



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale

in Economia e Gestione delle Arti e
delle Attività Culturali

Tesi di Laurea

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Il prezzo dell'arte

Relatore

Ch. Prof. Daniele Goldoni

Laureando

Marco Fraccalvieri

Matricola 834990

Anno Accademico

2015 / 2016

INDICE

Introduzione	pag. 3
CAPITOLO 1 Evoluzione del concetto di “arte”	pag. 6
In antichità	pag. 6
In età moderna	pag. 8
Le belle arti	pag. 9
L’estensione dell’arte	pag. 10
Cosa diventa arte?	pag. 11
CAPITOLO 2 Il mercato dell’arte	pag. 15
2.1 I soggetti dell’arte	pag. 16
2.2 L’offerta	pag. 21
2.3 La domanda	pag. 25
2.4 I diversi mercati dell’arte	pag. 31
2.5 Come nascono i prezzi	pag. 40
CAPITOLO 3 Arte nella società e nell’individuo	pag. 47
3.1 Il valore	pag. 49
3.2 Arte nella società	pag. 55
3.2.1 Habitus	pag. 55
3.2.2 La produzione di gusti e beni	pag. 57
3.2.3 L’appropriazione dell’opera d’arte	pag. 58

3.2.4 Produrre una credenza	pag. 62
3.3 L'arte nell'individuo	pag. 67
CAPITOLO 4 Il puzzle completo	pag. 75
Dal punto di vista economico	pag. 75
Dal punto di vista sociale e individuale	pag. 80
Appendice	pag. 84
Prima intervista	pag. 84
Seconda intervista	pag. 90
Conclusioni	pag. 94
Bibliografia	pag. 95
Sitografia	pag. 97

INTRODUZIONE

Porre diverse persone dotate di una buona istruzione scolastica, siano esse giovani o di età relativamente avanzata, davanti ad una lista di opere d'arte non contemporanea vendute tramite asta mostrando quindi i relativi prezzi di vendita, produce un "ci credo, è un bel quadro! Sembra Monet...è Monet?" Sottoponendo invece lo stesso campione di individui alla visione di una lista di opere d'arte contemporanea vendute al pubblico e far notare loro come il prezzo si alzi a livello esponenziale rispetto alle opere precedenti, fa spalancare loro gli occhi producendo un "Mi prendi in giro? sei cifre per una cosa del genere? Potevo farlo anch'io!"

Non a caso quando si cerca di analizzare il mercato dell'arte non si può fare a meno di tentare un paragone con altri mercati, arrivando magari ad affiancarlo al mercato borsistico o a quello del lusso. Tuttavia è necessario rendersi conto che esso opera con logiche e specificità differenti dai mercati convenzionali, tanto da non disporre nemmeno di una identità ben definita.

Durante gli ultimi decenni il mondo ha assistito ad un boom davanti al quale non ha potuto restare indifferente, i prezzi del mondo dell'arte subiscono impennate da capogiro, si oscilla tra le migliaia e i milioni di dollari e si assiste a persone disposte a pagare questi prezzi esorbitanti per aggiudicarsi "oggetti" senza un apparente valore reale come invece possono essere oro o petrolio. Un fenomeno che chiaramente ha attirato l'attenzione di tanti curiosi e interessati investigatori delle leggi che governano l'economia, probabilmente perchè la sola idea che un mercato così ricco, fruttuoso e in continua espansione potesse muoversi senza regole, dava ai grandi economisti e pensatori parecchio prurito.

Le logiche che governano questo territorio mi hanno da sempre incuriosito, la redazione di questa tesi si può quindi considerare come il tentativo di dare una risposta al quesito "perchè le opere d'arte hanno raggiunto prezzi così elevati?"

Nonostante i miei studi durante la carriera scolastica e universitaria divergessero dal tema dell'arte, ho avuto modo di avvicinarmi durante il biennio magistrale, ottenendo così la possibilità di capire quanto sbagliati fossero alcuni dei miei pregiudizi sul tema

ma sentendo comunque che i testi letti e le tematiche affrontate nei vari corsi non rispondevano pienamente alle mie aspettative sul capire come gira l'economia dell'arte e soprattutto perchè gira. Intraprendere questa tesi è stata a mio parere un'ottima opportunità per approfondire alcune tematiche a cui in questi due anni sono stato introdotto e sperare di dare un contributo alla risoluzione di un quesito molto spinoso a cui hanno già provato a rispondere.

Ho deciso di agire in questa direzione adottando uno schema preciso che si rifletterà sulla struttura della tesi, innanzitutto è giusto dire che ho cercato di liberarmi da ogni preconetto sul tema, pensando che potessero rappresentare una sorta di paraocchi, ho fatto in modo di procedere in maniera analitica, raccogliendo dati e sfruttando alcune basi acquisite durante questi anni di studi rinforzate dai numerosi volumi consultati per redigere questo lavoro. Lo schema adottato si suddivide principalmente in tre parti, delineate dai rispettivi capitoli: nella prima parte più generale ho ripercorso sinteticamente la strada battuta dal concetto di arte attraverso la storia. Per capire le motivazioni alla base dei prezzi dell'arte, è giusto iniziare capendo cosa essa sia, un passaggio che sembrerebbe banale ma non lo è se si pensa che non tutti condividono la stessa percezione di essa; come ho già detto in apertura infatti, per molti l'arte contemporanea non merita nemmeno di essere chiamata arte, e questo è sintomo di una fitta nebbia che aleggia proprio sul suo concetto. Si proseguirà poi nel secondo capitolo, per capire il motivo dei prezzi è sicuramente necessario passare attraverso un tema di stampo più economico, analizzando le caratteristiche che distinguono il mercato dell'arte. Invece di occuparsi di indici numerici di varia natura però, il capitolo sarà focalizzato sul capire quali sono le strutture portanti del sistema arte, quali sono le figure chiave e il potere che esercitano vedendo in questo modo come la domanda e l'offerta si stagliano sulla base di questo gioco di poteri. Sarà possibile capire che le caratteristiche uniche del mercato dell'arte e l'opacità delle sue meccaniche avrà impatti diretti sulla costruzione dei prezzi ma questo non sarà ancora sufficiente a capire il vero motivo della loro esclusività ed è per questo che sarà presente un terzo capitolo. Analizzare il mercato dell'arte ricercando le motivazioni dei prezzi solo nel campo economico a mio parere non è abbastanza per capire la vera natura del fenomeno bisogna indagare sul piano sociale e persino individuale cercando così di identificare quale siano le vere motivazioni che portano gli appassionati a decidere di spendere

parecchi soldi su opere apparentemente semplici e prive di quelle tecniche che erano necessarie per ultimare le opere “classiche” dell’ arte antica. Il terzo capitolo sarà così focalizzato sul piano sociale e sul piano individuale portando in campo la psicologia necessaria all’analisi dei comportamenti dell’individuo concentrandosi sui suoi bisogni innati.

La raccolta e l’analisi di queste informazioni verrà poi ultimata, nel capitolo finale dove si procederà a trarre le conclusioni dando così al tempo stesso una risposta alla domanda posta inizialmente. Per aggiungere un punto di vista professionale alle mie ricerche, in appendice verrà inserita un’ intervista effettuata con la responsabile di una galleria della mia regione e un collezionista che ha ugualmente accettato di rispondere a delle domande, entrambi hanno preferito l’anonimato.

Rimane solo da aggiungere che nella redazione di questa tesi mi sono concentrato sulle arti visive figurative tralasciando volutamente ciò che riguarda le performance musicali, di videomaking o teatrali con solamente un piccolo excursus nel terzo capitolo sul tema delle performance cruente ed estreme.

CAPITOLO 1

EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI “ARTE”

Ai fini di questa ricerca si considera assolutamente necessario proporre un veloce riassunto del percorso compiuto dal concetto stesso di arte attraverso la storia. La volatilità della sostanza che compone questa parola non può essere ignorata, in quanto come vedremo, le proprietà che la delineano giocheranno anche un ruolo nel suo posizionamento nell'ambito dei mercati. Consideriamo poi l'altissimo grado di soggettività che riveste il termine, c'è chi è disposto a spendere X per comprare un orologio, chi Y, chi Z, ma almeno, tutti concordiamo su cosa sia un orologio. Nel mondo dell'arte questa certezza al giorno d'oggi non esiste, ciò che per una persona è un'opera degna di questo nome per un'altra può essere solo spazzatura. Per capire quindi perchè alcune persone sono disposte a spendere milioni di dollari per qualcosa la cui stessa identità è immersa nel dubbio compiamo un primo passo ripercorrendo le tappe fondamentali che delineano il concetto di arte. Ai fini di questa sezione giunge in aiuto Wladislaw Tatarkiewicz, autore e storico polacco di formazione neokantiana.¹

IN ANTICHITA'

“Ars”, il termine latino dal quale deriva “arte” aveva un significato ben diverso da quello che gli attribuiamo oggi. Attraverso i secoli le sfaccettature che hanno contraddistinto il termine sono state parecchie, portando mutamenti destinati nel tempo a stravolgerne l'essenza.

Questo termine nell'arco di tempo che giunge sino al principio dell'età moderna indicava:

¹ In *Storia di sei Idee* W. Tatarkiewicz percorre la storia del concetto di arte sino ai giorni nostri

“la capacità di fare qualche oggetto, un edificio, una statua, una nave, un letto, un vaso, un vestito, come pure la capacità di guidare un esercito, di misurare un campo, di persuadere gli ascoltatori”²

Un’ abilità evidentemente di carattere manuale o mentale che genera una definizione dalle radici sicuramente remote. Il mondo occidentale tuttavia non era sicuramente il solo ad condividere questa ideologia, nella Cina del VI secolo a.c. Sun Tzu, filosofo e il più rispettato generale che la Cina abbia mai conosciuto, si esprime con queste parole:

“Catturare intatto un esercito nemico è meglio che sterminarlo. Meglio catturare una divisione intatta che distruggerla: meglio catturare un battaglione intatto che distruggerlo: meglio catturare una compagnia intatta che distruggerla. Questo è il principio fondamentale dell’Arte della Guerra.”³

In questo modo anche vincere una guerra diventa una forma d’arte, ma per riuscirci sono necessarie delle regole. Come Sun Tzu detta le norme che un buon generale dovrebbe seguire anche gli antichi greci e romani confermano che senza di esse non poteva esserci arte. Ecco allora che le regole diventano la condizione necessaria, la base per poter realizzare qualcosa che rientrasse in questo campo. La fantasia o l’ispirazione non erano contemplate ed erano anzi l’esatto contrario di ciò che per loro era arte.⁴ L’irrazionalità⁵ non può dunque generare un risultato accettabile.

Tuttavia le attività riconosciute non avevano ognuna lo stesso peso, assistiamo quindi alla prima grande divisione. Si distinsero le arti “liberali” dalle arti “meccaniche”. Il criterio di divisione fu abbastanza semplice: la richiesta o meno di uno sforzo fisico o intellettuale. Per quanto riguardava le arti liberali, valutate maggiormente rispetto alla loro controparte, non era previsto uno di questi sforzi, vi rientravano infatti grammatica, retorica e dialettica, le quali componevano il trivio, per poi passare ad aritmetica, geometria, musica e astronomia, il cosiddetto quadrivio⁶. Le arti meccaniche rappresentavano invece il rovescio della medaglia, chiamate anche *vulgares* o “comuni”

² Tatarikiewicz W. *Storia di sei idee*, Aesthetica, Palermo 2004 cit. p. 41

³ Cfr. Sun Tzu, *L’arte della guerra*, Mondadori Milano 2003

⁴ Cfr. Tatarikiewicz W., *Storia di sei idee* p.41

⁵ Termine che usò Platone: “non chiamo arte un’attività irrazionale” nel suo dialogo *Gorgia*

⁶ La divisione va attribuita al retore Marziano Capella del sec. V che inserì nella sua bizzarra enciclopedia *De Nuptiis Mercurii et Philologiae*

prevedevano uno sforzo. Rodolfo Ardens⁷ nel XII secolo riconosce sette tipologie di *ars*: *victuaria*, *lanificaria*, *architectura*, *suffragatoria*, *medicinaria*, *negotiatoria*, *militaria*.

Nel dettaglio, l'*ars victuaria* riguarda la produzione e distribuzione di cibo, la *lanificaria* tratta l'abbigliamento, l'*architectura* per procurare un tetto, la *suffragatoria* si occupa dei mezzi di trasporto, la *medicinaria* per la salute, la *negotiatoria* per il commercio e la *militaria* per la guida dell'esercito.

Si può immediatamente notare come in questo elenco manchino quelle che comunemente riconosciamo come arti, poesia, pittura e scultura mancano all'appello. Anche qui la spiegazione è abbastanza semplice, la poesia era concepita come una forma di espressione di derivazione divina, non legata a qualche tipo di regola.

“Non per abilità acquisita infatti dicono queste parole, ma per dote divina perché se sapessero esprimersi bene per abilità acquisita in un solo genere, (saprebbero) anche in tutti gli altri; e per questo la divinità togliendo di mezzo la loro mente si serve di questi e dei vati e dei profeti divini come ministri, affinché noi, gli ascoltatori, sappiamo che coloro che dicono queste parole così pregevoli sono non costoro, nei quali non è presente il senno, ma la divinità stessa è quella che parla, e attraverso costoro fa sentire la propria voce a noi.”⁸

Nel caso della scultura e della pittura la spiegazione è da ricercare nel metro utilizzato per misurare l'importanza delle varie categorie che rientravano tra le arti, ed esso era l'utilità. Riconosciute comunque come arti meccaniche, esse non vennero considerate sufficientemente utili da entrare nella lista di Rodolfo Ardens.

IN ETA' MODERNA

Fino al Rinascimento questa suddivisione resta pressochè invariata fino al verificarsi di un cambiamento di rotta con la volontà di separare l'artigianato e le scienze dalle belle

⁷ Rodolfo Ardens (l'ardente) fu un chierico di piccardia al quale viene attribuita la suddivisione delle arti meccaniche

⁸ Platone, *Ione*, Bompiani, Milano 2001 cit. 534a-534d

arti aggiungendo invece la poesia; il rimanente avrebbe comunque rappresentato un'entità compatta.

La diffusione della “Poetica”⁹ di Aristotele aiutò parecchio la rivalutazione della poesia mentre i cambiamenti sociali in atto in quel periodo influenzarono la scelta di alleggerire le arti dell'artigianato. Il “bello” trova un nuovo spazio acquistando popolarità e importanza, pittori e scultori rivendicano così una posizione più privilegiata rispetto ai comuni artigiani pretendendo di conseguenza una separazione, inoltre, la critica situazione economica portò ad una positiva rivalutazione sull'investimento in opere d'arte. La separazione delle scienze fu invece un po' più complicata in quanto pittori e scultori si sentivano più vicini agli scienziati a causa di quel classico bagaglio obbligatorio di regole necessarie a raggiungere dei risultati.

L'idea che l'arte possa elevarsi anche al di sopra della scienza producendo cose però differenti, si sviluppò solo nel tardo rinascimento. Come anche si sviluppò tardi la concezione che architetti pittori e scultori condividevano più caratteristiche di quante non credessero. Tuttavia per il termine “belle arti” si dovrà ancora aspettare fino a metà '700, “arti del disegno” era la terminologia in voga, pensando che fosse proprio il disegno l'anello di giunzione tra queste discipline, ma la musica? Il teatro? La poesia? Qualcosa sicuramente univa tutte queste arti tra loro ma sul cosa aleggiava ancora un grosso punto interrogativo, ci vollero due secoli per cominciare a fare chiarezza.

LE BELLE ARTI

Dal rinascimento in poi si diffonde il tentativo di catalogare chiaramente i diversi tipi di arte, vengono denominate le *arti musicali, nobili, dell'ingegno, mnemoniche, poetiche, dell'immagine*, sino ad arrivare alle *belle arti*.

Già nel 1675 Francois Blondel¹⁰ individua il donare piacere come caratteristica comune delle arti catalogate dai suoi predecessori, e di come la bellezza sia il tratto dominante.

⁹ Questo trattato scritto tra il 334 e il 330 a.C. tesseva le lodi della tragedia, ma solo nel XVI secolo trovò la sua diffusione in Italia.

¹⁰ Nella sua opera *Cours d'Architecture*, celebre trattato di architettura.

Il termine *belle arti* si deve però a Charles Batteux, che utilizza proprio nel titolo della sua opera del 1746 “Le belle arti ricondotte a unico principio”. L’autore è mosso dal bisogno di semplificare la struttura di definizioni attribuite all’arte, riesce così a partorire una suddivisione:

1. arti “meccaniche”
2. arti “belle”
3. arti “che hanno per oggetto l’utilità e la piacevolezza insieme”

Le prime rappresentano le attività artigianali e meccaniche; le seconde includono pittura, scultura, musica, poesia e danza; le ultime equivalgono ad architettura ed eloquenza. Punto cardinale del pensiero di Batteux è il concetto di “imitazione della realtà”:

“Così la pittura imita la bella natura con i colori, la scultura con i rilievi, la danza per mezzo dei movimenti e degli atteggiamenti del corpo. La musica la imita mediante i suoni inarticolati e la poesia, infine, per mezzo della parola misurata”¹¹

A metà ‘700 l’arte diventa necessariamente legata alla produzione del “bello” in coppia con la realtà, individuata nella natura:

“Si definirà la pittura, la scultura, la danza, un’imitazione della bella natura espressa con i colori, con i rilievi, con gli atteggiamenti. E la musica e la poesia l’imitazione della bella natura con i suoni o con il discorso misurato”¹²

È un concetto che trova un discreto successo ma non è destinato a durare troppo a lungo, già con i dadaisti e i surrealisti, il bello non è più un requisito e il sistema di Batteux è ormai insufficiente.

L’ESTENSIONE DELL’ARTE

Se già in passato il ventaglio di cosa comprendeva il concetto di arte si allargava e restringeva, con il passare del tempo i dubbi non fecero che aumentare, complici le tecnologie, le mode. La fotografia e il cinema possono essere arte? Gli oggetti da arredamento per la casa? Come si estende il campo con l’entrata in gioco dei media?

¹¹ Batteux C., *Le belle arti ricondotte a unico principio*, Aesthetica, Palermo, 2002 cit.

¹² ibidem

C'è chi crede che la possibilità della riproduzione in serie faccia perdere all'opera qualcosa di fondamentale:

“Ciò che vien meno è insomma quanto può essere riassunto con la nozione di «aura»; e si può dire: ciò che vien meno nell'epoca della riproducibilità tecnica è l'«aura» dell'opera d'arte. Il processo è sintomatico; il suo significato rimanda al di là dell'ambito artistico. La tecnica della riproduzione, così si potrebbe formulare la cosa, sottrae il riprodotto all'ambito della tradizione. Moltiplicando la riproduzione, essa pone al posto di un evento unico una serie quantitativa di eventi.”¹³

Il concetto di arte non aveva un perimetro specifico, anzi:

“Il criterio di appartenenza all'arte era molteplice e variabile; in teoria era il bello, ma in pratica anche la presenza del pensiero e dell'espressione, il livello di serietà e moralità, il lavoro individuale, lo scopo non commerciale”¹⁴

All'alba dei motti *l'art pour l'art* perde d'intensità la concezione che l'arte serva necessariamente a uno scopo o che da essa ne derivi una qualche utilità, niente più vantaggi pratici, essa deve elevarsi ad un livello superiore:

“Di volta in volta si fanno sentire esigenze diverse, particolari, maggiori, si introducono altri criteri oltre alla bellezza: di “staccare dal quotidiano”, di “intensificare la vita”, di “dare forma alla vita che sfugge”. Ma in altre occasioni è chiamata arte qualsiasi cosa piaccia e commuova, anche quando non possieda elevatezza o profondità, ricchezza di inventiva o capacità di influire sulla vita”¹⁵

COSA DIVENTA ARTE?

Si susseguirono innumerevoli tentativi di dare un volto preciso alla definizione, nonostante si concordasse sul fatto che l'arte fosse:

“Un'attività umana il cui fine è la trasmissione ad altri dei più eletti e migliori sentimenti a cui gli uomini abbiano saputo assurgere.”¹⁶

¹³ W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino, 1966 cit.

¹⁴ W. Tatarkiewicz *Storia di sei idee* cit. p. 52

¹⁵ ivi pp 53-54

¹⁶ Citazione di L.N. Tolstoj

serpeggiava il dubbio su quali fossero però le caratteristiche distintive che le appartenevano, con il passare degli anni cambiavano le esigenze e i criteri, se l'arte come insegna il '700 aveva come obiettivo produrre "il bello", altri requisiti scendono in campo come:

"Staccare dal quotidiano, intensificare la vita, dare forma alla vita che sfugge"¹⁷

Di fronte ad una sterminata distesa di tentativi di identificazione dell'arte, le definizioni che furono ripetutamente proposte non ebbero fortuna, esse erano o troppo ampie o troppo ristrette. Se si diceva che l'arte produce il bello, la risposta era che il bello è un concetto soggettivo e che rapidamente diventa obsoleto, se si diceva che l'arte suscita emozione come suggeriva Bergson:

"L'arte ci imprime dei sentimenti piuttosto di esprimerli"¹⁸

la risposta era che queste emozioni nella loro più forte forma di shock distinguevano solo gli avanguardisti, non erano applicabili all'arte classica.

Le definizioni si accavallano l'un l'altra ma nonostante tutte avessero solide basi nessuna riusciva a inglobare tutte le opere di ogni epoca, se ne accorse Morris Weitz:

"E' impossibile proporre dei criteri necessari e sufficienti rispetto all'arte, quindi ogni teoria dell'arte è un'impossibilità logica, e non soltanto qualcosa di difficile da realizzare in pratica...gli artisti possono sempre creare oggetti che non sono mai stati creati prima, quindi i requisiti dell'arte non possono mai essere esplicitati in maniera esauriente...l'asserzione fondamentale che l'arte possa essere il soggetto di una definizione realistica o comunque vera è un'asserzione falsa"¹⁹

Dunque, se è impossibile trovare caratteristiche comuni alle opere d'arte, il tentativo stesso di definirle è sbagliato? Questo ci rimanda all'esempio in apertura di questo capitolo: un orologio presenta delle caratteristiche fondamentali che lo rendono, senza ombra di dubbio, un orologio. Ma allora l'arte nella sua molteplicità di forme e caratteristiche non lascia spazio ad una definizione?

¹⁷ W. Tatarkiewicz *Storia di sei idee* cit. p.53

¹⁸ Cfr. H. Bergson *Saggio sui dati immediati della coscienza*, Cortina Raffaello, Milano 2002

¹⁹ M. Weitz *The role of theory in Aesthetics*, Bobbs-Merrill, Indianapolis, 1956 cit.

Tatarkiewicz stesso, una volta presa coscienza della storia della definizione di arte, tenta di proporre una sua versione. Egli parte dal concetto a suo avviso innegabile che l'arte ha la funzione di esprimere la vita interiore dell'artista e stabilire un qualche contatto con quella del fruitore, per poi proseguire dicendo che essa viene praticata seguendo determinati fini, i quali non devono per forza coincidere con quelli del destinatario. Nonostante un incipit del genere possa essere accettabile, personalmente non trovo condivisibile il principio della sua definizione, in quanto l'autore assume quasi come per assioma, che l'arte sia *attività umana e attività cosciente*²⁰.

Per quanto riguarda il concetto di attività umana, se dovessimo attenerci all'etimologia della parola arte, e cioè una capacità, un'abilità produttiva, dovremmo per forza accettare l'uomo come unico artefice. Tuttavia qualcuno potrebbe obiettare vedendo l'arte nella natura, e se questo qualcuno venisse interrogato sull'autore (che per definizione ci deve essere) di quella particolare opera e questo qualcuno appartenesse ad una fede religiosa, risponderebbe tranquillamente che l'autore è il suo Dio in qualità di creatore della natura; non avrebbe modo di dimostrarlo, la sua fede gli sarebbe sufficiente e noi d'altro canto, per quanto assurda potremmo ritenere la sua convinzione, non disponiamo dei mezzi sufficienti per dimostrare l'inesistenza di quel Dio. Il risultato di tale questione tuttavia, per quanto controversa e spinosa, è sufficiente a far cadere il primo assioma, nel momento in cui due persone non sono d'accordo sul fatto che un'opera debba essere necessariamente frutto di mani umane, allora l'arte non è più attività "umana".

Che l'arte sia "attività cosciente e non un impulso o un'opera del caso" è anch'essa un'affermazione discutibile. L'action painting è una forma d'arte più che convalidata, Pollock quando mise a punto la tecnica del "dripping" faceva gocciolare il colore su una tela posta in orizzontale, senza avere il pieno controllo di ciò che azioni simili potevano generare. Fu lui stesso a dichiarare:

"Quando sono nel quadro non sono cosciente di ciò che faccio"²¹

²⁰ Tatarkiewicz dice "l'inizio della definizione dell'arte è facile", egli dichiara che "l'arte è attività umana e cosciente", dando per scontata l'inconfutabilità di questa dichiarazione.

²¹ J. Pollock cit.

Un altro esempio potrebbe essere la pratica dell'happening, nonostante l'artista metta i destinatari davanti ad un contesto specifico, come all'interno di una stanza piena di copertoni o davanti ad un tavolo con oggetti più o meno pericolosi, quello che successivamente si verificherà è oltre la diretta volontà o le previsioni dell'artista, non ha più il controllo, l'esecuzione quindi è affidata in certa misura al caso.

In questo modo, venendo a mancare la coscienza e la volontà diretta, viene a mancare anche il secondo assioma, è per questi motivi che ritengo sbagliate le premesse che Tatariewicz utilizza per plasmare una sua definizione, tuttavia non è stato certo l'unico a provarci.

Forse la verità è che ogni generazione che tenta di imbrigliare e catalogare l'essenza dell'arte finisce poi per essere smentita dalle generazioni successive, cos'è oggi l'arte? Sappiamo che non è quella dell'antichità, o quella dell'800, non è al servizio del bello, sembra mirare a scuotere più che emozionare, se c'è chi sostiene che l'arte è cultura, c'è stato anche chi, come Jean Dubuffet, sostiene che la cultura è nemica dell'arte. Nessuno però può negare che viviamo in un'epoca in cui la società scolarizzata considera una grande opera d'arte una tela monocromatica di un artista riconosciuto. Un'opera simile non necessita sicuramente di avanzate abilità tecniche per essere realizzata, si tratta pur sempre di una tela dipinta completamente di solo colore, ha quindi ragione forse Hans Arp quando disse che "tutto è arte"? Ma allora se tutto è arte niente è arte²². Come è possibile definire qualcosa che nella sua libertà assume forme sempre diverse? Oggi ci troviamo di fronte a questo, una pluralità di forme che incutono timore al destinatario perchè nonostante loro evidente semplicità vengono caricate o anche sovraccaricate da coloro che appartengono per vocazione o abilità al circuito dell'arte fino a generare in lui un senso di inadeguatezza e ignoranza. Le vecchie caratteristiche dell'*ars* sono ormai andate perdute ma la storia insegna che i dogmi in questo terreno non esistono e i concetti ripetutamente formulati sono in realtà effimeri e transitori. Non sappiamo con certezza, cosa sia l'arte.

²² Munari Bruno, *Munari 80: a un millimetro da me. Teoremi, brustoline e disegni al telefono*, Milano, all'insegna del pesce d'oro, 1987 cit.

CAPITOLO 2

IL MERCATO DELL'ARTE

Come accennato nell'introduzione di questa tesi, l'indagine che intendo svolgere si divide in due rami principali. Il primo di essi, trattato in questo capitolo, si focalizzerà sull'analizzare quali sono le caratteristiche inerenti all' economia dell'arte. Qui ci si muoverà in un campo che nonostante presenti un DNA economico, nasconde in realtà delle caratteristiche uniche che divergono dal normale comportamento di un bene commercializzato. Le regole e le logiche distintive di questo campo hanno portato diversi autori dall'inizio degli anni Sessanta del XX secolo a pubblicare volumi incentrati proprio sull'accompagnare il lettore attraverso un percorso che descrive, o almeno tenta di descrivere, queste realtà di compravendita, partorendo però sempre idee diverse; per alcuni l'arte è un buon investimento, per altri non lo è, per alcuni è un bene alimentato dal collezionismo, per altri dalla speculazione.

Il mio obiettivo in questa fase, in qualità di neofita sul tema economico, è quello di raccogliere informazioni dai diversi autori e cercare di assemblarle per gettare quanta più luce possibile su questo dibattuto argomento. Il risultato non sarà forse troppo diverso da quello partorito già dagli autori esperti, esso avrà le sembianze di un puzzle al quale mancano dei tasselli necessari per vedere il disegno generale. A mio parere infatti non è possibile limitare l'analisi del mercato dell'arte entro delle mura composte solamente da dibattiti finanziari o strategie economiche, ritengo necessario anche uno sguardo alla sociologia e alla psicologia dell'uomo per completare il quadro, ma questo sarà il tema del terzo capitolo.

Nonostante l'obiettivo di questa tesi sia dare una risposta al perchè le cifre di questo mercato risultano per molti inaccessibili, ritengo inutile dedicarsi ad un'analisi approfondita degli indici di prezzo, piuttosto è preferibile assumere una prospettiva più panoramica concentrandosi sul perchè questo mercato si differenzia dagli altri e su quali basi si fa riferimento per poi giungere a valutare un'opera d'arte.

2.1 - I SOGGETTI DELL'ARTE

Prima di andare ad analizzare le specifiche del mercato, è giusto fare chiarezza su quali siano effettivamente i partecipanti con voce in capitolo, ogni settore di questo mercato (che vedremo essere diviso in più parti) vede degli attori protagonisti esattamente come per quanto riguarda la domanda e l'offerta. Questi soggetti o agenti che andremo ad individuare, giocano tutti un ruolo fondamentale all'interno del sistema.

Gli artisti

Se in passato l'artista era imbrigliato dalle regole per produrre qualcosa di chiara definizione, oggi è non solo punto focale e fonte di alimentazione del mercato, ma anche libero da regole e canale diretto di vendita delle opere. È proprio questa mancanza di regole a volgere a suo favore, il *genio dell'artista* è un po' l'ancora di salvezza e giustificazione difficilmente confutabile della sua produzione, complice anche il progressivo allontanamento dell'estetica dal giudizio sull'arte²³. Chi è quindi l'artista? Potremmo dire che impersona il collegamento tra arte e società anche se si tratta di due concetti che potrebbero essere identificati come inseparabili, in una società viva in grado di respirare, l'arte funge da legante e da stimolo²⁴. Se i principi e la chiesa erano i mecenati del passato oggi è il mercato a garantire loro sostentamento, l'artista viene preso sottobraccio e accompagnato verso il successo da altri soggetti di questa realtà, nonostante egli possa assumere le vesti di un moderno imprenditore e rispondere ad una specifica domanda con la sua produzione riservandosi il lusso di vendere le proprie opere al pubblico o a collezionisti privatamente senza passare attraverso intermediari, sa benissimo che la strada del successo passa fa tappa presso i commercianti. Sono loro il veicolo per un giovamento dell'immagine, e come vedremo essa avrà grande importanza, non solo perchè amplia moltissimo il ventaglio dei possibili compratori, ma anche perchè attraverso fama e successo l'artista vedrà i prezzi delle sue opere schizzare alle stelle. E' già chiaro quindi come non sia lui ad autoproclamarsi artista, chiaramente potrebbe farlo, ma senza passare attraverso i canali tradizionali consolidati verrà sempre visto dai "piani alti" con sufficienza, o come un artista a metà.

²³ Cfr. Thompson Donald, *Lo squalo da 12 milioni di dollari*, Milano, Mondadori, 2009

²⁴ Cfr. Raspi Andrea, *arte e mercato*, Roma, Artemide edizioni 1997 p. 13

I galleristi

Questi personaggi possono essere quasi paragonati a dei burattinai in grado di decidere vita o morte dei loro burattini, gli artisti. Sarebbe più corretto specificare, artisti emergenti, in fin dei conti anche i galleristi possono essere posti su una piramide che ne decreta l'importanza, si va dai galleristi minori che sfruttano gli artisti dilettanti per organizzare mostre a pagamento, a galleristi che preferiscono linee più tradizionali esponendo i lavori di maestri già morti o comunque con un'identità già consolidata, fino ad arrivare ai galleristi maggiori, coloro che acquistano il termine di *gatekeepers*, i custodi. Essi si comportano come veri e propri imprenditori, partendo dalle pubbliche relazioni con cene e aperitivi tra colleghi e clienti, e quando si tratta di portare alla luce gli artisti, lavorano sul compratore per incoraggiare la domanda con metodologie non diverse da brand come Chanel o Prada²⁵. Qual è dunque il ruolo dei custodi? In sostanza decidono di cosa possono godere i clienti, dal punto di vista degli artisti, sono loro ad aprire le porte per accedere ai collezionisti più facoltosi. Le vere gallerie leader sono poche decine ma sono loro a determinare le tendenze, creando un vero e proprio oligopolio di artisti in ascesa si assicurano prezzi costantemente alti²⁶. In un sistema del genere ovviamente vengono adottate strategie adeguate:

“Le gallerie leader anche se accumulano stock di strati successivi di opere selezionate o invendute di differenti movimenti, mirano a un rinnovamento permanente dell'offerta e cercano continuamente dei nuovi artisti da promuovere. In effetti, sanno che non sono protette dalla concorrenza essendo, per i nuovi mercanti, la sola maniera di entrare in lizza quella di lanciare un movimento emergente. E' per questo motivo che si instaura una relazione di circolarità tra l'estetica del cambiamento continuo e le esigenze della concorrenza economica.”²⁷

Per rendersi conto del potere di un gallerista è sufficiente pensare che ottiene mediamente un margine del 50% sulle opere vendute, parecchio. E' sua la libertà di contrattazione, è suo il compito di mantenere una certa riservatezza, altra interessante caratteristica di questo mercato. Si potrebbe pensare che il lavoro del gallerista richieda un immenso background, che sia un lavoro accessibile solo a chi abbia respirato arte per tutta la sua vita, in realtà, la licenza è acquistabile da chiunque, non è richiesta

²⁵ Cfr. D. Thompson: *Lo squalo da 12 milioni di dollari* p. 40

²⁶ Cfr. Poli Francesco, *Il sistema dell'arte contemporanea*, Bari, Laterza, 2011 p.69

²⁷ Moulin Raymonde, *L'artiste, l'institution et le marché*, Parigi, Flammarion, 1992 cit. p.49

preparazione, esami, particolari lauree o certificazioni, si ha solo bisogno di soldi, intuito, coraggio imprenditoriale e charme.

I critici

Nell'epoca in cui è difficile capire se qualcosa può essere arte oppure no, la discussione non è più una sezione dedicata all'apprezzamento o meno, ma diventa vero e proprio atto fondante dell'arte. Il lavoro del critico quindi non è solo quello di recensire un'opera ed esaltarne i valori al pubblico ma è anche colui che la farà "esistere". È la figura che tratterà il lato comunicativo delle opere, è colui che crea il "marchio" e lo pubblicizza, la gente riceverà il messaggio capendo che quel prodotto è associato ad un certo status e comprarlo significherà aggiudicarselo. È il "packaging" dell'arte contemporanea, se lo stufato sul fuoco si vende da solo grazie al suo profumo, quello inscatolato necessiterà dell'azione di qualcuno che funga da tramite.²⁸

Le case d'asta

Se già da qui si può notare una certa gestione nebbiosa del sistema, a gettare ancora più polvere entrano in gioco le case d'asta, comunemente viste dal pubblico come gli ambienti più esclusivi della compravendita dell'arte tanto da incutere quasi un certo timore, esse dovrebbero, almeno secondo logica, consolidare le quotazioni dei vari artisti. In un'atmosfera di gara pubblica a cui i clienti partecipano guidati da un interesse sia esso personale o economico, un'asta dovrebbe l'occasione migliore per verificare il valore di mercato delle opere di un certo artista. Tuttavia non è sempre così, spesso le case d'asta usano questo pretesto per rivendere opere sotto il faro di mercanti e collezionisti rimaste invendute²⁹. Tuttavia il potere delle case d'asta è consolidato e ormai innegabile, i nomi Christie's e Sotheby's sono riconosciuti in tutto il mondo e il loro fatturato si aggira su diversi miliardi di dollari. Nel 2014 ad esempio Sotheby's chiude l'anno con 6 miliardi e un incremento del 18% dal 2013, Christie's con 8,4 miliardi e un aumento del 17%³⁰. Nonostante i prezzi vengano spesso gonfiati e a causa dei loro funzionamenti non garantiscano sempre una realtà obiettiva dei valori di

²⁸ Cfr. Dal Lago Alessandro, Serena Giordano, *Mercanti d'aura. Logiche dell'arte contemporanea*, Bologna, il Mulino, 2006 pp. 112 113

²⁹ Cfr. A. Raspi *Arte e mercato* p. 65

³⁰ Dati ottenuti da "arteconomy24"

mercato, le case d'asta sono gli unici canali a fornire i dati di vendita. Il mondo dell'arte è avvolto dalla segretezza e spesso dall'accordo sottobanco, quando le trattative avvengono privatamente, i dati delle vendite all'asta invece vengono sempre resi pubblici e rappresentano l'unica vera fonte di informazioni "ufficiali", anche se rimangono solo una parte del mercato totale.

Le fiere

Andrea Fiz le reputa un metodo più dinamico e moderno di vendere dipinti e sculture³¹. In effetti parlando anche per esperienza personale alle fiere quello che ci si può aspettare di trovare è una sterminata distesa di opere installate in un ambiente piuttosto sterile con un contorno di ristoranti e bar, è possibile tranquillamente definirle dei grandi centri commerciali di arte.

Sviluppatesi verso la fine degli anni Sessanta sono quindi molto più giovani delle case d'asta, alcune delle quali affondano le proprie radici sin dalla metà del XVIII secolo. Non è un caso che l'epoca sia quella del boom economico, dove girano più soldi si prendono in considerazione anche nuove forme di investimento, in quest'ottica la creazione di "grandi magazzini dell'arte" era solo questione di tempo. Parallelamente strappare l'arte dai suoi luoghi canonici come le gallerie l'ha resa meno spaventosa e più accessibile, con la conseguenza che visitare una fiera si traduce in un riassunto di quello che potrebbero offrire più gallerie sommate tra loro; cadono le barriere della vergogna, il pubblico si sente molto più libero di visitare e porre le più svariate domande agli artisti e ai gestori. In questi posti l'arte diventa un "buon affare", sistemata sui diversi stand, assume una veste di prodotto molto più commerciale.

I collezionisti

Il loro operare è strettamente legato alla domanda in termini di mercato. I collezionisti sono parte integrante e fondamentale di questo settore, siano essi guidati dal mecenatismo o dalla speculazione. La loro attività ha contribuito ovunque al fiorire di musei e collezioni, essi possono essere visti come i veri appassionati di arte, caratterizzati da un occhio acuto con buon gusto oppure come semplici investitori in quanto l'arte può rivalutarsi anche in tempi molto lunghi. Il loro ruolo verrà esaminato

³¹ Cfr. Fiz Alberto, *Investire in arte contemporanea*, Milano, Francoangeli 1995

meglio successivamente, per ora riportiamo la divisione di Francesco Poli, ossia sono individuabili 2 categorie: i piccoli e medi collezionisti, e i grandi collezionisti, questi ultimi avranno ovviamente una maggiore influenza nella valorizzazione della produzione, mentre i piccoli e medi non incideranno sul piano strategico. Le acque vengono smosse in base al volume della loro attività.³²

Lo stato

Anche lo stato gioca un ruolo importante nel sistema arte, può essere un diretto investitore e ovviamente dalla prospettiva degli artisti, il museo rispecchia il punto d'arrivo, la massima soddisfazione a cui possono aspirare. Rappresenta nel collettivo quello spazio prestigioso che è anche parte di un processo che si autoalimenta, infatti, un museo che “brandizza” l'arte brandizza anche se stesso.³³ Un gioco di riflettori dove si cerca di aggiudicarsi il denaro pubblico a discapito di altre realtà. L'investimento non è l'unico mezzo con cui lo stato influenza il mercato, un ruolo importante come vedremo lo ricoprono anche le leggi varate in tema di sgravi fiscali per l'acquisto di opere d'arte da parte di privati, politiche incentivanti che vedranno però mettere in discussione temi come il mecenatismo stesso.

³² Cfr. F.Poli: *Il sistema dell'arte contemporanea* p.93

³³ Cfr. D.Thompson: *Lo squalo da 12 milioni di dollari* p.318

2.2 L'OFFERTA

Domanda e offerta dettano l'esistenza o inesistenza di ogni mercato. Nel mercato dell'arte si potrebbe pensare che l'offerta derivi esclusivamente dall'attività dell'artista che di sua iniziativa produce, per poi inserirsi nella macchina di distribuzione o aspettare di esservi inserito. In realtà le cose vanno in modo diverso, l'artista è parte di un contesto che non lo vede protagonista ma è anzi subordinato ad altri attori come mercanti critici e finanziatori³⁴. In sostanza questo porta a determinare come il potere dell'artista, soprattutto se all'inizio della sua carriera possa essere veramente limitato. Abbiamo appena descritto gli agenti che operano nel mercato dell'arte e abbiamo visto come siano i "non produttori" di opere a detenere l'effettiva abilità di far fluire il denaro tra gli ingranaggi, tenendo conto di questo allora non è difficile immaginare che l'artista essendo subordinato a quelle autorità senza le quali non potrebbe ottenere il successo che cerca, spesso è costretto a mantenere una linea creativa forzata e continuare a produrre opere magari fedeli alla sua linea "vincente", quella che gli ha permesso di ottenere l'approvazione di alcune di quelle autorità o che sono semplicemente piaciute al pubblico. Il successo può così essere ricondotto ad un tarpare le ali.

Tuttavia il prodotto artistico effettivo oggetto finale di compravendita viene pur sempre dalla mente e dalle mani dall'artista, proprio per questo motivo si possono identificare le due funzioni della sua attività, la funzione creatrice e la funzione produttrice, la prima in relazione alle idee innovative, la seconda in relazione alla produzione effettiva delle opere, quest'ultima può essere poi a sua volta suddivisa in altre due sottocategorie, si distinguono la produzione materiale e la produzione culturale. A livello materiale si intende proprio ciò che l'artista fisicamente andrà ad utilizzare per esprimere se stesso nell'opera, la parte culturale invece comprende il suo bagaglio di esperienze e studi che donano forma e originalità al prodotto artistico³⁵.

Spostandoci su un punto di vista più panoramico è necessario prendere in considerazione l'evoluzione attuale della società. Nel XX e XXI secolo gli stili di vita dei paesi benestanti hanno visto un cambiamento radicale e un netto miglioramento di qualità, un simile evento è portatore di conseguenze come un cambio di gusti,

³⁴ Cfr. A. Raspi, *Arte e mercato* p. 23

³⁵ Ivi p.24

aspettative e una maggiore ricchezza, tutte variabili che in un modo o nell'altro si riflettono nello schema di produzione e distribuzione dell'arte.

“The globalization of today’s marketplace makes many new demands on a marketer. Not only are there important decisions to be made about which countries’ markets and segments to participate in and what modes of entry to use, but a marketer must also help formulate the marketing strategies in these countries and coordinate their implementation. (...) It is a job in which proven marketing techniques and face-to-face contacts are invaluable and one that requires a thorough grasp of marketing fundamentals and use of global communications”³⁶

In un mondo che viaggia a velocità impressionante le strutture commerciali dell'arte non possono restare indietro, rinnovarsi è obbligatorio ed è altrettanto obbligatorio soddisfare quella domanda in continua evoluzione. Se dovessimo fare un confronto con gli altri mercati, quelli che offrono beni diversi dalle opere d'arte, ci troveremmo davanti ad una accesa competitività tra aziende distributrici di quei beni, in genere, ad una domanda accessibile corrisponde una sovrapproduzione proveniente dall'offerta, una grande varietà di alternative per esigenze sempre più sofisticate³⁷.

Essere immersi nella stessa società che influisce anche su tutte le altre merci non è però sufficiente ad adottare le stesse politiche aziendali valide anche per altri beni. L'opera d'arte è un prodotto che si scosta da quelli tradizionali e a seconda delle fasce di mercato l'offerta può essere altamente variabile.³⁸ Ciò che si verifica generalmente infatti è un eccesso di offerta dalla parte di artisti minori, esordienti, o comunque non premiati da quelle fasce alte del sistema, dall'altra parte invece, quando si tratta di artisti riconosciuti e richiesti molto famosi si assiste ad una scarsità *naturale* dell'offerta, riconosciamo una scarsità *artificiale* quando il mercato viene letteralmente manipolato limitando arbitrariamente la produzione dell'artista o non immettendo le sue opere nel mercato con l'obiettivo preciso di alzare i prezzi³⁹. Si tratta sostanzialmente della stessa strategia adottata nel mercato dei diamanti dalla De Beers', nonostante l'alta quantità di prodotto disponibile, il loro monopolio gli permette di limitare l'immissione sul mercato

³⁶ Johansson Johnny K., *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing, and Global Management*, New York, McGraw-Hill, 2008 cit. p.1

³⁷ Ivi p.8

³⁸ Cfr. Codignola Federica, *Prodotto prezzo e promozione nelle politiche distributive di arte contemporanea*, Giappichelli, Torino 2009 p.10

³⁹ Ivi p.10

in modo tale da far aumentare i prezzi spaventosamente. E' evidente quindi che non varranno le politiche aziendali *tradizionali* che regolano gli altri mercati in competizione tra loro, tuttavia lo stesso discorso non vale per il confronto con i mercati monopolistici, nelle pagine precedenti parlando dei galleristi abbiamo visto come si organizzino tra loro in un oligopolio per esercitare il loro potere di custodi, l'offerta di opere viene limitata esattamente come l'offerta di diamanti, disponibilità altissima, ma filtrata commercializzazione.

Dunque che spazio è in grado di ritagliarsi l'artista in tutto questo? È lui ad avere il monopolio iniziale dei suoi prodotti ma è solo dopo la legittimazione da parte di coloro che detengono il potere commerciale che le sue opere acquistano lo status di "opere d'arte"⁴⁰. Il successo dell'artista è quindi il risultato di un rapporto costruito all'interno del mercato stesso, un sistema che però non è fossilizzato ma si sviluppa a passo con i tempi, perchè tornando al concetto di globalizzazione e frenesia contemporanea, il mercato dell'arte di oggi è costretto a rivaleggiare con il più ampio mercato culturale (cinema, festival, teatro...). L'offerta è costretta ad un rinnovamento costante sia su basi strumentali e tecnologiche in ambito creativo, sia dal punto di vista della distribuzione e delle comunicazioni, mentre i media dell'informazione contribuiscono ad allargarla. Questo cambiamento per riprendere Trimarchi avviene in due dimensioni:

“Da una parte, le tendenze e gli indirizzi relativi al contenuto artistico di prodotti, in una parola il susseguirsi e il sovrapporsi degli stili, delle scuole e delle correnti, il mutamento anche repentino degli andamenti e delle tendenze; dall'altra la stessa struttura organizzativa dei mercati, che tende a rinnovarsi continuamente nella consapevolezza che il prodotto artistico assume una più articolata valenza semantica e simbolica se le modalità con cui esso viene reso disponibile all'esposizione e allo scambio si mostrano flessibili e capaci di esaltarne i molteplici possibili significati”⁴¹

A questo punto risulta chiaro ciò che abbiamo affermato in precedenza, ossia come i processi di formazione dell'offerta non ricalchino quelli dei normali mercati. Mentre nella grande maggioranza dei prodotti commercializzati l'offerta (e poi

⁴⁰ Cfr. F. Poli, *Il sistema dell'arte contemporanea*.

⁴¹ Cfr. Trimarchi Michele, *Creazione Contemporanea. Arte, società e territorio tra pubblico e privato*, Roma, Luca Sossella, 2004

conseguentemente il prezzo) siano altamente influenzati dall'impiego dei materiali sfruttati e da un preciso bisogno del pubblico/domanda, nel mondo dell'arte questo processo non avviene. I costi di produzione di un'opera sono marginali:

“Di fatto non era stato Damien Hirst in persona a catturare lo squalo che si stava decomponendo. L'artista aveva fatto alcune telefonate “cercasi squalo” ad alcuni uffici postali australiani in località costiere, i quali avevano appeso dei cartelli con il suo numero di Londra. L'artista aveva pagato 6000 sterline per lo squalo: 4000 per la cattura e 2000 per per imballarlo nel ghiaccio e spedirlo a Londra via nave”⁴²

Dovrebbe essere poi necessario tenere conto di un altro fattore riguardo ai materiali e alle dimensioni, nonostante un'opera di grande mole si possa tradurre in un maggior profitto per l'artista, questo profitto rischia di non essere mai visto proprio a causa del suo ingombro, elemento che potrebbe scoraggiare il potenziale acquirente e far saltare l'acquisto.

Così è marginale anche l'opinione del pubblico, ci pensa il “sistema arte” con i suoi mercanti e i suoi custodi a decretare quale artista farà strada e quale rimarrà nell'ombra, il pubblico è passivo, non richiede l'arte, la subisce, servirà in un secondo momento a mostrare i numeri del successo ai grandi avvenimenti come la Biennale di Venezia o le fiere.

⁴² D. Thompson, *Lo squalo da 12 milioni di dollari*, cit. p.5

2.3 LA DOMANDA

Prima di un'analisi più specifica dovremmo sottolineare come anche sotto questo aspetto la globalizzazione abbia lasciato il suo segno. I nuovi mezzi informativi, l'abbattimento progressivo delle barriere culturali e il boom finanziario durante gli ultimi decenni hanno avuto un ruolo tutt'altro che marginale nella crescita della domanda di opere d'arte. Acquirenti da ogni parte del mondo presenziano o interagiscono telefonicamente con le case d'asta o con altri canali di vendita.

Per quanto riguarda il prodotto opera d'arte figurativa, anche sotto il punto di vista della fruizione si differenzia dagli altri prodotti commerciali di natura comunque artistica come musica o cinema. Ad esempio infatti la musica è fruibile attraverso una moltitudine di formati, cd, mp3. Tuttavia ogni vero appassionato di qualsiasi genere musicale concorderà che l'ascolto diretto, dal vivo, del suo amato musicista regalerà un'emozione differente, sarà comunque disposto (e sicuramente così sarà) ad avere le sue canzoni sotto diversi formati attraverso i quali potrà fruirne anche da solo o in compagnia ma rimarrà dell'idea che esiste una palpabile divisione tra le modalità di ascolto. Per quanto riguarda invece il cinema Benjamin si esprime con queste parole:

“La riproduzione tecnica del prodotto non è, come per esempio nel caso dei dipinti, una condizione di origine esterna alla loro diffusione tra le masse. La riproducibilità tecnica dei film si fonda immediatamente sulla tecnica della loro riproduzione”⁴³

Dal punto di vista dell'arte figurativa però, il valore del messaggio estetico sembra non possa essere veicolato in altro modo se non attraverso il supporto materiale originale, proveniente dalle mani dell'artista⁴⁴. In sostanza non esiste un modo diverso di poter godere pienamente di un'opera se non attraverso il contatto diretto con essa; scendiamo a compromessi con musica, letteratura e cinema, non è l'artista a suonare privatamente per noi, non è il manoscritto originale, non è la pellicola originale, tuttavia non sembra possibile accettare compromessi con l'opera d'arte, non possiamo goderne guardandola attraverso un'immagine su rivista o sul web, un fatto del genere porterebbe solo al “venirne a conoscenza”, mentre vedere un film significa allo stesso tempo godere di quel film.

⁴³ W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* cit. p.49

⁴⁴ Cfr. F.Poli, *Il sistema dell'arte contemporanea*, p. 86

Secondo Poli dunque la fruizione dell'arte può essere divisa in tre dimensioni:

- 1- indirettamente, attraverso le riproduzioni
- 2- “dal vero” con vasto pubblico nelle grandi mostre e con pubblico ristretto nelle gallerie
- 3- in modo rafforzato dalla proprietà privata delle opere, con un' enfasi di unicità e rarità.⁴⁵

La determinazione della domanda in campo artistico non è affatto facile, come sostenne Alberto Bertolino la domanda è fortemente variabile e desiste una relazione tra il soggetto economico e il bisogno estetico che l'opera cerca di soddisfare. Ci sono dei fattori mentali imprescindibili che muovono il soggetto e questo “bisogno” definisce una variabilità altissima della domanda.⁴⁶ Una simile affermazione pone subito in risalto come l'analisi di quali siano le cause che scaturiscono la necessità di acquistare opere da parte di un pubblico non possa limitarsi al solo linguaggio economico. Ci si trova davanti a quella sezione soggettiva intrinseca dell'arte, per definirla allora forse bisognerebbe considerare le preferenze individuali delle persone sui soggetti in questione⁴⁷.

Secondo diversi studi applicati in quest'ambito sono stati riconosciuti tre principali benefici del consumo dell'arte:

- 1- benefici funzionali (culturali)⁴⁸
- 2- benefici simbolici (sociali)⁴⁹
- 3- benefici emotivi⁵⁰

⁴⁵ Ivi p. 86

⁴⁶ Cfr Bertolino Alberto, *Sulla natura economica degli oggetti d'arte ed antichi: a proposito di alcune questioni intorno al loro mercato internazionale*, Milano, articolo sul “Giornale degli economisti e annali di economia” 1963

⁴⁷ Cfr. Spranzi Aldo, *Economia dell'arte*, Milano, Unicopli, 2003

⁴⁸ Cfr. Busacca Bruno, *L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di marketing* Milano, Egea, 1990

⁴⁹ Cfr. Busacca Bruno, *Consumatore, sistema motivazionale*, in *Enciclopedia dell'impresa* a cura di E. Valdani, Torino, Utet, 1995

Per quanto riguarda la prima tipologia ci si riferisce ad una “tensione provocata da una preoccupazione di un bisogno”. Il bisogno viene identificato in una necessità culturale o educativa, è stato infatti appurato che visitare musei e gallerie è un sinonimo di volontà di acquisire conoscenza⁵¹.

Per quanto riguarda la seconda categoria di benefici simbolici come scrivono Douglas e Isherwood, diversamente da quelli funzionali, fanno riferimento al significato che il prodotto acquisisce a livello psicologico e sociale, connessi però agli aspetti semiotici, consumare prodotti artistici è indice degli aspetti della personalità e della cultura dell'individuo, e inoltre rivela la ricerca da parte sua di un determinato status sociale⁵²

La terza categoria invece, quella dei benefici emotivi, è legata al desiderio di un'esperienza stimolante, tuttavia si separa dalla categoria dei funzionali in quanto non riscontra nel consumo il modo di risolvere il problema, ma saranno le sensazioni e le fantasie che ne derivano a soddisfarne il principio.⁵³

Questa suddivisione mostra chiaramente come ci siano in ballo logiche che in qualche modo non sono misurabili con i classici metodi che fanno perno sull'economia ed è uno sguardo iniziale a quello che verrà poi trattato successivamente, perchè limitarsi a dire che di mezzo ci sono meccaniche emotive e psicologiche che sommate tra loro determinano la domanda di opere d'arte non è sufficiente a spiegare la creazione di questo enorme mercato.

Marzili è un altro autore che si è espresso sull'argomento dei caratteri che contraddistinguono la domanda sempre dal punto di vista del consumatore, egli ritiene importanti:

1- le sue attitudini

2- i suoi atteggiamenti

⁵⁰ Cfr. Hirschman Elizabeth, Holbrook Morris, *Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions*, in “Journal of Marketing”, American Marketing Association, 1982

⁵¹ Cfr. D'Harnoncourt Anne, *The Museum and the Public*, in *The Economics of Art Museums*, University of Chicago, 1991.

⁵² Cfr. Douglass Mary, Isherwood Baron, *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Bologna, Il Mulino, 2013

⁵³ Cfr. F. Codignola, *Prodotto prezzo e promozione nelle politiche distributive di arte contemporanea*, p.5

3- i suoi comportamenti

Amore per l'arte e preparazione culturale uniti alla disponibilità finanziaria per quanto riguarda le attitudini; gli atteggiamenti si riferiscono ai gusti, alla fedeltà degli acquisti e sull'influenzabilità degli elementi ambientali; mentre i comportamenti si basano sulla frequenza d'acquisto, la loro destinazione e al loro grado di ricerca e intenzionalità⁵⁴

Il vero motore della domanda sono i collezionisti, e in ogni campo anche al di fuori dell'arte si possono riconoscere due tipologie di collezionismo. Il primo si concentra su oggetti privi di un particolare valore culturale o venale, come bottiglie di birra o pacchetti di sigarette; il secondo si concentra invece su oggetti dal valore culturale ed economico, come francobolli o appunto, opere d'arte⁵⁵. Jean Baudrillard li descrive in questo modo:

“Lo stadio inferiore è quello dell'accumulazione di materiali: ammasso di vecchie carte, stoccaggio di alimenti, a metà strada fra l'introiezione orale e la ritenzione anale. Dopo viene l'accumulazione seriale degli oggetti identici. La collezione vera si innalza verso la cultura: essa guarda agli oggetti differenziati che spesso hanno valore di scambio, che sono anche oggetti commerciali, facenti parte dei rituali sociali, e da esibire; forse sono anche fonti di profitto. Questi oggetti sono forniti di progetti. Senza cessare di rimandarsi gli uni agli altri, includono nel loro gioco l'esteriorità sociale e le relazioni umane”⁵⁶

Una divisione che viene trattata confinando la prima tipologia quasi ad un livello patologico, mentre essa è solamente fine a se stessa, la collezione di oggetti d'arte o comunque di valore culturale o economico viene percepita con un'attività più virtuosa proprio sulla base di questi due principi.

C'è però chi sostiene che il desiderio di possedere una serie di oggetti di notevole valore economico e sociale, sia anche guidato da un'esigenza di autoaffermazione di se stessi nella concretizzazione dei valori artistici, un processo che però da un lato svela l'impossibilità dell'autosufficienza e dall'altro l'irrealizzabilità dell'appagamento.⁵⁷

⁵⁴ Cfr. Marzili Pier Giovanni, *Nuovi orientamenti della funzione di marketing*, Firenze, Capponi, 1979 p.64

⁵⁵ Cfr. F Poli, *Il sistema dell'arte contemporanea*, p.87

⁵⁶ Baudrillard Jean, *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano 1972 cit. p.146

⁵⁷ Cfr. Molfino Francesca, Alessandra Mottola Molfino, *Il possesso della bellezza*, Torino, Allemandi, 1977 p 21

Il comportamento dei collezionisti è guidato da queste ideologie di superiorità, sanno benissimo di essere parte integrante di un mercato ricco, un mercato del genere non è alimentato dagli acquirenti occasionali, si vedono sotto buone luci e non vogliono certo passare per pesci piccoli. Tra le caratteristiche comuni troviamo:

1- i moventi principali come speculazione economica o ricerca del prestigio sociale non vengono quasi mai dichiarati nei loro discorsi.

2- la maggior parte di essi rifiuta di essere classificata in una specifica categoria, nel loro percepirsi come collezionisti scatta automaticamente l'idea di essere soggetti diversi dalla massa. Giustificano il loro interesse con termini come "soddisfazione spirituale" o "passione per la cultura", da queste radici nasce anche il mecenatismo.

3- l'autoconvincimento di queste affermazioni mistificate è molto diffuso, giustificare il proprio comportamento con scuse virtuose senza ammettere che il motivo sono i soldi o l'arrampicata sociale è una ricorrenza comune.

4- quasi tutti i collezionisti si considerano casi separati non classificabili, si identificano con le opere che possiedono in quanto secondo la loro ottica sono il frutto delle proprie scelte e il retaggio della loro sensibilità artistica, vale a dire, lo specchio del loro valore⁵⁸

Questa è stata però una suddivisione a livello più teorico, in fin dei conti a livello economico si possono individuare due principali tipologie di collezionisti:

1- coloro che collezionano a scopo di godimento personale

2- coloro spinti da motivi economici, cioè investitori e speculatori

Come va allora ad influire la domanda sui prezzi? per rispondere si va a misurare in sostanza quanto ogni tipo di consumatore andrà a condizionare con la sua compravendita il mercato. Ne risulta che non sarà certo l'acquirente occasionale a dettare legge, e questo per due motivi principali; primo, un simile compratore non mostra grande interesse specifico per un'opera, secondo, il suo potere contrattuale con i distributori sarà ridotto al minimo, questo perchè esso viene determinato dalla

⁵⁸ Cfr. Moulin Raymonde, *Le marché de la peinture en France*, Parigi, Les Editions de Minuit, 1967 pp 193-194

frequenza di acquisto (con eccezioni fatte per quei soggetti che fungono da esempi come prezzi di favore per personalità influenti). Investitori e speculatori hanno invece un potere contrattuale molto più alto riuscendo così ad influire seppur temporaneamente sui prezzi finali, temporaneamente perchè il prezzo è uno dei suoi parametri fondamentali e non l' amore per cultura o quegli altri termini mistificatori, l'investitore confida nelle sue valutazioni per il valore futuro e confida in cambiamenti positivi per quanto riguarda la sfera dell'artista. Gli investitori si traducono così in coloro che contribuiscono all'alzamento dei prezzi andando in verità ad anticipare la domanda, in quanto non risulta un comportamento strategico acquistare un bene valutato già parecchio.

I veri collezionisti invece hanno la massima incidenza sul prezzo, questo perchè al contrario di un acquirente occasionale l'interesse specifico per una certa opera sale moltissimo e di conseguenza così fa anche la domanda.

Perciò quando si è in presenza di un certo disinteresse per un' opera in particolare vedendo il bene arte solo come investimento, le opere tenderanno a mantenere il prezzo stimato, in presenza di forte concorrenza dall'altra parte il prezzo tenderà a salire vertiginosamente, spesso superando le migliori stime⁵⁹.

⁵⁹ Cfr. A.Raspi, *Arte e mercato*, pp 48-49

2.4 I DIVERSI MERCATI DELL'ARTE

Abbiamo visto che questo mondo agisce sulla base delle azioni e opinioni dei propri attori, domanda e offerta si evolvono con meccanismi fuori dal comune, diversi da quelli “classici” nei quali ad un bisogno specifico del pubblico identificato nella domanda risponde l’offerta con un prodotto ad hoc, ma come si risolve il tutto nella pratica? Anche in questo caso si assiste a meccaniche non del tutto consuete, ad una facciata ufficiale se ne contrappone una non ufficiale. Andando per ordine si identificano:

1- mercato primario

2- mercato secondario

3- mercato d’asta⁶⁰

Un suddivisione che tuttavia non funziona sempre in modo “pulito”, bisogna tenere in considerazione che il prodotto opera d’arte proprio a causa delle sue caratteristiche acquisite attraverso la storia ha gettato le fondamenta per un mercato che in linea generale si fonda sull’unicità di questo prodotto. Guido rossi definisce il mercato dell’arte un “contro-mercato” proprio a causa dei suoi meccanismi fumosi, un “regno dell’arrangiarsi e del diritto del più forte”, si esprime poi in questo modo:

“L’infungibilità dell’opera d’arte, nonché la sua improduttività e assoluta incomparabilità con ogni altro tipo di bene, costituiscono la ragione sottostante dell’opacità degli scambi, e forse la ragione essenziale della manipolazione del mercato nel quale tale scambio si organizza. Francis Haskell, più di ogni altro, ha nelle sue ricerche chiaramente individuato il contenuto del valore di tali beni agganciati alla rappresentazione del gusto, o forse in termini meno nobili della moda: non si acquista un bene, bensì il valore che l’opinione comune gli attribuisce”⁶¹

Ci troviamo quindi di fronte ad un mercato in grado di sfornare prodotti che non hanno origine seriale ma presentano quell’unicità che, come descritto poca prima, fa gola al collezionista e attira lo speculatore. In campo economico si dice che il prezzo è il mercato stesso a determinarlo, in base ai costi delle materie prime, alle procedure di

⁶⁰Cfr Candela Guido, Scorcu Antonello E., *Economia delle Arti*, Bologna, Zanichelli, 2004 p. 250

⁶¹ Rossi Guido, *Il contro-mercato dell’arte*, in *I mercati dell’arte* Torino, Allemandi, 1991 cit.

realizzazione, pagamento di salari e tasse si giunge ad un prezzo che non converrà alzare di proposito a causa della concorrenza e in base a quanto è disposto a spendere il pubblico per quel bene. Nel mercato dell'arte non sarebbe sbagliato parlare invece di "circuito", un apparato all'interno del quale interagiscono i soggetti protagonisti svolgendo ruoli specifici.

Per quanto riguarda il mercato primario si può dire che siamo all'interno della versione più ridotta del nostro circuito dell'arte, l'artista è il punto di partenza e le sue opere passano attraverso il giudizio del gallerista.

"La prima finestra personale di un artista di solito si tiene nello studio dove il lavoro è stato prodotto, o in un piccolo spazio gestito da artisti o frequentato da galleristi e collezionisti. Lì l'artista attende di essere scoperto da un gallerista tradizionale che intuisce che l'opera di quell'artista otterrà un buon successo. Il gallerista tradizionale è un livello al di sotto del gallerista di brand e funziona da gate-keeper per il mondo dell'arte contemporanea determinando chi verrà esposto e chi no."⁶²

Un volta scelto l'artista (genericamente tra i quindici e i venti nella media dei galleristi tradizionali) sarà lui a comprare le sue opere, quello sarà il punto di partenza per poi cominciare una campagna per metterlo in luce, le sue opere dovranno passare tra le fiere e altre gallerie mentre le riviste dovranno fare il suo nome.

Nel mercato secondario invece si riferisce a quelli che sono i passaggi successivi di un'opera dopo il suo primo acquisto, il circuito si amplia. I protagonisti di questo settore sono molteplici, troviamo mercanti d'arte, galleristi, collezionisti e musei; ovviamente tutta l'arte che non proviene da artisti emergenti come maestri già affermati o arte d'antiquariato, farà necessariamente parte del mercato secondario.

Le vendite all'asta presentano invece meccanismi sregolati dove i prezzi sono sostanzialmente "a discrezione dell'offerente", vi partecipano privati collezionisti e galleristi.

Quando investighiamo il mercato primario è necessario mettere subito in chiaro un concetto: in questo settore a differenza degli altri mercati, ciò che definisce la validità e di conseguenza poi il prezzo di un oggetto/bene identificato quindi come un'opera

⁶² D. Thompson, *Lo squalo da 12 milioni di dollari* cit. p. 58-59

d'arte è lo scambio. Le opere di un artista entrano in questo sistema quando riesce a trovare un gallerista o una galleria che lo rappresenti. I soggetti di questo settore come appunto galleristi o mercanti creano un legame con l'artista: inizia in questo modo un rapporto di collaborazione in vista del suo sviluppo artistico, la supervisione delle loro opere e la loro presenza costante durante il periodo di lavoro è fondamentale per andare poi a costruire un progetto di esposizione in gallerie e promozione, i primi passi per arrivare poi più in alto. Molte gallerie infatti sono spesso ubicate, negli stessi quartieri dove gli artisti affittano i loro studi, per esempio: Brera a Milano, Soho a New York, il Marais e il Beaubourg a Parigi. Dal punto di vista dell'intermediario quindi, la sfida si identifica in un "puntare" su un determinato artista, credere in lui per farlo sbocciare attraverso le sue abilità. Non solo spenderà tempo ed energie ma anche denaro, è quindi nei suoi interessi scegliere la persona adatta che secondo lui ha le carte in regola per continuare a produrre qualcosa di valido. L'artista verrà introdotto nel circuito grazie agli sforzi del gallerista, difficilmente potrà sfondare bypassando questa prima tappa, il restante mondo dell'arte gli si aprirà davanti nei passaggi successivi alla "benedizione" del gallerista che l'ha preso sotto la sua ala. Se prima egli era un aspirante artista, le sue opere verranno davvero riconosciute come "arte" solo dopo aver ottenuto l'approvazione degli altri attori del circuito come critici, collezionisti, curatori ecc.

Il rapporto che intercorre tra questo binomio artista/gallerista potrebbe essere paragonato ad una joint-venture⁶³, costruito su delle fondamenta di una fiducia reciproca. Dato che aprire una galleria implica costi di avvio non indifferenti e chiusura in negativo per un buon periodo, colui che andrà a finanziarla dovrà disporre di un ingente capitale sin dall'avvio. Tuttavia i giochi non si concludono con la sola apertura della galleria, di gallerie "superstar" di scala internazionale infatti non ce ne sono molte, il numero aumenta quando ci concentriamo sul ventaglio locale o nazionale. La conseguenza sarà che le fasce di mercato a cui si rivolgeranno i galleristi minori non saranno certo le stesse di quelle che comprano ai piani alti, scontato, dato che ovviamente gli artisti emergenti sotto l'ala dei galleristi di provincia non susciteranno lo stesso interesse di artisti internazionali. Ad ogni modo è solo grazie a loro se il mercato

⁶³ In linguaggio economico, si tratta di una collaborazione tra due o più soggetti per realizzare un obiettivo comune

propone continuamente artisti validi e promettenti e questo sistema si è protratto per tutto il '900 dando origine a quello che è l'odierno circuito del mercato dell'arte.

Il cammino di un artista quindi passa attraverso le tre dimensioni delle gallerie, parte a livello locale per poi evolversi a livello nazionale ed infine internazionale, un cammino che rispecchierà anche la sua fama.⁶⁴

Il gallerista nella sua forma di mercante è identificabile come l'anello di giunzione tra il pubblico e la produzione dell'artista. Le gallerie allora necessitano di tre principali risorse per lanciare gli artisti:

1- il denaro del pubblico

2- il prestigio che è riuscito a costruirsi nel circuito arte

3- risorse economiche⁶⁵

In che modo avviene l'unione tra artista e gallerista? In due modi:

1- con un rapporto privilegiato

2- con un'esclusiva

Scegliendo quest'ultima alternativa il mercante otterrà parecchio potere su di lui, detenendo la maggior parte delle opere, decidendo a chi consegnarle e come gestire il loro flusso sul mercato⁶⁶. Non esiste tuttavia un regolamento preciso che indichi un limite di poteri e accesso al mercato, la conseguenza è semplice, ci sono persone all'interno di entrambi il mercato primario e secondario, costruendo in questo modo un sistema autogestibile che non deve passare il vaglio di ulteriori autorità:

“Molti galleristi che si occupano solamente del mercato secondario si sono messi a lanciare artisti promettenti: un gallerista insomma se è così abile da riuscirci, immette un giovane in un doppio circuito: quello delle mostre che fanno curriculum, delle collezioni prestigiose, delle promozioni ambiziose e quelle dei passaggi in asta milionari...Oggi ci sono mercanti che hanno

⁶⁴ N. Maggi, *Il mercato primario: il luogo delle "novità"*. su collezioneditiffany.com

⁶⁵ Cfr Vettese Angela, *Ma questo è un quadro? Il valore nell'arte contemporanea*, Roma, Carocci, 2005

⁶⁶ F. Codignola, *Prodotto prezzo e promozione nelle politiche distributive di arte contemporanea*

la forza di farli procedere all'unisono, avendo coltivato relazioni che consentono entrambi questi diversi ambiti di azione”⁶⁷

Una grande galleria rappresenterà grandi artisti, già affermati con una storia di successo, e verranno proposti ad un pubblico adeguato, sufficientemente facoltoso. La possibilità di offrire un servizio del genere è anche dettata da caratteristiche come luogo e ampiezza della galleria, un grande spazio dedicato in centro a New York sarà sicuramente in grado di attirare una clientela diversa da una più piccola situata fuori città.

Spostando l'attenzione sul mercato secondario, si parte dal presupposto che l'opera abbia già subito uno scambio ed è quindi in procinto di essere acquistata da qualcun altro, ed è ancora lo scambio il fattore che andrà ad alzare il valore dell'opera. La differenza di prezzi tra i due mercati indica come l'opera necessiti di un variabile periodo di scambi prima di acquistare un notevole valore, qui ci si muove su artisti già convalidati e i passaggi di proprietà in questo ambito serviranno ad accrescere l'immagine del bene in questione, ma è sempre necessario del tempo. L'opera assumerà strada facendo prezzi sempre più alti e in parallelo circoleranno sempre più voci e informazioni sull'artista, rassicurando quei clienti costantemente preoccupati di aver effettuato o meno un buon acquisto. Lo disse Howard Rutkowski⁶⁸ a Thompson:

“Mai sottovalutare quanto possono essere insicuri i compratori di arte contemporanea e quanto hanno bisogno di essere continuamente rassicurati”⁶⁹

Potremmo definire il mercato secondario come il mercato dell'ombra, la maggior parte delle compravendite sono gestite tra privati alle quali vi prendono parte personalmente, non è difficile pensare come queste transazioni avvengano all'oscuro dell'opinione pubblica e del fisco. Essendo l'arte un campo poco regolamentato, è di conseguenza terreno fertile anche per gente come trafficanti e falsari.⁷⁰

Il mercato secondario è suddivisibile in parecchi livelli, se nella zona più sommersa si trova il mercato clandestino assolutamente inquantificabile, sul primo gradino appena al

⁶⁷ Ivi cit. pp. 68-69

⁶⁸ Ex esperto di Sotheby's, direttore della casa d'aste Bonhams a Londra

⁶⁹ D. Thompson, *Lo squalo da 12 milioni di dollari* cit. p. 13

⁷⁰ Cfr. F. Poli, *Il sistema dell'arte contemporanea*, pp. 58-59

di sopra di esso troviamo i corniciai, che lavorando continuamente con i quadri sono prima o poi portati a venderli, alcuni sviluppano un mercato tale da rendersi quasi un surrogato dei galleristi seppur di livello inferiore.

Al di sopra troviamo quelli che in Francia sono definiti “courtiers”, agenti e mediatori senza una qualche base operativa, una galleria. Imprenditori di identità più che varia (si va da collezionisti ad artisti non affermati) si distinguono per il loro grande giro d'affari, una carriera passata in mezzo all'arte o una semplice passione coltivata li hanno portati ad accumulare parecchia esperienza che mettono al servizio di altri mercanti o privati in qualità di consulenti o emissari.⁷¹ Il loro lavoro spesso si intreccia con quello dei galleristi, i courtiers sono infatti dei segugi e una collaborazione può giovare ad entrambi dato che come abbiamo visto, ciò che rende valore in questo settore è lo scambio, perciò è loro interesse far girare le opere il più possibile.⁷²

Si identificano poi le gallerie a pagamento, che hanno appunto l'obiettivo di organizzare mostre sotto remunerazione e tutto ciò di cui è necessario è un locale adatto, le competenze artistiche da parte del proprietario non sono richieste e la forte presenza di artisti giovani in cerca di visibilità e pieni di aspirazioni, assicura a queste persone un guadagno costante.

Ad un livello ancora superiore troviamo poi le gallerie minori in grado di coprire una buona fascia di mercato. Sono spazi radicati nelle provincie che trattano artisti tradizionali o moderatamente modernizzati seguendo gusti conformisti o quelli di collezionisti che non se la sentono di rischiare troppo. Parte della loro forza è basata sui rapporti di fiducia che riescono ad costruire con i collezionisti i quali le scelgono come punti di riferimento per i loro affari, le possibilità di fare pessimi affari, magari acquistando un falso, in altre gallerie con giri molto più vasti o con dei courtiers sono decisamente più alte, queste gallerie più modeste radicate nel territorio permettono sicuramente un rapporto più intimo con gli appassionati. In questi posti molti artisti esordienti riescono ad ottenere le loro prime esposizioni anche se poi queste gallerie non riescono ad avere quel potere di far emergere gli artisti più promettenti.⁷³

⁷¹ Ivi p.60

⁷² Cfr. Vettese Angela, *Investire in arte*, Milano, Il sole 24 ore, 1991

⁷³ F. Poli, *Il sistema dell'arte contemporanea*, pp. 62-63-64

Le case d'asta infine possono essere analizzate separatamente dal mercato primario e secondario per le loro caratteristiche peculiari. Il sistema delle aste è molto vecchio, si va dagli antichi romani fino alla creazione di case tuttora leader come Christie's fondata nel 1766 e Sotheby's nel 1744. Le diverse ragioni per cui esiste ancora oggi questa tipologia di vendita sono in fin dei conti riducibili a queste:

1- ci sono dei beni che non presentano un valore uniforme.

2- non vi è informazione omogenea sul valore dell'opera.

Il meccanismo è semplicissimo, niente contrattazioni sottobanco o rapporti personali tra i gestori, i "bidders", gli offerenti, si sfidano ad un gioco al rialzo, chi è interessato e ha più soldi vince. Se il meccanismo ufficiale è semplice, quello che ovviamente viene messo in pratica non è sempre così limpido, le grandi case d'asta gestiscono prodotti molto ricercati valutati migliaia o milioni di dollari/sterline/euro, è chiaro che dove si può giocare sporco qualcuno lo farà e le prime sono proprio le case d'asta con le "offerte fantasma"⁷⁴, dei finti clienti che in realtà lavorano per la casa si mescolano tra il pubblico, il loro compito è quello di alzare il prezzo offrendo (o meglio facendo finta di offrire) per spronare i reali clienti a puntare maggiormente soprattutto quando si vede che un'opera fa fatica a raggiungere il prezzo stimato.

Il banditore, figura importantissima all'interno dell'asta ha il compito di infiammare la situazione e rinvigorire la determinazione dei presenti, se nota una sfida tra due o più contendenti il suo scopo diverrà quello di farla durare il più possibile, fortifica le rivalità. In questo teatro gli sfidanti sono speculatori o appassionati, poco cambia, tutti vogliono fare un buon affare e portarsi a casa un pezzo che per definizione è di valore dato che è stato loro venduto da una prestigiosa casa d'aste. Il prezzo che hanno pagato è maggiore di quello che dovrebbe essere attribuito a quell'opera? Probabile, è un'intrinseca conseguenza della vendita all'asta, ma come vedremo successivamente esistono dei processi psicologici che fanno perdere la concezione del prezzo giusto o sbagliato, almeno nell'istante della vendita, sono molti infatti i compratori che una volta concluso lo "show" si lasciano assediare da ogni genere di domanda, si chiedono se avranno fatto bene a pagare così tanto, si chiedono se non si siano esposti troppo

⁷⁴ Termine che usa Thompson in: *Lo squalo da 12 milioni di dollari* p. 168

economicamente e via di questo passo. Un comportamento legittimo, se molti partecipanti sono esperti o gestori di musei, molti non hanno la più pallida idea di cosa abbiano appena comprato. Seguono alcuni esempi di vendite del catalogo di Sotheby's a Londra solamente tra il 15 e il 16 ottobre 2015:



JEAN-MICHEL BASQUIAT-
UNTITLED (THE BLACK ATHLETE)

Asta serale di arte contemporanea

Londra, 15 Ottobre 2015

Lotto venduto per: 4,069,000 GBP

Stimato: 3,500,000 - 4,500,000 GBP



GERHARD RICHTER

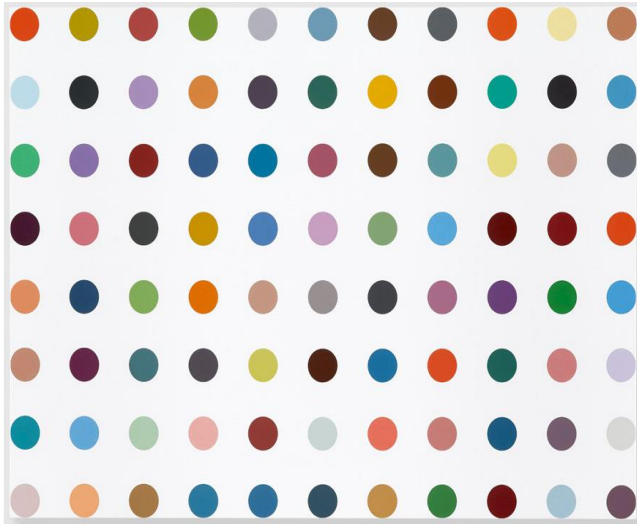
AUSSCHNITT (KREUTZ)

Asta serale di arte contemporanea

Londra 15 Ottobre 2015

Lotto venduto per: 2,613,000 GBP

Stimato: 1,800,000 - 2,500,000 GBP



DAMIEN HIRST

NUCLEOHISTONE

Asta mattutina di arte contemporanea

Londra 16 Ottobre 2015

Lotto venduto per: 269,000 GBP

Stimato: 200,000 - 300,000GBP



RICHARD SERRA

WEITMAR II

Asta mattutina di arte contemporanea

Londra 16 Ottobre 2015

Lotto venduto per: 161,000 GBP

Stimato: 80,000 - 120,000 GBP⁷⁵

⁷⁵ Informazioni recuperate direttamente dalla lista di lotti venduti pubblicata su sothebys.com

2.5 COME NASCONO I PREZZI

Finora abbiamo parlato della difficoltà con cui questo tipo di bene cerchi di ritagliarsi un posto all'interno del mercato. Abbiamo visto che le sue caratteristiche lo differenziano dagli altri, in quanto non solo non ha identità precisa ma questa viene arbitrariamente plasmata dagli attori in campo. Tutto questo è propedeutico per comprendere come si può determinare il prezzo di qualcosa che non ha una chiara definizione. Capire che il bene artistico è regolato più da anomalie che da certezze apre la strada per accettare che i fattori determinanti dei prezzi saranno molteplici e complessi, esistono sicuramente dei parametri prestabiliti ma eserciteranno un'influenza minore rispetto quelli che potremmo definire "non quantificabili". Per rendere l'idea possiamo riprendere le parole di David Ricardo:

“Vi sono alcune merci il cui valore è determinato esclusivamente dalla loro scarsità. Non v'ha lavoro che possa accrescere l'utilità di tali beni; il loro valore non può perciò risultare scemato da un'accresciuta offerta. Di tal genere sono alcune statue rare e alcuni quadri rari, libri e monete scarsi e vini di particolare qualità. (...) Il loro valore è del tutto indipendente dalla quantità di lavoro occorsa originariamente per produrli: muta con il mutare delle ricchezze e dei gusti di chi desidera possederli”⁷⁶

Scarsità, per quanto riguarda l'unicità del pezzo in particolare, ma un'offerta sostanzialmente inesauribile vista la mole di artisti esordienti che ogni giorno cercano di farsi conoscere, mentre tutto sta nelle mani di quei gatekeepers con il potere di decretare se qualcosa è davvero arte o no.

Tuttavia la creazione di un fenomeno artistico non è frutto di fluttuazioni casuali di queste determinanti, le quotazioni vengono assemblate dalla somma di diversi elementi:

- 1- qualità dell'opera
- 2- grado di commerciabilità e piacevolezza
- 3- forza economica e importanza del gallerista
- 4- critico di riferimento

⁷⁶ Ricardo David, *Principi di economia politica e dell'imposta*, Torino, Utet, 2006 cit. pp 7-8

5- diffusione nazionale o internazionale

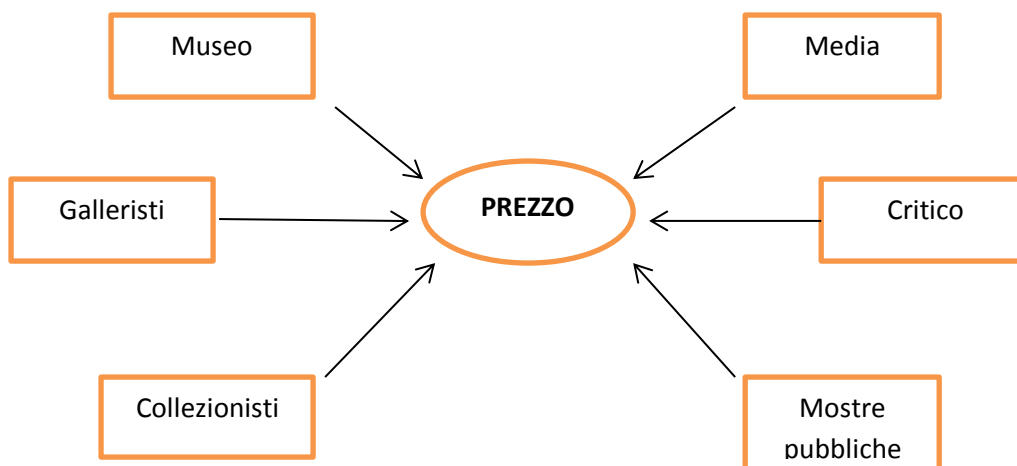
6- pubblicazioni e curriculum delle mostre

7- investimenti pubblicitari

8- collezionisti

9- il ruolo dei musei e delle istituzioni pubbliche

Tali elementi fungono da certificazione di garanzia per dimostrare quanto valga l'artista, una lista del genere si può riassumere in uno schema⁷⁷:



Per usare le parole di Achille Bonito Oliva, il prezzo che verrà attribuito ad un artista sarà ciò che risulta da una lunga “catena di sant’Antonio” che vede l’interazione di questi elementi, il prezzo delle opere ad esempio sale quando l’artista riceve una buona critica ed è sostenuto da una galleria, la combinazione di questi fattori porta all’internazionalità e al successo.

I lavori di contrattazione tra galleristi, collezionisti e critici nel nostro circuito, tra gatekeeper e carburanti della domanda, sarà l’elemento fondamentale nel procedimento per l’assegnazione del prezzo, sono tuttavia importanti anche istituzioni come il museo che spesso funge da acquirente privilegiato. Svolgono una funzione molto importante

⁷⁷ Lista e schema ripresi da A. Fiz, *Investire in arte contemporanea*, p. 13

anche le mostre che nonostante la loro facciata culturale sono in grado di scuotere il notevolmente mercato, una personale in un luogo di prestigio come al Guggenheim di New York per esempio, può avere conseguenze impressionanti per un artista. Bisogna rendersi conto di due cose quando si parla di mostre: innanzitutto c'è sempre qualcuno con degli interessi diretti, vale a dire che ci sono investitori e finanziatori che hanno speso una considerevole quantità di denaro per rendere possibile la mostra e pubblicizzarla, inoltre qualsiasi mostra che prende parte in luoghi pubblici ha un rapporto indiretto con il mercato, questo perchè l'avvenimento pubblico focalizza l'attenzione su di esso.⁷⁸

Quelle presentate posso essere interpretate come linee generali a cui poi devono essere applicate delle variabili. Gli artisti sono soggetti ad andamenti, ecco perchè molti associano il mercato dell'arte a quello borsistico, le variazioni di prezzi possono essere davvero notevoli e avvenire in pochissimo tempo. Si possono identificare tre principali variabili:

- i cambiamenti della situazione economica
- la contrazione della domanda
- i cambiamenti del gusto e delle mode

Tutto questo si estende a livello internazionale, torna ancora il concetto della globalizzazione, non è più possibile isolare le prospettive solo al proprio paese, se un'asta a Londra o New York dovesse andare molto male, tutto il resto di questo mercato ne risentirebbe e le ripercussioni sarebbero quindi estese a livello mondiale. La verità è che le variabili che andranno a condizionare la domanda sono molte e vanno dalle particolari iniziative culturali dei mercanti fino alle aggiudicazioni record riportate nei giornali, la situazione economica può essere scossa da qualsiasi tipo di evento, la domanda può contrarsi a causa dell'individuazione di altre appetibili forme di investimento e le mode sono spesso soggette a variazioni a volte impensabili, tanto da far ritenere un acquisto di un artista alla moda un pessimo affare.⁷⁹

Secondo l'esperienza di Thompson, la questione dei prezzi viene spesso schivata o in qualche modo aggirata quando se ne parla con chi è responsabile, parlarne e allo stesso

⁷⁸ Cfr. A. Fiz, *Investire in arte contemporanea*

⁷⁹ Ivi pp 15-18

modo usare il termine “mercante” abbassa, secondo il comune punto di vista degli interessati, questo mercato al livello degli altri classici traffici commerciali. Poco importa se anche questa è un’attività a scopo di lucro, c’è una diffusa repulsione sul tema dei soldi da parte dei galleristi e lo vedono il pagamento come una fase necessaria, imprescindibile del processo, è la ricompensa per gli sforzi congiunti di artisti e galleristi. Alcuni di loro, quelli che operano ai piani più alti del sistema presso gallerie di prestigio internazionale, si vedono addirittura come mecenati e non mercanti. Come abbiamo già introdotto, il prezzo di un’opera non ha a che vedere con i costi di produzione e nemmeno con il tempo impiegato, infatti per certe opere i tempi di realizzazione possono variare dalle poche ore fino a mesi.⁸⁰

Secondo quanto rivelato dai galleristi quello che importa è “il segnale”, non è il guadagno del gallerista la maggiore priorità ma è il prezzo di cui gode un artista, fattore che ne decreta la sua reputazione, un faro in un mondo marcato dalla penuria di informazioni. Si dice allora che i prezzi non riflettano la qualità il valore reale dell’opera ma le sue dimensioni, questo è forse l’unico tentativo di dare solidi riferimenti ai compratori. Quando accade che delle opere di un artista affermato abbiano prezzi diversi nonostante le identiche dimensioni, la questione viene debellata parlando delle difficoltà affrontate nel portarla a termine, della sua importanza e qualità.⁸¹

Per valutare un’opera d’arte allora si parte dalla reputazione dell’artista. Ad esempio un pittore non conosciuto che però è riuscito ad esporre in una di quelle gallerie minori viste in precedenza, vedrà le sue opere vendute attorno alle 3000 e 6000 sterline, un prezzo ragionato appositamente per due scopi: primo: mantenere una buona reputazione della galleria; secondo: non instillare dubbi sulla validità dell’opera. I prezzi otterranno la loro verifica positiva se le opere dell’artista saranno vendute velocemente alla sua prima mostra. Da qui si può trarre la prima importante regola del mercato primario: è il prezzo che definisce il valore di un’opera e la soddisfazione dell’acquirente a causa del “fattore Veblen”⁸², esso indica che la soddisfazione non deriva solo dal possedere un’opera ma anche dal prezzo pagato per ottenerla, secondo lo stesso principio infatti se

⁸⁰Cfr. D. Thompson, *Lo squalo da 12 milioni di dollari*, pp. 268 269

⁸¹Cfr. Ivi pp 269 270

⁸²Definito dal sociologo Thorstein Veblen in, *The theory of the leisure class*, World Literature inc. New York 1953

un collezionista entra in casa di un amico e trova appeso sul muro una serigrafia di Warhol, il suo primo pensiero non sarà volto al fatto che ha gusto per l'arte ma al fatto che è davvero molto ricco, e questo crea soddisfazione.⁸³ Tuttavia questi saranno concetti che approfondiremo di più nel prossimo capitolo.

Nel momento in cui la fama dell'artista comincia a lievitare i prezzi varieranno di conseguenza e questo si verificherà nelle sue prossime mostre dove le opere verranno proposte a prezzi superiori, ovviamente la questione cambia da galleria a galleria, una di quelle definite "superstar" può chiedere anche il triplo per un artista esordiente rispetto ad una galleria minore. La garanzia la danno i nomi dei galleristi che le gestiscono, i gatekeeper di livello superiore. Da qui nasce la seconda regola del mercato: un gallerista non deve mai abbassare i prezzi di un artista, ogni mostra dovrà presentare prezzi maggiori di quella precedente. Trattandosi di un mondo di illusioni e passaparola se i prezzi dovessero abbassarsi significherebbe che quell'artista non va bene, la notizia si diffonderebbe presto facendo diminuire la domanda per le sue opere e tutto affonderebbe.⁸⁴

Questo sistema non regolamentato ma supportato da un tacito accordo tra i protagonisti garantisce vendite continue e listini delle mostre andati in sold out ancora prima che la mostra stessa venga inaugurata. La certezza del progressivo aumento di prezzi favorisce il reiterarsi di questo sistema di compravendita, gli speculatori trovano una miniera d'oro e i collezionisti trovano sfogo alle loro passioni. Per rendersi conto di quanto differisca il mondo dell'arte dagli altri si pensi che il sistema fa in modo che i prezzi non vengano abbassati nemmeno in un periodo di crisi finanziaria, senza contare il fattore della lista d'attesa. Quando si mettono in vendita le opere di un grande artista non esiste il "chi primo arriva meglio alloggia", mettendoci nei panni di un facoltoso collezionista non potremo assicurarci l'opera nemmeno avendo i soldi per pagarla e nemmeno offrendo più del prezzo proposto dal venditore; dovremo metterci in coda nella lunga lista d'attesa per potenziali acquirenti e avere un posto nella lista significa affrontare un lungo percorso partendo dal basso, la lista infatti vede ai primi posti importanti musei seguiti poi dai grandi collezionisti per poi terminare con i più fidati

⁸³Cfr. D Thompson, *Lo squalo da 12 milioni di dollari*, pp 253- 270

⁸⁴Cfr. Ivi pp 271- 272

clienti di gallerie. La galleria, in quanto collezionisti intenzionati ad acquistare un'opera ci richiederebbe un curriculum, ci chiederebbe poi cosa avremmo intenzione di fare con l'opera dovessimo aggiudicarci il possesso, e infine ci chiederebbe se siamo disposti ad aspettare anche un anno pur di averla. Il prezzo qui non è la discriminante principale, è la vita che si segue, gli elementi della sfera personale, gli eventi a cui si prende parte che assicurano un buon posto in fila. Mentre alcuni danno per scontato un comportamento corretto da parte di chi acquista, la funzione di queste liste in realtà è quella di continuare a mantenere d'occhio l'opera anche dopo che è stata venduta evitando che venga subito rimessa in vendita.⁸⁵

Risulta chiaro quindi come la parte più consistente nella creazione dei prezzi venga svolta dai soggetti. Decisioni ripetute più volte da più soggetti sullo stesso prodotto andrà a decretare il prezzo di mercato. Vi sono sicuramente però dei fattori oggettivi:

- anno di produzione
- dimensione
- filone artistico
- tecnica di esecuzione⁸⁶

Per quanto riguarda l'anno di produzione si intende l'inserimento dell'opera in un arco di tempo particolarmente fortunato per estro, tematica, capacità espressive, un arco chiuso e irripetibile che può determinare una valutazione superiore. Le dimensioni consentono valutazioni coerenti quando si deve vendere lo stesso artista, sono utilizzate principalmente per i quadri. Come indica Angela Vettese viene impiegato ancora oggi il sistema dei punti originario della Francia: una misura convenzionale che valuta le opere sfruttando la loro area.⁸⁷

L'appartenenza ad un filone artistico è un fattore che influisce molto sulla rappresentatività dell'autore o dell'opera rispetto a un movimento artistico mentre per quanto riguarda la tecnica utilizzata, essa si dirama su altre tre variabili che sono: il

⁸⁵ Cfr. *ivi* p. 273

⁸⁶ Cfr. A. Raspi, *Arte e mercato*, p.29

⁸⁷ Cfr. A Vettese, *Investire in arte contemporanea*, p. 213

mestiere dell'artista, la conservabilità dell'opera e l'equilibrio con il soggetto in relazione poi alle destinazioni previste.⁸⁸

Possiamo quindi dire che il prezzo viene costruito attraversando un processo tutt'altro che semplice dove le basi certe sono poche e insufficienti ma ciascuno dei protagonisti assume un ruolo determinante contribuendo a definire quello che sarà il prezzo finale. La somma di questi elementi prevalentemente soggettivi d'altro canto non ha tutt'ora portato ad una soddisfacente trasparenza.

⁸⁸ A. Raspi, *Arte e mercato*, p. 30

CAPITOLO 3

ARTE NELLA SOCIETA' E NELL' INDIVIDUO

Nel capitolo precedente ci siamo occupati del particolare percorso economico che compie l'arte, dalla creazione dell'artista fino alla sua affermazione attraverso i canali consueti legittimi dell'arte. Abbiamo visto che la compravendita è caratterizzata da un'atmosfera fumosa, e le informazioni al riguardo non vengono divulgate a cuor leggero. Ci si chiede spesso come possano essere vendute opere simili a prezzi così elevati, tuttavia la sola esplorazione economica del fenomeno, per quanto poi essenziale possa essere stata la nostra, non è a nostro avviso adeguata a darne una spiegazione soddisfacente. Dedicarsi all'analisi di un mercato vuol dire volgere l'attenzione alla parte più "fredda" di uno scambio di beni, significa scoprirne i risvolti meccanici, i passaggi, le autorità che gestiscono il tutto. Manca però, una spiegazione di fondo, non siamo ancora arrivati al cuore del problema, perchè la gente vuole spendere somme così ingenti? Per provare a raggiungere una spiegazione è necessario affrontare il problema da un punto di vista sociale e poi ancora più specificatamente individuale, sfruttando rispettivamente sociologia e psicologia. Se il mercato dell'arte non è paragonabile ai molti altri mercati che vedono il movimento di ingenti somme di denaro, possiamo però paragonare le sue meccaniche intrinseche a quelle del mondo dello spettacolo o dello sport. Gli artisti vengono coltivati, presi sotto ala e fatte diventare poi delle vere e proprie superstar magnetizzando il favore della cultura popolare generando un'euforia economica che vede alcuni partecipanti alle aste offrire tramite telefono senza nemmeno aver visto l'opera che viene messa in vendita. Deve esserci un meccanismo più complicato della semplice scusa del collezionismo o speculazione, si parla di opere che valgono milioni e vengono trattate come reliquie sacre, e se tutto ciò avviene, allora devono esserci le condizioni perchè avvenga, e queste si individuano in un pubblico disposto a comprare, e se c'è una disposizione a comprare allora dietro c'è sicuramente un bisogno.

Prima di entrare nello specifico di queste due discipline, ritengo di dover dare maggior attenzione ad un tema che nei precedenti capitoli è stato solo accennato ma non ha visto un degno sviluppo a causa delle priorità delle nostre analisi. Abbiamo nominato spesso

il concetto di “valore”, questo termine però può essere inteso in parecchi modi, valore monetario, valore storico, culturale... C’è da dire però che si tratta sempre di un concetto arbitrario, è l’uomo a deciderne entità e importanza, sia egli un soggetto singolo, sia egli inteso come tassello della società. Se è un termine arbitrario e collegato indissolubilmente alla società di riferimento allora si può dedurre che trovi, come è stato per il concetto di “arte”, significati e sfumature diversi in base al periodo storico di riferimento. Quando interrogati i protagonisti dell’arte difendono i loro affari sfoderando concetti come “valore sublime” o dicendo che bisogna considerare la genialità dell’artista o il piacere che l’opera concede al fruitore e che solo l’ignorante fa coincidere il valore monetario con quello effettivo dell’opera. Ci permettiamo allora di mettere in discussione l’essenza stessa di questo valore riservato solo agli eletti apparentemente in grado di capire l’arte, non spinti da una convinzione personale ma alla luce di quanto appreso sin’ora dall’analisi del mercato e in premessa a ciò che tratteremo in questo capitolo.

3.1 IL VALORE

Presentiamo un esempio significativo: una commerciante d'arte di nome Glafira Rosales nel 1996 prese contatto con la prestigiosa galleria newyorkese di Knoedler, in affari da più di 150 anni. La commerciante si offrì di vendere alla galleria dipinti di artisti al pari di Mark Rothko, Jackson Pollock e Willem de Koonig per diversi milioni di dollari. Secondo ciò che disse al presidente della galleria, quei dipinti erano stati tutti ereditati da un collezionista anonimo e amico di famiglia. La galleria accettò e negli anni successivi i dipinti furono venduti per milioni ma nonostante le ripetute richieste dei clienti di avere maggiori informazioni sulla derivazione delle opere la Rosales rispondeva “non uccidete l'oca dalle uova d'oro”. Ormai 15 anni dopo gli affari della Rosales con la galleria si scoprì la verità, un consulente incaricato di investigare l'autenticità di un quadro di Pollock valutato 17 milioni comprato da quella galleria trovò sul quadro un pigmento che all'epoca in cui il quadro doveva essere stato dipinto non era ancora stato messo in commercio. Il compratore del quadro contattò la galleria che subito dopo chiuse. Entro un anno i clienti truffati si riunirono furiosi di avere tra le mani dei falsi e nel 2013 Glafira Rosales fu giudicata colpevole di quella che un'accusa di contraffazione. La mano del falsario apparteneva ad una donna cinese di 73 anni che dipingeva le copie nel garage di casa sua, ognuna per poche centinaia di dollari. I suoi dipinti tuttavia erano perfetti, valutati milioni, lodati come capolavori e messi in esposizione per pubblici che apprezzavano, nel momento in cui cadde il palco però, il loro valore scese a zero, nonostante il loro aspetto rimasto invariato.⁸⁹ Dalle descrizioni date nel capitolo precedente questa conseguenza risulta più che ovvia, la falsaria non ha dato un contributo concreto con opere originali, non ha passato una vita dedicata all'arte per farsi poi scoprire da qualche gallerista e subire tutta la gavetta fino a diventare una celebrità di quel mondo, il suo lavoro consisteva nel copiare seppur alla perfezione, i lavori di altri. Smascherarla non ha cambiato l'aspetto fisico delle sue opere, ha cambiato però la sensazione che convogliavano, la consapevolezza che quella non era la mano dell'artista riconosciuto dal sistema ha reso le copie inutile spazzatura, eppure, i materiali erano gli stessi, l'immagine era la stessa. Quale meccanismo è entrato in atto? L'appassionato di arte che loda un'opera per la genialità dell'autore e che sostiene gli regali emozioni per le quali è stato più che soddisfatto di spendere migliaia, milioni di

⁸⁹ Descrizione del caso tratta da priceconomics.com

euro, assumeva questo atteggiamento anche prima di sapere che l'opera fosse un falso, non aveva modo di sapere che lo fosse, la differenza era impercettibile, per lui essa era vera, originale, viveva comodamente con una menzogna gli era stata venduta con maestria. La manifestazione dell'inganno non ha cambiato l'aspetto dell'opera bensì l'idea che il possessore aveva di essa, facendo crollare quel castello interiore che avvalorava la tesi "è la mano dell'autore a fare la differenza grazie alla sua genialità". Consideriamo però le parole di Dal Lago e Giordano:

"Se qualcuno è devoto alla Madonna, non ha alcun bisogno di ammirare la Vergine di Leonardo, ma gli basterà un santino. L'immagine sacra esiste perchè c'è la devozione e non viceversa"⁹⁰

Se nessuno gli avesse mai detto che quel dipinto era un falso, l'appassionato che non si preoccupava troppo della provenienza avrebbe potuto continuare a godersi la sua opera provenienti dalle mani dei un grande maestro, esporla in casa, prestarla ad altre gallerie o rivenderla negli anni avvenire. C'è una devozione di fondo, quindi c'è un'immagine sacra. Potremmo quindi associare il fenomeno ad una radicale iconolatria: riconosco la grandezza del maestro artista e la validità delle emozioni che vuole trasmettere attraverso la contemplazione e il possesso di una sua opera. La domanda che viene da porsi però è: dove si trova il limite in questo processo? Pensiamo ad Andy Warhol, la sua arte poggia sulle immagini pubblicitarie, sulle fotografie già presenti, inoltre, nonostante voglia rivisitarle, il suo stile è costruito su un progressivo distacco dell'autore, le immagini sono riprodotte in serie e sono lasciate ai suoi assistenti. Che spazio trova qui la tesi dell'originalità e della mano dell'artista? Eppure una buona fetta di appassionati d'arte vorrebbe avere a casa un Warhol, ma quale grandezza riconosciamo e idolatriamo se l'artista mira a staccarsi dalle sue opere producendole in modo industriale? Che spazio trova il valore? È un argomento che sembra riportarci alle discussioni iniziali dove le autorità del mondo dell'arte sono le uniche in grado di "santificare" la produzione di un determinato artista rispetto ad altri.

Prendendo un'altra volta spunto dall'economia, un processo simile ricorda il sistema del valore monetario, dove si parla di una differenza tra valore "reale" e valore "nominale". Il valore reale si attribuisce a beni universalmente riconosciuti in quanto

⁹⁰ A. Dal Lago, S. Giordano *Mercanti d'aura*, cit. p. 142

preziosi come l'oro, il valore nominale invece entra in gioco nel momento in cui le banche, forti del potere che sono riuscite a costruirsi nel tempo, decidono che della semplice carta o del comune metallo assumono quello stesso valore che possiede anche l'oro, un procedimento che trova il suo spessore nel momento in cui sono proprio esse a garantire per questa stessa operazione. Questo concetto di valore nominale può essere applicato anche nel mondo dell'arte, delle opere inizialmente senza alcun valore, incontrano il favore delle autorità del settore che con il loro potere la trasformano da zero a potenziale capolavoro.

Tornando indietro, la tesi che sostiene il valore di un'opera a causa del genio creatore dell'artista sembrerebbe ancora fallace e ingannevole. Prendiamo in considerazione quest'altro esempio: un uomo di nome Austin Kleon racconta la sua esperienza all'evento TEDx. I giornali sono sempre stati la sua grande passione, i suoi genitori erano iscritti a più tipi di giornali, è cresciuto leggendoli e alcuni suoi parenti erano persino reporter. Si lamenta però del fatto che i giornali sono effimeri e non hanno una durata, tuttavia sono in molti ad aver conservato dei ritagli o edizioni intere a causa del nostro impulso di ricordare ciò che per noi è importante, introducendo così il suo pensiero secondo il quale gli esseri umani sono per natura collezionisti e gli artisti in particolare che raccolgono con attenzione ciò che amano e li appassiona. Per essere ispirati a creare hanno bisogno di ispirarsi, la lettura è sempre stato uno dei modi migliori per farlo e i giornali sono raccoglitori di esperienze umane in forma scritta a portata di mano ogni giorno. Nel 2005 Austin afflitto dal famoso blocco dello scrittore pensa di rubare qualche parola dai giornali ammassati nel cestino di fianco a lui, con un pennarello racchiude dentro piccoli box parole e frasi che gli interessano, una volta fatto, annerisce tutte le altre parole della pagina. Inizialmente insicuro di cosa stesse facendo, sapeva solamente che si trattava di qualcosa che lo faceva sentire bene, arrivando poi a postare quelle immagini sul suo blog. In poco tempo le "poesie blackout" ebbero un discreto successo e le raccolse nel suo libro. Con il crescente successo tuttavia Kleon riceveva sempre più e-mail e messaggi che lo accusavano del fatto che il suo lavoro non fosse affatto originale. Esisteva già un artista inglese, Tom Phillips che negli anni Sessanta anneriva parole sui libri lasciandone fuori alcune e disegnando sopra ad altre in un progetto durato quarant'anni di nome "A Humument". Informandosi su di lui Kleon scopre che Phillips prese l'idea da William Burroughs, un

altro scrittore che in un'intervista parlò del suo metodo di scrittura definito "cut-up" che consisteva nel prendere un passaggio scritto da altri e riconfigurare le frasi per ottenere un nuovo pezzo. Cercando così informazioni su Burroghs scopre che l'idea del cut-up veniva dall'amico di Burroghs, Brion Gysin un artista e scrittore che per trarre ispirazione per le sue poesie tagliava pezzi di più giornali messi insieme. Trent'anni prima di lui un poeta, Tristan Tzara, saliva sul palco e ritagliava pezzi di giornale mettendoli in un cappello, estraendoli a caso per poi leggerli come poesie. Questa operazione a ritroso può continuare fino al diciottesimo secolo, epoca in cui i giornali erano abbastanza giovani e le colonne erano molto strette, qui, Caleb Whitefoord, invece di leggere in colonna si divertiva a leggere parole e frasi orizzontalmente creando combinazioni buffe e decidendo poi di pubblicarle. Qui arriviamo al punto focale della questione, con questi studi Kleon si rende conto che la sua arte nonostante fosse genuinamente maturata dalla sua fantasia, è qualcosa vecchio di 250 anni. Siamo arrivati ad un punto nella storia in cui sembra possibile dire che "nulla è originale" ogni studio creativo sorge da qualcosa venuto prima. cosa fanno allora gli artisti? A quanto pare rubano. Picasso disse "i buoni artisti copiano, i grandi artisti rubano." Oltre a lui Thomas S. Eliot "poeti immaturi imitano, grandi poeti rubano".⁹¹ Cosa rimane allora di quella carica sacra che l'artista dovrebbe convogliare secondo l'appassionato collezionista? l'oggetto fisico da solo non basta perchè non ci si accontenta di un falso, la carica creativa originale pare non esistere perchè qualcuno è venuto prima di lui. Ciò che sembra rimanere è quel valore nominale di cui abbiamo parlato prima, un valore indissolubilmente sociale perchè accettato dalla comunità caratteristica e costruito sulla grande unità di valore dell'attuale e precedente secolo, il denaro.

Fu Andy Warhol a dire che senza un business associato l'arte stessa non potrebbe esistere, e cos'è il mercato se non un sistema sociale basato sulla valorizzazione delle cose? Valorizzare significa trasformare un oggetto in un bene, qualcosa di desiderabile per qualcuno, nel caso di un'opera, significa farlo sulla base di quei processi culturali che stanno alle fondamenta della produzione dei valori dell'arte⁹². È possibile dire allora che questo mercato, la cui ipotetica inesistenza cancellerebbe anche l'arte stessa, non è altro che una costruzione sociale.

⁹¹ Intervento di Austin Kleon per TEDx "Steal like an artist"

⁹² A. Dal Lago, S. Giordano, *Mercanti d'aura*, p.95

Se dobbiamo allora porci la domanda: che cosa è degno di valore? Si potrebbe rispondere che esso è determinato da quelle figure autorevoli struttura nel mercato dell'arte come i galleristi, quelli più importanti, poi dalle casa d'asta che operano su vasta scala mettendo in commercio artisti celebri e dai curatori di musei. Il compratore non ha quasi nessuna voce nel decretare il valore. I grandi prezzi, misura del valore di oggi, nascono da galleristi, artisti con buone abilità di autopromozione e da una grandissima operazione di marketing.⁹³

Il valore è quindi il risultato di un'operazione sociale con valore nominale se consideriamo l'opera messa in relazione con la società per la quale essa è stata pensata, il nostro valore in questa dimensione trova la sua unità di misura nel denaro, i collezionisti stessi quando visitano un museo parlano di arte e delle opere esposte in termini di prezzo, è il vocabolario universale della nostra realtà quotidiana. Dire che l'ignorante fa del valore commerciale il valore effettivo dell'opera, vuol dire negare non solo la lingua parlata dal sistema arte, ma anche la sua istituzione che vive proprio grazie al mercato. Trovare poi altri valori di rifugio senza un fondamento chiaramente spiegabile è una pratica strutturalmente diffusa e necessaria per questo business, essi sono parte di quel "packaging" che viene venduto insieme all'opera stessa, senza di essi resterebbe solo la fisicità dell'opera, non troppo diverso dai falsi venduti dalla falsaria cinese. Possiamo accettare le più belle definizioni di arte:

"La finalità dell'arte e dell'artista sarebbe quella di muoversi in una sfera superiore di pure idee, che spiegano il mondo oltre la scorza del sentimento e dell'intelletto limitante."⁹⁴

Tuttavia l'artista si muoverà in una sfera per forza soggettiva nel suo tentativo di trasmettere la sua idea. Quanti artisti lo fanno? Tutti coloro che si definiscono tali. Pochi però sono riconosciuti, e da chi? Da quei gatekeeper che non hanno bisogno di particolari abilità e certificazioni per aprire una propria galleria. In Olanda il team LifeHunters compra un quadro dell'Ikea a 10 euro e lo espongono all'interno del museo Arnhem, il ragazzo parte del team, chiede poi un parere agli esperti e ai visitatori, tutti ovviamente cominciano ad osannarne le qualità, si esibiscono in commenti complicati e tutti le attribuiscono un valore nettamente superiore a quei 10 euro, arrivando anche a

⁹³ D. Thompson, *Lo squalo da 12 milioni di dollari*, p.36

⁹⁴ Corradi Eugenio, *La dinamica dell'arte oltre il moderno*, Roma, Armando, 2015 cit.

chi osa dire 2 milioni di euro. Quando viene loro rivelato che è un pezzo dell'Ikea alcuni ridono imbarazzati altri se ne vanno senza commentare probabilmente offesi. Cosa è successo? Il "valore" si è trasferito, non perchè riconosciamo l'opera in se ma perchè riconosciamo l'autorità del posto in cui è esposta. Tacitamente accettiamo il fatto che qualunque cosa sia all'interno di una galleria o un museo "debba" essere carica di questo sedicente valore artistico che noi da soli non possiamo vedere, ma esempi come questi dimostrano che l'esistenza e l'intensità di questi valori devono essere studiati più a fondo per auspicare ad una democratizzazione reale dell'arte. Raggiungere dei canoni comuni e ben delineati pare un'impresa complicata se non impossibile, eppure nello stato attuale dove non è dato al consumatore decidere se un oggetto è arte oppure no, ma è piuttosto compito di oscure figure che operano dietro le quinte, viene conferita la sensazione di essere vittime di un sistema dittatoriale, o meglio oligarchico, dove si è costretti una doppia violenza: in primo luogo ci viene imposto cosa è meritevole di valore, in qualunque senso lo intendano i gatekeeper, e cosa non lo è. Non c'è spazio per la nostra opinione, sono loro a tirare i fili, e noi senza i mezzi necessari non siamo in grado di muoverci agilmente nella distinzione tra le varie opere, disponiamo solo dei nostri gusti personali. In secondo luogo rischiamo di venire bollati come ignoranti quando mettiamo in discussione la sacralità di questi valori imposti senza i quali probabilmente nessuno pagherebbe centinaia di migliaia di euro le feci inscatolate di un uomo.

3.2 ARTE NELLA SOCIETA'

Giunti a questo punto pare ormai ovvio che per affrontare il tema del mercato e più precisamente della ricerca delle motivazioni dei prezzi dell'arte non è possibile muoversi solamente in campo puramente economico, i valori artistici ed estetici, che sono quindi la vera sostanza venduta attraverso l'opera che prende la forma del mezzo, sono costruzioni sociali ed è proprio il contesto sociale a decretare l'apprezzamento o meno dell'opera stessa.

Per esplorare la dimensione sociale faremo principalmente riferimento a Pierre Bourdieu⁹⁵, sociologo che si è occupato a fondo dei conflittuali rapporti tra classi. Anche filosofo e antropologo, Bourdieu si occupò di molti argomenti tra cui etnografia, arte, letteratura, pedagogia, linguaggio, costume e televisione. Senza discriminare fra temi nobili o futili egli è uno strutturalista critico, aderisce infatti in certa misura, alle tesi dello strutturalismo, secondo cui nel mondo sociale vi sono strutture indipendenti dalla coscienza dell'individuo e dal suo volere le quali delimitano in modo specifico il comportamento dell'attore sociale. Bourdieu ama definire la propria posizione teorica come “costruttivista strutturalista”: a suo avviso, gli individui possono costruire fenomeni sociali tramite il loro pensare e il loro agire, ma tale costruzione avviene sempre all'interno di un'ineludibile struttura che mai può essere rimossa.⁹⁶

3.2.1 HABITUS

Per capire Bourdieu e il suo pensiero è necessario parlare prima del suo concetto di *habitus*. Attraverso una grande operazione di indagine per mezzo di un questionario distribuito ad un vasto numero di volontari di diversi gruppi sociali. Il questionario comprendeva un ampio range di domande insieme anche al campo culturale, i risultati permisero al sociologo di compiere una suddivisione, individuando diversi gruppi distinti proprio grazie al loro *habitus* che l'autore definisce con queste parole:

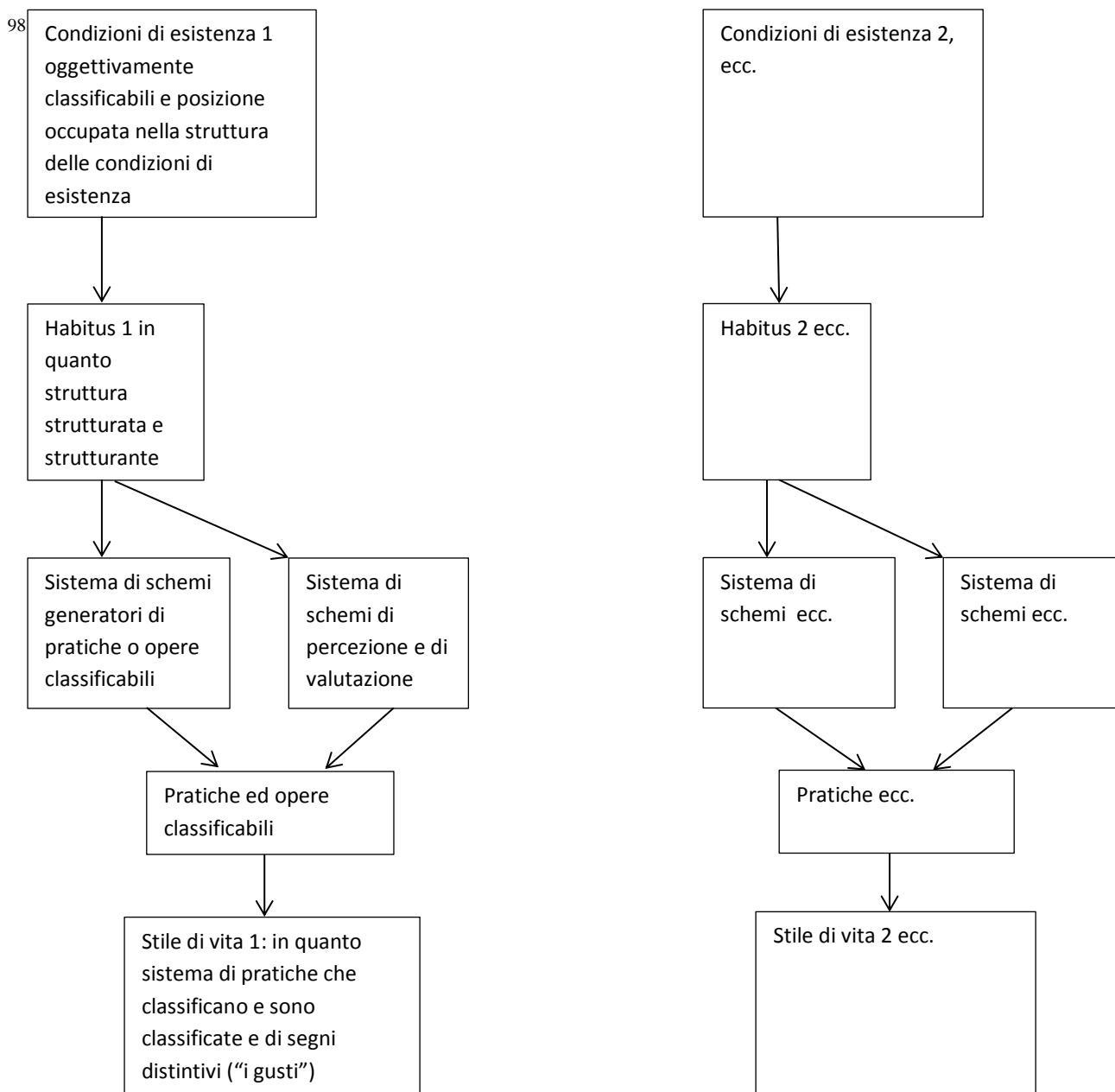
“L' *habitus* è infatti contemporaneamente principio generatore di pratiche oggettivamente classificabili e sistema di classificazione di queste pratiche. È proprio nel rapporto tra queste due capacità che definiscono l'*habitus*, capacità di produrre pratiche ed opere classificabili, e

⁹⁵ Pierre Bourdieu, Denguin, 1 agosto 1930 – Parigi, 24 gennaio 2002

⁹⁶ Informazioni sulla vita tratte da filosofico.net

capacità di distinguere e di valutare queste pratiche e questi prodotti (il gusto), che si costituisce l'immagine del mondo sociale, cioè lo spazio degli stili di vita"⁹⁷

Si parla del concetto che definisce la visione delle cose e il conseguente comportamento, definito in relazione alla storia individuale o della famiglia, incide sui nostri stili di vita in ogni aspetto.



⁹⁷ Bourdieu Pierre, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, il mulino 1983 cit. p.174

⁹⁸ Schema ripreso da ivi p.176

3.2.2 LA PRODUZIONE DEI GUSTI E DEI BENI

L' *habitus* è un concetto che riunisce i caratteri comuni di una classe, “non è destino” ma piuttosto “inconscio collettivo” di una classe la quale appunto è inconsapevole di possedere. Le condizioni oggettive generatrici ne permettono lo scaturire di comportamenti specifici e attesi che vanno a regolare la nostra vita sociale nella sua interezza. È in base a questo principio che secondo Bourdieu si sviluppano anche i gusti e di conseguenza i beni associati, i beni culturali non fanno eccezione. In questo modo l'affinità tra la produzione di beni e quella dei gusti favorisce il sovrapporsi di domanda e offerta evitando così le logiche di ricerca e adattamento di l'una verso l'altra.

“Questa oggettiva orchestrazione della domanda e dell'offerta fa sì che i gusti più diversi trovino le condizioni della loro realizzazione nell'universo dei possibili che ad esso offre ogni singolo campo di produzione, mentre questi trovano a loro volta le condizioni della loro costituzione e del loro funzionamento dei differenti gusti che assicurano un mercato – più o meno a lungo termine – ai loro differenti prodotti”⁹⁹

In sostanza si parla di un mercato in grado di autoalimentarsi grazie al suo stesso *habitus*, gusti e preferenze simili favoriscono la creazione di prodotti ad hoc perchè generati dalla stessa matrice.

In questo circuito il gusto trova la sua realizzazione tramite la funzione di produzione che basa la sua azione sulla preesistenza dei gusti stessi. Produrre un bene culturale non presuppone un'imposizione della funzione di produzione, ma piuttosto una simbolica in quanto ogni prodotto derivante dalla classe in esame è una materializzazione di quel desiderio o inconscio realizzata grazie ad un personale specifico, è su questa base che il processo trova automaticamente la sua convalida soprattutto quando questa materializzazione o oggettivazione viene assegnata a gruppi virtuosi in grado di trovare un ampio riconoscimento collettivo.

Una simile visione permette di tornare a quella associazione (seppur ingannevole) mercato dell'arte - mercato del lusso. Quest'ultimo infatti è quello che più palesemente “si vende” tramite il suo gemellaggio ad una specifica clientela d'elite, grazie a quella funzione di classificazione del possessore.

⁹⁹ Ivi pp. 235 -236

Ci troviamo in un sistema dove i gusti sono determinati dagli stessi oggetti creati dai soggetti facenti parte di quel medesimo sistema, è un rapporto simbiotico nel quale al cambiamento della produzione dei primi segue necessariamente un cambiamento dei gusti, ma in un eventuale scenario in cui dovesse verificarsi un cambiamento dei gusti a causa di una variazione delle condizioni determinanti, seguirebbe un cambiamento nella produzione, favorendo quei produttori ora più consoni a soddisfare le rinnovate richieste. La concorrenza e gli habitus che ha interessato i produttori li spronerà a concepire prodotti diversi che mirano agli interessi dei diversi consumatori offrendo così loro il modo di ricavarne soddisfazione.

Le dimensioni del capitale in possesso stanno alla base del funzionamento di questo principio di questa affinità funzionale, esse detteranno inoltre un'omologia tra le opposizioni che si verranno a creare tra chi è incluso in quel circolo dettato dal capitale. La mediazione del senso di omologia tra beni e gruppi sancirà l'accordo tra classi di prodotti e classi di produttori:

“Scegliere in base ai propri gusti significa operare un'individuazione dei beni oggettivamente conformi alla propria posizione, e tra loro ben assortiti, proprio perchè collocati, nei loro rispettivi spazi, in posizioni grosso modo equivalenti.”¹⁰⁰

Armonia ed equilibrio caratterizzano le funzioni di domanda e offerta nella classe dominante, all'interno di essa avverranno delle lotte ma esse saranno esclusivamente per determinare dei criteri dominanti, la concorrenza per questi emblemi che Bourdieu individua nei beni di lusso imporrà come minimo comun denominatore la corsa alla massimizzazione del rendimento dei possedimenti esclusivi, per attuare il tutto la produzione dovrà solo tener fede alla propria logica di distinzione.¹⁰¹

3.2.3 L'APPROPRIAZIONE DELL'OPERA D'ARTE

Passando più in particolare all'opera d'arte è possibile ricavarne i modi di appropriazione, in un sistema che intreccia capitale economico e capitale culturale¹⁰².

Le pratiche culturali varieranno in forma maggiore rispetto al reddito considerando costi

¹⁰⁰ Ivi cit. p 239

¹⁰¹ Cfr. Ivi pp. 237-239

¹⁰² Il capitale culturale è un altro segno distintivo di Bourdieu, sostenendo che pensiamo secondo la nostra classe di appartenenza egli va però oltre Marx e individua 4 tipi di capitale: economico, sociale, culturale, simbolico.

diretti e possesso di attrezzature costose, mentre ad esempio la frequentazione dei musei dell'arte sarà più legata al capitale culturale. C'è da tenere a mente che in questa sezione il rapporto tra il costo ed il profitto culturale atteso rappresenta la chiave di lettura che la classe utilizzerà per valutare il valore dell'opera e come appropriarsene. Prendendo come esempio una serata a teatro si colgono le differenze tra intellettuali e classe dominante. I primi, mossi dalle loro pratiche professionali, vivono la serata come parte integrante della loro quotidianità ricercando senza altri fronzoli, il massimo rendimento culturale, senza uscire dal limite dell'appropriazione simbolica dell'opera attraverso spese o accorgimenti inutili, il loro obiettivo è quello di godersi lo spettacolo e non di mostrarsi. Quello che sarà poi il "rendimento simbolico" si otterrà in un secondo momento, attraverso i discorsi che nasceranno su di essa, nelle lezioni, libri ecc. Le classi dominanti invece vivranno l'esperienza in modo diverso, l'occasione della serata rappresenta un'opportunità perfetta per l'ostentazione della loro ricchezza, indosseranno i vestiti migliori e occuperanno i posti più esclusivi nei locali più cari, diventano intransigenti sulla richiesta di qualità.

Dall'altra parte abbiamo i musei d'arte, essi fanno perno solo sul capitale culturale senza discriminazioni su altri temi come il vestiario ma dopotutto essi non sono in grado di offrire le gratificazioni sociali che derivano invece dalle manifestazioni di livello superiore, senza contare l'austerità non solo intrinseca, ma anche richiesta, votata a devolvere esperienza e conoscenza e non semplice divertimento. Il museo quindi nella sua identità di luogo di culto ci pone di fronte ad una realtà diversa, proponendo oggetti che non possono essere comprati e quindi tramite l'annullamento della funzione economica viene annullata anche l'appropriazione "pura" e completa dell'oggetto; è l'opposto della galleria, la quale nonostante offra oggetti che si prestano ad una esperienza conoscitiva sul posto, essi possono anche essere comprati spezzando quell'equilibrio che era possibile respirare all'interno di un museo, qui le classi dominanti possono tornare a distinguersi in quanto detentrici dei mezzi economici necessari ad appropriarsi dell'opera. Questa distinzione mostra il cambiamento del rapporto con l'opera stessa, torna la dimensione del simbolismo. Oggetti artistici siano essi contemporanei o antichi che rientrano nella sfera di quelli che possono essere posseduti, si vestono automaticamente del carattere di "beni di lusso" di proprietà. Il semplice fatto di possederli esonera il possessore dal bisogno di mostrare il diletto che

procurano, inoltre simboleggiano un gusto distintivo che non serve possedere di persona ma è già certificato dall'oggetto esposto in casa, in ufficio o altrove.¹⁰³

“L'uomo viene posto innanzitutto in quanto proprietà privata, cioè come possessore esclusivo che afferma la propria personalità, si distingue dagli altri ed entra in rapporto con loro mediante questo possesso esclusivo: la proprietà privata è la sua forma di esistenza personale distintiva, e quindi la sua vita essenziale”¹⁰⁴

Così si esprime Marx, se l'uomo si distingue e si relaziona attraverso la sua proprietà allora sorge spontaneo pensare, grazie a ciò che abbiamo descritto sin'ora, che l'opera d'arte rappresenti quel passo successivo che l'uomo vuole compiere, attraverso l'acquisto di un oggetto che circoscrive il gusto sofisticato, egli si farà unico e legittimo possessore di questo determinato oggetto e di conseguenza del gusto di cui esso è simbolo. Un'operazione che porterà inevitabilmente all'esclusione degli altri individui senza i mezzi per possederla, si tratta di pratiche distintive che mettono in gioco la personalità e la qualità dell'individuo, misurata sulla sua capacità di appropriarsene. Sono infatti gli oggetti contraddistinti da una maggiore carica distintiva ad evidenziare meglio il divario tra una classe e l'altra e la qualità di colui che li possiede, dato che la loro acquisizione prevede tempo e capacità non ottenibili in tempi brevi (ricordiamo come la lista d'attesa accennata al capitolo 2 per la compravendita di un'opera importante sia costruita non sul fattore economico ma su quello dello stile di vita del potenziale acquirente). Se l'acquisto di opere d'arte, che attestano un gusto personale che trova però una sua oggettivazione è solo una delle pratiche votate a formare e accumulare capitale simbolico, è anche quella che più assomiglia ad una forma unica dell'accumulazione, cioè all'incorporazione dei simboli distintivi del potere, distinzione, autorità, cultura. La mancanza delle condizioni per l'acquisto non frena la ricerca dell'elitarismo, l'appropriazione si riduce all'individualità, ed ecco che si arrivano ad apprezzare in modo diverso le cose comuni e apprezzare allo stesso modo cose diverse, strategie che permettono alle classi dominate una qualche forma di

¹⁰³ Ivi pp 278 - 285

¹⁰⁴ Marx Karl, *Manoscritti economico-filosofici del 1844*, Roma editori riuniti 1977 vol 3 cit.

esclusività. Le stesse strategie sono adottate anche dagli artisti che attraverso di esse traggono quel potere di chiamare opere d'arte oggetti insignificanti.¹⁰⁵

Ecco che si viene a formare il quadro delle società, un sistema autonomo che non richiede manutenzione esterna, gli attori che muovono gli ingranaggi sono gli stessi a cui vengono rifilati i prodotti generati e pensati appositamente per loro, perchè vengono da loro stessi. L'habitus ci fa pensare in un certo modo desiderare e apprezzare fedelmente alle caratteristiche comuni della nostra classe, inconsciamente acquistiamo prodotti commerciali pensati appositamente per noi ma a differenza delle opere d'arte, questi non richiedono una particolare istruzione mentre esse necessitano delle competenze e disposizioni adatte per essere apprezzate.

Uno Smartphone è perfettamente utilizzabile anche da un ragazzino, l'opera d'arte susciterà reazioni diverse; d'altro canto qui entra in ballo il sistema scolastico a cui sono sottoposti i bambini, nessuno metterà mai in discussione se la Cappella Sistina è un capolavoro o meno, è un prodigio di tecnica e una delizia per gli occhi, ma questa descrizione deriva da ciò a cui siamo stati abituati a pensare in aula sin dalla nostra infanzia, passando dall'educazione all'immagine al disegno tecnico, ci è stata impressa un'educazione oggettiva della realtà perchè aleggia la convinzione che la capacità di riprodurre gli oggetti in modo figurativo sia una meta assolutamente obbligatoria, sulla scia di questo siamo portati a pensare che il "bel disegno" rappresenti l'unico possibile sviluppo della creatività. Un'oggettivazione imposta che attraverso un metodo imbrigliato, ci fa percepire la Cappella Sistina come indiscusso capolavoro ma il rovescio della medaglia ci pone davanti all'arte contemporanea con molti dubbi.¹⁰⁶

“Con il metodo scolastico il bambino, per quanto riguarda la musica, il francese, le scienze, la matematica, così come per l'arte, prende l'abitudine di aspettare ordini e pensieri altrui. Non esercita più ne la propria iniziativa, ne il proprio pensiero. Subisce ed esegue. La funzione di creazione e di vita è paralizzata e annichilita”¹⁰⁷

Anche Bourdieu si esprime sulla scuola, fedele sempre al suo concetto di habitus, si esprime in modo critico. L'alunno infatti incontrerà un successo scolastico misurato sul

¹⁰⁵ Cfr. P. Bourdieu, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, pp 293 - 296

¹⁰⁶ Cfr. Giordano Serena, *Disimparare l'arte*, Bologna, Il mulino, 2012

¹⁰⁷ Cfr. Freinet Cèlèstin, *L'apprendimento del disegno*, Roma, Editori riuniti, 1980

capitale culturale della sua classe di appartenenza. In questo modo la scuola opera una discriminazione avvantaggiando chi già possiede quelle caratteristiche tramandate all'interno della propria famiglia con l'aiuto anche del capitale sociale. La scuola sotto questo punto di vista non lavora per ottenere una mobilità sociale come dichiarerebbe, ma al contrario diventa una macchina per la "riproduzione culturale", conservando in questo modo la struttura preesistente e selezionando non chi sa, ma chi fa parte di una determinata classe.¹⁰⁸

Si agisce all'interno del proprio spazio, si può dialogare con coloro che parlano la tua stessa lingua perchè è il loro consenso a concederti il potere. Anche gli editori concordano su questo, mirare ad un pubblico opposto o diverso da quello su cui si riescono a concentrare meglio vorrebbe dire il naufragio, e un critico viene ascoltato e gli viene dato credito perchè sono le stesse persone a cui si rivolge a concederglielo, fanno parte della stessa struttura e parlano perciò la stessa lingua condividendo l'habitus. In questo modo gli interessi specifici del campo possono essere soddisfatti obbedendo alle leggi in vigore in quello stesso campo, soddisfare la domanda non significa compiere una ricerca adatta, ma è l'intrinseca affinità strutturale a permettere l'incontro con l'offerta e il tutto si perpetua in un loop continuo a cui siamo soggetti sin da bambini.

3.2.4 PRODURRE UNA CREDENZA

Siamo vittime di un'illusione, aderendo alla competizione per il controllo della legittimità, diventiamo automaticamente causa ed effetto dell'esistenza di questa lotta perdendo di vista i principi fondanti del gioco, concentrarsi infatti verso il "produttore apparente" si rischia di dimenticarsi di porsi domande come "chi ha creato il creatore?" e da dove arriva il suo potere di donare valore agli oggetti. Anche qui Bourdieu concorda nel dire che l'artista vero viene creato da quei soggetti che lo "scoprono", i quali penseranno a rivestirlo della fama necessaria a consacrare le sue opere. Il commerciante sfruttando a sua volta la propria notorietà costruirà il valore dell'artista facendolo esporre in mostre, gallerie ecc. per poi farlo salire sempre di più sulla scala

¹⁰⁸ Cfr. Bourdieu Pierre, *Le disuguaglianze di fronte alla scuola e alla cultura*, in Cesareo V. *Sociologia dell'educazione* Milano, Hoepli 1972

per il successo e introdurlo in circoli sempre più ristretti. I compiti che dall'autore possono essere sentiti come ridicoli riguardo alla promozione dei propri prodotti vengono lasciati al commerciante che spacciando il suo interesse istintivo e passionale per il lavoro di quel determinato artista e sentendosi perciò in dovere di patrocinarlo nasconde in realtà l'unica meccanica possibile, cioè che senza di lui la diffusione delle sue opere non sarebbe mai potuta avvenire. Fungendo da intermediario può fare in modo di mantenere una certa immagine sacra e disinteressata dell'artista sotto la sua tutela evitandogli così fastidiosi rapporti con il mercato.

Se dovessimo cercare di individuare il creatore del creatore cadremmo solo in una reiterazione della questione, capire come il mercante riesca a conferire lo statuto di opera d'arte ad un qualcosa è il vero problema che rimane da risolvere. Non solo chi scopre si riveste di un merito che non gli spetterebbe in quanto quel qualcosa è stato già sicuramente scoperto da qualcun altro prima di lui, ma inoltre il capitale simbolico motivo di vanto, è generato da una serie di relazioni sia collaborative che conflittuali con altri mercanti, artisti, critici e tutti quelli che fanno parte in misura più o meno marcata del mondo dell'arte. Per tentare di svelare l'arcano è necessario dimenticare la logica della causa prima incappando nella "fede del creatore" e ricercare il dogma della capacità del mercante nel campo a cui appartiene, cioè in quello spazio tra l'individuo e il suo posto nella società composto dalle relazioni, lotte e credenze che si generano. Per spiegare il concetto viene affiancata la figura del mago, che perfettamente combacia con quella dell'artista sotto il nostro studio: con un mago, non è importante sapere le sue caratteristiche peculiari o le proprietà arcane dei suoi strumenti, egli trae il suo potere dal fatto che il pubblico voglia (o sia sufficientemente ingenuo da) credere nei suoi poteri. Essi funzionano quindi sulla base di un' "impostura legittima", è il pubblico ad autorizzare la sua magia in quanto disposti a farlo. L'artista si comporta in maniera molto simile, costruisce qualcosa, dipinge qualcosa, sceglie un oggetto e lo modifica, il suo tocco e la sua firma ne cambiano il dna e il prezzo di quell'oggetto schizza alle stelle e questo accade perchè il contesto glielo permette, il pubblico è di nuovo colui che lo autorizza perchè indottrinati dalle tradizioni della loro classe di appartenenza, partorendo così criteri di valutazione adatti a sostenerlo e celebrarlo. Tantissimi sono gli esempi possibili qui come ad esempio la "merda d'artista" di Manzoni, ma è importante capire che questa rivelazione faticosa e offuscata dell'arte fa essa stessa parte del gioco,

e quindi la sua concretizzazione diventa essa stessa opportunità di fare arte. È importante inoltre rendersi conto di un secondo fattore, e cioè che quanto più si cerchi di discutere della legittimità della produzione artistica, le sue meccaniche e funzioni, tanto più si sarà vittime di una condanna da parte dei soggetti che hanno interessi diretti in questo settore, non vengono infatti messi in discussione dei modi o delle regole di partecipazione, ma il gioco stesso e le fondamenta su cui poggia, chi vive di questo, non potrà fare altro che vederlo come una minaccia.

Da dove arriva quindi il valore commerciale dell'opera? Certamente non solo dai costi di produzione materiale come già avevamo detto nel precedente capitolo, esso nasce soprattutto sulla base della concezione dell'opera come oggetto sacro, prodotto da quella "alchimia simbolica" risultato del lavoro sinergico dei protagonisti della produzione simbolica: gli artisti elevati al rango di maestri, i critici e anche i clienti i quali, accettando questo meccanismo si fanno a loro volta ingranaggi della stessa produzione. Ingranaggi lo sono tutti coloro che anche in minima parte si interessano ad un'opera d'arte, rendendola così inesauribile, chi vuole leggerla, rileggerla, decifrarla o anche criticarla non fa altro che portare ulteriore acqua al mulino della produzione, dove ormai si è capito che poco importa la forma, ma è la trasformazione simbolica quella che fa la differenza, al pari di una funzione religiosa o un amuleto, l'arte riceve valore nel momento in cui c'è qualcuno disposto a crederci. La forma fisica materiale non conta assolutamente nulla senza la consacrazione collettiva.¹⁰⁹

¹⁰⁹Cfr. Bourdieu Pierre, *Le regole dell'arte. Genesi e struttura del campo letterario*, Milano, Il saggiatore, 2005 pp. 213 - 243

3.4 L'ARTE NELL'INDIVIDUO

Abbiamo visto come l'arte secondo diversi filosofi e studiosi trova il suo spazio nella società di oggi, non solo definendola e modellandola, ma diventando vera parte integrante di essa. Dopo aver visto come l'arte si sia creata un posto nell'economia e come al di fuori di essa interagisca con la società, il puzzle che volevamo assemblare è quasi completo, siamo più vicini a capire i pezzi che la contraddistinguono ma manca ancora qualcosa. È il caso di concentrarsi ancora di più sul particolare, dalla visione panoramica sociale, passiamo quindi all'analisi dell'individuo e per farlo abbiamo bisogno del punto di vista della psicologia. Psicologia umanistica¹¹⁰ in questo caso, che sviluppata negli anni '70 è quella che più si avvicina alla prospettiva sociale. Mentre la sociologia pone maggior attenzione ai fenomeni sociali fornendo leggi e teorie sulla società nel suo complesso, l'elemento su cui si concentra la psicologia è l'individuo con i suoi processi cognitivi, in particolare la psicologia umanistica pone enfasi maggiore sulla psicoterapia indagando sulle esperienze e sui comportamenti umani. Questo passaggio è dal mio punto di vista fondamentale, capire i comportamenti che si sviluppano all'interno di una società per spiegare un fenomeno come quello dell'arte è sicuramente importante ma l'individuo non funziona solo attraverso di essa, sicuramente possiamo affermare che i valori di un aborigeno sono diversi da quelli di un broker di New York, ma non possiamo dimenticare che le menti umane funzionano secondo dei precisi schemi che andranno poi a riflettersi nel nostro comportamento. Nelle relazioni e rapporti con gli altri entrano in funzione delle dinamiche e operazioni mentali che ci definiscono e ci permettono di conoscere noi stessi, in questa prospettiva la psicologia si estende in quasi tutte le aree della nostra vita, sport, educazione, affari, condizioni fisiche ecc. E' necessario capire quindi come funziona la mente e i suoi processi, come disse Kant:

“Tre sono le facoltà dello spirito umano: conoscenza sentimento e desiderio”¹¹¹

Ecco perchè non possiamo limitarci ad una visuale aerea ma dobbiamo provare a scorgere quali sono motivi intimi per cui un individuo accetta di fare parte del sistema dell'arte dei nostri tempi.

¹¹⁰ Conosciuta anche come “terza forza” si tratta di un ramo della psicologia che si sviluppa in America grazie ad Abraham Maslow e Carl Rogers.

¹¹¹ Kant Immanuel, *Critica del giudizio*, Torino, Utet 2013 cit.

Come prima che abbiamo tratto informazioni sulla sociologia principalmente da Bourdieu, nel campo della psicologia adotteremo il punto di vista della figura più importante del ramo umanistico, uno dei più grandi psicologi americani della metà del XX secolo, Abraham Maslow¹¹².

Maslow si distingue da molti altri psicologi sostenendo che i bisogni e le motivazioni del nostro operato condividano la stessa natura dividendosi però in una gerarchia suddivisa in gradi o livelli. Iniziando dal gradino più basso è possibile scalare la struttura solo dopo aver raggiunto e soddisfatto i bisogni collocati nel gradino precedente, e così via fino alla cima. L'assunto principale da cui nasce il suo studio è la visione dell'essere umano come un essere mosso dai bisogni, e il benessere dell'individuo può essere raggiunto sapendo diagnosticarli.

La differenza sta nel fatto che l'individuo è unico, inteso come unico nel suo genere e diverso da tutti gli altri, mentre i bisogni sono comuni a tutti; si condividono e la loro soddisfazione permette una vita più felice e serena. Maslow fa una grande suddivisione, riconosce i bisogni "fondamentali" e "superiori", indicando gli ultimi tra quelli psicologici e spirituali. Se non riusciamo a provvedere ai primi invece, non potremmo auspicare a soddisfare i secondi impedendo così di raggiungere la serenità. La sanità in questo senso si riconosce nell' "autorealizzazione" soddisfacendo tutte le voci presenti nella piramide dei bisogni. Secondo l'autore il confine tra sanità e malattia non è sempre ben marcato, il malessere psicologico può essere privo di sintomi fisici ma ciononostante è sempre malattia. Quelle persone che invece stanno avendo successo nel costruirsi una via verso l'autorealizzazione mostrano caratteristiche ben diverse da chi ne è distante, esse mostrano una spiccata intelligenza creativa e critica, apertura verso gli altri e la disponibilità di creare nuove relazioni, una più fedele percezione della realtà, mancanza di atteggiamenti aggressivi e via di questo passo.

Faremo riferimento perciò alla più grande creazione degli studi di Maslow, la sua piramide dei bisogni:

¹¹² Abraham Harold Maslow: Brooklyn, 1 Aprile 1908 – Menlo Park, 8 Giugno 1970



La piramide dei bisogni di Maslow (1954)

Vediamo di capire cosa si intende con questa classificazione detta anche “Teoria della motivazione”¹¹³:

- Bisogni fisiologici
detti prevalentemente impulsi, e in quanto tali risiedono alla base della teoria, l'omeostasi sono quegli sforzi compiuti dal nostro corpo per mantenere un ottimale flusso sanguigno, da esso scaturisce la fame e il desiderio di specifici cibi in base alle nostre mancanze chimiche, tuttavia non sono omeostatici sonno e sesso. Ci sono molti altri bisogni ma questi sono identificati come quelli più prepotenti, in un'ipotetica mancanza di ogni cosa desiderabile, questi sarebbero i bisogni che per primi si farebbero spazio tra gli altri. Soddisfatto uno di questi desideri, ad esempio la fame che dominava l'organismo, emergeranno presto altri bisogni i quali prenderanno il posto della fame e saranno loro a guidare

¹¹³ I seguenti punti verranno tratti dall'opera: *Motivazione e personalità* di Abraham H. Maslow, Roma, Armando, 1992

l'individuo. Una volta gratificati tutti questi bisogni base, termineranno la loro funzione di determinanti del comportamento, sono i bisogni insoddisfatti a generare le nostre azioni.

- **Bisogno di sicurezza**

Un grado soddisfacente di adempimento dei bisogni basilari spiana la strada alla seconda categoria presente nella piramide, i bisogni di sicurezza, ugualmente in grado di dominare l'organismo. Una volta entrati in gioco, come per i bisogni fisiologici, la visione delle cose e la definizione dei valori dell'individuo deriverà dal grado della loro soddisfazione. Nonostante le prerogative cambino da bambini ad adulti, la concezione dell'adulto medio per quanto riguarda la sua visione di sicurezza nella società deriva genericamente dalla sua esperienza da bambino. L'evoluzione di queste necessità porta ad esempio alla ricerca di regole che organizzino ordinatamente il mondo come religioni o filosofie, ma si può sfociare anche nella ricerca di un leader o nella ricerca affannosa di ordinare il mondo in modo tale che nulla sembri più pericoloso e incontrollabile. Una grande minaccia è in grado di far regredire le persone (dalle più sane a quelle più frustrate) dai bisogni più alti a quelli di sicurezza.

- **Sentimento di appartenenza e bisogno di affetto**

Dalla soddisfazione dei bisogni fisiologici e di sicurezza si passa al prossimo gradino della scala, l'individuo percepirà infatti un senso di solitudine e di assenza di amici e dell'amore di una famiglia, il desiderio passerà ora verso le relazioni affettive. Anche in questa sezione gioca un ruolo importante l'esperienza accumulata da bambini; l'appartenenza ad un territorio, la fratellanza con un "clan" o con i propri colleghi di lavoro è molto sottovalutata, spesso per motivi vari derivanti dalla frenetica società di oggi siamo portati a spostarci, emigrare, facendo mancare tra l'altro delle solide radici ai bambini che processeranno questo nomadismo in modo negativo. Spesso l'individuazione di un nemico comune può incoraggiare il cameratismo tra gruppi di persone affetti dal bisogno di contatto, inoltre quando si parla di amore non si fa riferimento al

sesso che abbiamo visto essere compreso tra i bisogni fisiologici, è altresì importante il dare come il riceve amore.

- **Bisogno di stima**

Nella società in cui siamo immersi siamo tutti accomunati dal bisogno di una rassicurante e nobile valutazione di noi stessi, da parte di altri individui e autostima. Si individuano in genere due categorie di questi bisogni: la sete di successo e adeguatezza per fronteggiare le difficoltà con fiducia, per poi passare al bisogno di una buona reputazione, essere rispettato dagli altri, notorietà e dignità. Coronare questa tipologia di bisogni risulterà in una sensazione di valore forza e fiducia con l'impressione di essersi ritagliati un posto adeguato all'interno del mondo. Al contrario, la mancanza di stima si tramuterà nel turbamento di una sensazione di insufficienza e abbandono. La forma più potente di autostima è quella che deriva infatti dagli altri individui e dal loro rispetto.

- **Bisogno di autorealizzazione**

L'aver percorso i precedenti gradini conduce già di per se ad un buono stato di soddisfazione ma non sarà sufficiente perchè sorgerà l'ennesima e ultima lista di bisogni, riassumibili nel concetto di autorealizzazione. Si tratta di seguire la propria vocazione personale, semplicemente facendo o essendo ciò che piace o che riesce meglio, in sostanza se si può essere qualcuno, bisogna esserlo, un musicista non è soddisfatto se non lavora con la musica, un artista non è soddisfatto se non fa arte. Ogni individuo è diverso dagli altri ognuno ha per così dire una propria "natura", del potenziale inespresso che in quest'ultima sezione della piramide richiede di farsi sentire, si tratta della tendenza a diventare ciò che si è capaci di diventare in base ai propri desideri, le uniche eccezioni riguardano proprio le attività creative sulle quali vanno ad incidere molte altre determinanti, in questo modo non tutti coloro che esercitano queste attività sono per forza soddisfatte nel senso del pieno raggiungimento degli altri gradini della scala di Maslow.

La critica che può essere mossa a questo punto riguarda la validità del metodo utilizzato per creare la teoria, Maslow utilizzò infatti l'approccio dell'analisi biografica analizzando le vite e le opere di diversi individui che riteneva autorealizzati, derivandone poi le qualità che distinguevano tali individui. Nonostante i diversi problemi che deriverebbero da questa modalità dal punto di vista scientifico, in epoca recente dal 2005 al 2010 la teoria venne testata in modo empirico dal professor Louis Tay¹¹⁴ e dallo psicologo Edward Diener¹¹⁵ con un'inchiesta sottoposta a oltre 60.000 persone provenienti da 123 paesi diversi. Il risultato confermò l'esistenza della gerarchia dei bisogni così come Maslow l'aveva teorizzata ma aprì la strada a diverse modifiche e ulteriori studi. Abbiamo preso quindi in riferimento sua la struttura in qualità di originale e modello base, ma non per questo scorretta.

Parlare di bisogni e desideri quindi non significa per forza generalizzare in maniera estrema, come abbiamo detto ogni individuo è diverso, ma questi bisogni fondamentali nonostante si trovino in forma più o meno intensa da soggetto a soggetto, troveranno diversi canali di manifestazione in base alle culture di riferimento. Ogni cultura con le sue regole e le sue prassi vedrà metodi di soddisfazione dei desideri diversi da altre, la stima ad esempio può essere guadagnata in un villaggio di aborigeni dimostrando di essere un efficiente cacciatore mentre a New York si può essere un avvocato di successo. Questa struttura dei bisogni appena descritta deriva dall'assunto che, nonostante i traguardi tra l'essere cacciatore e l'essere avvocato siano molto diversi, le forze scatenanti la volontà di diventare cacciatore e avvocato siano in realtà le stesse.¹¹⁶ Ciò che importa è il motivo di fondo, il desiderio che ha portato i due soggetti presi in esempio a diventare ciò che sono diventati sono gli stessi ma è stata la loro società e la loro cultura a far prendere loro strade diverse.

A questo punto è ora di chiederci, "che spazio trova l'arte in questo?" l'autore si esprime molto brevemente sul tema confessando che si tratta di una zona poco esplorata dalla psicologia. Viene posta una questione, ci si chiede se l'arte è una produzione motivata, vale a dire con funzione attiva di comunicazione, provocazione ecc. oppure se è immotivata con una funzione passivamente espressiva al posto di una comunicativa.

¹¹⁴ Louis Tay è professore nella facoltà di scienze psicologiche della Purdue University, in Indiana

¹¹⁵ Edward Diener è psicologo e professore alle università dello Utah e Virginia

¹¹⁶ Cfr. A. Maslow, *Motivazione e personalità*, p. 66

“Se esiste il bisogno di esprimersi (...) l’espressione artistica ed i fenomeni catartici e di distensione devono essere intesi come motivati allo stesso modo che è motivata la ricerca del cibo o dell’amore”¹¹⁷

Ai fini della nostra ricerca in origine di questa tesi, sfrutteremo anche quel poco che ci viene passato dall’autore su questo tema, il quale riconosce che “l’esperienza estetica” di cui l’arte si fa portatrice è un qualcosa di cui molte persone sentono il vero bisogno, ha infatti constatato che queste reagiscono in modo molto negativo davanti a qualcosa di “brutto” e che possono tornare alla normalità solo dopo essere state esposte al “bello” (anche se non entreremo in merito al vasto sviluppo del concetto della bellezza, ci basterà prendere come riferimento ciò che abbiamo già descritto nel capitolo 1). Questo sentito bisogno, sempre secondo l’autore porterebbe queste persone a rifiutare o disprezzare una tesi psicologica volta a criticare l’esperienza, questo perchè tale esperienza, se intendiamo l’arte come la intende l’autore e perciò come espressione di un bisogno non dissimile da quelli elencati nella piramide, risulterà un veicolo per quelle “esperienze di vetta” teorizzate da Maslow.

Queste esperienze di vetta vengono intese come dei momenti contraddistinti da uno stato di euforia raggiunto da individui che hanno avuto successo nell’autorealizzazione. Maslow le descrive come esperienze eccitanti, esilaranti, profondamente commoventi, delle esperienze generatrici di una forma avanzata di percezione della realtà, o persino mistiche e magiche.¹¹⁸ Quello che rende straordinarie questo tipo di esperienze sono le loro uniche caratteristiche, ognuna delle quali è vissuta in modo trascendentale riuscendo anche a percepirle tutte insieme. Maslow per capire come si strutturano, intraprese un’inchiesta su 190 studenti del college chiedendo loro di pensare ai momenti più belli e catartici che hanno vissuto per poi dire cosa ne avevano ricavato, dalle risposte Maslow ricavò le seguenti caratteristiche:

- L’esperienza o l’oggetto sono visti come una cosa unica staccata dalla sua utilità o dal suo scopo
- L’esperienza attira su di se la completa attenzione dell’individuo
- L’esperienza può essere oggetto-centrica piuttosto che ego-centrica

¹¹⁷ Ivi cit. p.368

¹¹⁸ Cfr. Corsini Raymond J., *Encyclopedia of psychology*, John Wiley & Sons, 1994

- L'esperienza è percepita come auto convalidante e giustificata, portando un significato intrinseco
- L'esperienza è spesso accompagnata da una perdita della cognizione dello spazio e del tempo
- Nelle esperienze di tipo musicale o religioso, il mondo è visto come una cosa unita, una singola entità vivente¹¹⁹

Queste caratteristiche sono percepite in modo quasi catartico facendo provare all'individuo la sensazione di raggiungimento del suo pieno potenziale. Queste esperienze di vetta possono variare da attività molto semplici a eventi di grande intensità.

Abbiamo intavolato questo discorso perchè la psicologia riconosce nell'arte un istinto espressivo che nell'opera trova il suo sfogo, tuttavia la cosa più importante qui, anche ai fini della nostra ricerca è che questo processo non avviene solo da parte dell'artista ma al contrario le esperienze di vetta sono provate soprattutto dai fruitori che subiscono il potere esercitato dall'opera d'arte. Thompson dedica un intero capitolo alla "psicologia delle aste" e ne rivela alcune meccaniche interessanti:

"Un uomo non potrebbe mai rilanciare senza l'approvazione della propria donna, <perchè in quel momento i due sono come coinvolti in un'esperienza simile all'orgasmo>"¹²⁰

Potremmo dire, viste la descrizione precedente, che si tratta di una vera esperienza di vetta. L'attenzione non viene centrata sull'oggetto, quanto sulla situazione che si è venuta a creare attorno a quell'oggetto per poi arrivare a possederlo. La tensione del momento e l'atmosfera di sfida prevalgono, e per l'offerente l'idea di perdere ciò che stava quasi per aggiudicarsi brucia molto di più dei soldi spesi per ottenerlo. Entra in gioco quello stesso principio che fa capolino quando un quadro dell'Ikea viene posizionato all'interno di un museo, riconoscere l'autorità esercitata ci porta ad essere complici dei consacratori e allo stesso modo l'aura che pervade una lussuosa casa d'aste fa sentire il cliente onorato e fiero di portarsi a casa qualcosa che rappresenta un simbolo di quella esperienza. Il luogo è sacro e i padroni di casa sono potenti, ciò

¹¹⁹ Cfr. Maslow Abraham H., *Toward a Psychology of being*, Litton Educational, New York 1968 pp 74-80

¹²⁰ D. Thompson, *Lo squalo da 12 milioni di dollari*, cit. p. 177

avviene all'interno è lecito sulla base di questo, se dovesse cambiare il posto o le persone coinvolte, nulla acquisterebbe più lo stesso senso.

L'inviolabilità delle pratiche artistiche consacrate si riflette necessariamente anche sull'artista, in questo senso egli è in qualche modo perdonato anche dal punto di vista psicologico. Come avviene con l'arte figurativa, che vede la mancanza di valore nei tentativi di opere per mano di amatoriali non riconosciuti, allo stesso modo nelle performance più estreme effettuate da artisti al contrario riconosciuti non viene messa in discussione la loro sanità mentale, lo fa solo chi ha uno sguardo molto disimpegnato nei confronti dell'arte stessa. L'aura protettiva che si estende dal tempio segue gli artisti nelle loro case e nei loro studi, non c'è dubbio che se il nostro ipotetico signor Nessuno dovesse ripetere nel mezzo di una strada alcune delle pratiche che hanno fatto la storia dell'arte di oggi verrebbe immediatamente fermato e probabilmente avvertita la polizia. Negli anni 70 Marina Abramovic nella sua performance "Rhythm 5" da fuoco ad una stella di legno posata a terra e dopo averci gettato dentro unghie e capelli decide di entrare lei stessa tra le fiamme, la mancanza di ossigeno per colpa del fuoco la fa svenire e fortunatamente viene tratta in salvo poco prima che accadesse il peggio. Qualche anno prima di lei Chris Burden si fa sparare ad un braccio da un amico. Vito Acconci sempre in quel periodo costruisce in una galleria di New York un piano rialzato dal pavimento, vi si nasconde dentro e pratica così dell'autoerotismo strisciando sotto i visitatori. Nel 2012 Mao Sugiyama si fa amputare i genitali, li cucina e li serve in pasto ai suoi amici. Questi sono solamente alcuni degli esempi di quello che è un ventaglio molto più ampio di pratiche estreme autolesioniste e pericolose per gli artisti e per il pubblico, una persona che in genere si dice "normale" non avrebbe dubbi nel bollare pratiche del genere come sintomi di una qualche forma di follia.

La dicotomia tra follia e arte ha una lunga storia ed è stata parecchio dibattuta, in passato la convinzione che l'artista portasse con se anche delle tracce di disturbi mentali era piuttosto comune, nei tempi moderni invece le due cose non sono più compatibili, se c'è arte non potrà esserci follia, questo è la dimostrazione dell'incredibile forza dell'aura artistica, l'artista è inviolabile perchè qualunque sia la sua creazione, il sistema è lì a difenderlo.¹²¹ È una questione che vale solo per coloro che fanno parte della

¹²¹ A. Dal Lago, S. Giordano, *Mercanti d'aura*, p.212

cerchia di eletti, un artista o sedicente tale che non è riconosciuto dal sistema non godrà di questo scudo protettivo.

Questo è il rapporto che c'è tra psicologia e arte, un rapporto difficile perchè si tratta di analizzare qualcosa che non vuole essere analizzato, il motivo di fondo è abbastanza semplice, scienza e sacralità non vanno mai d'accordo. Non solo non vanno d'accordo, ma in qualche modo si annullano a vicenda, non conoscendo la vera natura del sacrale la gente è portata a sviluppare teorie e ammirazione verso ciò che viene loro detto essere di natura superiore. Certo potremmo dire, come sostiene Michael J. Parsons, che attraverso gli anni siamo soggetti ad una evoluzione della comprensione estetica dell'opera d'arte, partendo dai concetti elementari come favoritismo e fedeltà al reale che dominano l'età infantile e adolescenziale ci muoviamo con il tempo verso un giudizio estetico autonomo personale in relazione alla personalità del fruitore perdendo così l'illusione che il significato dell'opera sia contenuto nell'opera stessa.¹²² Tuttavia teorie simili costruite sul tema "psicologia e arte" partono da alcuni presupposti che possono essere illusori, dire che le persone reagiscono in modi diversi davanti alle opere perchè le comprendono in modo diverso non spiega come esse riconoscano in primis che quella a cui si trovano davanti è proprio un'opera d'arte. È per questo che il nostro studio in questa sezione con il focus sull'individuo trae le motivazioni della fruizione e conseguente acquisto delle opere dalla psicologia umanistica, i presupposti infatti sono più facilmente accettabili in quanto prevedono che l'uomo sia mosso da una naturale spinta verso l'autorealizzazione e la felicità, nel tentativo di soddisfare quei bisogni fondamentali elencati in precedenza. Riteniamo infatti che parte dello sviluppo del fenomeno dell'arte sia proprio da attribuire al processo di raggiungimento degli obiettivi naturali, il come sarà spiegato insieme a tutte le conclusioni di questo studio nel prossimo e ultimo capitolo.

¹²² Per ulteriori approfondimenti cfr Parsons Michael J., *How we Understand Art: a Cognitive Developmental Account of Aesthetic Experience*, Cambridge University Press, 1989

CAPITOLO 4

IL PUZZLE COMPLETO

Ora che abbiamo raccolto materiale sufficiente abbiamo la possibilità di elaborare delle risposte alla domanda chiave di questa tesi, i dati e gli esempi riportati sono eloquenti indicatori di cosa l'arte contemporanea possa essere diventata e cosa rappresenti per i suoi compratori. Procederemo ancora una volta con ordine, occupandoci prima del commento sulla parte economica per poi passare a quella sociale/individuale.

DAL PUNTO DI VISTA ECONOMICO

Ci sono ulteriori esempi significativi che vorrei portare in luce prima di affrontare la questione, il primo coinvolge due artisti Jasper Johns, Willem de Kooning e il noto gallerista Leo Castelli. Ebbene negli anni 60 Johns venne a sapere che de Kooning rise del suo gallerista che era appunto Castelli, dicendo di lui *“quel figlio di puttana, se gli dai due lattine di birra lui riesce a venderle!”*. Fu così che Johns accettando la provocazione, prese due lattine di birra e ci fece una scultura in bronzo, Castelli ovviamente riuscì a venderla.¹²³



123

Il secondo esempio che si vuole presentare è il caso di una serie di dipinti come questo:



Con formalmente nulla da invidiare ad altre opere astratte di svariati artisti, questo dipinto è solo uno dei 400 realizzati negli anni '50 da un scimpanzè di nome Congo sotto studio da parte dell'etologo Desmond Morris. Nel 2005 tre dipinti della scimmia furono venduti all'asta per 26.000 dollari.¹²⁴

Questi esempi sono a mio parere molto significativi sotto diversi aspetti, il primo è una esplicita dimostrazione di forza, l'opera è una ripicca personale di qualcuno verso qualcun altro scaturita da un atteggiamento interpretato forse come una mancanza di rispetto quando magari era un elogio, con il preciso scopo di dimostrare la validità del gallerista. Le lattine sono solamente il frutto delle circostanze, ma ovviamente per essere state vendute sono state anche loro sottoposte al trattamento del packaging, decantate per la loro virtù dell'essere una rappresentazione del contrasto tra pieno e vuoto insieme ad altre versioni che evidentemente hanno convinto qualcuno. Un evento del genere sarebbe sufficiente già da solo a rendere un'idea sulla fisionomia del sistema dell'arte, o almeno su quello che sta diventando o che è già diventato.

¹²⁴ Informazioni tratte da www.animaltia.com

Il secondo esempio dimostra invece un' altra sfaccettatura molto importante che giustifica ulteriormente il nostro capitolo d'apertura sulla storia della terminologia dell'arte, e cioè che la mancanza di una definizione e di regole non fa altro che giovare a questo sistema, perchè in questo modo si ha carta bianca sul decidere cosa può e non può essere arte senza nemmeno il bisogno di trovare molte giustificazioni.

Abbracciando questa consapevolezza è possibile allora compiere un passo successivo che si traduce nell'ammettere come l'attività artistica al momento della vendita trovi la sua propulsione in principi che solo la filosofia sarebbe apparentemente in grado di rivelare. Sono questi i principi ad essere inclusi in quel packaging di cui vive l'arte al giorno d'oggi e i gatekeeper andranno in questo modo a rivestire a tutti gli effetti i panni degli *oracoli*. In grado di interpretare segnali provenienti da un piano superiore, gli oracoli andranno poi a consigliare al popolo, incapace di attingere a quel mondo a cui attingono loro, il da farsi necessario per assicurarsi un futuro roseo; il mercante d'arte procederà allo stesso modo, essendo colui che ha visto nell'artista quel genio che noi non saremmo in grado di vedere, ci decanta le sue lodi convincendoci che l'acquisto delle sue opere non è altro che un bene.

Per quanto filosofiche possano sembrare, queste si rivelano invece delle ottime basi sulle quali stabilire un mercato. Individuato il target, si fa in modo di diffondere l'idea che al cliente manchi qualcosa che solo tu, offerente, sei in grado di dargli. Facendogli capire che le tue competenze superano le sue, lo si convince che sta comprando un prodotto di qualità e garantito. Abbiamo volto la nostra attenzione a quelle che sono le caratteristiche peculiari del mercato artistico e come abbiamo già avuto modo di constatare, la sua fortuna deriva non solo dalla *confezione* del prodotto ma anche dalla pubblicità di cui si può godere una volta acquistato, dall'aura che la sola parola "arte" suscita nell'opinione pubblica. Il sentimento di mistero e sacralità che fa abbassare la testa a molte persone è cavalcabile, ed è cavalcabile perchè è stato creato e controllato, avere un potere di cui la massa non conosce la natura perchè volutamente tenuto all'oscuro grazie alla multipla natura di questo mercato che permette il concludersi degli affari in segreto provoca esattamente le reazioni che l'arte suscita in molti: rispetto, timore, curiosità. I commercianti di questo settore sanno perfettamente di essere i rappresentanti di un mondo dettato da regole non scritte e che non limitano le possibilità

come avverrebbe in molti altri mercati, inoltre la consapevolezza di un'offerta che abbiamo visto essere pressappoco illimitata rende il commercio di opere d'arte una vera oca dalle uova d'oro. Comprare uno yacht non fa notizia quanto comprare un'opera del valore equivalente di un artista magari ritenuto anche "maestro", il commercio di opere d'arte permette l'accesso a circoli d'élite sin dai tempi del rinascimento e nonostante abbia conosciuto dei momenti bui ha sempre visto una florida progressione, una circostanza che ha favorito lo sviluppo di comportamenti che sono diventati di riferimento per la costruzione e il costante alzamento dei prezzi.

Il mercato primario, secondario e d'asta, e le variabili in atto alla fine ruotano tutti attorno al gioco delle pubblicità e dei ruoli, aggiudicarsi una grande opera d'arte significa portarsi a casa un pezzo che è stato concepito da un artista quotato perchè preso sotto l'ala di un importante gallerista, non si ottiene solo un oggetto ma un vero simbolo della propria epoca ed è così che trovano spazio sia i collezionisti che gli speculatori. C'è poi il carattere di unicità che contribuisce ulteriormente ad aumentare il desiderio di detenere un'opera ma ancora una volta si rischia di essere vittime di una strategia pilotata del gallerista di turno. La frenesia d'acquisto trova il suo perchè nella diffusa insicurezza dei clienti, la paura di lasciarsi perdere quell'opera in particolare o che il prezzo aumenti troppo invogliano ad una spesa veloce, quasi preventiva e moltiplicando questo processo per tutti gli interessati si ottiene un inarrestabile flusso di denaro.

Potersi scegliere la clientela è un altro punto importantissimo di questa insolita economia, la gestione delle liste di compratori permettono al settore di mantenersi elitario e l'amministrazione totalmente esclusiva dei prezzi in coppia con il rapporto con i clienti fornisce la possibilità di non perdere il controllo del sistema. Si parla di politiche rigidissime, le gallerie si rifiutano di abbassare i prezzi degli artisti, nell'arte non esistono saldi o offerte speciali, mantenere una linea significa mostrare che quello è il valore dell'artista e da lì potrà solo salire, se un compratore vedesse l'artista per cui ha pagato un'opera 2 milioni di dollari essere svalutato a 500/800.000 dollari per pezzo, sarebbe disastroso, è già successo a causa della crisi, ma non può accadere. Ancora più rigido è il rapporto con i clienti, se dovessero decidere di voler vendere un'opera sarebbero intimati a parlarne prima con la galleria nella quale l'hanno acquistata, per

renderla così un'intermediaria e assicurarle una fetta dei guadagni, se così non facessero, sarebbero inseriti nella blacklist non solo della galleria, ma dell'intero sistema arte.

Per rendersi conto quindi del perchè i prezzi dell'arte hanno raggiunto vette simili, è necessario arrendersi all'evidenza della oligarchica struttura consolidata nel tempo, il giudizio di pochi riflette il comportamento di molti, figure come Charles Saatchi si trovano oggi in buona compagnia. La fortuna di un artista è dettata dai loro gusti ma è importante capire il gioco della tacita complicità che aleggia in questo mondo, al verificarsi di una crisi finanziaria ad esempio, la strategia prevede di non abbassare i prezzi delle opere, non solo per evitare ciò che abbiamo detto prima ma soprattutto per mantenere in vita il gioco stesso, mostrare che quello è il valore "vero" dell'artista e mantenere acceso l'interesse insieme all'aura di esclusività. Bisogna arrendersi al fatto che "l'oscenità vende" come disse il banditore di Sotheby's Tobias Meyer, perchè come abbiamo visto in apertura, i canoni del bello sono soggettivi e troppo velocemente oggetti di obsolescenza. Bisogna arrendersi alla logica dei brand e della mancanza di certificazioni, avviare una partita IVA e iscriversi al registro delle imprese del territorio è tutto ciò che serve per aprire una galleria e da lì partirà la scalata sociale allacciando rapporti sempre più esclusivi, arrivare ad avere un nome importante significa diventare una garanzia del settore, significa ottenere quel potere di consacrare un artista e decidere cosa è arte e cosa non lo è. Ma soprattutto bisogna arrendersi al fatto che l'arte di oggi non è altro che il riflesso della natura mercantile della nostra società, si tratta di un mercato composto da interessi, giocate sporche e strette di mano invisibili dove si vende facilmente qualcosa che (almeno per quanto riguarda l'arte contemporanea) per la maggior parte delle volte sarebbe senza alcun valore se fosse strappato dalle mani di coloro che l'hanno creato. I protagonisti di tutto questo sono riusciti magistralmente a costruire un'armatura arcana di perfetta fattura con il preciso intento di proteggere la *loro* arte, la mancanza di una definizione è un fattore fondamentale perchè *loro* vogliono essere la definizione stessa. È per questo che non riusciamo a distinguere un'opera d'arte di un museo da un disegno dell'Ikea, non abbiamo i mezzi sufficienti per farlo e questa condizione di indotta ignoranza è la condizione perfetta per assicurarsi non solo un approvvigionamento illimitato di opere vista la quantità enorme di aspiranti artisti, ma soprattutto la libertà di poter vendere qualsiasi cosa.

DAL PUNTO DI VISTA SOCIALE E INDIVIDUALE

Come abbiamo visto l'arte non è un bene come qualsiasi altro, è un bene fruibile di cui si può godere personalmente e utilizzato nelle relazioni sociali. Possiamo affermare che sulla base dei punti di vista acquisiti nella redazione di questa tesi, il potere relazionale dell'arte è una conseguenza diretta del suo potere commerciale. Il packaging di valori previsto nella vendita delle opere comprende quei punti esclamativi che enfatizzano il proprio prestigio sociale, ed è così, grazie alle distinzioni nelle loro più svariate incarnazioni, che definiamo le nostre gerarchie. La ricerca di una forma rappresentativa, dell'insolito e il ripudio della cultura popolare sono tutti tratti distintivi delle classi dominanti, le quali sono a capo del sistema consolidato dell'arte. I gusti e tutto ciò che ne deriva si tradurrà poi nell'arte che fa fortuna, merito di quell'impulso viscerale originato dal proprio ceto di appartenenza.

In questa visione allora, dove possiamo identificare i fini ultimi sociali dell'arte come legittimazione delle differenze di classe, risulta logico puntare il dito contro l'artificiosità che avvolge e protegge gli scopi materiali che in realtà strutturano l'esistenza dell'arte e di conseguenza il suo mercato. intendiamo per lo meno gettare dei dubbi sulla poesia di cui l'arte figurativa si dice rappresentante. Dobbiamo credere alla storia costruita sulle due lattine di bronzo e quindi lasciarci sedurre all'acquisto, o dobbiamo conoscere la storia completa di come è stata generata l'opera e decidere in base a quello? Ma non è tutto, un ragionamento simile è facilmente ampliabile nell'istante in cui torniamo a pensare alla dimensione strategica mercantile, quando ci viene posta davanti un'opera e ci vengono cantate le sue lodi, ci troviamo di fronte a qualcosa di genuino o a una creazione pilotata frutto di una moda transitoria che vende bene? Non possiamo togliere dall'equazione il fatto che gli artisti vedano i propri sforzi ripagati con cifre succulente e dobbiamo anche considerare che l'aura "ufficiale" non viene creata dall'artista ma dagli altri soggetti intermedi.

Anche se solo per ipotesi dovessimo considerare la produzione artistica regnante come avvelenata dalla sete di fama e denaro, dobbiamo spingere oltre le nostre domande e chiederci: qual è il vero obiettivo della massa di aspiranti artisti che navigano ancora nell'anonimato? Sono le falene che seguono la luce dei loro colleghi affermati o agiscono mossi da intenti più puri?

La nostra indagine c'ha portato a parlare di arte in termini molto crudi, è giusto ammettere però che essa non è sicuramente solo denaro ma anche vocazione e passione, moltissimi artisti non famosi sono felici del loro operato nonostante cerchino comunque una via d'accesso ai piani superiori, magari tramite le fiere o la ricerca di spazi espositivi. Come risulta anche dalle interviste che proporremo in seguito, il sistema attuale dell'arte è radicato e fondamentale, l'unico modo per salire sulla vetta, ma molti artisti agiscono in modo genuino esattamente come molti collezionisti comprano per una vera passione. È qui che l'arte presenta la sua grande contraddizione, dobbiamo vederla come un mondo di interessi e ormai sterile di sincerità, o come quella dimensione di espressione ultima delle capacità umane di pensiero e sogno? Non possiamo permetterci di azzardare una risposta anche se in realtà possiamo porci nell'ottica di considerare l'arte non come elemento slegato dalla società e quotidianità dando ascolto al sentimento di distanza e perplessità che si prova entrando in un museo o in una galleria, ma come riflesso della società stessa, o meglio ancora, *arte come società*. Se infatti è la nostra società stessa ad avere un DNA mercantile, dove si cerca di vendere un prodotto spacciandolo per qualcosa di più, dove gli uomini sono definiti in base alle loro proprietà e traggono il loro prestigio sociale da esse, perchè l'arte che è espressione, dovrebbe essere diversa?

La società però, prima di essere società, è composta da individui, sono gli individui a generare i comportamenti, e possiamo quindi teorizzare che la creazione e ovviamente anche fruizione dell'arte sono stimolati dagli schemi psicologici che abbiamo preso in considerazione in questa tesi. Per capire quindi il perchè dell'arte e dei suoi prezzi, il focus sulla psicologia era l'ultimo passo da compiere, l'arte *nasce* dall'individuo, e il fatto di esserne attratti o almeno interessati è forse sintomo di un bisogno insito in noi.

È per questo motivo che abbiamo rivolto la nostra attenzione verso la struttura piramidale di Maslow, nonostante in essa non vi sia contenuto il concetto di arte, grazie agli studi compiuti, potremmo essere in grado di teorizzare da soli dove l'arte può essere inserita e perchè.

Partendo quindi dalla base, è possibile saltare i bisogni fisiologici, in quanto si tratta di impulsi corporei e ormonali presenti per mantenere il corpo ad un buon regime vitale.

Nel gradino successivo troviamo la sicurezza, l'arte qui trova già un suo spazio, in quanto la proprietà (voce appartenente a questo gradino), come abbiamo visto in precedenza con Bourdieu e Marx, o il "desiderio" di proprietà come confermerà anche l'intervista¹²⁵ è una parte distintiva dell'opera d'arte, non solo si desidera possederla ma dal possesso se ne trae piacere e soddisfazione perchè secondo il sistema, aggiudicandosi l'opera si è automaticamente incoronati di quella carica simbolica di cui è portatrice.

Passata la sicurezza troviamo l'appartenenza, anche in questo settore l'arte trova modo di essere compresa. Abbiamo parlato di habitus e di classi sociali, il possesso dell'arte è indice dell'appartenenza ad una specifica classe che vuole distinguersi da una massa, non solo l'arte classifica il possessore e di conseguenza lo distingue inserendolo in un circolo specifico ma all'interno di questo sistema poi si potrà poi spaziare in base alla quantità e qualità del capitale culturale posseduto. Appropriandosi di determinati gusti, si consolida l'appartenenza alla propria posizione sociale.

Ancora più in alto troviamo il bisogno di stima. Questo bisogno è in qualche modo collegato con il sentimento di sicurezza, se l'arte suscita rispetto e nell'immaginario comune dall'appropriazione dell'opera deriva un'acquisizione dei suoi significati, allora con il possesso deriverà anche un sentimento di stima da parte di coloro che fanno parte di quel sistema e che magari erano a loro volta interessati all'opera, o da coloro che non appartengono al medesimo ceto ma riconoscono comunque l'autorità dell'arte. E' importante ricordare che le opere vengono spesso usate come ostentazione, esposte in casa o nei propri spazi lavorativi. La dualità di questo bisogno diviso in sete di successo e buona reputazione insieme a notorietà e dignità soddisfa pienamente il concetto di arte inserita in questo gradino. Anche nella dimensione dell'autostima, essa sarà tanto più presente quanto più alta sarà la considerazione altrui.

In cima alla piramide troviamo l'autorealizzazione. Questa voce più che appartenere ai fruitori dell'arte potremmo attribuirla agli artisti, infatti l'autorealizzazione prevede l'inseguimento della propria vocazione personale e fare l'artista non è certamente un lavoro ordinario. Come inoltre abbiamo già introdotto, le attività creative su questa

¹²⁵ Si veda la risposta alla domanda della prima intervista: "cosa provi davanti ad un'opera d'arte contemporanea che ti piace?"

linea prevedono talmente tante altre variabili che non è scontata una completa realizzazione di coloro che si definiscono artisti.

Cosa è possibile trarne? Guardando la piramide e ripercorrendo ciò che abbiamo analizzato e messo in discussione non è azzardato teorizzare che l'acquisto dell'arte potrebbe rappresentare un modo per appropriarsi di tutte quelle voci che strutturano la piramide, e quindi soddisfare tutti quei bisogni che normalmente non sarebbero in vendita. Come infatti si può notare alcune delle *condizioni* alla base del raggiungimento dei bisogni nella nostra società sono stati monetizzati come ad esempio il cibo, la salute, il sesso. Tuttavia man mano che si sale verso la cima si trovano condizioni sempre più virtuose che difficilmente o affatto vedono la possibilità di essere comprate. L'arte, riuscendo a inserirsi in questi gradini potrebbe quindi rappresentare uno dei pochissimi, se non l'unico modo per vedere i propri bisogni soddisfatti, una scalata non fine a se stessa ma volta alla ricerca della felicità e della soddisfazione. Abbiamo incontrato molti risvolti particolari coinvolti nel sistema dell'arte e nella compravendita, il fattore di Veblen o la frenesia durante un'asta per esempio, fattori psicologici che influenzano l'intero mercato; allora per capire i prezzi dell'arte, data la natura inesplorabile del mercato sommerso, è il caso di domandarsi: "quanto si è disposti a spendere per sentirsi realizzati?"

APPENDICE

Prima intervista

Segue un'intervista privata con una responsabile di galleria che ha preferito rimanere nell'anonimato.

- A che età ti sei avvicinata al mondo dell'arte? cosa ti ha portato a decidere che il tuo lavoro si sarebbe basato su di esso?

L'arte per me è sempre stata una passione fin dall'infanzia. Forse sono stata un po' influenzata dai miei genitori, entrambi amanti dell'arte. In ogni caso solo dopo il liceo, quando ho capito che sarebbe stato inutile cercare di contrastare la mia indole, ho scelto di intraprendere seriamente questo percorso scegliendo di frequentare il DAMS a Bologna. Oggi ho la fortuna di poter continuare a fare ciò che amo.

- Oggi su 100 artisti, quanti secondo te valgono qualcosa? Secondo te quali metodi o strumenti vengono utilizzati per identificarli?

Di artisti, o almeno di chi si definisce tale, oggi ce ne sono tantissimi. Non sono certo io a poterne giudicare il valore, il mio può essere un giudizio personale determinato anche banalmente dal mio gusto. In ogni caso, io credo che su 100 artisti 5 possano essere interessanti ma di fatto, sì sa, è uno su 1000 che ce la fa. Per identificarli esiste il sistema dell'arte, ovvero gallerie, musei, case d'asta, critici, collezionisti. Una rete complessa e articolata all'interno di cui si determina il valore del lavoro di un artista. Più un artista è inserito all'interno del sistema più avrà valore, è una questione di curriculum insomma. Se l'artista è molto giovane e il suo curriculum è ancora scarno, l'unico modo per identificarlo è un occhio esperto, lungimirante e molto fortunato.

- Cosa provi davanti ad un'opera d'arte contemporanea che ti piace?

Un irrefrenabile desiderio di possesso.

- Credi che esista un sincero “bisogno di arte” o è possibile che le persone si circondino di opere per una necessità sociale? (come ad esempio elevare la propria immagine agli occhi degli altri)

Entrambe le cose. L'arte è una delle espressioni umane più sublimi e assolute, non possiamo farne a meno. Credo che sia sufficiente visitare i grandi Musei del mondo per poterlo confermare. Esistono poi chiaramente persone che comprano determinate opere per arredare casa o come status symbol ma il mercato è una delle componenti fondamentali del sistema dell'arte, per cui serve anche questo.

- Le persone che frequentano il vostro spazio per comprare le opere lo fanno secondo te per puro investimento o hai notato un più intenso interessamento all'opera in se stessa?

Nella mia esperienza ho incontrato prevalentemente collezionisti molto appassionati che decidono di comprare un'opera solo quando questa scatena un qualcosa dentro di loro o perché credono in un artista in particolare e decidono di sostenerlo. Poi è normale che, in fondo, la speranza di aver fatto un buon investimento ci sia sempre, ma non deve essere il movente a mio parere, in particolare con gli artisti più emergenti.

Quando si tratta di opere importanti la questione cambia, investire su un artista già noto è meno rischioso ma naturalmente più costoso.

- Hai mai avuto a che fare con gli speculatori? Cosa ne pensi?

Sì, certo. Come dicevo prima, fanno parte del sistema.

- Esiste un metodo specifico o preferibile per acquistare arte? servono gli art advisor?

Sicuramente è necessario essere informati, quindi, se si brancola nel buio, il consiglio di un consulente può essere utile. Poi, naturalmente, l'acquisto è preferibile farlo nel luogo deputato alla vendita, ovvero presso una galleria d'arte dove, oltre all'opera, vengono rilasciati i documenti che ne attestano l'autenticità e magari si ha l'opportunità di conoscere l'autore. Altri metodi sono le fiere (ma sempre di gallerie si tratta) e le aste, dove serve però una certa esperienza e conoscenza.

- Secondo la tua esperienza con i clienti collezionisti, secondo te il trend d'acquisto di oggi segue una moda o è alimentato da una passione che diverge da essa?

Sicuramente ci sono le “mode” o i trend. In questo momento, ad esempio, c'è un forte ritorno alla pittura. C'è chi si fa influenzare e coinvolgere e chi invece continua imperterrito a seguire la propria linea. Non credo ci sia un giusto o sbagliato.

- Il VALORE dell'arte contemporanea: oggi è solo monetario o esiste ancora qualcosa di superiore? Tu con cosa lo identifichi?

Il valore dell'arte, quella vera, è assoluto. Non ha prezzo né tempo. Il valore monetario dell'arte contemporanea è solo uno strumento. Per trovare il vero valore (quello in grado di superare l'inevitabile selezione che farà il tempo) noi possiamo oggi solo affidarci alla nostra intuizione, conoscenza e sensibilità.

- Perché non ci si può accontentare di una copia di un'opera anche se realizzata alla perfezione?

Perché non è arte. Ma opera di un bravo artigiano/ottima macchina di stampa, ecc. a seconda dei casi.

- Il mercato dell'arte è visto comunemente come accessibile solo ad una clientela facoltosa, secondo te è giusto così o preferiresti un'arte più "democratica"?

Il mercato dell'arte è molto vario. Certo, se si vuole acquistare l'opera di un artista importante o molto in voga, questo avrà quotazioni non accessibili a tutti. Ma non è una dinamica esclusiva del mondo dell'arte, si tratta di dare il giusto valore ad un determinato curriculum. Il mercato brulica di giovani e talentuosi artisti le cui opere hanno grande forza, potenziale e quotazioni molto più abbordabili. Il mestiere dell'artista è molto difficile e richiede svariate competenze e sacrifici, anche economici. Spesso di fronte alla quotazione di un'opera si fatica a vederne l'effettivo lavoro di ideazione e produzione che ci sta dietro. Ricordiamoci inoltre che per fruire e godere dell'arte non è necessario acquistarla, si possono visitare musei, gallerie, fondazioni, ecc.

- Come identificate gli artisti da esporre in galleria/ associazione?

La selezione dipende da un comitato scientifico composto da critici, curatori e collezionisti. Gli artisti che scegliamo sono prevalentemente giovani emergenti italiani che decidiamo di promuovere e che selezioniamo non solo in base alla qualità del loro lavoro, alla loro poetica e curriculum, ma anche in base alla loro personalità. Poi ci sono i grandi Maestri che più che selezionare, invitiamo ad esporre presso la nostra sede, sperando in un loro riscontro positivo che, fino ad oggi c'è sempre stato fortunatamente.

- Si dice che l'investimento in arte contemporanea sia a lungo termine, sei d'accordo? Quali sono i rischi in cui si può incappare?

In linea di massima direi di sì. L'imprevedibilità delle dinamiche del mercato è il rischio maggiore. Più si è informati, meno si rischia... forse.

- Come vedi in generale il futuro di questo mercato? è una bolla destinata ad esplodere o continuerà ad essere uno di quei “beni rifugio” dove l’investimento sui grandi nomi ripaga sempre?

In qualche modo ho già risposto prima. Investire sui nomi importanti è certamente meno rischioso e credo sia una valida alternativa.

- Non è un segreto che la gente faccia fatica ad apprezzare l’arte contemporanea, secondo te a cosa è dovuto?

E' sempre la stessa storia che si ripete, solo che non ce ne ricordiamo mai. Se ci riflettiamo bene, sono molti gli indiscussi capolavori d'arte che, al suo tempo, quando erano contemporanei, non venivano compresi o peggio banditi e distrutti. L'arte contemporanea non è immediata perché è attuale e quindi, paradossalmente, mancano gli strumenti per comprenderla. Bisogna sforzarsi e informarsi di più per cogliere l'essenza di un'opera di arte contemporanea e conseguentemente apprezzarla (o meno), poiché i riferimenti del passato potrebbero non essere sufficienti.

- Alcuni artisti portano le loro performance all’estremo con azioni autolesioniste e a volte raccapriccianti, tu come vedi queste pratiche?

Credo che sia importante che la performance e l'artista vengano contestualizzati. Ci sono artisti, anche molto noti, che attraverso azioni particolarmente violente o autolesioniste hanno cambiato la storia dell'arte non solo, mettendo in luce in maniera disarmante (a volte è l'unico modo possibile) alcuni aspetti problematici della società. Ciò non toglie che in molti utilizzino questo genere di stratagemmi per attirare l'attenzione su di sé e dare spettacolo.

- Warhol dichiarò che senza il business l'arte non esisterebbe. Qual è il tuo punto di vista?

E' vero, per quanto un artista possa essere bravo, geniale e talentuoso, se le sue opere restano nel sottoscala di casa sua, non verrà mai scoperto e il mondo non potrà goderne. Il sistema dell'arte è essenziale per fa si che questo accada.

Seconda intervista

Segue intervista privata con un collezionista, anch'egli ha preferito l'anonimato.

- A che età si è avvicinato al mondo dell'arte? cosa l'ha portata a decidere di farla diventare parte integrante della sua vita?

Mi sono sempre interessato all'arte (dalle scuole superiori); ho inizialmente acquistato funzionalmente all'arredo della casa e solo dopo i 40 anni in una logica diversa.

- Oggi su 100 artisti, quanti secondo lei valgono qualcosa? Sempre secondo la sua opinione quali metodi o strumenti vengono utilizzati per identificarli?

Non sono in grado di fare statistiche di questo genere che varierebbero anche in ragione della fascia di età degli stessi; anche i metodi e gli strumenti non sono per me codificabili se non in una logica soggettiva; mi restano più cari nel tempo gli artisti cui mi sono avvicinato all'inizio con più fatica. Gli strumenti esterni sono influenzati spesso da speculazioni e mode e il tempo è l'elemento che rende giustizia.

- Cosa prova davanti ad un'opera d'arte contemporanea che le piace?

Curiosità, stupore ed emozione. Ma cerco adesso di non farmi tradire dei primi sentimenti (è come con le donne e gli amici).

- Crede che esista un sincero "bisogno di arte" o è possibile che le persone si circondino di opere per una necessità sociale? (come ad esempio elevare la propria immagine agli occhi degli altri)

Il bisogno di arte e cultura è immanente (oggi più che mai). Spesso può prevalere anche l'aspetto connesso allo status.

- Ha mai avuto a che fare con gli speculatori? Cosa ne pensa?

Nell'acquistare opere più impegnative, credo che sia naturale e doveroso prestare attenzione anche all'aspetto connesso alla tenuta, nel tempo, del valore (cercando, almeno, di non rimmetterci molto); diverso discorso nell'investimento (non in senso finanziario) sui giovani (questo per me vale anche nella vita comune).

- Esiste un metodo specifico o preferibile per acquistare arte? servono gli art advisor?

Non vedo metodi specifici. Utili i consigli, più o meno strutturati; buona anche la pancia e il cuore, fermo quanto al punto precedente.

- Secondo la sua esperienza con altri collezionisti, secondo lei il trend d'acquisto di oggi segue una moda o è alimentato da una passione che diverge da essa?

Se parliamo di trend generali, credo che il mercato, le speculazioni e le mode abbiano il loro peso.

- Il VALORE dell'arte contemporanea: oggi è solo monetario o esiste ancora qualcosa di superiore? lei con cosa lo identifica?

La molla che mi avvicina al contemporaneo è la curiosità di cercare di capire cosa sta succedendo e intercettare emozioni e intuizioni dei più giovani; l'arte dagli anni 60 in poi mi consente, per una questione di età, una maggiore rivisitazione di ciò che è successo mentre "c'ero" e di cui, probabilmente, non mi sono accorto.

- Perché non ci si può accontentare di una copia di un'opera anche se realizzata alla perfezione?

Per feticismo e una questione di mercato.

- Il mercato dell'arte è visto comunemente come accessibile solo ad una clientela facoltosa, secondo lei è giusto così o preferirebbe un'arte più "democratica"?

L'arte contemporanea non è democratica, ma non prettamente per una questione economica; necessita di pazienza, curiosità e disponibilità mentale e questi sono materiali "preziosi".

- Voi come identificate gli artisti da esporre?

Con diversi canali. Alcune volte per contatti diretti; a volte tramite gallerie, mostre e premi.

- Si dice che l'investimento in arte contemporanea sia a lungo termine, è d'accordo? Quali sono i rischi in cui si può incappare?

Tutti gli investimenti in c.d. "beni rifugio" li considero a lungo termine (o così dovrebbero essere); poi interviene il gusto che cambia, l'irrequietezza; il rischio è di sbagliare e di faticare a recuperare nel breve e a volte anche nel medio termine. Con il tempo si impara, si migliora e si "pareggiano" gli errori.

- Come vede in generale il futuro di questo mercato? è una bolla destinata ad esplodere o continuerà ad essere uno di quei "beni rifugio" dove l'investimento sui grandi nomi ripaga sempre?

Difficile dire. Sono scoppiate talmente tante bolle... La cultura e l'arte sono beni primari, ma il mercato dell'arte (soprattutto quello di un certo tipo) non è poi così necessario e potrebbe subire flessioni anche significative. Un investimento di qualità e ponderato potrebbe ridurre i rischi.

- Alcuni artisti portano le loro performance all'estremo con azioni autolesioniste e a volte raccapriccianti, lei come vede queste pratiche?

Le performance vanno inquadrare nel tempo e nel momento culturale nel quale si sono sviluppate; non ho preclusioni e, anzi, rispetto ad alcuni performer nutro grande ammirazione. Non si possono escludere situazioni di esibizionisti di poco spessore e di soggetti che plagiano altri autentici.

- Warhol dichiarò che senza il business l'arte non esisterebbe. Qual è il suo punto di vista?

Credo che, come spesso accade, valga anche l'affermazione esattamente opposta. Ma io non sono Warhol...

CONCLUSIONI

Quella che voleva essere un'indagine sui prezzi dell'arte nella nostra epoca si è trasformata strada facendo in un'indagine sull'essenza dell'arte stessa. Una trasformazione che tuttavia era necessaria, per chiedersi infatti perchè la gente è disposta a spendere cifre impensabili agli sguardi comuni, è stato necessario chiedersi cosa realmente compri. Spiegare l'arte e le sue istanze sotto una prospettiva solamente economica o solamente filosofica rappresenta quindi dal mio punto di vista un errore equivalente, è necessario non solo uno sguardo più ampio ma anche dissacrante, ammettere la natura mercantile e gerarchica della nostra società è il primo passo per cominciare a capire i motivi di un mercato che è stato libero di cibarsi dei bisogni degli individui e avvolgersi nell'oscurità libero da regole imbriglianti. La sacralità vende, quel *valore assoluto* dell'arte è consolidato e adorato, ma non possiamo certo affermare che non esista una naturale e soprattutto personale attrazione verso determinate figure, opere, idee. Quello che però possiamo dire, è che la propensione verso il culto del denaro ha avuto inevitabili conseguenze sulla trasformazione dell'arte, la corsa all'acquisto crea una nuova aura, frutto della somma dei benefici sociali e della gratificazione psicologica in uno scenario che continua a mantenere l'arte in una sfera elitaria. Dal mio punto di vista infatti, prendendo in prestito il concetto da Walter Benjamin, la vera *democratizzazione dell'arte* non si realizza solo con la sola fruizione pubblica, ma con l'aggiunta di una completezza dell'informazione, facendo conoscere al fruitore i veri processi che portano l'arte contemporanea nelle gallerie e nei musei e rendendolo quindi partecipe della consapevolezza che nello stato attuale delle cose non sarà mai in grado di distinguere un'opera affermata da un quadro dell'Ikea.

Bibliografia

- Batteux Charles, *Le belle arti ricondotte a unico principio*, Palermo, Aesthetica 2002
- Baudrillard Jean, *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano 1972
- Benjamin Walter, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi, 1966
- Bergson Henri, *Saggio sui dati immediati della coscienza*, Milano, Cortina Raffaello, 2002
- Bertolino Alberto, *Sulla natura economica degli oggetti d'arte ed antichi: a proposito di alcune questioni intorno al loro mercato internazionale*, Milano, articolo sul "Giornale degli economisti e annali di economia" 1963
- Bourdieu Pierre, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, il mulino 1983
- Bourdieu Pierre, *Le disuguaglianze di fronte alla scuola e alla cultura*, in Cesareo V. *Sociologia dell'educazione* Milano, Hoepli 1972
- Bourdieu Pierre, *Le regole dell'arte. Genesi e struttura del campo letterario*, Milano, Il saggiatore, 2005
- Busacca Bruno, *L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di marketing* Milano, Egea, 1990
- Busacca Bruno, *Consumatore, sistema motivazionale*, in *Enciclopedia dell'impresa* a cura di E. Valdani, Torino, Utet, 1995
- Candela Guido, Scorcu Antonello E., *Economia delle Arti*, Bologna, Zanichelli, 2004.
- Codignola Federica, *Prodotto prezzo e promozione nelle politiche distributive di arte contemporanea*, Giappichelli, Torino 2009
- Corradi Eugenio, *La dinamica dell'arte oltre il moderno*, Roma, Armando, 2015
- Corsini Raymond J., *Encyclopedia of psychology*, John Wiley & Sons, 1994
- D'Harnoncourt Anne, *The Museum and the Public*, in *The Economics of Art Museums*, University of Chicago, 1991.
- Dal Lago Alessandro, Serena Giordano, *Mercanti d'aura. Logiche dell'arte contemporanea*, Bologna, il Mulino, 2006
- Douglas Mary, Isherwood Baron, *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Bologna, Il Mulino, 2013

- Fiz Alberto, *Investire in arte contemporanea*, Milano, Francoangeli 1995
- Freinet Cèlèstin, *L'apprendimento del disegno*, Roma, Editori riuniti, 1980
- Giordano Serena, *Disimparare l'arte*, Bologna, Il mulino, 2012
- Hirschman Elizabeth, Holbrook Morris, *Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions*, in "Journal of Marketing", American Marketing Association, 1982
- Johansson Johny K., *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing, and Global Management*, New York, McGraw-Hill, 2008
- Kant Immanuel, *Critica del giudizio*, Torino, Utet 2013
- Marx Karl, *Manoscritti economico-filosofici del 1844*, Roma editori riuniti 1977 vol 3
- Marzili Pier Giovanni, *Nuovi orientamenti della funzione di marketing*, Firenze, Capponi, 1979
- Maslow Abraham H., *Motivazione e personalità*, Roma, Armando, 1992
- Maslow Abraham H., *Toward a Psychology of being*, Litton Educational, New York 1968
- Molfino Francesca, Alessandra Mottola Molfino, *Il possesso della bellezza*, Torino, Allemandi, 1977
- Moulin Raymonde, *L'artiste, l'institution et le marchè*, Parigi, Flammarion, 1992
- Moulin Raymonde, *Le marchè de la peinture en France*, Parigi, Les Editions de Minuit, 1967
- Munari Bruno, *Munari 80: a un millimetro da me. Teoremi, brustoline e disegni al telefono*, Milano, all'insegna del pesce d'oro, 1987
- Parsons Michael J., *How we Understand Art: a Cognitive Developmental Account of Aesthetic Experience*, Cambridge University Press, 1989
- Platone, *Ione*, Milano, Bompiani, 2001
- Poli Francesco, *Il sistema dell'arte contemporanea*, Bari, Laterza, 2011
- Raspi Andrea, *arte e mercato*, Roma, Artemide edizioni 1997
- Ricardo David, *Principi di economia politica e dell'imposta*, Torino, Utet, 2006
- Rossi Guido, *Il contro-mercato dell'arte*, in *I mercati dell'arte* Torino, Allemandi, 1991

- Spranzi Aldo, *Economia dell'arte*, Milano, Unicopli, 2003
- Sun Tzu, *L'arte della Guerra*, Milano, Mondadori, 2003
- Tatarkiewicz Wladyslaw, *Storia di sei idee*, Palermo, Aesthetica, 2004.
- Thompson Donald, *Lo squalo da 12 milioni di dollari*, Milano, Mondadori, 2009
- Trimarchi Michele, *Creazione Contemporanea. Arte, società e territorio tra pubblico e privato*, Roma, Luca Sossella, 2004
- Veblen Thornstein, *The theory of the leisure class*, World Literature inc. New York 1953
- Vettese Angela, *Ma questo è un quadro? Il valore nell'arte contemporanea*, Roma, Carocci, 2005
- Vettese Angela, *Investire in arte*, Milano, Il sole 24 ore, 1991
- Weitz Morris, *The role of theory in Aesthetics*, Bobbs-Merrill, Indianapolis, 1956

Sitografia

- www.animaltia.com
- www.arteconomy24.com
- www.collezionedatiffany.com
- www.filosofico.net
- www.parodos.it
- www.priceconomics.com
- www.sothebys.com
- www.tedxtalks.ted.com