

# La faccia oscura dell'arte

L'analisi impietosa dell'autrice inglese su un mercato senza regole, speculatori famelici, cifre da capogiro e artisti trasformati in brand

**T**utti sotto processo. **Georgina Adam**, esperta di mercato dell'arte e raffinata editorialista inglese che sembra uscita da una sitcom degli anni Settanta, ha un aspetto quanto mai rassicurante e gioviale. Ma le sue accuse al sistema che sempre più assomiglia a una bisca per plurimilionari sono taglienti e circostanziate. Secondo la lezione del miglior giornalismo in stile british, nel suo ultimo libro *Dark side of the boom*, edito in Italia da **Johan & Levi**, Georgina analizza gli intrighi, i personaggi e gli scandali dove ciascuno è complice di una speculazione che coinvolge case d'asta, artisti, fiere e collezionisti. Dal suo libro emerge un affresco sociale piuttosto inquietante, dove il solo obiettivo è fare soldi in qualsiasi maniera e con qualsiasi mezzo. Con l'arte che sempre più assomiglia a un brand di moda.

**Per quali ragioni il mercato dell'arte è soggetto, più degli altri settori d'investimento, a continue storture?**

«I motivi sono tanti: la scarsa regolamentazione, l'anonimato dei compratori, l'opacità dei prezzi, la facile manipolazione e l'aspetto peculiare del prodotto, difficile da comparare con altri beni. Un altro aspetto determinante è il costante conflitto d'interesse. Basti pensare, ad esempio, che il magnate del lusso François Pinault non solo è proprietario di Christie's, ma ha due musei privati per esporre la sua collezione come fosse uno showroom e ne sta aprendo un terzo».

**La speculazione c'è sempre stata. Ma oggi la situazione appare esplosiva. Che cos'è cambiato?**

«L'incremento dei prezzi nella fascia alta ha esasperato il sistema e, come dice un grande esperto e banditore come Simon de Pury, alcuni tycoon si accorgono degli artisti solo quando raggiungono quotazioni da capogiro. In molti non sapevano nemmeno che esistesse Mark Rothko sino a quando, in asta, non ha superato i 40 milioni di dollari».





3



4

“ L'INCREMENTO DEI PREZZI NELLA FASCIA ALTA HA ESASPERATO IL SISTEMA ”



5

1 Andy Warhol, *Sixty Last supper (part.)*, 1986 (51.415.025 euro, Christie's New York, novembre 2017). 2 Jeff Koons, *Rabbit*, 1986 (81.145.400 euro, Christie's New York, 15 maggio 2019, è l'opera più cara di un artista vivente). 3 Gerhard Richter, *Abstraktes Bild*, 1987 (28.329.600 euro, Sotheby's New York, novembre 2018). 4 Damien Hirst, *Demon with bowl*, esposta nel Palms Casino Resort di Las Vegas. 5 Jean-Michel Basquiat, *Untitled*, 1982 (99.284.070 euro, Sotheby's New York, maggio 2017).

#### Chi sono i Coin?

«Gli "speculazionisti". I collezionisti solo di nome (Collectors only in name) che considerano l'arte come fosse un gioco d'azzardo. Acquistano gli artisti "a pacchetto" nella convinzione che qualcuno di loro faccia il botto».

#### Spesso gli è andata bene...

«Ma è estremamente pericoloso. La pratica di comprare e vendere artisti in tempi molto brevi con la tacita complicità delle case d'asta è stata molto in voga sino al 2014 per poi rallentare. C'è persino un movimento astratto denominato "formalismo zombie" che produce opere in serie insignificanti, uniformi e omogenee, adatte per gli scambi veloci. Uno "zombie" è l'americano Lucien

Smith, passato da 10mila euro nel 2011 a 250mila nel 2013. La caduta, tuttavia, è stata altrettanto rapida e in aprile, da Phillips Londra, una sua opera alta cm 150 non è andata oltre i seimila euro».

#### Non crede che anche taluni collezionisti siano un po' degli zombie?

«C'è grande omologazione e nelle fiere di tutto il mondo si assiste ad allestimenti simili con pochissimi nomi in grado di dominare il mercato. È una formazione con non più di 10-15 giocatori. Accanto a Richter, Bacon, Warhol, Basquiat, Koons, ci sono i gettonatissimi Christopher Wool e Mark Grotjahn. Fanno parte dei Vba (Very bankable artists), ovvero artisti le cui opere, attualmente, sono immediatamente convertibili in denaro».

#### C'è da fidarsi?

«In alcuni casi direi proprio di no. È difficile giustificare razionalmente i 15 milioni di euro per le grandi scritte di Wool dipinte a smalto su superfici di alluminio».

Anche Basquiat sembra destinato ad arretrare dopo gli eccessi del 2017 quando *Untitled*, un teschio dal ghigno feroce, è stato venduto da Sotheby's New York a 100 milioni di euro?

«In quel caso si è davvero esagerato. Lo ha acquistato l'imprenditore giapponese Yusaku Maezawa che ha messo a segno uno straordinario colpo mediatico. Postando l'immagine su Instagram e Twitter, i follower sono arrivati a 130mila con un immediato beneficio pubblicitario per il suo negozio online Zozotown. Ma questo non è bastato per ammortizzare il teschio, tanto che Maezawa ha annunciato che lo rivenderà mandando in fibrillazione il mercato che non è più in grado di garantire i 100 milioni raggiunti appena due anni fa».

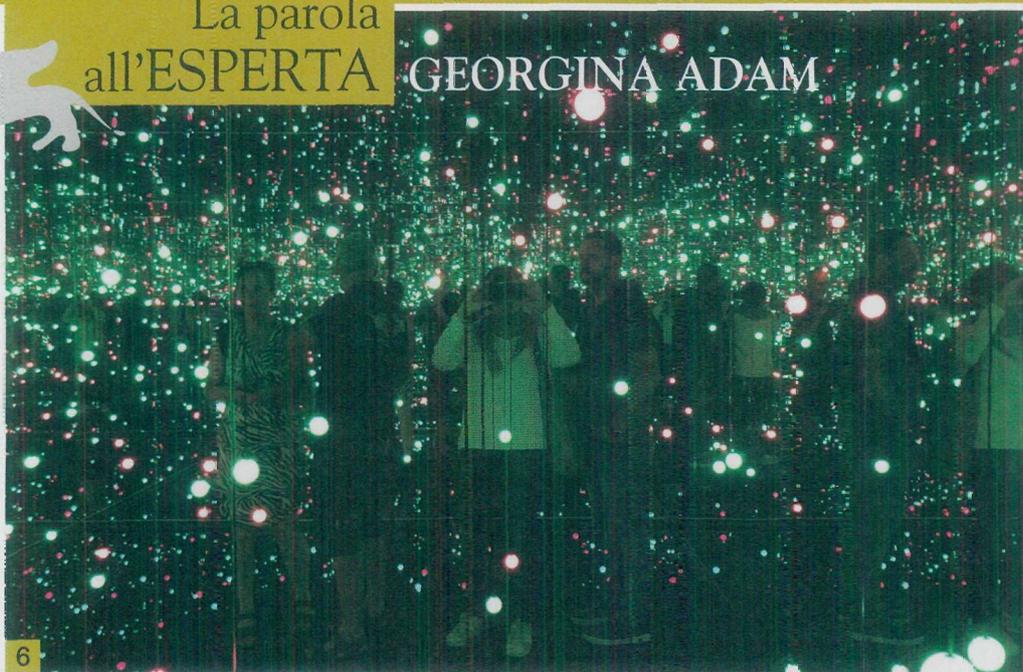


Foto Fabiana Fruscella

**6** Yayoi Kusama, *Gleaming lights of the souls*, 2008 (Louisiana museum of modern art di Humlebæk, collezione permanente). **7** Amedeo Modigliani, *Nu couché*, 1917-18, (158.135.840 euro da Christie's New York, novembre 2015).

Flop Basquiat e chissà cosa potrebbe accadere per *Salvator Mundi*, un controverso Leonardo acquistato nel 2017 per 380 milioni di euro, la cifra più cara di sempre per un'opera d'arte.

«Quel tipo di compratori vanno alla ricerca dei trofei che si giustificano solo con prezzi stratosferici. Ha poca importanza che *Salvator Mundi* di Leonardo abbia solo il profumo e che in realtà sia in gran parte un rifacimento».

Un fenomeno assai peculiare è quello che lei descrive come arte a misura di smartphone. Di cosa si tratta?

«I social hanno spostato l'attenzione dall'opera al fruitore e la necessità di produrre arte che funzioni bene su quei canali sta influenzando le scelte creative. Lo smartphone, per esempio, ha sicuramente influito sulla rivalutazione della novantenne giapponese Yayoi Kusama. I suoi *Infinity mirror*, ambienti caleidoscopici ideali per i selfie, sono tra le opere più scaricate e condivise dai giovani».

Un approccio sempre più superficiale da parte dei compratori e la presenza di molti bamboccioni straricchi ha contribuito alla convergenza tra arte e prodotti di lusso?

«Più che di arte, in molte circostanze sarebbe corretto parlare di brand e di "art entertainment". Il desiderio di svago favorisce un'e-



stetica spettacolare che si confonde con l'intrattenimento e con i parchi a tema dal sapore disneyano. Basti pensare alla megamostra di Damien Hirst organizzata nel 2017 a Palazzo Grassi a Venezia in cui un trailer pubblicitario divulgava un finto ritrovamento sottomarino. Nella Biennale di quest'anno, poi, i casi di questo genere non mancano, come conferma la mucca del cinese Nabuqi che si muove su un binario come fosse una giostra. Ma anche la vittoria del Padiglione della Lituania con la ricostruzione di una finta spiaggia va nella stessa direzione. Artisti, mercanti, curatori e collezionisti cercano il colpo mediatico dimenticando sempre più i contenuti. Il fenomeno appare destinato ad accentuare le storture del mercato: di recente, la potentis-

sima agenzia di talenti americana Wme | Img, che si occupa di spettacolo, di eventi come Miss Universo e di competizioni di arti marziali, ha deciso di acquistare Frieze, la più trendy tra le mostre-mercato d'arte moderna e contemporanea e chissà in che modo la potrà trasformare».

**L'arte è un buon investimento?**

«Lo può essere, ma solo a livello individuale e in condizioni particolari. Chi sceglie artisti dell'ultima generazione deve avere informazioni di prima mano conoscendo con esattezza i movimenti del mercato. Altrimenti rischia una pericolosa dispersione. Chi si rivolge a maestri storicizzati corre meno rischi, ma non ha alcuna garanzia di rivalutazione. Forse conviene tornare ad acquistare per passione».