



▲ A153167 Anibal Lopez. Una Tomelada

L'ARTE E LE SUE PASSIONI / PRIMA PARTE

## IL COLLEZIONISTA ATTIVO

di Roberto Borghi

***Mentre a Faenza, viene proposto il primo Festival dedicato all'arte contemporanea e ai suoi attori, attraverso le sole parole di chi la vive (un centinaio di relatori, tra artisti, curatori, critici, rappresentanti di spazi culturali), qual è oggi il ruolo del collezionista all'interno di un sistema dell'arte che avanza in rete telematica e informatica con un nuovo concetto di "autore" ?***

**È** forse questo il momento di riconsiderare il profilo del collezionista all'interno del sistema dell'arte contemporanea in Italia e all'estero. La consueta quadripartizione dei ruoli lo vedeva ultimo dopo l'artista, il critico e il gallerista, come se fosse una sorta di elemento terminale e passivo del processo di creazione del valore artistico. Da più di un decennio la situazione è cambiata e forse si è addirittura capovolta. Il collezionista non solo non è più "quello che compra e basta", colui che "riceve le proposte" formulate dagli altri tre attori sulla scena, ma si è trasformato in "colui che propone", in una figura che motiva, divulga e talvolta rende istituzionali le sue scelte, soprattutto per quanto riguarda i giovani artisti.

Sulla scia di quel che avviene da decenni nel mondo anglosassone, i collezionisti italiani si uniscono e danno vita ad associazioni come ACACIA e Arte Giovane, a fondazioni in cui esporre permanentemente la propria collezione, a premi e borse di studio per giovani artisti, a case editrici come Johan & Levi con cui promuovere la cultura artistica contemporanea. In queste operazioni il nuovo collezionista non è solo, si fa affiancare da curatori e gal-

leristi, ma è soltanto grazie al suo "attivismo" e alle sue risorse che queste strutture e iniziative ricevono più attenzione e hanno più efficacia di quelle messe in campo da certi musei.

La nascita del collezionismo attivo è un evento che rientra in un più ampio processo di scoperta dell'arte contemporanea specialmente da parte della società italiana. Per dirla in modo più sbrigativo: l'arte contemporanea oggi in Italia è di moda, forse ancor più di quanto lo è stata negli anni Ottanta. Peraltro la moda, con il suo sistema di marketing e di comunicazione perfettamente oliato, è diventata un modello per il mercato dell'arte, che si è anch'esso dotato di più livelli di acquisto mirati a *target* diversi. Anche nel mercato delle opere d'arte contemporanea possiamo distinguere fra prodotti d'*haute couture* – ovvero installazioni mastodontiche, spettacolari, provocatorie e costose, pensate per un ristretto numero di acquirenti con notevoli risorse economiche e ampi spazi espositivi, (vedi ad Art Basel per esempio *Art Unlimited*) e oggetti *pret à porter* – opere per il piccolo e medio collezionista, talvolta poco rilevanti dal punto di vista formale, ma che si richiamano palesemente ai lavori di *alta confe-*