

El mercat de l'art contemporani

Joan Campàs Montaner

PID_00194828

Índex

Introducció	5
1. Els agents del mercat de l'art contemporani	9
1.1. Artistes i col·leccionistes	9
1.1.1. Els artistes	9
1.1.2. Els col·leccionistes	12
1.2. Marxants i galeristes	18
2. La promoció d'uns artistes: "USA Today"	21
3. Les subhastes d'art contemporani	48
3.1. Estudi de cas: El <i>White Center</i> de Mark Rothko	51
3.2. Rècords de vendes en subhastes del 2007	55
4. Marxants i galeries	64
4.1. Estudi de cas: Larry Gagosian	75
4.2. Jay Jopling i White Cube	82
4.3. La representació d'un artista per una galeria	89
5. Artistes estrella i preus milionaris	105
5.1. Rècords de preus en art	112
5.1.1. Les obres més cares venudes en subhasta	112
5.1.2. Les obres més cares venudes en privat	113
5.2. El món de l'art en xifres	119
5.3. Damien Hirst	121
5.3.1. Biografia i evolució artística	121
5.3.2. Estudi de cas: <i>La impossibilitat física de la mort en la ment d'algú viu</i>	136
5.4. L'artista com a marca	140
5.4.1. Andy Warhol	141
5.4.2. Jeff Koons	153
5.4.3. Tracey Emin	162
6. Charles Saatchi: col·leccionista de marca	168
7. Valor artístic i preu de l'art contemporani	185
8. Falsificacions	199
Bibliografia	207

Introducció

Què és una obra d'art, des d'un punt de vista econòmic? Es pot definir com:

“un bé de consum de característiques especials, caracteritzat per un valor que tendeix a augmentar amb el temps, per una durada limitada i per la unicitat del producte.”

Andrea Raspi (1997). *Arte e mercato. Aspetti del mercato dell'arte contemporanea. Il caso del quadro* (pàg. 15). Roma: Artemide Edizioni.

O també com:

“un contingut artístic únic, no reproduïble, que s'insereix en un suport durador (o, pel cap baix, conservable) i d'un valor monetari destinat a fluctuar en el temps segons criteris no exclusivament objectius.”

Angela Besana (2003). *L'arte in chiave economica. Letture ed approfondimenti di economia della cultura e dell'arte* (pàg. 72). Milà: LED-Ed. Universitarie di Lettere Economia Diritto.

Tanmateix, **la majoria de les pràctiques artístiques de l'actualitat escapen a aquestes definicions** atès que moltes d'elles (instal·lacions, *performances*, art conceptual...) no compleixen les característiques d'unicitat i perennitat, i algunes no són tangibles.



Carmela Gross: *Se vende*, 2008. Instal·lació. 65 x 130 cm. L'artista brasilera instal·la un rètol lluminós, utilitzant la tipografia de Hollywood, la qual cosa és una manera d'identificar l'art com a espectacle en venda.

En tot cas, en la nostra societat de consum, les **obres d'art** han esdevingut una **mercaderia** a la qual correspon un valor de canvi que ha desplaçat la producció artística “de la qualitat (valor) a la quantitat (mercaderia)” (Bonito Oliva) i, en alguns casos, de la fisicitat de l'obra (l'objecte) als drets d'autor.

“Si alguna cosa defineix l'art de la darrera dècada del segle i d'aquest nou mil·lenni és que és mercaderia. Aquest art contemporani és un producte d'èxit, necessitat d'un gran desplegament mediàtic per a esdevenir rendible, atès que la producció de moltes d'aquestes obres no és precisament barata.”

Carolina Medina (2003, març). “El arte de los últimos veinticinco años”. *Liceus* (núm. 6, pàg. 4). En línia a: <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/04993.asp>.

I és que, efectivament, l'art actual és espectacle en venda. I l'artista forma part d'un quart sector generador de riquesa: la indústria de la subjectivitat.

La **mercantilització de l'art** experimenta en aquests darrers anys un auge sense precedents. A la dècada dels vuitanta el sector de l'art va créixer espectacularment atraient un important volum de negoci que el va convertir en una de les indústries culturals més pròsperes. Això fou degut a un seguit de fenòmens inèdits com la creació de nous museus d'art contemporani, la consolidació de les fires d'art, la forta escalada inflacionista dels preus de les obres sobre la ba-

Referència bibliogràfica

Achille Bonito Oliva (1975). *Arte e sistema dell'arte* (pàg. 38). Pescara: Galleria Lucrezia de Domizio.

se de l'especulació i a l'aparició de nous mercats (la Xina, el Brasil...), la promoció d'artistes joves amb altes cotitzacions pels grans col·leccionistes com Charles Saatchi, l'hegemonia de les cases de subhastes Christie's i Sotheby's, la consolidació de les fires i exposicions internacionals que han descentralitzat el mercat de l'art, la proliferació de biennals, triennals...

Els agents que participen en aquesta mercantilització es poden agrupar en tres sectors:

- Els **productors** (artistes).
- Els **intermediaris** (marxants, galeristes –intervenint en el mercat primari– i cases de subhastes –en el mercat secundari–, i també curadors d'exposicions, crítics d'art...).

Marilena Vecco distingeix tres mercats: primari (venda directa de l'artista al galerista o col·leccionista), secundari (venda del galerista al col·leccionista) i terciari (venda en subhastes).

- Els **compradors** (col·leccionistes, especuladors, compradors ocasionals).

Tot i que aquesta organització es troba perfectament definida en el segle XIX, actualment té una complexitat que està en relació amb la **globalització** i el **capitalisme especulatiu**.

Aquesta complexitat en l'entramat que sosté l'art contemporani comporta una **pèrdua de protagonisme de la figura de l'artista a favor dels mediadors en art** que assumeixen el paper de productors relegant l'artista a la condició de l'objecte de marca; potser, doncs, és l'artista l'autèntica mercaderia amb la qual es trafica en el món de l'art, i la seva projecció i valoració es produeix en virtut d'un procés molt similar al de la promoció de qualsevol altre article de consum.

Així, l'artista ha esdevingut un producte dissenyat a partir d'una sofisticada operació de màrqueting amb la finalitat de servir de diferenciació social i de constitució d'una elit "cultural" pels preus milionaris que assolixen les seves obres.

Referència bibliogràfica

Marilena Vecco (2012). *The Consumption of Culture, The Culture of Consumption: A Collection of Contributions on Cultural Consumption and Cultural Markets*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.

1. Els agents del mercat de l'art contemporani

Havent posat el decorat, ens cal ara presentar els principals actors del mercat. Qui crea? Qui ven? Qui compra? Qui regula? Es tracta de precisar les motivacions i els perfils dels artistes, dels col·leccionistes, dels intermediaris comercials i de la institució reguladora. Els experts, els crítics, els curadors no tenen una funció estrictament de mercat, però tenen un paper essencial de legitimitació.

Comencem per estudiar els artistes i col·leccionistes, ubicats a tots dos pols del procés de creació i de recepció d'obres, per a centrar-nos, després, en els intermediaris comercials: galeries i cases de subhastes.

1.1. Artistes i col·leccionistes

Els artistes són la font del mercat, però els estudis econòmics que s'hi refereixen són fragmentaris i parcials, atesa la difícil delimitació de les fronteres de la professió. Tret d'algunes estrelles mediàtiques, la majoria dels artistes viuen amb dificultat el seu ofici i sovint necessiten recórrer a activitats auxiliars (donar classes...).

A l'altre extrem del procés, el món dels col·leccionistes es manté en secret. Si la teoria econòmica ens pot ajudar a examinar les seves motivacions, cap investigació científica, per contra, ens aporta dades per a estimar el nombre de col·leccionistes ni el seu perfil socioeconòmic.

1.1.1. Els artistes

Què és un artista? Vuit criteris es poden utilitzar per a respondre aquesta pregunta (Frey i Pommerehne):

- El temps dedicat a l'activitat artística.
- La quantitat de guanys obtinguts de l'activitat.
- La reputació del públic.
- El reconeixement dels seus col·legues.

Vegeu també

Hem estudiat aquest paper legitimador en el mòdul "Pensar l'art contemporani".

Referència bibliogràfica

Bruno S. Frey; Werner W. Pommerehne (1989). *Muses and Market: Explorations in the Economics of the Arts* (pàg. 146-147). Cambridge: Basic Blackwell.

- La qualitat del seu treball.
- El fet de ser membre d'una associació o d'un col·lectiu.
- La qualificació professional.
- La identificació autosubjectiva.

Entre aquests criteris, el temps invertit i els guanys obtinguts són els més utilitzats per la seva objectivitat (Shaw).

Segons les xifres del cens, la població francesa d'artistes plàstics ha passat de 14.020 el 1982 a 22.000 el 2002 (una taxa de creixement del 56,7%). Als Estats Units, el nombre d'artistes plàstics ha passat de 153.000 a 246.000 del 1980 al 2000 (una taxa d'augment del 60,8%, però amb un clar alentiment en els darrers anys: un 9,8% en el decenni 1990-2000).

Segons un estudi britànic fet a partir de les dades nacionals del New Earning Survey (Davies i Lindley), amb el mateix nivell d'estudis i d'experiència, els ingressos mitjans setmanals dels artistes plàstics britànics serien un 14% inferiors en el 2000 als dels individus que, tenint una qualificació equivalent, haguessin optat per un altre tipus de treball. Altres recerques han intentat avaluar els ingressos dels artistes als Estats Units (Jeffri), Nova Zelanda (Mane Wheoki i altres), Austràlia (Throsby i Hollister) i Finlàndia (Rensujeff). El 63% dels artistes de la badia de San Francisco guanyaven menys de 7.000 dòlars, mentre que l'ingrés mitjà de la població era de 35.000 dòlars. Els ingressos dels artistes plàstics se situen a la part baixa de la forquilla dels ingressos del conjunt dels artistes. A Austràlia, els ingressos mitjans obtinguts d'una activitat artística per un artista plàstic seria de 9.200 dòlars (any 2000-2001), mentre que seria de 15.700 dòlars pel conjunt de la població d'artistes. A França, el 2005, la meitat dels artistes declarava menys de 8.290 euros anuals de beneficis no comercials. Per tal de fer front a aquesta situació, els artistes s'han dedicat a la pluriactivitat (activitats artístiques però no de creació, activitats docents...).

Referències bibliogràfiques

Rhys Davies; Robert Lindley (2003). *Artists in Figures. A statical portrait of cultural occupations*. Research Report núm. 31. Art Council of England. Londres: University of Warwick. En línia a: http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/documents/publications/artistsinfigures_phpOCnaap.pdf.

Joan Jeffri (2004). *Information on Artists III*. Nova York: Research Center for Art and Culture. Columbia University. En línia a: http://artsandcultureresearch.org/images/rcacimages/IOA_III_Aging_EX_SUM_Final.pdf.

J. Mane Wheoki i altres (2003). *Portrait of the artist, a Survey of Professional Practising Artists in New Zealand*. Wellington: Art Council of New Zealand Creative. Arts Council of New Zealand Toi Aotearoa. En línia a: http://www.creativenz.govt.nz/assets/paperclip/publication_documents/documents/205/original/portrait-of-the-artist.pdf?1335144486.

Referència bibliogràfica

P. Shaw (2004). "Researching artist' working lives". *Arts Research Digest* (vol. 30, pàg. 1-11). En línia a: <http://www.ifacca.org/media/files/040527ResearchingArtists.pdf>.

David Throsby; Virginia Hollister (2003). *Don't give up your Day Job: An Economic study of Professional Artists in Australia.* Strawberry Hills: Australia Council for the Arts. En línia a: http://www.craftaustralia.org.au/research/reports/day_job/.

K. Rensujeff (2003). *The Status of the Artist in Finland. Report on Employment and Income Formation in Different Fields of Art.* Hèlsinki: The Art Council of Finland.

Mentre que les obres d'un petit grup d'"estrelles internacionals" assoleixen preus records a les subhastes, la majoria d'artistes només tenen una dèbil visibilitat en el mercat i uns ingressos molt reduïts.



Maurizio Cattelan: *The ballad of Trotsky*, 1996. Cavall taxidermitzat, sella de cuir. Dimensió natural. Venut a Sotheby's el maig del 2004 per 2 milions de dòlars.



Marlene Dumas: *Young Boys*, 1993. Oli sobre tela. 100 x 300 cm. Venut el 2004 per Phillips per 993.000 dòlars.

Sobre el conjunt de la població artística censada a França el 1990, només el 4% tenia una visibilitat força gran, mentre que el 85% no en tenia gairebé gens. El 78% dels que en tenien molta vivien durant un cert període de la seva activitat artística; per contra, només ho feien el 13% dels que tenien poca visibilitat (Moulin).

Referència bibliogràfica

Raymonde Moulin (2009). *L'artiste, l'institution et le marché* (2a. edició). París: Flammarion.

El mite de l'artista incomprès del seu temps i lloat després de la seva mort ja no funciona. La multiplicació de les institucions dedicades a l'art contemporani després de la Segona Guerra Mundial contribueix a evitar-ho. El reconeixement d'artistes sembla que es produeix de manera cada cop més precoç. Les institucions organitzen exposicions d'artistes acabats de sortir de l'escola i retrospectives d'artistes cada cop més joves. Fa la sensació que les mateixes pràctiques artístiques que requereixen un aprenentatge tècnic menys important que en el passat (dibuix, color, modelat, còpia de guixos, dibuix del natural...), possibiliten un reconeixement més ràpid dels artistes.

Tenim un exemple en els preus obtinguts a les subhastes pels expressionistes abstractes i els artistes del *minimal art* i l'art conceptual: els expressionistes elaboren les millors obres a una edat més avançada que els altres. A més, les obres dels expressionistes abstractes que assoleixen preus més alts han estat produïdes a una edat més avançada que l'edat a la qual les obres més cares dels altres corrents han estat creades. Un canvi en els criteris escollits per a avaluar la qualitat d'un treball modifica la influència de l'experiència i de l'edat sobre els ingressos artístics. Quan el criteri de qualitat dóna poc pes a les competències adquirides gràcies a l'experiència, l'artista és susceptible de tenir un reconeixement i ingressos més alts més aviat en la seva carrera.

1.1.2. Els col·leccionistes

El món dels col·leccionistes és secret (Thomas). Certament, el nom de la majoria dels "grans col·leccionistes" és conegut (Benhamou-Huet), però són escassos els treballs que existeixen sobre els petits col·leccionistes, les seves motivacions i eleccions. Per contra, són nombroses les revistes que donen consells sobre "com saber com comprar millor". Mirem, però, de respondre les qüestions de qui són els col·leccionistes d'art contemporani i per què en col·leccionen.

Algunes estimacions realitzades constaten que els col·leccionistes pertanyen al món dels negocis en un 25%, a les professions liberals (metges, advocats...) un altre 25%, i el 50% restant als oficis relacionats amb la creació (moda, publicitat, cinema, mitjans...). La revista *ARTnews* ofereix cada any una llista dels 200 col·leccionistes més importants del món; amb tot, encara no hi són presents els rics col·leccionistes russos i asiàtics que han entrat al mercat de l'art contemporani en la primera dècada del segle XXI.

Distribució geogràfica dels més grans col·leccionistes del món del 1992 al 2006

	1992	1999	2006
Alemanya	18	16	12
Anglaterra	9	13	13
Canadà	4	6	4
Espanya	3	3	4
Itàlia	6	8	4

Referències bibliogràfiques

Mona Thomas (1997). *Un art du secret. Collectionneurs d'art contemporain en France*. Nîmes: Jacqueline Chambon.

Judith Benhamou-Huet (2001). *Art Business*. París: Assouline.

Judith Benhamou-Huet (2007). *Art Business (2)*. París: Assouline.

	1992	1999	2006
Japó	11	5	2
França	15	13	11
Suïssa	9	14	14
Estats Units	106	92	108
Total	181	170	172

Els vint col·leccionistes d'art contemporani més actius del món (per ordre alfabètic)

Hélène i Bernard Arnault	París	Articles de luxe
Debra i Leon Black	Nova York	Banca d'inversions
Edythe i Eli Broad	Los Angeles	Serveis financers
Cherryl i Frank Cohen	Manchester	Venda a la menuda
Steve Cohen	Greenwich (Connecticut)	Fons d'alt risc
Dakis Joannou	Atenes	Construcció
Joseph Lewls	Londres	Financer
George L. Lindemann	Nova York	Inversions
Vicki i Kent Logan	Vail (Colorado)	Banca d'inversions
Samuel Newhouse Jr.	Nova York	Revistes
Ronald O. Perelman	Nova York	Capitalista de risc
François Pinault	París	Articles de luxe
Mitchell Rales	Washington D. C.	Indústria d'eines
Charles Saatchi	Londres	Publicitat
David Sainsbury	Londres	Supermercats
Helen i Carles Schwab	Atherton (Califòrnia)	Agents de borsa
Adam Sr. Sender	Nova York	Serveis financers
Abigail i Leslie H. Wexner	Colombus (Ohio)	Venda a la menuda
Reinhold Würth	Stuttgart	Industrial
Elaine i Stephen A. Wynn	Incline Village (Nevada) i Nova York	Casinos

Deixant de banda les motivacions estètiques –en cas que existeixin–, la demanda d'art contemporani està moguda pel **desig de reconeixement social** o per **preocupacions especulatives**.

El consum d'un bé pot estar induït per motius d'ordre social. La satisfacció no es deriva directament de les característiques del bé sinó de l'actitud dels altres davant d'aquest bé. Leibenstein distingeix:

- L'efecte Veblen.
- L'efecte esnob.
- L'efecte de "pujar al carro".

Els dos primers remetent a una necessitat de distinció i actuen sobre els preus o sobre les quantitats. L'efecte **Veblen** caracteritza les situacions en les quals els consumidors compren un bé pel seu preu elevat per a marcar la seva posició social (Bagwell i Bernheim). L'efecte **esnob** fa recaure el joc de la distinció no en el preu sinó en la quantitat: consumint béns poc estesos, el consumidor satisfà la seva necessitat de distinció. Els "descobridors de talents" es mouen en part per aquesta motivació: a la satisfacció directa que ofereix el descobriment d'una obra, s'hi afegeix la de ser un dels privilegiats que en poden fruit. Amb l'efecte de "**pujar al carro**", la persona intenta marcar la seva pertinença al grup consumint objectes similars als dels altres. Les persones temen ser rebutjades per un grup quan no mostren les mateixes opinions. I la imitació pot tenir un origen informacional: la satisfacció que es treu del consum d'un bé és superior a mesura que diferents individus el consumeixen, o perquè no es vol estar al marge de la moda o perquè la confiança que té en la qualitat del bé és superior com més és consumit pel grup de gent al qual es vol pertànyer. La influència informacional és encara més alta quan les qüestions plantejades no tenen resposta objectiva verificable ni criteri universal de judici. L'art contemporani, en què la qualitat de les obres és incerta, apareix com un camp particularment propici a la manifestació d'aquestes influències.

La motivació financera quasi mai és verbalitzada pels col·leccionistes d'art, que troben repulsiu parlar de diners, com si el que és artístic no fos compatible amb el que és monetari (Velthuis).

En alguns períodes, s'han pogut observar **dinàmiques purament especulatives**, com ha estat el cas amb els artistes xinesos, l'índex de preu dels quals ha augmentat en un 583% entre el gener del 2004 i el 2009.

Altres exemples d'aquest fort increment de preus els podem observar a les gràfiques següents:

Referència bibliogràfica

H. Leibenstein (1950). "Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand". *The Quarterly Journal of Economics* (1950, 64 (2), pàg. 183-207). En línia a: <http://msuweb.montclair.edu/~le-belp/LeibensteinBandwgnQJE1950.pdf>.

Referències bibliogràfiques

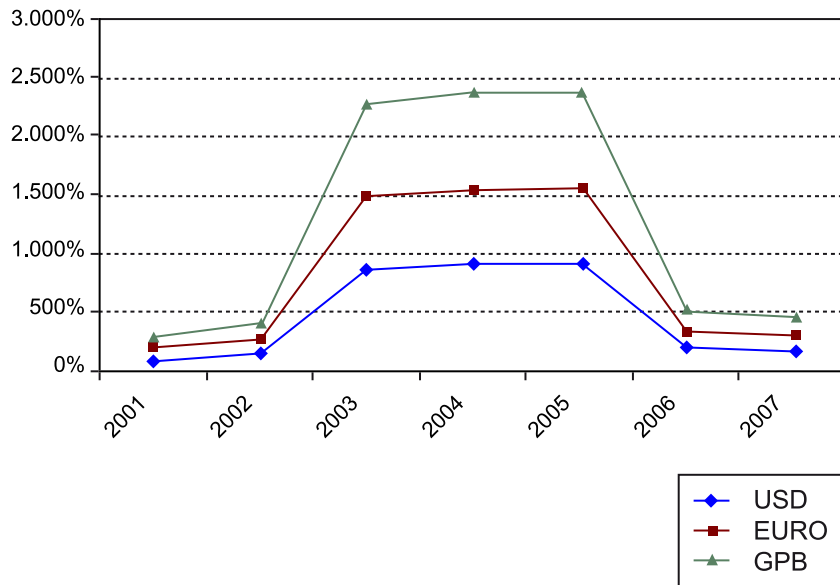
Thorstein Veblen (1994). *The Theory of the Leisure Class*. Nova York: Dover Publications (l'original és del 1899).

Laurie S. Bagwell; B. Douglas Bernheim (1996, juny). "Veblen effect in a theory of conspicuous consumption". *American Economic Review* (vol. 86, núm. 3, pàg. 349-373). En línia a: <http://web.econ.unito.it/gma/massimo/sdt/sdt/bagwellbernheim96.pdf>.

Referència bibliogràfica

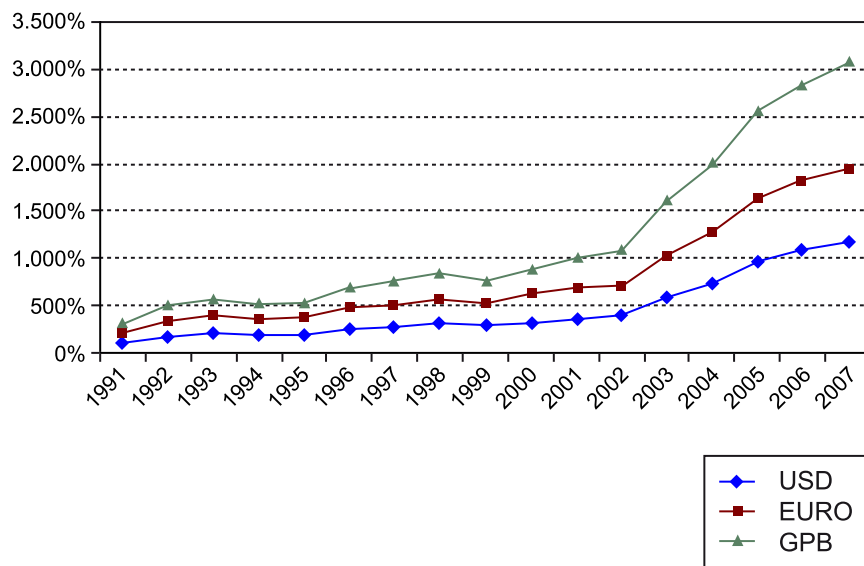
Olav Velthuis (2005). *Talking Prices. Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton, Oxford: Princeton University Press.

Maurizio Cattelan

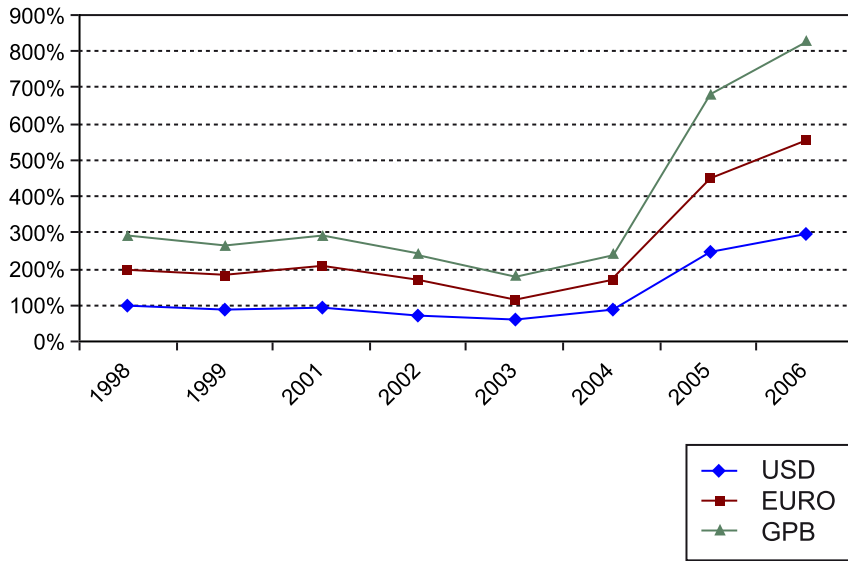


L'índex de preus de les obres de Maurizio Cattelan va experimentar un augment considerable des de l'any 2002 fins al 2005 (que és quan assoleix el creixement més alt, 632% respecte a l'any base). El 2003 els preus varen augmentar en un 601% (i van representar aquest any una ruptura total amb l'evolució dels preus fins a l'any precedent en el qual l'índex de preus era del 124%). Això es pot llegir com que en els anys 2003, 2004 i 2005, Cattelan estava de moda, havia conquerit la fama en l'àmbit internacional, i per això els preus es varen disparar. El 2006 apareix una caiguda en picat dels preus de l'artista, l'índex del qual baixa fins al 146%.

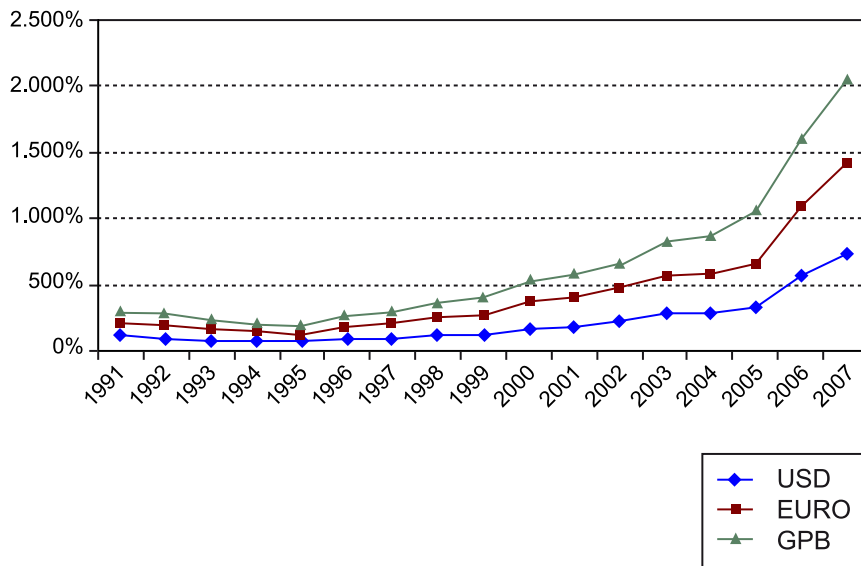
Keith Haring



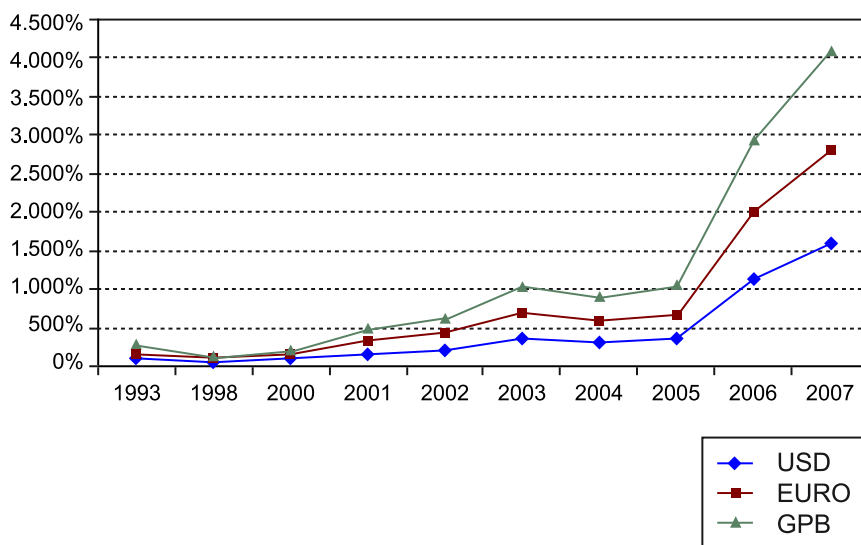
Damien Hirst



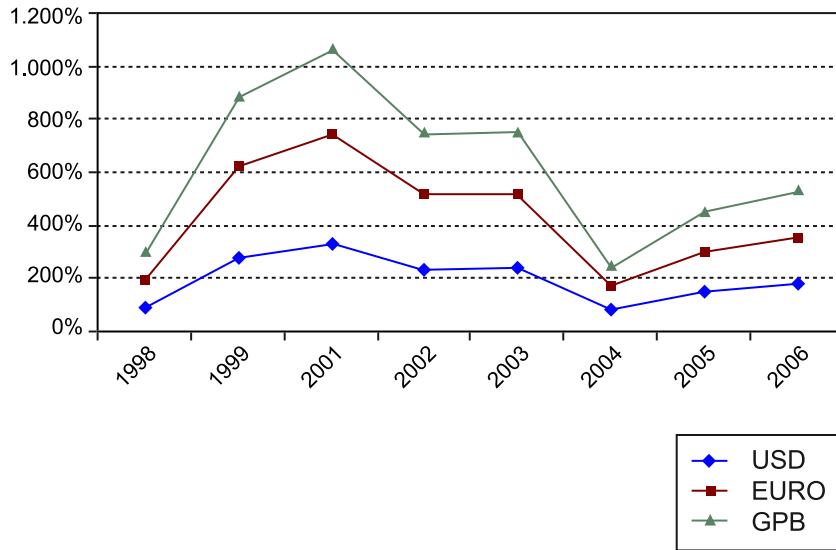
Yves Klein



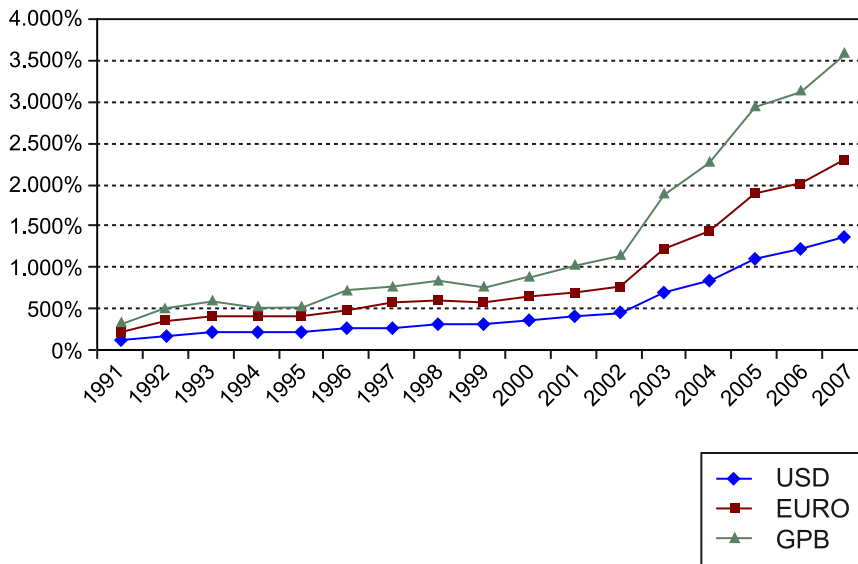
Andy Warhol



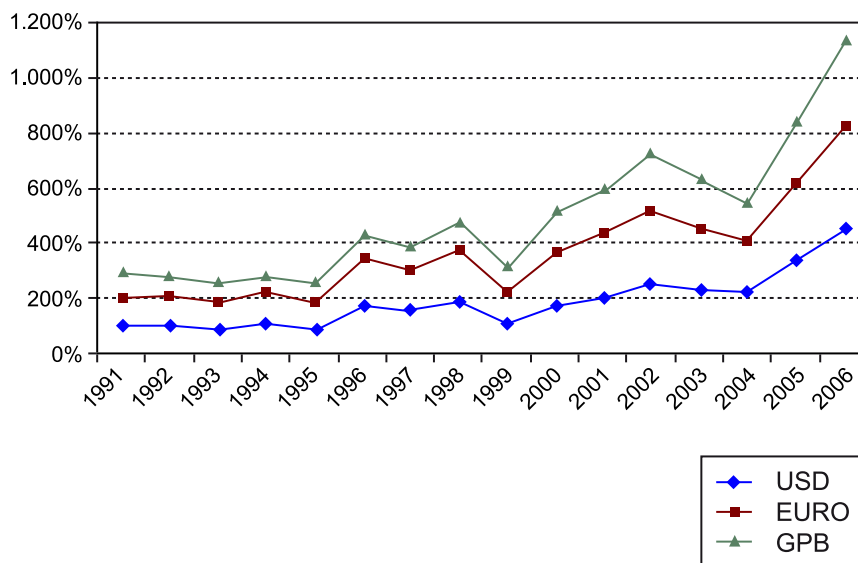
Art actual. Instal·lacions



Art pop. Conjunt d'obres



Art conceptual. Conjunt d'obres



1.2. Marxants i galeristes

La globalització dels mercats, combinada amb la necessitat d'establir un pont entre la creació i el públic amb l'adveniment de la convenció d'originalitat, necessita la intervenció d'**intermediaris** en el mercat. Les **galeries** i les **cases de subhastes** representen aquest paper. Pels seus preus públics, les subhastes constitueixen la part més visible del mercat, però, tot i que tendeixen a ocupar un lloc cada cop més prominent, només assumeixen un paper secundari. El primer està reservat a les galeries, les quals tenen teòricament l'exclusiva del que s'anomena *mercat primari* (correspon a la primera venda de l'obra). Pel que fa a l'art contemporani, les subhastes representen un 30% del mercat internacional (Kusin).

Les **galeries** estan ubicades en la intersecció del que és artístic i el que és comercial. Quan varen aparèixer? Tenen totes el mateix paper? On estan situades? Com es formen els preus?

Les galeries de promoció, aparegudes a la segona meitat del segle XIX, foren els actors centrals de la transformació del mercat. La qualitat, apreciada segons la capacitat d'innovació de l'artista, requeria l'existència d'intermediaris encarregats de descobrir els nous talents i assegurar-ne la promoció. Paul Durand-Ruel, Ambroise Vollard i Daniel Henry Kahnweiler en foren els pioners. Sovint, a canvi d'un salari mensual, l'artista es comprometia a lliurar-li la totalitat del seu treball. Els galeristes, per la seva banda, asseguraven la promoció del seu treball mitjançant l'organització d'exposicions individuals i la confecció de catàlegs. Atesa la importància de les sumes financeres, les inversions efectuades pels marxants constituïen un senyal creïble destinat als col·leccionistes que palesava la qualitat del treball artístic.

La importància històrica de França i de les seves galeries a finals del segle XIX, tant des del punt de vista artístic com econòmic, es traduïa en els resultats de les subhastes. Així, dels deu quadres impressionistes i moderns que havien assolit les subhastes més altes, nou havien estat pintats a França entre 1870 i 1910.

Però els preus obtinguts per una nova generació (artistes nascuts cap al 1945) mostren el desplaçament del mercat cap als països anglosaxons. Entre les deu subhastes amb preus més elevats, s'hi troben artistes d'aquests països. I, a partir del 2006, apareixen els artistes xinesos encapçalant les subhastes més altes (Zeng Fanzhi i Liu Xiaodong el 2008).

Referència bibliogràfica

D. Kusin i altres (2005). *The Modern and Contemporary Art Market*. Maastricht: TEFAF. The European Fine Art Foundation.



Zeng Fanzhi: *Xiehe Hospital Series Triptych (3)*, 1992. Oli sobre tela. 179,1 × 465,1 cm. Venut per Phillips de Pury & Company London el 13 d'octubre del 2007 per 5.622.000 dòlars (2.764.000 lliures).



Liu Xiaodong: *Battlefield Realism: The Eighteen Arhats (Set of Eighteen)*, 2004. Oli sobre tela. 200 × 100 cm cada una. Venut per Sotheby's Hong Kong el 2008 per 7.949.236 dòlars.

Després de la Segona Guerra Mundial, el mercat es va desplaçar a Nova York. El premi de la Biennal de Venècia guanyat per l'americà Rauschenberg el 1964 marca, simbòlicament, aquesta transferència. Els artistes americans, de l'expressionisme abstracte de Pollock o Motherwell al *pop art* d'Andy Warhol o Jasper Johns, esdevingueren les estrelles del mercat, representats per galeries novaïorqueses. Amb Leo Castelli neix la modalitat de les *friendly galleries*, distribuïdes arreu i autoritzades a organitzar exposicions dels artistes de la galeria mare segons diverses modalitats. Cap al 1970, les *friendly galleries* de Castelli, esteses pels Estats Units, el Canadà i Europa, realitzaven el 70% del total de vendes efectuades per la galeria mare (Cauquelin). Gràcies a aquest sistema, Castelli podia, a més, controlar una part de la informació sobre la innovació artística.

Referència bibliogràfica

Anne Cauquelin (1992).
L'Art contemporain. París: PUF.

Rècords històrics dels preus de les obres d'art

Subhastes. Pintura impressionista i moderna	Subhastes. Artistes nascuts després del 1945
Pablo Picasso (1881-1973): <i>Noi amb la pipa</i> (1905) 104,1 milions de dòlars 4 maig del 2004	Jeff Koons (1955): <i>Balloon Flower Magenta</i> (1995/2000) 21 milions de dòlars 2008 (Christie's, Londres)
Gustav Klimt (1862-1918): <i>Adèle Bloch Bauer II</i> (1912) 87,9 milions de dòlars Novembre del 2006 (Christie's, Nova York)	Damien Hirst (1965): <i>Lullaby Spring</i> (2002) 17,1 milions de dòlars 2007 (Sotheby's, Londres)
Vincent van Gogh (1853-1890): <i>Retrat del doctor Gachet</i> (1890) 82,5 milions de dòlars 15 maig del 1990 (Christie's, Nova York)	Takashi Murakami (1962): <i>My Lonesome Cowboy</i> (1998) 8,7 milions de dòlars 2008 (Sotheby's, Nova York).
Pierre-Auguste Renoir (1841-1919): <i>Ball al Molí de la Galette</i> (1876) 78,1 milions de dòlars 5 maig del 1990 (Sotheby's, Nova York)	Jean-Michel basquiat (1960-1988): <i>Untitled</i> (1981) 13 milions de dòlars 2007 (Sotheby's, Nova York)

Avui en dia, les principals galeries són europees i nord-americanes. Esmenten entre les més importants, les americanes de Marian Goodman, Barbara Gladstone o Matthews Marks; les angleses de Victoria Miro, White Cube, Gavin Brown; les alemanyes de Sprüth Magers, Michael Werner, Jablonka; les suïsses de Hauser & Wirth, Presenhuber, Bischofberger, o les franceses de Perrotin, Lambert.

2. La promoció d'uns artistes: "USA Today"

A la Royal Academy of Arts de Londres, el 5 d'octubre del 2006, juntament amb 600 persones més, es va fer la preestrena privada d'"USA Today", una exposició organitzada per Charles Saatchi. Va ser anunciada com una exposició d'art de trenta-set joves artistes nord-americans de talent. En realitat, molts no havien nascut als Estats Units, però treballaven a Nova York, un exemple de com és de difícil classificar un artista.



La Royal Academy (RA) és una important galeria britànica pública. Fundada el 1768, promou exposicions comparables a les de la National Gallery, les dues Tate Galleries i els principals museus de fora del Regne Unit. L'exposició "USA Today" no era una fira d'art comercial ja que no hi havia cap obra en venda. Ni tampoc era una exposició tradicional en un museu perquè el propietari de totes les obres d'art era un sol home, Charles Saatchi. Ell mateix havia escollit les peces exposades. Les obres augmentarien de valor després de ser exhibides en un espai públic tan prestigiós i tots els beneficis de les futures vendes anirien a parar a la butxaca de Saatchi.

Saatchi no és ni un conservador professional ni un funcionari d'un museu. Al llarg d'una carrera que es prolonga ja quatre dècades ha estat l'executiu publicitari més popular de la seva generació, i posteriorment el col·leccionista d'art del qual més s'ha parlat. Té molt èxit a l'hora de revendre amb beneficis les obres d'art que ha reunit, com en el cas del tauró de Damien Hirst.

Saatchi va ser objecte de crítiques per utilitzar la Royal Academy per a anticipar el valor de les seves pròpies obres d'art i perquè alguns van considerar que la mostra era decadent i pornogràfica. Els artistes presents en la inauguració no es feien il·lusions sobre la naturalesa de l'esdeveniment. Un va qualificar la Royal Academy de "seu temporal de la Galeria Saatchi". Un altre va comentar que era positiu contemplar la seva obra a la paret ja que potser ja no seria exhibida de nou fins al dia de la subhasta.



Galeria Saatchi, Londres

L'exhaustiva promoció de l'exposició va generar una enorme cobertura de la premsa. Va ser promocionada a so de bombo i platerets abans de la seva inauguració per tots els diaris importants de Londres, el *New York Times*, el *Wall Street Journal* i una altra dotzena d'importants diaris nord-americans. Era anunciada com una exposició artística impactant.

El tema de l'"USA Today" es va anunciar com la desil·lusió davant de l'Amèrica contemporània. Els crítics i comissaris presents en la inauguració privada tenien opinions divergents sobre el tema i les obres. Alguns qüestionaven si els artistes podien ser descrits pròpiament com a desil·lusionats o si més no com a talentosos. Norman Rosenthal, el secretari d'exposicions de la Royal Academy, va dir que l'obra "mostra un sentiment de crispació política i ira barrejat amb nostàlgia; és un reflex dels nostres temps". El crític Brian Sewell va declarar: "Almenys 'Sensation' (l'anterior exposició de Saatchi) em va fer sentir nàusees. Aquesta m'ha deixat indiferent". Ivor Abrahams, un escultor que pertany al comitè d'exposicions de la Royal Academy, va afegir: "És una obscenitat esco-



Charles Saatchi.



Nigella Lawson i Charles Saatchi.

lar i una cínica estratagema perquè Saatchi es faci notar encara més". Tal és la varietat d'opinions comuna a l'art contemporani. La contribució del mateix Saatchi va ser:

“Si us plau, permetin convidar-los a ‘USA Today’ i diguin si creuen que realment hi ha aquí alguna cosa de més mal gust que les coses que veiem cada dia al nostre voltant.”

Quan l'exposició va obrir les portes al gran públic, els visitants es van disseminar per les galeries pràcticament en silenci, muts d'emoció. La multitud semblava que feia cua per a firmar en un llibre de condolences abans del funeral de la princesa Diana. Com ocorre amb gran part de l'art contemporani, ningú no volia admetre que ni ho entenia ni li agradava res del que estava exposat. Finalment, la gent va començar a marxar, comentant en veu baixa, absorbint l'experiència, ni complaguda ni escandalitzada.



Ellen Altfest: *Tumbleweed*, 2005. Oli sobre tela. 106,7 × 132,1 cm.



Ellen Altfest.



Ellen Altfest: *Two Logs*, 2005. Olis sobre tela. 48,3 × 71,1 cm.



Ellen Altfest: *Pennis*, 2006. Oli sobre tela. 30,5 x 28 cm.



Jules de Balincourt: *Ambitious New Plans*, 2005. Oli sobre taula. 102 x 152 cm.



Jules de Balincourt.



Jules de Balincourt: *U.S. World Studies III*, 2005. Oli i esmalt sobre taula. 150 × 183 cm.



Jules de Balincourt: *I Infect You, You infect Me*, 2006. Oli i esmalt sobre taula. 122 × 213,4 cm.



Mark Bradford: *The Devil is Beating his Wife*, 2003. Tècnica mixta.



Mark Bradford.



Mark Bradford: *Kryptonite*, 2006. *Collage sobre paper.*



Mathew Cerletty: *Untitled*, 2005. *Oli sobre lli.* 284,5 × 276,9 cm.



Mathew Cerletty.



Mathew Cerletty: *Untitled*, 2006. Oli sobre lli. 170,2 × 129,5 cm.



Adam Cvijanovic: *Sassy Sally*, 2003. 259 × 495 cm.



Adam Cvijanovic.



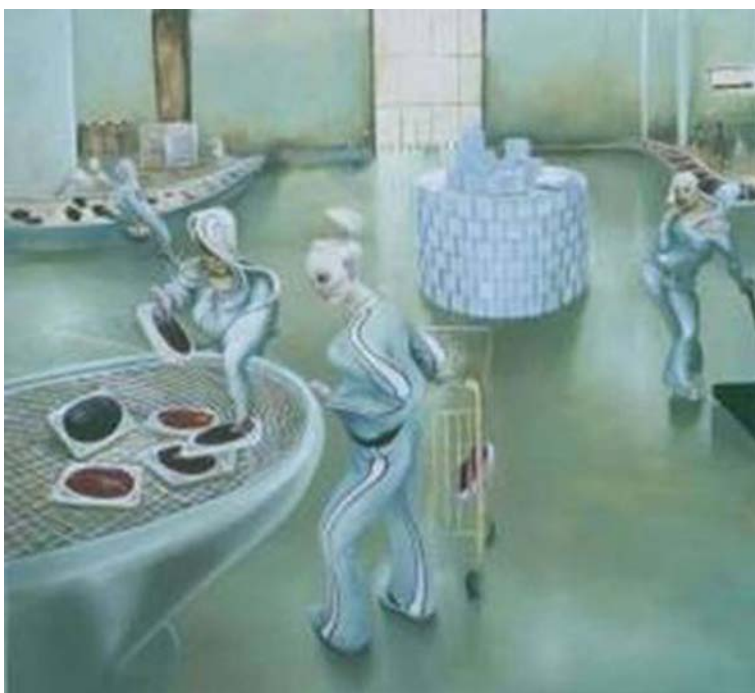
Adam Cvijanovic: *Love Poem (10 minutes after the end of gravity)*, 2005.



Inka Essenhigh: *Subway*, 2005. Oli sobre tela. 198 x 177 cm.



Inka Essenhigh.



Inka Essenhigh: *Shopping*, 2005. Oli sobre lli. 178 x 193 cm.



Barnaby Furnas: *Duel*, 2004. Oli sobre tela. 325 x 193 cm.



Barnaby Furnas.



Barnaby Furnas: *Untitled (Effigy II)*, 2006. Tècnica mixta. 71,1 × 45,7 cm.



Mark Grotjahn: *Untitled (Green Butterfly)*. 2002. Oli sobre tela. 122 × 86,3 cm.



Mark Grotjahn.



Mark Grotjahn: *Untitled (Orange Butterfly Green MG 03)*, 2003.
Oli sobre lli. 132,1 × 71,1 cm.



Daniel Hesidence: *Untitled (post FARM paintings)*, 2005, Oli sobre tela. 214 × 183 cm.



Daniel Hesidence.



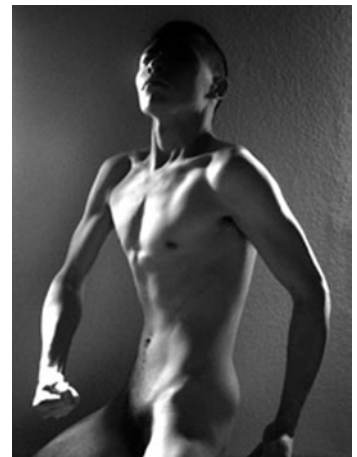
Daniel Hesidence: *Untitled*, 2003. Oli sobre tela. 274,3 × 152,4 cm.



Daniel Hesidence: *Untitled*, 2003. Oli sobre tela. 259 × 335 cm.



Terence Koh: *These Decades that We Never Sleep, Black Drums*, 2004. Tècnica mixta.



Terence Koh.



Terence Koh: *Crackhead*, 2006. Tècnica mixta.



Florian Maier-Aichen: *Above June Lake*, 2005. c-print.



Florian Maier-Aichen.



Florian Maier-Aichen: *Untitled*, 2005. c-print.



Christoph Schmidberger: *Resist me - That's all It need*, 2005. Oli sobre tela. 178 x 129,5 cm.



Christoph Schmidberger.



Christoph Schmidberger: *What controls you must not necessarily be a person*, 2005. Oli i acrílic sobre taula.



Dana Schutz: *Reformers*, 2004. Oli sobre tela. 190,5 x 231 cm.



Dana Schutz.



Dana Schutz: *Reclining nude*, 2002. Oli sobre tela. 122 x 152 cm.



Dana Schutz: *Feelings*, 2003. Oli sobre tela. 46 × 51 cm.



Dash Snow: *This was your life*, 2005. Tècnica mixta. 205,7 × 195,6 cm.



Dash Snow.



Dash Snow: *Untitled (Dakota Smoking)*, 2003. Digital c-print. 50,8 × 50,8 cm.



Dash Snow: *Polaroid wall*, 2005.



Ryan Trecartin: *World wall*, 2006.



Ryan Trecartin.



Kristin Baker: *Kurtoplac Kurve*, 2004. Acrílic sobre PVC. 304,8 × 609 cm.



Kristin Baker.



Kristin Baker: *The Raft of Perseus*, 2006. Acrílic sobre PVC. 255,3 × 406,4 cm.



Huma Bhabha: *Museum without walls*, 2005. Argila, filferro, fusta, poliestirè extruït. 89 x 63,5 x 86,4 cm.



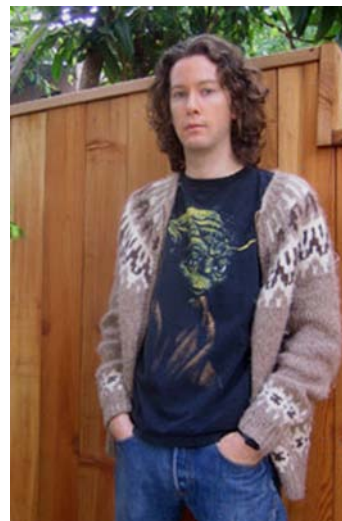
Huma Bhabha.



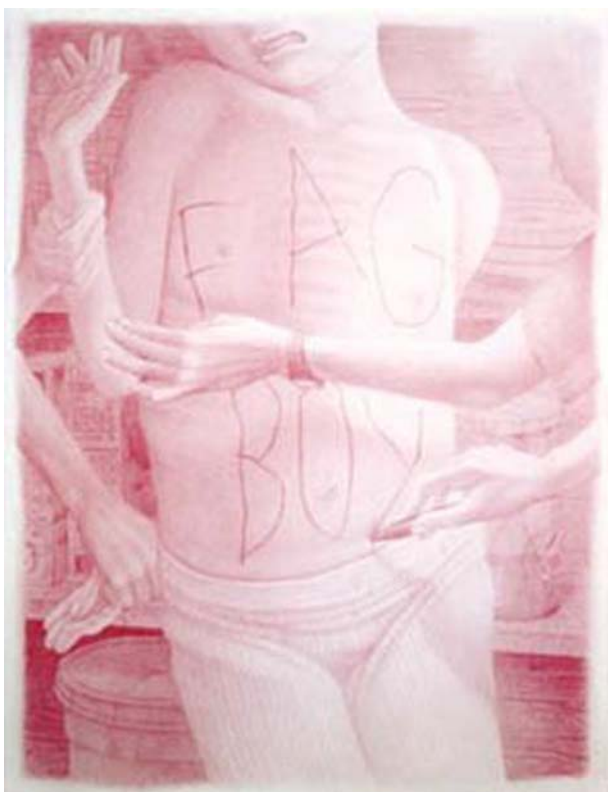
Huma Bhabha: *Waiting for a friend*, 2003. 231 x 71 x 45,7 cm.



Gerald Davis: *Monica*, 2004. Oli sobre tela. 174 × 126 cm.



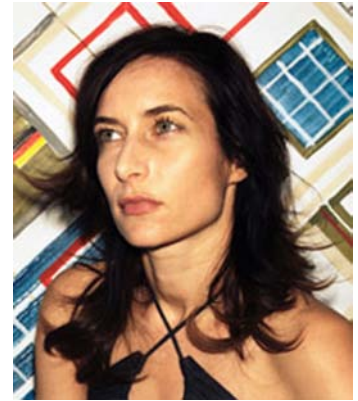
Gerald Davis.



Gerald Davis: *Fagboy 1986*, 2005. Llapis de color sobre paper. 127 × 96 cm.



Josephine Meckseper: *I love Jesus*, 2005. Tècnica mixta. 226,1 × 116,8 × 45,7 cm.



Josephine Meckseper.



Josephine Meckseper: *Untitled (End Democracy)*, 2005. Tècnica mixta. 144 × 122 × 122 cm.

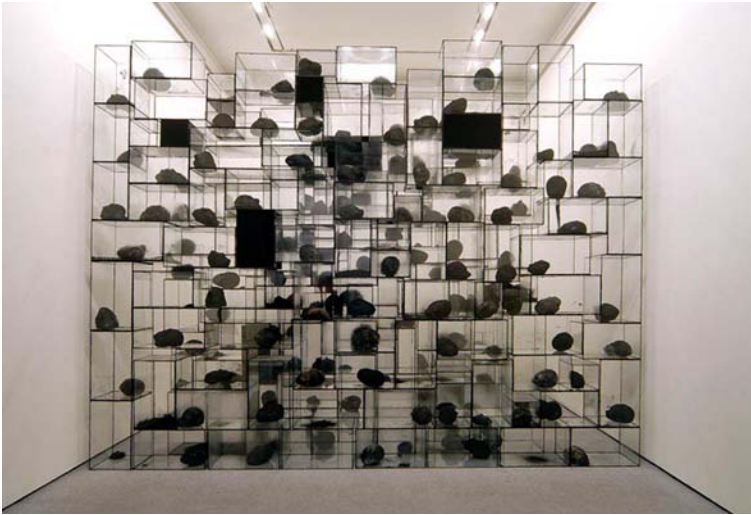
Quin tipus d'obres contemporànies va escollir Charles Saatchi per a l'exposició? Jonathan Pylpchuk, de Winnipeg, Canadà, va mostrar un campament militar en miniatura ple de soldats americans negres amb les cames amputades –alguns retorçant-se de dolor, altres morts. El títol era *Amb sort, podré viure això amb una mica de dignitat*. *Crackhead*, de Terence Koh, nascut a Pequín i educat a Vancouver, és una fantasia de mort composta per 222 vitrines de

crisall amb caps negres deformats fets d'escaiola, pintura i cera, per la qual Saatchi va afirmar haver pagat 200.000 dòlars. Koh també va presentar un gall de neó titulat *Big White Cock*.

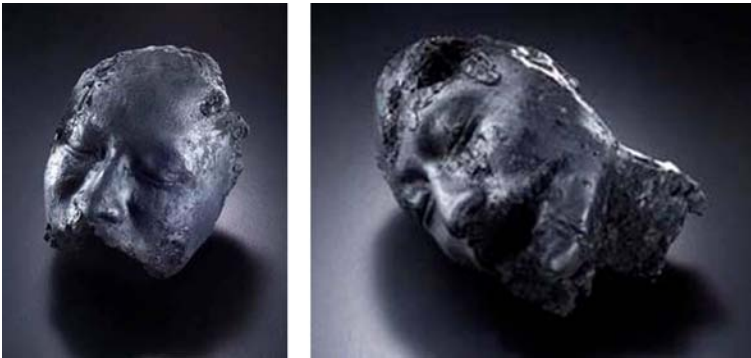


Jon Pylpchuk: *Hopefully, I will live through this with a little bit of dignity*, 2005. Tècnica mixta. 203 x 800 x 800 cm.





Terence Koh: *Crackhead*, 2006. Tècnica mixta. 222 caps.



Terence Koh: *Big white cock*, 2006. Neons blancs. 132 x 122 cm.

L'*US World Studies II* de l'artista francès Jules de Balincourt és un mapa en el qual apareixen els Estats Units del revés, amb el riu Mississipí que divideix els estats democràtics d'esquerres dels estats republicans de dretes. La resta del món, a petita escala, és a la part inferior del mapa. Un artista que sí que va néixer a Nova York i que segurament no s'anomena Dash Snow, va oferir una obra denominada *Fuck the Police*, que consistia en un *collage* de quaranta-cinc

retalls de premsa en què s'exposaven abusos policials, sobre els quals l'artista havia ruixat semen –segurament el seu. Snow, de vint-i-cinc anys, havia assolit ja la notorietat en la comunitat artística de la ciutat de Nova York per dirigir una banda de grafiters anomenada Iraq, i per la seva representació artística anomenada *El niu de l'Hamster*, en la qual participaven noies nues i centenars de guies telefòniques tallades a tirs.



Jules de Balincourt: *US World Studies II*, 2005. Oli i esmalt sobre taula. 122 x 173 cm.



Dash Snow: *Fuck the Police*, 2005. Quaranta-cinc retalls de premsa, semen.



L'obra més ofensiva va ser, per consens, la de l'artista pakistanesa Huma Bhabha, que consistia en una figura de filferro amb una cua primitiva, embolicada en uns parracs negres en una actitud que recordava la posició de l'oració islàmica. Bhabha, de quaranta-cinc anys, fa escultures amb materials de rebuig que es refereixen, segons ella, a la condició humana. El seu treball exposat en l'"USA Today" feia la impressió a primera vista de ser meitat humà, meitat rata. Tanmateix, el crític Waldemar Januszczak va afirmar en el *Sunday Times*: "Només hi ha una interpretació possible de la seva obra [...] com a espècimen religiós en el qual l'evolució s'ha produït al revés. Per això la cua".



Huma Bhabha: *Untitled*, 2006. Argila, filferro, plàstic, pintura. 114,3 × 243,8 × 152,4 cm.

Els preus oferts pels marxants de les obres exhibides per Saatchi oscil·laven entre els 30.000 i els 600.000 dòlars. Per a les 105 obres, el total ascendia aproximadament a 7,8 milions de dòlars. Probablement Saatchi n'havia pagat la meitat perquè ell és un col·leccionista prominent i perquè l'obra s'exhibiria en un museu prestigiós. L'exposició en la Royal Academy amb tota probabilitat doblaria el preu de venda original de cada obra, en aquest cas el benefici que l'exposició va reportar a Saatchi va ser d'11,7 milions de dòlars. Es creu que Saatchi va aportar aproximadament 2 milions de lliures per a costejar el muntatge de l'exposició.

Llavors, quina va ser la importància d'"USA Today"? Va reflectir l'exposició la realitat de l'art contemporani del segle XXI o simplement la preferència de Charles Saatchi per l'art provocador? Mereixien aquestes obres ser exposades en un museu de primera fila, en alguns casos tan sols unes setmanes després de la seva creació? Jerry Saltz del *Village Voice* ofereix una regla general: **el 85% de les noves obres d'art contemporani són dolentes**. La gran part del món artístic estaria d'acord amb aquest percentatge, encara que discreparia de les obres concretes a incloure en la classificació.

Fa temps que hom se sent perplex per la qüestió de què és el que fa valuosa una obra d'art, i per quina alquímia es considera que val 12 o 100 milions de dòlars en lloc de, per exemple, 250.000 dòlars o 500 euros¹. De vegades, una obra es ven per cent vegades més del que ens sembla una suma raonable, però per què? Els marxants i els especialistes de les cases de subhastes no es preuen de ser capaços d'identificar o definir quines obres d'art contemporani valdran milions de dòlars. En públic manifesten que els preus són els que algú està disposat a pagar, i en privat que comprar obres d'art al preu més car és, amb freqüència, un joc que practiquen els multimilionaris per a obtenir com a recompensa publicitat i distinció cultural. Aquesta pot ser una bona descripció de la motivació, però no explica el procés.

⁽¹⁾ Els preus que apareixen en aquest treball són els de la moneda de la transacció original. De mitjana durant els períodes referits, suposarem que 1,80 dòlars equivalen aproximadament a 1 lliura o 1,38 euros.

3. Les subhastes d'art contemporani

Mitja hora abans de començar una subhasta nocturna a Christie's o Sotheby's, a Londres o Nova York, nombroses limusines negres aparcades en doble fila esperen al costat de la vorera a la porta de la casa de subhastes, amb els motors al ralentí, com en la fugida d'una pel·lícula de mafiosos moderna. Molts dels que arriben en cotxe no es registren per a obtenir una paleta numerada de licitacions –un objecte numerat que mostra el postor quan desitja fer una licitació–. S'hi troben perquè les subhastes nocturnes d'art són el lloc idoni per a ser vistos i una bona oportunitat per a contemplar com s'ofereixen sumes de diners de set xifres per objectes que molts no desitjarien veure a les seves llars.



Escena a Sotheby's Nova York el 15 de maig del 2007, a la subhasta de l'obra de Mark Rothko *White Center*.



Sotheby's i Christie's Nova York.



Christie's i Sotheby's Londres.

S'accedeix a l'interior de la casa de subhastes mitjançant un vestíbul ple de destacats marxants d'art, rics col·leccionistes i els seus assessors. L'espai és ple de celebritats d'estar per casa, que es prodiguen nombroses salutacions i petons a l'aire, autèntics o fingits. Els coneguts se somriuen, allarguen els braços i murmuren: "Quina obra t'interessa?".

El protocol a l'entrada abans d'una subhasta consisteix a intercanviar petons a l'aire, primer a la galta dreta, després a l'esquerra; si és d'home a home, estretxer-se les mans, agafar el braç just per sobre del colze a l'altre amb la mà lliure i respondre: "M'alegro de veure't amb tan bon aspecte" i "He vingut pel Rothko" (o qualsevol obra que figuri a la portada del catàleg, o la que sigui més cara; ningú no preguntarà res més). Després, mirar per sobre de l'espatlla de l'altre com si es busqués un antic amic. Aquest és el senyal perquè l'altre faci el mateix i continuar avançant. Ningú no pregunta noms; moltes vegades se senten alleugerits en poder escapar sense admetre que no el recorden.

Alguns d'aquests assistents es diverteixen o impressionen les seves amistats executant tota la rutina salutació-petó-agafada-copet a l'espatlla amb qualsevol que reconeixin per la foto d'un diari. El marxant Larry Gagosian és el més fàcil de reconèixer i, per tant, el favorit. Com els bons polítics, els marxants mai no admeten no reconèixer algú que els ha reconegut.

Un senyal d'alt estatus com a client en una subhasta és licitar sense la necessitat de posseir una paleta de licitacions. La idea que és necessari inscriure's i disposar d'una paleta numerada per a poder realitzar una licitació o senyal és un mite. El subhastador tindrà números preassignats per als postors coneguts que no es molesten a inscriure's, o bé un assistent els oferirà una paleta una vegada s'hagin acomodats.



Subhasta el 14 de febrer del 2008 a Sotheby's Nova York.

El subhastador preguntarà a qualsevol desconegut que intenti licitar sense una paleta: "Desitja realment fer una licitació?". Si l'individu confirma la seva intenció, la licitació s'accepta. Si un postor sense paleta i desconegut fins aquell moment té èxit, se li assigna un número de paleta arbitrari, i apareix un funcionari de la casa de subhastes per a recollir la seva identificació personal.



Larry Gagosian.

Artistes en la nòmina Gagosian

Francis Bacon, Joseph Beuys, Georg Baselitz, Jean-Michel Basquiat, Alighiero e Boetti, Constantin Brancusi, Cecily Brown, Walter De Maria, Alberto Giacometti, Douglas Gordon, Arshile Gorky, Mark Grotjahn, Richard Hamilton, Damien Hirst, Howard Hodgkin, Edward Hopper, Mike Kelley, Anselm Kiefer, Yves Klein, Willem de Kooning, Jeff Koons, Roy Lichtenstein, Mario Merz, Claude Monet, Pino Pascali, Pablo Picasso, Richard Prince, Anselm Reyle, Peter Paul Rubens, Ed Ruscha, Jenny Saville, Richard Serra, David Smith, Philip Taaffe, Robert Therrien, Cy Twombly, Piotr Uklanski, Francesco Vezzoli, Andy Warhol, Franz West, Rachel Whiteread, Christopher Wool.

A la part davantera de la sala de subhastes hi ha una enorme pantalla de televisió que projecta cada licitació simultàniament en lliures, dòlars americans, euros, francs suïssos, dòlars de Hong Kong i iens japonesos. El maig del 2007, Sotheby's va afegir per primera vegada els rubles russos per a la conversió. Tot postor és perfectament competent per a calcular la seva oferta en la moneda de la subhasta; la conversió és allà per a recordar a tothom que es tracta d'un esdeveniment internacional.



Subhasta a Sotheby's d'una obra de Damien Hirst, setembre del 2008.

El subhastador intenta començar amb puntualitat, tot i que la gent no hagi ocupat encara els seus seients. Dedicava els primers tres minuts a saludar els assistents, a citar els articles que s'han retirat i a explicar que la casa licitarà en nom dels consignataris. Tot això permet que els que continuen intercanviant-se salutacions-petons-encaixades de mans d'última hora ocupin per fi els seus seients.

Si "USA Today" oferís una mostra de l'art més recent, les vendes nocturnes de les cases de subhastes representen l'art contemporani uns quants anys més antic, però molt més car. El maig del 2007, Christie's i Sotheby's de Nova York van recaptar en subhasta les dues sumes més elevades de la història per les seves prestigioses vendes nocturnes d'art contemporani –el rècord precedent de l'obra més cara de postguerra es va batre quatre vegades en vint-i-quatre hores. Les obres d'art més sol·licitades rivalitzen actualment amb les obres més cares de l'impressionisme i l'art modern o els Antics Mestres.

Les vendes d'art contemporani de Christie's i Sotheby's tenen lloc en nits successives, ja que les cases de subhastes es van alternant. Això és així per a facilitar les coses als postors estrangers, ja que dobla el nombre d'obres disponibles en una visita a Londres o Nova York. També intervé la psicologia. Un postor insegur està doblement convençut; dues cases de subhastes i dos grups diferents d'especialistes afirmen que una obra d'art contemporani és desitjable, prestigiosa i una bona inversió. El postor que no té èxit en la primera subhasta pot ser un postor molt més resolt en la segona.



Subhasta de l'obra de Damien Hirst *Beautiful Inside My Head Forever* a Sotheby's, setembre del 2008.

3.1. Estudi de cas: El *White Center* de Mark Rothko

El maig del 2007 la subhasta de Sotheby's va ser la primera a tenir lloc, un dimarts a la nit, amb la venda de seixanta-cinc obres per un total de 255 milions de dòlars (incloent la prima que els compradors paguen a la casa de subhastes). Quaranta-una de les obres es van vendre per més d'un milió de dòlars cada una. El punt culminant de la venda va ser la pintura de Mark Rothko *Centre Blanc (Groc, Rosa i Lavanda sobre Rosa)*, que va assolir un preu rècord mundial per a l'artista i per a qualsevol obra de postguerra o contemporània de la subhasta.



Mark Rothko: *White Center, (Yellow, Pink and Lavender on Rose)*, 1950. Oli sobre tela. 205,7 × 141 cm. Col·lecció particular.

El quadre és espectacular. Fa uns dos metres d'altura, amb tres àmplies bandes dominants de groc, blanc i lavanda, dividides per unes línies verdes primes. El fons és vermell, rosa i taronja. És una obra amb una qualitat digna d'un museu, que es va exhibir en l'antològica de Rothko del 1998 a la National Gallery de Washington, després va viatjar al Museu d'Art Modern de París. Pintada el 1950 per un artista que es va suïcidar el 1970, no és una obra contemporània per la seva edat, però va ser oferta com a contemporània a causa de la seva composició.

El rothko era propietat de David Rockefeller, de 91 anys, president retirat del Chase Manhattan Bank, president emèrit del Museu d'Art Modern i conegut filantrop. La seva mare, Abby Aldrich Rockefeller, va ser una de les fundadores del MoMA el 1929. El seu germà, Nelson Rockefeller, va ser governador de Nova York durant tres legislatures, des del 1959 fins al 1973, i el 41 vicepresident dels Estats Units amb Gerald Ford.

David Rockefeller posseïa el quadre des del 1960. El va comprar per 8.500 dòlars a Eliza Bliss Parkinson, neboda de Lillie Bliss, una dels tres fundadors del MoMA. Mrs. Parkinson havia comprat l'obra uns mesos abans al marxant de Rothko, Sidney Janis. El Chase tenia la seva pròpia col·lecció d'art corporatiu, però un rothko era massa abstracte per a gaudir de consideració, així que Rockefeller, que llavors era vicepresident del banc, el va comprar i el va tenir penjat a les seves diverses oficines exteriors durant quaranta-set anys.

Inicialment, Rockefeller va negociar la tramesa exclusivament amb Sotheby's perquè l'havien assessorat en el passat, i van entrar en converses per a una possible venda. Sotheby's necessitava una obra de primera per a la seva subhasta d'art contemporani de la primavera del 2007 a Nova York i temia que Christie's irrompés amb una oferta preventiva. El subhastador Tobias Meyer, famós per oferir enormes preus garantits per obres d'art que segons el seu criteri triomfarien, va aparèixer en un article del *New York Times* firmat per Carol Vogel, en el qual s'afirmava que havia garantit al Sr. Rockefeller un preu de quaranta-sis milions de dòlars encara que el quadre es vengués per menys diners. Aquesta quantitat es va calcular amb el preu de venda estimat de quaranta milions de dòlars, més un descompte de la prima que seria pagada pel comprador sobre la venda de quaranta milions de dòlars. Diversos marxants es van queixar que la quantitat garantida havia estat filtrada per un empleat de Sotheby's a Mrs. Vogel únicament per a cridar l'atenció dels mitjans de comunicació –i efectivament així va ser. Christie's, que coneixia la imminent tramesa, va fer ràpidament una oferta que incloïa un preu garantit de 30 - 32 milions de dòlars. Christie's va afirmar que una garantia més gran hauria estat imprudent; ells també tenien dos rothkos consignats per a la seva venda del dia següent i estaven menys necessitats d'obres.

Per tal de posar en perspectiva el preu de garantia de 46 milions de dòlars ofert per Sotheby's, diguem que era el doble del rècord previ de Rothko en una subhasta –els 22,4 milions de dòlars assolits a Christie's el 2005 amb l'obra

Homenatge a Matisse. Qualsevol preu per sobre de 27 milions de dòlars hauria convertit la de Rothko en l'obra d'art de la postguerra més cara venuda en una subhasta. Sotheby's afirmava que s'havia venut en privat un rothko comparable, a un preu que rondava els 30 milions de dòlars, cosa que pressuposava que el registre de propietat previ –Rockefeller Chase Manhattan, Parkinson, Janis (però principalment Rockefeller)– podia incrementar en deu milions de dòlars el valor final. En lloc de figurar el valor estimat de l'obra, al catàleg es llegia: “Departament de referències”, la qual cosa significa “truqui'ns i li direm la nostra opinió”. La quantitat transmesa a les persones que van telefonar a Sotheby's partia dels 40 milions de dòlars, i el dia de la subhasta havia pujat a 48 milions de dòlars.



Mark Rothko: *Homenatge a Matisse*, 1954. Oli sobre tela. 100 x 47 cm.

Suposant que el venedor del Sr. Rockefeller renunciés a la comissió i que Sotheby's incorregués en uns costos de promoció de 600.000 dòlars, la casa de subhastes només obtenia un benefici si el quadre es venia per més de 47 milions de dòlars. Si es venia per una quantitat inferior, perdria diners: una pèrdua d'1,4 milions de dòlars amb el preu estimat de la subhasta de 40 milions de dòlars; 7,5 milions amb un preu de venda de 35 milions; 13 milions per un preu de 30 milions, i una pèrdua de 18,5 milions a un preu de venda de 25 milions, que encara així seria un rècord de subhasta per a un quadre de Rothko.

La campanya de màrqueting de Sotheby's incloïa una publicitat exhaustiva i la tramesa del quadre a Londres amb avió per a una exposició privada. El quadre va rebre tres visites individuals de col·leccionistes especialment prometedors. Es va posar èmfasi (i així figurava al catàleg) que el quadre procedia d'"els col·leccionistes més il·lustres". Els clients van rebre catàlegs especials enquadernats en cartoné de color blanc, i els que van assistir a les exposicions privades a Nova York i Londres van rebre unes bosses amb obsequis que incloïen un catàleg de l'antològica de Rothko de 1998-1999 a la National Gallery i al Museu d'Art Modern.

Durant la subhasta, Tobias Meyer va presentar el Lot 31, *Centre Blanc*, amb les paraules: "I ara..." seguides d'una llarga pausa. El públic va deixar anar unes rialletes ofegades. Meyer va lletrejar el títol complet del quadre i els seus opulents antecedents, "De la col·lecció de David i Peggy Rockefeller", una llarga introducció que pràcticament mai no se sentia en les subhastes nocturnes, en què els lots es presenten senzillament pel seu número i el nom de l'artista. David Rockefeller observava el procediment des d'una cabina privada.

La primera licitació va ser de 28 milions de dòlars, 6 milions per sobre del rècord de Rothko en subhasta. Sis postors van participar incrementant les licitacions en un milió de dòlars. Al cap de dos minuts i mig, Meyer va abaixar el martell i va declarar venut el *Centre Blanc* per 72,8 milions de dòlars. Qui va ser el comprador? Un marxant va identificar el barbut col·leccionista rus en una cabina adjacent a l'ocupada per Rockefeller. Sotheby's va dir que es va vendre gràcies a una licitació telefònica a un client de Roberta Louckx, una especialista en cases de subhastes de parla russa –potser el mateix cavaller de la barba, que parlava per un telèfon de la casa. Un altre rumor diu que dos dels quatre postors finals eren russos. Rothko havia nascut a Rússia; el seu nom de naixement era Marcus Rothkowitz.

El preu de venda confirmava el judici de Meyer i la seva agressiva garantia. El dipòsit del quadre va reportar a Sotheby's un benefici d'una mica més de 16 milions de dòlars, incloent la seva participació en la quantitat assolida per sobre del preu garantit. Angela Westwater, de la galeria Sperone Westwater de Nova York, va comentar sobre el preu de venda: "Els diners manquen de significat [...] és una obra bona, però el mercat sencer està embogit". Nicholas Maclean, un altre marxant novaiorquès va sentenciar: "Algú acaba de comprar un rockefeller".

El preu va ser considerat escandalós en part perquè violava la regla del mateix Tobias Meyer sobre la valoració de l'art. La **regla de Meyer** és que el que la gent aliena al món de l'art considera preus obscurs per a l'art s'ha de considerar en relació amb un preu de base, com el d'un gran apartament a Nova York. Si l'apartament costa 30 milions de dòlars, el rothko que s'exhibeix al lloc

Vídeo recomanat

Podeu veure el vídeo de la subhasta a www.youtube.com/watch?v=HCe1U7HPUsw.

preferent del saló també pot valer 30 milions –tant com l'apartament. Però ningú no pot imaginar un apartament de 72,8 milions de dòlars per a poder establir la comparació.

3.2. Rècords de vendes en subhastes del 2007

Els especialistes de Sotheby's tenien grans esperances que, guiats pel preu pagat pel rothko, el total de 255 milions de dòlars assolit en la venda d'art contemporani de primavera a Nova York seria superior al que s'assoliria a Christie's l'endemà. Però això no va ser així. Al cap de vint-i-quatre hores, després de subhastar la serigrafia d'Andy Warhol per 71,7 milions de dòlars i establir un rècord de subhasta per a vint-i-sis artistes, el rècord total de Christie's ascendia a 385 milions de dòlars en vendes. Això va fondre el breu rècord de Sotheby's i va elevar el total de vendes de totes dues nits a 640 milions de dòlars.

Quin tipus d'obres es van incloure en dues subhastes que van superar els 600 milions de dòlars? El rothko és digne d'exhibir-se en un museu. Una obra menys tradicional era *No-One Ever Leaves* de Jim Hodges, una jaqueta de pell tirada en un racó. El títol reflecteix el significat de l'obra. La il·lustració del catàleg s'assembla molt a un anunci d'una jaqueta de pell –excepte per la te-ranyina de fines cadenes de plata que unien la vora (el doblec) a la paret–, la qual cosa la transformava en una obra d'art contemporani. Es va vendre per 690.000 dòlars, i va doblar amb escreix el rècord previ de l'artista en una subhasta i, gairebé amb tota seguretat, va establir un rècord mundial per a qual-sevol jaqueta de pell. El següent rècord d'un artista va ser per a Jack Pierson, per un conjunt de lletres de plàstic i de metall clavades a la paret en les quals es llegia *Almost*. Cada lletra diferia de la següent en mida, color i disseny. Es va vendre per 180.000 dòlars.



Jim Hodges: *No-one ever leaves*, 1992. Cadena de plata amb jaqueta de pell. 73,7 × 58,4 × 48,3 cm.



Jack Pierson: *Almost*, 1992. Metall plàstic. 33 × 137,2 × 5 cm.

Entre altres ofertes d'artistes de marca, a Sotheby's hi havia una polidora tancada en una vitrina de plexiglàs, amb tubs fluorescents a tots dos costats, obra de Jeff Koons. Es titulava *New Hoover Deluxe Shampoo Polisher*, i al catàleg es descrivia com a obra "executada" per l'artista. Es va vendre per 2,16 milions de dòlars. La polidora és un objecte utilitari o un objecte transformat en art minimalista pel fet de presentar-se en un context estètic? L'entrada del catàleg de la subhasta el descrivia de la manera següent: "Tracta les classes socials i els rols de gènere, a més del consumisme". Koons l'havia creat com a art i Sotheby's el va oferir i el va vendre com a art.



Jeff Koons: *New Hoover Deluxe Shampoo Polisher*, 1981-1987.
Polidora, plexiglàs i llums fluorescents. 142,2 × 39,4 × 30,5 cm.

A l'altre extrem tenim un quadre de Jean-Michel Basquiat titulat *Sense títol*; potser escollir un títol apropiat hauria estat tot un repte. El mateix Basquiat el va descriure com un autoretrat, un crític va dir que era un nan furiós amb un sol ull que alçava totes dues mans, i Sotheby's el va definir com una figura que recordava Crist i representava la lluita dels homes negres en una societat blanca. Faria falta una considerable dosi de creativitat per part de l'espectador per a contemplar qualsevol d'aquestes coses en la mescladissa de pintura acrílica, oli i esprai que componia l'obra. El seu preu es va estimar en 6-8 milions de dòlars i es va vendre per 14,6 milions, un rècord de subhasta per a l'artista.



Jean-Michel Basquiat: *Untitled*, 1981. Acrílic, oli, esprai sobre tela. 199,5 x 182,9 cm.

Superior al Basquiat en mèrit artístic i un meravellós exemple de retrat contemporani –però igual que el Basquiat, una obra difícil d’imaginar en una llar– era *l’Estudi d’Innocenci X* de Francis Bacon. Part d’una sèrie inspirada en el *Retrat del Papa Innocenci X* de Velázquez, pintat el 1650, mostra l’ombra de la mort en un rostre consumit. Un comprador no identificat va establir un rècord de subhasta per a Bacon en 52,7 milions de dòlars, el doble que el seu rècord anterior, xifrat en 27,6 milions de dòlars.



Francis Bacon: *Estudi d'Innocenci X*, 1962. Oli sobre tela. 192 x 141,5 cm.

Uns quants lots després va aparèixer un enorme oli de Peter Doig pintat el 1991 titulat *The Architect's Home in the Ravine*. No és gaire clar si aquest quadre pretén celebrar o satiritzar l'arquitectura moderna; representa un edifici envaït pel fullatge. Tots els crítics van estar d'acord en el seu mèrit artístic. Aquesta obra sí que era de convivència fàcil. La venda es va rematar en 3,6 milions de dòlars.



Peter Doig: *The Architect's Home in the Ravine*, 1991. Oli sobre tela. 200 x 275 cm.

A Christie's es van establir altres rècords, un amb *Untitled, 1977 (77,41 Bernstein)* de Donald Judd, un conjunt de deu blocs rectangulars amb els laterals de ferro i la part superior de plexiglàs fabricats –com totes les escultures de Judd– per artesans. L'escultura, si aquesta és la seva categorització correcta, es va vendre per 9,8 milions de dòlars.



Donald Judd: *Untitled, 1977 (77,41 Bernstein)*, 1977. Acer galvanitzat i plexiglàs blau transparent. Cada unitat 22,9 × 101,6 × 78,7 cm.

Encara que el preu va ser una sorpresa, no va ser res comparat amb el que va succeir dos lots més tard. *Accident del cotxe verd (Cotxe cremant I)* d'Andy Warhol és una serigrafia produïda de forma comercial que mostra múltiples imatges de la víctima d'un accident de trànsit travessada pel travesser metàl·lic d'un pal elèctric i copiada de la foto de l'escenari d'un accident publicat a *Newsweek* el 1963. Es va vendre per 71,7 milions de dòlars, quatre vegades més que l'anterior rècord de Warhol, i a una licitació de distància de superar el rothko de la nit anterior com l'obra contemporània més cara d'una subhasta. Va ser adquirit pel postor xinès que havia estat el segon licitador del rothko la nit anterior.



Andy Warhol: *Accident del cotxe verd (Cotxe cremant I)*, 1963. Polímer sintètic, serigrafia i acrílic sobre lli. 228,6 × 203,2 cm.



Diversos lots després del de Warhol va aparèixer *Cançó de bressol d'hivern* de Damien Hirst. Una escultura construïda com una vitrina medicinal plena de pastilles que pretenia contrastar la capacitat de la medicació per a prolongar la vida amb la inevitabilitat de la mort; es va vendre per 7,4 milions de dòlars, un preu anunciat com un rècord per un “article de peces acoblades”. Totes aquestes obres van ser ofertes com a art contemporani i cadascuna d’elles –la jaqueta de pell, les lletres de Pierson, la polidora de Koons i els olis de Rothko i Doig– representen un segment del món artístic contemporani.



Damien Hirst: *Lullaby Winter*, 2002. Vidre, acer inoxidable i pastilles pintades. 182,9 × 274,3 × 10,2 cm.

Quan pensem en els preus potencials de les obres exhibides a “USA Today” i els oferts en les dues subhastes, caldria recordar que la part clau de la paraula *contemporània* és *temporal*. Si consultem una llista de les galeries principals publicada per una revista d'art de l'última dècada com *Frieze*, ens adonarem que la meitat ja no existeixen. Examinem els catàlegs de vendes nocturnes de fa deu anys de Christie's o Sotheby's, i veurem que la meitat dels artistes ja no s'ofereixen en les vendes nocturnes. D'aquí a deu anys, hi haurà col·leccionistes disposats a pagar encara més pels caps negres de Terence Koh o la jaqueta de pell de Jim Hodges? Si no és així –i la majoria pensem que probablement no ho serà–, i si no són objectes decoratius que un desitgi exhibir a casa seva, per què l'obra exposada col·lectivament a “USA Today” val 15 milions de dòlars? Per què certes obres individuals valen tants diners en les subhastes nocturnes?

En llegir sobre les diferents obres d'art que es van mostrant aquí i els preus que es liciten, ens hem de preguntar si aquestes compres ens semblen una **inversió decent**. No només: “Serà important aquesta obra d'art d'aquí a vint-i-cinc anys?”, sinó “Es doblarà el valor d'aquesta obra d'art en deu anys com succeiria amb una cartera de valors de risc moderat?”. **Per a la major part de l'art, la resposta és no.** Dels milers d'artistes que van exposar en galeries d'art serioses a Nova York i Londres durant la dècada del 1980, no més d'una vintena van aparèixer a les subhastes nocturnes de Christie's o Sotheby's el 2007. Vuit de cada deu obres comprades directament a un artista i la meitat de les obres comprades en una subhasta mai no es tornaran a vendre al seu preu de compra.

Finalment, la pregunta: Què es considera art contemporani de valor? és determinada en primer lloc pels marxants principals, després per les cases de subhasta de marca, una mica pels conservadors de museus que allotgen exposicions especials, molt poc pels crítics d'art i pràcticament gens pels compradors.

Els preus elevats són creats pels marxants de marca que promocionen artistes determinats, per uns quants artistes que aconsegueixen promocionar-se ells mateixos i pel màrqueting brillant desplegat per les cases de subhastes de marca.

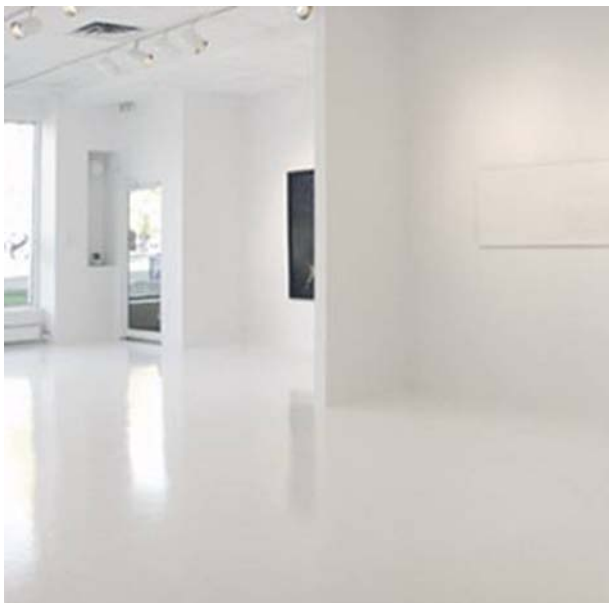
4. Marxants i galeries

Si Christie's i Sotheby's són els escenaris en els quals l'espectacle de les marques resulta més vistós, els establiments dels **marxants d'art de marca** són el lloc on neixen i es coven les marques dels artistes.

La galeria d'art de marca és interessant. Moltes vegades es dissenya amb la finalitat que resulti un lloc poc acollidor per a aquells que hi han anat "només a mirar" i perquè els visitants no s'hi sentin còmodes. Part de la psicologia de la galeria contemporània és la decoració. Sovint està mancada de finestres i està formada de sales de parets blanques i llises. Aquest tipus d'arquitectura rep habitualment el nom de *cub blanc*. Aquest entorn mancat de trets distintius pretén reforçar la idea que el que es contempla és art i que les galeries són elitistes. Un exemple de disseny de cub blanc és la galeria de Larry Gagosian a Londres, un taller de reparació de vehicles reformat. L'espai és tan modernista que quan Gagosian el va inaugurar, els crítics van afirmar que el risc financer que corria era escàs; si la ubicació de la galeria fracassava, aquell espai serviria perfectament per a un *nightclub*.



Art Gallery of Ontario, 317 Dundas St W Toronto.



Skew Gallery, 1615 10 Avenue Southwest, Calgary.



Gagosian Gallery, Roma. Via Francesco Crispi, 16.

Observem la gent a la porta d'una galeria; sovint, es paren abans de polsar el timbre i després s'allunyen. La retirada precipitada no té res a veure amb les obres exposades. És que l'elitista galeria imposa un llindar psicològic a més d'un de físic. És el temor al fet que el marxant et tracti com un intrús que no és benvingut o, pitjor encara, com un idiota al qual es tracta amb condescendència. Aquesta experiència va ser descrita així per un col·leccionista:

“Truques al timbre d'una galeria sense finestres i únicament apareix un marxant amb aire distant que et parla per sobre de l'espatlla en un llenguatge amb prou feines intel·ligible.”

Un altre temor és que si tens un aspecte opulent i interessat, el marxant et pot seguir arreu, parlant en aquesta espècie de codi de marxants, en el qual *avantguardista* significa radical, *transgressor* significa que no intentis ni tan sols comprendre'l i *qualitat de museu* significa que si has de preguntar, és que no pots pagar-lo. El marxant potser digui al possible comprador el que li hauria d'agradar i per què. “No és increïble? Ja veu el talent que té aquest artista”. O potser li doni algun consell: “A Charles Saatchi li va encantar aquest”. Li va agradar tant com per emportar-se'l a casa seva? Pocs col·leccionistes creuen tenir prou confiança en ells mateixos per a respondre: “En realitat, aquest artista fa unes obres inquietants i jo, igual que el senyor Saatchi, no vull tenir aquesta pintura a prop”.

La barrera psicològica és més perceptible en una galeria de marca supervedut com la que descrivim en aquest apartat. Les galeries principals, i d'altres que no ho són tant, tendeixen a ser menys atemoridores des del punt de vista psicològic.

Alguns dels marxants més selectes –Tim Marlow, de White Cube, o Harry Blain, de Haunch of Venison– són bons conversadors, intel·ligents, conscients de les necessitats dels clients i experts en màrqueting. Altres, com Larry Gagosian, són indubtablement bons en els aspectes comercials, però tenen molt menys interès a passar temps amb algú que no és un client.



White Cube a Hoston Square, que ha tancat el 2012.



Tim Marlow.



Harry Blain.

El món dels marxants inclou homes i dones de la major integritat, molts dels quals són experts en l'obra dels artistes que venen, al mateix nivell que els conservadors dels museus o els professors universitaris. Alguns exemples són Julian Agnew i Anthony d'Offay en el Camden Town Group; el marxant de Zuric Thomas Ammann i el marxant de Nova York Ron Feldman en l'obra d'Andy Warhol; Otto i Jane Kallir en Egon Schiele, i Tim Marlow i Harry Blain, ja esmentats anteriorment.



Julian Agnew i Nicholas Ferguson.

Quan es tracta de comercialitzar el treball dels seus artistes, alguns marxants descriuen els seus programes d'una manera que recorda la manera en la qual les cases de moda com Hermès, Chanel o Prada estimulen les necessitats del client per a satisfer després la demanda. Alguns marxants establerts són més proclius a les marques de venda massiva, com Ralph Lauren o Tommy Hilfiger. D'altres, també del nivell establert o per sota d'ell, recorden la imatge d'un venedor de cotxes de segona mà.

L'ús del terme *marxant* suscita queixes per part dels mateixos marxants. Alguns insisteixen que se'ls denomini *galeristes*, perquè *marxant* implica que practiquen algun tipus d'activitat comercial, o que estan en aquest negoci per diners. Altres, com Harry Blain, declaren: "És clar que sóc un marxant, quina altra cosa podria anomenar-me?". Aquí ens referim als que dirigeixen galeries –o operen privadament– com a marxants.

El comerç d'art és l'activitat comercial menys transparent i menys regulada del món. Qualsevol pot adquirir una llicència i convertir-se en marxant. No hi ha cap requisit, prova o certificació. Els marxants d'art supervedets no assoleixen aquest estatus per ser titulats en economia o art, encara que alguns ho són. Més aviat tenen una gran quantitat de capital operatiu, de vegades bons contactes, bon judici per a escollir els artistes més comercials, agressivitat en abordar els col·leccionistes i desimboltura per a promocionar la seva marca. I tenen encant, encara que aquest pot adoptar moltes formes. En molts casos, també hi intervé la sort. A llarg termini, en el món dels marxants d'art el poder es mesura pels noms que hi ha al teclat de marcació ràpida del seu telèfon, i si els principals col·leccionistes, marxants i artistes li tornen les trucades. Per sota del nivell superior, els marxants tenen menys diners, menys números de telèfon, menys encant i, probablement, menys sort.

Els marxants tenen diferents maneres de funcionar. Alguns, com Pace Wildenstein de Nova York, posseeixen un inventari descomunal d'obres d'art, mentre que L&M, un altre marxant novaiorquès, té existències molt escasses i reuneix les obres per a les exposicions dels artistes. Gagosian representa un conjunt estable d'artistes de marca, mentre que Mitchell-Innes & Nash s'ha especialitzat a representar el patrimoni dels artistes.

Si un col·leccionista vol adquirir art contemporani seriós, la millor estratègia potser és comprar-lo directament al marxant que representa l'artista al mercat primari, en lloc d'anar al mercat secundari o a subhasta.

- El **mercat primari** es compon de les obres d'art que procedeixen directament de l'artista i que s'ofereixen en venda per primera vegada.
- El **mercat secundari** és el de la revenda: compra, venda i negociació entre col·leccionistes, marxants i museus.

Les obres que es compren directament al marxant normalment són més barates que les adquirides en una subhasta perquè el marxant mira de mantenir els preus del mercat primari d'art per sota dels preus de subhasta. El col·leccionista té accés així a obres d'art recents. Però comprar a un marxant primari és més difícil del que sembla a primera vista. Potser refusa vendre o potser afegeix el possible comprador al final d'una llarga llista d'espera; sobre això hi tornarem més endavant.

El marxant de marca és el que dirigeix a llarg termini la carrera d'un artista madur, venent les seves obres als col·leccionistes, portant-les a les fires d'art, col·locant-les als marxants d'altres països i treballant amb museus. Aquests marxants són els guardians que fan possible l'accés dels artistes als col·leccionistes seriosos. Representen l'artista establert, el treball del qual aporta preus d'interès periodístic a la subhasta. Estar amb un marxant de marca

permet a l'artista fer-se amb altres artistes al cim de la cadena tròfica. Com altres professionals, els artistes són molt conscients de l'estatus. Fins que no aconseguen aquest tipus de representació, no tenen gaires ocasions de relacionar-se amb ningú.

El marxant de marca emprèn una àmplia gamma d'**activitats de màrqueting** que inclouen les relacions públiques, la publicitat, exposicions i préstecs. La gran part d'aquestes operacions de màrqueting no van adreçades a la producció de vendes immediates, sinó més aviat a construir la marca del marxant i a obtenir cobertura per a l'artista en les publicacions d'art. El màrqueting comença amb les relacions públiques: sopars privats per a presentar els artistes nous als clients i crítics d'art; *brunches*, vernissatges i festes de còctel en la inauguració de les exposicions. Que el marxant ven art és implícit en aquests rols, però mai es fa obertament. Com més elevat és l'estatus del marxant, menys actua la galeria com una empresa comercial i menys sembla un espai comercial. L'espai del marxant de marca supervedet recorda un museu i els preus mai no estan a la vista.

Un o dos marxants defineixen cada era en art. La història del marxant de marca es va iniciar a finals del segle XIX amb el llegendari **Joseph Henry Duveen**, nascut a Hull el 1869. Duveen dominava el tràfic comercial de pintures dels Antics Mestres. Una vegada, va vendre quadres que no eren de la seva propietat a un preu insòlit. Va vendre *El noi blau* de Thomas Gainsborough als americans Henry i Arabella Huntingdon per 182.000 lliures (750.000 dòlars d'aquella època, uns 2,2 milions de lliures o 4 milions de dòlars en moneda del 2007) en una època en què el quadre era propietat del duc de Westminster, a qui Duveen no havia vist mai. No hi va haver cap problema. Duveen va negociar la compra uns dos mesos després d'haver venut el quadre.



Thomas Gainsborough: *El noi blau*, c. 1770. Oli sobre tela. 177,8 × 112,1 cm. Huntington Library.

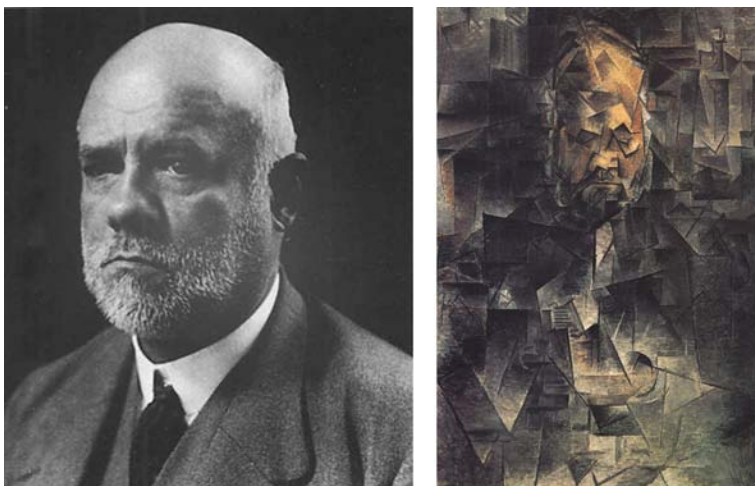
Duveen era el prototip del marxant de marca actual. Va escollir com a objectius John D. Rockefeller, J. P. Morgan, Henry Clay Frick i Andrew Mellon. Aquests cavallers tenien grans riqueses, però un escàs coneixement artístic. Duveen fixava preus elevats i els defensava declarant: “Quan pagues molt pel que no té preu, et surt barat”.

Els distingits membres del Consell d'Administració del Metropolitan Museum of Art o de la National Gallery van acompanyar Duveen en moltes de les visites als seus clients. Hi anaven amb la promesa que, com a condició per a poder adquirir les obres d'art, el client estaria d'acord a contribuir posteriorment amb la institució. Duveen presentava els clients preferents als membres del consell dels museus i a la noblesa, concertava invitacions a les seves enormes cases de camp i, almenys en dos casos, va seleccionar esposes.

Duveen comprenia el desig dels seus clients, a qui es referia com a *pupils*, per la seva acceptació social. Va ser el **primer a vendre estatus social amb el pretext de vendre art**. El seu lema era: “Europa té moltes obres d'art mentre que Amèrica del Nord té molts diners i moltes grans mansions buides, i jo m'ocupo de reunir-les”. Actualment un marxant supervedet diria: “Rússia i la Xina tenen molts diners i anhelan la confirmació dels símbols occidentals d'estatus, i jo els la puc oferir”. Els marxants moderns emulen Duveen en escollir un

mercat objectiu reduït i exclusiu, i vendre l'estatus com a art..., encara que cap marxant modern ofereix una venda d'una cosa que no té, ni s'ocupa de la selecció de parella.

Ambroise Vollard era un estudiant francès de dret que va continuar la tradició de Duveen en l'art impressionista. El 1894, Vollard va abandonar el dret per a concentrar-se en l'activitat comercial. Va comprar una col·lecció de dibuixos d'Édouard Manet a la seva vídua i els va canviar a Degas, a Gauguin, a Renoir i a Pissarro per obres seves. Va vendre dues obres de Degas i uns mesos més tard va assistir a la subhasta de l'Hotel Drouot de quadres del marxant parisenc Julien Tanguy. Amb els 838 francs obtinguts pels dos degas i una escassa competència per part d'un públic mancat d'interès, va comprar quatre cézannes, un gauguin, un van gogh i un pissarro.



Picasso: *Retrat d'A. Vollard*, 1910. Oli sobre tela. 93 × 66 cm.

Vollard va fer possible la primera exposició individual de Pablo Picasso, Paul Cézanne, Paul Gauguin i, pòstumament, de Vincent van Gogh, acceptant quadres en lloc d'una comissió. Va buscar col·leccionistes estrangers, i els va oferir la majoria de les obres adquirides pels russos Sergei Shukin i Ivan Morosov – obres d'art que van ser confiscades després de la Revolució Russa i que actualment formen la base de la col·lecció del Museu Pushkin de Moscou. Durant la seva carrera, Vollard va originar moltes de les pràctiques dels marxants actuals. Comprava nombrosos quadres d'artistes desconeguts, els imprimia la marca de "Col·lecció Vollard", els enviava als Estats Units, Rússia i el Japó per a ser exposats i publicava catàlegs amb les obres dels seus artistes.

El 1939, Vollard va morir en circumstàncies força misterioses. Segons la romàntica versió oficial, va ser colpejat al cap per un bronze de Maillol que va relliscar de la lleixa situada rere el seient del passatger quan el seu cotxe va frenar sobtadament. Una altra versió manté que el conductor el va colpejar amb l'estatueta de bronze fins a matar-lo a instàncies d'un marxant rival cors. Sigui quina sigui la veritat, a la seva mort, el seu patrimoni pujava a 15 milions de dòlars, majoritàriament el resultat de la millor compra d'art de la història: en trobar Paul Cézanne desconcertat per la magnitud dels seus deutes, Vollard va

accedir a comprar-li 250 teles per 50 francs cada una. Algunes van ser venudes més tard per 40.000 francs. Avui en dia aquestes 250 obres estan valorades en 3.000 i 4.000 milions de dòlars.

L'hereu de mitjan segle XX de Duveen i Vollard va ser **Leo Castelli**, un banquer italià que va inaugurar una galeria a Nova York el 1957. Castelli va mirar de predir els moviments artístics i va tractar d'escollir-ne el millor representant. Va escollir artistes deixant-se guiar pel seu instint, basant-se en la personalitat de cada un d'ells –si no tenien gaire personalitat, les seves obres d'art tampoc no serien gaire profundes. Dos dels seus primers descobriments van ser Jasper Johns i Robert Rauschenberg, que van ser seguits per Cy Twombly, Claus Oldenburg i Jim Dine. La prompta elecció d'artistes realitzada per Castelli, en especial de Johns, va establir la marca de la galeria.



Drets d'esquerra a dreta: Ellsworth Kelly, Dan Flavin, Joseph Kosuth, Richard Serra, Lawrence Weiner, Nassos Daphnis, Jasper Johns, Claus Oldenburg, Salvatore Scarpitta, Richard Artschwager, Mia Westerlund Roosen, Cletus Johnson, Keith Sonnier. Asseguts d'esquerra a dreta: Andy Warhol, Robert Rauschenberg, Leo Castelli, Ed Ruscha, James Rosenquist, Robert Barry.

Castelli va ser un dels primers marxants que va retribuir els seus artistes amb un salari perquè no haguessin de sofrir la inseguretat d'esperar a les vendes. El 1960, Frank Stella treballava com a pintor de cases a Brooklyn i creava pintures a la nit amb els colors que li sobraven de la feina. Castelli va admirar un quadre en tons verd llimona i va oferir a Stella 300 dòlars mensuals durant tres anys per a dedicar tot el seu temps a pintar. Donava suport als seus artistes en els períodes en què no pintaven i estava disposat a exhibir les obres "invendibles".



Frank Stella: *Haines City*, 1963. Acrílic sobre tela. Metropolitan Museum of Art. 251,5 × 241,5 cm.

En els primers anys de vida de la seva galeria, Castelli va convidar Alfred Barr, llavors director del Museu d'Art Modern, a una exposició privada de l'obra de Jasper Johns. Barr va agafar en préstec diverses obres de Johns per al MoMA i les va exhibir simultàniament en una exposició d'obres de Johns a la galeria Castelli. Barr volia comprar l'obra més reconeguda de l'exposició, un quadre anomenat *Target with Plaster Casts*. L'obra incloïa nou caixes de fusta sobre la tela, en una de les quals hi havia un enorme motlle de guix verd d'un penis. Creient que el Consell d'Administració del museu se sentiria pertorbat per aquesta part de l'obra, Barr va trucar a Johns per preguntar-li:

“Podem mantenir aquesta caixa tancada?”

Johns va demanar:

“Sempre o només una estona?”

Barr va dir:

“Em temo, Sr. Johns, que sempre.”

I Johns va respondre:

“Em temo, Sr. Barr, que això seria inacceptable.”



Jasper Johns: *Target with Plaster Casts*, 1955. Encàstica i collage sobre tela amb objectes. 129,5 x 111,8 cm.

Barr va adquirir una altra obra, i Leo Castelli va acordar comprar *Target with Plaster Casts* per 1.200 dòlars. El 1993, Castelli va vendre *Target* al productor cinematogràfic i teatral americà David Geffen per 13 milions de dòlars. Avui en dia val vuit vegades aquesta quantitat.

Johns se sentia intimidat davant de la capacitat de Castelli per a vendre obres d'art. El 1960 Willem de Kooning va afirmar referint-se a Castelli: "Quin fill de gossa, li dones dues llaunes de cervesa i te les ven". Johns va esclafir a riure i va crear una escultura amb dues llaunes buides de Ballantine Ale. Castelli va vendre aquesta obra tot seguit als col·leccionistes Robert i Ethel Scull. Les llaunes es troben actualment en un museu suís.



Jasper Johns: *Painted Bronze (Ballantine Ale)*, 1960. Bronze pintat. 14 × 20,3 × 12,1 cm. Kunstmuseum Basel.

El 1959, Castelli va organitzar la primera exposició de l'artista britànic Francis Bacon als Estats Units, i va vendre les obres a preus que oscil·laven entre 900 i 1.300 dòlars –aproximadament una quarantena part de l'1% del preu de venda d'aquests quadres quaranta-cinc anys després. Castelli no va guardar cap dels quadres de Bacon per a la seva pròpia col·lecció; més tard es va referir a aquest com el més greu dels errors de la seva vida com a marxant d'art.

Anteriorment, Castelli havia rebutjat l'obra d'Andy Warhol. Més tard, va accedir a representar-lo, però Warhol creia que Castelli l'ignorava en favor dels seus artistes principals, Johns i Roy Lichtenstein. Warhol va decidir prendre una petita revenja eludint Castelli i venent les obres directament des del seu estudi, per mitjà del seu mànager comercial, Fred Hughes. Una vegada, va intercanviar una de les seves pintures per una de Lichtenstein i després va fer que Hughes vengués l'obra de Lichtenstein.

Castelli raonava que l'obra dels artistes era per a ser contemplada, no per a guardar-se, així que es va disposar a oferir els seus artistes en franquícia. Quan no estava exposant Warhol, Stella o Lichtenstein a Nova York, feia que Irving Blum els exposés a Los Angeles o Joseph Helman a Saint Louis. Va ampliar les franquícies dels seus artistes a altres països, primer a Europa occidental i després al Japó. En la dècada del 1970, Leo Castelli era el marxant d'art contemporani més influent del món. Els col·leccionistes parlaven d'adquirir “un castelli” en lloc d'un Johns o qualsevol dels altres artistes de la seva galeria.

Encara que l'èxit ràpid prové del coneixement, l'encant, els contactes i la sort, l'èxit tardà es produeix perquè el marxant té una marca i és mereixedor d'una confiança.

La clau de l'èxit de Duveen i Castelli va ser la **confiança** implícita que acompanyava la seva **marca**. La marca donava als clients la **seguretat** que no era necessari qüestionar ni l'obra d'art ni el seu preu.

Tan sols uns quants marxants d'art de cada generació han aconseguit consolidar una marca que afegeix confiança i valor al que venen.

4.1. Estudi de cas: Larry Gagosian

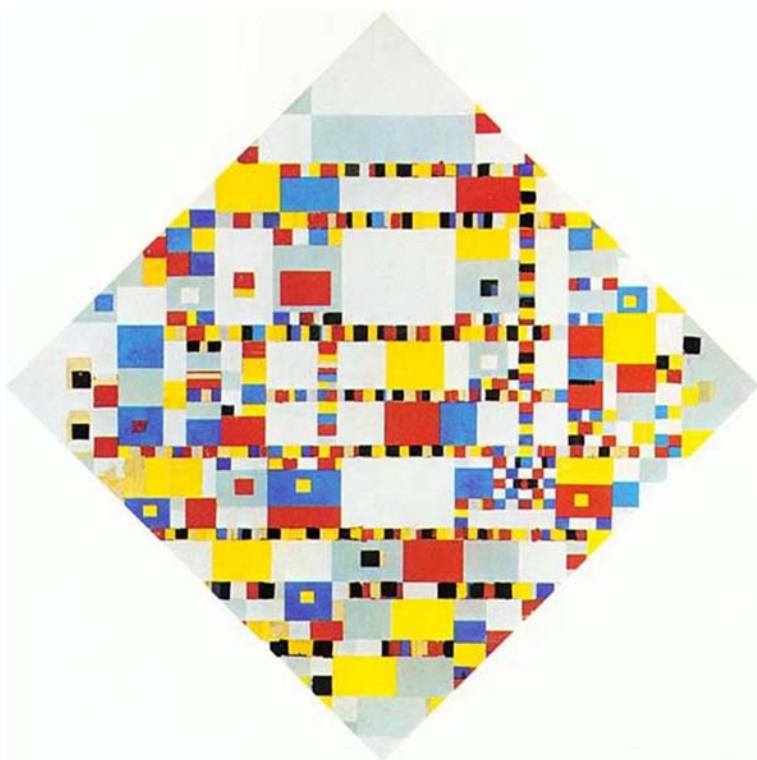
L'hereu del segle XXI de Duveen i Castelli en art modern i contemporani és **Larry Gagosian**, agent de Charles Saatchi en la venda del tauró de Damien Hirst. Nascut a Los Angeles i conegut per tothom al món artístic com a Larry Gaga o simplement Go-Go, és famós pels seus cabells platejats, les seves boniques acompanyants (on no es troben ressos del patriarcat?) i les seves magnífiques cases. Dirigeix un espai galerístic més gran que qualsevol altre marxant del món. També se'l coneix perquè és un dels pocs marxants d'art que ha trencat impunement la regla no escrita que afirma que no haurien de veure que vius més bé que els teus artistes.

Gagosian va assolir el seu estatus actual en l'art modern i contemporani gràcies a la determinació i l'audàcia. Va començar la seva carrera com a venedor de cartells i gravats en l'àrea del Westwood Village de Los Angeles, i va obrir la seva primera galeria a Nova York amb Annina Nosei el 1979 –en una primera planta davant la galeria de Leo Castelli. Va organitzar la primera exposició de l'artista americà contemporani David Salle. Va obrir la seva pròpia galeria el 1985, en un edifici de West 23rd Street, propietat de l'artista Sandro Chia. En la seva primera exposició en aquest local, hi van participar obres que havia assegurat per a la revenda dels famosos col·leccionistes americans d'art contemporani Burton i Emily Tremaine.



Brice Marden: *Grove Group, I*, 1973. Oli i cera sobre tela. 182,8 × 274,5 cm. Treadwell Corporation Fund. The Museum of Modern Art New York.

Gagosian va obtenir el número dels Tremaine per mitjà del servei d'informació telefònica de Connecticut, va trucar i va fer una oferta per un quadre de Brice Marden –bàsicament va demanar a Emily Tremaine que eludís el seu marxant, Leo Castelli. Va ser rebutjat, però va continuar trucant a la senyora Tremaine, fent-la sentir important –la qual cosa, segons ell, Castelli no va fer mai. Ella va decidir que ell era del seu grat i li va cedir el marden i dos quadres més. El seu primer client important va ser S. I. Newhouse, propietari de Condé Nast, a qui va vendre *Victory Boogie Woogie* de Piet Mondrian per 10 milions de dòlars. Després va convèncer Newhouse que assistís a les subhastes –cosa que aquest havia fet molt poques vegades abans– i que licités públicament mitjançant Gagosian. El món de l'art va quedar impressionat i altres clients van seguir els seus passos.



Piet Mondrian: *Victory Boogie Woogie*, 1942-44. Oli, trossos de paper, plàstic i tinta negra sobre tela. 127 x 127 cm. Diagonal vertical 179 cm.

Gagosian opera tant en els mercats primaris com en els secundaris. On aconseguix la gran part dels diners? En teoria, de l'art secundari, perquè la revenda té molt pocs costos indirectes o de personal. I ell què prefereix? La majoria dels marxants prefereixen el mercat secundari perquè es resol sense necessitat d'haver de tranquil·litzar i aplacar els artistes insegurs. Però no és tan simple, perquè un dels incentius oferts als consignataris i col·leccionistes del mercat secundari és l'oportunitat de comprar les obres amb excés de sol·licituds dels artistes primaris. Vendre obres d'aquests artistes genera molts dels contactes de col·leccionistes que acaben en vendes al mercat secundari.

Gagosian té una llista de clients de primera que inclou Newhouse, Geffen i Saatchi. Representa una àmplia llista d'artistes de marca: als Estats Units, Richard Serra, Chris Burden, Jeff Koons, Mike Kelley i el patrimoni d'Andy Warhol i Willem de Kooning. També representa els artistes britànics Rachel Whiteread, Jenny Saville i, al mercat nord-americà, Damien Hirst.

Gagosian té dues galeries a Nova York, una a Beverly Hills, dues a Londres, una a Roma i una a París, i el 2011 va obrir la de Hong Kong. El seu trasllat a Londres va confirmar l'estatus d'aquesta ciutat com el centre del mercat d'art contemporani europeu. Quan Gagosian va escollir participar en la prestigiosa fira d'art de Maastricht per primera vegada el 2006, es va interpretar com una confirmació que la fira s'havia convertit en una de les més importants del món. Les galeries Gagosian fan una profusa publicitat a les revistes d'art, no tant per a atreure clients sinó per a reforçar la marca Gagosian, mantenir els artistes de la galeria a l'ull públic i tranquil·litzar els compradors previs fent-los veure que s'està promocionant el "seu" artista.



Gagosian Gallery. 7/F, Pedder Building. 12 Pedder Street Central, Hong Kong.

La principal galeria de Londres de Gagosian va obrir el maig del 2004 amb una exposició de quadres de Cy Twombly. L'exposició va ser una contundent mostra del poder de la marca d'aquest marxant. Gagosian i el seu personal van telefonar als col·leccionistes i van vendre per anticipat l'exposició partint de transparències i imatges per ordinador a preus que anaven de 300.000 a un milió de lliures.



Cy Twombly: *Bacchus*. Gagosian Gallery. 317,5 x 417,8 cm.



Cy Twombly: *Tiznit*, 1953. Blanc de plom, pintura de parets, llapis sobre tela. 135,9 x 189,2 cm. Col·lecció privada.

De manera igualment impressionant, Gagosian va vendre per anticipat una exposició de Tom Friedman el gener del 2007 sense necessitat de cap trucada, sinó posant imatges digitals de l'obra de Friedman en una secció del web de la galeria Gagosian, l'accés a la qual estava restringit mitjançant una contrasenya. Gagosian va enviar als seus clients més selectes la contrasenya per correu electrònic. L'exposició es va vendre en menys d'un dia, basant-se tan sols en les imatges en línia. L'obra de Friedman és conceptual: per exemple, una enorme caixa d'Excedrin (un analgèsic molt popular), construïda a base de dotzenes de retalls de caixes d'Excedrin de veritat; o globus de paper maixé units per cordes de les quals penjaven un parell de calçotets d'home suspesos en l'aire. La llista de preus arribava als 500.000 dòlars.



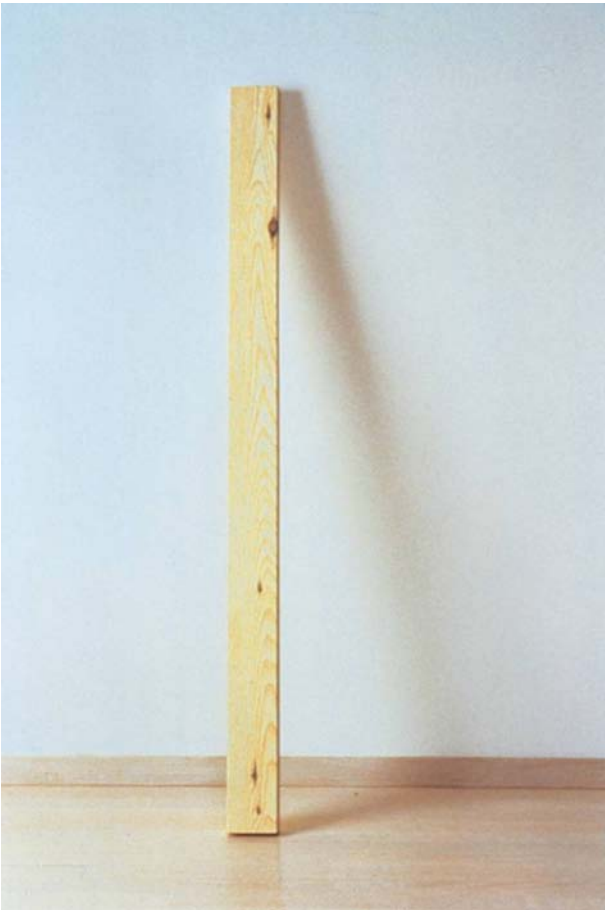
Tom Friedman: *Excedrin*; Ron Mueck: *Big Man*.



Tom Friedman: *Untitled 1990*. Pastilla de sabó parcialment usada amb una espiral de pèl púbic. 7,6 × 10,2 × 3,8 cm.



Tom Friedman: *Untitled* 1993. Gots de plàstic. 101,6 cm de diàmetre.



Tom Friedman: *Two By Four*, 1990. Un llistó de fusta pintat amb acrílic perquè s'assembla exactament a ell mateix. 121,9 x 9,5 x 4,5 cm. Venut per Christie's Nova York el 17 de maig del 2000 per 25.850 dòlars.

Gagosian també va vendre per anticipat una exposició de Damien Hirst per 4 milions de lliures a Londres el juny del 2006, juntament amb una mostra d'obres de Francis Bacon. Gagosian no representa el patrimoni de Bacon –el representa Faggionato Fine Arts–, però la seva vastíssima xarxa de contactes li va permetre reunir una sorprenent col·lecció de l'obra de Bacon.

Altres exposicions de Gagosian s'han esgotat perquè un empleat de la galeria telefona als clients i els diu: "Larry diu que vostè necessita aquesta peça per a la seva col·lecció". Un antic empleat de Gagosian afirma que en aproximadament una quarta part dels casos, els clients responen: "Me la quedo" sense preguntar si més no "com és?" o "quant costa?".

Quina classe de col·leccionista paga 100.000 dòlars o més (de vegades, molt més) per una obra d'art que potser només ha vist en una imatge d'una pantalla d'ordinador, o de la qual ha sentit a parlar per telèfon, o que sap que és d'un artista de reputació limitada?

La resposta és que els col·leccionistes confien en el seu marxant de la mateixa manera que confien en el seu assessor d'inversions. És la idea de comprar art més amb l'oïda que amb la vista, de comprar l'esperat valor futur de l'artista. Vendre d'aquesta manera és una de les característiques que defineixen un marxant supervenet.

Amb l'excepció del difunt Jean-Michel Basquiat, fill d'un haitià i una porto-riquenya nascut a Brooklyn que havia abandonat els seus estudis a l'institut i que estava mancat de qualsevol educació artística formal, Gagosian no ha alimentat ni representat nous artistes. Basquiat va ser l'excepció; se'n va anar a Los Angeles el 1983 on va aconseguir viure i treballar sis mesos en una habitació de la casa de la platja de Gagosian a Venice. L'anècdota trivial d'aquesta història és la identitat de la promesa de Basquiat, que vivia amb ells: la llavors desconeguda cantant Madonna.

Gagosian mai no va seguir l'exemple de Castelli de buscar nous artistes i nous "ismes". Els artistes acudien a ell procedents d'altres marxants perquè ell oferia més diners, la possibilitat d'associar-se amb altres artistes de marca i millor accés a col·leccionistes. John Currin es va canviar a Gagosian i va deixar el seu primer marxant, Andrea Rosen, després que Gagosian negociés la venda dels seus *Pescadors* a S.I. Newhouse per 1,4 milions de dòlars, triplicant el rècord de Currin en subhasta en aquella època. L'obra va ser dipositada pel gestor de fons de risc de Nova York Adam Sender, el qual n'havia pagat 100.000 dòlars divuit mesos abans.



John Currin davant de dues obres seves.



John Currin: *Pescadors*, 2002. Oli sobre tela. 127 × 104,1 cm.

4.2. Jay Jopling i White Cube

Un model molt diferent de marxant és el que representa **White Cube** de Londres, una galeria feta a la mida del seu propietari, **Jay Jopling**, un antic exalumne d'Eton i fill de Michael Jopling, baró d'Ainderby Quernhow, que va ser *chief whip* i ministre d'Agricultura durant el Govern de Margaret Thatcher. El 1991, Jopling va iniciar una amistat amb Damien Hirst, que procedia d'una família treballadora tradicional; tots dos, però, van ser veïns a Brixton i eren acèrrims seguidors del Leeds United. Hirst mirava de finançar la producció de

noves obres i Jopling li va oferir diners. Va ser de Jopling la idea de telefonar a les oficines de correus d'Austràlia perquè publicuessin l'anunci: "Es busca un tauró tigre de 4,5 metres".



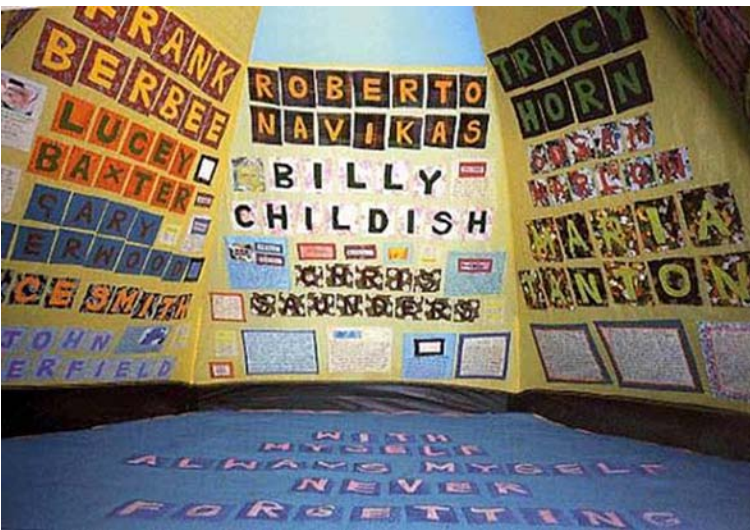
Jay Jopling.

Jopling va obrir la primera White Cube el maig del 1993, a Duke Street, St. James's, una zona tradicional i cara de galeries. Va organitzar exposicions individuals per a molts dels joves artistes britànics, incloent Tracey Emin, i la galeria va arribar a associar-se amb aquest moviment.





Tracey Emin: *Everyone I Have Ever Slept With 1963-1995*, 1995. Exterior.



Tracey Emin: *Everyone I Have Ever Slept With 1963-1995*, 1995. Interior.

Emin va aparèixer en un programa de la BBC el 1999, durant el qual va fer uns dibuixos a llapis d'ella mateixa masturbant-se. En un d'aquests dibuixos va escriure al revés "Potser només sigui un munt de semen". Jopling va saltar davant de la càmera per a anunciar: "Podrà comprar un dibuix únic de Tracey Emin [a la meua galeria] per unes 1.000 o 3.000 lliures; acaba de realitzar una reeixida exposició a Nova York i les seves obres s'han arribat a vendre per 30.000 lliures". Aquest incident va ser objecte d'una àmplia difusió i Jopling va aconseguir publicitat per a si mateix i per a White Cube, alhora que per a Emin.



Tracey Emin: *I've got it all*, 2000. Ink-jet print, 124 × 109 cm. The Saatchi Gallery.

L'abril del 2000, Jopling va traslladar White Cube a la ubicació actual de la galeria, a Hoxton Square, una zona allunyada de les galeries del West End londinenc, però popular entre els joves artistes britànics. L'edifici havia estat la seu d'una companyia publicitària i abans d'això una fàbrica de pianos. El 2002 s'hi van afegir dues plantes noves mitjançant unes unitats prefabricades a sobre de l'estructura existent. Els veïns van pensar que l'afegit era una instal·lació de Damien Hirst. El 2006 Jopling va obrir una segona galeria de 1.500 metres quadrats en una antiga companyia elèctrica en el West End de Londres.

El plantejament de White Cube difereix del de Gagosian i del de la majoria de les galeries. Encara que Jopling representa una vintena d'artistes incloent Hirst i Emin, Lucian Freud, Jake i Dinos Chapman, i Ellsworth Kelly, no sol organitzar-los exposicions a intervals regulars, ni té contracte amb cap artista. Cadascun d'ells és un agent lliure per a qui White Cube és el seu representant principal al Regne Unit. Jopling contribueix a concertar exposicions per als seus artistes a tot el món.

El 70% de les exposicions de White Cube són d'artistes estrangers la representació dels quals està en procés de consideració, la versió en el món artístic d'una prova de selecció futbolística, i són els col·leccionistes els avaluadors capacitats. Altres galeries organitzen exposicions de prova per als artistes, però normalment només representen entre un 5% i un 10% de les presentacions que fa la galeria. En la majoria dels casos, les exposicions de prova realitzades per White Cube són individuals i úniques. Com que les exposicions de White Cube tenen aquest caràcter singular, solen atreure una gran cobertura medià-

tica. Jopling afirma que ell no escull els artistes a partir d'un perfil estàndard, sinó que reacciona davant d'una obra que se li mostra. Ell busca obres d'art que continuïn tenint importància d'aquí a quaranta anys.

En el cas d'un artista d'avantguarda, la llista d'espera que gestiona el marxant per a la compra d'una obra mai no segueix la regla de qui primer arriba la compra. Gagosian o White Cube no venen quadres d'artistes realment avantguardistes; els "col·loquen". Després fan circular informació sobre el museu o el col·leccionista que ha demostrat la seva fe en l'artista adquirint-ne obra. Els acords formals i informals entre marxants i artista permeten que el marxant apliqui un descompte "quan val la pena col·locar l'obra en una col·lecció important". Els museus exigeixen i obtenen descomptes encara més grans, aduint que "quan estigui representat a la col·lecció del museu, es podran demanar preus més elevats per l'obra de l'artista".

En la primera línia de preferència hi ha els museus i els col·leccionistes privats de marca, com Steve Cohen o Charles Saatchi. A continuació hi ha els col·leccionistes amb els quals el marxant ha tingut una llarga relació. Un comprador nou sense antecedents amb el marxant té escasses possibilitats d'ocupar els primers llocs en la llista d'espera d'un artista de moda. En realitat, aquest comprador nou té molt poques possibilitats de veure si més no quadres avantguardistes, ja que aquests quadres es mantenen a part en una petita sala privada. Tot el que s'exposa a les zones públiques està disponible per a la compra, però és d'importància menor.

Quan un artista està de moda, el concepte econòmic d'oferta i demanda no s'aplica. Si l'artista és capaç de crear prou obres per a exposar simultàniament en diverses galeries i fires d'art, com més gran sigui la difusió, més elevats seran els preus. Cada exposició, cada fira, cada menció en una revista d'art, cada elogi de la crítica genera més comentaris, més visites i més oportunitats per a pujar al tren. **La tranquil·litat que dona la marca del marxant queda reforçada pel comportament de la multitud.** Com diu el crític Robert Hughes, a propòsit dels col·leccionistes novaiorquesos:

"La gran part de les vegades compren el mateix que els altres. Es mouen com els bancs de peixos, en grans grups, tots alhora. Se senten segurs dins d'un gran grup. Si algú vol un schnabel, tots en volen, si algú compra un keith haring, se'n vendran dos-cents".

White Cube no s'ha expandit a altres ciutats, ni té plans per a fer-ho. Argumenta que els artistes de marca no volen que la mateixa galeria els representi a diversos països perquè aquesta galeria perd part de l'incentiu per a promoció de la seva obra. És millor tenir galeries en diferents països que competeixin pel treball de l'artista, que cada una d'elles porti les obres a les fires d'art i que cada una exposi les obres a totes les altres galeries estrangeres associades.

Gagosian és un exemple del plantejament oposat –el marxant que obre galeries a nombroses ciutats i passa part de la setmana en els seients de primera classe dels avions. Obrir galeries internacionals solia estar limitat a molt pocs

marxants amb grans recursos financers i artistes de marca. Actualment, tant les galeries noves com les establertes volen tenir una presència internacional, la qual cosa els permet treure més profit a la seva inversió en art i artistes en diferents mercats. L'expansió ha estat sobretot de les galeries europees que busquen una aproximació als col·leccionistes, els comissaris i els artistes nord-americans; per exemple, FA Projects (Londres i Los Angeles) i Yvon Lambert (París i Nova York). Altres galeries, com Lothar Albrecht (Frankfurt i Pequín) o Patrick Painter (Los Angeles i Hong Kong), volen portar els seus artistes a llocs en els quals hi hagi noves fortunes a la cacera d'art contemporani. Algunes expansions, com la de Gagosian a Los Angeles i Londres, s'emprenen per a evitar els problemes inherents de compartir un artista amb galeries estrangeres –la programació de les exposicions i qui es queda la millor obra. En un mercat fort, un marxant de marca corre un escàs risc financer en obrir galeries addicionals. Quan els quadres es venen per 50.000 o 100.000 dòlars, la venda íntegra de tres exposicions cobreix el lloguer i les reformes de la nova galeria.

Obrir una galeria en un altre país permet al marxant aproximar-se a artistes nous.

El setembre del 2007, Harry Blain va inaugurar una sucursal de Haunch of Venison a Berlín. La seva intenció no era específicament vendre obres d'art –hi ha moltes altres ciutats amb una comunitat de col·leccionistes molt més nombrosa que Berlín. Tanmateix, la ciutat té un escenari artístic vibrant i Blain volia que alguns d'aquests artistes estiguessin representats a les seves galeries de Londres i Zuric. Steve Sacks va obrir la seva galeria Bitforms a Seül, Corea del Sud, per a atreure els nous artistes asiàtics. Les noves galeries ofereixen també un lloc en el qual celebrar preestrenes d'art i artistes abans de presentar-los a Nova York o Londres.

El desavantatge de l'expansió és que el marxant passa tan poc temps a la galeria nacional que els artistes i els col·leccionistes s'acaben enutjant. Per a la majoria de les galeries supervedets, el director és la galeria. Marc Glimcher, president de PaceWildenstein de Nova York, va obrir galeries a Los Angeles i Londres a mitjan dècada del 1990 i va haver de tancar-les uns anys més tard perquè llanguien sense la seva presència. Afirmar que el model de galeria estrangera li funciona, a Gagosian, només perquè "Larry té un talent especial; els clients no esperen veure'l, s'accontenten amb percebre la seva aura". Aquesta potser és la característica última que defineix el marxant de marca.

A més de Gagosian i White Cube, actualment qui són els altres marxants supervedets? La taula que hi ha a continuació és una llista consensuada dels deu principals marxants d'art contemporani de Londres i Nova York, amb una mostra dels artistes representats per cada un.

Els marxants supervedet

Londres		Nova York	
Marxant	Artistes representats	Marxant	Artistes representats
Larry Gagosian	Jeff Koons, John Currin	Larry Gagosian	Damien Hirst, Takashi Murakami

Londres		Nova York	
Marxant	Artistes representats	Marxant	Artistes representats
Haunch of Venison	Bill Viola, Wim Wenders	PaceWildenstein	Robert Rauschenberg, Chuck Close
White Cube	Damien Hirst, Tracey Emin	Marian Goodman	Gerhard Richter, Jeff Wall
Lisson Gallery	Anish Kapoor, John Baldessari	Paula Cooper	Carl Andre, Robert Wilson
Sadie Coles	Sarah Lucas, Richard Prince	Gladstone	Matthew Barney, Richard Prince
Victoria Miro	Peter Doig, Chris Ofili	David Zwimer	Luc Tuymans, Lissa Yuskavage
Hauser and Wirth	David Hammons, Tony Smith	Matthew Marks	Andreas Gursky, Ellsworth Kelly
Maureen Paley	Wolfgang Tillmans, Gillian Wearing	Sonnabend	Jeff Koons, Cufford Ross
The approach	John Stezaker, Gary Webb	Luhring Augustine	Christopher Wool, Jannine Antoni
Stephen Friedman Gallery	Tom Friedman, David Shrigley	Gavin Brown	Peter Doig, Franz Ackermann



Instal·lació de Maya Lin: *Water Line*, 2006. Alumini i pintura. 579,1 × 914,4 × 1.059 cm. PaceWildenstein.



Marian Goodman Gallery.

4.3. La representació d'un artista per una galeria

Gagosian i White Cube, i potser una vintena més, constitueixen les galeries de marca que ocupen el cim de la piràmide dels marxants. Representen artistes que han assolit un gran èxit –que constitueixen molt menys de l'1% de la totalitat dels artistes contemporanis. **La majoria dels artistes, però, busquen i estableixen una representació amb marxants de marca molt menys consolidada.**

Tradicionalment, hi ha una sèrie de passos que els artistes nous solen seguir per a tractar d'aconseguir la representació d'una galeria. La primera exposició d'un artista normalment se celebra en l'estudi en el qual es van crear les obres o en un petit espai gestionat per l'artista, que poden visitar col·leccionistes i marxants. Allà l'artista espera ser descobert per un marxant establert, l'instint del qual li digui que la seva obra tindrà una bona acollida.

El **marxant establert** està un nivell per sota del marxant de marca i actua com a guardià del món de l'art contemporani, i determina qui pot exposar i qui no.

Cada marxant establert representa normalment entre quinze i vint-i-cinc artistes, els quals aconsegueixen una exposició, individual o compartida amb un altre artista, cada divuit mesos. El marxant organitza l'exposició i promou l'artista entre els col·leccionistes, els crítics d'art i els comissaris dels museus.

La primera exposició amb un marxant establert és el trampolí per a incorporar-se a la comunitat artística seriosa. És en la galeria establerta on els col·leccionistes seriosos contemplen i adquireixen obres d'art per primera vegada. La galeria sap que perdrà diners en les primeres dues o tres exposicions

de les obres de l'artista, però està preparada per a assumir aquesta pèrdua a canvi de la promesa de beneficis en exposicions posteriors i en les revendes del mercat secundari.

Si les obres tenen èxit a la galeria, s'exhibiran en fires d'art menors i, més tard, en galeries establertes d'altres ciutats. A continuació, es parlarà de l'obra a les revistes d'art. Els artistes que no aconseguen la representació d'una galeria establerta en el termini d'un o dos anys, tenen poques probabilitats d'assolir preus elevats i de veure les seves obres en fires o subhastes, o en revistes d'art.

El cost elevat d'obrir una galeria establerta i l'extens període de flux negatiu de fons que segueix a l'obertura, signifiquen normalment que cal tenir suport econòmic. El finançament de vegades s'aconsegueix simplement comprant primer a fi d'adquirir noves obres d'art, sense pagar el marge de benefici del marxant.

Quan el gerent de Castelli, Ivan Karp, va abandonar la galeria per obrir-ne una de pròpia, va assegurar que havia rebut una desena de trucades el primer dia per a oferir-li suport financer. Cada persona que telefonava volia el dret de preferència en l'adquisició de noves obres.

Aquest tipus de finançament crea un evident conflicte d'interessos entre els clients, l'artista i la galeria.

Sense un patrocinador benestant, una galeria nova té davant seu un futur precari. L'habitual en el món de l'art és que quatre de cada cinc noves galeries d'art contemporani fracassin abans de cinc anys. A més, cada any tanquen el 10% de les galeries establertes que fa més de cinc anys que funcionen.

Pocs marxants sobreviuen als primers anys únicament a base de les vendes del mercat primari. Abans, el marxant es guanyava la vida amb les vendes al mercat secundari i ara continua fent-ho.

Harry Blain va passar cinc anys negociant al mercat secundari com Blain Fine Arts, abans d'aventurar-se en la representació d'un artista primari com Haunch of Venison. Fins i tot llavors va entrar en el negoci amb un grup d'artistes de primera fila heretat de l'Anthony d'Offay Gallery quan D'Offay es va retirar.

Els marxants establerts es troben a les mateixes ciutats que els marxants de marca, especialment a Nova York i Londres. Aquestes ciutats tenen una concentració de riquesa, salaris elevats, artistes i galeries que marquen la tendència en els gustos, i resulten còmodes per als col·leccionistes que desitgen anar a comprar a les galeries. Es pot fundar una sòlida galeria establerta en una localitat secundària? N'hi ha algunes a Zuric, Frankfurt, Chicago, Toronto i altres ciutats grans, però és més difícil. Un marxant i els seus artistes estan més ben situats com la quinzena galeria de Nova York o Londres que com la primera a Baltimore o Bristol.

La necessitat d'estar representat per una galeria establerta explica la raó per la qual tants artistes d'èxit contemporanis escullen treballar a Nova York, Londres, Los Angeles o Berlín, i altres de menor importància a París, Roma o Zuric. Els artistes que viuen en qualsevol altra part necessiten una galeria que els representi i que porti les seves obres a les fires d'art internacionals, per aconseguir l'intercanvi de la representació amb una galeria establerta en una d'aquestes ciutats.

Per sota del marxant establert hi ha les **galeries dels carrers principals** –que representen els artistes rebutjats per les galeries establertes, o els que encara no estan preparats per a accedir-hi– i la **cooperativa d'artistes** –en la qual els artistes comparteixen l'espai d'exposició i els costos. Al final de tot hi ha la **galeria de vanitats**, en la qual els artistes paguen uns honoraris per a fer una exposició de les seves obres. Les galeries dels carrers principals, les cooperatives d'artistes i les galeries de vanitats **no atreuen la crítica i venen molt poc**. El que aconsegueixen vendre generalment tindrà un escàs valor de revenda. La combinació d'artistes a la recerca de marxants i de diners a la recerca d'obres d'art proporciona un paraigua sota el qual aconsegueixen obrir aquests marxants. Alguns evolucionaran fins a manejar obres de qualitat superior, però majoritàriament sobreviuran uns anys, abans de desaparèixer.

El model de beneficis del marxant establert pressuposa que aquest accepti la gran part de les obres en dipòsit. El marxant tracta de minimitzar les seves pèrdues en la mesura que pugui amb els artistes nous, guanyant diners amb la venda d'obres noves d'artistes consolidats de la galeria i amb vendes profitoses al mercat secundari. **Els artistes nous són intrínsecament no rendibles**: les despeses de manteniment de la galeria són les mateixes que amb qualsevol altra exposició i els costos de promoció són elevats, però els preus de venda s'estancaran a la zona mitjana de quatre xifres o, pitjor encara, pot ser que l'obra no es vengui.

Dos de cada cinc artistes nous ja no exposaran en una galeria establerta cinc anys després de la seva primera exposició, dos més hauran tingut un èxit discret i un altre serà rendible per a la galeria. Si el cinquè artista, el rendible, arriba a tenir molt d'èxit, pot intentar passar a una galeria de marca o potser sigui atret amb una prima per a firmar un contracte i un estipendi mensual. Tan sols un de cada dos-cents artistes –i ens referim a dos-cents artistes reconeguts– assolirà un punt en el qual el seu treball sigui ofert sempre en les subhastes de Christie's o Sotheby's.

Les galeries establertes que sobreviuen a aquesta selecció són les que disposen de recanvis per als artistes –o són capaces de tractar amb ells.

Quan la galerista Mary Boone va perdre Julian Schnabel, que va marxar a Pace, va aconseguir promocionar David Salle i Eric Fischl. Quan Salle va marxar amb Gagosian, Boone va presentar Ross Bleckner.

De vegades el marxant té un contracte prolongat i formal amb els artistes per a cobrir les seves mútues obligacions. Les galeries com Luhring Augustine de Nova York firmen un conveni, en què estableixen els compromisos de cada part. Però força sovint, com és el cas de White Cube, no hi ha un document escrit; totes dues parts actuen partint d'una encaixada de mans.



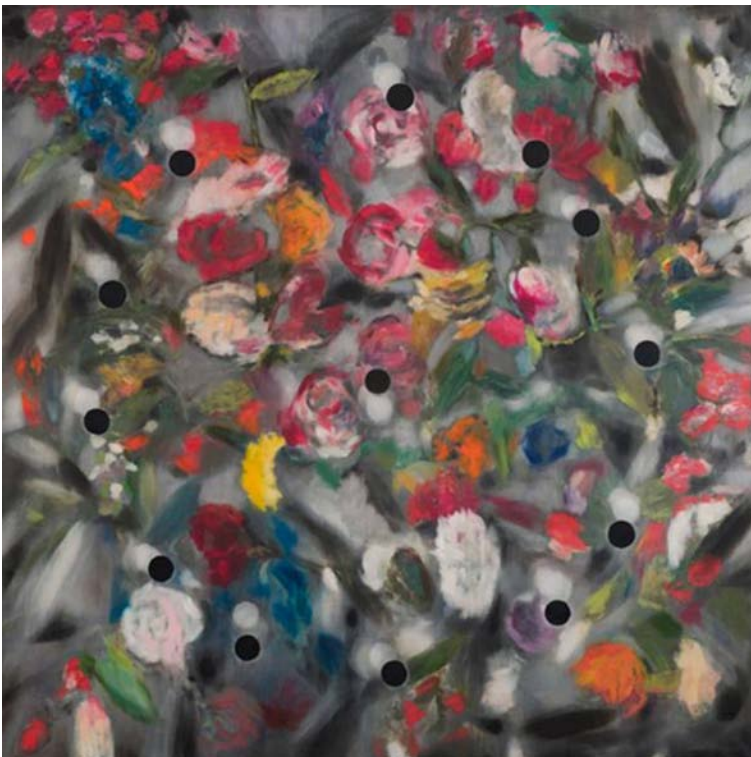
Julian Schnabel: *Manzanillo Bay and Approaches*, 2007. Oli sobre mapa. 116,3 × 88,9 cm.



Julian Schnabel: *Untitled (Chinese Painting)*, 2008. Esprai, tinta, resina i oli sobre polièster. 274,3 × 243,8 cm.



David Salle: *Ángeles bajo la lluvia*, 1998. Oli i acrílic sobre tela. 243,8 × 335,3 cm. The Saatchi Gallery. Londres.



Ross Bleckner: *TIME (evicted)*, 2009. Oli sobre lli. 180 × 180 cm.

Amb contracte formal o sense, **gairebé tots els artistes** –llevat dels fermament establerts– **tenen molt poc a dir en el seu acord amb el marxant**. Els artistes estan ansiosos per veure exposada la seva obra, potser se senten insegurs sobre el seu propi talent i estan excitats davant la idea que una galeria establerta mostri el seu treball. Tenen un poder negociador escàs i una experiència nul·la en la negociació comercial. Alguns contractes requereixen fins i tot que l'artista comparteixi els costos de les despeses promocionals, com anuncis i catàlegs, amb el marxant. Hi ha casos en els quals l'artista acaba devent diners al marxant després d'una exposició en què només s'han venut un parell d'obres.

Els marges de benefici del marxant al mercat d'art primari són bastant simples: el marxant s'emporta el 50% del preu de venda com a comissió. Aquest és un estàndard de la indústria tant per a les galeries de marca com per a les establertes, i els marxants s'hi aferren. Si el marxant exposa obres d'un artista que té contracte amb un altre marxant, almenys el 10% de cada venda retorna al marxant primari. Si l'artista està molt de moda, la xifra pot ascendir al 25%.

L'excepció a la comissió estàndard del 50% es produeix quan un artista de marca exposa amb un marxant supervedut; per a aquestes exposicions, les regles i les comissions sovint les dicta l'artista.

Al final de la seva relació, Jasper Johns percebia de Castelli un 90% i aquest es quedava amb el 10% restant, Gagosian i White Cube s'emportaven un 30% de les vendes de Damien Hirst.

Per a molts artistes de marca, la regla és el 50% per al marxant en les vendes, tant si són durant l'exposició o a col·leccionistes nous, i el 30% en les vendes entre exposicions o a col·leccionistes establerts. Els marges de beneficis en el mercat secundari poden baixar fins un 5% en el cas d'una obra cara que es compra específicament per a un client preferent, i fins i tot un 30% en obres comprades per a l'inventari.

El marge de benefici és l'àrea més comuna de desacord entre marxant i artista. A l'artista un 50% li sembla un ultratge ja que ho considera excessivament elevat: "Al cap i a la fi, jo he creat l'obra". Es considera que els marxants infravaloren la formació de l'artista i la seva aportació creativa, i que els artistes infravaloren la contribució de la marca del marxant, la base de clients i l'activitat promocional.

Més enllà dels marges de beneficis, les relacions entre el marxant i l'artista estan sempre en reconsideració contínua perquè hi intervenen nombrosos rols: financer, agent, assessor i amic. Moltes vegades la galeria evoluciona alhora que l'artista. La galeria pot ser que estableixi la necessitat de millorar la categoria de l'artista, i l'artista de millorar la del seu marxant.

L'altra font important de desconfiança apareix quan un marxant anima l'artista a canalitzar la seva creativitat en la direcció que vol el mercat, "en la línia del que es va vendre el mes passat", o bé "obres que puguin presentar-se a la fira d'art següent". D'altra banda, l'artista naturalment vol que el marxant trobi col·leccionistes disposats a comprar el que ell desitja crear.

Els marxants establerts no incrementen el valor de l'obra d'art tant com el marxant de marca, però l'augmenten una mica ajudant a vèncer la incertesa del comprador contemporani.

Això va quedar il·lustrat de meravella en una exposició celebrada el 2005 pel marxant novaiorquès Jack Tilton, propietari de la galeria homònima. Tilton és molt respectat; la seva galeria se situa en el terç superior de la classificació de les galeries establertes.

El desembre del 2005, Tilton i la seva directora de galeria, Janine Cirincione, van recórrer els estudis dels estudiants del màster en Belles Arts (MFA) del Hunter College, de Yale i Columbia. Van escollir trenta obres de dinou estudiants (Keltie Ferris, Natalie Frank, Logan Grider, Evan Gruzis, Michelle Hailey, Ashley Hope, Ezra Johnson, Iva Kafri, Titus Kaphar, Rachel Kravets, Andrea Merkx, Emmy Mikelson, Dane Nester, Robert Snead, Tavares Strachan, Kianja Strobert, Max Toth, Leonid Tsvetkov i Aya Uekawa) per a una exposició anomenada, de manera molt apropiada, "School Days". L'obra incloïa quadres (un de titulat *Yale, Bad Idea*), escultures i treballs videogràfics.

L'exposició va ser muntada a la galeria situada a l'East 76th Street de Nova York, una històrica casa unifamiliar en la qual Franklin i Eleanor Roosevelt havien contret matrimoni. A la inauguració van assistir col·leccionistes de Tilton, la periodista del *New York Times* Carol Vogel i tots els estudiants d'art famolencs i assedegats que es van poder agenciar una invitació o que van aconseguir fingir amb èxit els aires d'un col·leccionista autèntic (i als qui, per tant, no es va demanar que ensenyessin la invitació). L'article de Vogel l'endemà esmentava Tobias Meyer de Sotheby's declarant que la recerca d'obres d'estudiants s'havia transformat en la versió artística mundial d'*American Idol*. També esmentava l'advertència de Robert Storr, degà de l'escola d'art de Yale:

"Aquestes estrelles ungides tenen moltes menys probabilitats de madurar [...], es desvien del tema i es confonen, i no se'ls dóna temps per a créixer i desenvolupar-se."

Tilton va fixar el preu de l'obra de cada estudiant en unes cinc vegades més del que valdrien si es comprassin directament a l'artista o a la mostra de treballs escolars d'uns mesos després. Va vendre totes les obres exposades. Ashley Hope, una estudiant del MFA en el Hunter College, va vendre un quadre per 6.000 dòlars, un preu inaudit tractant-se de la seva primera exposició. L'estudiant de Columbia Natalie Frank, que havia exposat prèviament a Chelsea amb obres a una tercera part del seu preu, en va vendre una per 16.000 dòlars. L'estudiant de Yale Logan Grider, el rècord de venda previ del qual era de 800 dòlars, va vendre el quadre titulat *My New Home* per 5.000 dòlars al col·leccionista de Los Angeles Michael Ovitz. Les vendes de Tilton i els preus assolits van reforçar la teoria de Howard Rutkowski:

"Mai no subestimi la inseguretats dels compradors respecte a l'art contemporani i com necessiten que algú els tranquil·litzi".



Ashley Hope: *Ripeness is All*, desembre 2007. Instal·lació. The Tilton Gallery.



Ashley Hope: *Slip*, 2006. Oli sobre fusta.



Ashley Hope: *White Garden Panty*, 2007. Guaix sobre paper.



Aya Uekawa: *One thousand and one nights*, 2008. Acrílic sobre taula. 243 x 243 cm.



Aya Uekawa: *Floralia*, 2010. Acrílic sobre tela. 60 x 48 cm.



Emmy Mikelson i les seves obres.



Natalie Frank davant d'una de les seves obres.



Natalie Frank: *The Stammerer*, 2007. Oli sobre tela. 142,2 × 177,8 cm.



Natalie Frank: *On the Lawn*, 2008. Oli sobre tela. 76 x 96,5 cm.



Logan Grider: *My new home*, 2005. Oli sobre fusta. 104,1 x 121,9 cm.



Keltie Ferris: *!@#\$%^&*()*, 2010. Oli, acrílic pastel i esprai sobre tela. 203,2 x 203,2 cm.



Kianja Strobert: *Untitled x 5*. 2010.

Com la majoria de les galeries de marca, unes quantes galeries establertes anticiparan diners a l'artista en previsió de futures vendes o li pagaran un salari mensual. Tots dos tipus de galeries ofereixen préstecs d'emergència, serveis legals i comptables, ajuda per a la publicació de mostraris i, com va afegir un marxant, "rehabilitació per a alcohòlics i servei de cangurs". Ni als marxants ni als artistes no els agrada especialment el sistema d'avançaments i préstecs, ja que el marxant acaba amb una hipoteca sobre les futures obres de l'artista i l'artista es troba endeutat i ressentit.

Els avançaments lliurats a un artista que triomfa poden ser substancials. Quan Peter Halley va canviar de galeria a Nova York el 2002, va acabar als tribunals i en els documents legals s'afirmava que percebia un estipendi de 40.000 dòlars al mes. Diversos marxants han confessat que creuen que White Cube paga 1,1 milions de lliures cada mes en concepte d'estipendis als artistes, i Gagosian una quantitat considerablement més alta.

Els salaris tenen un altre desavantatge. Els marxants que ofereixen una elevada suma per a firmar un contracte o una quantitat mensual a un jove artista, li exigeixen que produeixi. L'artista David Hammonds ho va expressar molt bé amb aquestes paraules: "En aquesta situació el que ocorre és que et tempta el diable. T'ensenyen tot el que podries tenir. L'únic que cal fer és lliurar la teva ànima. Jo em vaig trobar sumit en una agonia". La galerista Mary Boone va dir, fent broma només en part, que la seva estratègia amb els artistes que no eren productius era pagar grans avançaments per a animar-los a desenvolupar gustos cars: "Aconsegueixi que l'artista compri cases cares i tingui xicotes i esposes cares. Això és el que els mou".

Els marxants supervedets i uns quants marxants establerts també poden publicar un **catàleg** de les obres de l'artista per a acompanyar l'exposició. El catàleg conté reproduccions d'alta qualitat i textos per encàrrec de crítics respectats. La intenció del catàleg és documentar el progrés de l'artista, i ha adquirit tal

importància que els artistes han arribat a canviar de marxant per a protestar davant del fracàs en la producció d'un catàleg (o en un cas perquè el catàleg no era prou luxós).

En algun punt de la relació, l'artista en desenvolupament voldrà conèixer la raó per la qual no es parla del seu treball al *New York Times* o a l'*ARTnews*, o per què no exposa a la Frieze Art Fair, com els altres artistes representats per galeries de marca. A part de diners, tots els artistes en desenvolupament volen tres coses: articles en revistes d'art, exposició de les seves obres en museus d'art i una antològica en un museu de primera categoria. El marxant establert té una preocupació molt diferent; una forta promoció pot atreure vendes, però també pot derivar en l'abandonament si l'artista es canvia a una galeria supervedet. I la majoria dels artistes se senten incòmodes discutint de la relació amb els seus marxants, fins i tot parlar-ne amb altres artistes. Això de vegades s'explica pel torbament; si tinguessin una mica més d'èxit, el seu pes davant el seu marxant seria més gran.

Amb o sense contracte, **l'artista gairebé sempre té una relació exclusiva amb un sol marxant a cada país.** Els artistes poden pensar que hi ha un incentiu per a vendre per mitjà de múltiples marxants perquè la competició millorarà les condicions ofertes per cada un. Però de seguida s'adonen que sense representació exclusiva els esforços promocionals d'un marxant també beneficiaran altres marxants que gestionin el mateix artista i, per tant, cap marxant no farà cap promoció.

Els marxants poden influir en el preu de les obres dels artistes mitjançant les seves activitats al mercat secundari. Quan una obra apareix en una subhasta, alguns marxants liciten fins al preu a què es vendria per mitjà de la seva representació, per a protegir el mercat de la galeria. Alguns tornen a comprar l'obra per a evitar que l'artista es quedi sense vendre. Hi ha diferents opinions sobre la necessitat d'aquest suport de preu. Alguns afirmen que és una obligació inqüestionable de tot marxant; d'altres, com Matthew Panter, de Panter and Hall, Londres, afirmen que no hi tenen cap obligació en absolut.

Els marxants ofereixen descomptes per moure les obres. És un error molt comú pensar que els preus del marxant no són negociables. Gairebé sempre ho són, fins i tot per a un artista de molta actualitat, perquè els marxants necessiten mantenir un sentiment de gratitud en els seus col·leccionistes. Fins i tot en les exposicions on tot es ven, se sent el murmuri del marxant: "Per a vostè, estimat client, un 10% de descompte". I el preat client respon: "Seria possible un vint, estimat amic?". El descompte queda justificat com l'equivalent de la comissió d'un assessor d'art. Amb les obres d'art exhibides en les exposicions de l'artista, una tàctica estàndard entre els col·leccionistes és dir al marxant: "M'agrada molt aquesta obra, faci'm una oferta que no la pugui rebutjar". De vegades, funciona, fins i tot amb Gagosian i White Cube.

Un quadre es pot vendre amb o sense **drets de reproducció i exhibició** –poden ser conservats per l'artista o per un comprador posterior. Quan un marxant de marca ven una obra, l'artista normalment conserva els drets. Un marxant establert o el d'un carrer principal que vengui una obra pot transmetre tots els drets d'exhibició i reproducció al comprador. Això és arriscat perquè els drets subsidiaris poden valer molt més que el mateix quadre.

A mitjan dècada del 1990, un inversor va pagar 8 milions de dòlars pels quadres de l'artista realista nord-americà Andrew Wyeth de la model Helga Testorf, juntament amb els drets subsidiaris associats. L'existència dels quadres d'Helga va ser ignorada per tot el món durant molts anys; el seu descobriment va ocupar les portades de les revistes *Newsweek* i *Time* a causa d'una presumpta relació entre l'artista i la model. L'inversor va rebre 1,2 milions de dòlars per les tres exposicions següents en museus, 2,8 milions de dòlars en regalies per un catàleg amb l'extensió d'un llibre per a un museu que en va vendre 400.000 exemplars, i 40 milions de dòlars en revendre les pintures a un col·leccionista japonès privat. Va conservar els drets de reproducció per a pòsters i litografies, valorats en 9-12 milions de dòlars.



Andrew Wyeth: *Sheepskin*, 1973. Tremp sobre fusta. 84 × 46 cm.



Andrew Wyeth: *Lovers*, 1981. Aquarel·la sobre paper. 56 × 72 cm.

L'artista que ha assolit l'èxit en un país vol aconseguir una representació en altres països. De vegades ho aconsegueix amb una mateixa galeria, com quan Gagosian exposa les obres en altres ciutats o quan White Cube concerta les exposicions per mitjà de galeries associades. En altres ocasions, l'artista simplement signa diferents contractes en diferents ciutats. Quan l'artista té múltiples representacions es genera un problema: cada galeria vol prou obres per a presentar una exposició individual cada dos o tres anys, i encara més per a mostrar a cada fira d'art a la qual assisteix.

La creativitat i la qualitat poden ressentir-se. L'artista pot acabar essent exhibit en quatre llocs diferents a, per exemple, l'Art Basel, amb diferents nivells de preus i diferents polítiques de descomptes. A més, quatre galeries diferents contactaran amb els col·leccionistes i els comissaris dels museus, dient: "Vinguin a veure aquest artista al meu estand." Els compradors poden indisposar una galeria contra l'altra afirmant que reben un 20% de descompte per a determinat artista en una galeria i exigint el mateix a les altres.

Encara hi ha un altre tipus de marxant. Normalment es troba en una ciutat gran: es tracta del **marxant privat** o **assessor d'art**, que no és ni més ni menys que això. Habitualment treballa des d'un apartament, com a agent en el mercat secundari o com a assessor d'algun col·leccionista. La majoria dels marxants privats van ser anteriorment marxants públics o especialistes d'alguna casa de subhastes, comissaris o acadèmics. L'agent es posarà en contacte amb qualsevol conegut que hagi fet una compra significativa d'algun quadre en una subhasta dient: "Va pagar 20 milions?, l'hi compro ara mateix per 30". Després afegeix aquesta obra a la seva llista de "vendes" i l'ofereix a 35-40 milions, amb l'esperança de fer un tracte per una xifra no inferior a 33 milions de dòlars, la qual cosa li reportarà una gran comissió. Envia missatges electrònics i telefona als marxants que assisteixen a alguna fira d'art important, demanant una descripció i imatges de l'obra que s'exhibirà, de manera que quan s'inaugura ell i el seu client es poden precipitar directament sobre les obres d'interès i tractar de reservar-les.

A un àmbit més rutinari, els assessors exploren les sales de vendes, assisteixen a Maastricht, Art Basel i a diverses fires d'art menors, i analitzen les exposicions d'estudiants per a aquells clients que no tenen temps o interès. Miren de mantenir-se al dia sobre informació privilegiada i tendències artístiques, de manera que poden aconsellar sobre el que compra Charles Saatchi o quina serà l'exposició següent del Guggenheim.

Els marxants privats van prosperar en el segle XIX i a l'inici del XX, quan la nova classe d'empresaris i comerciants van pensar que estaven mancats d'una formació artística adequada per a encarregar obres d'art directament als artistes i van decidir actuar per mitjà de mediadors experimentats. Alguns marxants es van enriquir notablement.

El 1879, a l'edat de trenta-un anys, Paul Gauguin guanyava 300.000 francs a l'any (uns 125.000 dòlars actuals) com a agent de valors, i una quantitat igual per ocupar-se de la venda de les obres del seu mestre, Camille Pissarro, a altres agents. Després del col·lapse del mercat de valors del 1882, Gauguin va perdre la feina d'agent de valors i el mercat de l'art es va desplomar. Es va veure obligat a treballar com a artista a jornada completa.

Els assessors han estat descrits com "en part agents, en part creadors d'estil, en part guies turístics i en part psiquiatres". També se'ls ha anomenat *mosteles*, *paràsits* i coses pitjors. Són tolerats per la majoria dels marxants perquè de tant en tant aporten col·leccionistes nous, però en privat els marxants tenen poques coses bones a dir sobre els assessors, igual que sobre les cases de subhastes.

Els seus punts forts són una àmplia xarxa de contactes, experiència i lucidesa; el seu punt feble, una falta gairebé total de visibilitat. No tenen accés a gaires obres d'art i la seva falta de finançament fa que sovint no es puguin permetre comprar. Molts marxants privats simplement recorren a marxants públics o a col·leccionistes privats per a trobar quadres per a oferir a canvi d'una comissió.

Els marxants privats ofereixen els seus serveis com a **consultors**, argumentant que els col·leccionistes han de ser previnguts. Els marxants i les cases de subhastes, com els agents de la propietat immobiliària, representen els venedors, no els compradors. L'interès del seu negoci és garantir el preu i la comissió més alts, no vetllar pel comprador. En la llista de preus d'un agent de la propietat immobiliària no trobarem informació sobre l'índex de criminalitat local, ni sobre la incineradora situada a una milla de la propietat a vendre. A la paret d'un marxant o al catàleg d'una subhasta, el col·leccionista no troba informació sobre la condició del quadre ni sobre la validesa del preu estimat, ni si ha estat retirat recentment (retingut per la casa de subhastes) o si hi ha dubtes sobre la seva autenticitat.

Els assessors són útils perquè un col·leccionista tingui accés a obres d'art del mercat primari d'artistes que tenen una llarga llista d'espera. A més d'enaltir les virtuts dels artistes davant el col·leccionista, venen els mèrits del col·leccionista a la galeria –i si el marxant vol conrear el seu futur negoci, els ha d'escoltar. Els assessors també són d'utilitat per al venedor, ja que amplien

la informació sobre el mercat, tracten de predir si la corba de preus d'un artista s'ha estabilitzat o ha començat a declinar, i recomanen el moment idoni per a vendre.

Com a assessor, el marxant privat no és venedor ni agent, però rep un avançament anual sobre els honoraris, una comissió d'entre el 2% i el 10% del valor de les obres d'art involucrades, o una combinació de totes dues. L'assessor pot demanar simultàniament un 1% o 2% de comissió de "mitjancer o per dipòsit" a una casa de subhastes o a un marxant. Cobrar de totes dues parts no es considera poc ètic sempre que el client en tingui coneixement i hi estigui d'acord.

La relació marxant-client es pot deteriorar, i pot desembocar en la desconfiança i el litigi costós. Els plets en què participen col·leccionistes, consignataris, artistes i marxants són habituals.

L'advocat de Manhattan Peter Stern, especialitzat en el mercat de l'art, ens descriu quatre casos. En el primer, un col·leccionista va dipositar una obra en una galeria i va descobrir que el quadre havia estat venut quan un membre de la família el va veure penjat en un museu. La galeria no ho havia notificat al consignatari, ni l'havia pagat. En el segon cas, el consignatari va veure el seu quadre a la festa d'un amic i li va preguntar el preu de venda. Aquest va resultar ser un 50% més car del que la galeria havia declarat. El tercer cas es referia a l'assistent d'una galeria que emetia factures amb dos preus diferents i accidentalment les va intercanviar en enviar-les per correu, amb la qual cosa va revelar així el verdader preu de venda al consignatari. Un quart cas tractava sobre una galeria que havia promès o venut els drets sobre gairebé el doble dels quadres d'un artista als quals tenia accés.

La noia de la galeria o el vigilant?

Si hom té la intenció d'ampliar els coneixements sobre els antecedents de les obres d'art d'una galeria de marca o d'una galeria establerta sense que el tractin amb condescendència o el pressionin, mai no ha de començar per dirigir-se a la senyoreta de la recepció, coneguda al món de l'art com *la noia de la galeria*. Es va graduar el curs passat a la facultat d'història local i va aconseguir la feina gràcies a la influència del seu pare. A diferència de la seva homòloga de la casa de subhastes, se li permet portar els cabells tenyits de henna i pírcings al cos. Es passa el dia llegint *The Art Newspaper*, responent el telèfon i repetint "El puc ajudar?" en un to de veu destinat a foragitar els tafaners. Ha rebut instruccions sobre amb quin tipus de gent s'ha de comportar de manera explícitament grossera: els artistes que volen que la galeria vegi les seves diapositives, grups d'estudiants i dones amb barrets enormes, bosses barates o que arriben en grups més nombrosos de dos. Se li ha dit que no comentis res significatiu amb algú que porti una bossa de disseny autèntic o que sigui un col·leccionista de veritat, sinó que avisi ràpidament el director. Si hom insisteix, li oferirà un llibre de convidats per a firmar, però la galeria mai no li enviarà res. El consell, en definitiva, és: ignora-la igual que ella t'ignora.

En lloc d'això, és millor buscar el vigilant de la galeria, que normalment està situat en l'estança més allunyada de l'entrada, i parlar-hi. Ningú més no ho fa, així que mai li han donat instruccions perquè guardi silenci. Cal preguntar-li què li agrada. El vigilant intercanvia xafarderies amb la recepcionista, sap el que s'ha venut, el que té un preu excessiu, i per què es barallen l'amo de la galeria i l'artista; ell s'assabenta de tot, però en la feina és invisible.

5. Artistes estrella i preus milionaris

L'art contemporani ha assolit la seva importància actual als mercats de revenda en part perquè els millors exemplars d'altres escoles artístiques estan desapareixent del mercat i és poc probable que surtin de nou a la venda.

Durant segles, les millors obres d'art d'èpoques anteriors apareixien regularment en sales privades o en subhastes. Avui en dia, quan apareix una obra d'art important que no és contemporània en una subhasta es produeix una explosió de preus.

Un retrat del 1918 de Modigliani, *Le Fils du concierge*, que es va vendre en subhasta per 5,5 milions de dòlars el 1997, es va tornar a vendre el 2006 per 31 milions. Una esplèndida aquarel·la de Cézanne, *Naturalesa morta amb meló verd* (1902-1906), es va vendre a Sotheby's Londres per 2,5 milions de lliures el 1989 i després es va tornar a vendre a Sotheby's Nova York el maig del 2007 per 25,6 milions de dòlars. Un Gauguin menor, *Cavalier devant la case* (1902), que es va vendre a Christie's Londres el juny del 1998 per 969.000 lliures, es va vendre novament a Sotheby's Nova York el maig del 2007 per 4,9 milions de dòlars. Exemples d'art modern i impressionista que fa deu anys s'haurien inclòs en les prestigioses subhastes nocturnes, apareixen ara i tenen preus de set xifres.



Modigliani: *Le Fils du concierge*, 1918. Oli sobre tela. 92 x 60 cm.



Cézanne: *Naturalesa morta amb meló verd*, 1902-1906. Aquarel·la sobre paper. 30,5 × 48,3 cm.

Dos factors contribueixen al subministrament minvant d'art tradicional:

- El primer és l'expansió mundial dels museus al mateix temps que els donants busquen la immortalitat i les ciutats busquen el respecte i el foment del turisme. Les obres d'art es donen als museus, algunes d'elles algun dia es vendran, però majoritàriament –i en el millor dels casos– es penjaran o es guardaran en un magatzem, i mai no tornaran al mercat. Els últims vint-i-cinc anys han estat testimonis de l'aparició d'un centenar de nous museus a tot el món, cada un dels quals ha intentat adquirir de mitjana unes 2.000 obres d'art.
- El segon factor és l'expansió paral·lela de les col·leccions privades. Durant els últims quinze anys, el nombre de col·leccionistes adinerats s'ha multiplicat per vint –i moltes d'aquestes col·leccions acabaran en museus en lloc d'anar a la revenda.

Es continuaran oferint unes quantes obres impressionistes i del segle XX, però a mesura que les millors obres d'art van a parar als museus i a col·leccions, la qualitat declina a llarg termini.

A mesura que s'estén la consciència d'aquesta escassetat, cada vegada que una obra d'art d'importància surt a la venda, tant els museus com els col·leccionistes privats s'enfronten a una situació de "darrera oportunitat". Davant del temor que mai no tindran cap altra oportunitat d'ampliar la seva col·lecció amb un artista determinat o d'un cert període, compren sense tenir en consideració els preus anteriors. Lògicament, l'escassetat d'obres prèvies **no hauria d'influir en el nivell de preus de les obres d'art contemporani**

dels artistes vius, ja que aquests en continuaran produint altres de noves. **Però el fet és que influeix.** L'art contemporani ha evolucionat fins a convertir-se en el segment de més actualitat del mercat artístic.

Una altra conseqüència de l'escassetat d'obres d'art de marca és que **el paper de l'estètica en la valoració de l'art ha disminuït.** Els quadres es descriuen en termes de la mística de l'artista, de qui és el major col·leccionista de l'obra i dels preus recents assolits per l'artista en subhasta.

Yves Klein, que va morir el 1962 als trenta-quatre anys, va pintar una sèrie d'obres monocromàtiques la intenció de les quals era probablement la meditació. El juny del 2006, a Christie's Londres, una obra de Klein anomenada *IKB 234*, una tela pintada únicament de blau, es va vendre per 994.000 lliures (1,8 milions de dòlars). *IKB* són les sigles d'International Klein Blue. L'obra de Klein és l'extrem al qual es pot arribar a partir del requisit que l'artista sigui capaç de dibuixar o d'equilibrar el color.



Yves Klein: *IKB 234*, 1957. Pigment i resina sintètica sobre tela. 77,5 x 55,2 cm.

Què deia el catàleg de Christie's sobre aquesta tela tota pintada de blau?

“Aquestes obres permeten als espectadors banyar-se en l'infinit, en el lluminós regne espiritual del Blau. Influït per les seves experiències de judo, el seu interès per les fraternitats de la Rosacreu, la seva fascinació per l'era atòmica, Klein ha creat quadres que estan mancats de vores i de marges i, per tant, són finestres al regne sense fi de l'etern i l'espiritual”.

Imaginem-nos que ens ofereixen una finestra amb vista a l'eternitat per només 994.000 lliures. Aquest és un exemple del màrqueting creatiu de catàleg i dels fets estranys que els responsables del màrqueting artístic creuen persuasius per als col·leccionistes.

De vegades un marxant o una casa de subhastes afirma que una obra d'art té un significat, que un artista com Andy Warhol és un cronista social. Els crítics i els comissaris debaten sobre el significat d'una obra; la majoria dels col·leccionistes es limiten a penjar una obra que els arriba a l'ànima. Els col·leccionistes experimentats no inverteixen gaire temps a preocupar-se pel significat. Si l'obra és prou cara perquè arribin a preguntar-ho al marxant o al col·leccionista, probablement aquests es limitaran a inventar una llegenda amb tot luxe de detalls.

Llavors, **qui són els grans artistes contemporanis?** De nou, depèn a qui preguntem. Philippe Segalot, un consultor d'art de Nova York i antic director del Departament d'Art Contemporani de Christie's, afirma que en cada generació no hi ha més de deu grans artistes. Aquests deu veuran incrementar els seus preus, mentre que els artistes restants desapareixeran.

Els dotze (va tenir dificultats per a reduir-los a deu) artistes escollits per Segalot de les dècades de 1980 i 1990 són: Jeff Koons, Jean-Michel Basquiat, Cindy Sherman (una fotògrafa), Richard Prince, Félix González-Torres (famós per la seva escultura de caramels), Charles Ray, Mike Kelley, Martin Kippenberger, David Hammons, Andreas Gursky, Damien Hirst i Maurizio Cattelan. De la primera mitjana dècada del segle XXI, Segalot va escollir Takashi Murakami, Luc Tuymans, Matthew Barney i Robert Gober. Segalot afirma que els grans artistes poden ser elegits de seguida; ja no existeix la síndrome Van Gogh, segons la qual es triguen anys a reconèixer un artista. En l'actualitat hi ha tants marxants, comissaris, assessors i crítics examinant les noves obres d'art que es creen, que els artistes, el treball dels quals mereix atenció, es reconeixen de seguida.

Si formulem la pregunta: "Quins són els grans artistes contemporanis?" a marxants, especialistes en subhastes i altres experts, el més segur és que no n'hi hagi dos que coincideixin en la seva llista.

A continuació oferim una classificació consensuada dels vint-i-cinc artistes contemporanis principals –aquesta llista n'exclou cinc que figuren en la llista de Segalot. La classificació es basa en part en l'opinió d'experts, en part en els registres de les subhastes, però també en el molt citat comentari de Walter Sickert de l'any 1910 que afirmava que la importància que cal atribuir a un artista rau en la pregunta: "El seu treball determina que a partir d'ara els que vénen darrere mai no podran actuar com si ells no haguessin existit?". No hi ha dones a la llista, ni tampoc n'hi havia cap a les llistes dels experts, llevat de la inclusió de Segalot de la fotògrafa Cindy Sherman. Gairebé tots els sondeigs classifiquen Sherman com l'artista femenina més popular del segle XX, per sobre de Georgia O'Keeffe o Frida Kahlo.

Els vint-i-cinc artistes contemporanis principals:

- 1) **Jasper Johns** (nord-americà, 1930).
- 2) **Andy Warhol** (nord-americà, 1928-1987).
- 3) **Gerhard Richter** (alemany, 1932).
- 4) **Bruce Nauman** (nord-americà, 1941).
- 5) **Roy Lichtenstein** (nord-americà, 1923-1997).

- 6) **Robert Rauschenberg** (nord-americà, 1925-2008).
- 7) **Joseph Beuys** (alemany, 1921-1986).
- 8) **Ed Ruscha** (nord-americà, 1937).
- 9) **Francis Bacon** (irlandès/anglès, 1909-1992).
- 10) **Lucian Freud** (anglès, 1922-2011).
- 11) **Cy Twombly** (nord-americà, 1928-2011).
- 12) **Damien Hirst** (anglès, 1965).
- 13) **Jeff Koons** (nord-americà, 1955).
- 14) **Martin Kippenberger** (alemany, 1953-1997).
- 15) **Donald Judd** (nord-americà, 1928-1994).
- 16) **Willem de Kooning** (nord-americà, 1904-1997).
- 17) **Takashi Murakami** (japonès, 1963).
- 18) **Peter Fischli / David Weiss** (suïssos, 1952/1954-).
- 19) **Richard Serra** (nord-americà, 1939).
- 20) **Antoni Tàpies** (català, 1923-2012).
- 21) **Maurizio Cattelan** (italià, 1960).
- 22) **Andreas Gursky** (alemany, 1955).
- 23) **David Hockney** (anglès, 1937).
- 24) **Richard Diebenkorn** (nord-americà, 1922-1993).
- 25) **Jean-Michel Basquiat** (nord-americà, 1960-1988).

No hi ha cap relació estreta entre la classificació dels artistes i els preus que assoleixen les seves obres. Una gran obra d'un artista contemporani es pot valorar en sis vegades més que una altra obra corrent del mateix artista. Una pintura amb propietaris previs cèlebres o que procedeixi d'un museu important té un valor considerablement més alt que una altra que estigui mancada d'aquests antecedents. Els rècords de preus es generen a la sala de subhastes a partir d'avaluacions divergents, juntament amb una barreja d'ego, competiti-

vitat i cobdícia. Molts rècords procedeixen, com hem dit, de subhastes, i una gran part es van establir entre el 2006 i el 2007. La majoria dels rècords són d'artistes moderns i impressionistes, però els rècords contemporanis s'estan apropant. Els artistes contemporanis que han assolit preus rècord de la llista que hem vist són Andy Warhol, David Smith, Willem de Kooning i Jasper Johns.

El preu més alt pagat mai per una obra d'art modern va ser pel *No. 5* de 1948 de Jackson Pollock, un quadre d'1,22 × 2,44 metres pintat utilitzant la tècnica del *dripping*, en la qual es llança pintura i se la deixa degotar sobre la tela. Es va vendre el 2006 per 140 milions de dòlars en una transacció privada negociada per Tobias Meyer de Sotheby's. Pollock, que va morir als quaranta-quatre anys, no va ser un artista prolífic i les seves millors obres rarament surten a la venda.



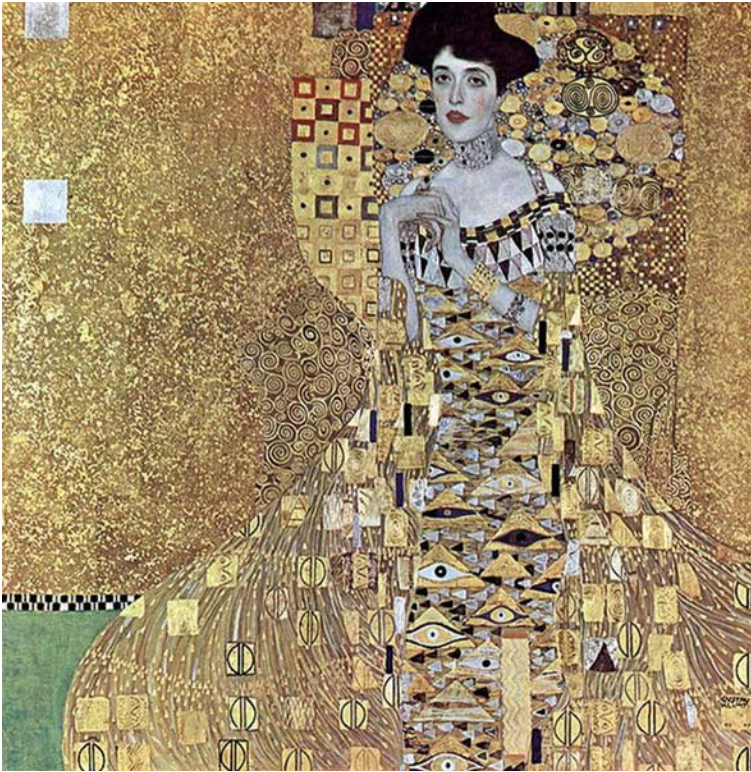
Jackson Pollock: *No. 5*, 1948. Oli sobre fusta aglomerada. 243,8 × 121,9 cm.

La segona obra més cara va ser la compra privada per Steve Cohen el 2006 de *Women III*, una obra de 1952-1953 de Willem de Kooning, per 137,5 milions de dòlars. La tercera de la llista és *Portrait of Adele Bloch-Bauer I*, de Gustav Klimt, negociada per Mark Porter de Christie's Nova York, però venuda privadament per 135 milions de dòlars, més de quatre vegades el preu més alt pagat anteriorment per un klimt. Fins a aquesta venda, la majoria dels crítics i historiadors de l'art haurien classificat Klimt com un pintor modern de segona, i això és

el que semblaven indicar els seus anteriors rècords en subhasta. Aquest preu il·lustra la facilitat amb què es reescriu actualment la història de l'art amb ajuda d'un talonari de xecs.



Willem de Kooning: *Women III*, 1953. Oli sobre tela. 172,7 × 123,2 cm.



Gustav Klimt: *Retrat d'Adele Bloch-Bauer I*, 1907. Oli i or i plata sobre tela. 138 × 138 cm.

5.1. Rècords de preus en art

5.1.1. Les obres més cares venudes en subhasta

Rècords de preus en art en subhasta:

- 1) Pablo Picasso. *Noi amb pipa*, 1905. 104 milions de dòlars. Sotheby's Nova York, 2004.
- 2) Pablo Picasso. *Dora Maar au chat*, 1941. 95,2 milions de dòlars. Sotheby's Nova York, 2003.
- 3) Vincent Van Gogh. *Retrat del doctor Gachet*, 1890. 82,5 milions de dòlars. Christie's Nova York, 1990.
- 4) Gustav Klimt. *Retrat d'Adele Bloch-Bauer II*, 1907. 87,9 milions de dòlars. Christie's Nova York, 2006.



Les obres de postguerra més cares venudes en una subhasta:

- 1) Mark Rothko. *Centre Blanc*, 1950. 72,8 milions de dòlars. Sotheby's Nova York, 2007.
- 2) Andy Warhol. *Accident del cotxe verd*, 1964. 71,7 milions de dòlars. Christie's Nova York, 2007.

El quadre britànic més car venut en una subhasta:

M. W. Turner. *Giudecca, La Donna della Salute and San Giorgio*, 1840. 35,8 milions de dòlars. Christie's Nova York, 2006.

Les escultures més cares venudes en una subhasta:

- 1) Constantin Brancusi. *Ocell a l'espai*, 1923. 27,5 milions de dòlars. Christie's Nova York, 2005.
- 2) David Smith. *Cubi XXVIII*, 1965. 23,8 milions de dòlars. Sotheby's Nova York, 2005.

5.1.2. Les obres més cares venudes en privat

Rècords de preus en art en vendes privades:

- 1) Jackson Pollock. *No. 5*, 1948. 140 milions de dòlars. David Martínez, financer mexicà.
- 2) Willem de Kooning. *Woman III*, 1953. 137,5 milions de dòlars. Steve Cohen, fons d'inversió de risc.
- 3) Gustav Klimt. *Retrat d'Adele Bloch-Bauer I*, 1907. 135 milions de dòlars. Ron Lauder, hereu d'una companyia de cosmètics i president del Congrés Jueu Mundial.
- 4) Jasper Johns. *False start*, 1959. 80 milions de dòlars. Anne i Kenneth Griffin.



David Smith: *Cubi XXVIII*.

5) Andy Warhol. *Marilyn turquesa*, 1982. 80 milions de dòlars. Steve Cohen.



L'escultura més cara venuda en privat:

Constantin Brancusi. *Ocell a l'espai*, 1923. 38,5 milions de dòlars, venda privada intervinguda per la marxanta novaïorquesa Vivian Horan a un col·leccionista de Seattle l'any 2000. (Aquesta és una versió diferent de l'escultura de l'anterior llista de Les escultures més cares venudes en una subhasta).

El quadre més car per centímetre quadrat:

Rafael. *La Madonna dei Garofani*, 1506-1507. Venut per Ralph Percy, 12è. duc de Northumberland, a la National Gallery per l'equivalent lliure d'impostos a una oferta de 35 milions de lliures subjectes a impostos del Getty Museum.



Rafael: *La Madonna dei Garofani*, 1506-1507. Oli sobre taula. 27,9 × 22,4 cm. National Gallery, Londres.

Les deu escultures més cares (juny del 2010):



Constantin Brancusi:
Ocell a l'espai, 1923.
Marbre blanc. Museu
d'Art Modern de
Nova York.

1) Alberto Giacometti. *L'Homme qui marche I*, 1961. 104,3 milions de dòlars (74,1 milions d'euros). Sotheby's Londres, febrer del 2010.



Alberto Giacometti: *L'Homme qui marche I*.

2) Amedeo Modigliani. *Tête*, 1910-1912. 59,5 milions de dòlars (43,2 milions d'euros). Christie's París, juny del 2010.



Amedeo Modigliani: *Tête*.

3) Artista/es desconegut/s. *La Lleona Guennol*, c. 3000 a. C. 57,2 milions de dòlars. Sotheby's Nova York, 5 de desembre del 2007



La Lleona Guennol.

4) Alberto Giacometti. *Grande tête mince*, 1955. 53,3 milions de dòlars (41 milions d'euros). Christie's Nova York, maig del 2010

5) Henri Matisse. *Nu de dos, 4 état (Back IV)*, 1958. 48,8 milions de dòlars (34,6 milions de euros). Christie's Nova York, novembre del 2010.



Henri Matisse: *Nu de dos, 4 état*.

6) Constantin Brancusi. *Madame LR (Retrat de Mme LR)*, c. 1914-1917. 36,8 milions de dòlars (29,2 milions de euros). Christie's París, 24 de febrer del 2009.

7) Pablo Picasso. *Tête de femme (Dora Maar)*, 1941. 29,1 milions de dòlars. Sotheby's Nova York, 7 de novembre del 2007.

8) Artista/es desconegut/s. *Àrtemis i el cérvol*, segles I a. C. - I d. C. 28,6 milions de dòlars. Sotheby's Nova York, juny del 2007.



Àrtemis i el cérvol.

9) Constantin Brancusi. *Ocell a l'espai*, 1922-1923. 27,5 milions de dòlars. Christie's Nova York, maig del 2005.



Constantin Brancusi: *Ocell a l'espai*.

10) Alberto Giacometti: *Grande Femme debut*, 1959-1960. 27,5 milions de dòlars. Christie's Nova York, maig del 2008



Alberto Giacometti: *Grande Femme debut*.

Venda sense confirmar:

Damien Hirst. *For the love of God*, 2006. 100 milions de dòlars. Venda privada, 2007.

5.2. El món de l'art en xifres

Tot i la immensa publicitat que rep, en especial pel que fa als seus preus astronòmics, el món de l'art contemporani no és tan gran. Al món hi ha aproximadament 10.000 museus, institucions d'art i col·leccions públiques, 1.500 cases de subhastes i unes 250 fires i mostres d'art anuals. A tot el món hi ha 17.000 galeries comercials, el 70% de les quals es troben a Amèrica del Nord i Europa occidental. La facturació mitjana per galeria és de 650.000 dòlars, incloent les vendes brutes del mercat primari i part del mercat secundari d'aproximadament 11.000 milions de dòlars, dels quals 7.000 milions es podrien considerar d'art contemporani.

Les principals cases de subhastes venen art contemporani per un valor de 5.500 milions de dòlars; les transaccions privades i institucionals (incloent les vendes privades de les cases de subhastes), i les vendes per mitjà de les fires d'art podrien ascendir a uns 5.500 milions de dòlars més. Per tant, **el valor estimat de les vendes mundials d'art contemporani és d'uns 18.000 milions de dòlars l'any**. Aquesta quantitat sembla molt gran, però tan sols equival a les vendes anuals mundials de Nike o Apple Computer, i a la meitat de les vendes anuals mundials de Walt Disney Corporation. És igual al producte nacional brut d'Islàndia.

L'art contemporani constitueix un bon exemple del concepte econòmic de **preu negatiu**. Tot aquell que visiti una galeria comercial ha jugat a alguna versió del joc següent: passeja per la galeria amb el teu acompanyant i pregunta-li: "Si guanyéssim un sorteig i ens poguéssim emportar alguna obra a casa, quina seria?". És una manera formidable d'esbrinar si compartiu un mateix gust per l'art. I després: "Quant pagaria per no haver d'emportar-me el premi del sorteig a casa i penjar-lo? Aquesta és la idea del preu negatiu; és com dir: "Quant pagaria perquè el meu fill adolescent no portés aquest drac tatuat en el front?".

La mateixa observació de "quant pagaria per no haver de veure'l cada dia?" es pot fer respecte a obres de l'exposició "USA Today" o a algunes de les obres de qualsevol subhasta nocturna de Christie's o Sotheby's, o de qualsevol galeria de primera categoria. La majoria de les persones responen positivament només respecte a una obra contemporània de cada cent i els desplau enormement la resta. Però el gust i el desig són subjectius, i el rebuig mai no s'hauria d'interpretar com a irrespectuós envers l'art o l'artista. L'obra a la qual se li hagi assignat el preu negatiu més alt serà comprada per algú que la mostrarà després als seus amics més propers amb total tranquil·litat.

El mercat de l'art sembla bastant pròsper des del punt de vista d'un artista de marca representat per un marxant de marca, i correcte segons un artista representat per una galeria establerta. Quina opinió tenen del mercat de l'art tots els artistes no representats o els que venen per mitjà de galeries locals o suburbanes? La majoria d'aquests artistes només veuen el mercat de l'art d'alt nivell en revistes d'art o inauguracions de galeries, i en catàlegs de subhastes. Hi ha aproximadament quaranta mil artistes residents a Londres, i més o menys el mateix nombre a Nova York. Del total de vuitanta mil, només **setanta-cinc són artistes supervedets** amb ingressos de set xifres. Per sota d'ells hi ha **uns tres-cents artistes madurs** que tenen èxit, que exposen en galeries importants i obtenen uns ingressos de sis xifres per la seva feina. En el nivell següent, hi ha **uns cinc mil artistes que tenen algun tipus de representació**, majoritàriament d'una galeria establerta, i que complementen els seus ingressos amb l'ensenyament, l'escriptura o d'una parella que els dona suport.

Es creu que habitualment hi ha uns quinze mil artistes vagant pels carrers de Londres a la recerca de representació d'alguna galeria i una quantitat similar a Nova York. Aquesta xifra en realitat augmenta cada any a causa de la publicitat que es dona als elevats preus que obté l'art contemporani; aquests preus atreuen nous joves artistes a la professió, i els que ja van a la recerca de representació d'alguna galeria triguen més a donar-se per vençuts. Més demanda d'art percebuda produeix més oferta de creadors d'art. Independentment del nombre de creadors que busca representació, la galeria supervedet els ignora i fa ofertes a determinats artistes per a allunyar-los d'altres galeries. Els marxants establerts generalment presten atenció escassa als que truquen a la seva porta. En lloc d'això, busquen artistes nous visitant estudis de pintors i exposicions de graduats d'escoles de belles arts, o seguint les recomanacions dels artistes actuals de la galeria, dels col·leccionistes o dels amics. A partir d'aquestes fonts i de trucades fredes, una galeria pot veure diapositives o obres completes d'una dotzena d'artistes nous cada setmana, encara que només n'esculli un o dos cada any.

Els marxants afirmen tenir en compte els consells dels seus artistes i dels comissaris dels museus, però fan molt poca atenció a la crítica.

La marxanta londinenca Victoria Miro assegura que segueix les recomanacions dels seus artistes perquè respecta les seves opinions –però rarament pren en la mateixa consideració un artista nou. Un altre marxant declara visionar un miler de diapositives l'any, visita cinquanta estudis, inclou de cinc a deu artistes nous en les seves exposicions, i a partir d'aquest grup n'incorpora un cada any a la llista regular d'artistes representats per la galeria.

El resultat net d'aquest procés és que hi ha uns quaranta-cinc mil artistes a Londres i Nova York intentant vendre en privat o mitjançant cooperatives d'artistes o galeries suburbanes, o que s'han donat per vençuts. Molts hauran deixat el món professional de l'art als trenta, per a ser substituïts per la lleva d'aquell any de graduats en Belles Arts.

5.3. Damien Hirst

L'artista britànic Damien Hirst és un dels pocs artistes que poden afirmar haver alterat el nostre concepte del que són l'art i una trajectòria artística. Als quaranta anys, Hirst va declarar que el seu valor era de 100 milions de lliures. Això significa que el seu valor era més gran que el de Picasso, Andy Warhol i Salvador Dalí junts a la mateixa edat –i aquests tres estan entre els primers de qualsevol llista d'artistes que mesurin el seu èxit en diners. El valor estimat de Francis Bacon, el qual va ostentar breument el rècord dels artistes britànics contemporanis en subhasta, era d'11 milions de lliures esterlines quan va morir el 1992 als vuitanta-dos anys. Costa imaginar un contrast més gran que el de les vides artístiques de Francis Bacon i Damien Hirst.



Damien Hirst.

Signifiquen aquestes quantitats que Hirst mereix ser discutit al mateix temps que Picasso o Warhol?

La història de Damien Hirst –el seu art, els seus preus, el seu tauró i el seu client Charles Saatchi– és una bona introducció a alguns dels objectes que actualment són acceptats com a art conceptual i al paper de l'artista en la comercialització i l'obtenció de preus elevats per a les seves obres artístiques.

5.3.1. Biografia i evolució artística

Hirst va néixer a Bristol i va créixer a Leeds. El seu pare era mecànic i venedor de cotxes; la seva mare, una artista amateur. Va anar a l'Escola de Belles Arts de Leeds, després va treballar dos anys a Londres en la construcció abans de presentar una sol·licitud d'ingrés a St. Martins, Londres, i a una altra a la facultat de Gal·les, i en totes dues va ser rebutjat. Va ser acceptat en el Goldsmiths College de Londres.



Moltes escoles d'art del Regne Unit absorbeixen els estudiants que no poden ingressar a verdaderes facultats. En la dècada de 1980, Goldsmiths era diferent; atreïa alguns estudiants brillants i tutors creatius. Goldsmiths tenia un pla d'estudis innovador, que no requeria la capacitat de dibuixar o pintar. El seu model ha estat adoptat en molts llocs.

Essent estudiant a Goldsmiths, Hirst va treballar a temps parcial en un dipòsit de cadàvers, fet que segurament va influir en l'elecció dels temes de les seves obres posteriors. El 1988 va organitzar l'aclamada exposició "Freeze" en un edifici buit de la Port of London Authority, a Docklands, en la qual exposava l'obra de disset companys d'estudis a més de la seva pròpia contribució, un grup de caixes de cartró pintades amb làtex casolà. "Freeze" va ser una creació personal de Hirst. Va escollir les obres, va encarregar un catàleg i va planificar una festa d'inauguració. Va reunir els diners per a l'exposició gràcies a una empresa canadenca, Olympia & York, que estava construint el complex de negocis Canary Wharf. Quan Norman Rosenthal, de la Royal Academy, va dir que no sabia com anar a Docklands, Hirst el va recollir i el va portar a l'exposició. L'exposició "Freeze" va impulsar la carrera de diversos YBA i va cridar l'atenció del col·leccionista i mecenes de l'art **Charles Saatchi** sobre Hirst. La classe de Goldsmiths que va participar a "Freeze" –Hirst, Matt Collishaw, Gary Hume, Michael Landy, Sarah Lucas i Fiona Rae– va ser potser la més reeixida de tots els temps al Regne Unit en termes de la seva trajectòria artística posterior.

Hirst es va graduar el 1989. El 1990, ell i el seu amic Carl Freedman van organitzar una altra exposició anomenada "Gambler" en una nau d'una fàbrica buida de Bermondsey. Charles Saatchi va visitar l'exposició; Freedman el descriu bocabadat en contemplar la instal·lació de Hirst *Mil anys*, una representació de la vida i la mort en la qual les mosques atrapades en una vitrina migraven a través d'una separació de cristall cap a un cap de vaca putrefacta. Un matamosques electrocutava les mosques pel camí. El visitant podia contemplar *Mil anys* i tornar a visitar-lo uns dies després i observar com el cap de la vaca s'anava encongint alhora que les piles de mosques mortes creixien. Saatchi va comprar la instal·lació i es va oferir a finançar el futur treball de Hirst.



Damien Hirst: *A Thousand Years*, 1990. Acer, vidres, mosques, cucs, MDF, aparell per electrocutar insectes, cap de vaca, sucre, aigua. 213 × 427 × 213 cm.

I què crea un dels artistes més rics del món? L'obra de Hirst es divideix en **sis categories**. La primera són les **obres de tanc**, que ell denomina la sèrie d'*Història Natural* i en la qual incorpora criatures mortes i de vegades disseccionades –vaques i ovelles, a més de taurons– conservades en formaldehid. Hirst les descriu com “suspeses en la mort” i com “l'alegria de viure i la inevitabilitat de la mort”. Una ovella en vinagre, que segons es diu es va vendre per 2,1 milions de lliures, va seguir el tauró.



Damien Hirst: *Away from the Flock*, 1992. Vidre, acer, ovella, formaldehid. 96 × 149 × 51 cm.

La segona categoria està constituïda per les **sèries de vitrina**, de les quals ja n'ha realitzat unes quantes i en què mostra col·leccions d'eines quirúrgiques o pots de pastilles en farmacioles mèdiques. En l'exposició de Ciutat de Mèxic, Jorge Vergara, president d'una companyia mexicana de vitamines, va pagar 3 milions de dòlars per *La sang de Crist*, una instal·lació en una vitrina de medicaments de pastilles de paracetamol. El juny del 2007, *Cançó de bressol de primavera* de Hirst, una vitrina que contenia 6.136 pastilles muntades artesanalment sobre fulles d'afaitar, va establir un rècord a Sotheby's Londres pel preu més alt pagat en una subhasta per una obra d'un artista viu, 9,6 milions de lliures (19,1 milions de dòlars), i va superar el rècord previ de 17 milions de dòlars, pagat per una obra de Jasper Johns, i el rècord del mateix Hirst, establert quan la parella de l'obra, *Cançó de bressol d'hivern*, es va subhastar un mes abans a Nova York per 7,4 milions de dòlars.



Damien Hirst: *The Blood of Christ* (detall), 2005. Vidre, acer inoxidable, níquel, pastilles de paracetamol i sang animal. 185,3 × 120,3 × 10,2 cm.

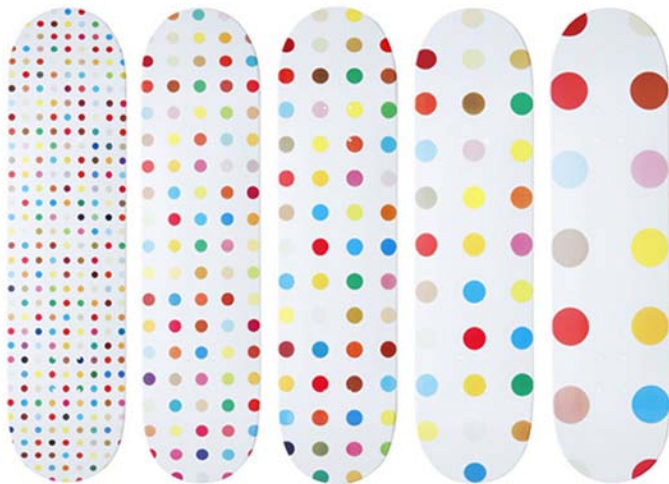


Damien Hirst: *Cançó de bressol de primavera*, 2002. Vidre, acer inoxidable i pastilles pintades. 183,3 × 275,3 × 10,2 cm.



Damien Hirst: *Cançó de bressol d'hivern*, 2002. Vidre, acer inoxidable i pastilles pintades. 183,3 x 275,3 x 10,2 cm.

Una tercera sèrie de la producció de Hirst també tradicional està formada per les *spot paintings*, que consisteixen en cinquanta o més cercles multicolors, sobre un fons blanc, disposats en files i columnes, i normalment amb nom de preparat farmacèutic. L'al·lusió als fàrmacs fa referència a la interacció entre diferents compostos per a aconseguir un resultat poderós.



Les *spot paintings* són produïdes pels seus ajudants. Hirst els indica quins colors han d'utilitzar i on han de pintar els cercles, però ell no toca l'obra final. Pel que sembla, és de suma importància quin dels assistents s'encarrega de fer el cercle. Hirst va manifestar una vegada que "la persona que més bé va pintar cercles per a mi va ser Rachel. És brillant. Fotudament brillant". Hirst reivindica ser el propietari del concepte de *spot paintings* i una vegada va demandar la subsidiària de British Airways, Go, per violar els drets de reproducció des-

prés de ser utilitzat en un anunci que contenia cercles de colors. Tots els diaris britànics van parlar del cas. El maig del 2007 a la Sotheby's Nova York, es va vendre una *spot painting* de 194 × 154 cm per 1,5 milió de dòlars.

La quarta categoria, les *spin paintings*, es “pinten” sobre una roda de terrisser giratòria. Una descripció del procés d'aquestes pintures situa Hirst amb una granota i ulleres protectores, dempeus en una escala de mà, tirant pintura sobre una tela o una base de fusta que va girant i cridant “més vermell” o “trementina” a un ajudant. Hirst va afirmar que el gran avantatge de la *spin painting* és que “és impossible fer-ne una de dolenta”. Declara haver intentat esborrallar els colors amb ajuda d'una escombria mentre la roda girava, però la pintura continuava essent bonica. Cada *spin painting* representa l'energia de l'atzar. Les *spin paintings* de Ciutat de Mèxic diferien de les versions anteriors perquè tenien una calavera en el centre i colors més foscos.

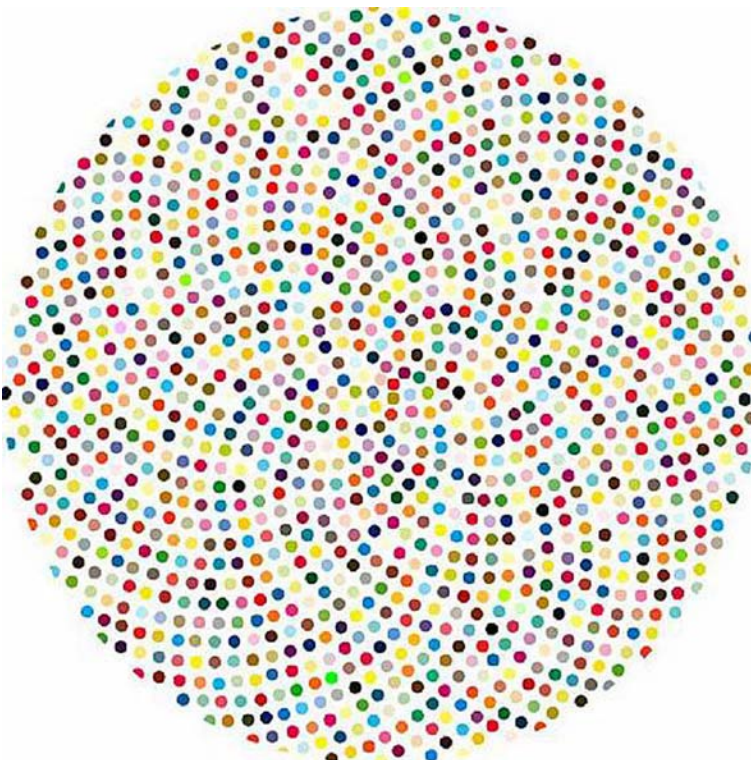


Damien Hirst: *Beautiful Red Spin Painting*, 2007.

La cinquena categoria són les **pintures de papallona**. En una versió, es fan collages a partir de milers d'ales desmembrades. Una altra versió té papallones tropicals muntades sobre la tela pintada amb pintallavis casolà d'un sol color. Les papallones enfilades pretenen ser un altre comentari sobre el tema de la vida i la mort. Aquestes obres són construïdes per tècnics que treballen en un estudi independent a Hackney. Una de les primeres pintures de papallones va ser adquirida pel futbolista David Beckham per 250.000 lliures.



El marxant de Hirst a Londres, White Cube, ha venut 400 pintures de papallones i *spin paintings*, i 600 *spot paintings*, per 300.000 lliures cada una. La *spot painting* més petita (20 × 20 cm) es va vendre a la mateixa galeria per 20.000 lliures. Diverses reproduccions fotogràfiques firmades d'una *spot painting* titulada *Valium*, d'una edició de 500, es van vendre per 2.500 dòlars cada una. Així s'explica com Damien Hirst va arribar a estar valorat en 100 milions de lliures a l'edat de quaranta anys i per què una comparació amb els beneficis de Picasso podria resultar enganyosa.



Damien Hirst: *Valium*, 2000.

Algunes de les obres de Hirst incorporen diverses categories. Una vitrina de peixos individuals en una solució de formaldehid combina criatures dissecades amb la sèrie de les vitrines, encara que té la mateixa intenció que les *spot paintings*, ordenar el color, la silueta i la forma. Aquestes també tenen títols molt publicitaris, com *Elements aïllats i nedant en la mateixa direcció per tal d'entendre*.



Damien Hirst: *Isolated Elements Swimming in the same direction for the Purpose of Understanding (Elements aïllats i nedant en la mateixa direcció per tal d'entendre)*, 1991. MDF, melamina, fusta, acer, vidre, plexiglas, peix, solució de formaldehid. 183 x 274 x 30,5 cm.

La categoria final va ser mostrada per primera vegada a la galeria Gagosian a Nova York, el març del 2004. Era una col·lecció de trenta-una **pintures foto-realistes**, que van fer reconèixer a alguns crítics: "Sí, realment sap dibuixar!". L'exposició es va titular "Damien Hirst: The Elusive Truth", i les grans teles omplien sis sales de la galeria. La majoria dels quadres representaven morts violentes. Una es titulava *Addicted to Crack, Abandoned by Society*; una altra, situada en un dipòsit de cadàvers, era *Autopsy with Sliced Human Brain*.





Damien Hirst: *Addicted to Crack, Abandoned by Society*, 2004-2005. Oli sobre tela. 182,9 × 121,9 cm.



Damien Hirst: *Autopsy with Sliced Human Brain*, 2004. Oli sobre tela. 106,7 × 137,2 cm.

En una entrevista feta a la galeria Gagosian, Hirst va assenyalar que les seves obres d'art eren produïdes per un equip d'ajudants, com el tauró, les *spot paintings* i les pintures de papallones. Cada pintura és obra de diverses persones, de manera que ningú no és mai el responsable únic d'una obra sencera. Hirst afegia unes quantes pinzellades i firmava. En una altra entrevista va explicar que no sabia pintar, que si fos obra seva el comprador obtindria una pintura de qualitat inferior. Quant a l'ètica artística d'utilitzar quatre estudis i quaranta ajudants per a produir "hirsts" que després firma ell, ha declarat:

"M'agrada la idea d'una fàbrica per a produir obres, en la qual se separen les obres de les idees, però no m'agradaria una fàbrica per a produir idees."

Els qui van elogiar l'exposició "The Elusive Truth" van afirmar que Hirst es trobava immers en la meditació sobre la mort, en la tradició de Marcel Duchamp i Andy Warhol. El crític d'art del *Village Voice*, Jerry Saltz va comentar:

“El millor que puc dir sobre aquests quadres és que Hirst treballa en l'interstici entre la pintura i el nom del pintor. Damien Hirst està produint damien hirsts. Els mateixos quadres són etiquetes –portadors de la marca Hirst. Són com Prada o Gucci. Pagues més però aconsegueixes la fama d'una marca. Per una xifra entre 250.000 i 2 milions de dòlars, els passerells i els especuladors poden comprar una obra d'art que no és més que un nom.”

Totes les obres es van vendre el primer dia de l'exposició de Gagosian, i el preu més alt va ser de 2,2 milions de dòlars, que va igualar gairebé el rècord de Hirst d'aquella època, assolit per una escultura d'un maletí mèdic. Hirst emula els dissenyadors de moda en vendre també una línia de difusió. Els visitants que no es podien permetre els quadres o els gravats firmats a Gagosian, es podien comprar samarretes.

Atès que la marca eleva el valor de l'ordinari, les activitats públiques d'un artista de marca com Hirst sovint estan relacionades amb els diners i la publicitat. La nit de Cap d'Any del 1997, Hirst i els seus amics Jonathan Kennedy i Matthew Freud (relacionat amb el pintor Lucien Freud i, a més distància, amb Sigmund Freud) van obrir un bar restaurant anomenat Pharmacy a Notting Hill. Prada va dissenyar els uniformes i Jasper Morrison el mobiliari, mentre que Hirst va omplir el restaurant amb escultures de vitrines de medicaments i pintures de papallones. Hi havia vitrines que contenien guants de làtex i supositoris als lavabos. Els còctels es deien Detox i Voltarol Retarding Agent. Hirst va instal·lar una creu de neó de color verd brillant just davant, com si hi hagués una farmàcia de veritat.

El restaurant va atreure una multitud d'artistes i celebritats, com Hugh Grant, Madonna i Kate Moss. Pharmacy va saltar als titulars de la premsa en ser demanat per la Royal Pharmaceutical Society, que al·legava que el nom de Pharmacy resultava confús per als malalts. Hirst va prosseguir amb la publicitat en accedir a canviar el nom cada poques setmanes a un anagrama diferent de Pharmacy: “Achy Ramp” o “Army Chap”. El desafiament estava llançat, però la cobertura mediàtica va llanguir. Les paraules *Bar and Restaurant* van ser afeegides al nom de Pharmacy i es va retirar la creu verda.

Pharmacy va tancar el 2003. L'especialista en art contemporani de Sotheby's, Oliver Barker, va veure un dia en passar amb autobús que estaven retirant tots els mobles i accessoris del bar per a guardar-los, i va suggerir fer una subhasta. Cent cinquanta articles del restaurant van ser oferts en el que Barker va descriure com la primera subhasta en els 259 anys d'història de Sotheby's formada íntegrament per obres cedides en dipòsit per un sol artista viu. Hirst va dissenyar la coberta del catàleg, el qual es va convertir en si mateix en un article de col·leccionista. Les obres de Pharmacy, valorades en 3 milions de lliures, es van vendre en la subhasta per la sorprenent quantitat d'11,1 milions de lliures. Cinc-centes persones van assistir a la subhasta i trenta-cinc assistents van acceptar les licitacions telefòniques dels absents. La tela de papallones *Full of Love* es va vendre per 364.000 lliures al marxant londinenc Timothy Taylor; el segon postor va ser Harry Blain, de Haunch of Venison, que representava el

propietari de Christie's, François Pinault. Blain va sobrelicitar després Taylor amb 1,2 milions de lliures per una vitrina de medicaments, *The Fragile Truth*, una sola de les sis vitrines de medicaments del bar Pharmacy.

Sis cendrers de Pharmacy, el valor esperat dels quals se situava en un total de 100 lliures, van obtenir 1.600 lliures. Dues copes de martini, valorades en 50-70 lliures, es van vendre per 4.800 lliures. La marxanta londinenca Anne Faggionato va pagar 1.440 lliures per un parell d'invitacions d'aniversari. Un parell de salers de sal i pebre es van vendre per 1.920 lliures. Quaranta rotlles del paper pintat daurat dissenyat per Damien Hirst van recaptar 9.600 lliures. Les licitacions per un joc de sis cadires de menjador dissenyades per Jasper Morrison havien assolit les 2.500 lliures quan un postor d'entrada general sense seient va cridar "10.000 lliures", un exemple típic de la cultura de l'"ha de ser meu", en què els diners no són cap obstacle.

Hirst havia negociat un tracte que li permetia recomprar les seves obres dels receptors en fallida per 5.000 lliures. Això va resultar una inversió excel·lent, atesos els 11,1 milions de lliures realitzats en la subhasta. Els continguts de Pharmacy amb la marca de Hirst, com obres d'art subhastades, van donar més beneficis en una nit que el restaurant en sis anys.

Tenen les obres d'art contemporani de Hirst un significat intrínsec o el significat simplement flueix dels títols brillants? Virginia Button, comissària de la Tate Modern, afirma que hi ha un significat. Ella qualifica *La impossibilitat física de la mort en la ment d'algú viu* de "brutalment honesta i polèmica, crida l'atenció sobre la negació paranoica de la mort que la nostra cultura fa possible".

Molts d'altres comparteixen la idea de Button sobre la importància de l'obra de Hirst. Pensem en els premis que ha obtingut en un període de deu anys. El 1995 el Turner Prize, concedit cada any a algun artista britànic més jove de cinquanta anys. La seva escultura guanyadora consistia en dues caixes de vidre amb un estret passadís entre elles. Cada caixa contenia la meitat d'una vaca que s'havia dividit al llarg des del morro fins a la cua. Aquesta i un vedell dividit de manera similar es van denominar *Mare i fill, dividits*, i il·lustra novament el valor del títol per al màrqueting en forçar l'espectador a interpretar l'objecte. Per què una vaca? Un cavall era massa noble i els espectadors no compartien cap afinitat amb les cabres.



Damien Hirst: *Mother and Child Divided*, 1993. Vidre, acer inoxidable, metacrilat, vaca, vedell, solució de formaldehid. 208 x 322,5 x 109,2 cm i 113,6 x 168,9 x 62,2 cm.

El maig del 2003, Hirst es va convertir en el primer artista el treball del qual es va enviar a l'espai. Una *spot painting* es va utilitzar com a gràfic de calibrat d'instruments a la sonda britànica Beagle, llançada aquell mes com a part de la missió Mars Express de l'Agència Espacial Europea. La pintura anava acompanyada d'un tema de la banda de rock britànica Blur, que havia de sonar des de la sonda com a prova que el Beagle havia aterrat. La nit de Nadal del 2003, el Beagle va aterrar sobre la superfície de Mart a 225 km/h, i la sonda i el quadre van quedar reduïts a miques. Una altra *spot painting* va aparèixer a la pel·lícula de Meg Ryan *Kate i Leopold*, representant l'art i la cultura del segle XX.

La història més increïble relacionada amb la marca de Hirst es referia a A. A. Gill, un important escriptor i crític de restaurants del *Sunday Times*. Gill posseïa un antic retrat de Ióssif Stalin d'autor desconegut, del qual deia que "solia estar penjat sobre el meu escriptori com una ajuda per al treball dur" i pel qual havia pagat 200 lliures. El febrer del 2007, Gill el va oferir a Christie's per a la seva venda en una subhasta d'entre setmana. La casa de subhastes el va rebutjar, amb el pretext que no tractava amb obres de Hitler ni de Stalin.

"-I si fos Stalin per Hirst o Warhol?"

"-En aquest cas, ens encantaria tenir-lo."

Gill va trucar a Damien Hirst i li va demanar que pintés un nas vermell a la cara de Stalin. Hirst el va fer, i va afegir la seva firma sota el nas. Amb la firma, Christie's va acceptar el quadre i va estimar el seu valor en unes 8.000-12.000 lliures. Dissent licitacions més tard, es va rematar a 140.000 lliures. Al cap i a la fi, era un hirst firmat.



Damien Hirst: *Stalin*, signat i datat el 2006 i cosignat per A. A. Gill al revers. Esmalt domèstic i oli sobre tela. 137,5 × 119,3 cm.

Un dels projectes més recents i publicitats de Hirst és un motlle a mida natural d'una calavera humana de platí, amb dents humanes, fet a partir d'un crani del segle XVIII d'un europeu d'uns trenta-cinc anys mort entre 1720 i 1810. Hirst va comprar el crani a la botiga d'un taxidermista d'Islington. Cobert amb 8.601 diamants incrustats i amb un pes total de 1.100 quirats, el motlle es titula *Per l'amor de Déu*, i se suposa que aquestes paraules van ser les que va murmurar la mare de Hirst en assabentar-se del tema del projecte. Hirst afirma que *Per l'amor de Déu* s'inscriu en la tradició del *memento mori*, les calaveres representades a les pintures clàssiques per a recordar-nos la mort i la mortalitat. També es presenta en homenatge als asteques, ja que ara passa quatre mesos de cada any a la seva segona residència a Mèxic. Posa èmfasi que el que adquirirà un comprador no és només la calavera amb gemmes encastades, sinó el context..., a més d'un important problema de seguretat.



Damien Hirst: *For the love of God*, 2007. Platí, diamants i dents humanes. 17,1 × 12,7 × 19,1 cm.

Al mig del front té un diamant rosa pàl·lid de 52,4 quirats valorat en 4 milions de lliures –aquesta xifra varia segons qui la pronuncia. Hirst va declarar una vegada que la producció de la calavera li va costar 12 milions de lliures; el seu director comercial, Frank Dunphy, va parlar de 15 milions de lliures. L'obra va ser construïda per artesans del joier Bentley and Skinner de Bond Street, mentre que Hirst mantenia el control creatiu. Qualificat com l'encàrrec de diamants més important a un joier britànic des de les Joies de la Corona, conté el triple de diamants que la Corona de l'Estat imperial. Es va exhibir per primera vegada el juny del 2007 en una exposició anomenada "Beyond Belief" a la galeria londinenca White Cube de Mayfair, en una habitació fosca del pis de dalt il·luminada únicament per mitjà de focus dirigits a la calavera amb incrustacions. L'entrada tenia un límit de temps, s'entrava en grups de deu, i cada grup no podia passar allà més de cinc minuts.

La calavera es va posar a la venda per 50 milions de lliures esterlines (77 milions d'euros), una quantitat que Frank Dunphy va qualificar de "més aviat barata". Barata o no, el preu sens dubte havia d'acaparar totes les portades. White Cube també va oferir una edició limitada de serigrafies de l'obra, valorades entre 900 lliures i 10.000 lliures; la més cara està empolvorada amb pols de diamants.

El setembre del 2007, deu setmanes després d'haver començat a exhibir-se, la calavera va ser adquirida per un grup d'inversors pel que Frank Dunphy va qualificar d'"el seu preu i en efectiu". Hirst va retenir un 24% d'interès, de manera que els inversors van contribuir amb 38 milions de lliures. El preu total de 50 milions de lliures va convertir la calavera en l'obra més cara, amb diferència, d'un artista viu. Com a part del tracte, es va exigir als compradors que l'exhibessin en museus durant dos anys. Els inversors van declarar que la seva intenció era tornar a vendre l'obra posteriorment.

No és d'estranyar, per tant, que White Cube consideri **Hirst l'artista més expert en màrqueting del món**. Cap altra obra d'art a part de *Per l'amor de Déu* havia aparegut mai comentada en un centenar de publicacions, un any abans de la seva creació. L'artista Dinos Chapman va afirmar que la calavera era el treball d'un geni..., no de l'art, sinó del màrqueting.

Què ens transmet tot això?

Que actualment no té cap importància si l'obra ha estat creada per la mà d'un artista famós, sempre que l'artista de marca aportï el concepte i l'obra s'associï amb el seu nom. L'èxit de Damien Hirst rau en una **marca sòlida** i un procés de manufactura amb un control de la qualitat.

Una *spot painting* firmada per Hirst té un gran valor, una de firmada per la seva artesana Rachel, no. A més, el **caràcter d'únic en art pot ser que no sigui tan important** com s'ha cregut. La segona versió del tauró va obtenir un preu molt elevat.

Als quaranta-dos anys, Damien Hirst és més ric, més famós i potser més poderós que qualsevol altre artista viu. Viu en una finca rústica, Toddington Manor, a Gloucestershire, amb la seva esposa, Maia Norman, i els seus tres fills. Andy Warhol i Salvador Dalí van perdre part de la seva espurna creativa a mesura que els diners van anar cobrant més importància en la seva existència. Li esdevindrà això a Hirst? Diu que deixarà de produir *spot paintings*, *spin paintings* i pintures de papallona perquè, encara que li produeixen ingressos, no l'ajuden en el seu desenvolupament creatiu. Continuarà fent pintures fotorealistes i farà almenys un altre tauró.

Aconsegueix Hirst poder i preus elevats perquè és bo o perquè té marca? És famós per la seva obra, pel valor de l'impacte de la seva obra sobre l'opinió pública, perquè Charles Saatchi el va fer famós amb l'elevat preu de *La impossibilitat física*, o és famós per ser famós? És un comentarista social que ofereix una meditació profunda sobre la mort i el deteriorament? No hi ha dos crítics que es posin d'acord en totes les respostes a aquestes preguntes. El que és clar és que l'obra de Hirst i el seu olfacte per al màrqueting i la marca no es poden ignorar. La seva marca crea publicitat i les seves obres atreuen gent que de cap altra manera mai no hauria contemplat art contemporani.

Jerry Saltz afirma:

"Mirem desdenyosament Hirst, els seus representants i col·leccionistes per tenir tan mal gust i valors tan negatius; ells es burlen de nosaltres per ser uns antiquats amargats i sense diners. Tots ens diem coses que ja sabem. L'únic que hi ha en joc és l'astúcia per guanyar."

Jocs de paraules

També genera nombrosos jocs de paraules equívocs en els titulars de la premsa, un dels pitjors és: "Dismembered cows are absolutely tearabull".

Quan li van preguntar pels valors, un subhastador de Christie's es va encongir d'espatlles i va respondre:

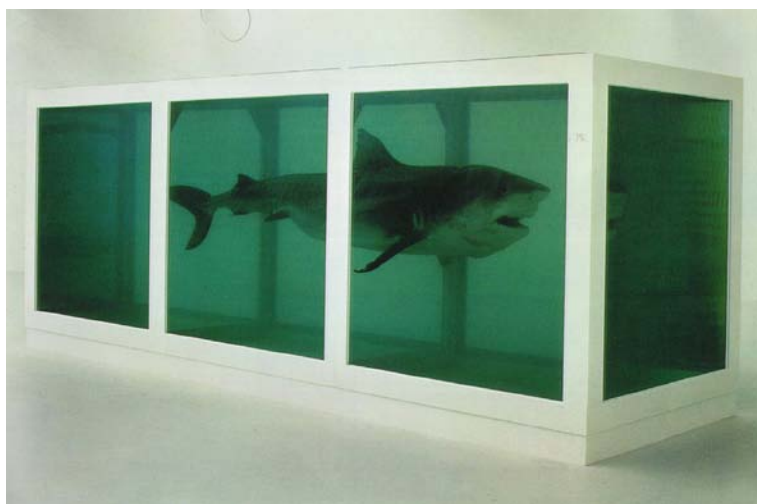
“Que si em compraria un hirst? No. Però nosaltres no dictem els gustos, és el mercat el que els crea; nosaltres només subhastem les obres d'art.”

5.3.2. Estudi de cas: *La impossibilitat física de la mort en la ment d'algú viu*

El 1991, Saatchi va finançar i Hirst va crear *La impossibilitat física de la mort en la ment d'algú viu*. Hirst havia explicat la idea del tauró en una entrevista en la primera edició de la revista *Frieze*:

“M'agrada la idea d'una cosa per a descriure un sentiment. Un tauró és terrorífic, molt més gran que nosaltres, en un medi desconegut per a nosaltres. Sembla viu quan està mort i mort quan està viu.”

Estava disposat a pagar 6.000 lliures pel tauró: 4.000 lliures per la seva captura i unes altres 2.000 per posar-lo en gel i enviar-lo en un vaixell a Londres.



Damien Hirst: *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*, 1992. Tauró tigre, vidre, acer, 5% solució de formaldehid. 213 x 518 cm. Exposat durant tres anys al Metropolitan Museum of Art, Nova York.

Els **títols** de Hirst constitueixen una **part integrant de la comercialització** de la seva obra i una gran part del significat neix del títol. Si el tauró s'hagués dit simplement *Shark*, l'espectador podria dir: “Sí, sens dubte és un tauró” i continuar endavant. Titular-lo *La impossibilitat física de la mort en la ment d'algú viu* obliga l'espectador a crear un significat. El títol genera tanta discussió com l'obra.

El primer tauró

El tauró de Hirst no era el primer. Un home anomenat Eddie Saunders va exhibir un tauró martell daurat a la seva botiga de components elèctrics JD a Shoreditch el 1989, dos anys abans que Hirst. El 2003 el tauró de Saunders va començar a exhibir-se en la Stuckism International Gallery² de l'est de Londres, amb el títol *A dead Shark Isn't Art*.



Saunders va posar èmfasi en el fet que no solament va capturar el tauró ell mateix, sinó que era molt més bonic que el de Hirst. Saunders va oferir el seu tauró a la venda per un milió de lliures esterlines, amb un anunci que deia "Oferta d'Any Nou: tauró per només un milió de lliures; estalvi's cinc milions de lliures respecte a la còpia de Damien Hirst". Va aconseguir una gran cobertura mediàtica, però cap oferta.

⁽²⁾Els Stuckists constitueixen un moviment internacional que inclou quaranta països; estan en contra de l'art conceptual, com els taurons, i afirmen estar també en contra de l'antiart.

Situem-nos al gener del 2005, a Nova York. El primer problema de l'agent que tractava de vendre el tauró dissecat era el preu de venda, 12 milions de dòlars, d'aquesta obra d'art contemporani. Un altre problema era el pes, una mica més de dues tones, cosa que no facilitava endur-se'l a casa. L'"escultura" del tauró tigre dissecat de 4,5 m estava posada en una vitrina gegant de cristall. El tauró va ser capturat a Austràlia el 1991, i la preparació i el muntatge van ser fets a la Gran Bretanya per un equip de tècnics amb la direcció de l'artista britànic Damien Hirst.

Una altra preocupació era que, encara que el tauró constituïa, sens dubte, un concepte artístic innovador, molts membres de la comunitat artística no tenien la seguretat que pogués qualificar-se d'art. Aquesta qüestió tenia la seva importància perquè 12 milions de dòlars eren més diners del que mai no s'havia pagat per l'obra d'un artista viu, a excepció de Jasper Johns –més que per un Gerhard Richter, un Robert Rauschenberg o un Lucian Freud.

Per què algú pagaria tants diners pel tauró? Part de la resposta és que, **al món de l'art contemporani, la marca pot substituir el judici crític**, i en aquest cas hi havia nombroses marques en joc. El venedor era Charles Saatchi, un magnat de la publicitat i famós col·leccionista d'art, que catorze anys enrere havia encarregat a Hirst la producció d'una obra per valor de 50.000 lliures. En aquella època, una suma així es considerava tan desenraonada que *The Sun* va anunciar aquesta transacció amb el titular següent: "50.000 for Fish without Chips" (50.000 per peix sense patates). Hirst pretenia que la xifra fos "escandalosa", tant per la publicitat que podia atreure com pels beneficis econòmics.

L'agent que va vendre el tauró va ser Larry Gagosian, el marxant d'art més famós del món, que opera des de Nova York. Un comprador conegut per la seva activa persecució del tauró era Sir Nicholas Serota, director del Tate Modern Museum (Museu Nacional Britànic d'Art Modern) de Londres, que tenia un pressupost molt ajustat per treballar. Quatre col·leccionistes més amb mitjans financers molt més potents havien mostrat un interès moderat. El més pro-

metedor era el nord-americà Steve Cohen, un acabat executiu de Connecticut dedicat als fons d'inversió de risc. Hirst, Saatchi, Gagosian, Tate, Serota i Cohen constituïen una representació de marca dins del món artístic més gran de la que mai no es podria trobar junta en un sol lloc. La possessió i exhibició del tauró de Saatchi s'havia erigit en símbol per als crítics de les provocadores obres que produïa el grup conegut com a Young British Artists (YBAs). Si unim marca i publicitat, el tauró ha de ser art, i el preu ha de ser desproporcionat.

Encara hi havia una altra preocupació greu, que en qualsevol altra compra hauria dissuadit els compradors. Des que es va exhibir per primera vegada el 1992 a la galeria privada de Saatchi a Londres, el tauró s'havia deteriorat de manera espectacular. Com que les tècniques utilitzades per a preservar-lo havien estat inadequades, l'original s'havia anat descomponent fins que la pell se li va arrugar visiblement i va començar a adquirir una tonalitat verda pàl·lida, se li va desprendre una aleta i la solució de formaldehid del tanc es va anar enterbolint. L'efecte perseguit era el d'un tauró tigre que nedava cap a l'espectador a través de les parets blanques de la galeria, a la recerca d'una presa per a alimentar-se. En aquells moments, l'efecte era el d'entrar al soterrani de la casa de Norman Bates i trobar la seva mare embalsamada, asseguda a la cadira (com a la pel·lícula *Psicosi* d'Alfred Hitchcock). Els conservadors de la galeria Saatchi van intentar afegir lleixiu al formaldehid, però això en va accelerar la descomposició. El 1993, els conservadors es van donar per vençuts i van escorxar el tauró. Seguidament, van procedir a estendre la pell sobre un pesant motlle de fibra de vidre. El tauró continuava essent verdós i arrugat.

Finalment, Hirst va accedir a reemplaçar el ja decrepit tauró. Va trucar a Vic Hislop, el pescador a qui havia comprat el primer tauró el 1991, i li va demanar tres taurons tigre nous i un gran tauró blanc de la mateixa mida i ferocitat que l'original. Hislop li va enviar en realitat cinc taurons, uns dels quals el va afegir gratuïtament. Van ser congelats i van ser enviats per vaixell a un antic hangar d'avions a Gloucestershire. El tauró escollit per a reemplaçar l'original va ser injectat amb 850 litres de formaldehid, deu vegades la quantitat utilitzada amb el primer i d'una concentració molt superior. El tauró de substitució va ser exhibit en el Kunsthau Museum a Bregenz, Àustria, a *Re-Object*, una exposició de prefabricats i cultura pop que també incloïa Marcel Duchamp i Jeff Koons. El setembre del 2007, el nou tauró va ser embarcat amb direcció al Metropolitan Museum de Nova York, on es va deixar per a la seva exhibició durant tres anys.

Es va plantejar llavors la qüestió de si Hirst podia reemplaçar el tauró en descomposició simplement comprant i dissecant-ne un de nou. Molts historiadors de l'art van argumentar que si es renovava o es reemplaçava el tauró, es crearia una nova obra d'art. Si es retocava amb pintura un renoir, ja no seria la mateixa obra. Però si el tauró era una peça conceptual, no era acceptable capturar un tauró igual de fer i substituir l'original utilitzant el mateix títol? El marxant d'art Larry Gagosian va esbossar una dèbil analogia amb la instal·lació de l'artista americà Dan Flavin, que treballa amb tubs de llums fluorescents.

Quan es fon un tub d'una de les escultures de Flavin, se substitueix per un altre de nou. En preguntar a Charles Saatchi si renovar el tauró seria sostreure-li el seu significat com a obra artística, va respondre "Per complet". Llavors, què és més important, l'obra d'art original o la intenció de l'artista?

Nicholas Serota va oferir a Gagosian 2 milions de dòlars en nom del Tate Modern, però va ser rebutjat. Gagosian va continuar amb les seves trucades de vendes. Quan va ser advertit que Saatchi estava a punt de vendre, Cohen va accedir a comprar.

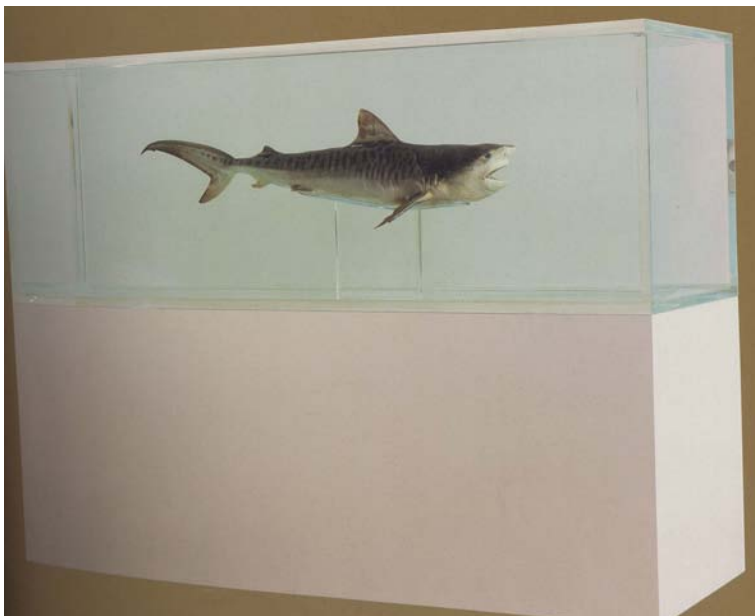
Qui és Steve Cohen? Qui paga 12 milions de dòlars per un tauró en descomposició? Cohen és un exemple de comprador del sector financer que dirigeix el mercat de gamma alta de l'art contemporani. És el propietari de SAC Capital Advisors a Greenwich, Connecticut. Gestiona 11.000 milions de dòlars en actius i es diu que guanya 500 milions de dòlars anuals. Exhibeix els seus trofeus artístics en una mansió de 10.000 metres quadrats a Greenwich, un apartament de 1.800 metres quadrats a Manhattan i un xalet de 6.000 metres quadrats a Delray Beach, Florida. El 2007 va comprar una finca de 800 metres quadrats amb deu dormitoris a East Hampton, Nova York.

Per a situar el preu de 12 milions en el seu context és necessari comprendre com n'és de ric en realitat. Suposem que Cohen disposa d'un net valorat en 4.000 milions de dòlars que casa molt bé amb uns ingressos anuals de 500 milions de dòlars abans d'impostos. Fins i tot a una taxa de rendiment del 10% –molt menys que els guanys reals dels actius que maneja–, els seus ingressos totals se situen just per sobre dels 16 milions de dòlars setmanals o 90.000 dòlars l'hora. El tauró li va costar el salari de cinc dies.

Alguns periodistes van expressar més tard els seus dubtes respecte a si el preu de venda de *La impossibilitat física* va ser en realitat de 12 milions de dòlars. Diversos mitjans de comunicació de Nova York van informar que l'única oferta, a part de la del Tate Modern, procedia de Cohen, i el preu de venda era, en realitat, de 8 milions de dòlars. El *New York Magazine* va parlar d'una xifra de 13 milions de dòlars. Però la xifra de 12 milions va ser la més citada, va generar una publicitat d'ampli abast i les parts van acordar no discutir la quantitat. Amb qualsevol d'aquestes xifres, la venda incrementava enormement el valor de les obres restants de Hirst que integraven la col·lecció de Saatchi.

Cohen no estava segur del que faria amb el tauró, que va romandre en un magatzem a Anglaterra. Va dir que potser el donaria al Museu d'Art Modern (MoMA) de Nova York –la qual cosa potser va desembocar en l'oferta que el MoMA li va fer per a ocupar un lloc en el Consell. El món artístic va proclamar aquesta compra com una victòria del MoMA sobre el Tate Modern de Londres. *The Guardian* va lamentar la venda a un americà, afirmant que "L'adquisició confirmarà el domini del MoMA com la principal galeria d'art modern del món".

Una de les coses que confereixen **valor a una obra d'art** és la seva **escassetat**, la suposició que és única i mai no serà duplicada. Els gravats i les escultures es poden multiplicar, però es coneix la mida de la sèrie. Per tal de protegir el valor del tauró de Cohen, s'esperava que Hirst mai no tornés a produir una versió que hi pogués competir. Però ho va fer. A l'inici del 2006, Hirst va inaugurar "The Death of God", la seva primera exposició a Amèrica Llatina a la Galeria Hilario Galguera, a Ciutat de Mèxic. En un lloc preferent hi havia *La ira de Déu*, un altre tauró tigre en formaldehid. Aquest era el tauró tigre d'1,5 metres, el que Vic Hislop havia afegit gratuïtament, dissecat i muntat per assistents a Alemanya, que treballaven amb la supervisió de l'artista. El nou tauró es va vendre abans que l'exposició obrís per 4 milions de dòlars al Leeum Samsung Museum, de Seül, Corea. Steve Cohen no va fer cap comentari públicament sobre la sobtada ampliació de la família de taurons, ni sobre l'amenaça que suposaven els tres taurons restants que continuaven al congelador de Hirst.



Damien Hirst: *La ira de Déu*, 2005.

5.4. L'artista com a marca

Damien Hirst ha generat publicitat i preus elevats gràcies a la naturalesa de les seves obres i als seus títols brillants. Altres artistes generen preus elevats perquè són innovadors, perquè són grans dibuixants, celebritats, polèmics o atractius i controvertits. Qualsevol d'aquestes qualitats pot ajudar a consolidar una marca d'èxit. El millor exemple de **l'artista com a celebritat** és **Andy Warhol**. Si cerquem un **artista com a figura polèmica**, fàcilment trobarem **Jeff Koons**. **Tracey Emin**, per la seva banda, és **atractiva i controvertida**.

En convertir-se en una marca, cada artista ha assumit un paper en la cultura popular, el qual s'ha traduït en preus cars en galeries i subhastes.



D'esquerra a dreta, Andy Warhol, Jeff Koons i Tracey Emin.

5.4.1. Andy Warhol

La idea de l'artista com a celebritat pot semblar estranya, però no és més que una extensió del concepte de superestrella en la música, el cinema o els esports. La condició de celebritat es pot assolir per mitjà del màrqueting i la fama resultant, a més de les habilitats professionals; pensem en Paris Hilton o Anna Kournikova.

El fenomen modern de l'artista com a celebritat es va iniciar a l'inici de la dècada de 1960 a Nova York, quan Jasper Johns, James Rosenquist i Roy Lichtenstein van ser promocionats pels marxants Leo Castelli, Betty Parsons i Charles Egan. **Andy Warhol** és un exemple posterior i de més èxit. Vint anys després de la seva mort, Warhol és el segon artista més venut al món després de Pablo Picasso. El 2006, es van vendre en subhasta 1.010 obres de Warhol per un valor total de 199 milions de dòlars –cinc cada dia, tots els dies feiners de l'any. Quaranta tres d'aquestes obres es van vendre per més d'un milió de dòlars cada una –quatre més que Picasso–. Com en el cas de Hirst, la majoria de les obres de Warhol eren produïdes per tècnics.

La seva obra és famosa per reflectir la cultura de l'Amèrica de final del segle XX, encara que el seu producte principal era "Andy". Va crear una marca que la premsa encara adora i els joves artistes encara reverencien.

Andrew Warhola va néixer a Pittsburgh, Pennsilvània, el 1928; era el més jove dels tres fills d'un immigrant txec, de pares treballadors. Va abandonar la a final del seu cognom en graduar-se en el Carnegie Institute of Technology el 1949 i es va traslladar a Nova York per fer carrera com a il·lustrador i dissenyador gràfic. A l'inici de la dècada de 1960 va començar a pintar el que més tard s'anomenaria *pop art*, encara que ningú no el va prendre seriosament. Els seus primers esforços de màrqueting van incloure presentar la seva obra a Leo Castelli, que la va rebutjar perquè era poc original. Llavors va tractar de donar un dels seus dibuixos, *Shoe*, al MoMA, però el museu l'hi va retornar.



Andy Warhol: *Shopping is much more american than thinking* (Comprar és molt més americà que pensar).



Andy Warhol: *Shoes*, 1980. Serigrafia amb pols de diamant sobre paper. 102,2 × 151,1 cm.

Transcripció de la carta d'Alfred Barr, director de les col·leccions del MoMa, a Warhol

THE MUSEUM OF MODERN ART
NEW YORK 19

THE MUSEUM COLLECTIONS

11 WEST 53rd STREET
TELEPHONE: CIRCLE 5-8900
CABLES: MODERNART, NEW YORK

October 18, 1956

Dear Mr. Warhol:

Last week our Committee on the Museum Collections held its first meeting of the fall season and had a chance to study your drawing entitled *Shoe* which you so generously offered as a gift to the Museum.

I regret that I must report to you that the Committee decided, after careful consideration, that they ought not to accept it for our Collection.

Let me explain that because of our severely limited gallery and storage space we must turn down many gifts offered, since we feel it is not fair to accept as a gift a work which may be shown only infrequently.

Nevertheless, the Committee has asked me to pass on to you their thanks for your generous expression of interest in our Collection.

Sincerely,

(Signed)

Alfred H. Barr, Jr.
Director of Museum Collections

Mr. Andy Warhol
242 Lexington Avenue
New York, New York

AHB:bj

P.S. The drawing may be picked up from the museum at your convenience.



El 1962, Warhol va completar trenta-dues imatges pintades a mà dels pots de sopa Campbell, i les va oferir a Irving Blum, el llegendari director de la Ferus Gallery de Los Angeles, per a la seva venda a 100 dòlars cada una. L'exposició "Llaunes de sopa Campbell" va reportar a Warhol la seva primera publicitat mediàtica, majoritàriament gràcies a la influència de Blum. Les pintures es van exposar sobre lleixes blanques que envoltaven el perímetre de la galeria, que recordaven la disposició en una botiga de queviures. Una galeria rival de l'altre costat del carrer hi va contribuir en col·locar pots de sopa autèntics al seu aparador amb el rètol: "Els tenim de veritat, a 29 centaus".



Los Angeles Times (1962, 1 d'agost).



Andy Warhol: *Campbell's Soup Can*, 1964. Serigrafia sobre tela. 91 × 61 cm.

Hi ha diferents versions del que s'esdevingué després. Una versió és que després de vendre sis pintures a 100 dòlars cada una, una de les quals a l'actor Dennis Hopper, Blum va tenir la inspiració sobtada que el conjunt s'havia de mantenir intacte, va trucar als compradors i va tornar a comprar-les. Després va oferir a Warhol 1.000 dòlars per les trenta-dues, i pagar-li 100 dòlars al mes durant deu mesos. En una segona versió, no es va vendre cap de les pintures i Blum, que s'havia compromès amb Warhol a vendre tot el lot, va negociar el preu de 1.000 dòlars.

El 1985 un agent japonès va oferir 16 milions de dòlars per les trenta-dues pintures de llaunes. Blum va respondre sol·licitant 18 milions i la venda no es va fer. El 1995, Blum va vendre el lot al Museu d'Art Modern per 14,5 milions de dòlars.

Hi ha hagut moltes teories que expliquen per què Warhol va pintar llaunes de sopa. Warhol afirmava que el menjar envasat era una matèria legítima per a una generació obsessionada pels negocis. Va afegir que la verdadera qüestió era si ell preferia la sopa de tomàquet o la de pollastre amb fideus i, per tant, quina serigrafia tenia més valor.

Molts dels crítics de Warhol han afirmat que les llaunes de sopa van ser la seva contribució més important a l'art contemporani, que una vegada que el concepte de llauna va passar de la lleixa a la paret de la galeria “mai no va tornar a ser contemplat de la mateixa manera”. **Les llaunes de sopa eren el començament d'un concepte artístic de mercantilització.**

Warhol va elaborar més tard alguns treballs individuals com *Llauna de sopa Campbell amb petit esquinç (Pot de pebre)*, calcant les imatges directament de fotografies i de pintures a mà dins de les seves marques a llapis. A *Pot de pebre* les marques del llapis encara són visibles i es creu que això és intencionat. La sèrie de llaunes de sopa va ajudar Warhol a centrar-se en el que els mitjans anaven a promocionar. *Pot de pebre* va ser adquirida pel col·leccionista de Los Angeles Eli Broad –un industrial que figura al lloc quaranta-dos de la classificació de la revista *Forbes* dels homes més rics d'Amèrica– a Christie's Nova York el maig del 2006 per 11,8 milions de dòlars. Es diu que la seva esposa, Edythe, asseguda al seu costat, sense conèixer la seva licitació, va remugar: “Quin idiota pot haver comprat això?”, davant de la immensa alegria de tots els qui ho van escoltar.



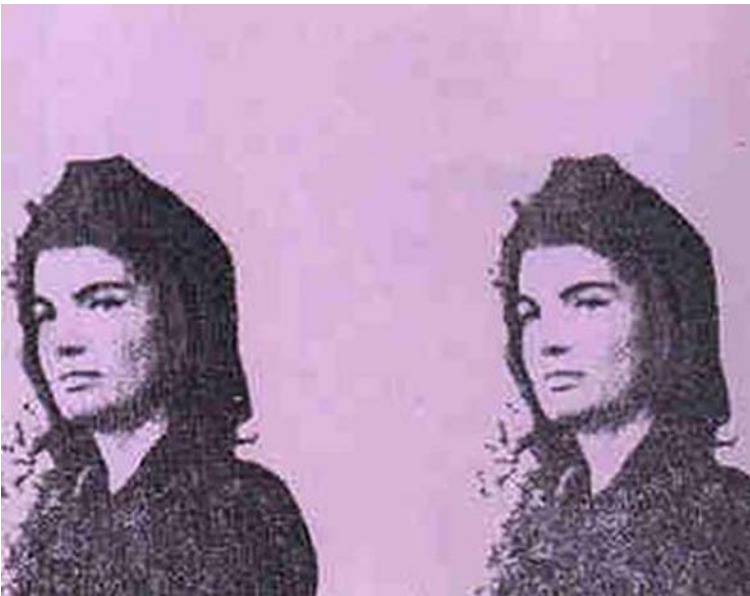
Andy Warhol: *Small Torn Campbell's Soup Can (Pepper Pot)*, 1962. Caseïna, grafit sobre lli. 50,8 x 40,6 cm.

Més tard, el 1962, Warhol va començar a fer serigrafies de celebritats: Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor, Elvis Presley i Jackie Kennedy. Les imatges es basaven en fotos publicitàries d'estudi. La producció implicava la transferència de les fotos ampliades a tela, en múltiples imatges i diferents combinacions de colors. Cada marc va ser modificat per mitjà de brotxades o tornant-lo borrós per a crear una seqüència d'imatges lleugerament diferents. Moltes de les celebritats serigrafades per Warhol van ser retratades en la seva dimensió tràgica:

Monroe després de la seva mort, Elizabeth Taylor immersa en batalles contra l'abús de substàncies addictives i Jackie Kennedy abans i després de la mort del seu marit-president.



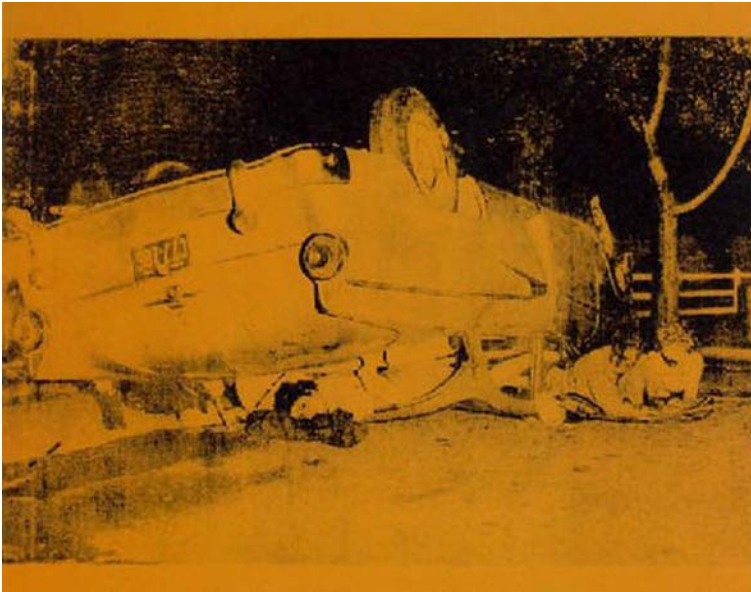
Andy Warhol: *Liz #5*, 1963. Serigrafia i acrílic sobre lli. 101,5 × 101,5 cm. Venuda per Phillips de Puryis el maig del 2011 per 26.962.500 dòlars.



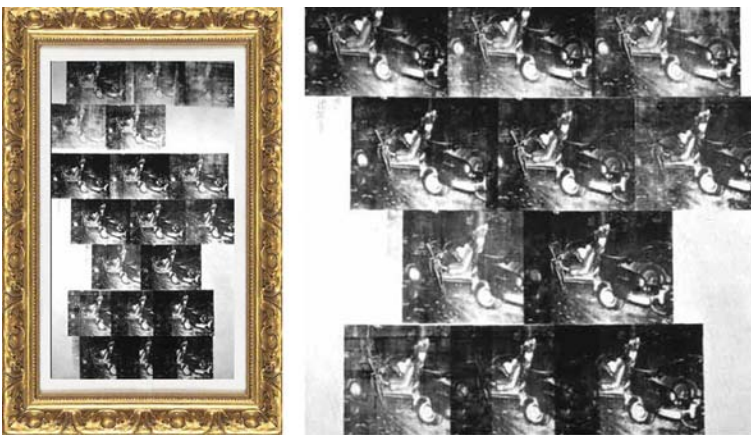
Andy Warhol: *Jackie II*, 1966. Serigrafia sobre paper. 61 × 76 cm.

Mentre aquestes imatges li generaven publicitat, Warhol va començar a abordar temes més difícils reproduint desastres reals. *Cinc morts*, de 1963, mostra un accident de trànsit amb víctimes adolescents amb vestits de festa. *Desastres de la tonyina* retrata mestresses de casa víctimes de tonyina contaminada. La seva serigrafia d'un desastre més reproduïda és *Blanc*, de 1947, una fotografia de la notícia d'una model que va saltar des de l'Empire State Building i va

aterrar sobre el sostre de la limusina d'un diplomàtic. Al final de la dècada de 1960, els continguts i la personalitat de Warhol tenien més interès periòdic que les seves obres.



Andy Warhol: *Five deaths*, 1963.



Andy Warhol: *White car-crash*, 1963. Serigrafia i llapis sobre pintura acrílica sobre tela impresa. 365 x 211 cm.

Després d'assolir la celebritat, Warhol va tornar de nou a les representacions serigrafiades dels béns de consum: Coca-Cola, Brillo Pads i més llaunes de sopa Campbell. El 1963, va traslladar el seu estudi a un espai més gran i el va anomenar **The Factory**, amb la càrrega implícita que l'art podia produir-se en una cadena de muntatge, igual que els productes comercials. Paul Morrissey, un cineasta que va visitar The Factory, el va batejar com The Andy Warhol Industrial Complex.



Malanga, Williams, Dylan i Warhol.



The Factory.

Durant una part de la dècada de 1970, el seu treball va quedar desfasat. Dues exposicions consecutives, "Dollar Sign" i "Hammer and Sickle", no van aconseguir vendre res. Warhol sostenia The Factory fent retrats per encàrrec. Per uns 25.000 dòlars creava un retrat original, amb l'objectiu que el model semblés ple de glamur. L'amic de Warhol Chris Makos va afirmar que els retrats incloïen liftings facials i retocs de nas ("No sé si la Sra. Dusseldorf sabia que li havien posat els llavis de Liza Minnelli, però sens dubte resultava molt afavorida"). Els seus retrats comercials eren ridiculitzats per altres artistes, però donaven als seus clients imatges idealitzades d'ells mateixos.

Warhol signava l'obra quan el client la recollia en el seu estudi, al costat de retrats de celebritats com Mick Jagger, Liza Minnelli i Rudolph Nureyev. La promoció boca-orella resultant li va comportar encàrrecs nous. Warhol va fer un miler de retrats durant la seva carrera, i va superar la producció de tota una vida de molts altres artistes. Trigava a acabar cada obra aproximadament un dia. En la dècada de 1980, els honoraris pels seus retrats van ascendir a 40.000 dòlars.

Warhol inicialment contractava ajudants per a convertir fotos comercials en múltiples serigrafies, però més tard encarregava els treballs a impressors locals. Com ell mateix va explicar: "Les pintures són massa difícils; les coses que desitjo mostrar són mecàniques". Warhol comprenia els problemes d'autenticació

originats pels seus subcontractes: “Crec que seria formidable que més gent comencés a fer serigrafies, així ningú no sabria si la pintura era meva o d'un altre”.

En la primera dècada del segle XXI, força temps després de la seva mort, el Comitè d'Autenticació de l'Obra d'Andy Warhol té exactament el mateix problema: avaluar quines obres són autèntics warhols. La qüestió no és si una obra és una falsificació o un original, ni si les seves mans van arribar a tocar l'obra. És la “presència de l'artista”, si Warhol almenys va veure l'obra i va donar la seva aprovació quan l'enviava al seu representant. Els erudits també discrepen en aquest criteri; argumenten que era la pràctica de desdibuixar l'autoria i que utilitzés la producció en massa el que li va valer un lloc en la història. Això ha desembocat en el caos per als col·leccionistes i els marxants que tracten de dilucidar el que és autèntic. Algunes pintures rebudes directament de Warhol han estat rebutjades pel Comitè. També s'han rebutjat obres autenticades prèviament per representants de la Fundació Warhol i en alguns casos ha canviat el sentit de les seves pròpies opinions prèvies.

El Comitè mai explica oficialment les raons per negar l'autenticitat d'una obra, la qual cosa ha desembocat en un conflicte d'interessos. El Comitè d'Autenticació està pagat i envia els informes a la Fundació Andy Warhol, la qual va adquirir, quan va morir l'artista, 4.100 pintures i escultures. La Fundació lliura algunes obres perquè siguin subhastades a uns quants marxants selectes, com ara Gagosian. Escassegen les obres de Warhol de més qualitat i algunes de la primera època com les sèries de desastres. Altres obres abunden. El mercat trigarà trenta anys a absorbir les obres que actualment estan en poder de la Fundació.

En total hi ha almenys cinquanta pintures i serigrafies de *Petita cadira elèctrica*, i més d'un centenar d'obres sobre la cadira elèctrica.

Demanda antimonopoli

El juliol del 2007, Joe Simon-Whelan, propietari d'un autoretrat de Warhol de l'any 1964, va registrar una demanda col·lectiva antimonopoli en el tribunal federal del districte de la ciutat de Nova York contra els hereus de Warhol, la Fundació Andy Warhol per a les Arts Visuals i el Comitè d'Autenticació. El Comitè havia rebutjat el retrat dues vegades, encara que Simon-Whelan afirmava que anteriorment ja havia estat autenticat pel director comercial de Warhol, Frederick Hughes. La demanda al·legava que els demandats monopolitzaven el mercat de les obres de Warhol, per la qual cosa el cas es va registrar com a demanda col·lectiva de manera que els propietaris dels warhols es poguessin unir en un únic plet. Si la Fundació i el Comitè d'Autenticació perdien, els danys podien estar valorats en milions de dòlars, i el judici podia desembocar en centenars o milers d'altres obres de Warhol que es presentarien per ser autenticades i ser ofertes en subhasta. L'octubre del 2010 Simon-Whelan es va retirar del cas perquè no es podia permetre litigar contra la defensa de la Fundació Warhol.

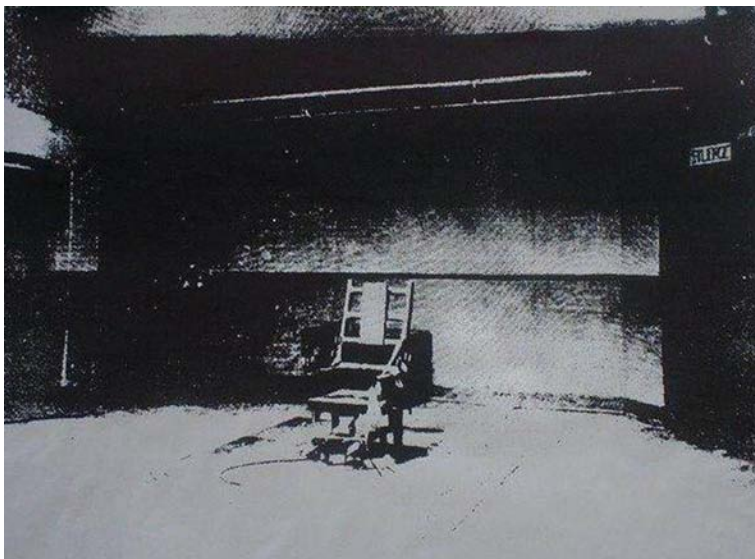
El nombre de warhols no li ha restat importància en el mercat d'art contemporani, ni els seus elevats preus. Les obres produïdes entre 1962 i 1967 –llaunes de sopa, celebritats, desastres i autoretrats– estan àmpliament reconegudes com a genials i com la causa que canviés el curs de l'art modern. Aquestes obres obtenen els preus més alts.

Durant gairebé una dècada, el rècord en subhasta de Warhol va ser la serigrafia del 1964 *Marilyn taronja*, venuda a Sotheby's el 1998 per 17,3 milions de dòlars. Tres obres s'han venut en privat per entre 25 i 28 milions de dòlars: *Dick Tracy and Sam Ketchum*, de l'any 1961, va ser adquirida pel financer novaiorquè Henry Kravis a David Geffen, i el *Superman* del 1960 per Steve Cohen, totes dues vendes negociades per Larry Gagosian. *Quatre disturbis racials* es va vendre per mitjà de l'Acquavella Galleries de Nova York.

Després, el maig del 2007 el seu preu en una subhasta va explotar. Tal com s'ha esmentat anteriorment, *Accident del cotxe verd (Cotxe cremant I)* va ser licitada a Christie's Nova York amb un valor estimat de 25-35 milions de dòlars, i es va acabar venent per 71,7 milions de dòlars –quatre vegades el rècord previ de Warhol. *Cotxe verd* mostra imatges repetides d'un cotxe en flames del revés. Part del seu valor prové de la preocupació dels col·leccionistes sobre l'“última oportunitat”. Warhol va crear cinc serigrafies de xocs automobilístics entre 1962 i 1964 per a la seva sèrie de desastres. Tres es troben en museus, i la quarta és molt més petita.

Les serigrafies de Marilyn de l'any 1964 inclouen una sèrie anomenada *Shot*, un altre exemple del màrqueting de Warhol. Poc després de produir una sèrie de serigrafies de Marilyn, una amiga de Warhol anomenada Dorothy Podber va aparèixer i va preguntar si podia disparar-ne a una. Andy li va respondre afirmativament i es va quedar sorprès quan ella va treure un revòlver i va perforar amb un forat el front de la primera imatge de la pila –i després dues més. En lloc de descartar les tres i començar de nou, Warhol va fer publicitat a la història, va fer restaurar l'obra, va rebatejar la sèrie com a *Shot Red Marilyn* i va augmentar-ne els preus. En subhastes posteriors les obres de *Shot Red* van doblar el preu de les altres serigrafies de Marilyn.

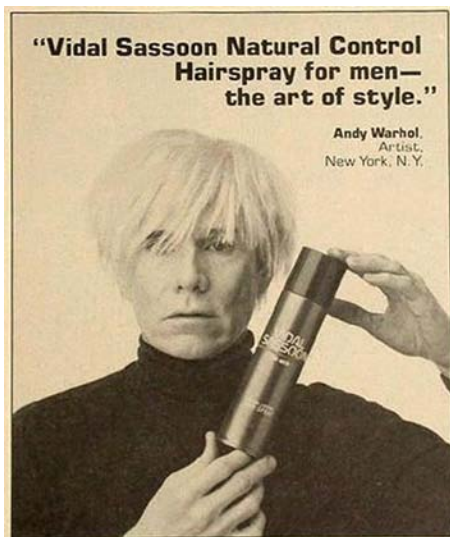
Warhol va negar tota intenció de crítica social en la sèrie de pintures i serigrafies *Cadira elèctrica*. Encara que no queda identificada a l'obra, la cadira elèctrica de la fotografia usada per Warhol és la que es va utilitzar el 1953 en l'execució de Julius i Ethel Rosenberg per revelar secrets nuclears a la Unió Soviètica. Es van obrir debats sobre si les tres portes que apareixen representen els objectius de la justícia criminal –retribució, empresonament i dissuasió– o si representen el cel, el purgatori i l'infern. Warhol va insistir: “No té significat, no té significat”, una negativa segurament intencionada com una altra forma de màrqueting.



Tota la seva vida, Warhol va treballar en el perfeccionament d'un aspecte androgin. El 1981, a l'edat de cinquanta-tres anys, va començar a treballar com a model de moda, primer per a la Zoli Agency i després per a la Ford Modelling Agency. El 1986 va aparèixer en alguns anuncis d'una companyia de serveis financers, assegut davant el seu propi *Autoretrat (Perruca electrificada)* de 1986, amb el peu de foto "Vaig creure que era massa petit per a Drexel Burnham". Drexel va declarar que l'anunci de Warhol no es va filmar per a atreure negocis, sinó com un element més per a refrescar la seva imatge i fer que els empleats se sentissin més bé amb el seu treball. Warhol va tractar de convèncer sense èxit la companyia perquè adoptés la seva serigrafia del signe del dòlar com a símbol de Drexel Burnham.



Anunci de Drexel Burnham Lambert al *New York Times Magazine* (23 novembre de 1986) en el seu format imprès. 23 x 14 cm.



Just abans de l'anunci de Drexel Burnham, un col·leccionista de marca va redescobrir Warhol i va començar a comprar silenciosament les seves obres a un preu cada vegada més alt –i després va comprar públicament *Triple Elvis* a Sotheby's per 125.000 dòlars. La compra va sortir a col·lació i quan Larry Gagosian va exposar les *Pintures rovellades*, fetes a base d'orina sobre teles cobertes de rovell ferrós, altres col·leccionistes de marca –Thomas Ammann i Asher Edelman– van comprar obres de Warhol, i després altres van seguir el seu exemple. El comprador de marca original? Charles Saatchi.



Andy Warhol: *Oxidation Paintings*. Fons acrílic, pintura metàl·lica de coure, orina sobre tela.

Warhol va morir el 22 de febrer de 1987 a causa de complicacions postoperatòries després d'una operació rutinària de vesícula. Una de les seves últimes declaracions públiques va ser: "La mort significa un munt de diners; la mort et converteix en una estrella". I així va ser. Durant tota la seva vida mai no va aconseguir més de 50.000 dòlars per una obra, encara que diversos dels seus primers treballs s'havien venut per quantitats una mica més altes en subhastes. Era l'època en què Roy Lichtenstein i Robert Rauschenberg recaptaven cinc vegades més. La fama de Warhol va créixer a la seva mort i els preus que es pagaven per les seves obres.

El llegat de Warhol ha continuat creixent alhora que el seu preu en subhasta. A mitjan 2006 es va fer una gran exposició de Warhol a Moscou i una altra de simultània, organitzada pel director de cinema David Cronenberg, a l'Art Gallery d'Ontario, a Toronto. Es varen fer dos documentals: el minuciosament planificat *Factory Girl*, en el qual Sienna Miller fa el paper de la musa de Warhol, Edie Sedgwick, i un documental de quatre hores sobre el seu treball, obra de Ric Burns. Es van publicar dos llibres nous; un d'ells, *Andy Warhol, mida gegant*, tenia 2.000 il·lustracions i pesava gairebé set quilos. Cap altre artista de la seva època no s'ha apropiat mai a aquest nivell de celebritat.

La Fundació Warhol es beneficia en permetre la reproducció de la seva obra per a gairebé qualsevol propòsit. El fabricant de taules de *snowboard* Burton va produir una edició limitada de taules, botes i sostenidors amb els signes del dòlar, autoretrats, dibuixos de flors i retrats d'Edie Sedgwick fets per Warhol. El desembre de l'any 2006, els magatzems Barneys de Nova York van oferir una edició limitada de les llaunes Campbell's Tomato Soup, que contenien sopa condensada i portaven una rèplica de les etiquetes amb els colors de l'obra original de Warhol. Un lot de quatre llaunes valia 48 dòlars, dels quals 12 anaven a parar a la Fundació.

5.4.2. Jeff Koons

Si Warhol és el pròxim Pablo Picasso (una estranya comparació, però una reivindicació comuna de les cases de subhastes), llavors **Jeff Koons** és el successor de Warhol. **Koons va seguir Warhol i va elevar el màrqueting produït pel mateix artista a un nou nivell.** Koons és un nord-americà nascut el 1955, oriünd de York, Pennsilvània, que va arribar a Nova York a l'edat de vint anys; essent un artista desconegut, va fer una exposició rupturista a l'East Village el 1985 i actualment viu en una casa unifamiliar de tretze habitacions a l'Upper East Side de Manhattan. Molta gent haurà vist imatges d'una de les seves obres, un terrier West Highland de 44 tones i 13 metres d'alçada, de la seva residència fixa a Manhattan.

El germà de Warhol

La consciència de la marca de Warhol va arribar a tal punt que tres anys després de la seva mort, el germà d'Andy, Paul Warhola, va muntar una exposició de pòsters d'una llauna de mongetes vegetals Heinz, valorada en 550 dòlars i signada "Paul, germà d'Andy Warhol". La vida laboral de Warhola havia transcorregut com a ferroveller i granjer de pollastres, i estava mancat de qualsevol talent per a l'art. Al seu lloc, va utilitzar la tècnica d'Andy de serigrafia a partir d'una foto. Les llaunes de mongetes es van vendre. A continuació, Paul va crear la seva pròpia firma d'obres d'art, feta a base de mullar les potes de pollastre en pintura acrílica i fer-les caminar per una tela. Aquesta edició es va vendre íntegrament per 5.500 dòlars. Després va oferir una línia de samarretes Warhola.



Koons és una marca artística mundial i també una llegenda. Ha estat anomenat *el Ronald Reagan de l'escultura*; recobert de tefló i suau com pugui ser-ho un guillot. Com Warhol i Hirst, la seva obra és creada per tècnics amb la seva supervisió. Al llarg d'una carrera que va començar venent subscripcions en el Museu d'Art Modern (“Vaig ser el millor venedor de la història del museu: aconseguia 3 milions de dòlars en un any”) i va continuar quan va finançar la seva carrera artística treballant com a agent de borsa a Wall Street durant cinc anys, Koons va adquirir un gran instint per a l'autopromoció. Ha conservat el concepte de l'art com a mercaderia a promocionar. Utilitza frases de Wall Street que provoquen l'horror en la comunitat artística, del tipus “incrementar la meua quota de mercat” per a descriure per què col·loca obres en tantes exposicions de galeries, i “els grans artistes seran els grans negociadors”.

La gran part del treball de Koons es compon d'escultures i instal·lacions industrials. Ell es va fer famós en primer lloc per exposar productes manufacturats com *New Hoover*, *Deluxe Shampoo Polisher*, una polidora de sabó en una vitrina. En traslladar objectes com una polidora o un aspirador de la botiga a la galeria, els recontextualitzava, igual que va fer Warhol amb les llaunes de sopa.



Jeff Koons: *New Hoover, Deluxe Shampoo Polisher*, 1980-1986. Enceradora, plexiglàs, llums fluorescents. 142,2 × 39,4 × 30,5 cm.

El 15 de maig del 2001, una escultura de Koons de l'estrella del pop Michael Jackson i la seva mascota Bubbles, d'1 metre d'alt i 1,8 metres de llarg, es va vendre en una subhasta d'art contemporani de Sotheby's, Nova York. Koons afirma que és l'obra de porcellana més gran que ha fet mai. *Michael Jackson i Bubbles* va ser creat el 1988 a partir d'una fotografia publicitària. Com totes les escultures de Koons, és una peça perfecta de superfícies brillants. L'escultura va ser venuda al propietari de la naviliera noruega Hans Rasmus Astrup per 5,6 milions de dòlars, per l'època un preu rècord en una subhasta per a un escultor viu. Aquest preu és més alt que el recaptat per qualsevol obra d'Auguste Rodin, Henry Moore o Constantin Brancusi –aquest últim considerat el major escultor del segle XX– durant la seva vida.



Jeff Koons: *Michael Jackson i Bubbles*, 1988. Ceràmica. 106,7 × 179,1 × 82,5 cm.

Normalment, el fet que hi hagués dues peces més idèntiques de *Michael Jackson i Bubbles* hauria limitat el seu preu en subhasta. Sotheby's va capgirar això identificant els propietaris de les altres versions com el Museu d'Art Modern de San Francisco i el col·leccionista grec Dakis Joannou. "Unir-se a una família tan atractiva garanteix una prima", va afirmar Sotheby's i tenien raó. Astrup va donar l'escultura a l'Astrup Fearnley Museum of Modern Art a Oslo.

Altres obres de Koons inclouen un *Balloon Dog* de tres metres d'alçada d'acer inoxidable que pesa una tona; pilotes de bàsquet suspeses en un tanc de peixos; un aspirador amb bombetes fluorescents penjat d'una paret, i *Pantera Rosa*, una escultura de porcellana del personatge cinematogràfic en braços d'una rossa exuberant. Atès que necessitava una mica de promoció mediàtica, Koons va manifestar que *Pantera* tractava sobre la masturbació: "No sé quina altra cosa podria fer amb la *Pantera Rosa*, a part d'emportar-se-la a casa per a masturbar-s'hi." Els mitjans es van precipitar a informar sobre el significat d'aquesta nova obra, amb fotos.



Jeff Koons: *Balloon Dog (Yellow)*, 1994-2000. Acer i crom inoxidable amb revestiment de color transparent. 307,3 × 363,2 × 114,3 cm. The Steven and Alexandra Cohen Collection. The Metropolitan Museum, Nova York.



Jeff Koons: *Pink Panther*. (1988.) Porcellana. 104,1 × 52,1 × 48,2 cm. Una d'una edició de tres. The Museum of Modern Art, Nova York.

Una *Pantera Rosa*, d'una edició de tres, més la prova de l'artista, es va vendre a Christie's el 1998 per 1,8 milions de dòlars. Per tal de generar publicitat, la casa de subhastes va contractar actors que gallejaven d'un costat a l'altre disfressats de Pantera Rosa, acompanyats de música de rock. El preu de subhasta va superar en quatre vegades qualsevol dels assolits per les obres de Koons.

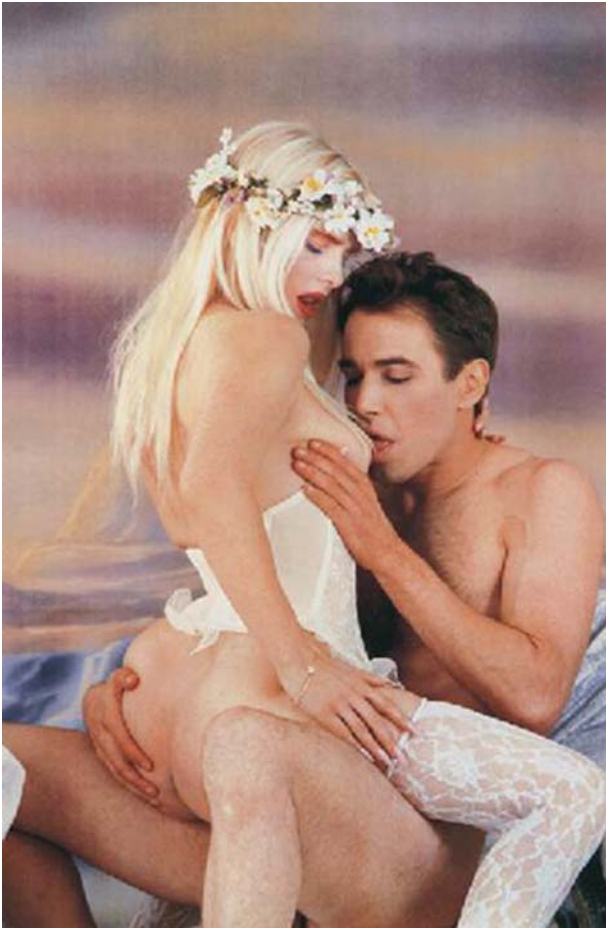
El 1991, Koons es va casar amb Ilona Staller, coneguda com La Cicciolina, una estrella porno d'origen hongarès i membre del Parlament italià. Va afirmar: "Ilona i jo hem nascut l'un per a l'altre. Ella és una dona mediàtica, jo sóc un home mediàtic". Koons va reflectir la seva relació en una sèrie d'escultures i quadres representant-se tots dos en una varietat d'actituds sexuals, com a caniche i gos pastor, i com a Adam i Eva.



Jeff Koons: *Ilona on Top (Rosa background)*, 1990. Tintes a l'oli sobre tela.



Jeff Koons: *Jeff in the Position of Adam*, 1990. Tintes a l'oli sobre tela. 243,8 × 365,8 cm.



Jeff Koons: *Ponies*, 1991. Tintes a l'oli serigrafiades sobre tela. 229,1 × 152,4 cm.

Una obra, titulada *Red Butt*, és una serigrafia de 230 × 154 cm que representa l'artista i La Cicciolina en una escena de sexe anal. El 2003 Christie's va vendre una de les quatre versions de *Red Butt* per 369.000 dòlars; hi va haver nou postors. El catàleg de venda va continuar la promoció de màrqueting que acompanya Koons, col·locant la il·lustració després d'un plafó doblegat amb una advertència: "La imatge següent conté continguts sexuals explícits".

Staller va abandonar Koons el 1993, i es va endur el seu fill Ludwig a Itàlia després d'una prolongada i costosa batalla legal. Koons va crear llavors la sèrie *Celebració*; setanta-cinc artesans van treballar en l'exposició de 1996 en el Guggenheim. Koons va dir:

"Bàsicament jo sóc la persona que té les idees. No participo físicament en la producció. Estic mancat de les habilitats necessàries, així que busco els millors, quan treballo en la meva farga –Tallix– o en física."

La sèrie comprenia joguines i temes infantils com *Balloon Dog*, ampliat a proporcions enormes.

Encara que generalment es considera que Koons fa els seus millors treballs en tres dimensions, també ha produït quadres. Produir és la paraula adequada; igual que Warhol, rarament toca un pinzell, però controla cada pas del procés industrial de la producció d'imatges per ordinador. Com en el cas Warhol i l'últim Hirst, a cada pintura hi treballen nombrosos artesans.

Alguns crítics han lloat l'obra de Koons i d'altres l'han ridiculitzat. Koons ha manifestat que la seva obra tracta temes profunds de la consciència; a això el crític Robert Hughes respon: "Si Jeff Koons tracta de la lluita de classes, jo sóc Maria de Romania". L'historiador Robert Pincus-Witten va manifestar que:

"Jeff reconeix que les obres d'art en una cultura capitalista inevitablement són reduïdes a la condició de mercaderia. El que va fer Jeff va ser dir: «Curtcircuitarem el procés. Comencem per la mercaderia»."

Koons té una enorme influència sobre altres artistes. Damien Hirst va col·locar objectes en vitrines després que ho fes Koons, i els tècnics van fer pintures fotorealistes com ho havia fet Koons.

Els marxants admiraven Koons, en part perquè és molt bo per a arribar al seu mercat objectiu, que ell defineix com a "col·leccionistes realment rics". Els especialistes en subhastes d'art contemporani adoren el seu treball i desitgen que hi hagi una obra seva a cada subhasta important d'art, ja que el seu treball sempre atreu l'atenció dels mitjans de comunicació. Els astronòmics preus de Koons fan que els altres articles de la subhasta semblin bastant raonables.

La primera obra de cada una de les seves sèries es col·loca en un museu o amb un col·leccionista de marca, moltes vegades amb descompte. La venda normalment es negocia abans que l'obra estigui acabada. Les obres posteriors de la sèrie es comercialitzen amb l'anunci que "Saatchi, o Broad, o Pinault, o el Museu" en tenen una.

Koons es promociona incansablement com a celebritat. Els anuncis de les exposicions de la seva galeria tenen fotos d'ell mateix posant com una estrella de rock adolescent, envoltat de noies en biquini. Probablement és l'únic artista, a part d'Andy Warhol i Salvador Dalí, que ha practicat la signatura d'autògrafs. Els articles sobre les seves obres i la seva vida han aparegut a *Vanity Fair*, *People*, *Time*, *Vogue*, *Cosmopolitan* i *Playboy*. Koons és autor de meravelloses cites: "La corrupció és el que dona llibertat a la burgesia" i "L'abstracció i el luxe són els gossos guardians de la classe alta".

Cadell, l'escultura gegant del terrier West Highland esmentada anteriorment, es va instal·lar primer a l'exterior del Museu Guggenheim de Bilbao, on els terroristes bascos van amenaçar amb fer-la esclatar. El 2006 va ser traslladada davant de l'edifici de la General Electric de Nova York. Està feta d'acer inoxidable, amb 70.000 petúnies, calèndules i begònies en 23 tones de terra. Els novaiorquesos l'han convertit en destinació d'una excursió de cap de setmana. El crític Jerry Saltz afirma que "És la rara obra d'art de la qual la gent cor-

rent pot parlar amb el mateix grau de confiança i autoritat que transmeten els membres del món de l'art". Per què un terrier West Highland? Saltz diu que és un autoretrat de Koons; aquest gos "vol moixaines, és valent, extremadament intel·ligent, afectuós, independent, lladra molt i es va criar per a caçar i matar criatures petites. Excepte per això últim, és com Koons".

Actualment Koons treballa en un estudi a Chelsea, Nova York, on té vuitanta-dos empleats. Com Warhol, dirigeix el que essencialment és un **procés industrial**. Rarament contribueix a la pintura o fosa, però controla cada pas del treball dels seus tècnics. El seu projecte següent és una reproducció a mida real d'una locomotora Baldwin que anirà suspesa a sobre de l'entrada del County Museum of Art de Los Angeles.



La locomotora Baldwin

La locomotora Baldwin té una història única als Estats Units. El 1831, el joier Matthias Baldwin va construir una locomotora en miniatura per a l'exposició del Philadelphia Museum. El disseny va ser tan popular que uns quants mesos després que el model fos exhibit, va rebre una petició d'una companyia ferroviària per a una locomotora real, construïda a imatge i semblança del model. Baldwin va trobar socis i va inaugurar les obres de la locomotora Baldwin.



5.4.3. Tracey Emin

L'artista britànic viu més fàcil de reconèixer no és Damien Hirst, sinó **Tracey Emin**, una dona molt atractiva que **va potenciar la seva marca per mitjà de l'autopromoció i una cuirassa de noia dolenta**. Emin es va donar a conèixer per primera vegada per la franca revelació sexual de les seves obres intimistes. *El meu llit*, exposat el 1999, té com a temes la fertilitat, la copulació i la mort. La seva marca artística es va veure reforçada quan va aparèixer en algunes entrevistes a la televisió aparentment èbria. Després va posar per a anuncis de Bombay Gin. La cara d'Emin apareixia al costat d'una ampolla de Bombay Gin, amb el títol "A les noies dolentes els agrada Bombay Gin". El 2000 va posar nua per a Beck's Beer. Cap anunci va haver d'identificar Emin. Quants artistes contemporanis pot identificar el lector per la seva foto –fins i tot totalment vestits–? Andy Warhol, però qui més?





Tracey Emin: *My bed*, 1998. Matalàs, llençols, coixins, cordes, objectes diversos. 78,7 × 210,8 × 233,7 cm.



Tracey Emin: *The last thing I said to you was don't leave Me Here II*, 2000. Impressió digital en paper. 80,5 x 109,5 cm.

Aquests anuncis protagonitzats per Emin l'associen amb un producte comercial, igual que succeeix amb la promoció d'una estrella del futbol. La publicitat i la promoció del producte reforcen la marca de l'artista. Un exemple més recent és *International Woman*, una edició limitada de maletes produïdes per la marca d'equipatges de París Longchamp. Les maletes són una derivació de l'obra més coneguda d'Emin, *Tots amb els que alguna vegada he dormit*, una tenda de campanya amb els noms dels seus antics amants brodats. La tenda va ser il·lustrada i comentada per la premsa abans de ser destruïda en un magatzem d'art de Londres durant un incendi la primavera de l'any 2004. Longchamp va aprofitar aquesta fama i va cosir frases enganxoses d'Emin –"Me Every Time", "You Said You Love Me" i "Moments of Love"– a cada maleta de l'edició especial. Longchamp ven només les maletes a la Gran Bretanya i les promociiona no perquè es venguin bé (el seu preu és quatre vegades superior al d'una maleta equivalent de pell), sinó perquè afegeix un element de modernitat a la resta de la línia de Longchamp.



Tracey Emin: *Everyone I Have Ever Slept With 1963-1995*, 1995.

Tracey Emin és una artista seriosa. L'agost del 2006 va ser escollida per a representar el Regne Unit en la Biennal de Venècia del 2007. La Biennal és el cim del món de l'exhibició artística, la més important de les gairebé seixanta biennals i triennals que se celebren al món anualment. Per a la de Venècia, noranta països nomenen artistes individuals per a organitzar les exposicions. Ser elegit equival a una soprano a la qual s'ofereix el paper de protagonista a la Scala.

L'elecció d'Emin va ser confirmada per la gran acollida que va tenir en la Biennal per part de la crítica..., encara que gairebé va perdre el seu públic quan el comissari Andrea Rosen va presentar la seva obra com a “pròpia d'una dama”.

Efectivament, la seva descarada sexualitat de noia dolenta havia estat substituïda per confessions més subtils i íntimes, incloent una obra a Venècia titulada *Abortion: How it Feels Now*, en la qual combinava la seva pròpia escriptura i una sèrie d'aquarel·les que deixaven al descobert la seva vulnerabilitat. Però també hi havia una petita sèrie de dibuixos amb l'esperit de l'antiga Tracey Emin que mostraven una dona amb una varietat d'agressors fàl·lics. En un, un cos nu de dona està suspès cap a baix. La inscripció diu “estudi”, però està ratllada i ha estat substituïda per “noia estúpida”. Una obra es diu *Hades, Hades, Hades*, una altra *Dark, Dark, Dark*. L'*Observer* va informar que Emin havia fet seixanta dels dibuixos en cinc hores. Ningú no va donar a això gaire importància, especialment el Museu d'Art Modern; el publicista d'Emin va anunciar que el MoMA havia reservat trenta dels dibuixos. Tant Emin com la Biennal de Venècia són grans marques.



Tracey Emin: *Ripped Up*, 1995.



Tracey Emin: *Hades Hades Hades*, 41 × 52 cm.





Warhol, Koons i Emin són bons exemples de “No ets ningú en l’art contemporani fins que algú et crea una marca”. O fins que tu mateix te la crees, i en aquell moment els principals diaris i revistes d’art del món parlaran de la teva escultura *Pantera Rosa* i la promocionaran com una cosa que et pots endur a casa per a masturbar-te, una ganga per només 1,8 milions de dòlars.

6. Charles Saatchi: col·leccionista de marca

“En la inversió no hi ha regles. Els taurons són bons. Les bonyigues creades per l'artista són bones. La pintura sobre tela és bona. Hi ha un munt de conservadors per aquí a fora que es cuidaran de qualsevol cosa que un artista decideixi que és art.”

Charles Saatchi

**MY NAME IS
CHARLES
SAATCHI
AND I AM AN
ARTOHOLIC**

Deixant de banda les seves característiques compartides de ser molt rics i ser capaços d'aconseguir que el seu interès per un artista mogui el mercat de les seves obres, cada un dels col·leccionistes d'art contemporani és únic. La majoria són nord-americans, uns quants europeus, i alguns russos, asiàtics o d'Orient Mitjà. Alguns són molt coneguts, altres reservats. Alguns proveeixen els seus xalets d'obres d'art, d'altres omplen museus i d'altres guarden obres d'art en un magatzem per a la seva venda posterior. Probablement el nom més reconegut de la llista de col·leccionistes de marca i, sens dubte, el més interessant és **Charles Saatchi**.



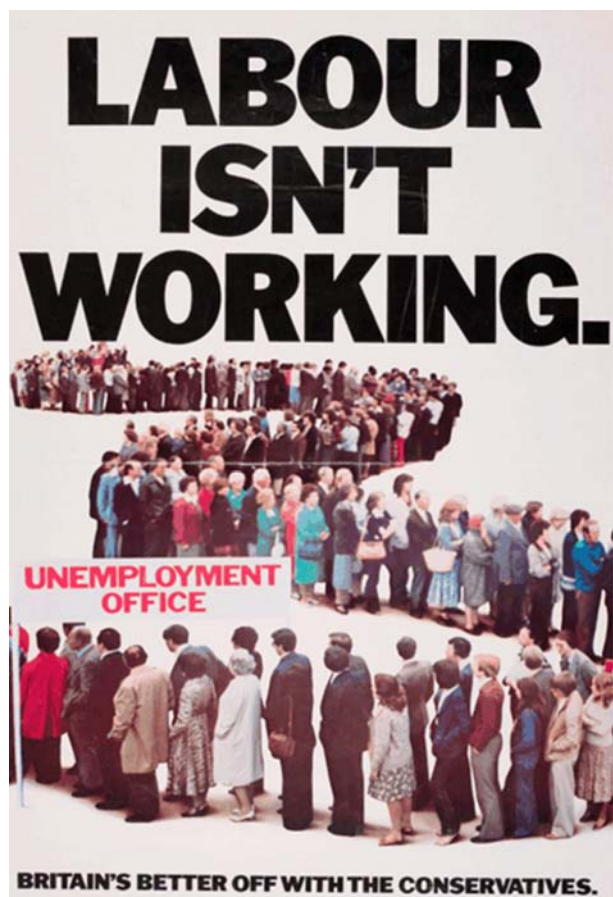
Saatchi és una figura capital de l'art contemporani. És el **prototip de col·leccionista modern de marca**. Les seves compres obtenen una **gran publicitat** i creen una **reputació instantània a l'artista**. A més, exerceix altres papers. Saatchi va ser qui va organitzar, va finançar i posseïa totes les obres de l'exposició del 2006 en la Royal Academy “USA Today”. Va costejar la creació del tauró dissecat de Damien Hirst. Alguns diuen que Saatchi va inventar Hirst com a persona al món de l'art.

Saatchi ha estat descrit com el major patrocinador d'art de la seva època, com un marxant d'art secundari disfressat de mecenes i com l'únic col·leccionista modern a qui s'atribueix la creació d'un moviment artístic. La seva afinitat amb el *shock art* (per exemple, les obres exposades a “USA Today”) el va ajudar a forjar la seva marca de col·leccionista. Els articles en els mitjans de comuni-

cació, les cases de subhastes i els col·leccionistes descriuen les obres d'art o als artistes com "Saatchi el posseeix a la seva col·lecció", "és propietat de Saatchi" o "Saatchi el desitja". Probablement cada una d'aquestes descripcions eleva el preu de l'obra de l'artista. Més mala sort tindrà un artista que es titlli de "rebutjat per Saatchi" o "venut per Saatchi".

Actualment Saatchi és famós també per un altre concepte. Després de divorciar-se de la seva segona esposa, va contreure matrimoni amb Nigella Lawson, autora i presentadora de cuina de la BBC coneguda com a *Domestic Goddess*, la qual acompanya Saatchi en les seves incursions de compres d'obres d'art. La Sra. Lawson és sorprenent. El seu paper com a acompanyant ha servit per a fer brillar encara més la marca de Saatchi.

Saatchi va cridar l'atenció del públic per primera vegada el 1970 quan va fundar, juntament amb el seu germà Maurice, l'agència publicitària Saatchi & Saatchi. Ell té l'honor d'haver creat l'increïblement reeixit eslògan "Labour isn't working" ("El Partit Laborista no funciona") per a la campanya de les eleccions generals del Partit Conservador el 1979, juntament amb la famosa imatge del pòster d'una llarga cua de treballadors a l'atur serpentejant a través d'un paisatge estèril. Anteriorment havia creat un pòster amb un home embarassat per a la Health Education Authority, amb l'eslògan "Aniries més amb compte si fossis tu el que es quedés embarassat?". El 1986, Saatchi & Saatchi era el grup mundial més important d'agències publicitàries.





Als cronistes de l'art els agrada assenyalar que Saatchi va néixer a l'Iraq de pares jueus sefardites i que en àrab la paraula *sa'atchi* significa 'comerciant'. El seu germà Maurice va declarar que en realitat el nom és un acrònim de "Simple and Arresting Truths Create High Impact" (Les veritats simples i contundents produeixen un gran impacte). Això potser descriu l'aproximació publicitària de Charles Saatchi, però no la seva estratègia com a col·leccionista. En 1988 Saatchi va visitar l'exposició d'estudiants "Freeze", organitzada per Damien Hirst. En aquell moment no va fer cap compra, però el 1990 va comprar dues de les vitrines de medicines de Hirst. Més tard, va adquirir *Mil anys*, l'obra de les mosques que migraven pel cap de vaca podrida. L'any següent, va anticipar 25.000 dòlars a Hirst per a comprar, transportar, preservar i muntar el tauró tigre que es va convertir en *La impossibilitat física de la mort en la ment d'algú viu*. Després de la compra del tauró, Saatchi va començar a visitar exposicions d'estudiants, escoles d'art, estudis d'artistes i inauguracions de galeries. Comprava obres d'artistes nous en grans quantitats i a preus baixos, de vegades comprava exposicions senceres. Jay Jopling va acabar essent el seu marxant favorit. White Cube, la galeria de Jopling a Londres, representava Hirst i alguns dels artistes que Saatchi col·leccionava i exhibia.

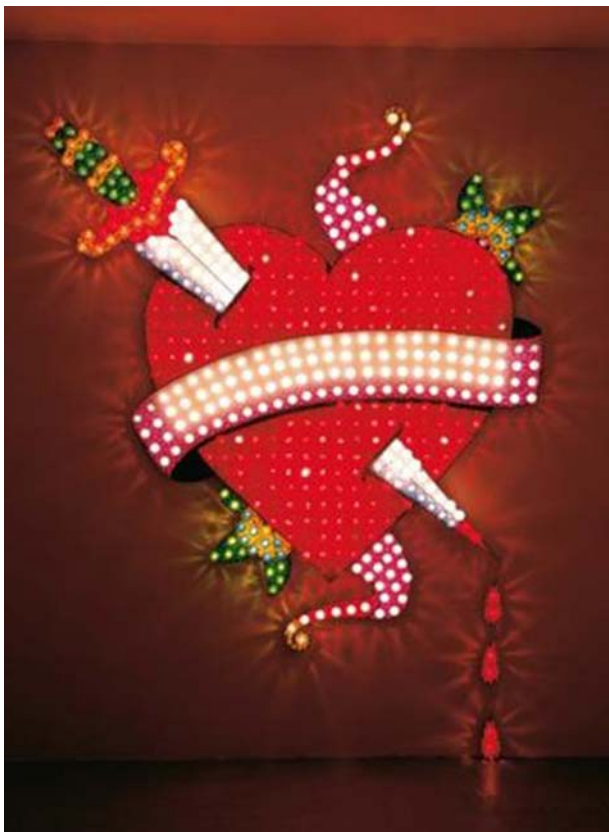
A partir de l'any 1985 i durant vint anys, Saatchi va exhibir les seves obres d'art en una galeria creada en una antiga fàbrica de pintura de Boundary Road, St. John's Wood, a Londres. Va ser pionera de l'avui habitual escenari blanc i auster per als espais d'art contemporani. Saatchi va fer pocs anuncis de la

galeria, però la va promocionar a còpia de fer festes extravagants per a celebritats que contemplaven la seva col·lecció i més tard en parlaven. Molts joves artistes britànics van madurar en visitar la galeria mentre el seu sentit de l'art s'anava modelant amb el que allà s'exposava. En l'època en què va obrir la galeria, Saatchi va publicar *Art of Our Times: the Saatchi Collection*, un catàleg de quatre volums de la seva col·lecció, a un preu de 80 lliures, que va ser seguit durant els quinze anys següents per cinc llibres més similars.

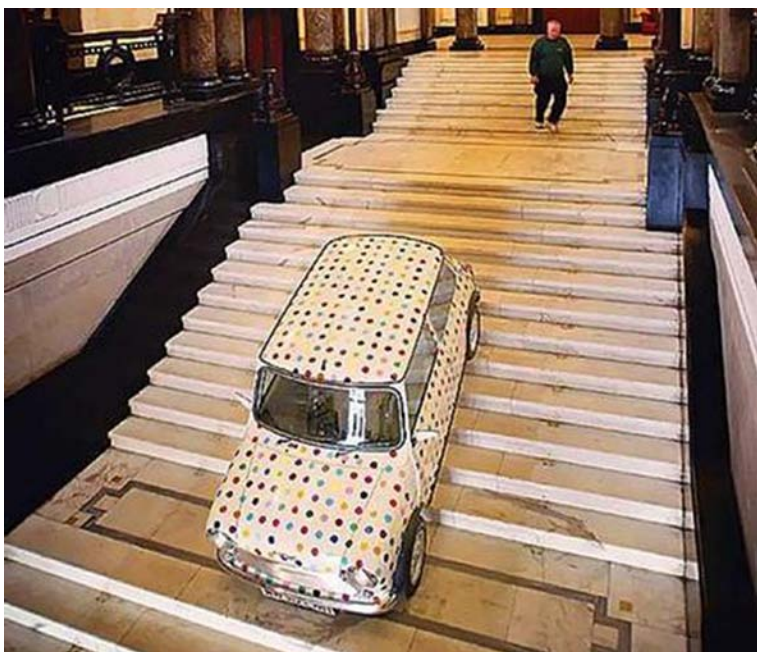


Gallery 8. Vista de la instal·lació, *The Revolution Continues: New Art from China*, Saatchi Gallery, Duke of York's HQ, Londres, 2008.

El 2001, Saatchi va traslladar les seves obres d'art a un nou local a l'antiga casa del Greater London Council en el County Hall, a mig camí entre el Tate Modern i la Tate Britain. La Saatchi Gallery, de 12.000 metres quadrats, tenia a l'entrada una escultura lluminosa amb forma de cor obra de Tim Noble i Sue Webster, amb una daga sagnant clavada en el centre. En les escales de l'interior hi havia un vehicle Mini pintat per Damien Hirst amb llunes de colors. Una sala estava dedicada a *20:50*, de Richard Wilson, una cambra plena fins a la cintura amb oli de motor. Els espectadors caminaven per una passarel·la elevada per sobre de la cambra, desorientats per la imatge del mirall del sostre que es reflectia en l'oli. La nit de la inauguració es va celebrar una recepció formal per a 900 convidats. L'artista Spencer Tunick va oferir una representació artística en la qual van participar vuitanta voluntaris nus tombats a les escales de davant la galeria per a saludar els nouvinguts. La nuesa i les personalitats convidades garantien que la inauguració tindria un espai a la primera pàgina de tots els diaris britànics.



Tim Noble i Sue Webster: *Toxic Schizophrenia*, 1997. 516 objectes no identificats, làmpades, foamex de 6 mm, vinil, aerosol, 51 canals multi-seqüència. 260 × 200 × 7 cm.



Damien Hirst: *Spot Mini*, 2000. Cotxe amb gràfics de vinil 130 × 140 × 300 cm.



Richard Wilson: *20:50*, 1987. Oli utilitzat de càrter, acer. Dimensions variables.

La primera exposició que es va fer a la nova galeria va ser una antològica de Damien Hirst. Més tard, Saatchi va exhibir les obres d'artistes acabats de graduar a l'escola d'art, que havia comprat en gran quantitat. La decoració de la nova galeria no es basava en el blanc auster, sinó en plafons de fusta restaurats del vell Council Hall. En aquest escenari totes semblaven l'obra d'art principal: el tauró de Hirst, *El meu llit* de Tracey Emin –un llit desfet amb roba interior i fundes de condons, en el qual havia passat quatre dies meditant sobre el suïcidi–, i una representació de la Verge Maria que incorporava excrements d'elefant, obra de Chris Ofili.



Chris Ofili: *The Holy Virgin Mary*, 1996. Collage, pintura a l'oli, resina de polièster, excrements d'elefant sobre tela. 243,8 × 182,8 cm.

L'exposició de Saatchi s'avançava efectivament a una antològica de Hirst que el Tate Modern estava planificant. Hirst va pensar que una primera exposició amb Saatchi era més valuosa que una al Tate, encara que va suposar que a continuació es podria fer l'altra exposició en el Tate amb diferents obres. Però el Tate va discrepar, perquè no volia ser associat amb una exposició de continuació.

Saatchi sempre ha estat generós a l'hora de deixar obres d'art als museus per a les seves exposicions, però moltes vegades amb la condició que també acceptessin i exhibissin obres addicionals. Va exposar una part de la seva col·lecció el setembre de 1997 a la Royal Academy de Londres, la ja esmentada "Sensation". L'exposició incloïa 122 obres de quatre joves artistes britànics, seleccionades de les 3.000 obres que segons es creia tenia llavors Saatchi. Ell mateix va proporcionar els 2 milions de lliures per als costos de la instal·lació, i se li va donar carta blanca per a organitzar i instal·lar les obres.

L'exposició "Sensation" va ser una de les primeres a centrar-se en el *shock art*. Les obres i la promoció que van envoltar l'esdeveniment tenien l'únic propòsit de provocar una resposta per part del públic, en gran manera com les campanyes publicitàries de Saatchi & Saatchi. La publicitat per a l'exposició es va transmetre amb el boca-orella, d'una manera que no hauria estat possible amb cap exposició convencional. 285.000 persones van assistir a "Sensation", de les quals el 80% tenien menys de trenta anys. Totes dues xifres van ser més grans que en qualsevol altra exposició d'art britànic del 1997.

L'obra més discutida a "Sensation" i l'exemple més extrem de *shock art* va ser *Myra*, un retrat de 430 × 270 cm de Marcus Harvey, de l'assassina en sèrie de nens Myra Hindley. La imatge va ser copiada d'una fitxa policial i el quadre es va crear reproduint imatges cobertes de pintura de mans de nens sobre la tela. Quan es va inaugurar l'exposició, els parents de les víctimes assassinades van protestar per la inclusió d'aquesta pintura i van demanar als que esperaven a la cua que marxessin. Dos homes van llançar ous i tinta al quadre, que va haver de ser retirat per a netejar-lo. Va ser tornat al seu lloc cobert amb una protecció plàstica transparent i s'hi van col·locar guàrdies. Els rumors sobre *Myra* van arribar a tal punt que es deia que els taxistes londinencs només necessitaven una indicació per part dels turistes: "Porti'm a l'exposició d'art".



Marcus Harvey: *Myra Hindley*, 1995. 430 × 270 cm.

La col·lecció es va traslladar al Museu de Brooklyn el 1999. En aquesta exposició, l'obra que va causar impacte va ser una altra representació de Chris Ofili, *Santa Maria la verge*. Un dels pits de la Verge presentava una bonyiga d'elefant, i les ales de l'àngel estaven compostes per fotos de genitals femenins. L'alcalde de Nova York Rudolph Giuliani va amenaçar amb prendre represàlies contra el museu. Això va generar editorials als diaris sobre la llibertat d'expressió i va garantir una multitud de visitants. A propòsit de la resposta de Giuliani, Damien Hirst va comentar: "M'ha fet un fotut favor; ha afegit un altre zero a tots els meus preus", malgrat que l'alcalde mai no va esmentar cap obra de Hirst.

Quan un col·leccionista de marca com Saatchi compra l'obra d'un artista, l'exhibeix a la seva galeria, deixa l'obra a altres museus per a la seva exhibició o l'exposa a "USA Today", l'efecte acumulatiu és validar tant l'obra com l'artista. **Cada etapa serveix per a incrementar el valor de les possessions artístiques**

del mateix Saatchi. Amb el temps, Saatchi ha venut moltes de les seves obres, de vegades en quantitats, i la majoria amb un benefici suculent. Una pintura de Jenny Saville adquirida el 1992 per 15.000 lliures es va vendre el 2001 per 334.000 lliures. *Afrodisia* de Chris Ofili, un tribut als pentinats afroamericans i també realçada amb excrements d'elefant, va ser adquirida el 1996 per 40.000 lliures i fou venuda a l'assessor d'art novaiorquès Todd Levin el 2005 per un milió de dòlars.



Chris Ofili: *Afrodisia*, 1996. *Collage*, pintura a l'oli, resina de polièster, excrements d'elefant sobre tela. 243,8 × 182,9 cm.

La venda més famosa de Saatchi –després del tauró de Damien Hirst– i el seu benefici més espectacular fou *Un mateix* de Marc Quinn, un motlle del cap de l'artista fet amb 5 litres de la seva pròpia sang congelada. Saatchi va comprar *Un mateix* el 1992 per 13.000 lliures i la va vendre a un col·leccionista americà el 2005 per 1,5 milions de lliures.

En una venda d'obres d'art de beneficència a Christie's Londres el desembre del 1998, Saatchi va oferir 130 articles de noranta-set Joves Artistes Britànics. La venda va recaptar 1,6 milions de lliures; el 90% de les obres es van vendre, la meitat de les quals per un preu superior al valor màxim estimat per la casa de subhastes. Molts dels artistes representats mai no havien venut en una subhasta pública; l'esdeveniment els va reportar un profit enorme, especialment en la dotzena de casos en els quals les obres van ser adquirides per una institució pública. Els beneficis de la venda es van utilitzar per a la concessió de beques en quatre institucions artístiques de Londres: Goldsmiths, el Chelsea College of Art and design, la Slade School i el Royal College of Art. Patricia Bickers,

Llegenda urbana

Un mateix va ser el tema d'una llegenda urbana del món de l'art (encara que falsa) que deia que el cap congelat de Quinn es va fondre quan el congelador de la cuina de Saatchi va quedar desendollat durant unes obres de renovació.

una redactora d'*Art Monthly*, va assenyalar que aquesta generositat valdria a Saatchi la millor de les obres d'art dels nous graduats a Londres durant els anys següents.

Saatchi també va acumular obres de Martin Kippenberger, un inconformista artista alemany que va fer pintures, escultures i instal·lacions, les millors de les quals en estat d'embriaguesa. Kippenberger va morir de càncer de fetge el 1997. Va ser considerat com un artista mitjà durant la gran part de la seva vida artística, però tant la seva reputació com els seus preus es van disparar a la seva mort. La compra d'un kippenberger va ser una de les poques ocasions en les quals Saatchi va entrar al mercat de l'art seguint una tendència en lloc d'iniciar-la. El mateix efecte de "col·leccionat per Saatchi" es va apoderar de tots. Quan es va saber que Saatchi en comprava, altres col·leccionistes van seguir el seu exemple, i els preus van créixer com l'escuma.



Martin Kippenberger: *Feet first*, 1990. Fusta, laca d'automòbil, claus d'acer. 132 x 100 x 19 cm.

La marca de Saatchi i la influència de la seva compra sempre li han conferit **poder**. Quan compra obres directament en els estudis dels artistes o en una galeria, es diu que demana descomptes pel volum de la compra. El juny del 2007, va visitar l'exposició d'art dels graduats de la Royal Academy Schools i va adquirir la producció sencera –quaranta-sis gravats digitals– de l'estudiant James Howard per 4.500 lliures. El publicista de Saatchi va enviar la informació a tots els mitjans de comunicació britànics i la majoria van difondre la història.

Howard va assolir una certa fama i se li van apropar alguns marxants que el volien representar. Probablement la publicitat va triplicar el valor de la compra de Saatchi.

Quan Saatchi compra l'obra d'un artista nou per mitjà d'un marxant, la comissió pot ser anul·lada. Això significa que Saatchi paga la meitat o menys del preu que demana la galeria. El **valor afegit per la possessió de Saatchi** és tal que ni l'artista ni el marxant no es queixen, ni se senten explotats.

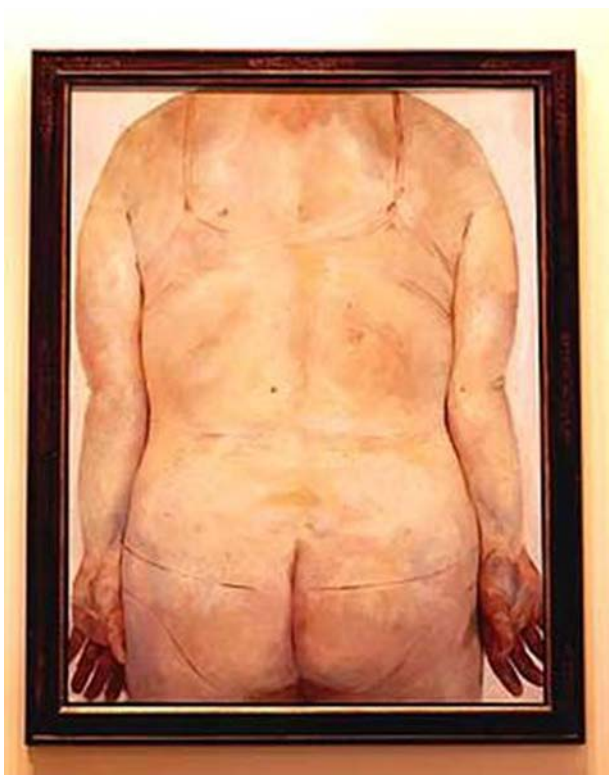
Almenys una vegada Saatchi ha anat més enllà d'una simple compra. Va oferir a la jove artista Jenny Saville un salari mensual des de l'agost del 1992 fins al gener del 1994 a canvi dels drets de primera opció de compra sobre qualsevol obra que creés durant aquell període. Això és precisament el que feien els mecenes de la Itàlia renaixentista: donar suport a l'artista durant un període de temps i anticipar-se així a la posterior adquisició dels seus treballs.



Jenny Saville: *Propped*, 1992. Oli sobre tela. 213,5 × 183 cm.



Jenny Saville: *Hybrid*, 1997. Oli sobre tela. 274,3 × 213,4 cm.



Jenny Saville: *Trace*, 1993-1994. Oli sobre tela. 213,5 × 165 cm.



Jenny Saville: *Strategy (South Face/Front Face/North Face)*, 1993-1994. Oli sobre tela. 274 × 640 cm.



Jenny Saville: *Closed Contact #10*, 1996.



Jenny Saville: *Shift*, 1996-1997. Oli sobre tela. 330,2 × 330,2 cm.

Almenys dues vegades, les vendes de Saatchi al mercat secundari han enfurimat els artistes, els quals van manifestar haver tingut la impressió que les seves obres formarien part de la seva col·lecció permanent o serien donades a institucions públiques. Saatchi va comprar deu obres de la primera època de l'artista nord-americà Julian Schnabel el 1978 per 2.000 dòlars cada una. Una d'elles, *Accatone* (1978), figurava entre les nou obres que Saatchi va deixar a la Tate Gallery per a una exposició individual de Schnabel el 1982. En aquella època, l'exposició de la Tate va ser criticada perquè es considerava injust que un pintor nord-americà desconegut tingués una exposició individual quan hi havia tants artistes britànics que havien d'esperar anys una oportunitat així.



Julian Schnabel: *Accatone*, 1978. Oli sobre tela. 210 x 180 cm.

Lluny de sentir-se agraït, Schnabel va reaccionar amb gran enuig quan Saatchi va vendre diverses de les seves obres uns quants anys després per 200.000 dòlars cada una. Schnabel va manifestar: “Si això fos una poda [de la seva col·lecció], Saatchi ho feia amb els ulls embenats”. Schnabel va descriure els volums d'*Art In Our Times* com “un catàleg d’encàrrecs per correu”. El 1993 es van subhastar dos schnabels més de la col·lecció de Saatchi a Nova York per 319.000 dòlars cadascun. El 2007, cada un hauria recaptat uns 2-3 milions de dòlars.

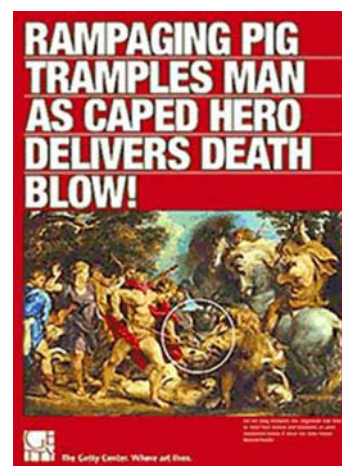
El 1985, després d’una disputa amb l’italià Sandro Chia, Saatchi va vendre amb pèrdues les set obres que tenia d’aquest artista, i va declarar a la premsa que estava “purgant” la seva col·lecció. Chia va afirmar que li havia demanat tornar a comprar-li les pintures, però que va ser ignorat. Sembla que el que va succeir en realitat va ser que Saatchi va retornar tres pintures de Chia al marxant novaiorquès Sperone Westwater i quatre a la galeria de Zuric de Bruno Bischofberger, a qui les havia comprat. Les set es van revendre molt ràpidament. La capacitat sancionadora de Saatchi havia quedat establerta i des de Chia tots els artistes saben que el que Saatchi et lliura en validació i reputació, Saatchi t’ho pot treure. La demanda d’obres de Chia va disminuir i actualment cap de les dues galeries no el representa.

Saatchi no té problemes a l’hora d’assegurar-se que les obres que envia per a una subhasta es col·loquin en els principals esdeveniments nocturns i no en les vendes menys prestigioses diürnes. Potser el seu gust és extremadament bo, o bé la seva possessió converteix en “importants” les obres d’art, o potser les cases de subhastes no es volen arriscar a la pèrdua del seu continu patrocini rebutjant un dipòsit.

El 2006, Saatchi va obrir una seu web a internet anomenada **Your Gallery**, una mena de MySpace per a artistes desconeguts. Al final del primer mes, la seu web tenia 1.800 artistes registrats que exposaven les seves obres, i comptabilitzava 1,4 milions de visites diàries. A la tardor del 2007, s'havien registrat a Your Gallery 38.000 artistes i rebia 54 milions de visites diàries. Saatchi té un altra seu semblant, Stuart, per als estudiants d'art. Encara que la majoria d'obres que apareixen a Your Gallery es troben en el rang de 500-3.000 lliures, s'ha parlat de vendes de 100.000 lliures i firmes a la galeria de 250 artistes nous. Your Gallery és la ruta d'internet més important per als artistes joves que miren d'arribar fins als compradors i aconseguir el reconeixement pel seu treball.

La companyia publicitària de Saatchi té el mateix plantejament per a la promoció de les obres d'art dels clients que Saatchi aplica a la seva pròpia col·lecció. M&C Saatchi (la seva companyia actual) va ser contractada pel J. Paul Getty Trust a Los Angeles per a renovar la marca del museu de Getty. El primer pòster de la companyia deia "Rampaging Pig Tramples Man, A Caped Hero Delivers Death Blow!" (Un porc esverat trepitja un home, un heroi amb capa li dona un cop mortal!). La còpia és una innovadora interpretació de *La cacera del senglar de Calidonia* de Rubens, adquirida pel museu el maig del 2006.

Charles Saatchi ha estat un patrocinador important de les arts visuals. L'èxit dels Joves Artistes Britànics, el primer moviment artístic reconegut internacionalment a la Gran Bretanya de la postguerra, es va deure en gran part a les seves adquisicions. Ha donat obres d'art i ha estat generós a l'hora de cedir-les en préstec a les galeries. El lloc Your Gallery constitueix la innovació principal per als col·leccionistes i els artistes nous des de fa molt temps. Les vendes d'obres de la seva col·lecció han donat com a resultat la primera venda en subhasta de molts artistes, i algunes de les seves obres han entrat a les galeries públiques per primera vegada. **La publicitat que ha donat a les seves revendes ha reforçat la idea que l'art contemporani és una gran inversió.**



Què ens diu la saga de Saatchi com a col·leccionista? Que la reputació i la marca del propietari poden ser tan importants al mercat com l'obra que es ven? Que un col·leccionista com Saatchi pot incrementar el valor d'una obra individual o d'una obra de l'artista, simplement afegint aquesta obra a la seva col·lecció, o fins i tot només amb el fet de manifestar-ne el seu interès? O que quan altres col·leccionistes i inversors estan preparats per a comprar d'oïda en lloc de fer-ho amb els ulls, invertir en art pot ser molt profitós per a un col·leccionista de marca? El terme *comprar d'oïda* és un terme del món de l'art que significa **comprar obres d'art basant-se en la seva reputació**. Els marxants l'utilitzen per a descriure els col·leccionistes que, si se'ls presenta un artista desconegut amb talent i prometedor, no voldran contemplar les obres amb cap interès. El terme ha evolucionat i s'ha convertit d'una intuïció a un clixé.

La llista del millors col·leccionistes

Saatchi és el més famós de l'elit de col·leccionistes, però qui més hi ha en la llista? El 2007, *ARTnews* va identificar els col·leccionistes més buscats basant-se en l'opinió dels marxants i en els registres de les subhastes. S'ha confeccionat una llista dels vint col·leccionistes a partir de les discussions a *ARTnews* i altres llocs. Cal advertir que se centra sobretot als Estats Units. Les cases de subhastes afirmen que les seves llistes inclouen, a més, inversors francesos, un executiu publicitari alemany, un detallista coreà i dotze russos. La llista canvia constantment perquè la majoria de les persones realitzen un cicle de col·leccionisme. Estableixen una connexió emocional amb l'art, s'enamoren de l'art contemporani, formen una col·lecció, donen algunes obres d'art a museus i al cap d'alguns anys, canvien a altres passions. En aquest punt, es ven part o tota la col·lecció.

7. Valor artístic i preu de l'art contemporani

“Els preus de l'art són determinats per la convergència de l'escassetat real o induïda amb el desig pur i irracional, i res és més manipulable que el desig... Un preu just és el més alt que es pot induir a pagar a un col·leccionista.”

Robert Hughes, crític d'art



Francis Bacon: *Tres estudis per a un autoretrat*, 1979-1980. Oli sobre tela. 37,5 × 31,8 cm i 46,7 × 41 × 5,7 cm. Nova York, The Metropolitan Museum of Art.

L'exemple de *Tres estudis per a un autoretrat* de Francis Bacon il·lustra alguns dels factors que una casa de subhastes té en compte a l'hora de decidir un preu estimat. Però, **com determinen el preu de les obres els marxants d'art?** La majoria d'ells són reticents a parlar sobre el procés de determinació del preu. Igual que succeeix amb l'ús de la paraula *marxant*, una discussió sobre la determinació del preu fa que l'intercanvi d'obres d'art s'assembli molt al comerç quotidià. Cada vegada que es planteja el tema de la valoració del preu durant una entrevista, la discussió deriva cap als restants papers dels marxants: permetre als clients comprar obres d'art contemporani, ajudar els artistes a donar-se a conèixer i oferir suport financer i emocional als artistes. Els diners canvien de mans en interpretar aquests papers, però el marxant tracta el pagament com una cosa sense importància. El preu és simplement part d'un procés necessari per a compensar l'artista i el marxant.

Els marxants superestrella van més lluny, discuteixen la seva funció no com a venedors, sinó com a mecenes, comissaris d'un museu semicomercial. Els marxants mostren les obres de l'artista als museus i als col·leccionistes, de vegades organitzen exposicions sense vendes –com va fer Gagosian amb l'obra de Francis Bacon– i publiquen catàlegs. La distribució de tota galeria reflecteix aquesta distinció entre art i comerç. La zona davantera d'exposició és un espai similar al d'un museu on s'exhibeixen les obres d'art. No hi ha preus a la vista, encara que se'n pot aconseguir una llista a la recepció. Les negociacions tenen lloc en un despatx separat, en la part posterior o al pis de dalt, que és on es tanquen les vendes.

Però cada venda es materialitza a un preu. Com s'escull aquesta xifra? Evidentment, no té res a veure amb el cost. El valor de la tela i de l'oli que s'inverteix en un quadre no supera les 50 lliures esterlines. Ni tampoc es basa en el temps que triga l'artista. Alguns quadres es pinten en tres hores, altres en tres mesos.

Després de la part més formal de les entrevistes als marxants, moltes vegades més tard davant d'una copa de vi, aquests expliquen anècdotes sobre la manera com manegen les decisions relatives a la determinació del preu, com creuen que ho fan altres marxants i els problemes de fixar els preus dels quadres nous en una subhasta quan apareixen col·leccionistes maliciosos. El que es desprèn és que el benefici del marxant no constitueix realment la primera consideració.

El més important és el que els economistes denominen *senyalització*. En un mercat en què la informació és escassa i no sempre fidedigna, la regla bàsica és que el nivell dels preus indica la reputació de l'artista i l'estatus del marxant i del comprador previst.

El procés reflecteix la mida d'una obra, no la seva qualitat ni el seu mèrit artístic. Això sona simplista, però no ho és. Diferents nivells de preus signifiquen que la producció d'un artista no és coherent, de manera que totes les obres s'han de presentar de mèrit igual. Quan el judici sobre la qualitat és incert, els preus s'estableixen d'acord amb la mida de la imatge, per a transmetre confiança al comprador. En les rares ocasions en què s'assigna un preu diferent a obres de la mateixa grandària d'un artista madur, es justifica dient que és un reflex de la importància o dificultat més que de la qualitat.

El punt de partida a l'hora de determinar el preu de l'obra d'un artista nou és la reputació del seu representant. En el cas d'una galeria establerta i d'un oli sobre tela un artista sense antecedents històrics en una galeria, un preu que oscil·la entre 3.000 i 6.000 lliures (5.400-10.800 dòlars) és correcte. Aquesta xifra és prou alta per a transmetre l'estatus de la galeria i dissipar qualsevol dubte sobre l'obra de l'artista, però prou baixa perquè, si es tracta d'una obra prometedora, es vengui.

Si en la primera exposició es ven amb rapidesa, el marxant conclourà que el preu fixat era correcte. L'artista pot resultar una mica decebut perquè, tot i vendre el contingut d'una exposició cada any, els preus d'artista novell signifiquen que encara li tocarà viure per sota del llindar de la pobresa. Se li aconsella que consideri els modestos preus actuals com una inversió en el seu futur artístic. També aprèn que en el mercat primari de l'art, el preu crea valor i satisfacció del comprador, en lloc de reflectir-lo. És el que els economistes denominen *efecte Veblen*: la satisfacció que obté el comprador procedeix de l'art, però també del preu de la llista o del cridaner preu que se n'ha pagat. Si el preu real reflecteix un descompte, la satisfacció és més gran perquè els amics suposen que va pagar el preu més alt de la llista. El mateix principi regeix per

Vegeu també

Hem explicat l'efecte Veblen a l'apartat Els col·leccionistes.

a un dissenyador de bosses o un anell de diamants de compromís. **Com més elevat és el preu percebut, més valuós es considera l'objecte i més gran la satisfacció del comprador.**

Quan un artista ja és més conegut, el preu de la seva obra es basa en la reputació i la història. Si la primera exposició de l'artista es va vendre sencera per 4.000 lliures, les obres de la segona exposició es podrien valorar en 6.000 lliures i les de la tercera en 10.000-12.000 lliures. Les exposicions successives es faran amb uns divuit o vint-i-quatre mesos de distància. Les publicacions, exposicions o altres formes de reconeixement per a l'artista incrementen el ritme de l'escalada dels preus.

Com que el preu inicial reflecteix la reputació del marxant, un marxant superestrella multiplica cada nivell de preus per tres o quatre, amb importants increments. Si un marxant establert cobra 4.000 lliures per una obra de grandària modesta en la primera exposició d'un artista, la galeria de Larry Gagosian podria cobrar 12.000-15.000 lliures per una obra de mida i qualitat anàlogues. A l'hora d'exposar artistes prometedors, la reputació de Gagosian fa més valuoses les obres d'art d'aquesta galeria. A la revenda, la procedència de Gagosian provocarà un preu més elevat.

Hi ha casos excepcionals d'artistes les primeres exposicions dels quals s'inicien a preus molt més alts; això es denomina *preus de vida o mort*. L'artista britànica Jenny Saville, que finalment potser és la més perdurable dels YBAs, va fer la seva primera exposició de sis nus a l'estil de Rubens en la Gagosian de Nova York el 1999, i cada obra tenia un preu de 100.000 dòlars. Els preus van ser criticats per altres marxants perquè eren totalment desorbitats per a interessar algú i, en qualsevol cas, tan elevats com per a exercir una pressió excessiva sobre una artista massa jove (tenia vint anys). En tres setmanes, el preu establert per Gagosian convertiria Saville en una estrella o en una altra artista emergent qualsevol. Els quadres de l'exposició es van vendre en la seva totalitat, i els seus preus han continuat a l'alça, encara que no amb la mateixa rapidesa amb què ha anat evolucionant la demanda de la seva obra. Ni tampoc els preus de cap altre artista. Sempre s'ha considerat millor vendre-ho tot en una exposició que tractar d'assolir preus màxims per a unes poques obres.

Una segona regla és que el marxant mai ha de rebaixar el preu de la llista d'un artista. Mai. Això s'aplica a tots els artistes, als que comencen i als madurs. **Cada exposició s'ha de valorar més alta que l'anterior.** En el món de l'art, en què la il·lusió de l'èxit ho és tot, un descens dels preus d'un artista seria un senyal que ja no està de moda. La demanda de la seva obra caurà en lloc d'augmentar. Amb un segon descens, la demanda es pot arribar a extingir. L'única excepció a aquesta norma és una exposició en la qual l'artista experimenta amb nous mitjans de comunicació o estils. Les disminucions també fan que els col·leccionistes se sentin insegurs sobre el judici i els instints del marxant a l'hora d'escollir els artistes.

Tant marxants com col·leccionistes creuen que existeix una promesa implícita –i de vegades explícita– que els preus de l'exposició següent d'un artista seran més elevats que els de l'actual. Pensem en Gagosian quan ven totes les obres d'una exposició per telèfon abans de la inauguració. Per què compra un col·leccionista obres d'art que encara no ha vist?

Una de les raons és l'expectativa que els preus s'incrementaran amb el temps, no només a causa del mèrit artístic de l'obra, sinó pel fet que el nivell de preus es manipula. El comprador espera rebre satisfacció i estatus d'aquesta possessió, però també espera uns **beneficis** de la revenda.

Fins i tot quan el mercat d'art s'ensorra, les galeries generalment no abaixen els preus dels seus propis artistes. Després de la caiguda del mercat del 1990, el marxant de Nova York Leo Castelli va assegurar que no rebaixaria la seva llista de preus per cap circumstància. No obstant això, va dir als seus artistes que seria necessari oferir descomptes més generosos als museus i col·leccionistes. Els descomptes permeten als marxants mantenir alts els preus del seu catàleg com a senyal de l'èxit de l'artista, i mentrestant generen vendes i es guanyen la gratitud dels col·leccionistes.

Abans de veure's obligat a rebaixar els preus del catàleg, el marxant gairebé sempre abandonarà la representació de l'artista. Els preus poden tornar a partir d'un nivell inferior si l'artista troba una representació en una galeria nova; el nou marxant no s'ha de preocupar de si uns preus més baixos traeixen els compradors anteriors.

Aquestes són les normes per als artistes que comencen. **Com determinen els marxants els preus de les obres del mercat secundari dels artistes madurs de la galeria?** La millor descripció ens l'ofereix André Emmerich, fundador de la llegendària galeria de Madison Avenue de Nova York, que va morir el setembre del 2007. Emmerich representava una llista variada d'artistes contemporanis, incloent David Hockney, Sam Francis i Morris Louis.

Emmerich havia explicat que ell posava el preu a una obra una vegada que estava a la galeria i la tenia davant. Quan veia l'obra al costat de les altres era capaç de determinar un preu justificable. La paraula clau és **justificable**. La prova era si el preu es podia justificar davant d'un client enfront d'una altra obra penjada a la mateixa paret –un sam francis al costat d'un morris louis, que, al seu torn, també havia estat valorat en comparació amb el que hi hagués allà penjat anteriorment. El que Emmerich havia pagat pel quadre mai formava part de l'equació. Ni Emmerich ni cap altre marxant discutien mai aquest procés amb un client. Un col·leccionista simplement vol o no vol l'obra.

Mantenir una estructura de preus coherent per a un artista quan la determinació del preu es basa en la condició de *justificat* planteja alguns problemes.

Marc Glimcher, president de PaceWildenstein de Nova York, va oferir fa anys l'exemple de la venda d'un petit frank stella per 250.000 dòlars. Glimcher va adquirir després un stella més important de la mateixa mida en consignació. Havia de fixar un preu més gran per aquesta obra, però tornar al preu antic per a les futures vendes de stella? Si assignava un preu inferior a la següent, creuria el seu client que el mercat de stella s'havia debilitat? Disminuiria el valor de les obres de stella venudes prèviament i del seu propi inventari?

L'altra consideració d'Emmerich sobre la determinació del preu era el llenguatge corporal del col·leccionista. Comparava el procés de determinació dels preus amb la navegació, en què es va guanyant velocitat en avançar gràcies al vent que infla les veles, encara que no prou com per a bolcar la barca. Si li qüestionaven un preu, Emmerich ignorava la pregunta i se submergia en un discurs sobre la importància històrica de l'artista i els noms dels col·leccionistes que han posseït l'obra.

A Emmerich li desagradaven els descomptes, però com que les galeries de la competència els oferien, ell també ho feia. Si els seus artistes i hereus representats es negaven a permetre els descomptes, Emmerich venia al preu complet i oferia al comprador una altra obra gratis o amb descompte. El seu descompte estàndard era del 10%, gentilment ofert perquè el comprador era un bon client o podia arribar a ser-ho, era un jove i prometedor col·leccionista, podia llegar l'obra a un museu, pagava puntualment o, com a últim recurs, havia posat el llistó molt baix. La rebaixa del 10% ja estava incorporada en el preu. Si s'oferia algun descompte més gran, era a clients veritablement bons o compradors que realment la donarien a un museu. Emmerich ha afirmat que si altres oferien un descompte molt superior al 10% era perquè el comprador es quedava amb una obra "difícil", un quadre de qualitat menor o un de la pitjor època de la carrera d'un artista.

Quan Emmerich sabia que un comprador demanaria un descompte més gran, com succeïa amb els seus principals col·leccionistes japonesos, senzillament augmentava el preu en un 50%. Després oferia un descompte d'una tercera part, el qual al seu torn seria negociat fins al 40% i el resultat final seria el mateix 10% de descompte del preu de catàleg que rebien tots els altres. El descompte estàndard d'Emmerich era modest perquè ell era un marxant de marca amb artistes de marca. Les galeries menors són més flexibles amb els descomptes, però el procés és el mateix. El plantejament d'Emmerich exigia que els preus mai no es publicarien ni es discutien al taulell de recepció. El comprador havia de parlar amb ell personalment.

Aquest és un **sistema de determinació dels preus poc transparent** que permet cobrar als clients **preus radicalment diferents** per obres anàlogues. Els marxants asseguren que una transparència en els preus els causaria problemes. El 1988, la ciutat de Nova York va tractar de fer complir a les galeries d'art que refusaven publicar els seus preus unes normes de "veracitat en els preus". Les galeries principals es van negar a acatar-les, i moltes van haver de pagar peti-

tes sancions. Al·legaven que la publicitat dels preus interferiria amb el gaudi de l'art dels seus clients i convertiria les galeries en establiments corrents de venda al públic. Nova York va desistir de posar-ho en pràctica. Moltes galeries no revelen els preus ni tan sols durant l'exposició.

Els preus de subhasta estableixen un sostre per als preus dels marxants.

Excepte per a obres realment rares –un jasper Johns que surt al mercat per primera vegada en anys, per exemple–, els marxants mai no fixen el preu per sobre dels resultats comparables publicats de les subhastes. No obstant això, quan s'assoleixen nous rècords en subhasta, ells s'afanyen a pujar els seus propis preus.

El valor de l'art contemporani sembla més **coherent** (el que en el sector de l'art significa més **realista**) en els marxants i fires d'Amèrica del Nord, i més **agressiu (sobrevalorat)** en els seus equivalents europeus.

El cronista d'art Marc Spiegler va comentar a propòsit dels preus fixats per a Basel Miami:

“A Gagosian, on tothom sap que les xifres normalment són agressives, per una vegada els preus estan realment d'acord amb el mercat...; té un *Double Jackie* de Warhol a 600.000 dòlars, un preu coherent, però a Basel estaria a 850.000 o 900.000 dòlars. O fixem-nos en la galeria Jablonka de Colònia i el seu *Signe del dòlar* de Warhol. El que van presentar a Basilea valia 750.000 dòlars, aquí [a Miami] en són 575.000”.

Fixar un preu exigeix molt més esforç quan es tracta d'un artista d'actualitat. Un col·leccionista que anhela l'obra de l'artista i disposa dels mitjans potser no tindrà l'oportunitat d'accedir-hi a causa d'una llarga llista d'espera i un ordre jeràrquic que prioritza els museus, els col·leccionistes importants i els millors clients de la galeria. El col·leccionista novell ha d'executar tot un ritual abans d'aconseguir un lloc a la cua de l'artista. La galeria vol el seu currículum, una declaració del que farà amb l'obra d'art i la seva promesa que serà pacient durant un any fins que sorgeixi una obra disponible. Comprar no té res a veure amb oferir-se a pagar el preu complet; amb tot pot obtenir-se un descompte. És com preguntar-li a una dama que desitja comprar una bossa Hermès Birken a quins esdeveniments socials pensa assistir abans d'assignar-li un lloc apropiat a la cua.

Les llistes d'espera tenen la funció d'assignar les obres d'art a les persones adequades i tractar de controlar el que passa amb cada obra després de la seva compra –sobretot per a assegurar que no es llançarà immediatament a subhasta.

Treballar amb un assessor d'art pot ajudar el col·leccionista a escalar llocs a la llista, ja que tenir content l'assessor pot significar futures referències per a la galeria. Un assessor també pot tenir una influència negativa, sobretot si exigeix una comissió addicional a la galeria sense comentar-li al col·leccionista.

La història recent de les llistes d'espera es remunta a la marxant novaiorquesa Mary Boone, que al final de la dècada del 1980 va aconseguir potenciar la demanda dels pintors neoexpressionistes Jean-Michel Basquiat, Julian Schnabel i Eric Fischler fixant els seus preus de manera realista i després negant-se a vendre. Boone no només va fer al·lusió a la llista d'espera, sinó que va exigir als col·leccionistes que hi volien ocupar un lloc que paguessin les obres d'art abans de ser creades. Aquesta pràctica va ser objecte de nombroses crítiques per a animar els artistes a produir obres de menys qualitat i per a induir els compradors descontents amb una obra que veien per primera vegada a vendre-la en subhasta. Les llistes d'espera també signifiquen que l'artista està "atrapat"; els col·leccionistes volen alguna cosa del mateix estil del que han vist i el progrés de l'artista a l'etapa següent de la seva evolució es va retardant. Però les llistes d'espera són irresistibles; els artistes de Boone tenien una gran demanda perquè eren difícils d'aconseguir, i la galeria va anar prosperant fins a la caiguda del mercat de l'inici de la dècada del 1990.

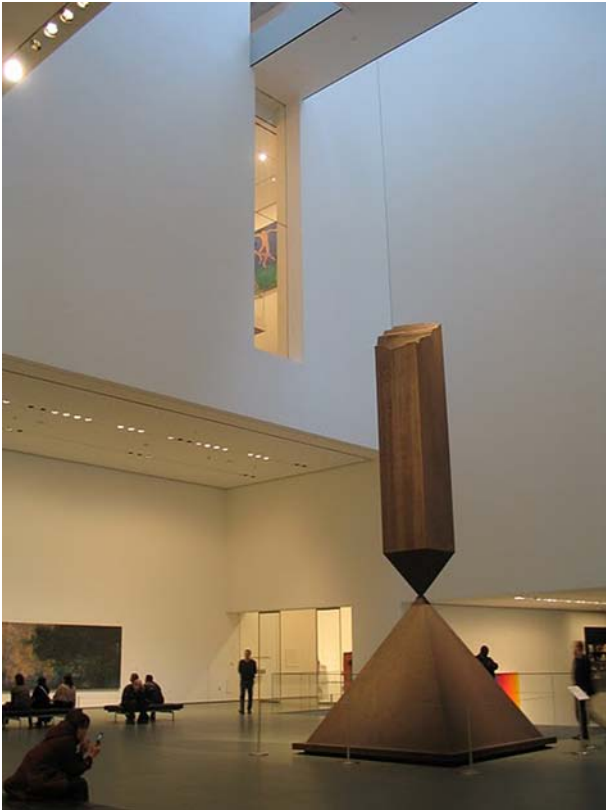
La història del col·leccionista francosúis Jean-Pierre Lehmann il·lustra fins on pot arribar algú per a aconseguir un quadre. Lehmann ha estat col·leccionista durant tres dècades i té cases plenes d'obres d'art a Nova York i Gstaad. La seva esposa, Rachel Lehmann, és sòcia de la galeria Lehmann-Maupin de Chelsea. Des de qualsevol punt de vista és un col·leccionista rellevant.

Lehmann cobejava l'obra de Julie Mehretu, una artista de trenta-cinc anys nascuda a Etiòpia i establerta a Harlem, el treball de la qual *Empirical Construction* s'exhibeix al MoMA al costat de l'*Obelisk* de Barnett Newman. Mehretu figura en els primers llocs de qualsevol llista d'artistes que encara tindran la seva importància d'aquí a una generació. Atrapat en els últims llocs d'una llarga llista d'espera, Lehmann va creure haver trobat la manera d'escalar posicions. Va invertir 75.000 dòlars a la New York's Project Gallery, que representa Mehretu. El contracte estipulava que Lehmann obtindria un 30% de descompte en les compres realitzades a Project fins que la totalitat dels descomptes ascendís a 100.000 dòlars. El descompte no li importava; normalment aconseguia entre un 10% i un 20% de descompte només pel fet de demanar-lo. L'important és que Lehmann tindria també el dret preferencial de compra de qualsevol obra venuda per la galeria, incloent-hi, creia ell, els quadres de Julie Mehretu.



Julie Mehretu.

Julie Mehretu: *Empirical Construction*, 2003. Tinta i pintura sintètica de polímer sobre tela, 304,8 × 457,2 cm. Fund for the Twenty-First Century. The Museum of Modern Art, New York.



Barnett Newman: *Broken Obelisk*, 1963-69. Acer Corten. MoMA, Nova York.

Va resultar que Lehmann havia adquirit el dret preferencial de compra per a qualsevol artista, tret de Mehretu. Mentre hi hagués més demanda que oferta, la galeria vendria als clients preferents, museus i algunes galeries estrangeres. Durant tres anys, la Project Gallery va vendre quaranta obres de Mehretu a Jay Jopling de White Cube, a la marxant novaiorquesa Jeanne Greenberg Rohatyn, la qual prestava les obres per a una exposició individual de Mehretu al Walker Art Center de Minneapolis, i a Michael Ovitz, que pertany al Consell del MoMA, entre d'altres. Només un dels compradors va arribar a pagar el preu complet del catàleg. Els descomptes per als altres van arribar fins al 40%.

Lehmann es va assabentar que la galeria havia promès la meitat de la producció futura de Mehretu a White Cube, un terç al marxant de Berlín Carlier Gebauer i un altre terç a Jeanne Greenberg Rohatyn, i que havia venut altres quatre drets de primera opció de compra a diversos col·leccionistes. Lehmann els va demandar i el seu cas, Lehmann contra The Project Worldwide, es va convertir en el primer judici que va tractar de fer complir el dret preferencial de compra sobre una obra d'art contemporani. Lehmann va guanyar el dret a comprar un petit quadre de Mehretu per 17.500 dòlars, *Excerpt Regim*. També va obtenir 1.730.000 dòlars per danys i perjudicis quan el marxant Christian Heye va ser trobat culpable d'incomplir el seu contracte amb Lehmann en negar-se a vendre-li les obres. Lehmann va arribar a un acord amistós amb Heye, el qual incloïa una compensació pels costos legals sense danys i perjudicis, però segurament amb el dret a adquirir molts futurs quadres de Mehretu.



Julie Mehretu: *Excerpt (Suprematist Evasion)*, 2003. Tinta i acrílic sobre tela. 81,3 × 137,2 cm.



Julie Mehretu: *Excerpt (Riot)*, 2003. Tinta i acrílic sobre tela. 81,3 × 137,2 cm.



Julie Mehretu: *Excerpt (Battle Track)*, 2003. Tinta i acrílic sobre tela. 81,3 × 137,2 cm.



Julie Mehretu: *Excerpt (Molotov Cocktail)*, 2003. Tinta i acrílic sobre tela. 81,3 × 137,2 cm.

Moltes llistes d'espera reflecteixen l'exagerada publicitat de la galeria –una manera més sofisticada de posar rètols vermells de “venut” en obres que en realitat ningú no ha comprat. Els propietaris de les galeries es limiten a anunciar que hi ha una llista d'espera, però no quants col·leccionistes la formen (ni qui són). Algunes llistes només donen “dret a ser el primer a mirar”, i alguns noms de la llista representen persones que simplement volen figurar com a participants. Les llistes d'artistes com Mehretu, John Currin, Cecily Brown, Damien Hirst i Matthias Weischer són indubtablement genuïnes: “Tan bon punt hi hagi una obra disponible, la compraré sense haver-la vist”. Algunes llistes es generen a causa de la limitadíssima producció dels artistes que es desenvolupen bé en el mercat. S'explica que quan Charles Saatchi va actuar com a mecenes de Jenny Saville en la primera etapa de la seva carrera, ell va limitar la seva producció destinada a la venda a sis quadres l'any. Quan va vendre totes les obres de la seva exposició del 1999 a Gagosian, Saville va acabar amb una llista d'espera d'una dotzena de noms, potencialment quatre anys de producció artística.

Les llistes d'espera tenen un enorme impacte en el nivell i la complexitat de la determinació del preu de l'art. Vegem el cas de l'artista alemany contemporani Matthias Weischer, membre del grup d'artistes de l'anomenada Acadèmia de Leipzig (Hochschule für Grafik und Buchkunst), i un dels beneficiaris principals de l'enorme autopublicitat d'aquest grup. Weischer està representat per la Galerie Eigen + Art de Berlín, propietat del marxant Gert Harry “Judy” Lybke, conegut per controlar el nombre de teles que produeix a l'any cada artista i qui les pot comprar.



Matthias Weischer: *House*, 2003. Oli sobre tela. 180 × 240 cm.

Els grans quadres de Weischer estaven valorats en 22.000-25.000 euros el 2004, quan la seva nova obra *Sense títol* (2003) va ser adquirida per un col·leccionista privat. El comprador la va enviar gairebé immediatament a Christie's Londres per a la subhasta d'octubre del 2005. L'oli sobre tela de 75 × 90 cm, que representava una vista de l'interior d'una habitació, tenia un preu estimat per Christie's de 18.000-22.000 lliures. Després d'una frenètica licitació entre dos col·leccionistes alemanys, es va vendre per 210.000 lliures, deu vegades més del valor fixat per la Galerie Eigen + Art.



Matthias Weischer: *Interior*, 2003. Oli sobre tela. 75 × 96 cm.

Què hauria d'haver fet Gert Lybke? Si hagués augmentat els preus per a igualar el mercat de subhastes, pocs col·leccionistes haurien estat disposats a comprar perquè aquests esperen increments de preu moderats i graduals, i mai un salt

d'una magnitud de deu. Però un marxant que ven obres d'una part del que podria obtenir en subhasta està convidant els especuladors a comprar i consignar immediatament l'obra.

Els marxants odien aquesta situació. El marxant novaiorquès Andrea Rosen i Haunch of Venison de Londres, entre d'altres, procuren dissuadir els especuladors amb factures o contractes de revenda en què s'especifica que el comprador que vulgui revendre l'obra l'ha d'oferir primer a la galeria. En teoria, això pretén evitar que l'obra vagi a subhasta a un preu que alteri el sistema de preus del marxant i aconseguir que la galeria eduqui el nou comprador en l'artista i la seva obra. També va dirigit a aconseguir per a les obres un percentatge dels beneficis de la revenda que de vegades comparteixen amb l'artista. Els **contractes de revenda** normalment s'utilitzen amb els artistes de moda, però de vegades també amb altres artistes difícils de vendre, ja que l'ús d'un contracte implica que la demanda excedeix l'oferta. El resultat és que els compradors no obtenen el millor preu possible en la revenda perquè només tenen un lloc on vendre.

Ningú pensa que les clàusules de la revenda siguin aplicables. En qualsevol cas, el comprador podria tornar a la galeria, exigir un preu de recompra escandalós que "Christie's em va assegurar que obtindria". Si la galeria ho refusés, el comprador podria lliurar-la en dipòsit per a una subhasta.

La majoria dels marxants no utilitzen acords de revenda, però suposen que el comprador actuarà amb correcció. Larry Gagosian parla d'un protocol segons el qual si el comprador més tard vol vendre, respectarà la fragilitat de la carrera de l'artista, la seva relació amb Gagosian i avisarà primer la galeria. Algunes galeries són més explícites sobre la penalització. Lawrence Augustine, de la galeria Luhring Augustine de Nova York, ha explicat públicament que informa els seus clients que si consignen una obra de la seva galeria per mitjà d'una casa de subhastes sense consultar-ho primer, Luhring Augustine mai no tornarà a tractar amb ells. El senyor Augustine calcula que ha deixat entorn d'un 20% dels seus 500 col·leccionistes perquè han venut obres en subhasta. Altres marxants afirmen que anirien més lluny i farien circular llistes negres.

Els propietaris d'un weischer encara tenen una motivació enorme per a treure profit dels nous valors, per mitjà d'un marxant o una subhasta. Però com que no és probable que la Galerie Eigen + Art pagui 200.000 euros per a tornar a comprar un quadre, només queda el camí de la subhasta. No obstant això – i aquí hi ha el problema –, si es consignen simultàniament molts quadres de Weischer amb alts preus estimats a cases de subhastes, la majoria no es vendran i la percepció serà que Weischer ha passat de moda.

A les cases de subhastes no els agrada vendre obres noves d'un artista com Weischer i, per descomptat, no volen oferir més d'un o dos quadres de Weischer alhora. Però no rebutjaran una consignació si creuen que, d'una altra manera, el quadre anirà a la competència. Quan accepten un weischer, es com-

prometen oferint en el seu catàleg un preu estimat modest –molt inferior al rècord en subhasta. El consignatari comprèn el joc, creu que els postors també ho entendran i suposa que l'obra es vendrà molt per sobre de la seva màxima estimació.

Fixar el preu per a un artista com Weischer és encara més complicat quan els col·leccionistes consignen amb altres marxants, que llavors porten l'obra a una fira d'art. En una fira, els preus per a un artista de moda amb una llista d'espera parteixen del preu de galeria més un terç de la diferència entre el preu de galeria i el preu de subhasta, i a partir d'aquí van augmentant. Els compradors el pagaran per a saltar-se la cua de la galeria d'origen i perquè amb una compra a una fira d'art no hi ha cap restricció a una revenda immediata de l'obra en subhasta.

L'octubre del 2006, un gran oli sobre tela de Weischer exposat a la Galerie Eigen + Art es cotitzava a 65.000 euros en el catàleg. No estava en venda, només es podia admirar i demanar l'entrada a la llista d'espera. L'11 d'octubre, quinze minuts després de la inauguració de la Frieze Art Fair de Londres, una altra galeria alemanya va vendre un weischer d'aquesta mida per un preu de venda de 120.000 euros. Quatre dies després un weischer similar de l'any 2003 es va oferir en el Lot 65 d'una venda d'art contemporani de Christie's Londres, amb un preu estimat de 80.000-120.000 lliures (120.000-180.000 euros). Catorze postors i vint-i-una licitacions més tard, es va rematar per 180.000 lliures –o 209.600 lliures (249.000 euros) després d'afegir la prima del comprador. L'endemà passat, la Galerie Eigen + Art va augmentar els preus del seu catàleg a 80.000 lliures.

Aquestes vendes potser no són exactament el que semblen. Una manera perquè la galeria de Weischer pugui colar l'artista en els enormes preus de subhasta i fires d'art és consignar ells mateixos l'obra i compartir els guanys. Això és el que alguns pensen que va passar a Frieze.

El marxant podria consignar una nova obra directament per subhasta amb una circumstància diferent. Un comprador no desitja que el posin en una llista d'espera i ofereix 150.000 euros per una compra immediata d'una obra amb un preu de catàleg de 80.000 euros, però que no està disponible. El marxant suggereix el següent: l'obra s'ha de consignar a Christie's o Sotheby's amb un preu de reserva superior al dels preus del catàleg actuals de la galeria i el comprador accedirà a licitar fins a 150.000 euros. Si l'obra va a un altre postor a un preu superior, la galeria proporcionarà al postor original una obra equivalent a 150.000 euros. No hi ha una venda manipulada perquè en qualsevol cas la licitació és real. El preu superior de subhasta es comparteix amb l'artista i el valor aparent del treball de l'artista augmenta, de manera que els preus del catàleg de la galeria es poden apujar una mica.

Julie Mehretu i Matthias Weischer il·lustren un dels antagonismes clau entre marxants i cases de subhastes. El preu de mercat hauria de ser dirigit i incrementat únicament de manera lenta i sistemàtica pels marxants, en un sistema dissenyat per a protegir l'artista i el marxant? S'hauria de prohibir a les cases de subhastes vendre una obra d'art durant, per exemple, els deu anys següents a la seva creació, tal com argumenten les galeries? En el cas de Mehretu i Weischer, això significaria que les seves obres només les pot comprar algú que el marxant consideri "un col·leccionista adequat" –que sigui ric i tingui bon gust. O s'hauria de fixar el preu en el mercat lliure de la subhasta, com han proposat les cases de subhastes, en què la demanda queda determinada pels dos màxims postors?



Matthias Weischer: *Egyptian Room*, 2001. Oli sobre tela. 220 × 220 cm.

8. Falsificacions

Les falsificacions artístiques abunden en el mercat de l'art, però **resulten especialment problemàtiques en l'art modern.**

Un exemple conegut fa referència al *Gerro de flors (Lilas)* de Paul Gauguin, del 1885, una obra de gamma mitjana –la qual cosa significa que no era una de les seves millors obres. És un d'aquests quadres rutinaris d'un gran artista que canvia de mans per uns quants centenars de milers de dòlars i és objecte d'atenció escassa. El maig del 2000, després que Christie's i Sotheby's concloguessin els catàlegs per a les seves subhastes, van descobrir que totes dues oferien el mateix *Vase de fleurs* –i cadascuna creia que estava en possessió de l'original. Les cases de subhastes van mostrar les dues obres a Sylvie Crussard, una experta en Gauguin de l'Institut Wildenstein de París, la qual va determinar que la versió de Christie's, en el llenguatge del comerç artístic, “no era correcta”. La va qualificar com la millor falsificació de Gauguin que havia vist mai. Christie's va retirar el seu catàleg ja imprès i en va fer un altre de nou sense el Gauguin. Sotheby's va vendre el quadre autèntic per 310.000 dòlars, i aquests diners van ser per al consignatari, el marxant de Nova York Ely Sakhai.



Paul Gauguin: *Vase de fleurs*, 1885. Oli sobre tela. 35 × 27 cm.

Les falsificacions artístiques són un altre dels aspectes del curiós valor de les obres d'art. Tom Hoving, antic director del MoMA, calcula que **fins a un 40% del mercat de l'art de gamma alta es compon d'obres d'art falses.**

En un moment precís, es va detectar que hi havia 600 obres de Rembrandt exposades en els principals museus del món i 350 més en col·leccions privades. Això va despertar les sospites perquè els estudiosos de Rembrandt afirmaven que el mestre només havia creat 320 quadres.

La falsificació no es limita als Antics Mestres. Constitueix un problema creixent per a l'art contemporani alhora que els preus es disparen a milions de lliures.

Hi ha *spin paintings* i *spot paintings* de Damien Hirst falses, per descomptat al Regne Unit i els EUA, però també al Japó i Rússia. Sotheby's va retirar tres gravats de Damien Hirst d'una subhasta de Londres l'octubre del 2006, quan es va determinar que el paper, la tinta i els colors dels punts eren incorrectes, i que les signatures no eren de Hirst. Probablement hi hagi piles de caramels o galetes de la sort de Félix González-Torres que no són autèntics, amb cartes d'atribució falses.

La història de les recentment descobertes pintures en gota (*dripping*) de Jackson Pollock il·lustra algunes de les qüestions que envolten les falsificacions. El 2003, Alex Matter, fill de la pintora Mercedes Matter i de l'artista gràfic Herbert Matter, va trobar trenta-dos quadres embolicats en paper marró quan buidava un magatzem a East Hampton, Nova York, vint dels quals semblaven pintures en gota signades per Jackson Pollock. Estaven emmagatzemats juntament amb altres obres d'art i un recull de cartes i efectes personals propietat del pare de Matter, que havia mort el 1984. Els Matter tenien estrets llaços amb Pollock i la seva dona, l'artista Lee Krasner, i tots dos havien comprat i també rebut de Pollock algunes petites obres. Una carta manuscrita trobada amb els efectes personals indicava que les obres havien estat pintades per Pollock a la ciutat de Nova York el 1948 i 1949.

Les circumstàncies del seu descobriment suggerien que les pintures en gota podien ser autèntiques, encara que també hi havia raons per a la cautela. El tauler i les pintures utilitzades per Pollock encara es podien comprar, i falsificar una pintura en gota és molt més fàcil que falsificar un picasso. Es creu que hi ha uns deu pollocks per cada un que va passar un temps en el seu estudi.

Immediatament va esclatar una disputa entre els estudiosos de Pollock. Ellen Landau, autora d'una biografia de Pollock de l'any 1989, va afirmar inicialment que les obres recentment descobertes eren autèntiques i que trobar-les era "l'emoció més gran de tota una vida en l'àmbit acadèmic". Més tard va moderar una mica el seu entusiasme, però va afirmar que: "Si divideixo la pàgina amb una línia i escric totes les coses que assenyalen Pollock a l'esquerra i les coses que el descarten a la dreta, les coses que el descarten no expliquen totes les coses que l'assenyalen". Mark Borghi, un marxant d'art que havia tractat amb pintures en gota de Pollock, hi va estar d'acord. Landau, Borghi i Alex Matter van exposar els quadres al McMullen Museum of Art del Boston College el setembre del 2007, amb un catàleg elaborat per Landau.

A l'altre extrem de la controvèrsia hi havia Eugene Thaw, un expert i reputat marxant d'art i coautor del catàleg *raisonnée* de Pollock, la llista oficial de les obres de l'artista. L'experiència de Thaw en Pollock està probablement en segon lloc després de la d'Ellen Landau, però la seva opinió era important a causa de la seva participació en la futura actualització del catàleg de l'artista. En un catàleg *raisonnée* la llista d'obres és essencial perquè les cases de subhastes i els marxants confien en les seves entrades per a recolzar l'autenticitat de qualsevol de les obres que venen. Thaw va rebre la petició de la Pollock-Krasner

Foundation perquè examinés els quadres. Després de contemplar-los, va declarar que tenia seriosos dubtes sobre la seva autenticitat i que no secundaria la seva exhibició.

Els propietaris d'una obra d'art que es rebutja per figurar en un catàleg de vegades recorren als plets. El consell d'autenticació de Pollock-Krasner, nomenat per la Fundació, ha estat demandat tres vegades a causa d'obres refusades. Les tres vegades va ser defensat amb èxit, encara que amb costos substancials de temps i de diners. La posició del consell davant els nous quadres de Pollock continua essent que hi ha raons científiques i d'una altra mena per a dubtar de les obres. Regna una gran preocupació davant futurs plets per aquests quadres de Pollock, ja que tenen un sòlid suport professional.

Si els quadres de Matter són acceptats com a autèntics, podrien arribar a costar 8-15 milions de dòlars cada un –el 2004 una petita pintura en gota sobre paper del 1974 venuda pel MoMA va recaptar 11,6 milions de dòlars a Christie's. El 2007, dos compradors van prescindir de la incertesa i tots dos van comprar un quadre per un milió de dòlars cada un. Una de les vendes va ser després rescindida. Si la conclusió és que els quadres són molt bons però no són obra de Pollock, el valor de cada un d'ells serà tan sols d'uns pocs milers. Així que les apostes poden arribar fins a 275 milions de dòlars enfront de 100.000 dòlars.

En un altre incident ocorregut el 1991, una camionera retirada de Newport Beach, Califòrnia, anomenada Terry Horton, que mai havia sentit a parlar de Jackson Pollock, va comprar una pintura en gota en una botiga d'objectes usats per 5 dòlars, després d'un regateig pel preu des de 7 dòlars. Deu anys més tard, un professor d'art amic seu el va veure i li va dir que podia tractar-se d'un pollock. L'autenticació no va ser concloent, encara que Tom Hoving va afirmar que ell creia que els colors eren incorrectes.

Seguidament, Peter Paul Biro, un restaurador d'art, va trobar una correspondència entre una empremta dactilar del quadre amb una altra d'*Home nu amb ganivet* de Pollock que s'exhibia al Tate Modern de Londres. Si Pollock va deixar l'empremta, confirma això la creació del quadre? O va ser falsificat el quadre del Tate Modern per la mateixa persona que va produir el de Horton? Si la pintura en gota de Horton és autèntica, el seu valor pot ascendir a 40 milions de dòlars, en cas contrari, només val uns pocs centenars. Es va informar que Horton havia rebut una oferta d'un col·leccionista de Dubai de 9 milions de dòlars que estava disposat a apostar per la seva autenticitat. Però ella la va rebutjar.

Hauria d'haver acceptat Horton l'oferta? Un altre aspecte, molt més interessant per a un economista, és per què la disconformitat de Tom Hoving sobre l'autenticitat del color hauria de suposar una diferència tan considerable de preu amb el pollock de Horton. És l'exigu preu d'una falsificació que gairebé ningú ha pogut reconèixer una prova concloent que el valor de l'art no obeeix únicament a l'estètica i la bellesa, sinó també a la inversió i l'estatus? Si un comprador adora l'obra, per què no pagar-ne un preu més alt? A un comprador

no li importa que les seves amistats amb una escassa educació artística li diguin: “Realment és molt poc atractiu”. Per què havia d'importar-li que aquests mateixos amics li preguntin: “Segur que és autèntic?”.

En el cas del *Gerro de flors (Lilas)* de Gauguin, l'FBI va descobrir que el marxant Ely Sakhai s'havia dedicat a comprar obres de poca importància i a fer que les copiessin, amb tota probabilitat a la Xina. Sakhai havia venut la còpia del Gauguin a un col·leccionista japonès, juntament amb la carta original d'autenticitat i una procedència on s'esmentaven les transaccions en subhastes prèvies. El comprador podia verificar amb més facilitat la carta i les transaccions que l'obra d'art, i descobriria que aquestes eren autèntiques. Sakhai no necessitava la carta per vendre l'original a Nova York perquè aquesta obra era autèntica. Vendre la còpia al Japó era segur perquè els compradors japonesos s'avergonyeixen quan descobreixen que han estat estafats i és poc probable que recorrin a la policia.

Per desgràcia, el comprador de la còpia del Gauguin va consignar l'obra a Christie's al mateix temps que Sakhai consignava l'original a Sotheby's. Sakhai va ser trobat culpable i va haver de tornar 12,5 milions de dòlars als compradors de les còpies d'obres de Marc Chagall, Paul Klee, Marie Laurencin, Gustave Moreau i Pierre-Auguste Renoir, que havia venut durant un període de quinze anys. Els compradors japonesos van haver de quedar-se les còpies i Sakhai va evitar anar a la presó.

Aquesta estafa il·lustra un dels secrets més ben guardats del món de l'art; molts marxants i empleats de les cases de subhastes accepten l'existència del frau artístic sempre que afecti una altra persona. Pocs marxants sembla que són conscients que les obres venudes per Sakhai tenien “bessons” en algun lloc, normalment a Àsia, però com que els quadres venuts a Europa i Amèrica del Nord eren originals –i no eren més que obres mitjanes–, no es va comentar.

En alguna rara ocasió, una falsificació aconsegueix passar l'examen minuciós de la casa de subhastes, es presenta i se subhasta.

Christie's Nova York va acceptar i va subhastar per 450.000 dòlars una còpia de Sakhai de *Les Maries au bouquet* de Marc Chagall. Més endavant, Christie's es va adonar que era una falsificació i va rescindir la venda.



Marc Chagall: *Les Maries au bouquet*, 1975. Oli sobre tela. 72,6 × 51,3 cm.

Molts marxants han afirmat haver reconegut una falsificació en veure-la penjada en la preestrena de la subhasta, haver advertit els seus clients, els quals ho han comentat entre ells; però cap d'ells estava disposat a posar en perill la seva relació amb la casa de subhastes ni a arriscar-se a una demanda per calúmnies per emetre una advertència pública. Moltes vegades, quan se sospita d'una falsificació, la casa de subhastes no lliura l'obra a la divisió de frauds artístics de la policia, sinó que la retorna al consignatari. Aquesta obra de vegades torna a aparèixer a la galeria del marxant.

Els historiadors de l'art sempre han sostingut que un quadre original té una "aura" especial, invisible però real, de la qual està mancada la falsificació. Però si un especialista en subhastes no aconsegueix distingir la reproducció de l'original, ni detectar l'aura, hi ha d'haver alguna cosa més a part de l'aspecte estètic que fa més valuós l'original. La teoria econòmica no pot explicar amb facilitat per què una còpia perfecta amb una història diferent té un valor molt inferior a l'original. Si el Gauguin de Sotheby's es va vendre per 310.000 dòlars, quant pagaríeu per penjar la versió de Christie's? Quin és el valor de la *spin paint* de Damien Hirst creada fora de l'horari laboral per la seva tècnica Rachel, amb coneixement de Hirst, però sense la seva supervisió ni signatura?

El concepte d'autenticitat ha estat molt flexible al llarg dels segles. Un Antic Mestre com Rembrandt tenia molts aprenents treballant al seu estudi. Els aprenents preparaven la tela i feien una gran part del quadre, Rembrandt pintava la cara, les mans i altres trets difícils. Mentre la mà de Rembrandt fos la responsable d'una part del quadre final, l'obra es considerava autèntica.

El nombre de rembrandts acceptats com a autèntics pot pujar o baixar. Un oli titulat *Retrat de dona jove amb capa negra* del 1632, atribuït a Rembrandt, va ser rebutjat el 1972 pel Rembrandt Project (un grup d'autenticació) perquè era obra d'un imitador. El seu valor amb aquesta atribució era de 40.000 dòlars o menys. El quadre va ser netejat i analitzat

de nou, i el 1995 el Project el va readmetre com un rembrandt. El 2007, va ser subhastat a Sotheby's per 9 milions de dòlars.



Rembrandt: *Dona jove amb capa negra*, 1632. Oli sobre tela sobre suport de fusta. 68,7 × 53,5 cm.

A partir del 1917, **Marcel Duchamp** va **reinterpretar la noció d'autenticitat** amb els objectes manufacturats que comprava i signava. L'exemple més famós va ser *La font*, un urinari comercial que va ser acceptat com a art en ser signat "R. Mutt 1917" per l'artista. Existeixen almenys tres còpies de *La Font* encarregades per diversos museus però manufacturades per altres empreses diferents de les que van crear l'original. Cap de les tres còpies és una còpia exacta de l'original; la llegenda en el món de l'art és que aquest havia estat rescatat de les escombraries. Duchamp va acceptar cadascuna de les tres còpies i les va signar. Són autèntiques les còpies perquè les va signar Duchamp a causa de la seva idea, seguida per Damien Hirst vuitanta anys després, que l'autenticitat es podia crear?

Moltes vegades és molt difícil distingir una còpia d'un original, fins i tot encara que sapiguem que és una falsificació.

Pensem en les primeres escenes de la pel·lícula basada en el llibre de Dan Brown *El codi da Vinci*. Algunes escenes van ser filmades en les galeries del Louvre. El museu no va permetre que actors com Tom Hanks o Audrey Tatou despengessin quadres de Leonardo de les parets, de manera que aquestes escenes es van rodar a Londres. Cent cinquanta quadres del Louvre van ser reproduïts per a l'escenari de Londres per mitjà de fotografies digitals. L'artista James Gemmil va pintar-hi al damunt i en va vidriar cada un, copiant fins i tot les esquerdes i el corc dels marcs. Quan *La Mare de Déu de les Roques* es despenja de la paret, la part posterior del quadre mostra el bastidor correcte del quadre i els codis d'identificació del Louvre.

Els marxants dels Antics Mestres que van veure la pel·lícula i que estaven familiaritzats amb els originals del Louvre van confessar que no tenien gens clar quins quadres eren les còpies, encara que segurament ho haguessin sabut d'haver tingut l'oportunitat d'examinar-los personalment, encara que només fos per l'evidència de pintura massa "fresca". La resposta és que tots els quadres de la pel·lícula que toquen Hanks o Tatou són còpies. Els quadres que apareixen únicament com a escenari del Louvre són autèntics. Què se'n va fer de les còpies de James Gemmil després del rodatge d'aquestes escenes? Ningú ho sap.

Obres robades

Igual que les falsificacions artístiques, les obres robades no sempre són el que semblen. El valor de l'art robat pot ser major per a la víctima que per al lladre –si la víctima és perceptiva o afortunada.

El 1994, dos quadres de Turner propietat de la Tate Gallery de Londres van ser robats mentre es trobaven cedits en préstec a la Schirn Kunsthalle de Frankfurt. Estaven assegurats per un valor de 12 milions de lliures esterlines cada un. El 1996, la companyia asseguradora es va oferir a rescabalar la pèrdua amb 24 milions de lliures. Acceptar aquesta oferta significava que la titularitat dels quadres passava a la companyia asseguradora. La Tate confiava que els quadres fossin recuperats i va oferir 8 milions de lliures de pagament a la companyia d'assegurances per a conservar la titularitat. L'asseguradora va accedir i va pagar a la Tate 16.000.000 nets. A continuació, la Tate va demanar permís al Tribunal Suprem per a oferir una recompensa de 3,5 milions de lliures per la devolució de les obres. El Tribunal Suprem hi va accedir; això protegia la Tate contra una possible penalització posterior pel pagament d'un rescat il·legal. Després la Tate va fer publicitat a la recompensa.

Un dels quadres va ser retornat el 2000 i l'altre el 2002, i la recompensa es va fer efectiva. Els quatre participants en el robatori van ser condemnats a Alemanya abans de la recuperació del segon quadre, però el cervell de l'operació mai no va ser trobat. La Tate té ara les seves obres de Turner de retorn a la paret i, a més, 12,5 milions de lliures en el seu fons per a comprar d'art que la compensaran pels vuit anys que ha estat sense ells.

Com es distingeix una falsificació d'un original? Desconfiant de la seva procedència, que és una cosa molt diferent de la seva autenticitat. La **procedència** és la llista dels propietaris previs d'una obra i els llocs on s'ha exhibit, encara que fins i tot això es pot falsificar. L'**autenticitat** –qui i quan el va pintar– està determinada per l'opinió d'experts, l'examen físic i de vegades l'anàlisi científica. En el cas d'un quadre antic, hi ha dos tipus d'experts: l'**entès** i el **conservador**. Un entès té una dilatada experiència en l'obra de l'artista i un sentit altament desenvolupat per a saber quan un quadre és "correcte". Mira els colors, la textura i com es representen les orelles, els ulls i les ungles. El conservador el sotmet a un examen de llums negres, raigs X i pigments, per a descobrir si la tela i la pintura són coherents amb l'època de l'artista. **Ni les habilitats de l'entès ni les del conservador són gaire útils amb l'art contemporani.** Les millors falsificacions d'obres contemporànies no són transcripcions fidels de l'obra real, sinó composicions noves, pintades amb els elements de forma i contingut que utilitza l'artista original.

Exemple

Una *spot paint* de Damien Hirst amb la composició adequada de punts, teles i pintures, però noves combinacions de colors, seria difícil de detectar tant per un entès com per un conservador.

Bibliografia

Abbing, H. (2002). *Why are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Ashenfelter, O.; Graddy, K.; Stevens, M. (2003). *A Study of Sales Rates and Prices in Impressionist and Contemporary Art Auctions*. Oxford: Oxford University.

Bagwell, Laurie S.; Berheim, B. Douglas (1996). "Veblen effect in a theory of conspicuous consumption". *American Economic Review* (vol. 86, núm. 3, pàg. 349-373). En línia a: <http://web.econ.unito.it/gma/massimo/sdt/sdt/bagwellbernheim96.pdf>.

Bellet, H. (2003). "Jet-set artistes. Artistes, collectionneurs, marchands tournent autour du monde". *Passages* (vol. 35, pàg. 2-7).

Bellet, H. (2001). *Le marché de l'art s'écroule demain à 18 h 30*. París: NiL.

Benhamou, F. (2002). *L'Economie du star-system*. París: Odile Jacob.

Benhamou-Huet, Judith (2001). *The Worth of Art: Pricing the Priceless*. Nova York: Assouline.

Benhamou-Huet, Judith (2001). *Art Business*. París: Assouline.

Benhamou-Huet, Judith (2007). *Art Business (2)*. París: Assouline.

Besana, Angela (2003). *L'arte in chiave economica. Letture ed approfondimenti di economia della cultura e dell'arte*. Milà: LED-Ed. Universitarie di Lettere Economia Diritto.

Bonito Oliva, Achille (1975). *Arte e sistema dell'arte*. Pescara: Galleria Lucrezia de Domizio.

Cauquelin, Anne (1992). *L'Art contemporain*. París: PUF.

Caves, R. E. (2000). *Industrias creativas: contratos entre el arte y el comercio*. Cambridge, Londres: Harvard University Press.

Forest, F. (2000). *Fonctionnement et dysfonctionnements de l'art contemporain*. París: L'Harmattan.

Frey, Bruno; Pommerehne, Werner (1989). *Muses and Market: Explorations in the Economics of the Arts*. Cambridge: Basic Blackwell.

Galenson, D. W. (2006). *Artistic Capital*. Londres: Routledge.

Gaillard, Y. (2000). *Le marché de l'art français aux enchères*. París: Economica.

Grampp, W. D. (1989). *Pricing the Priceless: Art, Artists, and Economics*. Nova York: Basic Books.

Grefe, X. (2007). *Artistes et Marchés*. París: La Documentation française.

Haskell, F. (2002). *Le Musée éphémère. Les maîtres anciens et l'essor des expositions*. París: Gallimard.

Heinich, N. (2005). *L'Élite artiste*. París: Gallimard.

Heinich, N. (2004). *Sociologie de l'Art*. París: La Découverte (Col-I. "Repères").

Jeffri, Joan (2004). *Information on Artists III*. Nova York: Research Center for Art and Culture. Columbia University. En línia a: http://artsandcultureresearch.org/images/rcacimages/IOA_III_Aging_EX_SUM_Final.pdf.

Kusin, D. i altres (2005). *The Modern and Contemporary Art Market*. Maastricht: TEFAF. The European Fine Art Foundation.

Leibenstein, H. (1950). "Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand". *The Quarterly Journal of Economics*, (1950, 64 (2), pàg. 183-207). En línia a: <http://msuweb.montclair.edu/~lebelp/LeibensteinBandwgnQJE1950.pdf>.

Lindemann, A. (2006). *Coleccionar arte contemporáneo*. Nova York: Taschen.

Mane Wheoki, J. i altres (2003). *Portrait of the artist, a Survey of Professional Practising Artists in New Zealand*. Wellington. Art Council of New Zealand Creative. Arts Council of New Zealand Toi Aotearoa. En línia a: http://www.creativenz.govt.nz/assets/paperclip/publication_documents/documents/205/original/portrait-of-the-artist.pdf?1335144486.

Marsan, M. C. (2008). *La Galerie d'art*. París: Filigranes.

Mason, C. (2004). *El arte del robo: el escándalo de las casas de subastas Sotheby's y Christie's*. Nova York: G.P. Putnam's Sons.

McIntyre, M. H. (2004). *Taste Buds: How to Cultivate the Art Market*. Londres: Arts Council UK.

Menger P. M. (2003). *Portrait de l'artiste en travailleur: métamorphoses du capitalisme*. París: Seuil (Col·l. "La République des idées").

Michaud, Yves (2003). *L'Art à l'état gazeux*. París: Stock.

Millet, C. (2006). *L'Art contemporain, Histoire et Géographie*. París: Flammarion (Col·l. "Champs").

Mossetto, G.; Vecco, M. (directors) (2002). *Economics of Art Auctions*. Milà, Venècia: Research Section, ICARE. Franco Angeli. University Ca'Foscari of Venice.

Moureau, Nathalie (2000). *Analyse économique de la valeur des biens d'art. La peinture contemporaine*. París: Economica.

Moureau, Nathalie; Dominique Sagot-Duvaurox (2010). *Le marché de l'art contemporain*. París: La Découverte.

Moulin, Raymonde (2012). *El mercado del arte. Mundialización y nuevas tecnologías*. Buenos Aires: La marca editora.

Moulin, Raymonde; Costa, Pascaline (1992). *L'Artiste, l'institution et le marché*. París: Flammarion.

Narp de, O. (2000). *Être collectionneur*. París: Séguier.

Noce, V. (2002). *Descente aux enchères. Les coulisses du marché de l'art*. París: Lattès.

Quemin, A. (2002). *L'Art contemporain international: entre les institutions et le marché (Le rapport disparu)*. París, Saint-Romain-au-Mont-d'Or, Nîmes: Jacqueline Chambon/Artprice.

Raspi, Andrea (1997). *Arte e mercato. Aspetti del mercato dell'arte contemporanea. Il caso del quadro*. Roma: Artemide Edizioni.

Renneboog, L.; Spaenjers, C. (2009). *Buying Beauty: On Prices and Returns in the Art Market*. Tilburg: Tilburg University.

Rensujeff, K. (2003). *The Status of the Artist in Finland. Report on Employment and Income Formation in Different Fields of Art*. Hèlsinki: The Art Council of Finland.

Rouget, B.; Sagot-Duvaurox, D. (1996). *Économie des arts plastiques, une analyse de la médiation culturelle*. París: L'Harmattan.

Rhys, Davies; Lindley Robert (2003). *Artists in Figures. A statical portrait of cultural occupations*. Research Report núm. 31. Art Council of England. University of Warwick. En línia a: http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/documents/publications/artistsinfigures_phpOCnaap.pdf.

Schmitt, J. M. (2008). *Le Marché de l'art*. París: La Documentation française.

Shaw, P. (2004). "Researching artist' working lives". *Arts Research Digest* (vol. 30, pàg. 1-11). En línia a: <http://www.ifacca.org/media/files/040527ResearchingArtists.pdf>.

Thomas, Mona (1997). *Un art du secret. Collectionneurs d'art contemporain en France*. Nîmes: Jacqueline Chambon.

Thompson, Don (2009). *El tiburón de 12 millones de dólares*. Barcelona: Ariel.

Throsby, David; Hollister, Virginia (2003). *Don't give up your Day Job: An Economic study of Professional Artists in Australia*. Strawberry Hills: Australia Council for the Arts. En línia a http://www.craftaustralia.org.au/research/reports/day_job/.

Urban, A. (2003). *Manipulation and the Contemporary art Market: an Examination of Charles Saatchi*. Londres: Sotheby's Institute.

Veblen, Thorstein (1994). *The Theory of the Leisure Class*. Nova York: Dover Publications. (L'original és de 1899.)

Velthuis, Olav (2005). *Talking Prices. Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton, Oxford. Princeton University Press.

Revistes

Art + Auction, www.artandauction.com.

The Art Newspaper, www.theartnewspaper.com.

ARTnews, www.artnews.com.

Artforum, www.artforum.com.

Frieze Magazine, <http://www.frieze.com/magazine/>.

Bases de dades de preus

Artprice, <http://web.artprice.com/start.aspx?l=es>.

Art Net, www.artnet.com.

Art index, www.art-index.com.

Mutual Art, <http://www.mutualart.com/>.

Cases de subhastes

Christie's, www.christie's.com.

Sotheby's, www.sotheby's.com.

Phillips de Pury, www.phillipsdepur.com.

Bonhams, www.bonhams.com.

