

## **La fine dell'artista bohémien...**

### ***...o l'irresistibile ascesa dell'artista (auto)imprenditore***

*di Diego Mantoan*

Sfatare qualche mito

L'immaginario collettivo è un'entità insidiosa, poiché ciò che vi si fissa scivola verso lo stereotipo permanente. Tale resistenza è dovuta alla nostra necessità di consolatorie convenzioni sociali, da cui emergono i paradigmi che ci guidano nell'esplorazione dell'esistente.<sup>1</sup> Uno di questi miti, all'apparenza impossibile da scardinare, è quello dell'artista bohémien inteso come anticonformista per eccellenza, insofferente ai laccioli della società. La figura dell'autore romantico che dall'atelier progetta di rivoluzionare il mondo ha certo subito qualche *défaillance*, se si considerano eccessi e imperscrutabilità dell'arte contemporanea, ma in sostanza non ha perso il suo smalto originario nel sentire comune. In questa visione gli artisti sopravviverebbero spensierati e avulsi dalla funzionalità delle cose, mentre la realtà dei fatti presenta esempi di celebrità che agiscono quali imprenditori della creatività. Addentrandosi nella quotidianità del sistema dell'arte, si scopre un mondo guidato da istinti molto vicini a quelli del business più sfrenato. Che fine avrebbe fatto quindi l'artista puro, quello con la "A maiuscola", capace di vivere soltanto di pane, acqua e creatività – sempre che sia mai esistito?

Un mercato di significati

Nonostante siano state date, nei secoli, innumerevoli spiegazioni sul significato dell'arte, nel complesso la sua evoluzione pare fondarsi sulle circostanze politiche, sociali ed economiche delle diverse epoche. Il peso che gli aspetti ideologici ed estetici esercitano sui prodotti culturali è certo rilevante, però essi risultano una necessaria proiezione

dell'influenza sociale, della predominanza politica, dell'evoluzione economica e dell'attitudine spirituale proprie dell'élite culturale o della classe dirigente. <sup>2</sup> Di conseguenza, un'opera d'arte si situerebbe alla convergenza fra tre distinti condizionamenti, ossia la psicologia individuale e collettiva, la storia sociale ed economica, nonché l'evoluzione degli stili. <sup>3</sup> Seguendo il filo di questo ragionamento si può affermare che l'arte sia ciò che producono le persone a cui è stata riconosciuta la qualità di artista, dimostrandosi il risultato di un processo di negoziazione o di un accordo implicito fra i soggetti che detengono potere di determinazione in materia di valutazione artistica. <sup>4</sup> In altre parole, si ritrova in arte lo stesso meccanismo del mercato (nel senso economico del termine), in cui diversi attori interagiscono nell'intento di contrattare in maniera collettiva il valore dei singoli prodotti. Nel sistema dell'arte verrebbero quindi operati due distinti processi: da un lato la realizzazione materiale (o immateriale) dell'opera da parte dell'artista, dall'altro la creazione o il riconoscimento di significato della stessa per mano del sistema che vi ruota attorno. Ecco che il settore dell'arte contemporanea appare come un'arena in cui si confrontano soggetti con varie funzioni – artisti, galleristi, collezionisti, critici, giornalisti, pubblico ecc. – che mirano a mantenere o trasformare le relazioni di forza in campo a proprio favore. <sup>5</sup> Gli attori più forti si trovano in una posizione dominante grazie al capitale finanziario e culturale accumulato – come il prestigio, l'influenza sulle risorse chiave, la leadership di opinione e le relazioni personali – mentre le elevate barriere all'accesso nel sistema dell'arte creano un'agguerrita concorrenza fra quanti vorrebbero entrarvi. Conseguentemente l'artista andrebbe inquadrato non come un bohémien recalcitrante, ma piuttosto come un produttore di contenuti e significati culturali, che deve detenere competenze tecniche e intellettuali adeguate alle richieste dell'“arena artistica”, nonché del proprio tempo e luogo. <sup>6</sup>

### Innumerevoli tipologie d'artista

Se dunque l'artista può essere inteso come produttore culturale, allora diviene necessario comprenderne il comportamento produttivo e strategico sul mercato. In un saggio divenuto celebre, il sociologo inglese Peter Burke individuò e analizzò le diverse tipologie di artista esistite a partire dal Medioevo, quali l'artigiano, il cortigiano, l'imprenditore, il burocrate e il ribelle – da non confondere, quest'ultimo, con il concetto

squisitamente anti-borghese di bohémien.<sup>7</sup> Ciascuna di queste categorie possiede differenti caratteristiche circa l'organizzazione del lavoro, il processo di produzione, le relazioni con i clienti, il posizionamento di mercato e le modalità di vendita. L'artista artigiano risale all'epoca medievale, quando il lavoro era organizzato in botteghe secondo ferree regole corporative. L'ambito territoriale era in genere di tipo locale e basato su commissioni di piccole dimensioni, mentre per lavori più grandi la bottega poteva diventare itinerante (si pensi ai casi esemplari di Duccio di Buoninsegna o Giotto). Durante il Rinascimento un numero crescente di artisti ebbe accesso a dimore aristocratiche entrando a far parte della vita di corte. Nonostante gli artisti cortigiani guadagnassero spesso di più rispetto alle botteghe artigiane, soltanto pochi riuscivano a consolidare la propria posizione, mentre la gran parte subiva pressioni e umori del mecenate. Con l'avvento del XVI secolo il "mercato" dell'arte si fece sempre più continentale permettendo ad alcuni artisti di riconosciuta fama di produrre dozzine di opere al mese e di spedirle trionfalmente per tutta Europa (si guardi a Tiziano e Lucas Cranach). Simili autori avevano fondato autentiche imprese con enormi botteghe capaci di soddisfare le richieste delle principali corti europee. La nascita di grandi Nazioni come Francia e Spagna permise gradualmente l'accesso degli artisti nelle neonate istituzioni che andavano modernizzando la struttura amministrativa degli Stati (valga fra tutti l'esempio di Antonio Canova, fra gli artisti che seppero integrarsi alla burocrazia statale svolgendo ruoli che garantiscono lo sviluppo di un *cursus honorum* dentro alle istituzioni pubbliche). Infine, la figura dell'artista ribelle è esistita da sempre, come testimonia l'avventurosa biografia di personalità quali il Caravaggio o Salvator Rosa. Tuttavia, tali artisti dovevano comunque godere dell'apprezzamento o della protezione di qualche influente mecenate, pena l'irrilevanza artistica o perfino la sopravvivenza materiale.<sup>8</sup> Un atteggiamento bohémien nel senso di anti-borghese, invece, si ebbe soltanto a partire dal XIX secolo nel caso di collettivi artistici o singoli autori che operavano in una sorta di nicchia intellettuale consentita dalla vita culturale nelle grandi città europee, affidando la propria sorte ad ambienti progressisti o istituzioni illuminate per sperare nell'appoggio alla propria produzione artistica.

Da questo rapido *excursus* diacronico sulle diverse figure dell'artista, emerge nettamente come il ruolo di quest'ultimo non fu mai estraneo alla società, né tantomeno all'economia. Al contrario, ciascuno che intendesse svolgere la professione di produttore

culturale doveva definire il proprio modo di essere artista. In ognuno dei modelli sopra enunciati, l'artista cercava un modo per accrescere il proprio capitale artistico (produzione e stile), le proprie risorse relazionali (rete di estimatori e clienti), il proprio capitale sociale (reputazione e immagine pubblica) e le proprie capacità finanziarie (guadagni e investimenti).<sup>9</sup> In buona sostanza, dal punto di vista della professione, in ogni epoca gli artisti erano considerati dei produttori di arte visiva, ossia degli specialisti che perseguivano l'attività di creazione artistica e di disseminazione della stessa. In questo senso, gli artisti dovevano e devono tuttora affiancare al momento creativo anche un impegno di tipo gestionale che favorisca lo sviluppo della propria carriera (come farebbe un libero professionista o un piccolo imprenditore). Volendo identificare gli artisti contemporanei in funzione del comportamento operativo che manifestano, bisogna dunque tentare di comprendere se essi siano consci di agire quali impresari di se stessi applicando tecniche spiccatamente manageriali.

#### I principi del business nell'arte contemporanea

Innanzitutto il settore dell'arte contemporanea consente grandissimi fatturati a istituzioni e organizzazioni quali gallerie commerciali, case d'asta e fiere specializzate – oltre che a singoli autori entrati a pieno titolo nel Sistema dell'arte. Presupporre che logiche economiche o strategie di mercato siano estranee a tale sistema sarebbe da ingenui, al contrario è nota la disinvoltura con cui operano alcuni soggetti. Proverbiale è diventato lo sfrontato atteggiamento di galleristi come Larry Gagosian e Jay Jopling, di collezionisti come Charles Saatchi o di artisti come Jeff Koons e Damien Hirst. Esemplare è il caso del celebre artista danese Olafur Eliasson, noto per le sue installazioni in grande scala, che ha occupato un'intera fabbrica nella ex Berlino Est dove lavora con il supporto di un centinaio di collaboratori, fra cui architetti, esperti di marketing, operai metallurgici, falegnami, nonché cuochi e camerieri per la mensa aziendale. Le dimensioni assunte da simili strutture sono del tutto paragonabili a delle medie aziende, tanto che per gestire le risorse umane e gli incarichi internazionali si rendono necessari dei veri e propri manager. Spesso gli artisti che raggiungono tale successo non sono attrezzati per gestire un'impresa di questo genere, poiché competenze di tipo gestionale in teoria non gli dovrebbero competere. Tuttavia, si osserva come gli autori capaci di raggiungere questo livello di fama – come i già citati Koons e Hirst –

possiedano in realtà capacità e intuito tipici di un esperto businessman. Si potrebbe anzi affermare che, per sperare di raggiungere simili gradi di successo, siano indispensabili competenze e atteggiamento di tipo imprenditoriale.<sup>10</sup>

Se un artista visivo sia o meno consapevole di dover essere e agire come un imprenditore, è possibile leggerlo soprattutto dal suo comportamento produttivo. Qualunque sia la comprensione di sé come artista, ciascun produttore culturale è impegnato a promuovere e vendere le proprie creazioni, dovendo per questo compiere delle scelte capaci di incrociare specifici segmenti di domanda. Si può riconoscere una differenza basilare fra opere iconiche, ossia quegli autentici e rari capolavori che l'artista stesso considera come tappe nell'avanzamento generale della storia dell'arte, e opere-al-dettaglio, cioè pezzi prodotti in elevate quantità che, sebbene rechino il segno dell'artefice, sono destinati alla vendita sul mercato del collezionismo diffuso.<sup>11</sup> Ogni artista tende a scegliere un personale approccio produttivo nei confronti del mercato, che va compreso fra due estremi: da un lato vi sono coloro che producono pochissimi pezzi di elevatissima qualità, dall'altra quanti si votano alla produzione seriale di artefatti commerciali, mentre in una posizione intermedia si collocano quelli che combinano questi atteggiamenti a seconda del segmento di domanda intercettato. La differenziazione della produzione risponde a obiettivi altrettanto distinti: le opere iconiche dovrebbero incrementare la reputazione dell'artista e possibilmente entrare a fare parte di grandi collezioni o raggiungere cifre esorbitanti all'asta; al contrario le opere di tipo *retail* servono più prosaicamente per supportare l'attività dell'artista tramite il più ampio bacino di collezionisti con modesta capacità di spesa.<sup>12</sup> Chiunque abbia avuto esperienza professionale con artisti affermati potrà testimoniare come essi siano ben consapevoli di tale distinzione e scelgano come orientare la propria produzione rispetto al segmento di domanda cui sono destinate le opere.

#### La comparsa dell'artista auto-imprenditore

In ogni epoca gli artisti sono stati consci dell'importanza di compiere scelte creative legate anche alla gamma dei prodotti e alla domanda da soddisfare, oltre che a mere questioni stilistiche. Gli esempi si ripetono nel corso della storia dell'arte<sup>13</sup>, ma gli ultimi decenni del Novecento presentano una notevole accelerazione nel senso di imprenditorialità degli artisti contemporanei. A cavallo fra anni Ottanta e Novanta del

secolo scorso, all'incirca in concomitanza con la prima euforia del mercato finanziario e il conseguente scoppio della "bolla giapponese", un numero sempre crescente di giovani artisti pareva fondare la propria strategia di superamento delle barriere per entrare nel sistema dell'arte su un'attenta pianificazione della figura d'artista e della propria produzione. Utile a riconoscere questo cambiamento è il boom britannico, quando emersero nuovi autori oggi acclamati quali Damien Hirst, i fratelli Dinos e Jake Chapman, Tracy Emin e Sarah Lucas, Steve McQueen e Douglas Gordon. Attorno al 1990 si collocano avvenimenti che nel giro di poco tempo condussero a un radicale passaggio generazionale in favore di giovani artisti caratterizzati da una spiccata consapevolezza dei meccanismi del sistema dell'arte e dei suoi attori chiave.<sup>14</sup> A un'attenta osservazione, questi autori – e molti altri – seppero comprendere le regole d'accesso al settore e si impegnarono a sovvertirle o superarle elevando auto-promozione e imprenditorialità a strategie programmatiche.

L'eterogenea compagine nota come *young British artists* (YBA) si era formata nelle accademie britanniche degli anni Ottanta, quando nel Paese si andava diffondendo un nuovo approccio all'insegnamento foriero di cambiamenti nella concezione della professione artistica. In quegli anni si infrangeva sulle *school of art* l'onda del cosiddetto *ethnographic turn*, termine coniato dal critico americano Hal Foster per descrivere il passaggio del lavoro dell'artista da quello dell'artigiano creatore a quello del ricercatore culturale.<sup>15</sup> Presso istituti come il prestigioso Goldsmiths College di Londra o l'allora screditata Glasgow School of Art, alcuni insegnanti illuminati sospesero l'incasellamento degli studenti in classi distinte per tecnica artistica, favorendo invece lezioni aperte a ciascun medium e incentrate soprattutto su aspetti teorici. Michael Craig Martin presso l'istituto londinese e David Harding in quello scozzese introdussero i propri allievi ai principi della ricerca antropologica e ai metodi dell'arte concettuale. Attraverso di loro, i futuri finalisti del Turner Prize (quali Hirst, Emin, McQueen, Gary Hume, Simon Patterson nella capitale oppure Gordon, Christine Borland e Martin Boyce a Glasgow) impararono a progettare i propri interventi prestando particolare attenzione alla cornice di riferimento. Più che a produrre opere chiusi nel loro studio, a questi giovani artisti venne insegnato a creare delle occasioni di contatto o visibilità nel mondo dell'arte.

Unendo tale *background* formativo con un irriverente spirito d'iniziativa, in diversi luoghi del Regno Unito molti giovani artisti si coalizzarono per cercare di superare

assieme le barriere all'accesso del sistema dell'arte, il quale pretendeva fino ad allora un lungo apprendistato individuale vissuto ai margini del mercato. Appena ventenni, queste ragazze e questi ragazzi seppero dimostrare un'inventiva fuori dal comune concentrando i propri sforzi sulla promozione della propria creatività, anziché soffermarsi unicamente sulla produzione di opere. Invero, giovani autori quali Hirst a Londra e Gordon a Glasgow avevano compreso che il motore del sistema erano ormai le mostre, togliendo centralità ai prodotti artistici in sé. Questa generazione decise dunque di focalizzarsi sull'organizzazione di gallerie o eventi autonomi, capaci di intercettare l'attenzione dei media o quella di personaggi influenti.<sup>16</sup> Nella capitale del Regno – dove esisteva un articolato sistema dell'arte fatto di gallerie potenti, collezionisti danarosi, critici influenti e istituzioni consolidate – l'obiettivo era catturare l'attenzione di quegli attori che avrebbero potuto legittimare l'ascesa artistica. A muovere il primo passo in tal senso fu la cerchia di studenti del Goldsmiths riunitasi attorno a Hirst con l'organizzazione, nell'estate del 1988, di una collettiva tripartita dentro a un edificio industriale abbandonato dei Docklands. L'ormai mitica *Freeze* diede avvio a una lunga stagione di cosiddetti *warehouse show*, mostre auto-organizzate in ogni aspetto: dalla curatela e installazione fino a vernissage e relazioni pubbliche. Anche successive iniziative come *Building One* (1990) di Hirst e Billee Sellman oppure *East Country Yard Show* (1990) di Lucas e Henry Bond rispondevano alla necessità di incrociare l'*establishment* londinese dell'arte. Al contrario, lontani dalla capitale e dal mercato, i colleghi di Glasgow si riunirono attorno alla galleria autogestita *Transmission* – un cosiddetto *artist-run-space* – articolando un piano pluriennale di collettive, inviti e relazioni tale da permettere di entrare nel circuito dell'arte internazionale partendo dalla periferia. Non stupisce che la maggior parte di opere, oggi ritenute vere e proprie icone di quella stagione artistica, sia stata realizzata proprio in occasione di mostre in edifici abbandonati – come *A Thousand Years* (1990) di Hirst – oppure per iniziative in spazi autogestiti – come i collage di Sarah Lucas per la personale presso *City Racing* (1992).

L'esempio degli *young British artists* risulta emblematico per il passaggio a un nuovo modo di intendere la professione dell'artista visivo, il quale presenta tutte le caratteristiche dell'auto-imprenditore capace di gestire gli aspetti salienti della propria carriera e le risorse chiave per migliorarla. In sostanza, nel sistema dell'arte si sarebbe

realizzato un *entrepreneurial turn*, attraverso il quale il sistema tenderebbe ad attribuire successo agli attori più intraprendenti, nonché consapevoli della necessità di controllare in toto la propria immagine e azione nel sistema dell'arte, oltre che la propria produzione. Se questo mutamento abbia determinato la fine dell'artista bohémien – o perlomeno di tale ideale – è forse difficile da dire. Sicuramente, però, sulla stregua degli YBA l'ultimo decennio del XX secolo ha visto la definitiva comparsa dell'auto-imprenditore come modello di successo per gli artisti orientati verso la prospettiva di una rapida affermazione.

#### IMMAGINI:

1. *Freeze*, 1988, veduta della mostra auto-organizzata con opere di Simon Patterson (sullo sfondo) e di Angela Bulloch (a destra). Surrey Docks, Londra.
2. *Transmission*, 1989, veduta dell'interno con Douglas Gordon e un altro membro del comitato direttivo della galleria autogestita intenti a sistemare lo spazio. Transmission Gallery, Glasgow.
3. *Gambler*, 1990, veduta della mostra auto-organizzata con l'opera *A Thousand Years* (1990) di Damien Hirst (al centro). Building One, Londra.
4. *East Country Yard Show*, 1990, veduta della mostra auto-organizzata con l'opera *Tense* (1990) di Anya Gallaccio. East Country Yard, Londra.
5. *Self Conscious State*, 1990, veduta della mostra auto-organizzata dagli artisti della Transmission Gallery con l'opera *List of Names* (1990) di Douglas Gordon (sulla destra). Third Eye Centre (oggi Centre for Contemporary Arts), Glasgow.
6. *City Racing*, 1993, ingresso principale della galleria autogestita. City Racing, Londra.

---

<sup>1</sup> Janet Wolff, *The Social Production of Art*, The MacMillan Press, London, 1981.

<sup>2</sup> Pierre Bourdieu, *The Field of Cultural Production*, Polity Press, Cambridge, 1993.

<sup>3</sup> Arnold Hauser, *Philosophie der Kunstgeschichte*, Beck, München, 1958.

<sup>4</sup> Arnold Hauser, *Soziologie der Kunst*, Deutscher Taschenbuch Verlag, München, 1983.

<sup>5</sup> Pierre Bourdieu, "The Intellectual Field: A World Apart" (1990), in Zoya Kocure e Simon Leung, *Theory in contemporary art since 1985*, John Wiley & Sons, Malden, 2012, pp. 13-20.

<sup>6</sup> George Dickie, "The institutional theory of art", in Noel Carroll, *Theories of art today*, The University of Wisconsin Press, Madison, 2000, pp. 93-108.

<sup>7</sup> Peter Burke, "L'artista: momenti e aspetti", in Giovanni Previtali, *Storia dell' arte italiana*, vol. 2, Einaudi, Torino, 1979, pp. 85-115.

<sup>8</sup> Francis Haskell, *Patrons and painters*, Yale University Press, New Haven, 1989.

<sup>9</sup> Diego Mantoan, *The Road to Parnassus. Artist Strategies in Contemporary Art*, Vernon Press, Wilmington, 2015.

<sup>10</sup> Isabelle Graw, *High Price*, Sternberg Press, Berlin.

<sup>11</sup> Diego Mantoan, "La fine dell'artista bohémien", in Diego Mantoan e Stefano Bianchi, *30+ anni di aziendalisti in Laguna*, Edizioni Ca' Foscari, Venezia, 2015, pp. 199-208.

<sup>12</sup> Don Thompson, *The 12 Million Dollars Stuffed Shark*, Aurum Press, London, 2008.

<sup>13</sup> Emblematico il caso dei fratelli Gentile e Giovanni Bellini nel Rinascimento veneziano, i quali si erano divisi fra loro le tipologie di committenza in città così da rispondere a tutte le esigenze della "piazza" locale.



---

<sup>14</sup> Julian Stallabrass, *Contemporary Art. A very short introduction*, Oxford University Press, Oxford, 2006.

<sup>15</sup> Hal Foster, *The return of the real*, The MIT Press, Cambridge, 1996.

<sup>16</sup> Julian Stallabrass, *High Art Lite*, Vero, London, 2006.