Michael Landy e Bethan Huws. Nella loro diversità estetica e formale esprimono un profondo rifiuto verso il principio di arte come prodotto di consumo.

Michael Landy, artista della fortunatissima generazione degli *Young British Artists*, assume una contro-posizione assai radicale rispetto all'iperproduttività finalizzata al mercato, mostrando nella videodocumentazione *Break Down*, un atteggiamento di nichilismo e di distruzione relativo a tutto quello che di materiale è in suo possesso: dai suoi oggetti personali, alla macchina, alle opere d'arte da lui prodotte precedentemente, che su una sorta di nastro trasportatore vengono trascinati in un tritattutto.

Bethan Huws, molto più *minimal*, presenta una semplice *word vetrine* (lavagna in feltro) sulla quale, con lettere bianche è composta la scritta "Che senso ha offrirti ulteriori opere d'arte se non hai capito quelle che hai già", riferendosi al fruitore d'arte ma anche al collezionista onnivoro che si ostina ad acquistare opere concettuali che probabilmente non capisce.

Tra questi due poli si possono situare le posizioni intermedie di tutti gli altri artisti presenti in mostra, con atteggiamenti e modalità che vanno dall'ironia al sarcasmo, dal gioco alla messinscena, dal paradosso alla contraddizione.

Dan Perjovschi sintetizza con sarcasmo, nei suoi disegni murali in stile vignettistico, singoli aspetti del mondo dell'arte, evidenziando le contraddizioni insite all'interno del sistema. Con lo stesso spirito ironico Pablo Helguera arriva a redigere un manuale che dà suggerimenti sulle regole di comportamento secondo le aspettative di coloro che fanno parte del sistema culturale.

Nell'ambito della creazione di una farsa, Christian Jankowski con il suo video *Kunstmarkt TV* mette in scena una televendita nella quale fa intervenire veri professionisti televisivi che promuovono opere di famosi artisti contemporanei. Una messa in scena quasi teatrale è quella di Aernout Mik il quale crea uno spazio fittizio coinvolgendo il visitatore in una scenografia che rappresenta il *trade floor* della borsa di New York a fine giornata, con fogli di carta sparsi ovunque tra i quali singoli operatori vagano anch'essi come resti del processo economico. Atelier van Lieshout inventa addirittura un'intera città del futuro *Slave City*, un progetto urbanistico con vari e diversi luoghi di lavoro e di aggregazione, metafora di una visione pessimistica dell'esistenza umana totalmente dedicata alla massimalizzazione dei processi produttivi.

Con valore immediato e sintetico Marc Bijl gioca sulla parola simbolo del principio capitalista basata sull'idea di libertà dell'individuo. In realtà, nell'opera è evidenziata la grande contraddizione di questa parola che per essere letta deve essere composta da più elementi e allo stesso modo la tanto ricercata "singolarità" dell'individuo ha modo di essere espressa solo grazie al consumo di prodotti industriali realizzati in serie e che dunque non mantengono la promessa di unicità. In un senso ancora simbolico ma nel contempo ironico, Eva Grubinger ha prodotto un vero e proprio gioco di società che usa tutte le figure del sistema dell'arte, dal curatore al direttore di museo, al critico d'arte e il collezionista, come pedine di una sorta di monopoli.

Intorno al valore e al concetto dei soldi, delle valute e dei titoli azionari in borsa lavorano Claude Closky, che ha disegnato una carta da parati per interni che eleva a principio estetico e decorativo i tabulati con i valori del Nasdaq e Fabio Cifariello Ciardi che propone una rappresentazione visiva e sonora delle fluttuazioni dei titoli dell'indice Nasdaq e del singolo titolo della casa d'asta Sotheby's quotata in borsa. Anche Cesare Pietroiusti gioca intorno al valore dei soldi e delle banconote che manipola ed espone come feticcio da prendere e portare a casa, mentre Wilfredo Prieto arriva a rendere virtuale il valore di una banconota da 1 dollaro che riprodotta 1 milione di volte, attraverso un gioco di specchi, assume realmente quel valore in termini di prezzo e di valore reale. Antoni Muntadas, invece, ha ideato un lavoro *work in progress* dove l'artista testimonia di aver consumato una somma di 1000 dollari in una serie infinita di cambi di valuta fino ad arrivare a zero, producendo una trasformazione totale dell'importo che crea profitto solo per le banche.

Anche Luchezar Bojadjev fa un'analisi critica del sistema fagocitante partendo dalla propria esperienza personale. Egli muove, infatti, una precisa accusa verso le istituzioni museali e verso i diversi protagonisti della cultura riflettendo su quale è e su quale dovrebbe essere il ruolo dell'artista nell'intero sistema economico dell'arte.

Con il suo sito internet www.theyrule.net, Josh On realizza delle mappature "del potere" al fine di rendere visibili i legami e gli intrecci tra persone ai vertici di imprese pubbliche e private che adempiono contemporaneamente a ruoli di alta responsabilità in varie imprese. Vengono svelati, così, gli interessi comuni e gli enormi profitti che esistono nel sistema economico e politico mondiale.

Denis Darzaq fotografa danzatori urbani tra i corridoi dei supermercati gremiti di prodotti mentre compiono movimenti acrobatici e fluttuanti, fissati e sospesi nello spazio ma anche nel tempo. Anche Marco Brambilla si sofferma sull'estetica dei supermercati, realizzando un video in un centro commerciale americano, visto come tempio moderno del consumismo dei nostri giorni. Il video, manipolato in post produzione nei suoi diversi elementi, sembra ricreare un'atmosfera che evoca le grandi cattedrali gotiche.

Thomas Locher realizza, invece, dei suggestivi dipinti utilizzando come elementi costituenti frasi e pensieri formulati da Karl Marx ne "Il Capitale". Le frasi riflettono sulla correlazione tra l'oggetto di consumo, il suo valore ideale e quello attribuito, e sono messe in contrapposizione con la gestualità espressiva simbolo della genialità unica dell'artista.

Per l'individuazione e l'analisi di queste diverse posizioni rispetto alla complessità relazionale tra sistema economico e regole di funzionamento del mercato dell'arte, è stata determinante Piroshka Dossi, autrice del libro pubblicato nel 2007 e intitolato *Hype! Kunst und Geld* (Arte e Denaro) e invitata da noi a co-curare il progetto espositivo "Arte, Prezzo e Valore" presso il CCCS.

Grazie all'eclettica formazione in legge, in economia ma anche in storia dell'arte dell'autrice, il suo libro ci offre uno strumento di analisi dei singoli fattori costitutivi e dei principi a monte di un sistema che vede l'opera d'arte essere oggetto del desiderio e allo stesso tempo prodotto commerciabile per un pubblico di nicchia. Il CCCS in sinergia con lo IUAV di Venezia ha promosso l'edizione italiana del volume, pubblicato dalla casa editrice Silvana Editoriale.

Il libro ripercorre, dal Rinascimento ad oggi, lo sviluppo del fenomeno della correlazione tra artista, oggetto d'arte e fruitore per arrivare poi a una dettagliata analisi del funzionamento economico del sistema dell'arte attuale.

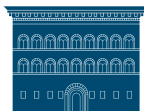
Gli stessi concetti, resi in una maniera ancor più oggettiva, sintetica e contestualizzata nell'ambito della mostra, si ritrovano nel saggio di questo catalogo che contribuisce in modo estremamente brillante alla comprensione profonda del contenuto delle opere d'arte contemporanea esposte.

Così anche gli altri autori: i teorici e studiosi Boris Groys, Pier Luigi Sacco, Julian Stallabrass, Wolfgang Ullrich, contribuiscono, con la loro profondità di analisi e diversità di approccio, ad una comprensione elaborata e su più livelli del fenomeno del mercato e dell'economia dell'arte.

L'intenzione della linea curatoriale già dimostrata nelle scorse mostre durante questo primo anno di vita del CCCS e che caratterizzerà ancora il programma futuro del Centro, è quella appunto di scegliere e di presentare una serie di progetti che affrontino temi e fenomeni rilevanti non solo per la storia dell'arte contemporanea, ma per una comprensione profonda della nostra cultura e della società in cui viviamo.

Nella scelta del termine *Cultura* al posto di *Arte*, il Centro ha voluto puntare su una specifica differenza: non solo arte contemporanea, dunque, ma cultura contemporanea. Potremmo vedere in questo una volontà di abbracciare un'ottica più vasta e multidisciplinare, che è forse l'unica via per tentare un'interpretazione della contemporaneità. Infatti il CCCS intende essere una sorta di piattaforma aperta alla varietà di approcci e di pratiche che caratterizzano la produzione di arte e cultura di oggi. Aperta anche nel senso che la mediazione culturale non sarà finalizzata allo sviluppo di un'unica interpretazione, bensì a stimolare la cultura del dibattito critico e una lettura degli strati molteplici e multiformi che compongono la realtà complessa e talvolta apparentemente contraddittoria in cui viviamo.

Franziska Nori
Project Director CCCS



FONDAZIONE
PALAZZO
STROZZI

strozzina | cc
centro di cultura contemporanea a palazzo strozzi

L'ARTE CONTEMPORANEA E IL MERCATO

Le opere d'arte, che rappresentano il punto più alto della produzione spirituale, incontreranno il favore della società borghese soltanto se saranno considerate capaci di generare direttamente ricchezza materiale.

Karl Marx, filosofo

IL TRIONFO GLOBALE DEL CAPITALISMO

Il trionfo globale del capitalismo a cui stiamo assistendo è sul punto di trasformare non solo le singole società ma l'intero ordine mondiale e sta modificando anche l'arte contemporanea. Il capitalismo non è certamente un fenomeno nuovo. Ha radici storiche profonde che risalgono alle attività mercantili dell'inizio del XVII secolo, quando la Compagnia delle Indie Orientali britannica inviò le prime rischiose spedizioni in quei lontani territori per comprare pepe, noce moscata e chiodi di garofano da rivendere in Europa con enormi profitti. Questo metodo di procurarsi denaro – in tutto simile a quello del moderno capitalismo aziendale e finanziario – aveva avuto origine a Genova e Venezia nel XII secolo.

Il capitalismo consiste essenzialmente nell'investire capitale allo scopo di realizzare un profitto monetario in futuro. È quello che l'economista Robert Heilbroner ha descritto come "la continua trasformazione del capitale come denaro in capitale come merce, a cui segue la ritrasformazione del capitale come merce in capitale come denaro". La capacità di rendere concrete le possibilità immaginate per mezzo del denaro – che a sua volta sembra moltiplicabile all'infinito – conferisce al capitalismo una qualità trascendente. In questo sistema, fondamentale è il ruolo dei mercati che mediano tutte le attività economiche quali la produzione e il consumo, la domanda e l'offerta e creano il meccanismo del prezzo centrale. Poiché i prezzi cambiano, ogni mercato rappresenta un potenziale terreno di gioco per la speculazione, ossia l'attività di chi acquista qualcosa nella previsione di rivenderlo a un prezzo più alto senza aumentarne il valore. La speculazione può riguardare qualsiasi tipo di merce, che sia il grano, una valuta, un derivato o un'opera d'arte.

LA TRASFORMAZIONE DEL MONDO DELL'ARTE

Il capitalismo ha trasformato il mondo ma ha subito molte trasformazioni a sua volta. Al momento ci troviamo in una fase di sviluppo iniziata negli anni Ottanta con una ripresa delle forze di mercato, basata sulla fede del cosiddetto neoliberalismo nella libertà dell'individuo e nell'attività autonoma delle forze di mercato. Ciò assicura al singolo maggiori libertà e possibilità di scelta ma crea al contempo un numero più elevato di rischi individuali e una più grande disuguaglianza economica. Questo sistema di mercato si è esteso anche all'intero processo di creazione di valore dell'arte contemporanea – dalla produzione al marketing e all'accettazione – influenzando la carriera e le quotazioni degli artisti e persino il linguaggio dell'arte. Nel corso degli ultimi quarant'anni il mercato dell'arte contemporanea ha subito una sostanziale revisione, passando da circolo ristretto di *aficionados* a mercato industrializzato, che soddisfa i gusti di un numero crescente di cosiddetti "High Net Worth Individuals" (individui che dispongono di un patrimonio finanziario superiore al milione di dollari) in Europa, negli Usa e nelle potenze economiche in crescita come il Brasile, la Russia, la Cina e gli Emirati Arabi Uniti, protese verso uno stile di vita sempre più globalizzato. La ristrutturazione del mercato dell'arte è iniziata negli anni Sessanta con l'espansione delle principali case d'asta. Una pietra miliare nella loro politica di apertura ai nuovi ricchi è stata l'introduzione dell'indice di mercato Times-Sotheby's che,

visualizzando i movimenti di prezzo delle opere d'arte, ha rappresentato il primo passo verso una nuova definizione dell'arte come oggetto d'investimento. Nel frattempo la compravendita di opere d'arte è diventata una sorta di competizione sociale tra ricchi collezionisti e una parte del mondo dell'arte si è trasformata in una sala delle contrattazioni speculative, in cui si fa un grande uso di strumenti come gli indici e i ranking non solo per misurare l'attenzione, intesa come indicatore di successo, ma anche per accelerare i trend già esistenti e rafforzare la tendenza del mercato a concentrare gli utili su pochi artisti star. Le case d'asta hanno ampliato la loro sfera d'influenza attraverso acquisizioni e fusioni con le principali gallerie d'arte contemporanea, diventando attori importanti del mondo dell'arte globale. Nello stesso tempo, le costose fiere d'arte – le mostre commerciali del settore – sono diventate i principali centri di vendita dell'arte contemporanea, superando per importanza anche le aste. Questi sviluppi hanno inciso sul modo in cui l'arte viene commercializzata, percepita e consumata. L'opera d'arte è diventata un prodotto di marca, il cui valore si definisce sempre più spesso in termini monetari. In un ambiente che sostanzialmente viene strutturato dal potere d'acquisto e non dalla sensibilità percettiva, dal giudizio estetico o dal successo di critica, la differenza tra l'arte intesa come bene culturale, status symbol e oggetto d'investimento, tra valore artistico e prezzo monetario, sembra così destinata a scomparire.

ARTE ED ECONOMIA

Il legame tra arte ed economia è sempre esistito. Come un'invisibile corrente sottomarina che attraversa la storia dell'arte, l'economia ha sempre influenzato l'arte. Di conseguenza ogni opera d'arte può essere interpretata secondo un'ottica economica. Lo storico Michael Baxandall ha dimostrato che durante il Rinascimento un fattore economico come l'accordo sul prezzo raggiunto da mecenate e pittore, che includeva l'uso di pigmenti costosi, influenzava il modo di fare arte. Analogamente l'economista Michael Montias ha riscontrato che la ricchezza dell'Olanda durante il Secolo d'oro ha condizionato l'arte dell'epoca. L'esplosione della domanda costringeva gli artisti a realizzare i dipinti più velocemente, spingendoli ad adottare uno stile più informale. Lo storico dell'arte Michael North ha a sua volta sostenuto che la diminuzione della conoscenza da parte dei compratori d'arte ha portato a un'analogia riduzione del suo contenuto. Nel corso della storia le attività economiche sono state spesso ritratte nelle opere d'arte: i cambiavalute erano un soggetto popolare nella pittura olandese del XVI secolo, mentre all'inizio del XX secolo si raffiguravano i processi e i macchinari industriali. I fotografi d'arte contemporanei come Andreas Gursky rappresentano in maniera artistica i luoghi del capitalismo globale, come le sedi delle borse e i supermercati. Anche il denaro, il medium liquido del sistema capitalistico, è stato un soggetto ricorrente: dai *trompe l'oeil* di banconote di William Harnett alle serigrafie di biglietti da due dollari di Warhol, alle opere di quegli artisti che hanno disegnato una propria valuta.

ARTE, PREZZO E VALORE

Considerata l'onnipresenza del sistema di mercato e dei suoi meccanismi spesso oscuri, non sorprende il fatto che oggi molti artisti adottino tematiche di tipo economico che in passato sarebbero state considerate del tutto estranee all'arte: mercati e denaro, produzione e trasformazione, consumo e possesso, credito e speculazione, prezzo e valore. Il critico d'arte francese Paul Ardenne ha scritto: "Il principale interesse dell'epoca – l'economia – rappresenta per l'arte contemporanea ciò che il nudo, il paesaggio o il mito del nuovo hanno rappresentato rispettivamente per il neoclassicismo, l'impressionismo e l'avanguardia ...". L'economia fa parte della vita. Per molti artisti è una manifestazione dello *zeitgeist* che stimola la creatività.

La mostra *Arte, prezzo e valore: l'arte contemporanea e il mercato (Art, Price and Value – Contemporary Art and the Market)* illustra le diverse posizioni in cui si collocano gli artisti tra i due poli della produzione creativa e del mondo dell'economia. Essi analizzano i meccanismi onnipresenti del mercato capitalista come pure il loro impatto sull'arte e il suo valore. Le posizioni variano dalla riflessione, l'analisi e la critica all'appropriazione, al mascheramento, alla rivalutazione, alla scomposizione e al rifiuto. Sviluppando prospettive inattese, immagini poetiche e visioni alternative, questi artisti si discostano dal modo convenzionale in cui la conoscenza

economica viene generata e trasmessa attraverso la ricerca accademica, l'informazione giornalistica o l'esperienza quotidiana, e propongono un'interpretazione soggettiva, giocosa e interessante delle forze economiche che oggi più che mai influenzano il nostro mondo e quello dell'arte.

GLI ARTISTI E I GIOCHI ECONOMICI

Tra gli artisti del XX secolo che hanno abbandonato la sfera dell'arte per "avventurarsi nei territori proibiti dell'economia", figurano personaggi celebri come Marcel Duchamp, Yves Klein, Piero Manzoni, Marcel Broodthaers, Joseph Beuys e Hans Haacke. Le loro creazioni non rappresentano soltanto un commento ironico sui meccanismi economici ma sono espressione di una profonda riflessione sul ruolo ambiguo dell'arte in un mondo dominato dalla logica economica. Nel 1962 Yves Klein presentò un'opera concettuale con la quale metteva in vendita "zone di sensibilità pittorica immateriale" in cambio di una foglia d'oro. Nel corso di una cerimonia allestita sulle rive della Senna, l'acquirente diede a Klein una foglia d'oro ricevendone in cambio un certificato. Poiché la sensibilità dell'artista era immateriale, all'acquirente fu chiesto di bruciare il certificato mentre Klein gettava la foglia nel fiume. In quel gesto poetico si concentravano due questioni nodali come la transazione economica e il significato dell'arte. Benché la performance presentasse tutte le caratteristiche di un tipico scambio di mercato, in realtà nulla di materiale cambiava di mano. L'acquirente non comprava altro che un'idea immateriale. La vendita paradossale di qualcosa di invendibile assurgeva a negazione dell'arte intesa come oggetto materiale, che può essere fisicamente venduto, posseduto e conservato come un feticcio. In quello stesso periodo Andy Warhol, che proveniva dal settore della pubblicità, abbracciava l'idea dell'arte come merce, prodotta per un mercato. Con la celebre affermazione "Un buon affare è la migliore opera d'arte", il pittore americano annullava ogni differenza tra artista e imprenditore, tra opera d'arte e bene di consumo, tra mondo dell'arte e mercato finanziario. La sua produzione di arte-merce di marca, quasi ricalcata sul modello industriale, rivelava che la logica dell'arte e quella del mercato erano non solo compatibili ma profondamente affini, pertanto in conformità con la tipica definizione americana del ruolo dell'artista e della funzione dell'arte nella società.

L'itinerario della mostra segue entrambe le linee di pensiero, che hanno conosciuto sviluppi diversi riflettendo i cambiamenti socio-economici degli ultimi decenni.

FUSIONE O ACQUISIZIONE

Agli inizi dell'avanguardia l'arte e l'economia erano considerate due settori diversi con sistemi di valore distinti; una produceva valori spirituali, l'altra generava ricchezza monetaria. I due campi, in passato contrapposti, sembrano essersi fusi nelle strutture ibride di una cultura economicizzata e di un'economia culturalizzata. La culturalizzazione dell'economia è iniziata alla fine del XIX secolo con la nascita del capitalismo consumista. La democratizzazione del desiderio, il culto del nuovo e l'interesse per la moda e il design hanno legato l'innovazione alla produzione di beni di consumo, dando origine a una nuova estetica – una cultura commerciale – con l'obiettivo di muovere e vendere merci in grande quantità. Da allora il capitalismo consumista crea immagini e simboli allo scopo di commercializzare i prodotti e guadagnare denaro e in questo senso opera con gli stessi strumenti dell'arte. Tuttavia non dovremmo farci trarre in inganno dalla possibile confusione tra mezzi e fini: l'obiettivo ultimo dell'economia è generare profitti, quello dell'arte è approfondire l'esperienza della nostra esistenza. Come sappiamo dalle fusioni aziendali, le differenze culturali non si integrano in maniera uniforme, tanto che la maggior parte di queste operazioni non funziona nel modo sperato oppure si traduce nella prevaricazione di una cultura aziendale sull'altra. La fusione tra economia e cultura è una fusione tra pari? Oppure ci troviamo di fronte all'acquisizione di un sistema di valori da parte di un altro? Tenendo presenti le differenze sarà interessante seguire con attenzione gli sviluppi futuri.

Bibliografia

Fulcher James, *Capitalism, A Very Short Introduction*, Oxford, 2004

Ardenne Paul, *Economics Art, l'heure du bilan*, in "Ecosystèmes du monde de l'art", Artpress, serie speciale, n. 22, 2001

Velthuis Olav, *Imaginary Economics, Contemporary Artists and the World of Big Money*, Rotterdam, 2005

Leach William, *Land of Desire, Merchants, Power and the Rise of a New American Culture*, New York, 1994