

Logiche pratiche nel campo dei galleristi

Una ricerca sugli intermediari dell'arte a Milano

Anna Uboldi

DOI: <http://dx.doi.org/10.7358/lcm-2017-002-ubol>

ABSTRACT

This work aims to investigate some aspects of the art dealer profession, according to Bourdieu's field perspective (2010), also relying on some suggestions coming from interactionist research (Becker 2004). The arguments developed are part of a study on gallery owners carried out in the city of Milan, the Italian capital of contemporary art. It is a qualitative research based on in-depth interviews to art gallery owners and participant observations. The analysis examines the practical logics (Bourdieu 1998) underlying the everyday work of these art intermediaries. The field of art dealers is a case of symbolic goods economy, characterized by the coexistence of artistic and economic values (Bourdieu 2005). This ambivalence takes shape in the definition of gallerist itself, in opposition to the idea of merchant of art, thus representing a division among art dealers, based on practices, discourses and structures. The claim to the label of 'gallerist' is a discursive euphemism inside conflicts of nomination (Bourdieu 2001). In this way, I interpret some different stances in this artistic microcosm. I propose a classification of art dealers' profiles to reflect some of their hierarchies and distinctive features. The analysis, carried out through the heuristic lens of the cultural production field, permits to define this working microcosm as an occupation between humility and pride (Hughes 2010). In conclusion, the analysis reveals some struggles of classification in the field of art galleries.

Parole chiave: campo; gallerista; microcosmo artistico; produzione culturale; senso pratico.

Keywords: art dealer; artistic microcosm; cultural production; field; practical sense.

1. INTRODUZIONE

In questo saggio intendo riflettere su alcune caratteristiche del lavoro di gallerista. Le argomentazioni sviluppate sono parte di una ricerca svolta nella città di Milano, capitale dell'arte contemporanea (Poli 2007). Si tratta di una indagine qualitativa condotta mediante l'ausilio di interviste in profondità a galleristi¹ e di osservazioni partecipanti, realizzate² durante inaugurazioni e fiere³. Nelle pagine che seguono, mi propongo di esaminare il lavoro di gallerista secondo una prospettiva attenta alle logiche pratiche (Bourdieu 1998). In tal senso, intendo riflettere su alcuni elementi distintivi⁴ di questo microcosmo sociale, elaborando una rassegna di diversi profili di galleristi. Infine, attraverso il ricorso alla nozione di campo, cercherò di rendere conto di queste differenze nei termini di gerarchie interne alla stessa occupazione⁵. Si tratta di una analisi qualitativa (Schultz 2007) tesa

¹ Durante le osservazioni, realizzate nel corso di due anni, ho rivestito diversi ruoli: da quello di semplice osservatrice esterna fino a quello di attiva collaboratrice, prima per un critico d'arte e poi per una galleria. Inoltre, sono state consultati cataloghi e riviste del settore e prese in esame le classifiche realizzate dagli esperti d'arte e i dati offerti dall'associazione nazionale dei galleristi d'arte moderna e contemporanea.

² Questi dati sono stati raccolti mediante la partecipazione a tre edizioni della fiera milanese Miart, una edizione della Fiera di Verona e di quella di Bologna; fiere alle quali ho partecipato sia come osservatrice esterna nei panni di visitatrice sia come collaboratrice e allestitrice dello spazio espositivo di una galleria milanese.

³ La ricerca si compone di interviste discorsive ai proprietari di 33 gallerie d'arte (circa il 10% delle gallerie milanesi) e ad alcuni critici, artisti e collezionisti. Sono state, inoltre, svolte delle osservazioni partecipanti negli spazi delle gallerie, nelle residenze private di artisti, collezionisti e di galleristi e durante le principali fiere d'arte italiane. Infine, sono stati consultati cataloghi e riviste del settore e prese in esame le classifiche realizzate dagli esperti d'arte e i dati offerti dall'associazione nazionale dei galleristi d'arte moderna e contemporanea.

⁴ Si tratta di considerazioni che emergono da una analisi più estesa dei confini occupazionali del mondo dei galleristi. Essa include riflessioni sulle dinamiche di competizione per mandati e licenze à la Hughes (2010) con gli altri intermediari artistici e, in particolare, con i critici d'arte ma anche con artisti e collezionisti. Lo studio, dal quale sono tratte le brevi riflessioni proposte, comprende considerazioni più dettagliate sulle pratiche e sui momenti rituali di fiere, esposizioni e inaugurazioni, che tuttavia non sono discusse in questa sede.

⁵ Nella definizione di Van Maanen e Barley "per comunità occupazionale noi intendiamo un gruppo di persone che si considera impegnato nello stesso tipo di lavoro; che si identifica (più o meno positivamente) con il suo lavoro; che condivide un insieme di valori, norme e prospettive che applica al, ma estende anche oltre, suo lavoro; e le cui relazioni sociali legano i reami del lavoro e del *leisure*" (Van Maanen and Barley 1984, 294). È necessario precisare che mi limito a usare l'espressione 'comunità occupazionale' senza problematizzarne l'impiego. Il ricorso a questa nozione rimanda ad alcuni aspetti specifici dell'analisi condotta, sul piano teorico ed empirico, che non sono discussi in questa sede.

a riflettere sui diversi modi in cui ciascun gallerista interpreta la propria attività. In ultima battuta lo studio, dal quale sono tratte le considerazioni sviluppate, si basa sulle lenti interpretative di Bourdieu (2005a) ma esse sono integrate con una prospettiva microsociologica di Becker (2004) e di Hughes (2010); prospettiva che consente di tematizzare ogni occupazione come esito, continuamente rinegoziato, dell'interazione sociale. Si tratta di un impiego molto circoscritto e avvertito di alcuni contributi provenienti dalla ricerca interazionista sui mondi dell'arte che, nelle pagine seguenti, sarà, tuttavia, limitato a qualche rimando.

2. QUADRO TEORICO

Questo studio si propone di indagare un aspetto specifico del lavoro di gallerista. L'obiettivo è esplorare e rendere conto di alcune logiche pratiche – ossia modi di valutare, giudicare e di agire – attraverso cui il gallerista gestisce il commercio delle opere d'arte.

Sulla scorta della letteratura, il lavoro di gallerista è definito come una occupazione intermediaria, sotto diversi punti di vista. Il gallerista ricopre un ruolo da *gatekeeper* (Becker 2004) nel mondo dell'arte contemporanea (Alexander 2001), operando come mediatore e *trait d'union* fra artisti e collezionisti (Crane 1987; Greenfeld 1989; Sifakakis 2007; Heinich 2012). Inoltre, si tratta di una occupazione dedita alla definizione del gusto legittimo e alla riproduzione dei confini simbolici⁶ e, quindi, stratega della distinzione sociale (Bourdieu 2001). Nel loro insieme, questi aspetti ne definiscono una posizione particolare nel microcosmo artistico (Moulin 1992; Peterson 1997; Trasforini 2002; Velthuis 2003; Herrero 2011; Pardo-Guerra 2011; Quemin 2013; Crane 2015). Non sarà, tuttavia, esplorata la peculiarità del lavoro di intermediazione culturale⁷ in senso stretto, secondo una prospettiva, sempre di derivazione bourdieusiana, attenta alle dinamiche di interrelazione fra artisti, critici e collezionisti. L'obiettivo di questo testo è molto più circoscritto ed è teso unicamente a esplorare alcuni

⁶ Bourdieu riconduce questo profilo di lavoratori nel quadro della nuova piccola borghesia impegnata nella circolazione dei beni simbolici (Bourdieu 2001).

⁷ L'impiego della nozione di intermediario culturale nell'analisi delle professioni creative non è pacifico ed è oggetto di importanti dibattiti critici. Rimando ai lavori di Du Gay e Nixon (2002), Negus (2002), e alle ricerche, tra le altre, di Bovone (1999), Mora (2000), Miles e Durrer (2009), Sherman (2011), Pedroni (2014) e Perry *et al.* (2015).

aspetti dell'antinomia simbolica fra arte e mercato. In tal senso, si possono richiamare le riflessioni già sviluppate da Moulin (1986), la quale analizza il ruolo chiave del lavoro di gallerista nella consacrazione dei valori artistici nel mondo dell'arte contemporanea. L'autrice, nelle sue analisi delle dinamiche di costruzione della notorietà e della carriera artistica, argomenta l'ambivalenza di fondo dei mondi artistici, rinviante alla duplice valenza, estetica e monetaria, che è "al cuore di ogni transazione" artistica (Moulin 1992, 8)⁸. Sulla scorta di queste considerazioni preliminari, prende forma uno specifico interesse nei confronti della prospettiva del campo di Bourdieu. Essa permette di leggere l'opposizione valoriale fra arte e mercato in termini di una logica pratica del gallerista. Il concetto di logica pratica è teso a sottolineare un aspetto dell'*habitus* secondario⁹, che accomuna e, al tempo stesso differenzia, secondo diverse sfumature, i galleristi. Si è scelto di impiegare il termine 'logica pratica' per sottolineare l'accezione tacita e non logica del senso pratico (Bourdieu 2005a)¹⁰. Questa nozione, nonostante abbia uno statuto ambiguo nell'opera di Bourdieu, enfatizza una logica la cui ragionevolezza risiede nella dimensione pratica, rinviando a una 'coerenza pratica'. Come spiega Bourdieu: "L'idea di logica pratica, logica in sé, senza riflessione cosciente né controllo logico, è una contraddizione in termini, che sfida la logica logica [...] una logica che è fatta per fare a meno del concetto" e che, quindi "funziona allo stato pratico [...] al di fuori di ogni controllo logico e in riferimento a fini pratici atti ad imporre e a conferire loro una necessità che non è quella della logica" (Bourdieu 2005a, 147). In tal senso, la nozione di logica pratica consente di tematizzare l'ambiguità costitutiva del senso pratico del gallerista, in cui coesistono opposti orientamenti valoriali, che riflettono, per omologia, le tensioni insite nello stesso campo artistico.

⁸ Nel testo, ho tradotto in italiano le citazioni provenienti da opere in lingua straniera.

⁹ La ricerca, dalla quale sono tratte queste considerazioni, ha esaminato le traiettorie di vita e, in particolare, il ruolo dell'*habitus* primario, legato principalmente al processo di socializzazione familiare, e secondario (Desmond 2006; Wacquant 2013) dei galleristi, che rimanda alla successiva acquisizione di competenze tacite attraverso la partecipazione a specifici campi sociali, come quelli lavorativi. Come spiega Bourdieu: "Ogni campo è l'istituzionalizzazione di un punto di vista nelle cose e negli *habitus*. L'*habitus* specifico, che s'impone ai nuovi entranti come una tassa di ingresso, non è altro che un modo di pensiero specifico (un *eidōs*), principio di una costruzione specifica della realtà, fondato su una credenza preriflessiva sul valore indiscusso degli strumenti di costruzione e degli oggetti costruiti (un *ethos*)" (Bourdieu 1998, 105, 106).

¹⁰ Bourdieu utilizza per argomentare le pratiche relative alla sfera rituale.

Nella prospettiva relazionale di Bourdieu (1995), il campo sociale tematizza una arena strutturata d'azione relativamente autonoma, dotata di proprie poste in gioco e funzionante in base a peculiari regole, valori, logiche, gerarchie e rapporti di forza. Questi elementi sono legati alle diverse risorse di capitale – culturale, economico e sociale – investite dai soggetti (Bourdieu 2001). Il concetto di campo definisce uno spazio sociale dinamico nel quale ciascun agente agisce, rivestendo una particolare posizione e assumendo specifiche prese di posizione. Le posizioni e le prese di posizione rimandano, in ultima istanza, a un senso dell'investimento, ossia alla condivisione di una *doxa* di funzionamento del campo (Bourdieu e Wacquant 1992).

In sintesi, questo studio si propone di esaminare il microcosmo dei galleristi come un particolare campo della produzione culturale¹¹. Inoltre, nella classificazione proposta riprenderò alcune suggestioni provenienti dai lavori di Becker e di Crane, cercando di integrare l'analisi con uno sguardo, d'impronta interazionista, attento ad alcuni dilemmi occupazionali¹². Sulla scorta di Santoro *et al.* (2005), si può ritenere che l'antinomia interpretativa dei modelli euristici del campo e del mondo sociale (Gilmore 1990; Becker and Pessin 2006; Molotch 2006; Bourdieu 2010; Bottero and Crossley 2011) possa essere parzialmente superata, con le dovute cautele¹³.

¹¹ Sebbene le prime formulazioni del concetto di campo siano antecedenti (Bourdieu 1966 e 1971), è ne *Le regole dell'arte* (2005a) che Bourdieu delinea una prospettiva specifica di analisi delle sfere artistiche.

¹² La nozione di dilemma occupazionale si richiama al lavoro di Hughes e alle successive elaborazioni di Van Maanen e Barley (1984). Questa prospettiva – nonostante sia profondamente differente nelle sue fondamenta teoriche da quella bourdieusiana – offre alcuni strumenti per comprendere la quotidianità del lavoro di gallerista nei termini di una continua ridefinizione dei compiti e delle forme di sapere e di *expertise* fra gli attori coinvolti, a diverso titolo, nel microcosmo artistico. In queste pagine, si tratta di un riferimento solo accennato, ma, nella ricerca condotta, ha permesso di riflettere sulle dinamiche di costruzione dei confini con le altre figure professionali intermedie e sulle relative ricadute nei termini di costruzione identitaria del gallerista.

¹³ È altresì necessario considerare come sia una via non certo priva di problemi. La differenza fra la prospettiva di Bourdieu e la sociologia "delle situazioni" di impostazione interazionista (Pessin and Becker 2006, 286) richiede una profonda attenzione, sotto diversi aspetti. In particolare, non intendo proporre un mero appiattimento e una riduzione di una delle due prospettive come versione semplificata ed imperfetta dell'altra, ma sostenere bensì la possibilità di un dialogo aperto di fronte alla realtà empirica studiata. Quindi, nella ricerca – della quale presento solo alcuni brevi passaggi – ho cercato di esplorare la possibilità di un'apertura fra la sociologia critica di Bourdieu e quella interazionista, capace di produrre descrizioni micro privilegiando nell'osservazione empirica un'analisi contestualmente situata delle interazioni quotidiane degli attori. È, quindi, lungo questa direzione

Questa prospettiva – nonostante sia profondamente differente nelle sue fondamenta teoriche da quella bourdieusiana – offre alcuni strumenti per comprendere la quotidianità del lavoro di gallerista nei termini di una continua ridefinizione dei confini, in termini di compiti e di forme di sapere, fra gli attori coinvolti a titoli diversi nel microcosmo artistico. In tal senso, nonostante la consapevolezza della profonda diversità teorica, si è scelto di proporre una integrazione molto circoscritta. Questa posizione condivide ed estende le riflessioni di Benson e Neveu, secondo i quali “la stessa teoria del campo [richiede di venire] testata e modificata [...]. Come deve essere per una teoria che è, e necessita di rimanere, un continuo *work in progress*” (Benson and Neveu 2005, 13).

3. IL CAMPO DEI GALLERISTI

La nozione di campo è una metafora esplicativa di alcune dinamiche caratteristiche del microcosmo sociale dei galleristi (Bourdieu 1995; Hilgers and Mangez 2015). Secondo Bourdieu, i campi della produzione culturale sono organizzati in base ai poli rinvianti ai valori del mercato e a quelli dell'arte pura, indipendente dalle logiche economiche (Bourdieu 2005a). Sulla scorta di questa contrapposizione basilare, mi propongo di elaborare una rappresentazione sintetica e descrittiva dei diversi gruppi. L'analisi dei differenti modi di vivere e di dare senso al lavoro di gallerista permette, quindi, di individuarne alcuni profili. Si tratta di una riflessione centrata sull'esame di alcune logiche pratiche attive nel campo, ossia attenta a quelle forme di 'padronanza pratica e teorica' (Bourdieu 2005b) che rimandano a un insieme tacito e incorporato di valori, principi, modi di fare, di sentire e di valutare, interiorizzato nei processi di socializzazione¹⁴. La classifica-

che aspira a collocarsi la prospettiva interpretativa a cui ho fatto ricorso per dare voce alla mia esperienza sul campo. In sintesi, si può richiamare l'insegnamento di Bourdieu secondo il quale: “il solo atteggiamento possibile nei confronti della tradizione teorica [sia]: affermare inscindibilmente la continuità e la rottura, attraverso una sistematizzazione critica di acquisizioni di ogni provenienza [...]. Ora simili ad una musica fatta per non essere più o meno passivamente ascoltata o anche eseguita, ma per permettere la composizione, i lavori scientifici [...] richiamano non la contemplazione o la dissertazione, ma il confronto pratico con l'esperienza” (Bourdieu 1995, 250-251).

¹⁴ Come argomenta Bourdieu è la “padronanza pratica che consente [...] di sentire e si presagire, al di fuori di ogni calcolo cinico, ciò che si deve fare, dove, quando, come e con chi farlo, dato tutto ciò che è stato fatto, tutto ciò che si fa, tutti quelli che lo fanno e dove, e quando e come lo fanno” (Bourdieu 1995, 234).

zione proposta riprende, inoltre, alcune suggestioni dalla tipologia elaborata da Becker – in riferimento ai modi in cui gli artisti interpretano la propria attività e tessono relazioni sociali nel campo artistico (2004)¹⁵ – e dalle considerazioni sviluppate da Crane (1997) sulle diverse forme organizzative delle culture urbane. Si tratta di brevi e circoscritti, ma necessari, rimandi che, nonostante la diversità delle prospettive di analisi, completano e rendono maggiormente intelleggibili le riflessioni sviluppate. L'attenzione principale è riposta sul senso attribuito dai galleristi alla propria attività; ma diversi altri elementi analitici consentono di dare forza e di interpretare alcune differenze interne al mondo sociale dei galleristi. Le dimensioni classificatorie, attraverso cui si dispiega l'analisi, sono sintetizzabili lungo alcuni punti chiave. Una prima dimensione riguarda l'età anagrafica della galleria in quanto, come spiega Bourdieu, la differenziazione dei "principi di visione e di divisione" rimanda a "posizioni temporalmente gerarchizzate" (Bourdieu 2005b, 226). In questa direzione, nella dimensione temporale ho tenuto conto dell'aspetto del ricambio generazionale¹⁶, distinguendo quei galleristi che appartengono a una seconda generazione. Una seconda dimensione riguarda la collocazione della sede della galleria nello spazio cittadino (Moulin 1992). L'analisi si basa sulle argomentazioni sviluppate dagli intervistati in merito alle ragioni sottese alla scelta dei luoghi di apertura della galleria. Questi resoconti d'intervista mi hanno portata a distinguere fra zone centrali, centrali-storiche, con una forte identità artistica, periferiche 'gentrificate' e periferiche. Tuttavia, si tratta solamente di suggestioni in quanto non ho elaborato una mappa spaziale della distribuzione delle gallerie nel tessuto urbano.

Una terza dimensione riguarda la definizione, proposta dagli intervistati, del pubblico e della clientela della galleria. In tal senso, è possibile distinguere alcuni profili idealtipici di 'collezionisti/clienti' come destinatari privilegiati designati dagli stessi galleristi. Un primo profilo identifica il professionista del settore, sostanzialmente un collega o un collezionista esperto. Un secondo profilo di cliente è identificato nell'intellettuale, non necessariamente un gallerista o un critico d'arte ma colui che appartiene all'*élite* culturale cittadina. Un terzo profilo, è ravvisabile nell'esperto cri-

¹⁵ Becker propone una classificazione composta da quattro tipi di artista distinguendo fra: integrati, ribelli, *folk* e *naïf*. Si tratta di "termini che indicano una relazione: più che descrivere delle persone, dicono quale relazione esse intrattengono con un mondo dell'arte organizzato" (Becker 2004a, 247).

¹⁶ Queste considerazioni aprono a un gioco di rimandi fra processi di formazione dell'*habitus* primario e secondario che, tuttavia, non può essere approfondito in queste pagine.

tico di nicchia, identificato in una ristretta parte dell'*élite* artistica dotata di elevate competenze estetiche e da una profonda comunanza di un orientamento valoriale opposto alla logica di mercato. Un quarto profilo è identificato nell'imprenditore, ossia in un nuovo appassionato che guarda al valore economico o estetico dell'opera, senza una profonda competenza nel campo artistico. Infine, è possibile ravvisare il cliente comune, identificato nel semplice curioso d'arte o piccolo appassionato.

Una quarta dimensione esplora il rapporto intrattenuto dall'intervistato con la principale associazione dei galleristi. Questo legame è esaminato nei termini di gestione attiva, partecipazione passiva e presa di distanza, intenzionale o meno.

Una quinta dimensione considerata riguarda la rappresentazione, da parte di ciascuna galleria, di artisti emergenti, quotati o già riconosciuti a livello museale e si basa sulle riflessioni proposte dagli intervistati in merito alle scelte artistiche della galleria. Queste considerazioni possono essere interpretate, assieme alle precedenti, come chiavi interpretative di alcuni aspetti del capitale simbolico del gallerista. Il capitale è inteso come peculiare sintesi delle altre forme di capitale, che ha una conseguenza in termini di dinamiche di consacrazione artistica, agendo sulla possibilità del gallerista di filtrare l'accesso e la carriera degli artisti nel campo artistico.

Una sesta dimensione riguarda il significato attribuito alla propria scelta professionale. In tal senso, ho distinto fra differenti forme di argomentazioni proposte dagli intervistati; in termini molto concisi: una scelta riflessiva tesa a portare avanti la tradizione familiare, esemplificata dal gallerista come erede di una generazione di esperti nel settore; una scelta che esprime la ricerca di una specifica modalità di partecipazione al mondo dell'*élite* culturale, esemplificata dall'idea, sostenuta da alcuni intervistati, del gallerista come intellettuale; una scelta radicale che esprime il desiderio di fare la storia dell'arte attraverso l'ambizione di cambiare le logiche borsistiche esistenti, esemplificata dal gallerista come critico e mecenate; una scelta di confrontarsi con le logiche del mercato artistico, esemplificata dall'idea del gallerista come particolare agente economico, puro imprenditore; infine, una scelta di fare di una passione inaspettata il proprio lavoro, esemplificata dal gallerista come esploratore improvvisato e autodidatta del mondo artistico.

3.1. Galleristi 'integrati'

Questa categoria identifica galleristi che rappresentano un'impresa solida e che possiedono una buona reputazione all'interno del mercato dell'arte. Nel campo artistico, essi identificano l'immagine canonica del gallerista. I galleristi 'integrati' provengono per lo più da famiglie già operanti nel settore con un nome consolidato, e il loro stesso ingresso nella galleria è considerato come una naturale conseguenza della propria traiettoria di vita¹⁷. Essi detengono una buona posizione sul mercato, importanti relazioni sociali con i colleghi e con gli attori pubblici, oltre che con critici, artisti e collezionisti¹⁸. Inoltre, essi appartengono alla principale organizzazione di rappresentanza degli interessi della comunità occupazionale e frequentano attivamente le principali fiere d'arte¹⁹. Come afferma un intervistato in merito alla propria partecipazione al mondo artistico milanese:

Si entra molto lentamente, ma poi la lentezza è ripagata del fatto che certe relazioni si consolidano in maniera vera [...] poi negli anni sono diventato vicepresidente di *Start Milano* [...]. *La cosa su cui uno deve essere più concentrato sono le relazioni pubbliche* [...]. La sera si chiude la bottega e si va da qualche altra parte [...] perché mantenere le relazioni pubbliche nel nostro lavoro è fondamentale. Quindi, o si va alle inaugurazioni di altri colleghi, o si va in ambienti di interesse per il nostro mondo [...]: gli esami sono tutti sul campo. Quindi è importante inserirsi nell'ambiente scalino alla volta, entri con grande lentezza finché poi non vieni riconosciuto definitivamente. (ORIO, GALLERISTA DA 8 ANNI ED EREDE DI UNA STORIA FAMILIARE DI INTELLETTUALI E ARTISTI)

I galleristi 'integrati', nella descrizione del proprio lavoro d'intermediario artistico, si contraddistinguono per la ricerca di un equilibrio strategico fra la fedeltà all'arte e al mercato. Questa tensione è rappresentata dalle parole di un intervistato, il quale ravvisa l'essenza del proprio lavoro di gallerista, a differenza di quello del mercante d'arte, nella abilità di anticipare le tendenze artistiche:

¹⁷ Il richiamo è alle dinamiche di incorporazione del senso pratico (Bourdieu 1998).

¹⁸ Il rapporto con le altre figure professionali è un elemento importante nell'analisi dei confini di una comunità occupazionale ma non può essere esaminato qui in dettaglio.

¹⁹ La partecipazione alle fiere d'arte è un indicatore del capitale simbolico del gallerista e, di conseguenza, della sua possibilità di promuovere e consacrare gli artisti. Il comitato organizzativo delle fiere opera una selezione delle domande di partecipazione (differenti per aree espositive ampie o limitate, in posizioni centrali o secondarie) che riflette, oltre al capitale economico, la posizione del gallerista nel campo artistico.

Io tengo sempre a puntualizzare questa cosa: *i galleristi sono quelli che dovrebbero non seguire le mode ma anticiparle*, proporre invece che campare su quello che la gente vuole [...]. *Quello che non è gallerista ma commerciante* che potrebbe vendere qualsiasi altra cosa [...]. Io ho scelto la linea d'arte che è principalmente l'astrattismo e di collezionare e di *proporre artisti in cui credo*. E di proporli prima degli altri, a differenza di molti galleristi, in cui la parola gallerista non è veramente meritata, che *lavorano sul venduto* [...]. Aprire una galleria [...] non è come andare al Coin. È uno spazio ben preciso in cui il cliente diventa un amico [...]. La galleria è una cosa molto particolare. (MATTEO, GALLERISTA DI SECONDA GENERAZIONE)

Inoltre, la stessa definizione del pubblico e della clientela è una caratteristica comune a questo profilo (Bourdieu 2005a, 292), nella quale riecheggia ancora l'idea di un binomio stretto fra arte e mercato. Questi galleristi si rivolgono ad esperti e a una clientela distintiva (Bourdieu 2001), ossia con elevate competenze artistiche e possibilità economiche; ad esempio:

Collezionisti che ci seguono e clienti che possono non essere collezionisti ma semplicemente altre gallerie. Quindi, principalmente da colleghi, mercanti e collezionisti privati. È chiaro che è una clientela che cambia [...]: ci sono collezionisti investitori o semplicemente, magari, i giovani che si stanno avvicinando soltanto adesso al mercato del collezionismo [...]. Qui ci sono vari collezionisti, alcuni hanno una collezione importante e sono alla ricerca di piccole cose molto precise e quando riesco ad esaudire i loro desideri comprano da me. (PAOLO, GALLERISTA DI SECONDA GENERAZIONE)

Infine, la diffusione di queste gallerie nelle principali aree del centro cittadino sembra poter rifletterne la stessa posizione centrale rivestita all'interno della comunità occupazionale e l'elevato prestigio. In sostanza, questa categoria identifica quello che, con Hughes, può essere definito il cuore del mondo sociale delle gallerie d'arte (Hughes 2010, 296).

3.2. *Galleristi 'storici'*

In questo profilo sono ricomprese le gallerie storiche che non hanno avuto però un reale ricambio generazionale familiare, caratteristico, invece, del gruppo dei professionisti integrati. Quest'ultime sembrano orientarsi verso organizzazioni a *network* (Crane 1997), ossia come gallerie strettamente inserite nell'ambito di più ampie reti sociali di carattere culturale. Si tratta, infatti, di gallerie che hanno svolto un ruolo fondamentale come centri di aggregazione di una *élite* intellettuale cittadina, configurandosi come luoghi di socialità, riflesso del clima di fermento sociale degli anni Sessanta e

Settanta. Come ricordano gli intervistati, la stessa apertura della galleria ha avuto un sapore intellettuale e critico:

Così siamo partiti con la galleria con cinque punti d'impegno verso il pubblico: portare l'arte al di fuori della galleria e del museo, creare dei dibattiti, degli incontri... [gli ospiti] hanno trovato nella galleria un punto di riferimento e di incontro con gli artisti. È tutto un legame, una catena, non è una cosa staccata dall'altra, *non concepisco che uno dice io e non noi*. (GIOVANNI, GALLERISTA DA 41 ANNI)

Pur nella loro intrinseca diversità, questi galleristi si contraddistinguono per un'impronta critica attribuita al proprio lavoro. Essi cercano, in sostanza, di mantenere viva la tradizione della galleria d'arte intesa come luogo di discussione intellettuale, politica e sociale. Ad esempio:

In un primo momento si voleva fare una cosa più grande, non volevamo solo aprire una galleria. Si voleva fare una cosa con teatro, [...], e creare uno spazio dove ci fossero degli incontri, [...] dei giornali alternativi erano gli anni Settanta – che uno poteva consultare liberamente. [L'attività principale] prima era *fare delle chiacchiere* con dei collezionisti, [...] con gli artisti, [...] e questo man mano è un po' scemato. C'è ancora, e infatti da me vengono tutti, tutti si siedono, bevono un caffè... è rimasta questa abitudine [...]. *Il ricordo più bello sono i momenti prolungati, le lunghe chiacchiere con gli artisti*. (CARLA, GALLERISTA DA 46 ANNI)

Attorno a queste gallerie è maturata nel tempo una cerchia sociale di intellettuali a vario titolo appartenenti al mondo dell'arte contemporanea, della creatività e della cultura. Questo gruppo gode di prestigio nel campo artistico, anche se sembra porsi parzialmente in disparte rispetto al grande mercato dell'arte e ai suoi eventi celebrativi. Questi galleristi sono, quindi, distanti rispetto all'idea del gallerista inteso come imprenditore. Si tratta di prese di posizioni che si orientano, nel campo delle gallerie, verso il polo identificato da Bourdieu (2005a) dell'amore dell'arte per l'arte. Il lavoro di gallerista è, infatti, interpretato principalmente come un'attività intellettuale, la cui missione consiste nella scoperta di talenti. La stessa scelta dello stile artistico da rappresentare rinvia a una necessità e a un percorso di crescita personale, piuttosto che a un adeguamento, più o meno calcolato, alle esigenze del mercato. Come spiega questo gallerista:

Ma io sono collezionista anche delle cose che espongo. [...] Sono nato che mi piaceva solo il disegno ma poi con il tempo ho allargato [i miei interessi] alla scultura, alla pittura [la collezione si è estesa] anche ai mobili e al disegno antico, ho [mantenuto] certo una linea dell'opera pittorica, questa mi interessa sempre [...]. Sono una persona che si è allargata nel tempo. (ALAIN, GALLERISTA DA 38 ANNI)

Il pubblico di queste gallerie è costituito da una cerchia circoscritta di conoscenti, esperti, amatori d'arte, di grandi collezionisti definiti dagli intervistati di 'vecchio stampo', ossia con elevate competenze di critica d'arte. Come argomenta Alain in riferimento alla differenza delle nuove gallerie rispetto alla sua:

La galleria oggi [...] non è più il salotto dove uno andava e decideva, dove c'era un gruppo di collezionisti che erano sempre quelli a tutte le mostre. Adesso vanno qui e vanno là, s'informano [...] [il collezionista] deve essere un po' un amico, *io non l'ho mai considerato un cliente e bisogna trattarlo come amico*; [...] io gli dico: ma vieni a vedere questa cosa che ti può interessare, ti aspettiamo. Un contatto è fondamentale. (ALAIN, GALLERISTA DA 38 ANNI)

Infine, queste gallerie si trovano nei quartieri storici che conservano, nonostante i profondi cambiamenti urbani, una significativa identità artistica. È il caso, ad esempio, di questo anziano gallerista per il quale la scelta di costruire e poi tenere la propria galleria in corso Garibaldi ha risposto anche a un tentativo di mantenere viva la stessa memoria del quartiere:

Io avevo proposto per il corso Garibaldi di fare il corso della scultura [...] perché la zona si presta: Brera e Garibaldi, qui hanno vissuto gli artisti di tante generazioni. [...] Sarebbe stata la via della scultura con delle opere di respiro [...] perché sono convinto che il centro della città non possa essere lasciato così, il Giamaica è un locale degli artisti perché costava poco, ora è di moda. (GIOVANNI, GALLERISTA DA 41 ANNI)

Infine, è possibile ritenere che il prestigio simbolico caratteristico dei galleristi storici sia legato alla rete sociale 'distintiva' di cui sembrano portatori e alla rappresentanza di artisti affermati ed entrati, ormai, nel livello museale.

3.3. *Galleristi 'radicali'*

Questa categoria identifica alcuni galleristi che seguono un percorso parzialmente alternativo rispetto a quello vissuto dagli 'integrati'. Si tratta di galleristi, relativamente giovani e di prima generazione, che operano una scelta di severa selezione sia delle relazioni sociali sia della stessa qualità del proprio e dell'altrui lavoro. In questa direzione, ad esempio, la decisione di non partecipare all'associazione nazionale dei galleristi è spiegata come esplicita affermazione della propria estraneità rispetto al grande circuito del mercato dell'arte. Essi ricordano i 'ribelli' identificati da Becker (2004), che cercano di rivendicare con vigore la propria indipendenza dai vincoli posti dal mercato. Si tratta di soggetti che sembrano, inoltre, esemplificativi di

quei soggetti impegnati nel 'gioco a chi perde vince', in quelle dinamiche di 'fallimento elettivo' descritte da Bourdieu come caratteristiche di ogni campo della produzione culturale in quanto mondo economico alla rovescia, ossia:

[...] terreno di una lotta tra i due principi di gerarchizzazione [...] che spinge i suoi sostenitori più radicali a considerare il fallimento mondano come segno d'elezione e il successo come segno di compromissione con il mondo [e a condannare] la ricerca degli onori e delle forme di riuscita temporali. (BOURDIEU 2001, 291)

Ad esempio, un intervistato afferma:

Di solito quando faccio una mostra e vendo subito tutto di un artista c'è qualcosa che non va, mentre, stranamente, quando non vendo secondo me c'è qualcosa d'interessante che si sta muovendo. (CARLO, GALLERISTA DA 4 ANNI)

Si tratta di un gruppo abbastanza minoritario e che, nelle interviste realizzate, è emblematicamente rappresentato dalla posizione sostenuta da Eugenio, il quale spiega come l'arte sia oggi sempre più dominata da:

Interessi economici, quindi, da un'attività di potentati di quelle che si chiamano *lobby* [...]. Il fatto che *un'opera non sia originale, ma banale e stupida – cioè la maggior parte delle opere di arte contemporanea – è sotto gli occhi di tutti* [...]. È preferibile seguire una propria via [...] che comporti il fatto di presentare anche gente nuova, però brava, e questo è oggi una cosa che non si trova più. Anche perché nel mondo comune degli esperti del settore c'è l'idea che l'artista [...] sia colui che non sa fare assolutamente niente e che ha un'idea, in genere stupidissima, e la contrabbanda come arte. (EUGENIO, GALLERISTA DA 18 ANNI)

Questa categoria di gallerista si caratterizza per un forte orientamento verso il polo dell'arte per l'arte e per una netta opposizione ai valori del mercato. La passione per l'arte è, difatti, presentata come la sola motivazione alla base della propria scelta professionale; scelta razionalizzata come una sorta di missione in opposizione alle logiche dominanti. Come spiegano questi galleristi:

C'è un po' questo *senso di speculazione*, questo meccanismo che ti dicevo [...] del negozio, del: 'compra questo artista che diventerai importante'. Io non ragiono così [...] perciò *non metto condizioni*. (CARLO, GALLERISTA DA 4 ANNI)

Io cerco di lavorare nel migliore dei modi: ho pochi artisti: ne trovo uno ogni due anni e anche più; però una cosa importante è che, per essere in grado di *condizionare il cammino dell'arte* in questo modo, bisogna essere capace di vedere che cosa c'è nell'opera. Oggi ci sono opere e artisti che sono sotto gli

occhi di tutti ma che semplicemente non vengono compresi e capiti per quello che sono e il gallerista deve avere la capacità di interpretazione e di comprensione dell'opera. (EUGENIO, GALLERISTA DA 18 ANNI)

Attorno a questa categoria di gallerie si è costituita una ristretta cerchia di esperti amatori d'arte, artisti, collezionisti e critici. Si tratta di un pubblico di nicchia che si auto seleziona e al quale sono attribuibili le riflessioni di Crane che spiega come, in alcune organizzazioni creative a *network*, l'artista "non è obbligato a spiegare il suo lavoro perché il pubblico lo conosce già. Il pubblico diventa un gruppo di supporto per i creatori che consente loro di sopportare l'incomprensione che essi percepiscono tra il grande pubblico" (Crane, 1997, 155). Come argomenta ancora Eugenio:

In realtà in questa galleria entrano pochi artisti [...]. Il pubblico di questa galleria è composto da persone, non sono tantissime, ma persone *tutte quante dotate di gran competenza in fatto di arte* [...]. Un artista che guardi attraverso la vetrina di questa galleria capisce benissimo se la sua opera ha una qualche probabilità di affermarsi in questo spazio oppure no. È per questo che, in genere, *entra chi deve entrare* [...]. Ci sono degli artisti molto, molto affermati che qui non hanno nessuna possibilità di esporre, anche se volessero, non vogliono, però, anche se volessero sarei in imbarazzo, perché non potrei organizzare niente con loro [...]. È una questione di *nicchia ecologica* no? È una specie di... è una sorta di specializzazione. Ecco quindi io, in questa maniera, seleziono gli artisti, un'opera per essere bella deve essere intelligente, la bellezza senza intelligenza è nulla. (EUGENIO, GALLERISTA DA 18 ANNI)

Questi galleristi si distinguono, dunque, per un atteggiamento critico nei confronti dei galleristi 'integrati' e dei valori che, dal loro punto di vista, ne caratterizzano il lavoro. È questa, ad esempio, la posizione di Carlo che afferma la propria estraneità rispetto ad altre gallerie percepite con una impronta più mercantile. Ad esempio, in relazione alla definizione del prezzo delle opere d'arte, sostiene:

Ma il gallerista non stabilisce il valore! Sono tutte cazzate. Quando tu vai da un gallerista che ti comincia a parlare di coefficienti vattene, scappa perché è ridicolo [...]. Cioè, mi è capitato di parlare con dei galleristi che ti parlano ancora di coefficienti! Io lo trovo ridicolo. Cioè, perché poi si sa benissimo che l'arte non ha un valore esatto, no? Dipende dai momenti, dalle situazioni, ovviamente non le regali. (CARLO, GALLERISTA DA 4 ANNI)

E in termini ancora più netti, lo stesso intervistato, chiamato a esprimere un parere sulla principale associazione che riunisce i galleristi, afferma:

È un'associazione nazionale di negozi. No, non mi interessa proprio, perché [...] *non sono galleristi* quelli. (CARLO, GALLERISTA DA 4 ANNI)

3.4. 'Aspiranti' galleristi

Questo profilo identifica le gallerie marginali, per lo più di recente apertura, che aspirano a entrare nella cerchia di quelle consolidate. I proprietari di queste gallerie sembrano contraddistinguersi per una forte propensione alla logica di mercato e per un'esigenza di intrattenere relazioni sociali con le altre figure del mondo dell'arte. All'interno di questa categoria si incontrano le posizioni più apertamente di mercato, che rivelano il desiderio di ascesa dei nuovi arrivati. Si tratta di realtà orientate alla ricerca e alla promozione di prodotti artistici profondamente affini alle richieste provenienti dal mercato. Si tratta di un aspetto ben rappresentato dall'esperienza di Silvia, che spiega come la gestione della propria galleria rifletta attente valutazioni di mercato:

Ho studiato un modello di galleria che ho incontrato a Parigi [...]. Era una galleria, un format di galleria in cui venivano presentate soltanto opere di piccole dimensioni, di artisti sia emergenti sia più noti, e però i prezzi erano tutti abbordabili [...]. Io, con l'università Bocconi, [...] ho fatto una ricerca per capire se un progetto del genere potesse funzionare in Italia [...]. Quindi, c'era questa fascia molto importante di persone che non trovava un riscontro dal punto di vista dell'offerta. (SILVIA P., GALLERISTA DA 5 ANNI)

La stessa apertura della galleria è interpretata come ingresso nel nucleo, ossia in quella dimensione centrale del mondo dell'arte riconosciuta nell'idea del mercato. Come spiega un'intervistata:

[...] ho capito che, a parte organizzare mostre, che in realtà l'aspetto del mercato è molto più rischioso però la vendita è un aspetto talmente importante nel mondo dell'arte che era come... non so era come stare in un mondo un po' dal di fuori. Era come se avessi voluto entrare in questo mondo veramente, che nel frattempo mi era entrato un po' dentro, se avessi voluto mettere a frutto questa passione avrei dovuto confrontarmi con delle dinamiche commerciali e, quindi, per caso si è liberato questo spazio, che è della mia famiglia, e, [...] ho iniziato questa avventura. (SILVIA A., GALLERISTA DA 3 ANNI)

In questi galleristi, la selezione degli artisti è tesa alla produzione di opere in linea con le aspettative dei collezionisti, secondo una logica imprenditoriale (Moulin 1992). Ad esempio, una gallerista sostiene che il proprio lavoro consista nel:

[...] rispondere alle richieste di potenziali clienti ma anche andare a scovare in base alle caratteristiche dell'artista quelle che io chiamo le sacche di potenziali clienti. Ad esempio, l'artista di quel quadro è un ex biologo quindi [...] l'abbiamo promosso [alle] industrie farmaceutiche, medici, professori universitari

[...]. Quindi c'è proprio un lavoro, come dire, di *individuazione del potenziale cliente* e della presentazione del lavoro. (SILVIA P., GALLERISTA DA 5 ANNI)

Il pubblico è, quindi, identificato primariamente come cliente, di cui il gallerista deve conoscere e anticiparne i bisogni. La scelta degli stili e dei generi artistici è legata al tentativo di offrire un'ampia gamma di opere d'arte, il cui valore è ricondotto a una mera formula economica:

C'è questa regola del coefficiente [...] per cui le opere vengono valutate a seconda della tecnica e delle dimensioni. [...] Ed è una regola che viene usata in maniera abbastanza trasversale da tutti i miei colleghi. (FRANCESCA, GALLERISTA DA 3 ANNI)

Io solitamente *cerco di non scegliere sulla base del mio gusto*, cioè la mia galleria [...] non si è mai caratterizzata come galleria specializzata in astrazione, figurativismo, o *new pop*. Ho *una scuderia di artisti che cerca di abbracciare i generi più disparati*. (SILVIA A., GALLERISTA DA 3 ANNI)

Infine, queste gallerie tendono a posizionarsi nei nuovi quartieri urbani in ascesa, oggetto di importanti politiche di riqualificazione e gentrificazione, come, ad esempio, il quartiere Isola.

3.5. 'Quasi galleristi folk'

La definizione di questa ultima categoria s'ispira a quella elaborata da Becker dell'artista *folk* (Becker 2004). In essa rientrano coloro che hanno seguito un percorso parzialmente atipico nel diventare gallerista e che si sono improvvisati tali. Si tratta di galleristi che si caratterizzano per una posizione marginale e che non sono pienamente riconosciuti dalla stessa comunità occupazionale. Ad esempio, essi non fanno parte della principale associazione di categoria e non partecipano alle fiere d'arte²⁰. Inoltre, in queste gallerie l'impegno nella vendita e nella promozione degli artisti è affiancato da altre attività culturali, di carattere associativo, oppure commerciali. È il caso, ad esempio, di un giovane gallerista il cui lavoro si caratterizza per la vendita, anche online, di opere d'arte ma anche di manufatti e stampe di dubbio e limitato valore artistico e di vari oggetti usati

²⁰ Come già in parte osservato, la partecipazione alle fiere avviene attraverso un processo di selezione del comitato organizzativo, composto da intellettuali, giornalisti, galleristi e critici d'arte; quindi, parafrasando alcune riflessioni sviluppate da Sapiro (2016) sul campo letterario, le fiere artistiche giocano un ruolo chiave nelle dinamiche di consacrazione nel campo dell'arte.

d'arredamento. Esemplificativo di questo gruppo di galleristi è il carattere improvvisato e autodidatta che sembra caratterizzare l'esperienza lavorativa di Leandro, il quale argomenta:

Nel mio caso [bisogna] essere *un po' poliedrici* [...]. Sono riuscito a creare qualcosa di carino insomma e poi bisogna avere l'abilità di acquistare le opere d'arte [...] cioè riuscire a vendere una opera di arte non è semplice far cacciare ad una persona 5, 6, 7, 10 mila euro e anche più. Ma non è facile neanche vendergli una grafica da 100 euro, ci vuole sicuramente una abilità. (LEANDRO, GALLERISTA DA 3 ANNI)

Inoltre, la loro posizione marginale nel campo sembra riflettere la stessa relativa qualità del pubblico al quale si rivolgono. Infine, anche la stessa ubicazione della galleria nei margini urbani ne rispecchia la posizione periferica occupata all'interno del mondo dell'arte.

4. POSIZIONI E OPPOSIZIONI NEL CAMPO

Queste brevi considerazioni sulle differenze fra i galleristi aprono a una riflessione più approfondita, basata sulla lente interpretativa del campo (Bourdieu 2010). I modi di vivere e interpretare il proprio lavoro possono essere considerati come diverse prese di posizione, che indicano il rispettivo piazzamento “nel senso sportivo o borsistico del termine” (Bourdieu 1998, 45) nel campo della produzione artistica. Negli intervistati, la maniera di percepire la propria attività riflette posizioni differenti nei termini di *habitus* e di risorse di capitale e permette di designare un campo come uno spazio sociale gerarchico, contrassegnato da dinamiche relazionali, cooperative e conflittuali. Si tratta di posizioni che sono, tuttavia, esaminate solo in forma squisitamente qualitativa. In questa sede, l'obiettivo non è elaborare una descrizione accurata del campo – mediante un'analisi della distribuzione delle forme e delle risorse di capitali in gioco – ma riflettere sulle logiche pratiche che definiscono alcuni aspetti di un particolare lavoro nel campo artistico. In questa direzione, l'impiego del concetto di logica pratica è teso sia a sottolineare un aspetto specifico del senso pratico del gallerista, sia a riflettere sul piano del metodo, ossia dello sguardo attraverso cui studiare e rendere conto di taluni aspetti di questo lavoro artistico. Come spiega Bourdieu:

[...] si deve avere coscienza della trasformazione che questi giochi di scrittura teorica fanno subire alla logica pratica per il semplice fatto di esplicitarla

[cercando di] sottrarre una pratica all'assurdità, restituirle la sua logica se non facendole dire ciò che è scontato dire, proiettando su di essa un pensiero esplicito che ne è escluso per definizione. (Bourdieu 1998, 61)

Sulla base di un'idea del campo inteso "come una rete o una configurazione di relazioni oggettive tra posizioni" (Bourdieu and Wacquant 1992, 67) si possono interpretare i diversi ritratti di galleristi, secondo una prospettiva attenta ai rapporti di forza e alle relative tensioni.

In questa definizione del campo, occorre considerare la duplice stratificazione interna, legata alla coesistenza di principi di gerarchizzazione autonomi ed eteronomi. Una prima distinzione intercorre, quindi, fra le posizioni dominanti e quelle dominate, e rimanda alle risorse di capitali investite. Una seconda divisione, trasversale alla precedente, riguardante la distinzione fra i due poli del valore economico e dell'arte. In particolare, il campo delle gallerie può essere suddiviso in regioni più autonome e in regioni maggiormente eteronome rispetto alle influenze del campo economico. Si tratta di aree differenti che, seguendo Bourdieu, chiamano in causa l'effetto di rifrazione esercitato dal campo del potere (Bourdieu 2001). Nel loro insieme, questi elementi si traducono, nei testi d'intervista esaminati, in differenti orientamenti valoriali. Come già messo in luce da Raimonde Moulin, nei suoi studi sul mondo dell'arte francese, i valori artistici, come sintesi fra valori estetici e finanziari, richiamano differenti modi di dare senso al lavoro di gallerista all'interno di un mercato profondamente 'segmentato' e 'nebuloso' in cui coesistono attività a vocazione commerciale e culturale (Moulin 1992).

In particolare, è possibile distinguere fra diverse modalità discorsive di legare i valori dell'arte e del mercato, dando conto della coesistenza di queste logiche valoriali antinomiche. Nel profilo dei galleristi 'integrati', la mediazione fra arte e mercato prende forma come conciliazione equilibrata. Sia i valori mercantili sia i valori artistici sono riconosciuti come termini necessari e coesistenti. Tuttavia, all'interno di questa sintesi, si assiste a una subordinazione, e giustificazione, dell'aspetto economico alla qualità del lavoro di ricerca, selezione e rappresentazione delle opere e degli artisti. Nel profilo dei galleristi 'storici' emerge una indifferenza 'distintiva' nei confronti della logica economica, percepita come irrilevante rispetto ai reali contenuti della propria attività quotidiana di intellettuale. Nel profilo dei galleristi 'radicali' si ritrova una presa di distanza in netta chiave oppositiva rispetto ai valori del mercato. Questo gruppo interpreta il proprio compito lavorativo nei termini di un tentativo di rifiuto e contestazione delle logiche economiche, considerate nocive per il mondo dell'arte. Nel profilo degli 'aspiranti' galleristi si individua, invece, un intenso coinvolgimento nella lo-

gica di mercato, percepita come dimensione chiave del lavoro svolto e dello stesso campo artistico. Infine, nel profilo dei 'quasi galleristi *folk*' si può riconoscere una chiara adesione ai valori economici, vissuta come inevitabile per sostenere la scelta azzardata di fare di un interesse dilettantistico un mestiere. In sintesi, come spiega Bourdieu:

[...] queste opposte visioni del successo temporale e del verdetto economico [...] fra coloro che occupano i poli estremi [...] possono, al limite, non avere altro in comune che la loro partecipazione alla lotta per imporre opposte definizioni della produzione [...] artistica [...]. Essi possono non incontrarsi mai, magari anche ignorarsi metodicamente, e restare tuttavia profondamente determinati, nelle loro pratiche, dalla relazione di opposizione che li unisce. (Bourdieu 1995, 292)

4.1. *Fra arte e mercato*

Anzitutto, le posizioni dominanti nel campo sembrerebbero rappresentate dal gallerista 'integrato'. Questo gruppo costituisce l'*élite* delle gallerie d'arte. Sono, infatti, le gallerie più importanti e di punta a rivelare un chiaro, ma conflittuale, "cordone ombelicale con l'oro" (Fine 2008, 35). Questo gruppo richiama la categoria "della galleria di scuola" già descritta da Bourdieu (1995). In esso, la vicinanza al polo commerciale è ravvisabile nella sicurezza che la propria attività risponda a una "domanda preesistente e in forme prestabilite" (*ibid.*, 208). Al tempo stesso, l'idea del gallerista come 'creatore e anticipatore' delle mode e delle tendenze artistiche riflette l'attrazione esercitata dal valore dell'arte per l'arte. I galleristi 'integrati' attivano un circolo virtuoso che rende possibile un equilibrio, quasi paradossale, fra principi economici e artistici. La crescita del prestigio, delle reti di rapporti sociali, e della conseguente visibilità, assicura loro cicli di produzione a breve o medio termine, e quindi un rafforzamento del capitale, soprattutto nella sua forma economica e simbolica. Si può, difatti, riscontrare in questi galleristi un gioco di conversione delle diverse forme di capitale in cui l'eredità familiare – e, quindi, l'appartenenza a una seconda generazione – assume un ruolo decisivo. In sostanza, i galleristi 'integrati' possiedono un significativo capitale simbolico, che come spiega Bourdieu in riferimento ai campi della produzione culturale:

In un'economia definita dal rifiuto di riconoscere la verità oggettiva delle pratiche economiche [...] il capitale economico stesso non può agire se non riuscendo a farsi conoscere a prezzo di una riconversione [...] il capitale simbolico è questo capitale denegato, riconosciuto come legittimo, cioè disconosciuto

come capitale [...]. Una volta compreso che il capitale simbolico è un credito [...] che solo la credenza del gruppo può accordare a chi dà più garanzie materiali e simboliche, si vede come l'esibizione del capitale simbolico (sempre molto costosa sul piano economico) sia uno dei meccanismi che fanno sì [...] che il capitale vada al capitale. (Bourdieu 2005b, 182-185)

Il capitale simbolico può, quindi, essere considerato come un esito delle dinamiche di conversione delle altre forme di capitale culturale, economico e sociale; conversione ambivalente che rivela il duplice fondamento dell'economia dei beni simbolici. Questi galleristi sembrerebbero abili nell'"ottenere due risultati in un colpo solo" (Bourdieu 1995, 188). Ad esempio, essi descrivono alcuni aspetti del proprio lavoro di imprenditori e intellettuali in questi termini:

C'è differenza, molta differenza, fra gallerista e mercante: il mercante si occupa solo ed esclusivamente di vendere le opere mentre il gallerista magari affianca a questo anche la progettazione e realizzazione di mostre, la promozione di artisti e, soprattutto, la valorizzazione delle opere. Noi, per esempio, siamo nella nostra biblioteca sono più di cinquemila volumi [...] ed è per noi uno strumento di lavoro: ci serve per valorizzare le opere. Quindi, una fase, prima dell'acquisto o anche dopo l'acquisto [...] è fare ricerche bibliografiche, per riscontrare l'autenticità, ricreare la storia delle opere – che magari è andata persa come spesso avviene – [...]. Questo noi lo consideriamo un discorso di valorizzazione dell'opera, quando poi la ripresentiamo sul mercato viene arricchita da tutto ciò. (PAOLO, GALLERISTA DI SECONDA GENERAZIONE)

L'esame dei resoconti narrativi permette di individuare altre diverse sfumature e altre maniere di conciliare queste opposizioni valoriali.

4.2. *Il culto dell'arte*

I profili del gallerista 'storico' e del 'radicale' si contraddistinguono per una posizione più problematica e meno dominante, che può essere definita di 'marginalità nel centro'. Questo aspetto, come già argomentato sopra, richiama l'ambivalenza costitutiva dei campi della produzione culturale e ne riflette la particolare posizione dominata nel più ampio campo del potere (Bourdieu 2005a). In tal senso, queste posizioni sono caratterizzate da un riferimento più netto al puro, ossia da una interpretazione quasi letterale del principio dell'arte per l'arte. Come spiega un intervistato:

Diciamo che il lavoro di gallerista, di un gallerista coscienzioso, in questo periodo è quello di *traggettare l'arte attraverso un periodo buio*, come hanno fatto

gli amanuensi nel medioevo ricopiando Aristotele e tutto il resto della cultura classica. [...] Il gallerista come si deve è uno che *contribuisce a creare la storia dell'arte* e, quindi, a individuare artisti bravi, di talento. È quello che hanno fatto i grandi galleristi appunto che ha fatto Leo Castelli in America, che ha fatto il gallerista di Picasso. (EUGENIO, GALLERISTA DA 18 ANNI)

I galleristi 'radicali' sono, sotto alcuni aspetti, assimilabili alle riflessioni già sviluppate da Bourdieu in merito alle gallerie d'avanguardia. Si tratta di gallerie orientate verso il polo artistico del campo e per cicli di produzione a lungo termine. Queste caratteristiche rinviano non solo alla costituzione di un grande magazzino di opere sempre a rischio di "ricadere nello stato di oggetti materiali" (Bourdieu 2005a, 208) ma anche a un'idea di gallerista come "scopritore audace" (*ibid.*, 214). In questo profilo emerge una propensione alla realizzazione d'investimenti a elevato rischio, ossia legati alla scoperta e alla promozione di giovani artisti e a scelte di 'nicchia', tese a presentare solo opere nelle quali credono. Ad esempio:

Poi ci sono delle gallerie che pagano i giovani artisti dei prezzi altissimi. Io lo trovo veramente sbagliato. Io credo che questi rovinino il mondo dell'arte, capisci? Cioè, c'è poca poesia, solo economia. Il mondo dell'arte non è legato solo all'economia ma c'è troppa materialità [...]. *Cioè, ci dovrebbe essere un po' di più poesia ed essere meno materiali [...].* Ovviamente poi il valore dell'opera si dà con il tempo [...]. Una sorta di feticismo: io ce l'ho tu non ce l'hai, e il valore poi aumenta, capisci? (CARLO, GALLERISTA DA 4 ANNI)

Cerco di scoprire un artista, un genio, e solo in base ai miei interessi, è un po' più complicato però ognuno fa come vuole. (ALAIN, GALLERISTA DA 38 ANNI)

In modo pressoché analogo, anche il profilo dei galleristi 'storici' è rappresentativo del polo artistico del campo; la cui condizione di relativa marginalità rinvia all'idea dell'aver "segnato un'epoca" (*ibid.*, 225). La dimensione temporale è, difatti, un importante principio di divisione operante nel campo della produzione culturale e permette di definire alcuni aspetti di questo gruppo di galleristi. La loro attività è riconducibile a un ciclo di produzione relativamente lungo, sviluppatosi nei decenni passati. Questo ciclo allude al principio della creazione di un proprio pubblico di esperti e appassionati, piuttosto che un continuo adeguamento alla domanda di mercato. Queste gallerie riflettono la storia dei principali movimenti artistici della seconda metà del ventesimo secolo. In questo senso, questi galleristi sembrerebbero affini al gruppo individuato da Bourdieu nelle gallerie d'avanguardia, che "si caratterizzano attraverso un orientamento sistematico" (*ibid.*, 212), e, soprattutto, a quelle d'avanguardia consacrata. Esse riflettono, difatti, una storia dell'arte e delle lotte nel campo della produ-

zione artistica già passata, rimanendo prigioniere di “questo stesso marchio [...] che è anche un destino” (*ibid.*, 226).

In sintesi, le parole di questi intervistati mettono in rilievo l’adesione ai valori artistici che dà fondamento alla propria esperienza lavorativa e alla scelta di dedicare la propria vita al mondo dell’arte:

Più che un mestiere è una passione. Sì, sono un libero professionista, è un mestiere ma non vuol dire niente, è una passione non si può definire in altro modo. È passione sia di possedere ma anche di esporre, hai capito? Nel mio caso è questa passione. (ALAIN, GALLERISTA DA 38 ANNI)

In questa prospettiva, la diversità del proprio lavoro rispetto a quello delle più importanti gallerie d’arte rinvia ad un differente significato attribuito al successo professionale, come afferma un anziano gallerista:

Ma facendo solo i grossi nomi e *questo io lo rifiuto*. Non bisogna mai dimenticarsi di promuovere gli altri perché ogni generazione ha i suoi migliori., Si tratta di saperlo cogliere o no. Il gallerista deve avere questa funzione [...] *la mia esperienza [...] non è stata motivata da cose come l’interesse ma dall’amore per l’arte*. (GIOVANNI, GALLERISTA DA 41 ANNI)

4.3. *La devozione al mercato*

Infine, i profili del ‘quasi gallerista *folk*’ e dell’‘aspirante’ gallerista si contraddistinguono per una posizione dominata nel campo. In particolare, il profilo dell’‘aspirante’ gallerista sembra rispecchiare alcune caratteristiche delle gallerie definite da Bourdieu di vendita (Bourdieu 2005a, 212) poiché guidato principalmente da preoccupazioni di ordine commerciale. Questo gruppo si caratterizza per un eclettismo dei movimenti artistici rappresentati, che rivela una netta adesione alle logiche di mercato. Questi galleristi sono, difatti, orientati verso una preoccupazione di carattere economico. Essi sembrano, in sostanza, interpretabili secondo la metafora del cavallo di Troia offerta da Bourdieu (*ibidem*) per descrivere la coesistenza di logiche antinomiche nei campi culturali.

In questo gruppo d’intervistati, emerge una priorità attribuita alla capacità di rispondere alle esigenze del mercato, e una propensione verso investimenti più sicuri e a breve termine, strettamente legati alle richieste già provenienti dai clienti. Ad esempio, una intervistata spiega le qualità di un buon gallerista in questi termini:

Senz’altro una buona comunicativa, la serietà, il fatto di riuscire a vedere bene fra le righe [...]. Quindi, sono abilità proprio della persona, oltre che del la-

voro, chiaro che poi se un gallerista ha anche il *sensu del mercato* e capisce che cosa potrebbe funzionare [...]. È un aspetto di questo lavoro che bisogna sviluppare anche quello bene o male: capire che cosa potrebbe piacere in questo momento storico – una cosa piuttosto che un'altra – è una cosa fondamentale per andare avanti con questo lavoro, altrimenti, voglio dire uno non ce la fa. (SILVIA A., GALLERISTA DA 3 ANNI)

Nel loro insieme, le diverse posizioni brevemente discusse rendono l'idea di uno spazio di competizione e della stessa intrinseca dinamicità del campo artistico.

5. CONCLUSIONI: IL GALLERISTA COME EUFEMISMO DISCORSIIVO

I resoconti narrativi esaminati nelle pagine precedenti mostrano come gli orientamenti valoriali dell'arte per l'arte e del mercato (Bourdieu 2005a) siano due elementi antitetici ma coesistenti in ciascun gallerista, seppure con diversi gradi di parziale conflittualità e armonia.

Questa ambivalenza emerge, in particolare, nelle argomentazioni sviluppate dagli intervistati nel rendere conto delle peculiarità dei contenuti della propria occupazione. Essa riguarda il senso attribuito al lavoro svolto e rimanda, quindi, a quelle logiche d'azione e di spiegazione dell'azione stessa che, con Bourdieu, possono essere definite come ragioni pratiche (Bourdieu 1995). In questa direzione, il principio costitutivo del campo – che rinvia a quella “legge dell'arte che non ha alcun fine al di fuori di se stessa” (*ibid.*, 80) – getta luce sui modi attraverso i quali i galleristi perseguono, in una “adesione paradossale” (*ibid.*, 19), l'interesse del disinteresse. Si possono, quindi, comprendere, ad esempio, le riflessioni degli intervistati sul prezzo delle opere e sulla scelta degli stili artistici da rappresentare, sulla selezione degli artisti e sul pubblico di collezionisti (vd. § 3).

Tuttavia, questa ambivalenza si condensa in modo emblematico nella stessa definizione, sostenuta e rivendicata da ciascun intervistato, di gallerista e nella sua contrapposizione semantica all'idea del mercante d'arte.

Sulla scorta dell'insegnamento di Bourdieu, secondo cui le definizioni sono armi rivelatrici di antagonismi sociali, e ne costituiscono talvolta anche la stessa posta in gioco (Bourdieu 2005a), si può osservare come la definizione di gallerista agisca come cruciale rappresentazione identitaria. Essa indica il cuore di questo gruppo occupazionale rivelandone alcuni dilemmi e contraddizioni di *status* (Hughes 2010) poiché distingue e delimita

ta il mondo degli autentici intermediari del mercato artistico da quello dei meri mercanti.

Benché la rivendicazione del titolo di gallerista sia comune a tutti gli intervistati, essa rimanda a un gioco di classificazioni che dà forma ad alcune dinamiche competitive interne a questa stessa comunità occupazionale. Come osserva Hughes, la definizione elaborata da ciascuno in merito al proprio lavoro non solo tende a identificarne o sottolinearne il compito principale (Hughes 2010, 238) ma ha anche un potente valore simbolico: “i nomi sono come etichette, una combinazione del cartellino del prezzo e del biglietto da visita” (*ibid.*, 267). Pur secondo gradi differenti, in tutti gli intervistati emerge, difatti, una preoccupazione nel definirsi come ‘autentico’ gallerista in aperta contrapposizione all’immagine del mercante d’arte, impiegata per descrivere, in termini dispregiativi, alcuni concorrenti. Le gerarchie e le dinamiche competitive interne a questo campo della produzione artistica prendono, quindi, forma anzitutto nell’impiego di queste due basilari classificazioni, che operano come “segni di distinzione” e “marchi d’infamia” (Bourdieu 2001, 487). Come già osservato, nelle frasi degli intervistati si ha un continuo richiamo alla contrapposizione, di carattere morale, fra gallerista e mercante. Ad esempio:

Io sono un gallerista che semina, non sono uno che raccoglie [...]. Io penso che ci siano pochi galleristi e molti negozi. I galleristi sono pochi mentre i negozi sono tanti. Negozi che vendono arte ma sono sempre negozi, come quelli che vendono i poster, hai in mente? Le locandine... ma il gallerista è un’altra cosa [...]. Ci sono tanti galleristi che fanno i mercanti, allora è meglio che uno lo dichiari, capisci? Che dica: io sono un mercante. (CARLO, GALLERISTA DA 4 ANNI)

La differenza di base, oggi, non è tanto ricercare il talento perché oltre a ricercarlo devi anche riconoscerlo [...]. Oggi se lei vuole aprire una galleria basta che la apra. Tanti hanno visto ‘Nove settimane e mezzo’ e pensano che sia un passatempo per la moglie. Ma, se uno lo fa seriamente, le garantisco che non è così facile. [...] Nelle gallerie incompetenti non c’è neanche un libro quindi mi deve spiegare come si fa a fare il gallerista senza neanche un libro: c’è uno spazio vuoto e una scrivania, un computer e basta. (MATTEO, GALLERISTA DI SECONDA GENERAZIONE)

Non sono gallerie [...]. È gente che apre illudendosi di fare danaro e gloria [...] che vuole commerciare però vuole la firma a differenza di chi, come me, che non ha fatto scelte in base alla firma, ma alla qualità e al contenuto. Ecco ci sono quelli che vanno sulla firma. Quelli sono un’altra partita, che fanno parte delle gallerie ma lo fanno per commerciare e basta. Invece, a me interessa questo lavoro, per il quale forse parlare di promozione è anche sbagliato, è una

attività istintiva. [...] È un altro mestiere perché riconosci dei valori nell'altro e lo sostieni: è più un proporre che un promuovere. (GIOVANNI, GALLERISTA DA 40 ANNI)

Nei resoconti narrativi, l'identità occupazionale del gallerista emerge, in sostanza, come una posta in gioco; esito di una "lunga serie di esclusioni e di scomuniche" (Bourdieu 2005a, 298) che possono essere comprese, e assumono rilevanza, all'interno della logica e della *doxa* del campo della produzione artistica come "luogo dell'arte in quanto arte" (Bourdieu 1995, 298)²¹. In tal senso, la rivendicazione del titolo di gallerista si rivela una "strategia discorsiva di universalizzazione" (*ibid.*, 148) strumento retorico teso ad affermare uno specifico status onorifico e, in ultima analisi, a realizzare una sorta di simbolica purificazione di un lavoro 'non del tutto rispettabile' à la Hughes (2010). In sostanza, la dialettica fra le etichette di mercante e gallerista rimanda a un'opera collettiva di *framing* tesa a legittimare la vendita di beni 'senza prezzo', ossia a una strategia "di ridefinizione simbolica, esemplificata dall'impiego di una definizione nobilitante, più o meno apertamente eufemistica" (Bourdieu 2001, 366).

Infine, occorre precisare che nonostante le gerarchie e le distinzioni proposte sopra possano sembrare come chiaramente opposte, esse sono in realtà ben lungi dal presentarsi come divisioni nette e nitide. Infatti, l'ambiguità intrinseca all'economia dei beni simbolici rende sfumato il confine fra i due poli e alimenta le contraddizioni esaminate. Ed è proprio nella loro coesistenza, conflittuale ma pacificata, poiché collettivamente rimossa e condivisa, che è possibile identificare il principio dell'ordine morale alla base di questo campo della produzione artistica.

In conclusione, si può considerare il gallerista come un caso particolare di quei soggetti "dotati del genio dell'eufemismo, del ricorso all'ambiguità nelle pratiche e nei discorsi, del doppio senso senza doppio gioco" (*ibid.*, 187) già analizzati da Bourdieu in riferimento a tutti quei lavori 'sulla soglia' fra sacro e profano.

Come è emerso dai materiali d'intervista, questa ambivalenza di fondo si struttura a livello cognitivo e valoriale in una duplice direzione: sia sul piano discorsivo, nell'impiego di classificazioni, sia nelle stesse pratiche quotidiane mediante le quali le definizioni prendono consistenza e significato. Il gallerista appare così come un soggetto intrinsecamente bifronte

²¹ In questa prospettiva, le fiere e le inaugurazioni d'arte possono essere lette come una sorta di eufemismi pratici, goffmaniane occasioni sociali dominate dall'imperativo del "come se" (Bourdieu, 1995), della negazione della dimensione economica, nelle quali i galleristi sono, quindi, impegnati in strategici giochi di rappresentazione (Goffman 2002).

la cui logica pratica è inscritta nelle stesse proprietà costitutive del campo dell'arte e che, con Hughes, può essere definita fra umiltà e orgoglio. In sintesi, si può ritenere che la dialettica fra i valori dell'arte e del mercato alimenti lotte identitarie e gerarchie simboliche in termini di 'stima e rispettabilità' (Hughes 2010), dinamiche attraverso cui i galleristi "rendono il loro lavoro accettabile e persino glorioso per se stessi e per gli altri" (*ibid.*, 272).

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Alexander, Victoria. 2001. "Markets: Artistic and Cultural". *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* 14: 9231-9236.
- Becker, Howard. (1982) 2004. *I mondi dell'arte*, ed. it. a cura di Monica Sassatelli. Bologna: il Mulino.
- Becker, Howard, and Alain Pessin. 2006. "A Dialogue on the Ideas of World and Field". *Sociological Forum* 21 (2): 275-286. <https://doi.org/10.1007/s11206-006-9018-2>.
- Benson, Rodney, and Erik Neveu. 2005. *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge: Polity Press.
- Benvenuti, Giuliana, Marco Santoro, e Davide Sparti. 2005. "I mondi dell'arte di Howard Becker". *Studi Culturali* 1: 167-182. doi: 10.1405/19710.
- Bottero, Wendy, and Nick Crossley. 2011. "Worlds, Fields and Networks: Becker, Bourdieu and the Structures of Social Relations". *Cultural Sociology* 99 (5): 1-21. <https://doi.org/10.1177/1749975510389726>.
- Bourdieu, Pierre. 1966. "Champ intellectuel et projet créateur". *Les Temps Modernes* 246: 865-906.
- Bourdieu, Pierre. 1971. "Genèse et structure du champ religieux". *Revue Française de Sociologie* 12 (3): 295-334. doi: 10.2307332034.
- Bourdieu, Pierre. (1994) 1995. *Ragioni pratiche*. Bologna: il Mulino [trad. it Roberta Ferrara].
- Bourdieu, Pierre. (1997) 1998. *Meditazioni pascaliane*. Milano: Feltrinelli [trad. it. Alessandro Serra].
- Bourdieu, Pierre. (1979) 2001. *La distinzione*, ed. it. a cura di Marco Santoro. Bologna: il Mulino [trad. it. Guido Viale].
- Bourdieu, Pierre. (1992) 2005a. *Le regole dell'arte*, ed. it. a cura di Anna Boschetti. Milano: il Saggiatore [trad. it. Anna Boschetti e Emanuele Bottaro].
- Bourdieu, Pierre. (1980) 2005b. *Il senso pratico*. Roma: Armando [trad. it. Mauro Piras].

- Bourdieu, Pierre. 2010. *Sul concetto di campo in Sociologia*. Roma: Armando.
- Bourdieu, Pierre, e Loïc Wacquant. 1992. *Risposte. Per un'antropologia riflessiva*. Torino: Bollati Boringhieri [trad. it. Daniela Orati].
- Bovone, Laura. 1999. *Creare comunicazione. I nuovi intermediari culturali*. Milano: FrancoAngeli.
- Crane, Diana. 1987. *The Transformation of the Avant-garde*. Chicago: University of Chicago Press.
- Crane, Diana. (1992) 1997. *La produzione culturale*. Bologna: il Mulino [trad. it. Marco Santoro].
- Crane, Diana. 2015. "La géographie du marché de l'art mondial en pleine évolution". *Sociologie et Sociétés* 47 (2): 19-38. <http://dx.doi.org/10.7202/1036338ar>.
- Desmond, Matthew. 2006. "Becoming a Firefighter". *Ethnography* 7 (4): 387-421. doi: 10.1177/1466138106073142.
- Du Gay, Paul, and Sean Nixon. 2002. "Who Needs Cultural Intermediaries?". *Cultural Studies* 16 (4): 495-500. doi: 10.1080/09502380210139070.
- Fine, Gary A., and John Rothenberg. 2008. "Art Worlds and Their Ethnographers". *Ethnologie Française* 38 (1): 31-37. doi: 10.3917/ethn.081.0031.
- Gilmore, Samuel. 1990. "Art Worlds". In *Symbolic Interaction and Cultural Studies*, edited by Howard Becker and Michael MacCall, 68-89. Chicago: University of Chicago Press.
- Goffman, Erving. (1956) 2002. *La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: il Mulino.
- Greenfeld, Liah. 1989. *Different Worlds*. New York: Cambridge University Press.
- Heinich, Natalie. 2012. "Mapping Intermediaries in Contemporary Art According to Pragmatic Sociology". *European Journal of Cultural Studies* 15 (6): 695-702. <https://doi.org/10.1177/1367549412450634>.
- Herrero, Marta. 2011. "Selling National Value at the Auction Market: The London and Dublin Markets for Irish Art". *Cultural Sociology* 5 (1): 139-153. doi: 10.1177/1749975510380624.
- Hilgers, Mathieu, and Eric Mangez. 2015. *Bourdieu's Theory of Social Fields: Concepts and Applications*. London: Routledge.
- Hughes, Everett. (1984) 2010. *Lo sguardo sociologico*, ed. it. a cura di Marco Santoro. Bologna: il Mulino [trad. it. Monica Sassatelli e Rinaldo Falcioni].
- Miles, Stuart, and Victoria Durrer. 2009. "New Perspectives on the Role of Cultural Intermediaries in Social Inclusion in the UK". *Consumption Markets & Culture* 12 (3): 225-241. doi: 10.1080/10253860903063238.
- Molotch, Harvey. 2006. "An Introduction to a Dialogue on the Ideas of 'World' and 'Field'". *Sociological Forum* 21 (2): 273. doi: 10.1007/s11206-006-9011-9.
- Mora, Emanuela. 2000. "Piccoli imprenditori, nuovi intermediari culturali nella metropoli". *Polis* 2: 235-254. doi: 10.1424/2812.

- Moulin, Raimonde. 1986. "Le marché et le musée. La constitution des valeurs artistiques contemporaines". *Revue Française de Sociologie* 27 (3): 69-395. <https://dx.doi.org/10.2307/3321315>.
- Moulin, Raimonde. 1992. *L'artiste, l'institution et le marché*. Paris: Flammarion.
- Negus, Keith. 2002. "The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption". *Cultural Studies* 16 (4): 501-515. doi: 10.1080/09502380210139089.
- Pardo-Guerra, Pablo J. 2011. "How Much for the Michelangelo? Valuation, Commoditization and Finitism in the Secondary Art Market". *European Journal of Cultural Studies* 5 (2): 207-223. doi: 10.1177/1749975511400825.
- Pedroni, Marco. 2014. "Fabbricanti di immaginario". *Studi Culturali* 11 (3): 410-431. doi: 10.1405/78534.
- Perry, Beth, Karen Smith, and Saskia Warren. 2015. "Revealing and Re-valuing Cultural Intermediaries in the 'Real' Creative City: Insights from a Diary-keeping Exercise". *European Journal of Cultural Studies* 18 (6): 724-740. doi: 10.1177/1367549415572324.
- Peterson, Keith. 1997. "The Distribution and Dynamics of Uncertainty in Art Galleries". *Poetics* 25 (4): 241-263. doi: 10.1016/S0304-422X(97)00016-8.
- Poli, Francesco. 2007. *Il sistema dell'arte contemporanea*. Bari: Laterza.
- Quemin, Alain. 2013. "International Contemporary Art Fairs in a Globalized Art Market". *European Societies* 15 (2): 162-177. doi: 10.1080/14616696.2013.767927.
- Sapiro, Gisèle. 2016. "The Metamorphosis of Modes of Consecration in the Literary Field: Academies, Literary Prizes, Festivals". *Poetics* 59: 5-19. doi: 10.1016/j.poetic.2016.01.003.
- Schultz, Ida. 2007. "The Journalistic Gut Feeling". *Journalism Practice* 1 (2): 190-207. doi: 10.1080/17512780701275507.
- Sherman, Rachel. 2011. "The Production of Distinctions: Class, Gender, and Taste Work in the Lifestyle Management Industry". *Qualitative Sociology* 34 (1): 201-219. doi: 10.1007/s11133-010-9178-5.
- Sifakakis, Spyros. 2012. "Contemporary Art's Audiences". *European Journal of Cultural Studies* 10 (2): 203-223. doi: 10.1177/1367549407075908.
- Trasforini, Maria. A. 2002. *Arte in città. Arte, pubblici e gallerie a Bologna*. Bologna: Istituto C. Cattaneo.
- Van Maanen, John, and Stephen R. Barley. 1984. "Occupational Communities: Culture and Control in Organizations". *Research in Organizational Behavior* 6: 287-365.
- Velthuis, Olav. 2003. "Symbolic Meanings of Prices: Constructing the Value of Contemporary Art in Amsterdam and New York Galleries". *Theory and Society* 32 (2): 181-215. doi: 10.1023/A:1023995520369.
- Wacquant, Loïc. 2013. "Homines in Extremis: What Fighting Scholars Teach Us about Habitus". *Body & Society* 20 (2): 3-17. doi: 10.1177/1357034X13501348.