

I libri di Ca' Foscari 3

30+ anni di aziendalisti in Laguna

Gli studi manageriali a Venezia

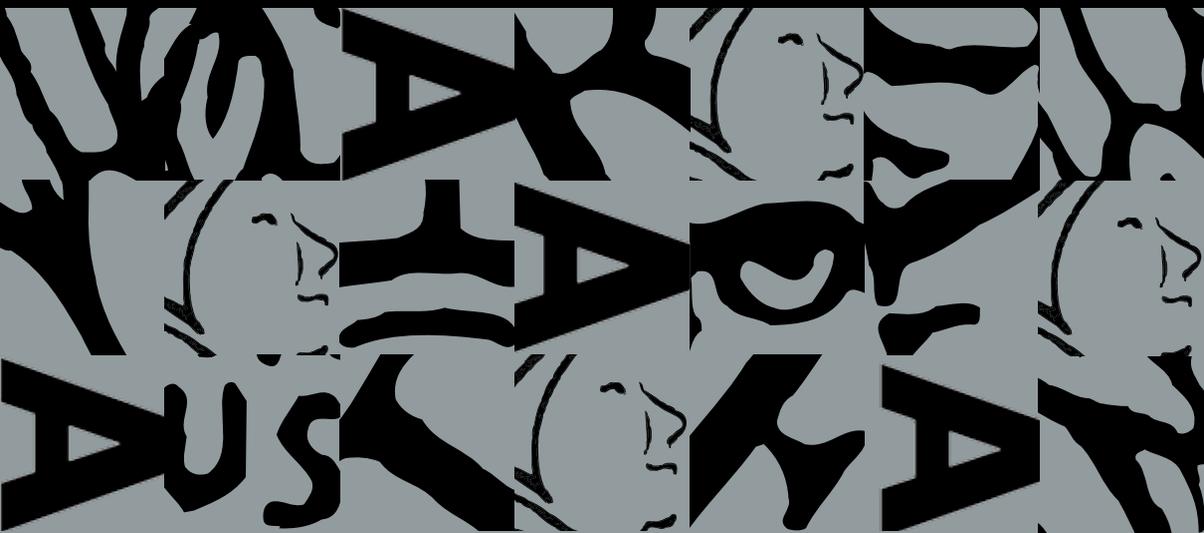
in occasione del trentennale di ALEA

a cura di Diego Mantoan, Stefano Bianchi

saggi di M. Bergamin Barbato,
P. Biffis, G. Brunetti, U. Collesei,
G. Costa, G. Favero



Edizioni
Ca' Foscari



30+ anni di aziendalisti in Laguna

I libri di Ca' Foscari

3



Edizioni
Ca' Foscari

30+ anni di aziendalisti in Laguna

Gli studi manageriali a Venezia

in occasione del trentennale di ALEA

a cura di
Diego Mantoan, Stefano Bianchi

con la collaborazione di
Università Ca' Foscari Venezia
e Dipartimento di Management
Associazione Ca' Foscari Alumni
ALEA, Associazione Laureati in Economia aziendale

Venezia

Edizioni Ca' Foscari - Digital Publishing

2015

30+ anni di aziendalisti in Laguna: Gli studi manageriali a Venezia
a cura di Diego Mantoan, Stefano Bianchi

© 2015 Diego Mantoan, Stefano Bianchi

© 2015 Edizioni Ca' Foscari - Digital Publishing per la presente edizione

Qualunque parte di questa pubblicazione può essere riprodotta, memorizzata in un sistema di recupero dati o trasmessa in qualsiasi forma o con qualsiasi mezzo, elettronico o meccanico, senza autorizzazione, a condizione che se ne citi la fonte.

Any part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means without permission provided that the source is fully credited.

Edizioni Ca' Foscari - Digital Publishing

Università Ca' Foscari Venezia

Dorsoduro 3246

30123 Venezia

<http://edizionicafoscari.unive.it/>

ecf@unive.it

1a edizione ottobre 2015

ISBN 978-88-6969-037-2 (e-book)

ISBN 978-88-6969-039-6 (stampa)

Progetto grafico di copertina: Studio Girardi, Venezia

con il contributo scientifico di

printed by
pixartprinting



30+ anni di aziendalisti in Laguna

Gli studi manageriali a Venezia

a cura di Diego Mantoan, Stefano Bianchi

Sommario

PREFAZIONI

Michele Bugliesi

**Ca' Bembo, sintesi di saperi e apertura internazionale
nella storia cafoscarina**

11

Gaetano Zilio Grandi

Dopo Ca' Bembo, San Giobbe

Il Dipartimento di Management crocevia di didattica
e ricerca a Ca' Foscari

13

Monica Boccanegra

Un trampolino verso le aziende e la vita dai banchi di Ca' Bembo

15

Stefano Bianchi

Lettera ai soci e agli amici di trent'anni d'avventure aziendali

19

Diego Mantoan

Vedemecum per un ulteriore capitolo di storia cafoscarina

21

ORIGINI E SVILUPPI DEGLI STUDI MANAGERIALI A VENEZIA

Giovanni Favero

**L'insegnamento delle discipline aziendali a Venezia
dalla Scuola superiore di commercio all'Università Ca' Foscari**

27

Maria Bergamin Barbato

**La fondazione di Ca' Foscari e il corso di laurea
in Economia aziendale**

Due tappe fondamentali nel percorso della cultura manageriale

43

Paolo Biffis La banca in Italia negli ultimi trent'anni	69
Giorgio Brunetti Nel ricordo di Ca' Bembo	87
Umberto Collesei Il marketing a Ca' Foscari	97
Giovanni Costa Nascita e sviluppo degli studi di gestione delle risorse umane a Ca' Bembo	105
Leonardo Buzzavo In ricordo di Giuseppe Volpato	125

PERCORSI E PROSPETTIVE NELLA PROFESSIONE MANAGERIALE OGGI

Nicola Anzivino Evoluzione dell'agenda strategica dei CEO italiani nel periodo 2013-2015 Crescita internazionale, innovazione e operazioni di natura straordinaria	131
Luca Baseggio Aziendalista? Aziendalista!	143
Stefano Bianchi 10 anni di applicazione dei principi contabili internazionali IFRS/IAS: evoluzione o involuzione?	147
Gaudenzio Bonaldo Gregori Una soluzione innovativa a supporto delle aziende in crisi finanziaria	153
Fabrizio Borin Conoscere il coaching: cos'è e a cosa serve	159
Massimo Busetti Neoamministratori delegati, quando cambiare è un imperativo	165

Matteo Carlotti	
Le SPAC (Special Purpose Acquisition Company)	
Una nuova via al private equity e all'IPO	173
Christian Cecchetelli	
Il sistema controllo di gestione	181
Roberto De March	
Dal telex al social: trent'anni di lavoro nel Marketing	
Il Marketing come scienza e disciplina, come lavoro, come passione	187
Gianluca De Nardi	
Le nuove contaminazioni tra profit e non profit: l'impresa consapevole	191
Diego Mantoan	
La fine dell'artista bohémien	
Auto-imprenditorialità e differenziazione della produzione nel mercato dell'arte	199
Luca Parrella	
La sfida delle risorse umane nelle PMI del Nord Est	209
CA' BEMBO E IL SUO IMPATTO: TESTIMONIANZE DI <i>NOTABLE ALUMNI</i>	
Diego Mantoan	
Quei bravi ragazzi di Ca' Bembo, ieri e oggi	
Opinioni e racconti di <i>notable Alumni</i> per tracciare una storia dei laureati in Economia aziendale di Venezia	221
ANNUARIO ALEA	
Immagini di vita universitaria e associativa	259
Diego Mantoan	
Tappe e testimonianze nella vicenda trentennale di ALEA	
Cenni storici e opinioni su un'associazione fra Cafoscarini	269
Annuario ALEA per i 30 anni dalla nascita	
Persone e iniziative lungo tre decenni	283

30+ anni di aziendalisti in Laguna
Gli studi manageriali a Venezia

La fine dell'artista bohémien

Auto-imprenditorialità e differenziazione della produzione nel mercato dell'arte

Diego Mantoan
Direttore Ca' Foscari Alumni

Sommario 1 Abstract di una riflessione aziendalistica sul mestiere dell'artista. – 2 A mo' di premessa: sfatare qualche mito. – 3 Un occhio aziendale sul mondo dell'arte. – 4 L'arena dell'arte contemporanea, ovvero... un mercato di significati. – 5 Le innumerevoli tipologie di artista e le loro caratteristiche produttive. – 6 Segmentazione del mercato dell'arte e differenziazione del prodotto artistico. – 7 Qualche conclusione sulla comparsa dell'artista auto-imprenditore

1 Abstract di una riflessione aziendalistica sul mestiere dell'artista

Il presente contributo intende esporre alcune riflessioni che emergono da una conoscenza diretta del sistema dell'arte contemporanea, oltre che dallo studio approfondito del dibattito scientifico sul suo funzionamento. Si propone a tal fine una chiave di lettura aziendalistica, tesa cioè a identificare comportamenti relativi all'organizzazione della produzione che dimostrino la consapevolezza circa le risorse chiave, i processi fondamentali e le strategie necessarie al successo nel campo specifico. Senza addentrarsi nel tema della creatività individuale dei singoli produttori interni al settore artistico, in questo breve trattato verrà analizzata la figura dell'artista intesa come prototipo dell'auto-imprenditore, capace persino di differenziare la propria offerta rispetto ai diversi segmenti di domanda cui mira. Lungi dal voler sfatare il mito dell'arte fine a se stessa, l'intenzione del presente scritto è volta piuttosto a riconoscere all'artista un'intelligenza di tipo organizzativo e produttivo, la quale si deve ovviamente aggiungere alle capacità creative per ottenere il successo sperato.

2 A mo' di premessa: sfatare qualche mito

L'immaginario collettivo è una brutta bestia. Ciò che vi si fissa, difficilmente riesce a essere scardinato e rischia di divenire uno stereotipo permanente. Solo a fatica studi scientifici o trattati accademici riescono a

debellare simili convinzioni mettendone in luce le inadeguatezze. La ragione di una tale resistenza nel sentire comune si lega senza dubbio alla convenzione sociale da cui emergono i paradigmi che ci guidano nell'esplorazione dell'esistente, indipendentemente dalla loro esattezza o veridicità (Wolff 1981, pp. 199-200). Quanto viene comunemente accettato, dunque, ha la capacità di persistere nella mente delle persone, impedendo talvolta una visione più sincera della realtà.

Uno di questi miti, all'apparenza impossibile da scardinare, è sicuramente quello dell'artista inteso come persona stravagante e fuori dalle righe, un anticonformista per eccellenza spesso insofferente ai laccioli della società in cui vive e del tutto incurante delle necessità comuni ai più. La figura dell'autore romantico o del solitario bohémien che dall'atelier progetta di rivoluzionare il mondo ha certo subito qualche *défaillance*, se si considerano certi eccessi e l'imperscrutabilità del mercato dell'arte contemporanea negli ultimi decenni, ma in sostanza non ha perso il suo smalto originario (Mantoan 2014). La ragione per cui masse di pubblico accorrono alle mostre degli impressionisti o degli artisti rinascimentali, confrontate con i numeri ben più esigui delle presenze alle esposizioni delle varie biennali o dei musei dediti all'arte contemporanea, pare dimostrare che la collettività ami rifuggire l'attualità del mondo artistico in cambio di un più consolatorio passato. In questa visione storica dell'arte i suoi fautori – gli artisti – sopravvivono nell'immaginario comune come soggetti noncuranti della funzionalità delle cose. Se ci si addentrasse, invece, nella quotidianità del sistema dell'arte, paragonandolo poi alle diverse epoche che ci hanno preceduto, si scoprirebbe un mondo assai diverso, guidato da ideali e istinti molto vicini a quelli del business più sfrenato.

Invero, chiunque abbia pratica nel settore artistico non si sorprenderebbe nel sapere che risulta più facile parlare di cultura con degli economisti o aziendalisti, che non con degli artisti, i quali paiono più interessati a elaborare strategie di diffusione della propria produzione. Nonostante una pluriennale esperienza nel campo delle istituzioni artistiche a livello europeo – fra cui musei, gallerie, fondazioni, collezioni private e studi d'artista – il risveglio dal sogno di un'arte disinteressata ai problemi materiali è sempre difficile. I diversi soggetti attivi nel sistema dell'arte, al contrario, sanno molto bene quale sia il proprio ruolo, la loro reputazione e come debbano fare per migliorare il posizionamento individuale. Non è nulla di diverso da quanto fanno le aziende che operano nei settori cosiddetti produttivi, le quali applicano strategie per consolidare o incrementare le quote di mercato. Che fine avrebbe fatto, quindi, l'artista puro, quello con la A maiuscola, capace di vivere soltanto di pane, acqua e creatività?

3 Un occhio aziendale sul mondo dell'arte

Osservare il mondo dell'arte con la lente dell'aziendalista può sembrare un'eresia, ma ha il pregio di offrire una nuova visione su un settore che consente grandissimi fatturati a organizzazioni quali gallerie commerciali, case d'asta e fiere specializzate – oltre che a singoli autori proiettati nell'Olimpo dell'arte. Presupporre che logiche economiche e, perfino, strategie di mercato siano estranee a tale sistema sarebbe anzi da veri ingenui. Chiunque abbia dimestichezza con i vari attori che concorrono a formare l'arena dell'arte contemporanea conosce bene 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 (Thompson 2008). Prendendo in considerazione proprio questi due ultimi autori, è noto come essi siano ben lontani dalla figura dell'artista solitario e segregato, bensì assomiglino piuttosto a un imprenditore che controlla un'azienda dalle medie dimensioni con sbocco internazionale e con centinaia di collaboratori al suo servizio. Per fare un altro esempio, il celebre artista danese Olafur Eliasson, noto per le sue megainstallazioni scultoree, ha occupato un'intera fabbrica nella ex Berlino Est dove ha al suo servizio oltre un centinaio di persone, fra cui architetti, designer, esperti di contabilità, vendite e marketing, addetti alla movimentazione e al magazzino, operai metallurgici e falegnami, nonché alcuni cuochi e camerieri per la mensa interna.

Le dimensioni assunte da certi studi d'artista sono del tutto paragonabili a grosse ditte di costruzione o agenzie specializzate, quali per esempio studi di avvocati o architetti, designer ed esperti di comunicazione. Per gestire le risorse umane coinvolte, nonché le numerose commesse internazionali, un simile business ha bisogno di veri e propri manager. Spesso gli artisti che raggiungono un tale successo non sono attrezzati per gestire un'azienda di questo genere, poiché competenze di tipo gestionale non gli dovrebbero competere – in teoria. Tuttavia, si osserva sovente come gli autori capaci di raggiungere questo livello di fama – come i già citati Jeff Koons e Damien Hirst – possiedano in realtà capacità e intuito tipici di un imprenditore. Si potrebbe addirittura affermare che competenze manageriali siano assolutamente indispensabili per sperare di raggiungere gradi di successo sempre crescenti nel sistema dell'arte, conquistando via via segmenti di mercato che vanno da una dimensione regionale fino a una globale. Se i primi a dover possedere un certo senso degli affari e qualche capacità gestionale sono gli stessi artisti, dunque, è del tutto legittimo analizzare il loro ruolo nel sistema dell'arte e l'interazione con gli altri soggetti del mercato in un'ottica di tipo aziendale.

4 L'arena dell'arte contemporanea, ovvero... un mercato di significati

Cosa sia l'arte è forse la domanda più ricorrente nel corso della storia dell'umanità e innumerevoli sono le risposte che hanno saputo dare intellettuali e accademici. Tuttavia, l'evoluzione dell'arte nei secoli pare fondarsi ampiamente sulle circostanze sociali ed economiche delle diverse epoche. Il peso che gli aspetti ideologici ed estetici esercitano sui prodotti culturali è certo rilevante, però esso risulta allo stesso tempo una necessaria proiezione dell'influenza sociale, della predominanza politica, dell'evoluzione economica e dell'attitudine spirituale propri dell'élite culturale o della classe dirigente (Bourdieu 1993, pp. 12, 36). Di conseguenza, un'opera d'arte si situa nello spazio di sovrapposizione fra tre distinti condizionamenti, ossia la psicologia individuale e collettiva, la storia sociale ed economica, nonché l'evoluzione degli stili (Hauser 1958, p. 13). Seguendo il filo di questo ragionamento si può affermare che l'arte è ciò che producono le persone a cui è stata riconosciuta la qualità di artista (Hauser 1983, pp. 57, 341, 746). In sostanza, l'arte sembra la risultante di un processo di negoziazione o di un accordo implicito fra quei soggetti che detengono potere di determinazione in materia di valutazione artistica.

Detto con altre parole, si ritrova lo stesso meccanismo di un mercato nel senso economico del termine, in cui diversi soggetti con specifiche funzioni interagiscono nell'intento di negoziare in maniera collettiva il valore dei singoli prodotti (Boime 1990). Nel sistema dell'arte – come in qualsiasi altro mercato – verrebbero, quindi, operati due distinti processi di produzione: da un lato la realizzazione materiale (o immateriale) dell'opera, dall'altro la creazione di significato della stessa. Ecco che il settore dell'arte apparirebbe come un'arena di negoziazione fra soggetti che mirano a mantenere o trasformare la relazione di forze nel campo specifico (Bourdieu 1990, p. 15). Come in qualsiasi mercato, la conformazione dell'arena dipende dalla distribuzione di capitale fra i partecipanti, ossia dal possesso di risorse chiave e quote di mercato da parte di ogni singolo soggetto. Il sistema dell'arte è di fatto una sorta di oligopolio, in cui il livello di competizione fra attori che hanno stabilizzato la propria posizione è relativamente basso. Gli attori più forti si trovano invece in una posizione dominante grazie al capitale finanziario e culturale accumulato – come il prestigio, l'influenza sulle risorse chiave, leadership di opinione, asset di network. Al contrario, le elevate barriere all'accesso creano un agguerrita concorrenzialità fra i nuovi entranti, i quali tentano di sfondare le pareti del mercato a scapito di altri competitor della stessa dimensione e accreditando la propria produzione presso gli attori più rilevanti del sistema, così da ottenere un riconoscimento di legittimità artistica (Bourdieu 1993, pp. 40-42). In una simile prospettiva, l'arte si qualifica come prodotto cul-

turale, le cui caratteristiche dipenderebbero dallo sviluppo nel corso dei secoli delle condizioni sociali, economiche e politiche, oltre che estetiche e stilistiche (Dickie 2000, pp. 98-100). Conseguentemente l'artista andrebbe visto come un produttore di contenuti e di significati culturali, che detiene determinate competenze tecniche e intellettuali adeguate alla domanda artistica del proprio tempo.

5 Le innumerevoli tipologie di artista e le loro caratteristiche produttive

Se l'artista può essere inteso come produttore culturale, allora si rende necessario comprenderne il comportamento strategico sul mercato. In un celebre saggio, Peter Burke (1979) ha analizzato a partire dal Medioevo le diverse tipologie di artista storicamente esistite individuandone cinque: l'artista artigiano, l'artista cortigiano, l'artista imprenditore, l'artista burocrate e infine l'artista ribelle - da non confondere con il concetto squisitamente anti-borghese di bohémien. Ciascuna di queste categorie possiede differenti caratteristiche per quanto concerne l'organizzazione del lavoro, il processo di produzione, le relazioni con clienti e stakeholder, il posizionamento di mercato e le modalità di vendita. L'artista artigiano risale all'epoca medievale, quando il lavoro era organizzato in botteghe che dovevano sottostare alle ferree regole corporative. L'ambito territoriale del mercato era in genere di tipo locale e basato su commissioni di piccole-medie dimensioni, mentre per lavori più grandi la bottega poteva diventare itinerante, così come sappiamo dai casi di Duccio di Buoninsegna o Giotto da Bondone. Durante il Rinascimento un numero crescente di artisti visivi ebbe accesso alle dimore dell'aristocrazia o signorie locali, fra cui Cosmè Tura o Leonardo Da Vinci, diventando parte integrante della vita di corte. Nonostante gli artisti cortigiani ottenessero in genere compensi più elevati rispetto a quelli delle botteghe artigiane, soltanto pochi riuscivano a ottenere una posizione stabile ed erano costretti a spostarsi fra varie corti, spesso subendo pressioni e umori del signore di turno. Con l'avvento del XVI secolo il mercato dell'arte si fece sempre più continentale permettendo ad alcuni artisti di grande successo di produrre dozzine di opere al mese e di viaggiare trionfalmente per tutta Europa, come nel caso di Tiziano Vecellio e Lucas Cranach. Entrambi avevano fondato delle vere e proprie imprese per la produzione di immagini fondate su enormi botteghe capaci di soddisfare le richieste delle principali corti europee. La nascita di grandi stati-nazione come Francia e Spagna permise gradualmente l'accesso di artisti alle neonate istituzioni che andavano modernizzando la struttura amministrativa, come le accademie o perfino ottenendo ruoli di governo. Artisti come Antonio Canova divennero parte integrante della burocrazia

statale ottenendo ruoli che garantivano lo sviluppo di un *cursus honorum* dentro alle istituzioni pubbliche. Infine, la figura dell'artista ribelle è sempre esistita, come testimonia l'avventurosa biografia di personalità dirompenti come Michelangelo Merisi da Caravaggio o Salvator Rosa. Tuttavia, artisti di questo genere dovevano comunque godere dell'apprezzamento e della protezione di qualche influente mecenate, pena l'irrelevanza artistica e la stessa sopravvivenza materiale (Haskell 1989, pp. 3-23). 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 di mercato, come consentiva la cultura nelle grandi città europee.

Da questo rapido excursus diacronico sulle diverse figure dell'artista emerge nettamente che il suo ruolo non fu mai avulso dalla società, né dall'economia. Al contrario, ogni singolo produttore culturale doveva trovare il proprio modo di svolgere la sua professione, spesso orientandosi secondo uno dei cinque modelli sopra esposti. In ciascuno di questi casi, l'artista cercava un modo per accrescere il proprio capitale artistico (produzione e stile), le proprie risorse relazionali (network di estimatori e clienti), il proprio capitale sociale (reputazione e immagine pubblica) e le proprie capacità finanziarie (guadagni e investimenti). In buona sostanza, ieri come oggi i produttori di arte visiva vanno considerati piccole o medie aziende e necessitano di un impegno specifico in attività gestionali, affianco ovviamente alla precipua attività di creazione artistica. Il caso dell'artista imprenditore mostra forse in maniera più lampante di altri come il mutamento di scala delle commissioni - e dunque del mercato artistico - abbia consentito ad alcuni autori di successo di trasformare il proprio business, mettendoli a capo di grandi impianti produttivi e rendendoli pieni padroni del loro lavoro.

6 Segmentazione del mercato dell'arte e differenziazione del prodotto artistico

Avendo appurato che l'artista non solo è un produttore culturale, ma che il suo approccio nei confronti del sistema dell'arte può essere considerato come quello di un imprenditore di se stesso, diventa indispensabile osservare il suo comportamento nei confronti del mercato. Ognuna delle categorie d'artista individuate è invero impegnata a promuovere e vendere le proprie creazioni, dovendo per questo compiere necessariamente scelte produttive capaci di incrociare specifici segmenti di domanda, alla stregua di qualsiasi azienda che voglia collocare i propri prodotti. Non pare affatto casuale, dunque, che esista una chiara distinzione nel mercato dell'arte fra opere minori e maggiori di un medesimo autore, poiché esse

si differenziano per la valutazione data al contenuto culturale e al valore commerciale. I risultati di vendita all'asta per autori come Pablo Picasso o Andy Warhol dimostrano, per l'appunto, che l'appartenenza di un'opera a un particolare periodo creativo dell'artista può influire sostanzialmente sul valore della stessa (Thompson 2008, p. 84). La discrepanza di prezzo tra le realizzazioni di uno stesso autore, tuttavia, può dipendere anche dalla particolarità dell'opera o dalla sua scarsità relativa.

Si può riconoscere, dunque, 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 di natura retail, cioè pezzi prodotti in elevate quantità che, sebbene rechino il segno dell'artefice, sono destinati alla vendita nel mercato del collezionismo diffuso (Graw 2009, pp. 187, 207). Ogni artista tende a scegliere un personale approccio produttivo nei confronti del mercato, che va compreso fra due estremi: da un lato stanno coloro che producono pochissimi pezzi di elevatissima qualità, dall'altra quanti si votano alla produzione seriale di artefatti commerciali, mentre in mezzo si posizionano quelli che combinano questi atteggiamenti a seconda del segmento di domanda intercettato. È del tutto evidente, infatti, che 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 musei; al contrario le opere retail servono più prosaicamente per fare cassa e supportare l'attività dell'artista tramite il più ampio segmento di collezionisti con modesta capacità di spesa. Gli artisti attivi sul mercato sono ben consapevoli di tale distinzione e scelgono come orientare la propria produzione - inclusi calcoli tipicamente aziendali come il tempo impiegato o le risorse materiali e finanziarie coinvolte - rispetto al segmento di domanda cui sono destinate le opere finite.

7 Qualche conclusione sulla comparsa dell'artista auto-imprenditore

Probabilmente gli artisti sono sempre stati consci di dover compiere scelte produttive che fossero in grado di superare le mere questioni stilistiche, coinvolgendo ambiti quali la gamma dei prodotti e i segmenti di mercato ai quali si vuol fare riferimento. Di sicuro, però, a cavallo fra gli anni Ottanta e Novanta del secolo scorso un numero sempre crescente di nuovi entranti nel mercato dell'arte ha fondato la propria strategia di sfondamento delle barriere all'ingresso su un'attenta pianificazione della figura dell'artista e della propria produzione. Analizzando il caso del boom artistico avvenuto nel Regno Unito in questo periodo, invero, si può osservare come nel giro di pochi anni sia avvenuto un netto passaggio generazionale grazie

a una particolare consapevolezza dei meccanismi e degli attori chiave nel sistema dell'arte (Mantoan 2015). Per giovani artisti quali Damien Hirst e Douglas Gordon, ora entrati nel Parnaso dell'arte contemporanea, auto-promozione e imprenditorialità erano diventate le parole d'ordine per superare le difficoltà del mercato dell'arte dopo lo scoppio della bolla giapponese, ma si trasformarono presto in strategie coerenti e programmatiche per sfondare il muro eretto nei confronti dei giovani artisti. L'ampia generazione dei cosiddetti Young British Artists, formati nelle accademie britanniche nel corso degli anni Ottanta, ha saputo dimostrare nel corso del decennio successivo un'inventiva e proattività inusitate per il mondo dell'arte, concentrando i propri sforzi sulla più generale promozione della propria creatività, anziché soffermarsi solo e unicamente sulla produzione artistica.

I nuovi entranti di questa generazione avevano compreso che l'autentico motore del sistema dell'arte erano diventate le mostre, le quali avevano tolto centralità ai prodotti artistici in sé. Per tale motivo questi giovani autori si sono focalizzati sull'organizzazione di eventi autonomi capaci di intercettare l'attenzione dei media e agganciare reti di relazioni con personaggi influenti. Non stupisce, pertanto, che la maggior parte di opere, oggi ritenute iconiche per quel periodo, sia stata realizzata proprio in occasione di mostre auto-organizzate. Assistiti dall'euforia per la ripresa dei mercati finanziari, dopo la caduta del muro di Berlino, questa generazione di artisti ha saputo rapidamente costruire la propria ascesa grazie a un atteggiamento che richiama le caratteristiche dell'auto-imprenditorialità (Stallabrass 2006, p. 77). L'esempio degli Young British Artists risulta emblematico per il passaggio a un nuovo modo di intendere la professione dell'artista visivo, ossia quello di un auto-imprenditore capace di gestire tutti gli aspetti salienti e le risorse chiave per la propria carriera. In sostanza, nel sistema dell'arte si sarebbe evidenziato quello che potremmo chiamare *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 microazienda.

Se questo mutamento nell'arte abbia determinato la fine dell'artista bohémien - o perlomeno di tale ideale - è forse difficile da dire. Di sicuro, però, l'ultimo decennio del XX secolo ha visto la definitiva comparsa sulla scena dell'auto-imprenditore come modello di successo per i nuovi artisti che volessero affermarsi rapidamente.

Riferimenti bibliografici

- Boime, Albert (1990). *Artisti e imprenditori*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Bourdieu, Pierre (1990). «The Intellectual Field: A World Apart». In: Kocur, Zoya; Leung, Simon (eds.) (2012), *Theory in Contemporary Art since 1985*. Malden: John Wiley & Sons.
- Bourdieu, Pierre (1993). *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity Press.
- Burke, Peter (1979). «L'artista: momenti e aspetti». In: Previtali, Giovanni (a cura di), *Storia dell'arte italiana*, vol. 2. Torino: Einaudi.
- Dickie, George (2000). «The Institutional Theory of Art». In: Carrol, Noel (ed.), *Theories of Art Today*. Madison: The University of Wisconsin Press, pp. 93-108.
- Graw, Isabelle (2009). *High Price: Art Between The Market And Celebrity Culture*. Berlin: Sternberg Press.
- Haskell, Francis (1980). *Patrons and Painters*. New Haven: Yale University Press.
- Hauser, Arnold (1958). *Philosophie der Kunstgeschichte*. München: Beck.
- Hauser, Arnold (1983). *Soziologie der Kunst*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Mantoan, Diego (2014). «Arte convenzionale - ovvero - perché non possono esistere artisti realmente anticonformisti». *Post*, 4, pp. 102-109.
- Mantoan, Diego (2015). *The Road to Parnassus*. Wilmington: Vernon Press.
- Stallabrass, Julian (2006). *Contemporary Art: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Thompson, Don (2008). *The 12 Million Dollars Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art*. London: Aurum Press.
- Wolff, Janet (1981). *The Social Production of Art*. London: The MacMillan Press.