

MERCATO DELL'ARTE

Discipline delle Arti, della Musica e dello
Spettacolo (L-3)

Università di Teramo

Cecilia Paolini

Università di Teramo



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TERAMO

Dipartimento di Scienze della Comunicazione



DIPARTIMENTO DI
SCIENZE DELLA
COMUNICAZIONE

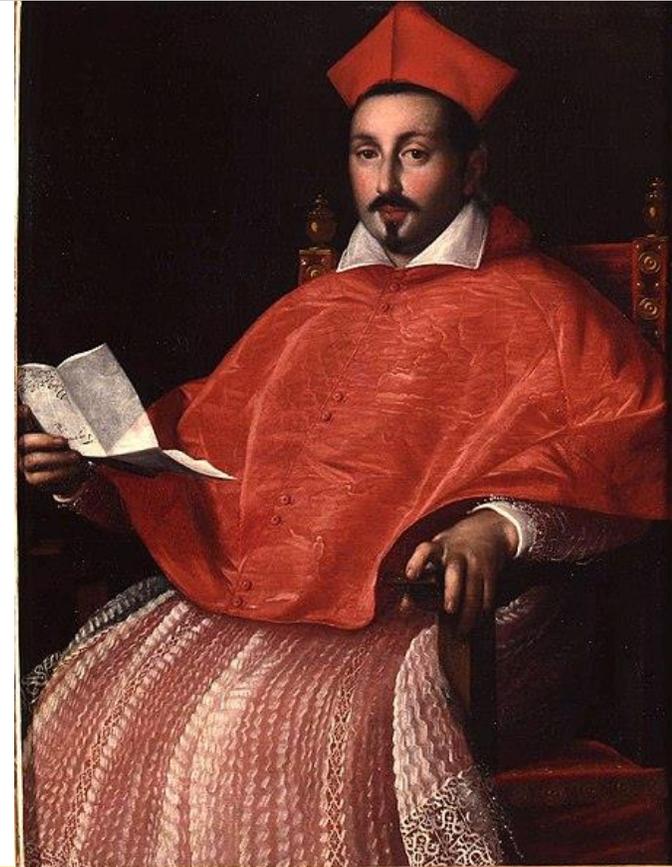
*XIV LEZIONE – L'ECONOMIA
DELLA PITTURA E LA
DOMANDA DI OPERE D'ARTE*

L'ECONOMIA DELLA PITTURA E LA DOMANDA DI OPERE D'ARTE

Il mecenatismo e le richieste dei committenti erano fondamentali per determinare il successo economico degli artisti.

committenti erano spesso membri del clero, aristocratici e ricchi mercanti che commissionavano opere per dimostrare il loro status sociale e religioso. Un esempio importante è il cardinale Scipione Borghese, noto per il suo vasto patronato artistico che comprendeva artisti come Caravaggio e Bernini. Borghese non solo commissionava opere ma spesso acquisiva lavori già completati, contribuendo alla circolazione dell'arte.

Ottavio Leoni,
Ritratto del cardinale
Scipione Caffarelli
Borghese, Ajaccio,
Museo Fesch



Le corporazioni degli artisti, come l'Accademia di San Luca, giocavano un ruolo significativo nel regolamentare la professione. Queste organizzazioni stabilivano standard di qualità, regolamentavano l'apprendistato e proteggevano gli interessi economici degli artisti. Ad esempio, l'Accademia di San Luca imponeva esami rigorosi per gli artisti che desideravano entrare a far parte della corporazione, assicurando che solo i più talentuosi potessero ottenere i benefici associati all'appartenenza.



Gian Lorenzo Bernini, modello per la Fontana dei Quattro Fiumi, Roma, Accademia di San Luca

Gli artisti sviluppavano varie strategie di marketing per attrarre clienti e committenti. Alcuni aprivano botteghe in luoghi strategici della città, mentre altri partecipavano a fiere e mostre per esporre le loro opere. L'esempio di Pietro da Cortona, che aveva una bottega molto frequentata e utilizzava le sue connessioni con mecenati potenti per ottenere commissioni prestigiose.



Pietro da Cortona, Ratto delle Sabine, 1630-1631, Roma, Musei Capitolini

L'analisi di inventari e transazioni di artisti fornisce un quadro dettagliato delle attività economiche nel settore della pittura.

Inventari come quello di Giovanni Battista Crescenzi, che elenca una vasta gamma di opere e strumenti di lavoro, evidenziando la diversità delle produzioni artistiche e la complessità delle operazioni commerciali.

Ad esempio, l'inventario di Crescenzi includeva tele, pigmenti e strumenti di disegno, riflettendo la necessità di essere preparati per una varietà di commissioni.

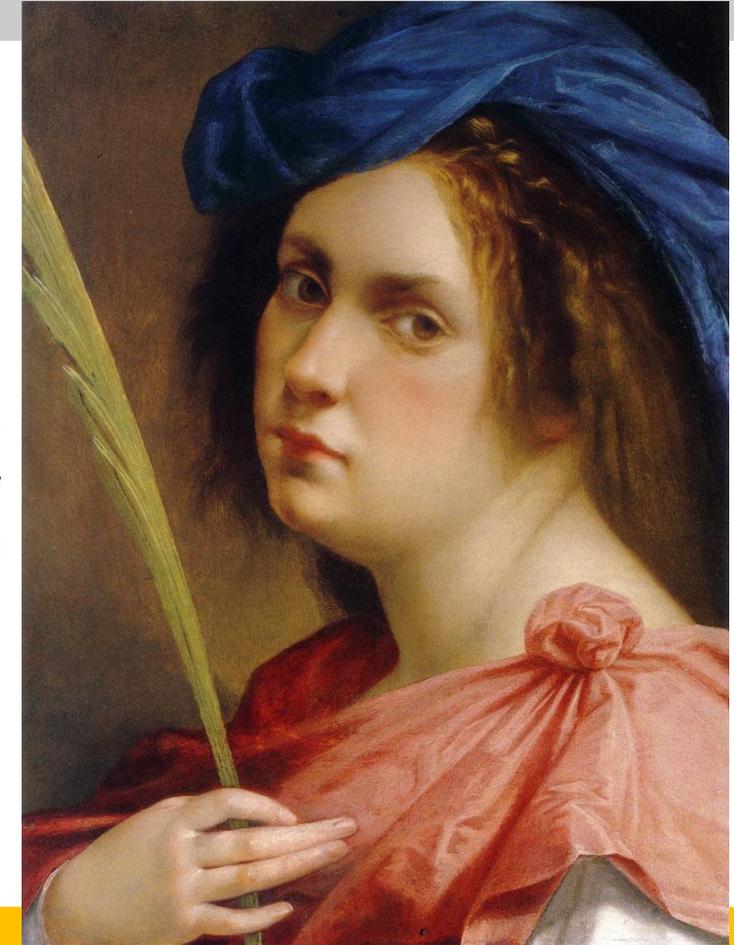
Giovanni
Battista
Crescenzi,
Natura
morta,
Houston,
Museum
of Fine
Arts



Ruolo delle donne nel mercato dell'arte, sia come artiste che come committenti.

Sebbene meno documentato, il contributo delle donne era significativo. Artiste come Artemisia Gentileschi riuscirono a ottenere riconoscimenti e commissioni importanti, sfidando le convenzioni sociali dell'epoca. Gentileschi, ad esempio, fu una delle poche donne a essere ammessa all'Accademia di San Luca, grazie alla qualità eccezionale delle sue opere.

Artemisia Gentileschi,
autoritratto come
martire, 1615 ca., New
York, collezione privata



L'ECONOMIA DELLA PITTURA E LA DOMANDA DI OPERE D'ARTE

Gli artisti spesso dovevano scegliere tra lavorare su commissione o produrre opere da vendere sul mercato aperto. La produzione su commissione offriva sicurezza finanziaria, mentre la produzione per il mercato poteva essere più rischiosa ma anche più lucrativa se le opere erano ben accolte. Artisti come Guido Reni bilanciavano queste due modalità di lavoro per massimizzare i loro guadagni e la loro reputazione. Gli artisti navigavano in un ambiente complesso e competitivo, utilizzando una combinazione di talento, connessioni sociali e abilità commerciali per prosperare.

Guido Reni, Testa di
donna (Sibilla),
1615, collezione
privata



**LA PRODUZIONE SU
COMMISSIONE VS. PRODUZIONE
PER IL MERCATO**