



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TERAMO



Programma internazionale di seminari

IL MERCATO DELL'ARTE: PRATICHE DEL PASSATO E DEL PRESENTE, STRUMENTI PER IL FUTURO

(Researching art market practices from past to present and tools for the future)

Seminario 4:

Strategie di comunicazione: sviluppo, promozione e innovazione (Communication strategies: development, promotion and innovation)

Accademia Nazionale di San Luca, Rome

77, Piazza dell'Accademia di San Luca, Rome

25-26 November 2019

Il seminario fa parte della serie di internazionale “**Researching art market practices from past to present and tools for the future**”, istituita nel 2017 da Elisabetta Lazzaro (HKU University of the Arts Utrecht), Nathalie Moureau (Université Paul Valéry Montpellier 3) e Adriana Turpin (IESA, Parigi e Società per la storia del collezionismo). Attraverso presentazioni individuali seguite da discussioni di gruppo, la serie mira a riunire studiosi di diverse discipline e aree di studio del mercato dell'arte per affrontare questioni chiave e metodologie correlate che possono aggiungere conoscenze e/o testimonianze sulle strutture e sui principi del mercato dell'arte. Il primo seminario ha avuto come tema i collezionisti d'arte, il secondo l'artista come imprenditore e la sua carriera, il terzo la formazione e lo sviluppo di nuovi mercati dell'arte.

Il quarto seminario della serie, “**Strategie di comunicazione: sviluppo, promozione e innovazione**”, è organizzato in collaborazione con l'Accademia Nazionale di San Luca, Roma. Il seminario si rivolge alla comunicazione nel senso di creare, fornire e diffondere contenuti artistici, e come questi processi siano influenzati e influenzino il mercato dell'arte da una prospettiva di innovazione, sia tecnica che sociale. Significativo è inoltre il ruolo dell'arte e della comunicazione nello sviluppo, valori culturale, valori economico, di particolari territori.

La comunicazione implica lo sviluppo di strategie di successo che coinvolgono diversi segmenti del mercato. Queste strategie possono di volta in volta comportare cambiamenti nella pratica artistica per esprimere meglio il lavoro dell'artista nel suo complesso; o fare riferimento ai dialoghi tra il committente e l'artista nell'ambito della stessa commissione. In che modo la creazione di nuovi linguaggi, stili, modelli e mode, nuovi soggetti o nuovi media plasma la percezione e il valore della pratica dell'artista? In che modo le reti agiscono e come esse stesse rientrano nelle strategie di comunicazione? In tutti questi modi – e altri ancora – la comunicazione si rivela essenziale nei vari mercati dell'arte, sia nel consolidare gli esistenti, sia nel crearne di nuovi.

Comitato scientifico e organizzativo

Paolo Coen, Facoltà di scienze della comunicazione dell'Università di Teramo, Italia

Elisabetta Lazzaro, Creative Economy-HKU University of the Arts Utrecht, Paesi Bassi

Raffaella Morselli, Facoltà di scienze della comunicazione dell'Università di Teramo, Italia

Nathalie Moureau, ART-Dev University Paul Valéry Montpellier 3, Francia

Adriana Turpin, IESA e Institute of Historical Research, Londra, Regno Unito

Programma

25 Novembre 2019

Accademia Nazionale di San Luca

9.30

Registrazione

10.00

Apertura

Francesco Moschini (Accademia Nazionale di San Luca)

Elisabetta Lazzaro (HKU University of the Arts Utrecht)

Paolo Coen (Università degli Studi di Teramo)

10.15

Keynote: Patrizia Cavazzini (The British School at Rome)

Communication strategies in the XVIIth century art market in Rome

11.15

Coffee

11.45 - 12.55

Sessione 1 – Modera: Raffaella Morselli (Università degli Studi di Teramo)

Alice Ottazzi (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne)

Robert Strange on the Continent: networking, marketing and selling

Roberta Piccinelli (Musei Civici di Mantova)

Negotiations, agents and prices: the Art Market of the plaster casts between Rome, Milan and Mantua during the Eighteenth Century

Ludmila Budrina (Ural Federal University, Ekaterinburg)

Demidoff's malachite on the stand on the First World Exhibition (London, 1851) and the strategy of promotion

13.00 - 14.00

Pranzo

14.00-15.25

Sessione 2 – Modera: Elisabetta Lazzaro

Sarah Bakkali (University of Paris X Nanterre)

Dealers vs critics: communicating on modern art in Paris late 18th century

Renata Komić Marn (Research Centre of the Slovenian Academy of Sciences and Arts

France Stele Institute of Art History, Ljubljana)

Strategies of non-communication. "Marketing" artworks in interwar Slovenia

Francesco Angelini, Massimiliano Castellani and Pierpaolo Pattitoni (University of Bologna)

Artist names as human brands. A conceptual framework and an empirical validation

15.25-16.50

Sessione 3 – Modera: Paolo Coen

Alice Ensabella (Université de Grenoble)

Is shocking selling? Surrealist communication strategies in the Parisian art market of the 1920s

Léa St. Raymond (Université de Paris Nanterre)

Illustrated auction catalogues in the French art market: a winning communication strategy in Paris, a nonsense elsewhere? (1870-1900)

Sarah Coviello (The Warburg Institute, London)

Scholarly research as ‘innovation’ in collecting and taste: Exhibitions, catalogues, and scholar-collectors between Britain and Italy in the mid 20th-Century

17.30

Visita privata: il Pantheon

Luca Mercuri (Polo Museale del Lazio, Director of the Pantheon)

The Pantheon, witnessing the past, challenging the future

19.00

End of the visit

26 Novembre 2019

Accademia Nazionale di San Luca

9.30

Keynote: Fabrizio Lemme (Lemme Avvocati Associati, Rome, Accademia di Belle Arti, Florence, Accademia Clementina, Bologna, Accademia Nazionale di San Luca, Rome, formerly University of Siena)

Gli strumenti di recupero delle opere d’arte illecitamente uscite dal territorio italiano [Tools for recovering works of art that illegally left the Italian territory, in Italian with translation]

10.45 - 11.15

Coffee

11.15 - 12.40

Sessione 4 – Modera: Adriana Turpin (IESA & Society for the History of Collecting)

Silvia Marin Barutchieff (University of Bucharest) and Ștefan Barutchieff (Bosch Innovation Hub, Munich)

Why not Medieval art? Museums for the future and a new visual discourse for young generations

Andrea Leonardi and Giuseppe De Sandi (Università degli Studi di Bari “Aldo Moro”)

“È tempo di agire”: Edward Perry Warren, Antonio Jatta, Bernard Berenson and the Apulian art market between private and public museums (XIX-XX century)

Kinga Hamwai (Moholy-Nagy University of Art and Design, Budapest)

Willingness to pay vs. willingness to contribute: an investigation into corporate art collections within the frameworks of Museum Studies and Cultural Economics

12.40 -14.00

Coffee

14.00-15.25

Session 5 – Modera: Nathalie Moureau (Université Paul Valéry Montpellier 3)

Darius Spieth (Louisiana State University, Baton Rouge)

Information efficiency in art markets Past and Present

Alycen Mitchell (Queen Mary University of London)

The Weinberg Auction: a dress rehearsal for Sotheby's retail debut

Adrià Harillo Pla (Shanghai Jiao Tong University)

The discrimination principle: a hierarchy between “high” and “low” collectionism

15.25-16.00

Tea

16.00-17.30

Tavola rotonda – Chair: Raffaella Morselli

17.30

Closing of the workshop: Adriana Turpin