

L'analisi

Capolavori al mercato Ma le opere valgono quello che costano?

MICHELE DOLZ

Anni fa, a Praga, ho comprato due piccoli acquarelli da un pittore di strada. Non era la solita paccottiglia in salsa kitsch, erano bellissime vedute della città storica, dipinte con padronanza, gusto e respiro lirico. Stanno (benissimo) nel salotto di casa mia e mi vergogno ancora di averli pagati così poco. Perché poco? Il pittore chiedeva giusto quel prezzo e sapeva di non poter pretendere di più. Eppure a me sembrava molto inadeguato al valore estetico dei dipinti. Qui, vista in scala ridottissima, è la domanda chiave: quanto vale un'opera d'arte? È possibile trasformare il valore estetico in economico? Alla seconda domanda la risposta è no, non foss'altro che per l'inafferrabilità degli aspetti qualitativi. Immaginiamo che si potessero vendere le poesie in fogli a costo variabile anziché al consueto prezzo di copertina. Si direbbe: le più belle costano di più. Ma chi determina quali sono le più belle? Nascerebbero infinite discussioni, non sempre avulse da interessi economici; si polemizzerebbe sulla natura, il senso e il valore della poesia. E finirebbero per pagarsi di più i poeti più famosi. Ebbene, così è successo con le arti visive. «Perché un lavoro artistico viene acquistato per milioni mentre un altro rimane invenduto? Come si valuta un'opera d'arte? Quali fattori, nell'operato e nella carriera di un artista, ne influenzano il

Zampetti Egidi propone una Guida in cui s'analizzano i motivi per cui i lavori artistici sono valutati diversamente. Spesso troppo

mercato? Quali sono le regole silenziose che un collezionista deve conoscere?». Sono le domande che si pone Chiara Zampetti Egidi nella sua recente *Guida al mercato dell'arte moderna e contemporanea* (Skira, pp. 158, euro 18). Il bello è

che l'autrice, una delle migliori conoscitrici della piazza mondiale, dà le risposte, almeno le risposte possibili. Perché il mercato dell'arte è umorale, non segue regole né algoritmi, si basa su intuizione, fiducia e mille fattori incontrollabili. Ma aldilà delle utilissime descrizioni della Zampetti, c'è qualcosa d'immorale, di disumano nella *escalation* di cifre da capogiro spese per impossessarsi di un'opera ritenuta importante. Nel 2012 il mercato globale dell'arte in asta ha superato i 12 miliardi di dollari, di cui 5 in Cina e 7 nel resto del mondo. In quell'anno una versione dell'«Urlo» di Munch fu venduta da Sotheby's per 119 milioni di dollari. Oltre alle punte estreme, e venendo ad artisti viventi, il mondo dell'arte è piramidale: sempre più esclusivo man mano che si sale nella quotazione. I ricchissimi collezionisti, i grandi galleristi e gli artisti divinizzati sono una piccola congrega. Ma non è molto diverso nei livelli inferiori: il meccanismo, come dichiara un anonimo gallerista londinese nel libro della Zampetti, è che si acquistano *brand*. Come in un negozio di abbigliamento: la fama vende e impedisce la vendita a chi la fama non ce l'ha. Il *brand* riesce a imporsi anche sulla qualità. In fondo è sempre successo che alla grande fama arrivino in pochi. Ma quelle cifre spaventose, sproporzionate, fanno pensare a un'anomalia mercantile.

© RIPRODUZIONE RISERVATA