

Artissima

Conversazione con Roberto Casiraghi, Direttore di Artissima, sul nuovo protagonismo delle fiere internazionali d'arte contemporanea.

Come è nata Artissima?

La fiera è nata come iniziativa completamente privata. A Torino, la presenza di un vero e proprio faro per l'arte contemporanea come Rivoli, forte di una autorevolezza indiscussa, per coerenza e livello di proposte, ha creato le condizioni di fondo per pensare di inserire una fiera del contemporaneo nella città. I primi anni promuovendo Artissima nel mondo mi vedevo costretto a spiegare dove fosse Torino. L'avvocato Agnelli era conosciuto in America, ma Torino era percepita nel migliore dei casi come città vicina a Milano. Dopo un tiepido inizio, la manifestazione ha cominciato a guadagnare presenze e successo. Anche le istituzioni hanno progressivamente maturato un percorso di attenzione verso la fiera, promuovendo convegni, mostre, incontri con i protagonisti dell'arte. Un vero e proprio programma di ospitalità dedicato ai grandi collezionisti. Sinergie per creare un contesto sempre più forte, accanto a Rivoli anche la GaM ha ripreso appieno la sua attività, poi è nata la Fondazione Sandretto e infine la Triennale.

Assistiamo a un momento di grande successo delle fiere dell'arte contemporanea, basti pensare a Miami, Frieze...

Artissima non ha mai rinnegato le sue origini, è nata come fiera dell'arte contemporanea e tale vuole restare senza nessuna ambiguità, senza nessun equivoco. Collezionisti, mercanti, galleristi, artisti, critici, direttori di museo, critici, che per quattro giorni si ritrovano per vedere, valutare, scambiare, vendere opere d'arte.

Come è stata recepita Artissima da parte del mondo delle gallerie?

Le gallerie dopo aver vissuto anni di stagnazione, hanno avviato un processo di apertura e internazionalizzazione grazie all'azione della fiera. I collezionisti costituiscono un sistema di relazioni, un passaparola informale capace di attivare un circuito di interesse, di reputazione per un evento. Un salotto riservato, selezionato, in grado di attivare attenzioni significative, discrete ma potenti, che possono attivare "trend" di grande influenza. Abbiamo realizzato una efficace campagna verso gli Stati Uniti: per portare molte gallerie americane, abbiamo dovuto costruire le condizioni perché le gallerie venissero a Torino. Infatti è difficilissimo fidelizzare le gallerie americane: per questo è fondamentale contribuire a dare personalità, volto alla manifestazione. Oggi siamo riconosciuti dalle gallerie più significative di Los Angeles, che, se non ancora contende a New York il primato, ha comunque contribuito in modo decisivo a incubare artisti di culto degli ultimi anni. Tutto questo ci ha dato non solo una iniezione di legittimo narcisismo, ma la misura di una crescita di considerazione in un mondo non abituato a usare eufemismi quando si parla di business dell'arte. *Le fiere dell'arte si sono conquistate negli ultimi anni un ruolo sempre più importante non solo nel mercato, ma nella stessa anticipazione del gusto... non sembra esagerato dire che nel mondo dell'arte contemporanea non cade foglia che Basilea non voglia...*

Artissima si è guadagnata una carta di ingresso nel sistema internazionale dell'arte. Negli anni Novanta ci battevamo in una concorrenza diretta con Parigi. Oggi il tardo autunno è segnato da una concorrenza ancora più feroce: una autentica lotta per conquistare la presenza delle gallerie che rappresentano al meglio le tendenze che "fanno" lo stato dell'arte. Un duello a

colpi di installazione tra Berlino, Parigi, Londra e Miami. Miami è la derivazione di Basilea per riuscire a drenare tutto il mercato emergente del centro e sud America. Pensiamo al grande successo della londinese Frieze, al suo immediato successo, grazie anche al privilegio di una sede che non ha mai smesso di occupare una posizione di centralità nel sistema europeo dell'arte contemporanea, basti pensare alle case d'asta, alla comodità logistica e "last but not least" al fattore linguistico. I grandi collezionisti, i grandi *maîtres* del gusto internazionale sono disposti a visitare Artissima solo fino quando si mantenga una politica di qualità. L'identità è fondamentale per competere con le grandi fiere dell'arte. Lavoriamo mettendo al centro le gallerie più autorevoli su una proposta culturale di alto livello. Scegliamo gallerie che sono protagoniste, che hanno il coraggio di fare un lavoro sugli artisti. Preferiamo gallerie che promuovono artisti propri, vogliamo evitare mostre di giro, il *déjà vu* nel contemporaneo è quanto di peggio si possa fare di fronte a un pubblico iperqualificato di collezionisti internazionali. In gioco non c'è il portare a Torino grandi numeri, ma il riuscire a fidelizzare il ritorno di un pubblico insieme selettivo e volatile. Per fare questo è necessario un continuo processo di raffinata selezione di manifestazioni sia all'interno sia nel contorno della fiera. Abbiamo un "board" di curatori che si muovono costantemente per il mondo, una moltiplicazione di occhi sul sistema internazionale dell'arte. Vogliamo svolgere la funzione di 'incubatore' che sa accudire una nuova attenzione verso le tendenze più nuove e stimolanti che quasi ogni giorno nascono nell'arte contemporanea.

Mai come oggi il sistema dell'arte contemporanea è simile al regno di Carlo V sul quale "non tramonta mai il sole"...

Certamente c'è bisogno di portare agli occhi dei collezionisti l'arte sempre più nuova, sempre più in sintonia con il frenetico ritmo produttivo di una schiera di giovani che dai luoghi più remoti ogni giorno producono arte nuova, nuovi linguaggi.

Il sistema delle gallerie è certamente cambiato grazie alle fiere dell'arte, spettacolarità, internazionalità, le fiere misurano la pulsazione del mercato, il vero "what's up?" dell'arte contemporanea. Dalle gallerie storiche alle "new entries" qualcosa si muove sul fronte occidentale (e orientale)...

I grandi galleristi Beyeler Bishofberger o Sperone avevano degli stand capaci di rispecchiare perfettamente lo stile, le scelte della galleria. Uno stand di Leo Castelli era riconoscibile, da lontano, prima ancora di vederne le opere. Oggi questa identità di "brand" tra galleria e stand non è più una regola ferrea, è facile trovare degli stand con proposte che si discostano dall'identità delle gallerie. Oggi la galleria come spazio in generale ha perso il suo potere attrattivo, il baricentro della visibilità è sempre più spostato a favore delle fiere. Ma il ruolo del gallerista non può che essere ancora decisivo e va tutelato maggiormente. In particolare, le gallerie che pur godendo di una solida tradizione aprono a una politica di promozione di artisti emergenti. A questo punto, la fiera diventa il modo migliore per consentire di capitalizzare un effetto mediatico, una cassa di risonanza perfetta. La fiera è il luogo dove i collezionisti possono con il minimo tempo a disposizione entrare in contatto con il massimo delle tendenze e opere riunite tutte assieme. Ovviamente catalizzare l'attenzione di un pubblico sofisticato e informato richiede all'organizzazione di Artissima una precisione e una individuazione di proposte di forte identità. Una identità riconoscibile è l'unica strada che può consentire il mantenimento di Artissima al fianco delle altre fiere che sono diretta espressione dell'*establishment* più potente dell'arte di oggi. Vogliamo mantenere una identità riconoscibile per Artissima, per continuare a essere fieri di essere 'Fiera.'

Intervista a cura di Vittorio Raschetti