

MODULO 2 – Gli attori economici del mondo dell’arte

Irene Galandra, Phd

1- Le corporazioni londinesi e la gioielleria

In questa lezione affronterò il tema delle corporazioni Londinesi e il loro ruolo nel mercato dell’arte, dando particolare peso alla corporazione dei gioiellieri, la Goldsmiths’ Company. Mostrerò il modello organizzativo di questa corporation dal concetto all’esecuzione di un’opera di gioielleria o d’argenteria, invitando uno o due artigiani a raccontare del proprio lavoro [probabilmente in formato video].

Chiuderò la lezione con un case study legato alla fiera del gioiello ai tempi del Covid, mostrando ciò che abbiamo ideato per la prima edizione digitale della Goldsmiths Fair: i ruoli delle varie persone coinvolte, il piano marketing e di comunicazione dell’evento, e la vendita stessa.

2- La storia del collezionismo in Inghilterra: dal privato al pubblico

Durante la seconda lezione, sposterò l’attenzione sui collezionisti inglesi, importanti attori della storia del mercato dell’arte. Ci sarà una parte storica che, a partire dal 1700, mostrerà la storia del gusto attraverso varie collezioni, e come queste siano poi diventate la base su cui si sono costruiti alcuni grandi musei come il British Museum e la National Gallery di Londra.

La seconda parte vedrà come protagonisti gli attori del mercato contemporaneo legati a gallerie Londinesi, con il coinvolgimento di uno o più galleristi.

3- Le agenzie e il mercato dell’arte ‘da vivere’

In questa lezione affronterò il tema dell’arte ‘da vivere’, ossia mostrerò esempi di un art market legato ad esperienze artistiche di lusso - agenzie che offrono ad un network esclusivo di clienti visite guidate, workshops, e viaggi preparati ‘su misura’.

Si intende portare la testimonianza di due agenzie: l’italiana IF Experience e la canadese Rue Pigalle.

4- Le opere d’arte e i musei: pianificazione di mostre permanenti e temporanee

L’ultima lezione avrà come protagonisti i musei, mostrando prima cosa succede all’estero quando si parla di ‘Blockbuster exhibitions’ spesso legate al Made in Italy, per poi passare ad un case study rivolto all’organizzazione di una mostra temporanea di grande successo. Ci si propone di illustrare le varie fasi dal concetto alla creazione, per poi passare alla fase di marketing e comunicazione. Ci sarà la possibilità di sentire l’esperienza di una delle curatrici della mostra.