



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea
Magistrale
in Economia e
Gestione delle Arti e
delle attività culturali
(EGArt)

Tesi di Laurea

**La scienza comportamentale applicata al mercato
dell'arte: anomalie cognitive e decisionali nella
compravendita d'arte contemporanea.**

Relatrice

Prof.Ssa Valeria Maggian

Correlatore

Ch.mo Prof. Giuseppe Barbieri

Laureando

Pietro Battagliarin

Matricola 875388

Anno Accademico

2022 / 2023

Indice

Indice	1
Introduzione	4
Capitolo I	10
Un inquadramento contestuale: la neuroeconomia e il mondo dell'arte	10
Punto d'arrivo o punto di partenza?	10
1.2 Il <i>brain imaging</i>	12
1.3 I bias cognitivi: le esemplificazioni dell'<i>endowment effect</i> e del <i>confounding</i> 14	
1.4 La concezione del valore economico e del valore artistico	19
1.4.1 I caratteri del valore artistico nel mercato	20
1.5 Critiche alla neuroeconomia e il mondo dell'arte come possibile teatro di applicazione	30
Capitolo II	35
Il mercato dell'arte: arena prevedibile o bolla speculativa?	35
2.1 L'andamento dei prezzi delle opere d'arte contemporanea dalla seconda metà del Novecento ad oggi	35
2.2 I fattori di influenza dei prezzi nel mercato artistico	45
2.2.1 Un tentativo di misurazione dei prezzi dell'arte: gli indici di prezzo	46
2.2.2 Il “<i>masterpiece effect</i>”	56
2.2.3 Un dipinto può venire “bruciato” dal mercato?	61
2.2.4 La morte di un artista influenza realmente l'andamento dei prezzi delle sue opere?	63
2.3 I tassi di ritorno sugli investimenti in arte contemporanea	68
Capitolo III	76
I bias cognitivi e la neuroeconomia applicata agli investimenti in arte	76
3.1 L'effetto alone nel mondo dell'arte: dalle figure all'umano	76
3.1.1 L'effetto alone nelle opere d'arte	77
3.1.2 L'effetto alone rispetto agli attori del mercato artistico	80
3.2 Il responso del cervello alle aste	84
3.2.1 Il contesto dell'asta d'arte	84
3.2.2 L'irrational premium	88
3.2.3 Comprendere il fenomeno dell'<i>overbidding</i>	90
3.2.4 Il fattore colore	93

3.3 I bias cognitivi all'interno della compravendita artistica	103
3.3.1 <i>L'home bias</i>	103
3.3.2 <i>Il gender bias</i>	106
3.3.3 <i>Le anomalie cognitive nell'opinione degli esperti</i>	111
Capitolo IV	116
La correzione dei bias cognitivi: l'intelligenza artificiale (IA) come nuovo attore nel mercato artistico	116
4.1 La risoluzione dei bias cognitivi	116
4.2 Criticità ed opportunità	117
4.3 L'arte generata dall'IA: una nuova visione del gusto oppure una riproduzione tecnica?	120
4.4 L'opinione degli attori del mercato artistico	124
4.3.1 <i>La visione dei galleristi</i>	125
4.3.2 <i>L'opinione dei professionisti delle case d'asta</i>	126
4.3.3 <i>La visione curatoriale</i>	128
Conclusione	131
Appendice	135
Le interviste ai professionisti delle gallerie d'arte	135
Le interviste ai professionisti delle case d'asta	144
Le interviste ai professionisti della storia dell'arte e della curatela	151
Bibliografia	159
Sitografia	169

*A chi c'è stato e ci sarà
A chi c'è e rimarrà
A chi ci sarà e resterà
Alle voci che hanno contribuito a questa tesi
A quelle che mi hanno fatto crescere e che hanno creduto in me
A chi ha suscitato l'arte di fare domande
A chi ne ha dato le risposte.*

Introduzione

«In un quadro bisogna poter scoprire cose nuove ogni volta che lo si osserva. Ma si può guardare un quadro per una settimana e poi dimenticarlo. Si può anche guardare un quadro per un istante e pensarvi per tutta la vita» (Mirò, 1964, p.1).

L'osservazione dell'opera d'arte è quanto di più prezioso possediamo per approcciarci alla storia dell'arte in quanto tale, “vedendo e rivedendo”, parafrasando lo storico dell'arte Adolfo Venturi¹, al fine di rendere strettamente personale ciò che si è percepito. È tale personalizzazione di ciò che si guarda che rende l'arte e, conseguentemente, il suo mercato dominati da regole del tutto proprie, quelle dell'essere umano in quanto produttore e dell'essere umano in quanto fruitore.

Nella compravendita di opere d'arte sono molteplici i fattori che possono influenzare il loro valore, la loro reputazione e il loro prezzo all'interno dell'arena competitiva; alcuni sono insiti negli artefatti, come lo stile degli artisti, ma altri sono derivati da come la mente umana reagisce di fronte un'opera, denotando non solo “ciò che piace”, ma anche “che cosa ci può fare”. Le opere d'arte hanno posseduto, specialmente negli ultimi secoli, un significato assimilabile a quello dell'icona, del simbolo dell'artista il quale, come un'entità posta tra la genialità e la vita quotidiana, lascia un segno tangibile del passaggio di sé, sovvertendo spesso quelli che erano gli ideali precedentemente riconosciuti. Più, d'altronde, l'arte è diventata sinonimo di distruzione dell'arte, più l'arte è stata prodotta, valutata, discussa, comprata e venduta e, conseguentemente, venerata (Latour, 2002) ed è proprio questo continuo movimento di pensiero che, secondo questa tesi, rende il mercato dell'arte così peculiare.

L'indagine si rivolgerà pertanto sia dalla parte degli operatori del settore che dei collezionisti, alla fine di esaminare quali dinamiche visive, concettuali e fisiche rendano il valore artistico così diversificato, sia in termini statistici che in termini mentali. Partendo infatti dalle scienze comportamentali verrà introdotto un profilo di analisi nei confronti dei bias cognitivi all'interno del mercato dell'arte: quella tipologia di interferenze che accadono all'interno della mente umana, dando vita ad associazioni

¹ Si veda in merito Venturi (1990), *Vedere e rivedere. Pagine sulla storia dell'arte, 1892-1927*, a cura di G.C. Sciolla e M. Frascione, Torino.

causa-effetto che si rivelano essere poi errate. L'imperfetta razionalità degli investitori in arte fa spesso sì che siano diversi gli errori cognitivi che si presentano all'interno delle trattative di compravendita, specialmente all'interno della cornice delle aste, che verrà presa spesso come riferimento. La presenza dell'offerta come quella d'asta rappresenta infatti un *unicum* all'interno del mercato artistico, in quanto definisce una cornice di trattative non assimilabile a quella più tipica che avviene in galleria, basata su una compravendita *ad personam*, come verrà illustrato nei capitoli successivi. L'inclinazione ad offrire e la rapidità con cui i diversi lotti si susseguono, portano il cervello umano a creare una propensione a rispondere alle offerte degli altri acquirenti per ottenere il bene di interesse, un fenomeno denominato *overbidding*², una delle tante anomalie che è possibile localizzare all'interno del mondo dell'arte e che verrà indagato all'interno di questa tesi.

L'interesse nel comprendere quali tipologie e con quali criteri le opere d'arte vengano acquistate dai collezionisti sarà poi oggetto di analisi dell'intero capitolo III, in cui si prenderanno in considerazione diverse sfaccettature e fenomeni presenti sia nella cornice delle aste che delle gallerie d'arte, direttamente imputabili ai singoli addetti ai lavori oppure alle dinamiche di mercato.

In tal senso, il mercato dell'arte è accostabile alla citazione di Joan Mirò, un luogo dove le opere circolano con grande frequenza, in cui alcune vengono ripetutamente celebrate e altre che finiscono per adagiarsi nel dimenticatoio ed ogni volta che un'opera emerge nuovamente all'interno dell'arena competitiva, viene vista al di sotto di una luce differente. Esaminare le motivazioni celate dietro al cambiamento di questa luce si pone come uno dei principali obiettivi di questo elaborato, che tenterà di mettere insieme la variegata letteratura sugli studi cognitivi con i momenti di rilevanza e rottura dell'arte contemporanea. Nel fare ciò si avvarrà anche della voce di diversi professionisti del settore, ai quali verrà sottoposta una breve intervista al fine di approfondire ulteriormente quali siano le operazioni che i singoli attori compiono al fine di ritagliarsi una posizione il più possibile consistente intorno al volere dei collezionisti. Attraverso tali interviste verrà inoltre esaminata la possibile fattibilità in merito all'utilizzo dell'intelligenza artificiale (IA) all'interno del mercato dell'arte, al fine di supportare le decisioni dei clienti e di far fronte alle anomalie cognitive trattate (oltre che all'effettiva efficacia o

² Per approfondire si veda il paragrafo 3.2.3.

meno della loro risoluzione). L'indagine verrà svolta nel suo complesso all'interno del capitolo IV, per poi concludersi attraverso l'opinione dei professionisti intervistati.

Lo scopo finale del presente elaborato sarà dunque dare vita ad un'indagine generale sul mercato artistico internazionale, analizzando i fattori e le condizioni che alimentano le decisioni degli acquirenti e dei venditori, sia dal punto di vista cognitivo che da quello artistico, tentando di creare un profilo il più univoco possibile che comprenda sia le ragioni dietro l'apprezzamento di alcuni artisti piuttosto che altri nel contemporaneo, sia le modalità attraverso le quali questi ultimi sono apprezzati, delineando il mercato dell'arte come un'interessante arena di incontro di concettualità e pensiero.

Capitolo I

Un inquadramento contestuale: la neuroeconomia e il mondo dell'arte

Punto d'arrivo o punto di partenza?

Nello studio dell'economia neoclassica, si è sempre fatto riferimento all'essere umano come “animale razionale”, governato da scelte che comprendevano un grande numero di fattori e opzioni valutate singolarmente e capillarmente. Tale primato, sintomo probabilmente di una prospettiva di superiorità biologica a lungo mantenutasi negli studi qualitativi e quantitativi, è stato progressivamente accantonato attraverso la presa di coscienza che il “motore immobile” da cui tali idee hanno preso forma è lo stesso che condiziona le nostre scelte.

L'analisi del nostro cervello, infatti, attraverso la commistione tra varie discipline tra cui la psicologia, ha permesso di dar vita ad una nuova frontiera del *decision making*, ponendo al centro non più l'*homo oeconomicus*³, bensì il pensiero di un essere umano “troppo umano”, colui si trova di fronte a molteplici scelte e decisioni nel corso della sua esistenza.

Per questo motivo si è avvertita l'esigenza di superare un'economia ritenuta troppo schematica e inadeguata a rappresentare modelli che non comprendessero una razionalità pressoché totale, cosa che l'umanità, come dimostrato abbondantemente nei secoli, non possiede. A dare manforte a questa esigenza di spingersi oltre ad una concezione accostabile quasi all'immaginario di Isaac Asimov⁴, si presentarono i costrutti della psicologia, i quali permisero, su spiccata intuizione di Amos Tversky e Daniel Kahneman⁵ di elaborare il primo nucleo di quella inedita branca della scienza economica denominata economia comportamentale.

³ Secondo la teoria economica sviluppata da John Maynard Keynes (1883-1946), detta appunto “keynesiana”, l'*homo oeconomicus* è un agente economico dotato di razionalità perfetta, precisando che sia sotto l'ipotesi di preferenze complete, transitive e con informazione fornita di carattere perfetto.

⁴ Ritenuto uno dei padri del genere fantascientifico, Asimov fu autore di numerosi romanzi pubblicati in tutto il mondo e delle tre leggi della robotica, di fondamentale ispirazione per i primi sviluppi dell'intelligenza artificiale.

⁵ La cosiddetta *Prospect Theory*, elaborata dai due studiosi, evidenziò come, all'interno dei processi decisionali dei singoli individui, risultassero delle sistematiche anomalie che ostacolano la razionalità degli stessi. Si veda in merito Kahneman, D. e Tversky, A. (1979), “Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk”, *Econometrica*, 47(2).

Successivamente si sviluppò la neuroeconomia, l'area, secondo Chorvat et al. (2004) «where psychology and economics meet», e figlia del più grande comparto delle neuroscienze, nata sia grazie ai già citati Tversky e Kahneman, oltre che dalla ricerca di Richard Thaler e Colin Camerer⁶. Di grande interesse per questa tesi sono senz'altro le modalità con cui una nuova frontiera per la scienza economica abbia preso vita dalla mente di due figure di formazione psicologica, testimoniando quindi l'esistenza di un *fil rouge* tra le scienze accomunate da una logica condivisa.

Al principio di tale rivoluzione, vi fu la necessità di combattere una limitazione concettuale che tanto rendeva l'economia una scienza fine a se stessa: la mente umana, la quale, nel compiere le proprie scelte, veniva considerata come una “scatola nera”, con le decisioni prese che venivano considerate un dato di fatto oggettivo, senza una componente emozionale.

Con l'assenza di adeguate misurazioni, le emozioni venivano infatti considerate del tutto inutili nella comprensione dei costrutti mentali, come sostenne William Jevons già nel 1871⁷ con un punto di vista che oggi potremmo considerare quasi pessimistico: «I hesitate to say that men will ever have the means of measuring directly the feelings of the human heart. It is from the quantitative effects of the feelings that we must estimate their comparative amounts». La suddetta prospettiva dava per assodato che la scatola nera della mente non potesse essere aperta in alcun modo e che, pur conoscendone il contenuto, quest'ultimo non avesse alcuna influenza nella presa di decisioni.

Un cambio di paradigma fu così individuabile a partire dalla seconda metà del Novecento anche grazie a un progresso tecnologico che permise di dare delle prime immagini del cervello in maniera dettagliata e puntuale (grazie al processo di *brain imaging*).

In seguito a questa prima linea generale, verranno trattati nei paragrafi e capitoli successivi, possibili applicazioni della scienza neuroeconomica al campo del mercato artistico internazionale, ponendo l'attenzione su come l'individuo possa mutare le proprie preferenze e con quali modalità.

⁶ Si vedano Camerer, C. (2003), *Behavioral game theory: experiments in strategic interaction*, New York, New York Princeton, New Jersey: Russell Sage Foundation Princeton University Press, e Thaler, Richard H. (1992), *The Winner's Curse: Paradoxes and Anomalies of Economic Life*, Princeton: Princeton University Press.

⁷ Camerer, C., Loewenstein G. e Prelec D. (2005), “Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics”. *Journal of Economic Literature*, 43(1), pp. 9-10.

1.2 Il *brain imaging*

Per comprendere appieno l'organo identificabile come sede del centro di controllo del nostro corpo, si è rivelato fondamentale darne un'immagine sempre più dettagliata e tangibile, con una mappatura pressoché totale.

Trattandosi di un organo che “non dorme mai” durante tutta la nostra esistenza, monitorarlo in stato di quiete non risulta però sufficiente: nello studio degli impulsi cerebrali, un importante elemento consiste infatti nel mantenere il cervello impegnato in determinati compiti a seconda dell'area che si vuole andare a sollecitare in maniera differenziale. Non casualmente infatti, durante mirati esperimenti, ai soggetti viene richiesto di compiere azioni o scelte per poter permettere l'analisi sia scientifica che comportamentale operando un attento monitoraggio simulando una situazione di vita o azione quotidiana.

«The most popular neuroscientific tool» (Camerer et al., 2005, p.12) può così essere divisibile in tre metodi secondo i suddetti autori:

Il più datato, denominato elettro encefalogramma (EEG), termine oramai insediatosi anche nel linguaggio comune, utilizza elettrodi attaccati allo scalpo per misurare l'attività elettrica dell'organo sincronizzata con le risposte comportamentali. Vi è poi la scansione topografica ad emissione di positroni (PET), definita come oramai datata visto il periodo di rapida evoluzione delle neuroscienze, ma rivelatasi essere ancora funzionale. Essa permette infatti di misurare il flusso di sangue al cervello, dando un chiaro responso dell'attività cerebrale in tempo reale. Il metodo di *imaging* più recente e attualmente più popolare è però la risonanza magnetica funzionale (fMRI), che traccia il flusso sanguigno nel cervello utilizzando i cambiamenti nelle proprietà magnetiche dovute all'ossigenazione nello stesso, rilevando quali aree cerebrali si attivano durante l'esecuzione di un determinato compito (Camerer et al., 2005). Le suddette metodologie possono essere utilizzate anche in combinazione tra loro, dando vita a moduli statistici di maggiore complessità. La PET e la fMRI provvedono ad una miglior risoluzione grafica rispetto all'EEG ma con minor risoluzione temporale, rimanendo spesso soggetti a dei ritardi a partire da alcuni secondi fino ad anche un minuto.

Sempre secondo Camerer et al. (2005, p.12): «brain imaging still provides only a crude snapshot of brain activity». Una mappatura digitale del cervello non ne definisce infatti

la complessità nella sua interezza, essendo in grado di misurare unicamente i singoli circuiti che sono a loro volta costituiti da migliaia di neuroni. Sono proprio questi ultimi a rappresentare in dettaglio il vero e proprio nucleo dell'attività cerebrale; monitorare tali microscopiche fonti di impulsi elettrici significa captare la reale fonte di informazioni del nostro organo principe. Per i neuroscienziati, una possibile criticità del metodo verrebbe data proprio dalla loro fragilità: utilizzare degli elettrodi per monitorare i neuroni del cervello umano rappresenterebbe un grande rischio per l'integrità degli stessi, ragione per cui si è spesso scelto di optare per un monitoraggio mirato a diversi mammiferi con una composizione simile a quella umana⁸. La corrente di studi applicata su diversi animali ha portato a distinguere, già dagli anni Sessanta del XX secolo, vari tipi di "regioni grezze" in cui il cervello umano viene suddiviso, riflettendo una combinazione di sviluppo evolutivo, funzioni e fisiologia⁹. Ad esempio, il cosiddetto *reptilian brain* corrisponde a quell'area del cervello associata con gli istinti base come il respirare e il nutrirsi, ma anche con la funzione di difesa territoriale; vi sono poi il *mammalian brain* associato invece con la sfera emotiva, sentimentale e ludica, e l'*hominid brain*, presente unicamente negli esseri umani, responsabile della coscienza e del linguaggio, oltre che della causalità e generalizzazione.

La connessione tra la teoria di MacLean e la difficoltà nel monitoraggio neurale nei confronti degli esseri umani, ha spinto i neuroscienziati ad affidarsi a processi di stimolazione elettronica cerebrale nei confronti di certe tipologie strettamente circoscritte di animali, come i roditori e nello specifico i ratti, sempre più assoggettati al concetto di cavia per antonomasia. Venne scoperto, infatti, in uno studio del 1954, che i ratti imparavano ed eseguivano comportamenti non conosciuti prima se incentivati da brevi impulsi da stimolazione elettrica cerebrale (EBS¹⁰) in determinate aree dell'organo (Olds, Milner, 1954).

Riprendendo in esame l'essere umano, è possibile delineare una differente tipologia di stimolazione che non ha nulla a che fare con l'elettro-meccanica ma che viene esercitata

⁸ Come sostiene Camerer nel suo saggio: «we are more genetically similar to many species of monkeys than those species are to other species». Ciò ha senza dubbio facilitato non solo gli studi delle neuroscienze, ma anche quelli relativi all'economia comportamentale e alla psicologia nello scavare a fondo all'interno dei sistemi neurali e del loro funzionamento.

⁹ Il *Triune Brain Model* (traducibile come "modello del cervello trino") definisce una rappresentazione dell'evoluzione e della struttura dell'encefalo elaborato da Paul Donald MacLean, medico statunitense specializzato nelle neuroscienze (fonte: Paul D. MacLean, *Evoluzione del cervello e comportamento umano. Studi sul cervello trino*, con un saggio introduttivo di Luciano Gallino, Torino, Einaudi, 1984).

¹⁰ EBS è l'acronimo identificabile con la dicitura anglosassone *Electrical Brain Stimulation*.

dalla complessità insita nell'*hominid brain* che tanto ci differenzia dalle altre specie. Poiché il cervello umano è in grado di processare e reagire ad impulsi complessi di natura culturale, sociale e ambientale, questo significa che viene frequentemente a contatto con situazioni di interazione dalla natura complessa. Con ciò si vuole manifestare una conseguente complessità di scelte a cui l'essere umano è soggetto, sia dal punto di vista diretto (decisionale), sia da quello indiretto (subendone gli effetti), la quale prende forma attraverso dei "cortocircuiti", degli errori sistematici che portano il nome di bias. A marcare la rilevanza per l'economia comportamentale e la neuroeconomia è la loro natura di veri e propri *pattern* di deviazione rispetto alla razionalità comunemente concepita in una data situazione¹¹, mettendone in discussione in maniera definitiva la perfezione di cui l'umano la credeva dotata.

Al fine di analizzare in maniera più approfondita il fenomeno dei bias cognitivi, si rinvia pertanto al paragrafo successivo la trattazione dell'argomento, delle sue varie implicazioni nel contesto della scienza neuroeconomica, in maniera dapprima generale e poi con un primo approccio agli asset artistici.

1.3 I bias cognitivi: le esemplificazioni dell'*endowment effect* e del *confounding*

«The concept of bias is the lack of internal validity or incorrect assessment of the association between an exposure and an effect in the target population in which the statistic estimated has an expectation that does not equal the true value».

Secondo Delgado-Rodriguez et al. (2004, p.635) il concetto di bias prende la forma di un'errata valutazione, come già in precedenza accennato, la quale ha però effetti non esclusivamente sul singolo ma su una cosiddetta "popolazione target". Sebbene la presenza dei bias venga frequentemente riportata da diversi studi all'interno del campo strettamente sperimentale, la loro presenza è costantemente correlata alla nostra vita quotidiana ed è da tale elemento che deriva la loro importanza e la loro rilevanza nell'essere osservati.

La natura dei bias cognitivi, ha fatto sì che si verificasse un monitoraggio particolarmente diversificato del fenomeno, dando vita a diverse categorie in cui poterne collocare le

¹¹ In tal senso si concepisce come "razionale" un comportamento che tiene conto in maniera equilibrata di tutte le variabili disponibili, intraprendendo la scelta che massimizza l'utilità del decisore. Questo tipo di costrutto, elaborato per la prima volta dagli studi economici di stampo keynesiano si è dimostrato essere, come già accennato, non realistico se rapportato alla vita quotidiana dell'essere umano.

sfaccettature. La vastissima quantità di categorizzazioni non rende dunque possibile affrontare la totalità dei bias cognitivi in tale tesi, motivo per cui verranno approfondite solo alcune esemplificazioni propedeutiche a focalizzarsi poi, specialmente nel capitolo III, sui bias specificatamente riscontrabili negli attori e protagonisti del mercato dell'arte.

Un'anomalia che permette di creare un primo punto di connessione è il cosiddetto *Endowment effect*, traducibile letteralmente come "effetto dotazione" in lingua italiana, che definisce come un individuo sia propenso a valutare maggiormente un oggetto di sua proprietà rispetto ad un oggetto con equivalenti caratteristiche che non sia in suo possesso. Tale elemento fu trattato primariamente dai già citati Richard Thaler (il primo ad approfondirlo nel 1980¹²), Daniel Kahneman, oltre che da Jack Knetsch¹³ e costituisce una fondamentale osservazione nel sottolineare l'avversione alla perdita come meccanismo insito nella sua *forma mentis* dell'essere umano, facendo spesso prendere delle scelte non del tutto razionali¹⁴. Kahneman et al. (1991, p.193) descrivono infatti come: «An empirical result qualifies as an anomaly if it is difficult to "rationalize," or if implausible assumptions are necessary to explain it within the paradigm».

Vennero dunque effettuati diversi esperimenti al fine di verificare come l'effetto dotazione sopravvivesse nel momento in cui gli individui si avvicinavano al mercato e venne notato come l'effetto principale della dotazione non fosse quello di aumentare l'attrattiva del bene che si possiede, bensì solo il dolore di rinunciarvi (Kahneman et al., 1990). Ciò veniva dimostrato dapprima attraverso un paradigma di valutazione, la massima disponibilità a pagare (o *willingness to pay*) delle persone per acquisire un oggetto si rivelava in genere inferiore all'importo minimo che sono disposte ad accettare (o *willingness to accept*) per rinunciare a quello stesso oggetto quando lo possiedono, anche quando c'è nessun motivo di pignoramento, o anche se l'oggetto era stato ottenuto solo pochi minuti prima (Kahneman et al., 1990). In un paradigma di scambio poi, le persone a cui viene dato un bene erano riluttanti a scambiarlo con un altro bene di valore simile. Ad esempio, i partecipanti a cui era stata data per la prima volta una penna di valore atteso pari a quello di una tazza da caffè erano generalmente riluttanti a scambiarla,

¹² Per approfondire si veda Thaler, Richard (1980), "Toward a positive theory of consumer choice", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1 (1).

¹³ Per approfondire si veda Kahneman D. et al. (1991), "The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias", *Journal of Economic Perspectives*, 5 (1).

¹⁴ Kahneman et al. (1984) sottolinearono infatti come l'utilità di acquisire un oggetto fosse minore rispetto alla mancata utilità nel cederlo.

mentre i partecipanti a cui era stata data per la prima volta la tazza da caffè non erano in alcun modo disposti a scambiarla con la penna (Kahneman et al., 1991).

Uno spontaneo quesito che potrebbe emergere dato il suo effetto pressoché immediato sull'agire degli individui potrebbe essere: *l'endowment effect* è applicabile allo stesso modo alle opere d'arte? La risposta non può chiaramente essere a senso unico, ma deve tenere in conto la natura mutevole del mercato artistico e le sue dinamiche non sempre regolamentate, oltre che la concezione che i singoli collezionisti e attori del mercato hanno dell'asset artistico, se puramente speculativo oppure anche estetico e conservativo¹⁵.

A questo proposito potrebbe risultare di possibile interesse l'analisi operata da Shtudiner et al. (2019) circa l'osservazione dell'*endowment effect* su souvenirs e piccole icone di carattere religioso. Gli studiosi riscontrarono infatti come: «Overall, we found an endowment effect for most of the souvenirs. Similar to other commodities tourists sought resale prices for souvenirs they had acquired that were higher than the purchase price they were originally willing to buy. This suggests that people request compensation for parting with objects they own due to loss aversion. It was also found that religion exerts an impact on this tendency. In the case of Jewish tourists, we found that their WTA and WTP for the Jewish religious souvenir (tallit) were higher than that of Christian tourists». L'idea che la religione operi un impatto ulteriore a questo tipo di anomalia potrebbe suggerire un punto di raccordo, dimostrando come componenti maggiormente culturali come le credenze e appunto le religioni possano influenzare questa attitudine al possesso.

Lungi da questo elaborato applicare una similitudine tra i souvenirs e le opere d'arte, ma, se presi entrambi con lo status di “immagini”, distaccandoli dalla loro forma, tecnica e significato e facendo loro dunque assumere la valenza di “icone”, ecco che si potrebbe delineare una connessione per comprendere come l'influenza culturale possa giocare un importante ruolo nell'affezione alle opere d'arte da parte dei collezionisti, in un'arena competitiva che spesso è dedita alla speculazione su questa tipologia di risorse.

Che cosa influenzi maggiormente queste anomalie sarà dunque l'intento e l'oggetto della tesi nei capitoli successivi, delineando e approfondendo il pensiero, oltre che all'agire

¹⁵ Per la trattazione maggiormente approfondita dell'argomento, si rinvia il lettore al capitolo II.

dell'individuo, di fronte all'acquisizione e alla vendita di un bene così mutevole come l'artefatto artistico.

Si propone ora, un'ulteriore connessione tra il mondo neuroeconomico e artistico, introducendo un'ulteriore categoria di bias cognitivi, descritta primariamente da Kleinbaum et al. (1982) e denominata *confounding* (confondimento): «It occurs when a variable is a risk factor for an effect among non-exposed persons and is associated with the exposure of interest in the population from which the effect derives, without being affected by the exposure or the disease (in particular, without being an intermediate step in the causal pathway between the exposure and the effect)» (Delgado-Rodriguez et al., 2004, p.640 da Rothman et al., 1998). Sebbene si tratti di una distorsione prevalentemente riscontrata nell'ambito medico, in grado di generare un'associazione apparente (confondimento positivo), oppure di mascherare un rapporto realmente esistente (confondimento negativo) tra una certa esposizione ed una determinata malattia o esito clinico, «Per esempio, l'associazione tra abuso di alcool e cancro ai polmoni è chiaramente dovuta all'effetto confondente del fumo (chi abusa di alcolici è anche più frequentemente fumatore e ciò lo espone ad un più alto rischio di neoplasia polmonare)» (Provenzano et al., 2010, p.664), vi sono alcune dinamiche particolarmente attuali che potrebbero vedersi accostabili a questa categoria.

Un effetto confondente potrebbe infatti essere localizzato nell'associazione sull'andamento del gusto, e conseguentemente dei prezzi, relativamente all'arte russa moderna e contemporanea nell'ottica dell'ultimo anno e mezzo di disastroso conflitto armato tra Ucraina e la stessa Russia. Si escludano, eccezioni come quella del pittore Wassily Kandinsky, la cui tela di raro primo periodo astrattista *Murnau mit Kirche II* (Tab.1), trafugata durante il Secondo Conflitto mondiale e apparsa nuovamente nel mercato dopo decenni, è stata recentemente battuta all'asta da Sotheby's a Londra per £ 37.2 milioni (£ 44.9 milioni comprendendo le commissioni d'asta)¹⁶, uno dei pochi picchi all'interno di una corrente artistica che ha visto il suo valore diminuire in maniera esponenziale.

¹⁶ Fonte: <https://www.exibart.com/mercato/sothebys-e-record-a-londra-per-wassily-kandinsky/> (ultimo accesso 12 aprile 2023)

Tabella 1. L'opera *Murnau mit Kirche II* in esposizione prima dell'asta a Londra.



Fonte: Sotheby's (2022).

Al di là delle sanzioni perpetuate e della conseguente esclusione del Paese da pressoché la totalità dei mercati e dalle principali rotte commerciali europee, incluse quelle artistiche¹⁷, in aggiunta ad una tendenza culturale che ha spesso visto esprimere la volontà di cancellazione o messa in secondo piano della cultura russa, si potrebbe affermare che il gusto dei collezionisti non sia in realtà mutato. Il confondimento, considerando questo dettaglio e il (momentaneo) fallimento del mercato d'arte russa, potrebbe essere dato proprio dal conflitto armato, che si porrebbe come variabile di confondimento positivo tra il crollo delle vendite e un presupponibile mutamento del gusto che, appunto, non sussiste nella realtà dei fatti. A dimostrazione di ciò e a provare come la maggior parte di transazioni in arte, russa e non solo, sia bloccata più dalle sanzioni che dalla volontà dei collezionisti in sé, si veda il puntuale articolo di The Art Newspaper che, oltre a riferire

¹⁷ La pressoché totalità delle case d'asta europee, ma anche quelle di stampo internazionale come Christie's e Sotheby's, hanno deciso di interrompere qualsiasi asta o vendita privata relativa all'arte russa; questo presumibilmente, oltre che per una forzata direzione comunitaria, anche per le conseguenti difficoltà nel ricevere opere che spesso e volentieri sono localizzate in collezioni in Russia, rendendone la spedizione non poco difficoltosa, sia prima che successivamente alla vendita.

un sunto sulla recente ricorrenza del primo anno del conflitto, pone l'enfasi sul reale impatto delle sanzioni sulle scelte dei collezionisti, sia per i beni artistici che per quelli di lusso a tuttotondo, specialmente per quei beni acquistati prima dell'inizio del conflitto: «One of the most unfortunate situations involves works that were bought by Russian clients before the war started; but were not shipped by the time the sanctions were issued. Such transactions are likely to remain in limbo for a long time. Although in some limited situations one may receive approval to act with or for a sanctioned party, art purchases are unlikely to fall within those exceptions.¹⁸». Le compravendite di opere d'arte effettuate precedentemente allo scoppio del conflitto si configurano infatti come tra le maggiori problematiche che gli attori del mercato dell'arte dovranno affrontare; sia compratori che venditori non quindi sono altro che spettatori di uno scenario bellico in continuo mutamento.

1.4 La concezione del valore economico e del valore artistico

Dopo aver trattato in maniera generale quelle che sono le articolazioni in senso lato del nostro organo principe e le sue relative "imperfezioni", con una prima connessione tra neuroeconomia, anomalie cognitive e i prodotti artistici, si vengono ora ad analizzare alcune caratteristiche insite in questi ultimi. Se, infatti, i termini di "arte" e "valore" vengono spesso associati tra loro, in quanto l'opera rappresenta diverse sfumature dello stesso, si rende necessario evidenziare cosa realmente si intenda con il termine valore, e come quest'ultimo faccia prendere all'essere umano determinate decisioni in determinati contesti.

Dal punto di vista teorico, per "teoria del valore" si possono infatti intendere due cose distinte: la determinazione quantitativa dei rapporti secondo cui le merci vengono scambiate sul mercato, cioè dei loro prezzi relativi; oppure la ricerca dell'origine del valore delle merci, dunque l'indagine circa il fondamento stesso, l'oggetto e il metodo del discorso economico» (Lunghini et al., 1998)¹⁹. Una dicotomia di carattere didascalico come quella appena proposta fa prendere coscienza della natura ibrida che il mercato

¹⁸ Fonte The Art Newspaper: <https://www.theartnewspaper.com/2023/03/13/how-one-year-of-russian-sanctions-have-shaped-the-art-market> (ultimo accesso 16 aprile 2023).

¹⁹ Fonte Enciclopedia delle scienze sociali: [https://www.treccani.it/enciclopedia/teorie-del-valore_\(Enciclopedia-delle-scienze-sociali\)#:~:text=La%20teoria%20del%20valore%20utilit%C3%A0%20assume%20che%20scop%20della%20produzione,della%20realizzazione%20di%20un%20profitto.](https://www.treccani.it/enciclopedia/teorie-del-valore_(Enciclopedia-delle-scienze-sociali)#:~:text=La%20teoria%20del%20valore%20utilit%C3%A0%20assume%20che%20scop%20della%20produzione,della%20realizzazione%20di%20un%20profitto.)

dell'arte può potenzialmente rivestire in questa cornice, in quanto il prezzo delle opere spesso e volentieri differisce dal reale valore culturale, artistico e creativo storicizzato, quindi assunto nel tempo o in una data circostanza, con un rapido mutamento del primo alternato ad un andamento più costante del secondo. La concezione del valore economico e quella del valore economico-artistico sono due poli con alcuni punti di contatto ma le cui regole non sono dunque strettamente sovrapponibili. Il lato con sfumatura maggiormente artistica dipende infatti da diverse variabili definite, tra le varie possibilità, "sature"²⁰ (Goodman in Danto, 1981) e spesso non considerate in quello strettamente economico: questo a partire dall'opera d'arte stessa, spesso prodotta per veicolare messaggi e sensazioni, più raramente invece per il mercato – anche se non sono da escludere molteplici esempi sia nel passato che nell'attualità. È appunto tale differenza di variabili che fa sì che il mercato dell'arte sia fortemente eterogeneo nella sua natura, rivelandosi particolarmente proliferato da una prospettiva interdisciplinare²¹.

1.4.1 I caratteri del valore artistico nel mercato

1.4.1.1 Il gusto per il concettuale e il concetto di gusto

Che cosa distingue una scatola di pagliette saponate per pulire le stoviglie della marca Brillo, in vendita nei supermercati statunitensi per pochi centesimi nel corso degli anni Sessanta del secolo scorso, da una fedele riproduzione della stessa scatola in ogni suo dettaglio ma vuota al suo interno?

Apparentemente si potrebbe dire che la prima opzione sia più utile e che assuma anche un valore maggiore contrariamente alla seconda. Al dunque si giunge quando si tratta dell'autore. Essendo infatti consapevoli che la seconda scatola è stata prodotta da Andy Warhol ecco che i connotati si capovolgono completamente: è la riproduzione della

²⁰ Secondo Goodman infatti «alcuni tratti, che sono costitutivi dello schema pittorico, sono tralasciati come contingenti nello schema diagrammatico» (Danto, 1981, p.171), con ciò lo storico dell'arte vuole comunicarci come un segno artistico, la sua forma, il suo inspessimento o colorazione, non sia assimilabile a quello, ad esempio, di un grafico statistico, nel quale, per quanto la lunghezza e l'andamento della linea abbiano un loro proprio significato, non siano comunque rappresentativi di nient'altro di più.

²¹ È infatti grazie alla nascita di figure interne al mercato dell'arte come l'Art advisor, che assume la sfumatura di un vero e proprio consulente o il Collection Manager, un gestore a tempo pieno di singole collezioni private, che la disciplina economica e quella artistica hanno avuto terreno fertile per un incontro di successo, talvolta orientato al profitto, talvolta orientato ad una maggiore conservazione e fruizione dei beni artistici.

scatola vuota a valere ora mille volte tanto quanto la scatola di prodotto vera e propria; *Brillo Box* è ora divenuta opera d'arte. Per parlare della natura di un'opera d'arte si dovrebbero andare a scomodare le analisi teoriche dell'ottocentesca Scuola di Vienna, oltre che gli scritti di Walter Benjamin, autore del noto volume *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* che identifica in Warhol il suo massimo paradigma, oltre che molte altre fonti della critica d'arte attiva da due secoli. Un carattere principale del valore artistico è dunque dato dal concetto, dall'idea che la scatola di detersivo divenga un contenitore altro, una rappresentazione dell'originale – che ha però un suo titolo e non è solamente un marchio²² – ma che reca con sé differenti interpretazioni, proprio per il suo essere divenuto un concetto e non più un oggetto quotidiano.

Quanto detto viene visto, nella storia del fare artistico, più come un punto d'arrivo che uno di partenza, identificando l'era in cui ci troviamo con un punto di vera e propria esplosione degli andamenti del mercato dell'arte²³. La ripetizione, quindi la volontà degli stessi artisti di produrre in cosiddette *factories*²⁴ opere seriali piuttosto che uniche, e la globalizzazione, nonché l'avanzamento commerciale del mondo intero, hanno reso l'arte contemporanea un settore estremamente poliedrico, “concettuale” e proprio per questo forse soggetto ad una maggiore varietà bias cognitivi. Non è però esclusivamente l'idea dell'artista l'unica variabile del valore di un'opera: se ci si accontentasse di ottenere solo il valore del concetto rappresentato, sarebbero probabilmente poche le opere che

²² Frequentemente però l'opera d'arte diviene essa stessa un marchio rappresentativo dell'artista, oppure l'artista stesso può divenire un vero e proprio “brand di se stesso”, basti pensare all'artista statunitense Jeff Koons e alla sua opera più rappresentativa: il *Balloon Dog*.

²³ In seguito alla pandemia di Sars Cov-2 (Covid-19) il mercato artistico globale ha visto i suoi andamenti già in precedenza positivi subire un brusco arresto, per poi riprendersi sensibilmente attraverso le vendite online, e addirittura superando i valori ottenuti nel 2019 con il progressivo ritorno delle vendite in presenza (fonte Deloitte Private, ArtTactic (2021), *Art & Finance Report 2021 7th edition*, pp.33-34).

²⁴ Con il termine *The Factory*, Andy Warhol battezzò quello che fu il suo primo studio a New York tra il 1962 e il 1968, dando poi origine ad una serialità nella denominazione anche di quelli successivi (Watson, S. (2003). *Factory Made: Warhol and the Sixties*, Pantheon Books). La denominazione del padre della Pop Art è divenuta poi rappresentativa del vero e proprio quartier generale caratteristico degli artisti contemporanei degli ultimi anni: figure del calibro di Damien Hirst e Yayoi Kusama sono infatti supportati nella produzione delle proprie opere da veri e proprie squadre di creativi e professionisti in grado di creare intorno alla figura dell'artista un'azienda vera e propria (si veda in merito il seguente articolo del London Evening Standard: <https://www.standard.co.uk/culture/exhibitions/inside-damien-hirst-s-factory-6609579.html> ultimo accesso 9 maggio 2023), in grado di dar vita ad una produzione di successo oltre che ad una “brandizzazione” della sua persona.

otterrebbero il valore che realmente “meritano”²⁵. Si parla pur sempre infatti di opere che vengono realizzate per essere recepite da altri esseri umani e, proprio per questo, qui entra in gioco il fattore cardine che è rappresentativo di chi guarda l’opera: il gusto. Quest’ultimo, al contrario della sfera concettuale, ha origini decisamente più radicate e ha condizionato in maniera preponderante generazioni di artisti a causa del sistema delle committenze. L’artista rinascimentale, percepito oggi come genio universale dalle rivoluzionarie idee, era invece considerato allora come un semplice “artigiano dell’arte”, mero esecutore di ciò che la committenza, perlopiù di carattere religioso e aristocratico, richiedeva di produrre. L’opera d’arte poteva quindi inglobare in sé, in maniera più o meno fedele, lo *zeitgeist*²⁶ di un’epoca, arricchendosi delle straordinarie innovazioni di quelli a cui oggi la storia dell’arte attribuisce il titolo di “maestri”.

A supporto di questa tesi basterebbe fornire solo alcuni tra gli esempi più illustri come le corti dei Barberini o dei Medici, famiglie connotate da un potere politico-economico considerevole, le cui singole decisioni assumevano maggiore peso del volere dell’artista che per tecnica e capacità, non deteneva eguali, ma che non poteva senz’altro confrontarsi con un potere che poteva permettersi di avere ausilio a tempo pieno del suo talento. Facendo un salto in avanti di alcuni secoli, sono vari gli artisti che, dall’Ottocento in poi, hanno prodotto su commissione lavori di ogni tipo, con un’enfasi molto importante però sul cambiamento del ruolo del gusto, che passa dal ruolo di governante a quello di governato. Si pensi infatti alla corrente degli Impressionisti, nata a partire dalla seconda metà del XIX secolo: si tratta di una corrente che non era affatto dipendente dalla committenza di alcuna personalità, ma che, anzi, vantava una pittura del tutto sgradita dalla critica dell’epoca²⁷, per poi assumere dei valori sempre più esponenziale nel secolo a venire e in quello attuale²⁸. Tutto questo non venne dato esclusivamente da un

²⁵ Ad esempio, la serie *Plastiche* dell’artista italiano Alberto Burri, non detengono in sé un costo particolarmente alto per essere prodotte, in quanto sono opere risultanti dalla combustione di plastiche industriali attraverso una fonte di calore.

²⁶ Il termine, adottato nella storiografia filosofica tra Ottocento e Novecento, venne usato per indicare lo “spirito del tempo”, ovvero la tendenza culturale predominante di una determinata epoca (per approfondirne l’origine si veda Hegel G.W.F. (1840), *Vorlesungen über die Philosophie der Geschichte*, trad. it. *Lezioni sulla filosofia della storia*, Firenze, 1941).

²⁷ Emblematico fu l’articolo scritto da Louis Leroy, “L’esposizione impressionista”, in *Le Chiarivari*, del 25 aprile 1874, una vera e propria recensione della prima mostra della corrente Impressionista dai caratteri particolarmente denigratori, descrivendo l’opera *Impressione, levar del Sole* di Claude Monet come “meno curata della carta da parati”.

²⁸ Lo scorso marzo sono stati proposti all’asta presso Sotheby’s a Londra cinque tele di Claude Monet provenienti da un’importante collezione statunitense, le quali, dipinte durante un periodo

mutamento del gusto, caratterialmente volubile e per questo difficilmente immutato per lunghi periodi di tempo, come avveniva invece nei contesti medievali e pre-rinascimentali, in cui la configurazione religiosa la faceva da padrona²⁹, bensì da un mutamento del ruolo dell'artista, passato da mero esecutore dai grandi tecnicismi a figura di "genio e sregolatezza" che pareva inventare modi sempre nuovi per andare in controtendenza a quelli che erano i dettami delle grandi accademie, le cui radici erano profondamente radicate nel contesto artistico sin dagli inizi del XVIII secolo. La figura dell'artista assumeva quei caratteri identificabili negli "scapigliati" milanesi³⁰, per fornire un esempio a noi vicino, ovvero di irruenza, sovversione delle regole e soprattutto estrema povertà, in totale dissimiglianza rispetto all'artista rinascimentale, e altresì somiglianza a quella corrente romantica, di naturalismo e maledettismo che videro in Charles Baudelaire un fondamentale capostipite.

1.4.1.2 L' "effetto rivoluzione"

Approdando al propulsivo e movimentato Novecento, la committenza artistica cede il passo ad una ricerca e desiderio di possesso di quei lasciti creativi che solo l'artista, divenuto oramai icona, era in grado di produttore e che donava, conscio della sua fama, a

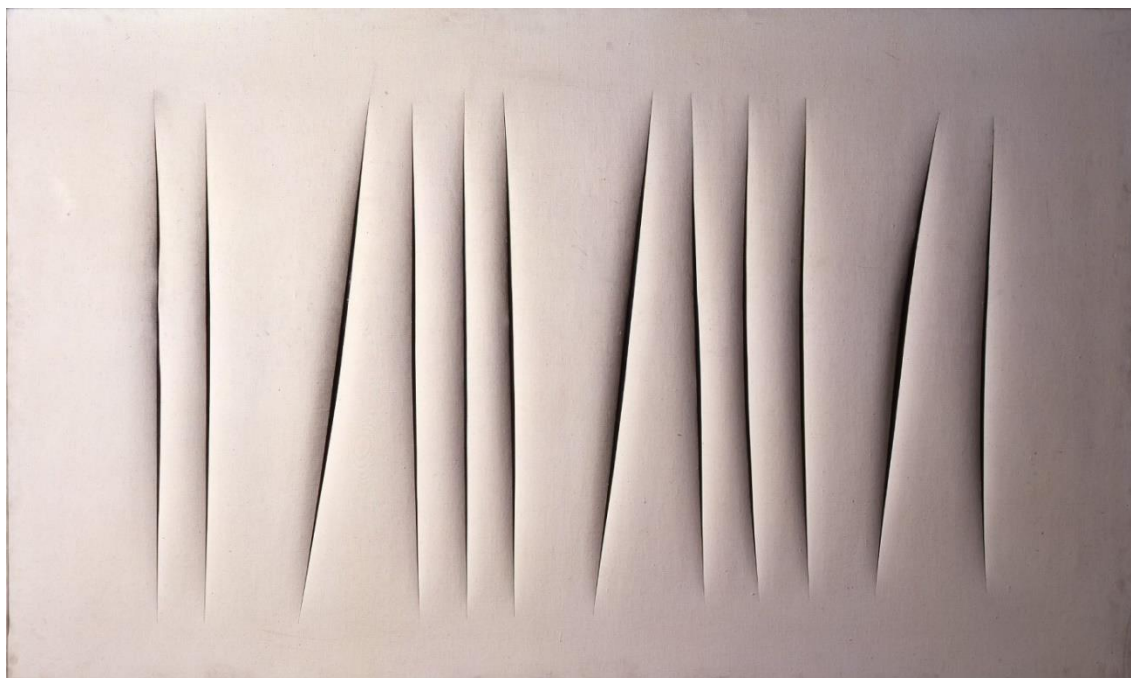
formativo di quindici anni, tracciarono la svolta dell'artista da pittore impressionista a padre dell'Espressionismo Astratto. I cinque lotti sono stati presentati con una stima complessiva di 50 milioni di dollari (circa 35 milioni di pounds) sintomo dell'enorme quota di mercato che oggi la pittura impressionista detiene (fonte ArtsLife: <https://artslife.com/2022/01/18/monet-asta-sothebys-cinque-opere/> ultimo accesso 26 aprile 2023).

²⁹ La presenza costante della raffigurazione sacra e della referenza alla religione cristiana potrebbe rivelarsi essa stessa una sorta di bias cognitivo *ante litteram* nella rappresentazione artistica e nella richiesta dei committenti, in quanto soppiantava ogni altro tipo di raffigurazione senza alcuna riserva. Vi è da dire che la religione possedeva all'epoca una vera e propria funzione regolatrice della vita quotidiana, i mesi dell'anno e i periodi della semina erano infatti scanditi a seconda delle feste sacre presenti. Si veda a quest'ultimo proposito il volume di Johan Huizinga, *Autunno del Medioevo. Studio sulle forme di vita e di pensiero del quattordicesimo e quindicesimo secolo in Francia e nei Paesi Bassi*, trad. e cura di Franco Paris, Collana UEF.I Classici, Milano, Feltrinelli, 2020.

³⁰ La scapigliatura fu «un movimento letterario al quale diede vita in Milano, tra il 1860 e il 1870, un gruppo di scrittori e di artisti, diversi per temperamento, ma concordi nell'avversione al gusto dominante e alla tradizione, unanimi nella volontà di difendere l'autonomia dell'arte, di richiamarla a un più intimo contatto con la vita, a una più essenziale sincerità d'ispirazione, a una più spontanea immediatezza d'espressione» (fonte Enciclopedia Treccani: https://www.treccani.it/enciclopedia/scapigliatura_%28Enciclopedia-Italiana%29/ ultimo accesso 26 aprile 2023).

strette amicizie e conoscenze³¹; un esempio d'eccezione fu Lucio Fontana (1899-1968), il tipico artista colto e borghese nell'aspetto. Tutt'altro che tipico fu il suo modo di approcciarsi allo spazio e alla materia o, meglio, di rompere lo spazio e la materia, entrando per la prima volta nella dimensione "al di là" della tela con successo. Fu proprio grazie alle opere appartenenti alla serie *Concetti spaziali* della fine degli anni Quaranta³² che Fontana assunse un ruolo di prim'ordine sia all'interno dell'arte del Novecento e della storia dell'arte tutta nelle vesti di fondatore dello Spazialismo, come anche all'interno del mercato dell'arte internazionale. Le opere di Fontana, infatti, vennero apprezzate fin da quando l'artista era in vita, sebbene la conquista del mercato avvenne solo nella seconda parte della sua produzione con la serie dei buchi e dei tagli³³ che l'artista intitolava *Attese* (Tabella 2).

Tabella 2. Lucio Fontana, *Concetto spaziale. Attese*, 1964, cementite su tela, 190,3 x 115,5 cm, Torino, Galleria d'Arte Moderna.



³¹ Si pensi in merito all'operato di Pablo Picasso, artista estremamente prolifico con un numero di realizzazioni tra grafiche, acquerelli, dipinti e ceramiche pari a circa 60.000 pezzi, di cui 71 di questi vennero donati al suo fidato amico nonché barbiere Eugenio Arias, dalla cui collezione è stato fondato l'omonimo museo a Madrid.

³² Prima di quell'epoca, infatti, l'artista non aveva mai adoperato la tela come mezzo di espressione, ma si era sempre affidato maggiormente alla scultura.

³³ Rispettivamente eseguiti dal 1949 al 1968 e dal 1958 al 1968 si tratta delle operazioni tra le più apprezzate e valutate dell'artista (fonte Fondazione Lucio Fontana: <https://www.fondazione-luciofontana.it/index.php/icons/le-opere> ultimo accesso 9 maggio 2023).

Fonte: Fondazione Lucio Fontana (2023).

In un'intervista del 1963 a Nerio Minuzzo per *L'Europeo* egli enfatizzò inoltre come «I critici mi hanno sempre malmenato, ma io non me ne sono mai preoccupato [...]. Per anni mi hanno chiamato 'quello dei buchi', con un po' di commiserazione anche. Ma oggi vedo che i miei buchi e i miei tagli hanno creato un gusto, sono accettati e trovano perfino applicazioni pratiche. Nei bar e nei teatri si fanno soffitti a buchi. Perché oggi, vede, anche la gente della strada capisce le nuove forme. Sono gli artisti, purtroppo, che capiscono meno»³⁴. È proprio da queste parole che si intuisce come il mercato dell'arte reagì in senso conseguente: molteplici furono le commissioni di *Concetti spaziali* richiesti a Fontana – tanto che lo stesso si lamenterà delle tempistiche pretese per la sua meditazione nella creazione di un taglio³⁵ – e altrettante le difficoltà nello stare dietro ad una domanda così intensificata rispetto all'offerta. Si può identificare in questo senso la svolta definitiva nel posizionamento di artista e committenza, con Lucio Fontana che ha governato il gusto poiché in grado di inventare *Concetti* che il gusto della critica e del pubblico ancora non aveva concepito e pertanto ponendo la figura dell'artista creatore sul piedistallo del “genio assoluto” con il sistema-arte alle sue dipendenze. Ad assumere valore nelle opere di Fontana – al di là dell'innegabile pulizia tecnica ed estetica che stimola il nostro sguardo ad essere “prigionieri” dei suoi buchi e tagli – è la capacità di rivoluzionare il mondo come lo si era pensato sino a prima, in linea esatta con le prime esplorazioni spaziali di quegli anni³⁶; Fontana fornisce l'esemplificazione tangibile dell'artista che, con il suo gesto e la sua capacità, lascia il pubblico ai propri piedi e riceve un successo planetario che dura tutt'ora e che continua a soggiogare il nostro gusto, non essendo al momento accaduta una svolta di equivalente portata nel mondo dell'arte, NFTs ed intelligenza artificiale permettendo.

³⁴ Fonte Finestre sull'Arte: <https://www.finestresullarte.info/arte-base/lucio-fontana-vita-opere-importanza-dei-tagli> (ultimo accesso 26 aprile 2023).

³⁵ Fontana riferirà infatti al celebre fotografo Ugo Mulas, autore della blasonata istantanea che ritrae l'artista italo-argentino incidere con un taglierino una delle sue tele, rivelatasi poi su ammissione dello stesso Fontana una foto preparata: «Sento che se faccio un taglio, così, tanto per far la foto, sicuramente non viene ... magari, potrebbe anche riuscire, ma non mi va di fare questa cosa alla presenza di un fotografo, o di chiunque altro. Ho bisogno di molta concentrazione [...] a volte, la tela, la lascio lì appesa per delle settimane prima di essere sicuro di cosa ne farò, e solo quando mi sento sicuro, parto, ed è raro che sciupi una tela; devo proprio sentirmi in forma per fare queste cose» (fonte Finestre sull'Arte: <https://www.finestresullarte.info/opere-e-artisti/come-lucio-fontana-realizzava-i-suoi-tagli> da Ugo Mulas, *L'attesa*, Einaudi, 1973).

³⁶ Fonte Finestre sull'arte: <https://www.finestresullarte.info/arte-base/lucio-fontana-vita-opere-importanza-dei-tagli> (ultimo accesso 9 maggio 2023).

Grazie all'esempio appena fornito potremmo dunque abbinare alla concezione di valore artistico l'importanza dei fattori portati dall'operato di Fontana, all'interno di un *unicum* che chiameremo "effetto rivoluzione", ovvero la capacità di soppiantare una modalità di fare arte a favore di un'innovazione o dell'introduzione di una visione altra in grado, conseguentemente, di plasmare il gusto stesso. Se dunque la rivoluzione vince sul gusto, si potrebbe affermare, in una successiva analisi, che un'opera in cui tale ideale viene ritrovato detiene una concezione del valore maggiormente solida e pertanto con meno probabilità di venire condizionata dalla presenza di anomalie³⁷ rispetto invece ad un'opera maggiormente apprezzata per la sua estetica o composizione, in quanto permette alla stessa di assumere un ruolo di consolidato spessore nella storia dell'arte, impedendole di svalutarsi, sia intellettualmente che monetariamente, entro una certa soglia nel tempo, spesso ricadendo in maniera consequenziale nel particolarmente pericoloso concetto di "moda"³⁸. Se, d'altra parte, il termine moda è sinonimo di un elemento a larga diffusione, ulteriore elemento che catalizza il valore di un'opera d'arte è la sua scarsità. Evitando di concentrarsi eccessivamente su un termine che tanto è interno anche alla scienza economica, e che rende abbastanza ovvia l'idea che minore è la produzione di un certo artista circa una determinata tipologia di opera, maggiori sono le possibilità di un aumento del relativo valore, è più opportuno concentrarsi su un diverso tipo di scarsità: quella data dal numero di collezionisti.

1.4.1.3 Un'ingente scarsità

Sebbene il report di Art Basel condotto in collaborazione con UBS su 2700 collezionisti e 11 mercati globali chiave abbia definito un discreto aumento delle importazioni di opere d'arte tra il 2020 e il 2021 pari al 41% e delle esportazioni con cifre non lontane, pari al 38%, ed entrambe in doppia cifra nel corso del 2022 (McAndrew, 2022), è necessario porre l'attenzione sul ridotto numero di individui responsabili di queste percentuali.

³⁷ Un'opera con delle solide basi dal punto di vista del suo impatto storico-artistico, sociale e culturale avrà conseguentemente maggiori possibilità di acquisire un valore stabile nel tempo senza essere vittima di errori sistematici e condizionamento nella sua valutazione da parte di collezionisti e attori del mercato dell'arte. A questo proposito si rinvia al capitolo III la trattazione dell'argomento.

³⁸ All'interno del mercato dell'arte e non solo, il gusto dei compratori è spesso deviato verso ciò che costituisce maggiormente un "tema caldo" in quel determinato momento. In questo senso si corre però il rischio di rendere l'operato di un singolo artista, talvolta anche vivente, una vera e propria bolla speculativa, pronta ad esplodere senza un preavviso.

L'esame di Art Basel viene infatti operato su 2700 individui che possono essere allo stesso tempo identificabili sia come compratori che come venditori, trattandosi appunto di collezionisti e dimostrando come il mercato dell'arte globale operi molteplici transazioni³⁹ poste nelle mani in un numero ridotto di soggetti, rendendolo non solo un recinto particolarmente circoscritto, ma anche una fonte di distribuzione di opere disomogenea che possono improvvisamente uscire dalle mura della propria collezione di appartenenza e inserirsi nuovamente nel circuito, tramite la messa in asta o la vendita di uno di questi lasciti.

Si pensi, per menzionare un caso particolarmente recente e degno denota, alla collezione del co-fondatore del colosso informatico Microsoft, Paul Gardner Allen (1953-2018), uomo di eclettico interesse (e portafoglio) il cui gusto è ben dimostrato da una collezione di capolavori che farebbe impallidire il *corpus* di centinaia di musei al mondo: più di 500 anni di storia dell'arte condensati in più di 150 capolavori che spaziano da Botticelli a Seurat, da Claude Monet a Renè Magritte, sono stati messi all'asta da Christie's al Rockefeller Center di New York. L'asta, tenutasi a novembre dell'anno trascorso, non fu altro che il punto di arrivo di un'enorme operazione di marketing e pubblicizzazione, formulando un vero e proprio tour di diversi pezzi accuratamente selezionati nelle varie sedi della casa d'aste, da Londra ad Hong Kong, non facendo altro che aumentare l'attesa e la curiosità nei confronti di un lascito che non ha precedenti nel contemporaneo. Il titolo dell'asta *Visionary: The Paul G. Allen Collection* ben esprimeva la capacità di vedere oltre al presente del magnate, ma, nel tempo, si è rivelato anche predittivo di una vendita destinata a rimanere nella storia ed evocativa per l'espansione del mercato dell'arte: 1.62 miliardi di dollari il risultato⁴⁰, destinato interamente in beneficenza per volere del suo stesso venditore⁴¹ ma che non ha comunque messo in secondo piano il suo essere la più alta vendita all'asta (e non solo) di sempre. Nella prima parte si è assistito al

³⁹ Sempre secondo il report di Art Basel: «Global art sales increased by 3% year-on-year to an estimated \$67.8 billion, bringing the market higher than its pre-pandemic level in 2019. After a strong recovery in sales of 31% in 2021 from the pandemic-induced low point the previous year, results were more mixed in 2022, with variations in performance by sector, region, and price segments resulting in more muted growth.» (McAndrew, 2022, p. 17) dando una chiara idea di come questa arena competitiva abbia molteplici forme e modalità d'espansione.

⁴⁰ Fonte Christie's: <https://www.christies.com/about-us/press-archive/details?PressReleaseID=10730&lid=1> ultimo accesso 28 aprile 2023.

⁴¹ Oltre alla necessità di seguire la volontà del suo testamentario, Christie's si sarebbe vista comunque quasi obbligata a dover rinunciare al guadagno di una commissione su una cifra simile, si pensa prevalentemente per una ragione prettamente etica, oltre che all'incentivo per un compratore di poter contribuire ad una causa filantropica di tale magnitudine, oltre che ad acquisire un lotto di pregiato valore.

raggiungimento, da parte di cinque opere, di cifre di oltre cento milioni di dollari, valorizzate dal 100% di venduto, una vera e propria *white glove sale*⁴².

È fondamentale ricordare che cifre di questo tipo, anomale anche per un mercato così in fermento come quello delle aste internazionali, sono frutto di un grande numero di fattori coesistenti, tra cui soprattutto l'attenta osservazione degli acquirenti, delle loro preferenze e della loro attitudine all'acquisto. Dei capolavori come quelli di Paul Allen, per quanto tali, non costituiscono un biglietto da visita per "autovendersi" all'interno del mercato, ma è la stessa nomea del collezionista a parlare per loro: la combinazione tra capolavoro, spesso tenuto tra le mura di un singolo proprietario ed esposto solo in rare occasioni, e la figura di un collezionista di illustre reputazione, si dimostra frequentemente un binomio vincente nella vendita, talvolta facendo prevaricare determinate opere di un artista considerate "minori" rispetto ad altre di maggiore magnitudine in vendite alternative. Un esempio potrebbe essere *Untitled* di Alexander Calder (Tab.3), una piccola scultura mobile di poco più di sedici centimetri d'altezza e parte del lascito di Allen con una stima tra i 250.000 e i 350.000 dollari, la quale è stata aggiudicata per 1.860.000 dollari⁴³, quintuplicandone il valore; mentre un paio d'anni prima, un altro mobile di maggiori dimensioni, dal titolo *Sumac* (Tab.4) e dalla stima tra i 4.500.000 e i 6.500.000 milioni di dollari, è stato venduto a 7.539.000 dollari, con un valore superiore alla prima opera, ma con un profitto discretamente minore in percentuale, sintomo di un effetto moltiplicativo con grande probabilità dato dalla magnitudine dell'asta, oltre che dalla singolarità dell'oggetto⁴⁴.

L'insieme dei dettagli appena accennati, costituisce un corollario di elementi che, nel momento si fa ingresso all'interno dei confini del mercato artistico, danno il benvenuto

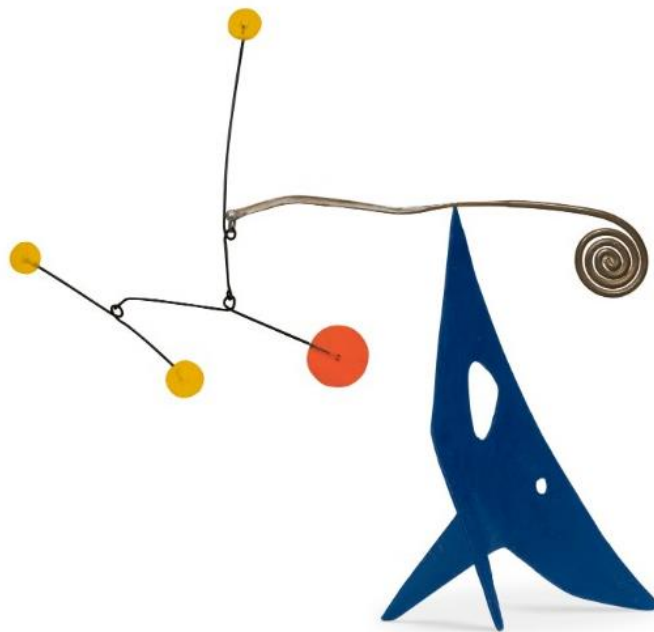
⁴² Nel gergo del settore, si definisce *white glove sale* una vendita all'asta nella quale viene totalizzato il 100% dei lotti viene aggiudicato (fonte My Art Broker: <https://www.myartbroker.com/collecting/guides/a-guide-to-auction-and-art-market-jargon>, ultimo accesso 25 giugno 2023).

⁴³ Si precisa che, per ogni vendita all'asta affrontata in tale elaborato, si faranno affidamento ai valori di aggiudicazione comprensivi di *buyer's premium* il quale, traducibile letteralmente come "premio al compratore" è identificabile come la commissione che il nuovo acquirente dell'opera dovrà pagare alla casa d'aste in quanto tramite della vendita perpetuata (fonte <https://www.christies.com/buying-services/buying-guide/financial-information/>, ultimo accesso 25 giugno 2023).

⁴⁴ Nel caso delle opere di Alexander Calder (1898-1976), il cui operato più prolifico si identifica nei cosiddetti *mobiles*, la grandezza gioca solitamente un fattore importante nella valutazione dell'oggetto; spesso però viene osservato che pezzi di ridotte dimensioni e di singolare colorazione, come ad esempio quello presente nella collezione di Paul Allen, abbiano un impatto significativo.

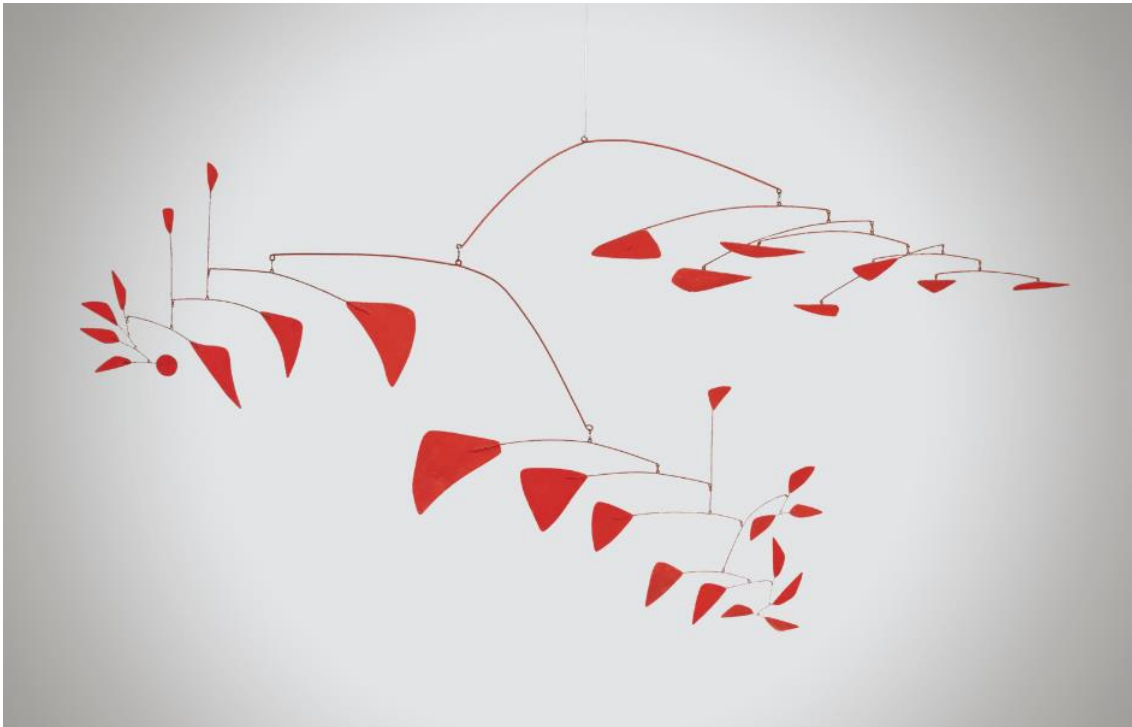
ad ogni individuo. Il successivo capitolo andrà in maggiore profondità in merito a queste dinamiche, al fine di dimostrare come gli errori sistematici condizionino anche gli acquirenti più esperti.

Tabella 3. Alexander Calder, *Untitled*, circa 1950, foglio di metallo, ottone, filo di ferro, pittura, 16.5 x 16.5 x 6.4 cm, venduto all'asta *Visionary: The Paul G. Allen Collection part II* (novembre 2022) presso Christie's New York (lotto numero 101).



Fonte: Christie's (2022).

Tabella 4. Alexander Calder, *Sumac*, 1961, foglio di metallo dipinto e ottone, 126.4 x 238.8 cm, venduto all'asta *Post-War Contemporary Evening Sale* (novembre 2011) presso Christie's New York (lotto numero 30).



Fonte: Christie's (2011).

1.5 Critiche alla neuroeconomia e il mondo dell'arte come possibile teatro di applicazione

La teorizzazione delle neuroscienze e, nello specifico, della neuroeconomia, ha suscitato non solo un'ondata di fermento negli studi della nuova branca della disciplina, ma anche altrettante critiche in merito alle possibilità applicative e all'utilità stessa degli studi sul cervello umano in tale direzione. Una mozione piuttosto concreta è denotabile negli studi dell'economista di origine israeliana Ariel Rubinstein (1951) il quale, pur sostenendo che la neuroeconomia si rivelerà essere un argomento di fondamentale importanza nei prossimi decenni, la accosta al mero frutto di un'evoluzione del tutto naturale dell'economia in senso lato, che è emersa come farebbe qualsiasi altra tendenza nel mondo della moda. Secondo tale prospettiva infatti: «Neuroeconomics is offering us the illusion that results achieved through introspection can be supported with hard evidence.

For many economists, who are obsessed with the desire to become scientists, this is an opportunity to become associated with real science» (Rubinstein, 2008, p. 485). Si tratta di una posizione probabilmente dettata dal tentativo di allertare riguardo a una branca emergente della scienza economica che potrebbe risultare come uno “specchietto per le allodole” al fine di dare risposte troppo rapide a domande maggiormente complesse. Rubinstein si è posto come uno dei volti non convinti della nuova frontiera delle neuroscienze in quanto, in un mondo che oramai corre particolarmente veloce e in cui si sta assistendo ad una vera e propria competizione tra chi “scopre prima” e chi “scopre di più”, viene tralasciata spesso l’utilità e l’applicazione pratica di quanto viene individuato in favore di un’ammirazione della scoperta fine a sé stessa (Rubinstein, 2008). È all’avviso di questa tesi importante sottolineare inoltre che in un mondo come quello odierno in cui pare che quasi tutto sia oramai stato scoperto o comunque parzialmente individuato, sia più facile appigliare l’entusiasmo ad una svolta come quella portata dalle neuroscienze, individuando come funzioni l’organo che si occupa di controllare il nostro organismo e quali siano le sue reali potenzialità⁴⁵.

Rubinstein riferisce oltremodo come la neuroeconomia rappresenti quasi un contenitore di innovazioni che non potrebbero mai cambiare l’economia, ma che gioverebbero unicamente ad altri campi. «Imagine that brain studies were to discover that there is a centre of the brain that determines whether we prefer Bach to Stravinsky or Stravinsky to Bach and that currently 1% of the general population prefer Stravinsky. This would be a really momentous discovery. It would also be a really important piece of information for a manufacturer of Stravinsky discs, but not all neuroeconomists understand that it would have no significance for economics» (Rubinstein, 2008, p. 486). In controparte, un elemento importante e uno dei punti cardine sul quale questa tesi vuole focalizzarsi è proprio l’utilizzo di questa nuova scienza come eventuale e possibile elemento che possa permettere un salto di qualità in molteplici discipline, cambiando la nostra concezione nel concepire le preferenze e di prendere delle scelte, con l’arte e la cultura tutta a configurare come un importante teatro di prova per un’applicazione pratica.

⁴⁵ In riferimento alle potenzialità cerebrale non si intende in alcun modo l’aumento delle capacità dell’organo. La teoria, infatti, secondo cui l’essere umano utilizzi solo il 10% del proprio cervello è assodata da diversi decenni come mito maggiormente relegabile ad un set hollywoodiano piuttosto che al mondo delle neuroscienze. Uno dei principali confutatori di tale credenza fu Barry Beyerstein (1947-2007), professore di psicologia alla Simon Fraser University (per approfondire si veda: *Whence Cometh the Myth that We Only Use 10% of our Brains?* In Sergio Della Sala, *Mind Myths: Exploring Popular Assumptions About the Mind and Brain*, Wiley, 1999, pp. 3–24).

Se si pensa infatti a quanto analizzato nei paragrafi precedenti, appare più chiaro come parametri quali il gusto, la preferenza nella scelta di un'opera d'arte anziché un'altra o di una determinata corrente rispetto ad altri modi di produrre arte e le variabili che li influenzano possano risultare possibili punti focali da cui non solo il mercato dell'arte potrebbe trarne beneficio, ma anche, ad esempio, l'ambiente museale, magari attraverso un'organizzazione più efficiente delle proprie collezioni e delle proprie mostre. La posizione di un punto di vista sulla neuroeconomia applicata all'arte non si configurerebbe come un intento di voler "capire tutti i cervelli" (Rubinstein, 2008), bensì di imparare a come si possa orientare il comportamento altrui attraverso lo studio di maggioranze piuttosto che cercare di analizzare la globalità delle preferenze, cosa peraltro particolarmente complessa data la mole di informazioni, dati e saperi che è la cultura, insieme in cui risiede anche la storia dell'arte.

Ad avvalorare l'idea di prendere tale svolta come un'opportunità ci viene incontro il pensiero dello studioso Juri Lotman (1922-1993), storico della letteratura e semiotico russo oltre che principale sostenitore dell'esistenza di una testualità della cultura e delle sue forme. Egli sostiene che l'opera d'arte esiste in quanto "testo"⁴⁶ che può essere tradotto grazie all'esistenza di una lingua naturale specifica, quella appunto della cultura e, nello specifico, quella della storia dell'arte che si costruisce con il «materiale della lingua naturale», ragione per cui l'opera è un testo scritto in una «lingua di modellizzazione secondaria» (Lotman, 1975). Per riassumere: «Se l'arte è un mezzo particolare di comunicazione, una lingua organizzata in modo particolare» utilizzando, quindi, segni, «le opere d'arte, e cioè le comunicazioni in questa lingua possono essere esaminate in qualità di testi. [...] In questo stesso senso si può parlare della lingua del teatro, del cinema, della pittura, della musica, e dell'arte nel suo insieme come di una lingua organizzata in modo speciale. [...] In quanto la coscienza dell'uomo è coscienza linguistica, tutti gli aspetti dei modelli sovracostruiti sulla coscienza, fra cui l'arte, possono essere definiti come sistemi di modellizzazione secondari. Così l'arte può essere descritta come una lingua secondaria, e l'opera d'arte come un testo di questa lingua» (Lotman, 1972). Essendoci conseguentemente molteplici lingue di modellizzazione secondaria, Lotman non lasciò nulla al caso, spiegando come vi fosse una possibilità

⁴⁶ Con la nozione di "testo" Lotman non intende un testo scritto o una documentazione, bensì l'unità di base da analizzare, ovvero qualsiasi veicolo comunicativo (rito, opera d'arte figurativa, composizione musicale, ecc.).

dialogica costante tra di esse attraverso il principio dell'insieme (denominato *ansambl* dallo studioso in russo)⁴⁷. Si tratta del fondamento teorico per cui tutte le lingue di modellizzazione secondaria dialogano tra di loro, non dando però vita ad un'omologazione, ma ad una percezione e concezione delle differenze, senza ricercare il medesimo concetto segnato dallo stesso "spirito del tempo"; lo studio analitico delle singole discipline, infatti, il famigerato "approccio storico", pur non essendo privo di meriti, spesso potrebbe risultare fuorviante per Lotman.

È anche in questo senso, dunque, che neuroeconomia e arte potrebbero dialogare, non solo per risolvere (e con la missione di risolvere) le interferenze del nostro già strutturato e secolare pensiero, ma anche per cercare di analizzare l'artefatto artistico al di sotto di una nuova luce, senza rilegare l'arte e la sua storia ad essere un enorme archivio di immagini talvolta musealizzate, talvolta vendute o disperse. L'*ansambl* si vede in questo senso particolarmente indicato per poter vedere queste due "muse" fare un "girotondo armonico" per una mutua elevazione verso nuovi orizzonti. In tal senso la frase del semiotico russo ha quasi l'aria di essere una predizione: «L'arte non è la trasmissione di un oggetto di mano in mano, ma rendere comprensibile ciò che prima era imprevedibile» (Lotman, 1993); a distanza di trent'anni, ci troviamo oggi in un mondo in cui l'opera d'arte risulta spesso stigmatizzata come un oggetto di scambio "di mano in mano". Ciò che risulta però rilevante è la seconda parte dell'affermazione, sintomo del reale potenziale che l'artefatto artistico possiede in sé, e sebbene si tratti di un riferimento dal carattere prettamente semiotico e strutturalista, esso giustifica pienamente la possibilità di utilizzare l'opera d'arte come una continuamente aggiornata "finestra sul mondo" per rendere osservabili quelle dinamiche del nostro cervello che rimangono spesso ermetiche e non del tutto approfondite.

L'indagine delle dinamiche maggiormente incerte del nostro cervello attraverso un linguaggio alternativo come quello artistico potrebbe dunque risultare una scelta possibile e se vi è un elemento, come suggerisce Juri Lotman, da cui si debba partire, quello è proprio la traduzione.

⁴⁷ Nell'opera *Il girotondo delle muse: saggi sulla semiotica delle arti e della rappresentazione*, Bergamo: Moretti & Vitali, 1998, Lotman, riprendendo un antico detto russo ("le muse fanno il girotondo"), allude proprio ad un "insieme", appunto, di attività reciprocamente indispensabili, dalle singole muse rappresentative di linguaggi altri ma che permettono di non focalizzarsi unicamente su un unico punto di vista, cadendo nella tentata riproduzione di uno "spirito dell'epoca".

Capitolo II

Il mercato dell'arte: arena prevedibile o bolla speculativa?

In seguito all'introduzione relativa al modello neuro-economico svolta nel capitolo precedente e ad un'indagine sulle componenti del valore nel mondo dell'arte di oggi, si apre ora una trattazione maggiormente approfondita sugli aspetti dell'arena competitiva all'interno della quale avvengono le transazioni di beni artistici. Si porrà l'attenzione relativamente ai prezzi di questi scambi e a ciò che influenza la loro composizione e andamento, al fine di comprendere in che modo un'opera d'arte possa considerarsi più appetibile rispetto ad un'altra e in che modalità questa differenza sia misurabile. Dal momento che questa tesi si propone di tentare di operare un'analisi delle scelte (e degli errori) dei collezionisti e delle loro motivazioni, si conferisce grande importanza al misurare il valore degli oggetti protagonisti dei loro investimenti.

2.1 L'andamento dei prezzi delle opere d'arte contemporanea dalla seconda metà del Novecento ad oggi

Con l'emergere dei primi moderni mercanti d'arte nel XIX secolo, le opere d'arte sono gradualmente divenute parte del fenomeno collezionistico per caratteri sia edonici che speculativi⁴⁸. Tale andamento è giustificato tanto dall'affermarsi di esponenti del mondo dell'arte che introdussero modi di creare senza precedenti, alcuni dei quali già menzionati nel capitolo precedente, quanto dall'attitudine dei singoli collezionisti e attori del mercato a trarre dalla fama dell'artista un ritorno in primis economico e finanziario più che personale. Secondo Olivier Chanel infatti: «one may consider that a work of art has a subjective value and a price, resulting from a general agreement on its value. During the last twenty years, this distinction seems to have progressively disappeared due to the rising presence of the financial sphere and speculators. Return and risk, up to then unfamiliar to traditional collectors, became decisive criteria motivating most of art purchases, which as a consequence, may be viewed as a speculative asset» (Chanel, 1995, p.520). Considerando l'epoca in cui l'articolo di Chanel è stato pubblicato, si potrebbe collocare la genesi di questo nuovo modo di intendere gli investimenti d'arte a partire

⁴⁸ Fonte Contemporary Linx: <https://contemporarylynx.co.uk/the-brief-history-of-the-art-market-from-patrons-to-online-sales>.

dalla seconda metà del XX secolo⁴⁹, per giungere al suo culmine nell'era attuale, in cui le aggiudicazioni e le vendite di grande esito sono all'ordine del giorno.

A riprova della tendenza che osserva un rialzo del mercato dell'arte, specialmente nella sua sfera moderna e contemporanea⁵⁰, ci confrontiamo con diversi risultati di rilievo particolarmente all'interno delle case d'asta. Prendendo come esempio Christie's, il cui storico di vendite è costellato di nomi di artisti che continuano a dominare il mercato in maniera continuativa, tra cui alcuni ancora viventi, si potrebbe fare riferimento all'asta che vide, il 10 maggio 1995 a New York, l'opera *Flags I* di Jasper Johns (1930) del 1973 essere venduta per \$101.200, circa \$157.000 odierni (Christie's, 2016). L'opera di Johns, che ritrae due bandiere a stelle e strisce degli Stati Uniti poste l'una accanto all'altra, rovesciate e ruotate di novanta gradi, passò alla storia per essere una delle più importanti stampe ad essere messe in vendita. L'innovazione di Johns fu quella di rappresentare, in una New York all'epoca dominata dall'Espressionismo Astratto⁵¹, le cose «the mind already knows» (Christie's, 2016, p.120) concentrandosi così sulle tecniche utilizzate per rappresentarle, come la stesura del colore.

Esattamente vent'anni più tardi, una stampa della medesima opera è stata venduta sempre da Christie's per la cifra di \$1.45 milioni, più di dieci volte tanto, testimoniando un sensibile aumento della domanda, e quindi della valutazione, per l'artista.

⁴⁹ In un sondaggio del 1953, il 63% degli acquirenti di opere d'arte ammise che la speculazione fosse il criterio più importante nel loro orientamento all'acquisto (si veda Hoog e Hoog, 1991).

⁵⁰ Con arte moderna e contemporanea si prende come riferimento quel periodo che va dalla seconda metà del XIX secolo, alla prima metà del XX per il filone moderno e dalla seconda metà del XX secolo ad oggi per quello contemporaneo. Si tratta di un'accezione frequentemente utilizzata anche all'interno dello stesso mercato dell'arte, in controtendenza alla tradizionale concezione italiana che vorrebbe l'arte moderna come il periodo segnato dall'inizio del Rinascimento fino alla fine del Settecento.

⁵¹ Si tratta di un movimento artistico che prese piede negli Stati Uniti nel periodo successivo al Secondo dopoguerra e delineò un modo del tutto energico e dinamico di fare arte, pone l'accento sull'atto creativo come gesto concreto, esperimento e azione, in cui proiettare sé stessi, specialmente dal punto di vista pittorico. Non casualmente, venne coniato proprio nel 1952 il termine *action painting* ("pittura d'azione") da parte del critico H. Rosenberg (fonte Enciclopedia Treccani:

[https://www.treccani.it/enciclopedia/action-painting/#:~:text=Espressione%20\(%C2%ABpittura%20d'azione,Scuola%20di%20New%20York%20\(J.](https://www.treccani.it/enciclopedia/action-painting/#:~:text=Espressione%20(%C2%ABpittura%20d'azione,Scuola%20di%20New%20York%20(J., ultimo accesso 13 luglio 2023).) , ultimo accesso 13 luglio 2023).

Tabella 5. Jasper Johns, *Flags I*, 1973, serigrafia a colori, numerata 55/65, 70 x 90 cm.



Fonte: Christie's (2016).

Addentrando all'interno della miriade di risultati e record di mercato, e prendendo sempre come caso di riferimento il registro storico di aggiudicazioni di Christie's e di Sotheby's, ci si accorge presto che il caso di Johns non è affatto unico ma è bensì uno dei tanti riflessi del forte interesse dei collezionisti per un'arte che pare aver abbandonato, a cavallo tra i due secoli, il tentativo di soddisfare il gusto personale, per seguire la strada di un'alternativa fonte d'investimento.

Una vera e propria apripista in tal senso fu l'opera di Francis Bacon (1909-1992) *Study for a Pope* del 1955, un olio su tela che costituì anche la prima apparizione dell'artista nel circuito delle aste, con una vendita da Christie's a Londra di £5.775 (pari a £105.000 odierni) il 13 novembre 1964 (Christie's, 2016). Non fu un caso che il primo catalogo

ragionato⁵² dell'artista irlandese venne redatto quello stesso anno⁵³, sintomo di una popolarità crescente. Una possibile interpretazione di questi avvenimenti, secondo lo scrivente, è che questi possano essere letti come l'inizio di un nuovo tipo di arte che non mirasse alla semplice produzione e vendita di “capolavori” (nel senso tradizionale del termine), ma al racconto delle vicissitudini più introspettive dell'essere umano. Rispetto a questa riflessione, Bacon fu infatti capace di creare: «un rapporto viscerale che si era creato tra l'artista e il mezzo artistico, che per lui era un modo per esprimere l'esistenzialismo che serbava dentro di sé a causa della vita non facile che ha vissuto e che nella vita di tutti i giorni celava dietro il suo carattere esuberante e un modo di vivere molto estroverso. Dipingeva riproponendo spesso alcuni dettagli e soluzioni, in quanto dichiarò di “vedere le immagini in serie”, per cui realizzandone una, ne visualizzava immediatamente un'altra a questa collegata.»⁵⁴. Tale rapporto tra *medium* e artista, unita all'irruenta innovazione delle figure portata da Bacon, fece sì che in una vendita successiva⁵⁵ nel 1989, nella sede di New York, il dipinto totalizzasse \$5.7 milioni (circa \$2.9 milioni oggi)⁵⁶ (Christie's, 2016).

⁵² Per catalogo ragionato si intende un elenco completo e aggiornato di tutte le opere note realizzate da un artista, con una particolare tecnica oppure con tutte le tecniche utilizzate. La creazione di un catalogo di questo genere richiede, oltre ad un impegnativo lavoro di inventariazione e archivio, che la produzione dell'artista in questione possiede una sua rilevanza nella storia dell'arte. L'inserimento di un'opera in maniera numerata all'interno del catalogo ragionato dell'artista è prova della sua autenticità.

⁵³ Fonte Finestre sull'Arte: <https://www.finestresullarte.info/arte-base/francis-bacon-vita-stile-opere> (ultimo accesso 13 luglio 2023).

⁵⁴ Fonte: Finestre sull'Arte: <https://www.finestresullarte.info/arte-base/francis-bacon-vita-stile-opere>, ultimo accesso 13 luglio 2023.

⁵⁵ Capita in alcuni casi che delle opere possano venire vendute all'asta per più volte a distanze di anni, solitamente anche decenni, dando vita al cosiddetto fenomeno delle “vendite ripetute”, frequentemente affrontato nella letteratura. Si rinvia ai seguenti paragrafi la trattazione dell'argomento nell'ambito di misurazione e monitoraggio dei prezzi.

⁵⁶ Convertendo la cifra in pounds, il dipinto avrebbe fruttato circa £2 milioni.

Tabella 6. Francis Bacon, *Study for a Pope*, 1955, olio su tela, 152.5 x 117 cm.



Fonte: The Estate of Francis Bacon (2018).

L'idea della presenza di un artista vivente all'interno di un circuito di vendita di tale risonanza fu in qualche modo propedeutica all'emersione di figure (tra le quali lo stesso Bacon) che avrebbero guidato con fermezza il mercato dell'arte verso il nuovo millennio, cavalcando l'onda della predilezione per il contemporaneo come genere artistico (Christie's, 2016).

È il 1996 quando la prima opera di Damien Hirst (1965) viene messa in vendita all'asta, scatenando la reazione di testate giornalistiche e di addetti ai lavori che affermarono come «the appearance of a Hirst at Christie's is a first swallow indicating greater confidence in

the post-recession contemporary art auction market»⁵⁷. L'anno precedente, infatti, i compratori si erano concentrati su opere maggiormente sicure dal punto di vista del rendimento nel tempo, acquisendo lavori di Yves Klein (1928-1962) e Robert Rauschenberg (1925-2008) (Christie's, 2016), invece che di artisti più giovani dal futuro ancora instabile.

Hirst era stato conosciuto già negli anni precedenti grazie alle sue opere caratterizzate da squali e mucche preservate in formaldeide, oltre che come capostipite del gruppo degli Young British Artists (YBA), descritto dal curatore e critico d'arte Luca Beatrice in un'intervista di qualche anno fa: «Un gruppo di ragazzi e ragazze che frequentano il College, tutti nati negli anni Sessanta, sono uniti dalla voglia profonda di far in modo che di arte si parli non solo nelle riviste specializzate. Un'arte che avesse fondamentalmente le caratteristiche di quella dei 'fratelli maggiori' degli anni Sessanta ma che non avesse paura di affrontare il grande pubblico e i nascenti mass media (in particolare la televisione). Questi ragazzi, invece di accontentarsi di una banale mostra di fine corso, decidono di autopromuoversi e autofinanziarsi una mostra che chiameranno Freeze, che, grazie al passaparola, diventerà l'evento cool della città che nessuno può perdersi»⁵⁸. L'irriverente ironia di questo giovane gruppo in cui furono presenti anche personalità che riscuotono grande risonanza oggi come Tracey Emin (1963), Sarah Lucas (1962) e Marc Quinn (1964), portò fin dalla prima mostra collettiva nel 1988 una «era [...] marked by a complete openness towards the materials and processes with which art can be made, and the form that it can take»⁵⁹. Si potrebbe individuare anche in questo un altro degli elementi che diedero al mercato una spinta verso gli artisti viventi e lo spinsero ad una presa di posizione più critica verso i "grandi" autori.

Infatti, poco più di un decennio più tardi, Hirst fu in grado di chiedere la cifra da record per un artista vivente, £50 milioni, per una singola sua opera (Christie's, 2016), mettendola in vendita alla galleria White Cube di Londra: si trattava di un teschio umano in platino arricchito da oltre 8000 diamanti incastonati e intitolato *For the Love of God* (2007), un modo per esorcizzare fortemente il ruolo delle icone religiose, altro elemento

⁵⁷ Fonte The Independent, 17 maggio 1996: <https://www.independent.co.uk/life-style/auctions-5615573.html> (ultimo accesso 14 luglio 2023).

⁵⁸ Estratto dell'intervista di ArtsLife a Luca Beatrice del 26 ottobre 2018: <https://artslife.com/2018/10/26/london-shadow-damien-hirst-e-la-rivoluzione-degli-young-british-artists-mostra-napoli/> (ultimo accesso 14 luglio 2023).

⁵⁹ Fonte Tate Modern: <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/y/young-british-artists-ybas> (ultimo accesso 14 luglio 2023).

tipico del vissuto umano e accennato nel capitolo precedente nello studio di Shtudiner et al. (2019). Il prezzo avrebbe costituito un record assoluto ma non venne realizzato, in quanto l'opera non fu mai realmente venduta, come lo stesso Hirst ha ammesso solo recentemente alle pagine del New York Times, nel gennaio del 2022⁶⁰.

Tabella 7. Damien Hirst, *For the Love of God*, 2007, platino, denti umani, diamanti, 17 x 13 x 19 cm.



Fonte: Artnet (2022).

A raggiungere questo rilevante traguardo fu Sotheby's, che nell'asta di *Post War & Contemporary Art* del 12 ottobre 2012 a Londra vendette un'opera dell'artista tedesco Gerhard Richter (1932) per £34 milioni⁶¹.

Nonostante la forte trazione verso i blasonati nomi internazionali, l'era contemporanea non manca di interesse anche verso quelli della grande arte italiana dal Novecento in poi. Fin dai primi anni Duemila⁶² infatti il palcoscenico del mercato dell'arte e, nello specifico,

⁶⁰ Si veda a proposito l'articolo del New York Times del 21 gennaio 2022: <https://www.nytimes.com/2022/01/21/arts/design/damien-hirst-nft.html?partner=slack&smid=sl-share> (ultimo accesso 15 luglio 2023).

⁶¹ Fonte Sotheby's.

⁶² Fonte Christie's.

delle aste londinesi prima di Sotheby's⁶³ e poi di Christie's, non solo ha consolidato la sua predilezione per gli artisti già conosciuti, come Giorgio Morandi, ma si è aperto anche a nomi noti prima solo a livello locale, come Mario Schifano, il capostipite della Pop Art in Italia.

Fu proprio questo il momento in cui venne coniato il termine *Italian Sale* per designare un'asta annuale comprendente esclusivamente autori italiani del XX secolo. Essa «ha tratto ispirazione dal catalogo di *Italian Metamorphosis*, la grande esposizione dedicata all'arte italiana dal Guggenheim di New York nel 1994. Proprio come quella mostra, oramai storica, che offriva un'ampia panoramica sull'arte italiana del XX secolo, la nostra idea era e continua a essere quella di portare la ricca produzione artistica del nostro Paese su un palcoscenico internazionale. In particolare, l'arte degli Anni Cinquanta e Sessanta è stata al centro della nostra strategia, pensata per far conoscere al pubblico internazionale anche i nomi meno conosciuti» ha riferito Mariolina Bassetti, Presidente di Christie's Italia in un'intervista ad *Artribune*⁶⁴. Un'operazione di questa portata definì la scelta cosciente da parte delle case d'asta di porgere l'attenzione su nomi che abbondavano (e abbondano tutt'ora) nel panorama italiano, ma che non ricevevano un adeguato riscontro né dal punto di vista di notorietà che tantomeno dal punto di vista dei profitti.

D'altra parte, si potrebbe vedere tale scelta come un responso ad un rinnovato interesse dei collezionisti per una modalità di fare arte che evidenziasse, come accennato in precedenza, il ruolo dell'artista come essere umano, «si intravede un nuovo interesse per l'uomo, con le sue angosce e le sue ferite, ma allo stesso tempo alla ricerca del confronto con sé e gli elementi fondanti della sua esperienza della vita, la natura e i materiali, la città con i luoghi della socialità e del consumo, e che consideri il discorso sull'arte come distintivo della sua evoluzione» (Crippa, 2016). Appare dunque plausibile dedurre che si trovi in una fase storica in cui il collezionista ricerchi nelle sue acquisizioni un riscontro dell'artista come “persona” e non come “personaggio”: non è un caso, infatti, che il compratore segua spesso e volentieri una via riconoscibile e a lui familiare nei suoi

⁶³ La prima asta con opere d'arte di autori interamente italiani si ebbe nel 1999, che totalizzò £5.2 milioni (fonte: <https://artslife.com/2014/10/22/italian-sale-dei-record-da-sothebys-ma-dove-sono-i-contemporanei/> ultimo accesso 17 luglio 2023).

⁶⁴ Si veda in merito l'articolo di *Artribune* del 26 ottobre 2013: <https://www.artribune.com/attualita/2013/10/italian-sale-nelle-parole-di-miss-christies/#:~:text=L'Italian%20Sale%20di%20Christie's,di%20New%20York%20nel%201994.> (ultimo accesso 17 luglio 2023).

acquisti e che sia indubbiamente attratto dall'efficace combinazione di alto livello qualitativo delle opere sia in termini di condizioni che di esecuzione.

Al fine di adattarsi a questi mutamenti, a partire dal 2017, l'intelaiatura delle Italian Sales ha così ricevuto alcuni aggiustamenti, proponendo una selezione ancora più accurata delle opere in vendita, oltre che di un'esposizione più itinerante dei singoli pezzi al di sotto di un nuovo nome: *Thinking Italian*. Si tratta di un titolo che quasi pone l'intero concetto di arte italiana al livello di un modo di pensare piuttosto che ad un genere artistico, prevedendo anche una maggiore mobilità dei suoi lotti, i quali vengono esposti, in occasione delle settimane antecedenti alla vendita, in diverse sedi della multinazionale disseminate per il mondo (come già accadeva per altre aste di particolare spessore⁶⁵) in delle vere e proprie *travelling exhibitions*, che contribuiscono ad aumentare l'interesse dei compratori e ad alimentare il carattere internazionale che mancava all'arte italiana nei decenni precedenti.

Grazie a questa tipologia di operazioni, si è assistito ad un aumento di interesse anche per alcune tecniche o periodi di artisti italiani in precedenza trattati in maniera secondaria o considerati di minor valore. Un esempio si potrebbe individuare nelle sculture in ceramica di Lucio Fontana, artista già trattato nel capitolo precedente per i suoi *Concetti Spaziali*⁶⁶, questa volta menzionato per una parte meno apprezzata della sua produzione fino a circa un decennio fa, ma in realtà di grande importanza nella sua parabola artistica. «Figurazione e astrazione non sono per Fontana categorie in contraddizione: lontano dagli schieramenti politici e dall'intransigenza tipici dei movimenti d'avanguardia, egli riesce a esprimere nella figurazione una sensazione astratta, un concetto plastico evanescente mentre attraverso la scultura non figurativa spinge l'arte in un territorio di pure relazioni e di rapporti spaziali. È una soluzione [...] riconosciuta dallo stesso artista come la prima apertura verso il "concetto spaziale"» (Campiglio, 2017, p.10), le ceramiche di Fontana costituiscono pertanto la genesi di quella categoria di opere annoverate ora tra le più celebri del mondo dell'arte contemporanea, fattore che potrebbe aver reso il mercato pronto a ritagliare uno spazio per queste figure. Tale sincretismo tra figurativo e astratto, non era stato recepito dai collezionisti, i quali tendevano a non considerare questa

⁶⁵ Si ricorda a titolo di esempio l'asta *Visionary* riguardante la collezione di Paul Allen trattata nel capitolo precedente.

⁶⁶ Sebbene infatti il mercato dell'artista sia particolarmente variegato, sono i dipinti però che compongono l'87% del suo fatturato, con 457 opere vendute tra i 100.000 e i 500.000 dollari e 23 che superano i 5 milioni (fonte <https://collezioneditiffany.com/mercato-lucio-fontana-2021/>, ultimo accesso 19 luglio 2023).

tipologia di opere in asta, «ma dal 2007 in poi, i prezzi e la richiesta per questi capolavori in terracotta sono aumentati esponenzialmente, facendo schizzare il fatturato annuale per la ceramica a oltre 2.3 milioni» (Gambillara, 2012)⁶⁷.

Da quel momento, l'operato di Fontana come scultore non ha più smesso di arricchirsi di cifre da record: si pensi che, nell'aprile del 2019, un'opera appartenente alla serie delle *Battaglie*, piatti in ceramica smaltata raffiguranti combattimenti tra guerrieri a piedi o a cavallo, è stata battuta all'asta nella sede milanese di Sotheby's per €504.500 (commissioni incluse), quasi doppiando la stima massima di €200.000⁶⁸.

Tabella 8. Lucio Fontana, *Battaglia*, 1950, ceramica smaltata policroma, 89,5 x 88 x 13 cm, collezione privata.



Fonte: Sotheby's (2019).

⁶⁷ Per approfondire si veda: <https://artslife.com/2012/06/12/lucio-fontana-ceramista-mercato/> (ultimo accesso 19 luglio 2023).

⁶⁸ Fonte Artnet.

Al culmine di questa tendenza al rialzo si colloca la recente pubblicazione del volume *Lucio Fontana. Catalogo ragionato delle sculture ceramiche* curato dal critico d'arte Luca Massimo Barbero e che raccoglie l'intero apparato scultoreo della produzione dell'artista italo-argentino⁶⁹. Operazioni di questo genere segnano particolarmente l'impatto di un genere artistico all'interno del circuito del mercato dell'arte, in quanto una catalogazione e archiviazione di tale efficienza, permette una conseguente e precisa localizzazione delle opere nella loro storia, con una stima del valore più specifica⁷⁰.

La compenetrazione tra catalogazione, archiviazione e vendita rende in maniera chiara l'eterogeneità degli attori all'interno del mercato dell'arte: il critico può essere curatore, ma può essere anche "ago della bilancia", nella valutazione di un artista, come allo stesso tempo il gallerista può essere un eccellente venditore degli artisti che rappresenta, ma anche un altrettanto eccellente prestatore per arricchire mostre, internazionali e nazionali, tanto con i lavori di cui dispone che con quelli per cui la galleria può fare da tramite⁷¹. Tutto ciò dimostra una discreta quantità di sollecitazioni per il singolo collezionista, il quale si vede spesso di fronte a diverse opinioni e punti di vista (sia di parte che oggettivi) riguardo l'artista o l'opera che desidera acquisire o vendere, consolidando o mutando il suo punto di vista nel tempo.

2.2 I fattori di influenza dei prezzi nel mercato artistico

In seguito ad una breve panoramica di quelle che sono state tra le aggiudicazioni più significative degli ultimi anni, il successivo paragrafo si focalizzerà su alcuni di quegli elementi che hanno permesso al mercato dell'arte di costituirsi come una delle arene più dinamiche in termini di prezzi. La letteratura analizzata ci permetterà di collegare quanto

⁶⁹ Il catalogo comprende «circa duemila opere ceramiche schedate, ordinate tematicamente e cronologicamente dal 1929-30 al 1966, di cui 1200 inedite», fonte Exibart: <https://www.exibart.com/libri-ed-editoria/lucio-fontana-scultore-catalogo-ragionato/>, ultimo accesso 19 luglio 2023).

⁷⁰ Nella compravendita di opere d'arte, un elemento fondamentale è dato dalla documentazione di provenienza e dalla catalogazione della stessa opera all'interno di uno o più cataloghi ragionati. Più, infatti, l'opera possiede dei riscontri precisi riguardo le collezioni o le istituzioni proprietarie, maggiore sarà la sua stima di valore, a maggior ragione se in tale elenco vengano comprese collezioni di rilevante importanza.

⁷¹ Specialmente nel contesto fieristico, le gallerie d'arte possono portare, all'interno del loro stand espositivo, delle opere di collezionisti privati, ottenute in concessione per la durata della fiera al fine di arricchire la cornice espositiva.

illustrato in questo capitolo con l'osservazione di alcuni fenomeni meno visibili attraverso le singole aggiudicazioni.

2.2.1 Un tentativo di misurazione dei prezzi dell'arte: gli indici di prezzo

Rimandando agli elementi che caratterizzano il valore di un'opera d'arte, accennati nel capitolo precedente, si procederà ora a definire, attraverso dei metodi quantitativi, il prezzo degli asset artistici, utilizzando come punto di partenza un elemento comune: l'unicità. Ogni opera possiede infatti diversi elementi che la diversifica dalle altre, anche nel caso siano appartenenti al medesimo artista, e ciò dà vita ad una varietà che rende ancora più complesso misurare accuratamente il prezzo reale che un'opera riesce ad ottenere nel mercato⁷².

Per tale ragione, «there will be some ambiguity in the construction of a single index of the movement of prices over time» (Ashenfelter e Graddy, 2003, p.765) e conseguentemente, proprio a causa di questa diversità di opere e di generi artistici, sarà complesso ottenere un valore di prezzo che sia universalmente valido. In virtù di ciò, gli indici di prezzo rappresentano un tentativo di avvicinarci a questo risultato.

È importante sin da subito considerare che il valore dei pezzi venduti in asta differisce anche a seconda della frequenza con la quale questi compaiono nel tempo: una litografia in serie di Giuseppe Capogrossi ha, per esempio, discrete probabilità di riapparire rispetto ad una *Antropometrie* di Yves Klein. Si precisa, inoltre, che non verrà presa in considerazione la totalità degli indici di prezzo, bensì si effettuerà una selezione propedeutica allo scopo di questo elaborato.

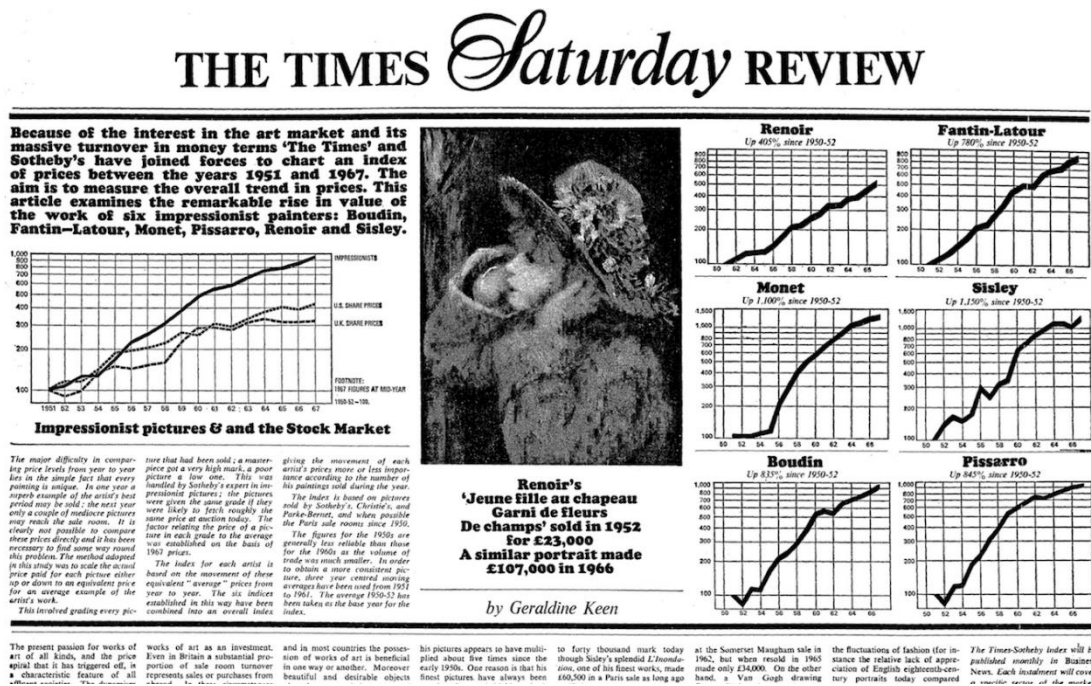
Fin dagli anni Sessanta del secolo scorso si è tentato di rendere misurabili queste prevaricazioni di un genere artistico o di un artista rispetto ad un altro in un periodo di tempo equivalente. Uno dei primi esempi è rintracciabile nel Times Sotheby's Art Index, il risultato di una proficua collaborazione tra un colosso delle aste e un colosso dell'editoria, messo a punto su iniziativa dell'allora presidente di Sotheby's, Peter Wilson, determinato a convincere banchieri e uomini d'affari che il collezionismo non fosse esclusivo appannaggio di uomini di cultura o di ricche dinastie quali i Rothschild, i Rockefeller, oppure i Mellons (Morgan, 2019). La visionaria operazione di Wilson

⁷² Si tratta di una delle ragioni per cui, nelle vendite all'asta e non solo, il valore degli oggetti venduti è espresso in stime e mai con dei valori unici e precisi.

contribuì sistematicamente all'affermazione dell'arte quale fonte di investimento capace di fornire dei ritorni simili a quelli di altri asset finanziari, tradizionalmente considerati più affidabili. Tale argomento verrà maggiormente approfondito nel paragrafo 2.2.4 dedicato al ritorno degli investimenti in arte.

Il Sotheby's Index venne pubblicato regolarmente dal Times dal 1967 al 1971 in qualità di rubrica dedicata alla raccolta degli indici di prezzo relativi a singoli movimenti pittorici o dipartimenti e rigorosamente accompagnati a grafici esplicativi, visibili nella Tabella 9.

Tabella 9. Il primo Times Sotheby's Art Index, pubblicato il 25 novembre del 1967.



Fonte: The Times Archive (1965).

Nonostante si noti una forte dominanza di artisti relativi alla corrente dell'Impressionismo, la loro ricorrente presenza permise al mercato dell'arte contemporanea di crescere esponenzialmente nel corso dei decenni successivi e inaugurare una nuova concezione di analisi del mercato dell'arte. Questo portò diverse testate giornalistiche a seguire l'esempio del *Times* e anche varie compagnie come Artnet, Collectrium, Artprice e ArtRank a vendere i propri dati di vendita in campo artistico (Morgan, 2019).

Un'ulteriore voce da prendere in considerazione è quella di William Baumol, il quale osservò, nello studio *Unnatural Value: Or Art Investment as Floating Crap Game* come i prezzi del mercato dell'arte possano subire delle oscillazioni imprevedibili con delle forti asimmetrie informative che, anche se appianate, non offrirebbero una panoramica efficace dei prezzi; lo stesso Baumol riferì infatti come: «the imperfection of the available information on prices and transactions does not matter in the sense that better information about the behavior of the market really would not help anyone to make decisions more effectively» (Baumol, 1986, p.10). A supporto della tesi di Baumol vi fu la probabile assenza di banche dati autorevoli a cui fare riferimento in merito alle vendite di opere d'arte, ragione per cui molte informazioni che avrebbero permesso un quadro più ampio e preciso, non erano ancora disponibili all'epoca. La mancanza di queste, connaturato nella struttura del mercato dell'arte, fecero sì che il risultato dell'analisi riportò che: «over the 300-year span containing our cases, the [...] price index rose at an average rate less than 0.7 percent per year» (Baumol, 1986, p.12).

Egli fu inoltre tra i primi a paragonare il mercato finanziario con quello artistico, operando un confronto in merito all'imprevedibilità di entrambi: se infatti il mercato finanziario, con i suoi andamenti alterni, viene interpretato e non predetto alla luce delle informazioni ottenute nel passato, allora per il mercato dell'arte, ancora meno regolamentato, sarebbe ancora più inefficace tentare di creare un indice che indichi ipoteticamente la strada verso l'acquisto più conveniente (Baumol, 1996). Vedremo successivamente che il confronto con i mercati finanziari e che con altri mercati competitivi sarà alla base della misura del ritorno degli investimenti in opere d'arte e della loro efficacia nel tempo.

Alla mancanza di informazioni al fine di costruire un andamento dei prezzi più regolamentato, compensò lo studio *Art as an Investment and the Underperformance of Masterpieces* di Jianping Mei e Michael Moses (2002). Lo studio, rispetto a quello di Baumol (1986), si focalizzò sulle vendite ripetute di opere nel tempo, ovvero ogni quanto un dipinto venisse venduto una seconda volta all'asta. Il fatto che un'opera venga venduta o meno al primo incanto, può condizionare, come Orley Ashenfelter (1989) descrive nel suo studio, il prezzo della stessa nelle aggiudicazioni successive, “bruciando” il valore del dipinto; di ciò si tratterà in maniera più approfondita nel successivo paragrafo 2.2.4. Mei e Moses concentrarono il loro lavoro sulle case d'asta Christie's e Sotheby's, nello specifico sulle sedi di New York, espandendo poi la ricerca a quelle di Europa e Asia e costruendo sia un indice annuale, che degli indici basati sui singoli dipartimenti di arte

americana, *Old Masters*⁷³, Impressionismo e arte Moderna, con una banca dati di più di 4896 coppie di prezzi, localizzate nel periodo dal 1875 al 2000 (Mei e Moses, 2002). Lo studio individuò inoltre come: «most artworks bought are held for long time periods (on average 28 years) so that not many purchases in the early years are sold right» (Mei e Moses, 2002, p.1657), possibile sintomo di una tipologia di collezionismo che prediligeva mantenere le opere piuttosto che venderle nuovamente o cercare il ritorno speculativo nell'investimento, una corrente che invece è sensibilmente aumentata nel tempo fino ad arrivare ai giorni nostri. Basti infatti pensare al numero di aste presenti oggi e alla varietà di concorrenti nel mercato delle aste per comprendere come tale media sia destinata a scendere nel tempo⁷⁴.

Una problematica da sottolineare, specialmente nell'ottica dei risultati ottenuti, è la presenza di un *selection bias* (bias di selezione) rispetto ai dati scelti, in quanto vengono presi ad esempio unicamente aggiudicazioni nelle sedi newyorkesi di Christie's e Sotheby's, limitando pertanto la selezione ad una parte di mercato che, seppur florida, non rappresenta la totalità di vendite ripetute avvenute nel settore delle aste. Mei e Moses a tale proposito riferirono come: «the selection procedure based on multiple sales from major U.S. auction houses tend to truncate both sides of the return distribution. Our sample may suffer from a "backward-filled" data bias since our transactions data before 1950 are collected only from those paintings that were sold in Christie's and Sotheby's after 1950» (Mei e Moses, 2002, p.1657). Allo stesso tempo però, la ricerca era caratterizzata da un gran numero di dipinti presi in considerazione con ritorni ridotti: «partly due to the fact that auction houses are obliged to sell all estate holdings whether they have high values or not. Auction houses such as Sotheby's and Christie's also have incentives to sell inexpensive artworks from established artists to attract first-time

⁷³ Con questo termine si definisce, prevalentemente nel mondo anglosassone: «a work of art by an established master and especially by any of the distinguished painters of the 16th, 17th, or early 18th century», fonte Merriam-Webster Dictionary: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/old%20master> (ultimo accesso 23 luglio 2023).

⁷⁴ Si veda, a titolo di esempio, la recente asta *Modern and Contemporary Evening Auction* avvenuta il 27 giugno 2023 presso la sede londinese di Sotheby's, in cui diversi lotti erano stati venduti presso la stessa casa d'asta o la rivale Christie's in intervallo di tempo inferiori rispetto a quelli rilevati da Mei e Moses (2002). Per menzionarne alcuni, si veda il lotto numero 133: <https://www.sothebys.com/en/buy/auction/2023/modern-contemporary-evening-auction-2/fumees-sur-les-toits> oppure il lotto numero 136, entrambi alla voce "provenienza": <https://www.sothebys.com/en/buy/auction/2023/modern-contemporary-evening-auction-2/la-magie-noire>. Fonte: Sotheby's.

collectors. Thus, we do observe prices of artworks that had fallen substantially» (Mei e Moses, 2002, p.1658) e, allo stesso tempo, dalla presenza di artisti già affermati (vista la popolarità delle due case d'asta) all'epoca della vendita, entrambi elementi che hanno permesso di mitigare il bias di selezione all'interno del lavoro dei due autori, oltre che ad un possibile errore sistematico relativo al rialzo dei valori misurati, data la qualità degli stessi. È inoltre importante sottolineare come non tutte le opere che vengono presentate all'asta vengono vendute, poiché le offerte effettuate potrebbero non raggiungere il prezzo di riserva⁷⁵, anche se risultano dei “capolavori”, e ciò rappresenta un ulteriore fattore che aumenta il bias di selezione (Mei e Moses, 2002).

La decisione di vendita di un'opera d'arte da parte del proprietario (e la conseguente presenza nel campione delle vendite ripetute) è inoltre condizionale a all'aumento o riduzione del valore dell'opera stessa, dunque alla convenienza della vendita stessa (Goetzmann, 1993).

Senza analizzare nello specifico i metodi quantitativi che hanno portato alla formulazione dell'indice, è possibile constatarne la solidità grazie alla capacità di analizzare, oltre che alle molteplici apparizioni all'interno del circuito delle aste, gli stessi dipinti attraverso differenti variabili quali: colore, dimensioni, autore e qualità del lavoro, permettendo così un'ulteriore selezione all'interno del campione delle vendite ripetute.

La praticità applicativa dell'indice portò Sotheby's alla decisione di acquisire, nel 2016, i diritti sul lavoro di Mei e Moses, al fine di fornire ai propri specialisti degli importanti fonti per completare i propri *expertises*⁷⁶.

Un'ultima voce che si ritiene rilevante analizzare, tra le diverse alternative presenti oggi, consiste nell'indice denominato Artprice100©, il quale prende in considerazione i primi cento *blue-chip artists*⁷⁷ del mercato dell'arte e i loro ritorni in

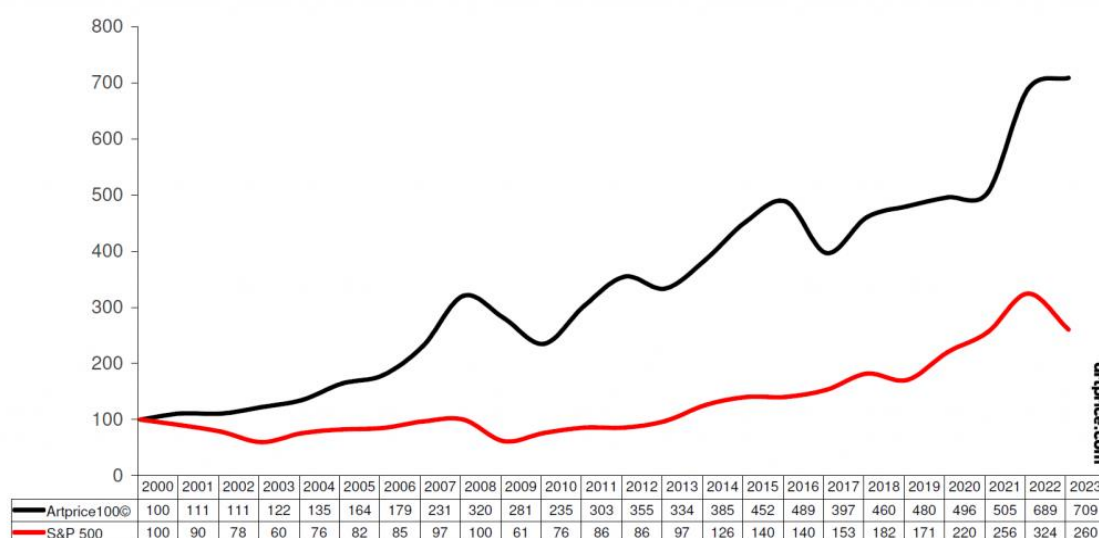
⁷⁵ Per prezzo di riserva si intende il prezzo minimo che il venditore è disposto ad accettare per far sì che il bene offerto all'asta venga effettivamente venduto, se il prezzo di riserva non viene raggiunto o superato, il bene si considera “invenduto”.

⁷⁶ Per approfondire si veda: <https://www.sothebys.com/en/the-sothebys-mei-moses-indices> (ultimo accesso 23 luglio 2023).

⁷⁷ Si definiscono con questo termine: «gli artisti le cui quotazioni superano il milione di euro e rimangono costanti nel tempo. Sono gli artisti ampiamente riconosciuti dal mercato, la cui posizione è stata consolidata da eccezionali volumi di vendita nel corso di diversi anni e sono rappresentati dalle gallerie più importanti del settore. [...] il termine deriva dal poker, infatti, “blue chip” (gettone blu) è la fiche con il valore più alto. Nei mercati finanziari, in generale, con “Blue Chip” si indicano le azioni che non solo sono le più costose, ma sono anche quelle che garantiscono una maggiore stabilità e sicurezza d'investimento» (fonte Art Rights: <https://www.artrights.me/artisti-blue-chip-chi-sono/>, ultimo accesso 24 luglio 2023).

base al valore delle loro aggiudicazioni, rapportandoli all'indice finanziario di borsa statunitense S&P 500⁷⁸. La discriminante nella selezione degli artisti è basata sul rendimento delle opere in asta per cinque anni, a condizione che il singolo artista abbia ottenuto almeno dieci presenze nell'arco del quinquennio, a riprova della sua liquidità⁷⁹. Nella tabella 10 è possibile notare la contrapposizione tra l'indice proposto da Artprice e lo S&P 500, al fine di dimostrare quanto il confronto tra mondo artistico e finanziario possa rappresentare un riferimento nell'investire nell'asset arte.

Tabella 10. Confronto tra l'indice Artprice100© e l'indice S&P 500 a partire dal mese di gennaio 2000 al mese di gennaio 2023.



Fonte: Artprice.com (2023).

Dal grafico si percepisce un sensibile aumento dell'indice relativo ai *blue-chip artists* in rapporto a quello finanziario (sebbene entrambi siano esponenzialmente aumentati nel corso del ventennio), probabile sintomo della solidità di rendimento degli artisti

⁷⁸ «Lo Standard & Poor's 500 è il più importante indice azionario nordamericano. [...] È infatti il principale benchmark azionario relativo ai titoli quotati a Wall Street. Lo S&P 500 contiene circa 500 titoli azionari di altrettante società quotate a New York (NYSE e Nasdaq), rappresentative dell'80% circa della capitalizzazione di mercato, che vengono selezionate da un apposito comitato. [...] Tutti i titoli in questione sono relativi ad aziende statunitensi con una capitalizzazione di mercato superiore a 6,1 miliardi di dollari» (fonte Borsa Italiana: <https://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/sp500.htm>, ultimo accesso 24 luglio 2023).

⁷⁹ Fonte Artprice.com: <https://www.artprice.com/artmarketinsight/the-artprice100-index-of-blue-chip-artists-up-3-over-2022> (ultimo accesso 24 luglio 2023).

appartenenti a questa particolare classifica. Secondo Artprice.com infatti: «while our Blue-chip 100 Artists Index shows slight growth over the past twelve months (+3%), overall art market prices posted a contraction of 18%: almost the same contraction as the S&P 500 index»⁸⁰, tale dettaglio definisce come, il rendimento degli artisti *blue-chip* sia diversificato sia rispetto al loro mercato di riferimento, sia rispetto ai corrispettivi finanziari di Wall Street. L'indice prende in considerazione non esclusivamente le opere dai prezzi maggiori o considerabili come “capolavori”, bensì anche lavori di minor valore e prestigio ma sempre prodotti dallo stesso artista, al fine di misurarne la liquidità totale.

Si riporta qui di seguito la lista aggiornata all'anno 2022 dei nomi raccolti da Artprice.com, in aggiunta al peso che il singolo artista detiene all'interno del mercato dell'arte mondiale, espresso in percentuale.

1. Pablo Picasso (1881-1973). 8.6%;
2. Jean-Michel Basquiat (1960-1988). 4.4%;
3. Andy Warhol (1928-1987). 4.2%;
4. Claude Monet (1840-1926). 4.0%;
5. Zao Wou-Ki (1921-2013). 3.8%;
6. Qi Baishi (1864-1957). 2.8%;
7. Gerhard Richter (1932-). 2.6%;
8. Fu Baoshi (1904-1965). 2.2%;
9. Wu Guanzhong (1919-2010). 2.1%;
10. David Hockney (1937-). 2.1%;
11. Yayoi Kusama (1929-). 1.9%;
12. Roy Lichtenstein (1923-1997). 1.7%;
13. René Magritte (1898-1967). 1.7%;
14. Vincent Van Gogh (1853-1890). 1.7%;
15. Cy Twombly (1928-2011). 1.7%;
16. Alberto Giacometti (1901-1966). 1.6%;
17. San Yu (1895/1901-1966). 1.6%;
18. Alexander Calder (1898-1976). 1.5%;

⁸⁰ Fonte Artprice.com: <https://www.artprice.com/artmarketinsight/the-artprice100-index-of-blue-chip-artists-up-3-over-2022> (ultimo accesso 24 luglio 2023).

19. Marc Chagall (1887-1985). 1.5%;
20. Willem De Kooning (1904-1997). 1.4%;
21. Joan Mirò (1893-1983). 1.4%;
22. Yoshitomo Nara (1959-). 1.3%;
23. Cui Ruzhuo (1944-). 1.3%;
24. Jean Dubuffet (1901-1985). 1.2%;
25. Lucio Fontana (1899-1968). 1.1%;
26. Banksy (1974-). 1.1%;
27. Amedeo Modigliani (1884-1920). 1.1%;
28. Joan Mitchell (1925-1992). 1.1%;
29. Henri Matisse (1869-1954). 1.0%;
30. Fernand Leger (1881-1955). 1.0%;
31. Wassily Kandinsky (1866-1944). 1.0%;
32. Paul Cezanne (1839-1906). 1.0%;
33. Ed Ruscha (1937-). 0.9%;
34. Pierre-Auguste Renoir (1841-1919). 0.9%;
35. Chu Teh-Chun (1920-2014). 0.9%;
36. Peter Doig (1959-). 0.9%;
37. George Condo (1957-). 0.8%;
38. Pan Tianshou (1897-1971). 0.8%;
39. Christopher Wool (1955-). 0.8%;
40. François-Xavier Lalanne (1927-2008). 0.8%;
41. Kaws (1974-). 0.7%;
42. Lin Fengmian (1900-1991). 0.7%;
43. Jeff Koons (1955-). 0.7%;
44. Pierre Soulages (1919-2022). 0.7%;
45. Henry MOORE (1898-1986). 0.6%;
46. Frank Stella (1936-). 0.6%;
47. Keith Haring (1958-1990). 0.6%;
48. Edgar Degas (1834-1917). 0.6%;
49. Camille Pissarro (1830-1903). 0.6%;
50. Robert Rauschenberg (1925-2008). 0.6%;
51. Paul Gauguin (1848-1903). 0.6%;
52. Pu Ru (1896-1963). 0.6%;

53. Morton Wayne Thiebaud (1920-2021). 0.6%;
54. Zhou Chunya (1955-). 0.6%;
55. Richard Prince (1949-). 0.5%;
56. Sigmar Polke (1941-2010). 0.5%;
57. Zeng Fanzhi (1964-). 0.5%;
58. Louise Bourgeois (1911-2010). 0.5%;
59. Rudolf Stingel (1956-). 0.5%;
60. Damien Hirst (1965-). 0.5%;
61. Paul Signac (1863-1935). 0.5%;
62. Constantin Brancusi (1876-1957). 0.5%;
63. Liu Ye (1964-). 0.5%;
64. Tsuguharu Foujita (1886-1968). 0.4%;
65. Georgia O'Keeffe (1887-1986). 0.4%;
66. Georg Baselitz (1938-). 0.4%;
67. Auguste Rodin (1840-1917). 0.4%;
68. Whan-Ki Kim (1913-1974). 0.4%;
69. Salvador Dalì (1904-1989). 0.4%;
70. Fernando Botero (1932-). 0.4%;
71. Ufan Lee (1936-). 0.4%;
72. Nicolas De Stal (1914-1955). 0.4%;
73. Jasper Johns (1930-). 0.4%;
74. Ernst Ludwig Kirchner (1880-1938). 0.4%;
75. Adrian Ghenie (1977-). 0.4%;
76. Norman Perceval Rockwell (1894-1978). 0.4%;
77. Bernard Buffet (1928-1999). 0.4%;
78. Albert Oehlen (1954-). 0.4%;
79. Sam Francis (1923-1994). 0.4%;
80. Helen Frankenthaler (1928-2011). 0.3%;
81. Zhang Xiaogang (1958-). 0.3%;
82. Donald Judd (1928-1994). 0.3%;
83. Dong Qichang (1555-1636). 0.3%;
84. Wu Hufan (1894-1968). 0.3%;
85. Takashi Murakami (1962-). 0.3%;
86. Brice Marden (1938-). 0.3%;

87. Agnes Martin (1912-2004). 0.3%;
88. Egon Schiele (1890-1918). 0.3%;
89. Pierre Bonnard (1867-1947). 0.3%;
90. Kazuo Shiraga (1924-2008). 0.3%;
91. Yves Klein (1928-1962). 0.3%;
92. Tamara De Lempicka (1898-1980). 0.3%;
93. Francis Picabia (1879-1953). 0.3%;
94. Max Ernst (1891-1976). 0.3%;
95. Gustav Klimt (1862-1918). 0.3%;
96. Ellsworth Kelly (1923-2015). 0.3%;
97. Jean-Paul Riopelle (1923-2002). 0.3%;
98. Robert Motherwell (1915-1991). 0.3%;
99. Wen Zhengming (1470-1559). 0.3%;
100. Tom Wesselmann (1931-2004). 0.3%;

Fonte: Artprice.com (2023).

È possibile notare, all'interno della classifica, la presenza di diversi artisti tutt'ora viventi, per la precisione ventotto, di cui il già citato Gerhard Richter e il britannico David Hockney compresi all'interno dei primi dieci, seguiti poi da Yayoi Kusama, appena fuori dalla top 10.

Di rilevanza è anche la presenza di Lucio Fontana, analizzato nei paragrafi e nei capitoli precedenti e unico artista italiano, insieme ad Amedeo Modigliani, ad essere incluso all'interno dell'indice. Gli altri nomi analizzati nei precedenti paragrafi, come Damien Hirst e Jasper Johns, si collocano alla posizione numero sessanta e settantatré. Pablo Picasso, Jean-Michel Basquiat e Andy Warhol occupano rispettivamente le prime tre posizioni, con Picasso che opera, con l'8.6%, un distacco di 4.2 - 4.4% in più rispetto agli altri due, consolidando una presenza duratura all'interno del mercato, data anche probabilmente da una prolifica produzione (si veda pagina 15 in merito).

A seguito di tale panoramica sugli indici e sulle misurazioni operate nel tempo in merito ai principali protagonisti della produzione artistica mondiale, si porrà ora il punto di vista su quella categoria di opere definita come "capolavori", spesso riconosciuti anche dai non addetti ai lavori per la loro capacità di attrarre una sensibile attenzione sia del mercato

che della stampa. Ma qual è effettivamente l'impatto che un capolavoro può ottenere all'interno del mercato e, conseguentemente, sui collezionisti? I capolavori detengono ritorni maggiori o minori rispetto ad opere di uno stesso artista ma meno celebri?

A tali quesiti si risponderà all'interno del successivo paragrafo, analizzando l'anomalia che Pesando (1993) descrisse come il *masterpiece effect*.

2.2.2 Il “*masterpiece effect*”

Secondo il mercante d'arte Edward Merrin: «it is always better to buy one \$10.000 object than ten \$1.000 objects, or one \$100.000 object – if that is what you can afford – than ten \$10.000 ones» (Ashenfelter e Graddy, 2003, p.771). Queste parole descrivono come, all'interno del mercato dell'arte, sia sempre più opportuno, secondo Merrin, investire in un'opera di un certo valore piuttosto che in una maggiore quantità di opere di minor valore, che darebbero vita ad una collezione di ridotta quantità e alta qualità, in maniera tale da far fronte anche ai periodi di ribasso del mercato.

Nella letteratura, diversi nomi si sono cimentati nell'osservazione degli effetti del cosiddetto *masterpiece effect* (effetto capolavoro)⁸¹, uno dei primi fu James E. Pesando. Egli focalizzò la sua analisi sulle stampe d'arte moderna e contemporanea, focalizzata sulla creazione di un indice maggiormente accurato rispetto a quello proposto da Baumol (1986), in quanto: «prints are multiples, often published in editions of 50-100 or more, several impressions of the same print may be offered for sale at auction in a single season. As a result, the increase in the number of repeat sales is quite dramatic» (Pesando, 1993, 1075). Lo studio identificò infatti 27.961 vendite ripetute nell'arco di quattordici anni (dal 1977 al 1992, rispetto al precedente studio che ne identificò solamente 640 in più di trecento anni (dal 1652 al 1961), dando vita ad un indice decisamente più accurato vista la mole di dati, ma concentrato essenzialmente sul genere delle stampe, escludendo dipinti e altri media artistici.

Partendo poi dall'assunto che il mercato dell'arte è identificabile come un mercato non del tutto regolamentato, egli sostenne come è proprio tale struttura che permette ai capolavori di performare di più del loro valore di stima, così come in generale altre opere d'arte vendute all'asta (Pesando, 1993). Partendo infatti dalle prime dieci stampe

⁸¹ Si assuma che, con la nozione di capolavoro, si intendano non solo le opere di particolare fattura, rilevanza storica e autoriale, bensì anche quelle opere contraddistinte dai prezzi maggiori all'interno del mercato relativamente alla loro categoria.

maggiori sul mercato in termini di prezzo, verificò quanto detto da Merrin, riscontrando come il portafoglio di capolavori non avesse un maggiore rendimento del mercato di stampe in generale, bensì che essi portassero anche al ritorno più basso, con un rendimento inferiore a quello del mercato (Ashenfelter e Graddy, 2003). Il riscontro di Pesando (1993) definisce una chiara discrepanza tra ciò che gli *insiders* del mercato dell'arte suggeriscono come scelta ottimale nell'acquisto e tra ciò che gli indici di prezzo e i metodi quantitativi riportano essere una scelta che non risulta effettivamente conveniente, qual è dunque la reale soluzione? La risposta è riscontrabile, come vedremo nel capitolo III, sia nell'inefficienza del mercato ma anche nell'irrazionalità del collezionista.

Dato che l'esempio di Pesando (1993) si focalizzò unicamente sul mercato delle stampe, Mei e Moses (2001) applicarono un personale studio sul *masterpiece effect* relativamente a generi artistici più ricercati sul mercato, quali arte americana, *Old Masters* e Impressionismo, venduti tra l'anno 1875 e l'anno 2000. I due studiosi, applicando il metodo di regressione edonica utilizzato da Pesando (1993), ripeterono la procedura di stima sia per un valore nominale che per un valore reale⁸² e riscontrarono dei valori uniformemente negativi nei tre generi artistici presi in considerazione, i cui risultati sono visibili nella tabella 11.

⁸² Per valore nominale si intende il valore di ogni aggiudicazione al netto dell'inflazione o di fenomeni esterni, mentre il valore reale rappresenta il valore a cui i due studiosi aggiunsero l'U.S. CPI index (ovvero il principale indicatore di inflazione negli Stati Uniti), in quanto il valore dell'arte è spesso condizionato dal fenomeno (Mei e Moses, 2002).

Tabella 11. I risultati dello studio di Mei e Moses sul rendimento negativo dei capolavori nei generi arte americana, *Old Masters* e Impressionismo.

TABLE 3—TESTS OF THE UNDERPERFORMANCE OF MASTERPIECES

	American	Impressionist	Old Master	All
Sample period	1941–2000	1941–2000	1900–2000	1875–2000
Panel A: Test Using Nominal Value				
γ	–0.010	–0.006	–0.012	–0.010
<i>t</i> -statistic	–8.071	–7.792	–28.32	–30.54
Panel B: Test Using Real Value				
γ	–0.011	–0.005	–0.013	–0.010
<i>t</i> -statistic	–8.116	–7.467	–27.99	–30.81

Fonte: Mei e Moses (2002).

Si noti come l'andamento dei valori non sia positivo né prima (Panel A) né successivamente (Panel B) all'applicazione dell'inflazione. Lo studio suggerirebbe dunque agli investitori di acquistare opere meno costose all'asta (Mei e Moses, 2002). Se infatti, i capolavori vengono definiti prioritariamente in base al loro prezzo di aggiudicazione, allora è possibile, nel caso di un'accanita aggiudicazione tra due offerenti con una maggiore valutazione personale dell'opera all'asta, che essa si inserisca all'interno del campione dei “capolavori”, pur non appartenendoci nei termini storico-artistici citati in precedenza, condizionando così il valore medio e dando vita ad un effetto negativo del *masterpiece effect* (Mei e Moses, 2001). In tal senso, dunque, anche lo stesso collezionista, il suo gusto e la percezione del valore (elementi dettati talvolta da dinamiche non razionali) può condizionare la “creazione” di un capolavoro all'interno del mercato artistico. L'effetto negativo illustrato potrebbe essere correlato con alcuni dei grandi numeri visibili oggi nei principali report internazionali, con opere che sempre più sono il frutto dell'unione, oltre che delle loro caratteristiche fisiche, anche di ferrate campagne comunicative e di una grande capacità di gioco al rialzo da parte dei banditori d'asta⁸³.

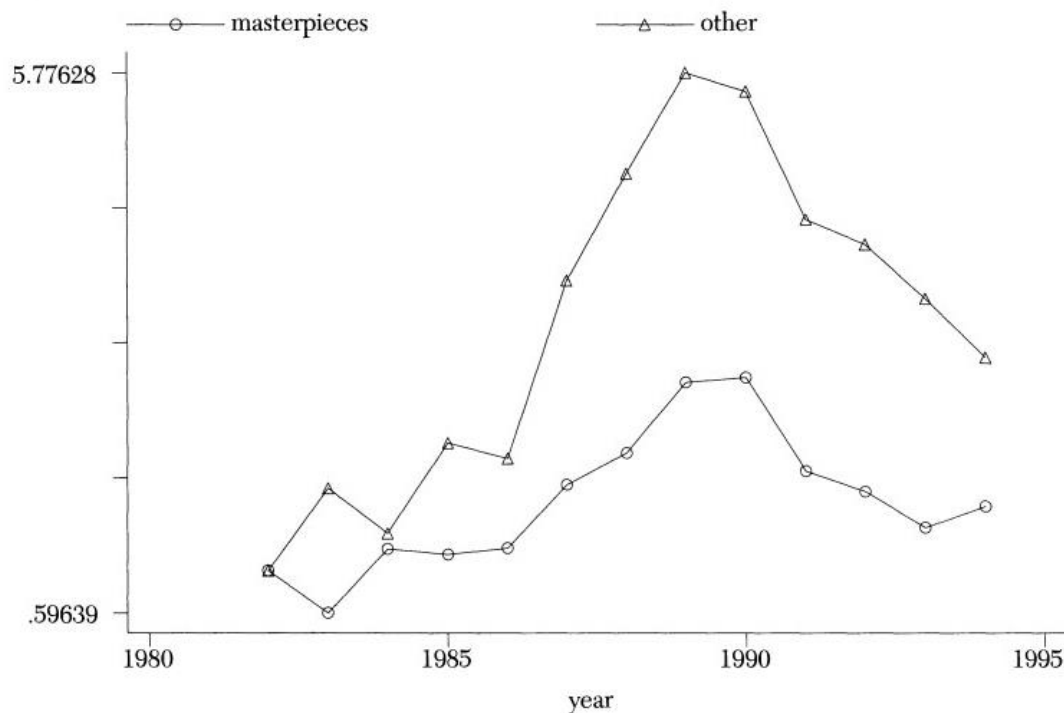
⁸³ Si pensi, nonostante non sia appartenente alla categoria dell'arte contemporanea, all'aggiudicazione dell'opera *Salvator Mundi* del 1500 attribuita a Leonardo Da Vinci, da parte di Christie's a New York, con la cifra che tutt'oggi costituisce il record ogni epoca per un dipinto

La componente negativa del *masterpiece effect* può essere ulteriormente descritta attraverso l'anomalia del *survivorship bias* (bias di sopravvivenza) illustrata nello studio *Art and the Financial Markets Over Three Centuries* di William N. Goetzmann (1996). Se infatti i dipinti definiti capolavori paiono mantenere la propria posizione all'interno del campione nonostante un'eventuale decrescita di prezzo, i dipinti meno costosi sono destinati a venire esclusi (Goetzmann, 1996), in tal senso l'ingerenza negativa del *masterpiece effect* fa sì che solo alcuni dipinti riescano ad emergere nel mercato, oscurando quelli che non raggiungono una cifra tale da poter essere inseriti nel novero dei "capolavori", a discapito della loro considerazione e valutazione di esperti e addetti ai lavori.

La stessa venne riscontrata anche nel mercato dell'arte contemporanea da Ashenfelter e Graddy (2003), i quali, ottenendo risultati simili a Pesando e Mei e Moses, stimarono come «in contemporary art masterpieces underperform the lower-valued paintings by about 5 percent on average per year, which is quite significant» (Ashenfelter e Graddy, 2003, p.771). A questo proposito si veda la tabella 12 nel quale è dimostrata la discrepanza tra capolavori e dipinti con minor quotazione dal 1980 al 1995.

venduto all'asta: \$450.312.500 (fonte Christie's: <https://www.christies.com/features/Leonardo-and-Post-War-results-New-York-8729-3.aspx>, ultimo accesso 26 luglio 2023).

Tabella 12. Grafico rappresentante il rendimento ridotto dei capolavori in rapporto ai dipinti di minor valore all'interno del mercato dell'arte contemporanea dal 1980 al 1995.



Fonte: Ashenfelter e Graddy (2003).

I due studiosi riscontrarono infatti un ritorno negativo fino al 50% per i capolavori rispetto agli altri dipinti, con il picco raggiunto tra il 1987 e il 1990 (Ashenfelter e Graddy, 2003).

Fra i molteplici riscontri negativi, si colloca, in controtendenza, lo studio di Barre et al. (1996), uno dei pochi esempi che riscontra un ritorno positivo nel *masterpiece effect*. La ricerca si focalizzò unicamente dipinti impressionisti, dando vita ad un campione più ridotto e individuato attraverso un metodo differente rispetto alle precedenti: vennero scelti i capolavori in base alla reputazione dell'artista piuttosto che al prezzo di aggiudicazione⁸⁴. La ragione di tale risultato potrebbe essere individuabile nella ridotta quantità di artisti e opere considerati come capolavori nel genere dell'Impressionismo, i cui prezzi e qualità non sono mai stati discussi; in questo circolo ristretto è possibile

⁸⁴ In questo senso, lo studio di Barre et al. (1996) costituì uno dei pochi che utilizzò termini appartenenti alla disciplina della storia dell'arte (come la reputazione dell'artista e la qualità dei suoi lavori) per selezionare gli artisti e le opere appartenenti al campione di "capolavoro" anziché utilizzare la discriminante del prezzo più alto raggiunto in asta.

trovare Camille Pissarro, Pierre-Auguste Renoir e lo stesso Claude Monet, già trattato nel capitolo precedente riguardo ad una sua importante aggiudicazione presso Sotheby's.

Da quanto è emerso nelle ricerche affrontate, si può dunque dedurre che, nel caso esista un *masterpiece effect*, la sua natura è più probabile sia negativa (Ashenfelter e Graddy, 2003), e per questo si giunge alla conclusione che, secondo gli studi empirici, sia più conveniente costruire un portafoglio di dipinti di valore ridotto piuttosto che focalizzarsi sull'acquisto dei singoli capolavori, come invece gli specialisti del mercato suggeriscono.

2.2.3 Un dipinto può venire "bruciato" dal mercato?

In uno studio del 1989 sulle aggiudicazioni di bottiglie di vino all'asta, Ashenfelter (1989) notò come: «I believe it is common knowledge among auctioneers that, when identical lots of wine are sold in a single auction, prices are more likely to decline than to increase with later lots. This does not mean that price declines always occur, but they are far more common than would be expected by chance alone» (Ashenfelter, 1989, p.29). Tale calo nel prezzo delle vendite successive alla prima nel caso in cui un oggetto non venga aggiudicato subito, interessa in primo piano anche le opere d'arte, condizionandone la valutazione a prescindere dalla qualità, dal suo valore di partenza o che si tratti di un capolavoro o di un dipinto più comune. Nelle pagine successive si illustrerà come il mercato non faccia sconti ai lotti considerati "invenduti" e in che modo essi vengano "bruciati"⁸⁵ nella loro valutazione.

Attraverso il meccanismo della regressione delle vendite ripetute utilizzato anche da Mei e Moses (2002), lo studio di Ashenfelter e Graddy (2003) selezionò tutte quelle opere del genere impressionista⁸⁶ vendute almeno due volte all'interno del circuito delle aste internazionali. Il campione considerato dai due studiosi comprese quei dipinti che non erano stati venduti alla loro prima apparizione all'asta ma vendettero alla loro seconda apparizione (*unsold-sold example*) in controparte a quelli che erano stati venduti nella loro prima apparizione, venendo poi venduti un'ulteriore volta nella loro seconda

⁸⁵ Lo stesso Ashenfelter (1989) descrisse con questo termine il calo di prezzo osservato.

⁸⁶ Lo studio sarebbe ugualmente efficace, secondo questo elaborato, anche all'interno del genere contemporaneo, alla luce delle vendite ripetute riscontrate all'interno di alcuni lotti dell'asta *Modern and Contemporary Evening Auction* avvenuta il 27 giugno 2023 (e già accennata nel capitolo precedente) presso Sotheby's Londra.

apparizione all'asta (*sold-sold example*). Il focus venne posto su due rapporti: il primo tra la stima della singola opera durante la sua seconda apparizione in asta e la stima della stessa opera alla sua prima apparizione (*estimate 2/ estimate 1*), il secondo tra il prezzo di vendita dell'opera alla sua seconda apparizione, in rapporto alla stima della stessa durante la sua prima apparizione in asta (*sale price 2/ estimate 1*).

Tabella 13. Confronto fra i dipinti invenduti alla prima apparizione in asta in controtendenza ai dipinti venduti nella loro prima apparizione.

TABLE 3 REPEAT SALES OF SOLD VS. UNSOLD PAINTINGS					
	Estimate 2 / Estimate 1	Sale Price 2 / Estimate 1	Days between Sales	Estimate 1	No. in Sample
Unsold-Sold Sample	1.41 (2.13)	1.75 (2.51)	768 (642)	83673 (131526)	178
Sold-Sold Sample	4.71 (12.84)	3.77 (9.85)	1167 (791)	201224 (762936)	231
t-statistic (comparing unsold-sold sample with sold-sold sample)	3.14	3.01	5.33	2.01	
(standard deviations in parentheses)					

Fonte: Ashenfelter e Graddy (2003).

Nella tabella 13 è possibile notare una significativa differenza fra il campione dei dipinti invenduti (*unsold-sold*) e quello dei dipinti venduti (*sold-sold*): Ashenfelter e Graddy identificarono infatti che «the sale price in the second sale is on average 1.75 the estimate in the first sale, if the painting was unsold in the first sale, and the sale price in the second sale is on average 3.77 the estimate in the first sale, if the painting was sold in the first sale» (Ashenfelter e Graddy, 2003, p.774). Le cifre ottenute presentarono quindi un consistente surplus per le opere che erano state vendute alla prima apparizione, quasi a dimostrare come la prima impressione sul mercato risulti fondamentale per un buon rendimento dell'opera in un'ipotetica vendita futura, in quanto il risultato “invenduto” si dimostra essere uno specchio del responso negativo che il mercato e i suoi acquirenti forniscono.

Lo studio ha pertanto confermato come il valore dei dipinti che non vengono venduti all'asta nella prima occasione viene negativamente influenzato nel tempo (Ashenfelter e Graddy, 2003).

2.2.4 *La morte di un artista influenza realmente l'andamento dei prezzi delle sue opere?*

Nel corso della storia dell'arte differenti sono gli esempi di artisti il cui lavoro venne maggiormente apprezzato nel periodo successivo alla propria morte, si pensi per esempio a Mario Schifano (1934-1998), il cui lavoro è stato ulteriormente quotato solo negli ultimi decenni, nonostante fossero diverse le sedi espositive in cui l'artista fu presente, sia in Italia che all'estero⁸⁷, oppure al celeberrimo caso di Vincent Van Gogh (1853-1890), il cui operato non ottenne alcun esito positivo in vita, per poi giungere ai valori milionari dei tempi più recenti⁸⁸.

Ciò su cui però vuole focalizzarsi tale paragrafo è se effettivamente la morte di un artista ne condizioni il suo prezzo, se effettivamente la sua scomparsa comporti un mutamento nel gusto collezionistico e nella considerazione per l'artista nel breve periodo, se si tratti di un processo più lungo nel tempo per farne percepirne l'effetto oppure se non ne ottenga alcuno. A tale domanda questa tesi proverà a rispondere attraverso lo studio di Ekelund et al. (2000), il quale discussa l'effettiva ingerenza di un *death effect* (effetto morte) nei prezzi di alcuni artisti contemporanei del Messico e dell'America Latina. È importante considerare fin da subito come ogni abbia nel corso della sua carriera un'evoluzione, raramente sovrapponibile a quella di un altro, anche se si tratta di due individui contemporanei: lo stile e i suoi cambiamenti nel tempo, il mutamento dei prezzi delle opere e quello delle preferenze, rendono particolarmente complesso il poter rispondere alla domanda di cui sopra.

⁸⁷ Per approfondire si veda la pagina biografica dell'artista fornita dall'Archivio Mario Schifano al seguente link: <https://marioschifano.it/biografia/>.

⁸⁸ La rivalutazione dell'opera di Van Gogh è da individuare nella figura di Johanna Bonger, moglie del fratello Theo, la quale, ricca di interessi culturali e inserita nel circolo degli artisti frequentati dal marito quali gli impressionisti, Paul Gauguin e Paul Cézanne, riuscì a rendere celebri le opere del cognato grazie alla pubblicazione delle corrispondenza tra Theo e Vincent in un volume del 1914, le quali risultavano essere le chiavi interpretative dei lavori dell'artista olandese (fonte Art Test: <https://www.art-test.com/la-van-gogh-che-e-riuscita-a-vendere-van-gogh/>, ultimo accesso 28 luglio 2023).

L'importanza del *death effect* è localizzabile in: «the inability of living artists completely to assure demanders that the market for their art will not be “spoiled” in the future by “overproduction”» (Ekelund et al., 2000, p.284), oltre al fatto che un artista potrebbe essere definito, almeno in parte, come un “monopolista di beni durevoli” (le sue opere), che può avere ritorni competitivi per la sua arte unicamente durante la sua vita (Coase, 1972) e ciò ribadisce l'unicità sia dell'opera d'arte sia della parabola di produzione del singolo artista. Anche quegli artisti che provengono da una determinate corrente o “scuola” spesso presentano diverse similitudini ma anche altrettante differenze: lo stesso Impressionismo è identificabile come una grande scuola che ingloba una moltitudine di stili e tecniche. L'esistenza, per esigenza prettamente storico-artistica, di correnti come l'Impressionismo crea, all'interno di un'analisi quantitativa, una un'omologazione delle opere e degli artisti (Ekelund et al., 2000).

Il campione preso in esame dallo studio di Ekelund et al. (2000) venne rappresentato da ventuno artisti deceduti tra il 1977 e il 1996 e il cui lavoro è stato venduto e rappresentato presso le maggiori case d'asta negli Stati Uniti (nuovamente Sotheby's e Christie's a New York). La parabola in crescendo dell'arte latino-americana contemporanea vide la sua genesi a partire dal secondo decennio del Novecento, quando iniziò un forte insieme di interconnessioni con gli Stati Uniti, i cui effetti sono visibili anche oggi⁸⁹. Di conseguenza, un mercato dinamico è emerso in risposta al rinnovato interesse per l'arte latino-americana (Ekelund et al., 2000). Lo studioso riferisce inoltre come: «Since 1979 [...] Sotheby's has maintained a Latin department. Christie's followed suit two years later. Semi-annual auctions, conducted every November and May, are held exclusively for Latin American art – a diverse field encompassing art produced over twenty countries and over three centuries» (Ekelund et al., 2000, p.285). Considerando che l'anno in cui Sotheby's e Christie's dedicarono un proprio dipartimento a questa corrente artistica, si noti come il periodo del campione considerato comprenda anche il picco ottenuto dall'arte del Sud America nel mercato internazionale, una variabile che avrebbe potuto

⁸⁹ L'idea che gli Stati Uniti non rappresentino “l'unica America” è una tendenza che venne portata avanti fin dagli anni Sessanta da artisti e da curatori e che continua tutt'ora con fenomeni sociali del calibro del *Black Lives Matter* e dello *Stop Asian Hate*, che rendono il confronto con un'importante componente della popolazione latina nel continente (il 18%) che rivendica il proprio contributo nella storia e nella cultura del Paese (fonte Il Giornale dell'Arte: <https://www.ilgiornaledellarte.com/articoli/la-nuova-onda-latinoamericana/139180.html>, ultimo accesso 29 luglio 2023).

condizionare, secondo questa tesi, le cifre relative al *death effect* degli artisti deceduti nel ventennio considerato. A testimoniare come tale periodo rappresentò una parentesi particolarmente florida per gli artisti americani, si vede utile esporre anche lo studio di Agnello e Pierce (1996), i quali riscontrarono un ritorno al di sopra della media per quattro artisti americani (su un campione di sessantasei artisti studiati) che morirono tra il 1971 e il 1992, mentre gli altri erano ancora in vita⁹⁰.

Diversi sono inoltre i fattori che condizionano l'intensità dell'effetto, fortemente dipendenti dal flusso informativo che il mercato fa emergere: «These factors include the current average price of an artist's work, on income and income distribution in the relevant market, on the price of alternative investments, on "hype" and advertising on expected future price and, most clearly, on tastes» (Ekelund et al., 2000, p.286). A rendere ulteriormente complessa l'ingerenza dell'effetto morte, si inserisce anche l'imprevedibile mutamento dei gusti a lungo termine (motivo per cui questa tesi ha preso in considerazione uno studio che si focalizzasse sul momento immediatamente successivo alla morte di un'artista) che rende l'analisi ancora più complessa di una "passeggiata casuale nel mondo dell'arte" (Baumol, 1996).

Si vede inoltre necessario inoltre accennare alla difficoltà nell'individuare la totalità dell'offerta (produzione) dell'artista, in quanto accade spesso che artisti di una certa notorietà dividano le proprie opere tra differenti proprietari, dai musei alle collezioni private, ad alcuni lavori in mano all'artista stesso, ragione per cui ci si affida spesso alla sfera delle aste per registrare un volume di vendita più regolamentato e preciso. Alla sua morte però, la quantità di lavori presenti diviene improvvisamente di numero finito, con un numero più preciso di opere vendibili all'asta o nelle gallerie (Ekelund, 2000) e che sancisce ulteriormente il ruolo dell'artista come *durable goods monopolist* come descritto da Ronald Coase (1972). Per tale ragione e per semplicità si è assunto come: «an artist's output is highly substitutable and that for purposes of analysis, the works in any given medium are homogeneous: the "monopoly element" is thus the style or styles of the particular artist» (Ekelund, 2000, p.287).

Allo stesso tempo un artista può talvolta dar vita ad accordi contrattuali specifici per alcuni dei loro lavori: gli artisti che lavorano con opere multiple, come le stampe ad

⁹⁰ Gli artisti considerati furono Joseph Albers, Alexander Calder, Adolph Gottlieb e Man-Ray, con ratei di ritorno del 10.6%, 14.2%, 17.6% e 12.9% (Agnello e Pierce, 1996).

esempio, possono decidere di limitare l'edizione di particolari opere, distruggendone il bozzetto o la prova, come garanzia verso i propri clienti. È inoltre possibile che alcuni artisti decidano che una parte della loro produzione non venga presentata al mercato “tradizionale”, come nel caso di Pablo Picasso e della tassa sulla sua eredità in Francia⁹¹.

Lo studio, attraverso un procedimento di regressione edonica, utilizzò diverse caratteristiche che condizionarono il prezzo delle opere dei singoli artisti, posto come variabile dipendente: *Auction house* (per descrivere la casa d'aste presso cui è stata venduta la singola opera), *Signed* (se essa è firmata o meno), *Area* (per definirne le dimensioni) e infine la variabile *YAD* (*Year After Death*) elevata al quadrato⁹² e misuratrice del *death effect*. Si veda dalla tabella 14 gli effetti delle singole variabili sul prezzo finale.

Tabella 14. Gli effetti delle variabili scelte dallo studio di Ekelund et al. sul prezzo finale delle opere degli artisti.

Table IV. OLSQ: ARPrice as dependent variable

Variable	Coefficient	<i>t</i> -Rates	Prob.	Mean
Constant	47021	2.867	0.00415	
Auc. house	-14217	-2.410	0.01597	0.40
Signed	1196.6	0.077	0.93824	0.963
Area	41.292	7.522	0.00000	1264.9
Area ²	-0.003655	-4.190	0.00003	7929400
YAD ²	- 132.45	-2.415	0.01574	44.681
R ² = 0.1487		Observations = 630		

Fonte: Ekelund et al. (2000).

⁹¹ È recente la notizia dell'accordo che ha visto coinvolti il governo francese e Maya Ruiz-Picasso, figlia dell'artista spagnolo. Al fine di evitare la pesantissima tassa di successione, Maya Ruiz ha deciso di donare nove opere – sei dipinti, due sculture e un album da disegno – alla Francia, che ha deciso di destinarle al Museo Picasso di Parigi (fonte Art Rights: <https://www.artrights.me/arte-per-pagare-le-tasse-il-caso-in-francia-dei-picasso/>, ultimo accesso 30 luglio 2023).

⁹² La variabile viene individuata da Ekelund et al. (2000) come la differenza tra l'anno di vendita del dipinto e l'anno di morte dell'artista, il tutto elevato al quadrato al fine di compensare un eventuale risultato negativo.

Come si può notare, la caratteristica *Auction house* produce un effetto negativo sul prezzo dell'opera, mentre invece la voce *Signed* detiene un effetto positivo (un'opera firmata è più valutata di una in cui la firma non è presente o non chiara). Interessante è inoltre notare come la voce *Area* abbia un effetto positivo che diviene però negativo nel momento in cui viene elevata al quadrato ($Area^2$), questo per il ruolo che la dimensione gioca sul prezzo del dipinto: lo studio ha infatti dimostrato che il fattore dimensione abbia un impatto positivo ma decrescente, ciò significa che più grande è l'opera, più il prezzo sarà influenzato positivamente, ma vi sarà una certa dimensione in cui l'impatto sarà sempre più ridotto fino a divenire negativo. Realisticamente, infatti, se un'opera è eccessivamente grande in termini di dimensione, allora l'acquirente potrebbe avere difficoltà a adattarla ai suoi spazi o ad esporla nella maniera ottimale.

Infine, per quanto riguarda la caratteristica YAD, notiamo come l'ingerenza sia negativa e significativa (- 132.45), dimostrando come: «as the year of a sale moves away from the year of death, the price of paintings falls. There is, in short, a death effect if that effect is defined as a clustered rise in artists' values immediately preceding death» (Ekelund et al., 2000, p.293). Si riscontrò dunque come i prezzi per le opere degli artisti latino-americani presi in considerazione aumentassero nel periodo appena posteriore alla morte dell'artista, per poi diminuire e tornare ai livelli di partenza in un periodo relativamente breve. Lo studio riscontrò, inoltre, un *death effect* significativo per gli artisti deceduti ad un'età più avanzata rispetto a quelli di età più giovane, l'opposto di quello che ci si potrebbe aspettare, che potrebbe essere stato causato da un'età media di morte particolarmente alta, oltre che da altri fattori condizionanti per questo genere artistico, come ad esempio i falsi⁹³ (Ekelund et al., 2000).

Si potrebbe dunque concludere che la morte dell'artista influenza effettivamente il prezzo delle sue opere, in maniera non particolarmente intensa secondo lo studio di Ekelund et

⁹³ Se la morte di un artista può essere, essendo il momento a partire dal quale il numero delle opere prodotte non aumenterà, una delle cause dell'incremento della domanda, spesso è accaduto che, per artisti particolarmente famosi, si cercasse di produrre opere per cavalcare tale domanda da parte di soggetti terzi: i falsari. Molteplici sono gli esempi di falsi riscontrabili all'interno dell'arte contemporanea, dalle riproduzioni delle fotografie di Man Ray allo scandalo delle *Teste* di Amedeo Modigliani del 1984 (per approfondire si veda Rai Cultura: <https://www.raicultura.it/arte/articoli/2019/10/La-beffa-di-Livorno-0c560850-29ee-4653-862d-d780c47354ad.html>), fino al più recente caso di ritrovamento di trentanove *Achromes* del giovane Piero Manzoni (1933-1963), giudicati falsi dall'omonima fondazione e fatti distruggere (per approfondire si veda l'articolo di Artribune: <https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2018/01/falsi-di-piero-manzoni-fatti-a-pezzi/>).

al. (2000), Agnello e Pierce (1996) e Czujack (1997), ma condizionata senza dubbio da numerosi e diversificati fattori a seconda del genere, dell'artista e di ulteriori cause esterne relativa all'epoca che si sta attraversando. Tale eterogeneità del risultato rimarca ulteriormente l'imprevedibilità del mondo dell'arte, i cui avvenimenti rischiano spesso di scuotere situazioni e contesti precedentemente considerati come stabili.

2.3 I ratei di ritorno sugli investimenti in arte contemporanea

Dopo aver effettuato una panoramica in merito agli strumenti che il collezionista e i protagonisti del mondo dell'arte hanno utilizzato per monitorare l'andamento degli artisti, oltre che dei fattori che possono influenzare i risultati e il flusso informativo, questa tesi dedicherà il seguente paragrafo a cercare di determinare l'effettiva convenienza dell'investimento in arte contemporanea oggi, esaminandone i relativi ratei di ritorno attraverso fonti differenti.

Al di là del loro valore storico-artistico, le opere d'arte possono costituire anche un'efficace forma di asset finanziario (Charlin e Cifuentes, 2017), in quanto i loro ritorni a lungo termine, come già accennato in precedenza, possono essere esponenziali e particolarmente appetibili per i collezionisti e investitori, ma non esenti da rischi.

Qual è, dunque, l'intensità effettiva dei ritorni nel mercato dell'arte? Vi è una modalità per regolamentarli oppure è l'imprevedibilità a farla da padrona?

Come descritto da Stein (1977), il mercato dell'arte assume una sfumatura "opaca" rispetto ad altri mercati più regolamentati come quelli finanziari; il confronto tra gli asset artistici e i titoli azionari hanno rivelato un'accesa analisi nella letteratura per definire i reali ritorni di rendimento dei primi. L'opacità del mercato artistico è definita da: «high levels of risk caused by incorrect attribution, fakes, forgery, theft, and physical damage. Furthermore, it is related to high expenditures like transaction-, auction-, insurance-, maintenance- and restoration-costs. In addition, it is a heterogeneous and illiquid good» (Stein, 1977, p.100). Si tratta di incognite che, già accennate nel capitolo e nei paragrafi precedenti, costituiscono un importante freno nel costruire un portafoglio di opere d'arte, definendo una conoscenza del singolo artefatto come necessaria e sufficiente.

Dall'altra parte, gli asset finanziari si rivelano essere invece sicuramente più omogenei e caratterizzati dalla capacità di poter essere venduti su molteplici varietà di mercati particolarmente profittevoli (Stein, 1997), al contrario delle opere d'arte, le quali

possiedono la loro nicchia di mercato in base al genere a cui appartengono, con la creazione di veri e propri micro-mercati, ciascuno con le proprie idiosincrasie (Charlin e Cifuentes, 2017). Essi possiedono inoltre minori costi di transazione (le commissioni d'asta o le percentuali trattenute dalle gallerie possono infatti risultare relativamente alte⁹⁴), oltre a poter essere selezionati secondo un minore numero di criteri tra cui scegliere.

Per tale ragione, il comune verdetto ha affermato che i ritorni sulle opere d'arte, specialmente sui dipinti, non sembrano attrattivi quanto quelli degli investimenti in azioni o obbligazioni (Charlin e Cifuentes, 2017): ad esempio, Renneboog e Spaenjers (2013), hanno costruito nel loro studio, prendendo in esame il periodo 1957-2007, un indice di prezzo per diversi generi di opere d'arte vendute, riscontrando un modesto 3.97% di ritorno annuale per il mercato, un risultato simile alle obbligazioni societarie, ma con rischio sensibilmente più alto. Nonostante ciò, il mercato dell'arte ha attratto grandi istituzioni finanziarie (ad esempio, UBS, Credit Suisse, Deutsche Bank, BNP Paribas, Société Générale), sempre più interessate all'asset arte e a provvedere servizi di consulenza ai loro clienti più illustri e desiderosi di dar vita ad un portafoglio di opere d'arte (Kräussl and Wiehenkamp, 2012). Tale cambiamento di fronte è dovuto alla continua crescita che il mercato dell'arte sta dimostrando in questi anni, anche successivamente alla pandemia di COVID-19 del 2020 che non pare averne spento le potenzialità, bensì pare abbia aperto nuovi scenari⁹⁵, con dei prezzi sempre più stellari a fare notizia nelle testate giornalistiche di tutto il mondo, sebbene rappresentino unicamente delle particolari eccezioni rispetto alla totalità del volume delle vendite⁹⁶.

⁹⁴ Si veda a tal proposito la lista di commissioni al compratore di Christie's: <https://www.christies.com/buying-services/buying-guide/financial-information/> (fonte Christie's.com) e quella di Sotheby's: <https://www.sothebys.com/en/docs/pdf/1-feb-2023-buyers-premium-chart.pdf>, (fonte Sotheby's.com) entrambe aggiornate all'anno 2023. Per quanto riguarda le commissioni al venditore, esse non sono pubblicamente fruibili da parte delle due case d'asta.

⁹⁵ Una delle opportunità che il periodo di forzata chiusura ha permesso al mercato dell'arte è stato quello delle vendite online, sia da parte di case d'asta che di gallerie, incrementando sensibilmente tale area di business, in precedenza molto meno esplorata. Nel 2022, infatti, la quantità delle vendite online all'interno del mercato dell'arte si è attestata al 20% del totale di volume di vendita (fonte Art Basel & USB Art Market Report 2023, p.31).

⁹⁶ Secondo un report di Artprice (2013) infatti: «80% of the transactions on the global auction market involved artworks priced at or under \$5000. Only 1% of all auctioned paintings over the period 1970–2013 had fetched prices higher than \$1 million».

Ciò che però rende più difficoltosa la misurazione del reale ritorno dell'investimento delle opere d'arte è dato dai dividendi che esse sono in grado di fornire: se infatti, in riferimento a titoli finanziari, i dividendi ottenuti rispetto alla vendita di un titolo risultano facilmente misurabili, con una liquidità pressoché immediata, quelli relativi alle opere d'arte lasciano spazio ad un rendimento in primis di convenienza personale (Kräussl et al., 2016), dettato da ciò che viene descritto da Campbell (2008) come “*dividend of enjoyment*”. Tale elemento, così personale e soggettivo del singolo collezionista, rendono quasi impossibile la determinazione di un preciso ritorno su tutti i periodi e le opere della storia dell'arte circolanti nel mercato, poiché uno dei tanti fattori contraddistintivi del prezzo finale è rappresentato dal gusto e volere dello stesso cliente⁹⁷. Quella a cui tale elaborato si affiderà sarà pertanto un'approssimazione.

In un mercato efficiente, i cambiamenti di prezzo dovrebbero riflettere le nuove informazioni disponibili pubblicamente, e non dovrebbero dipendere sistematicamente dal valore delle opere (Etro e Stepanova, 2021), ma sapendo che il mercato artistico è considerabile come non efficiente, si nota come le notizie sul valore delle opere d'arte condiziona i prezzi degli stessi e dunque anche i suoi ritorni; il nodo fondamentale è pertanto definibile dal flusso informativo tra i partecipanti al mercato.

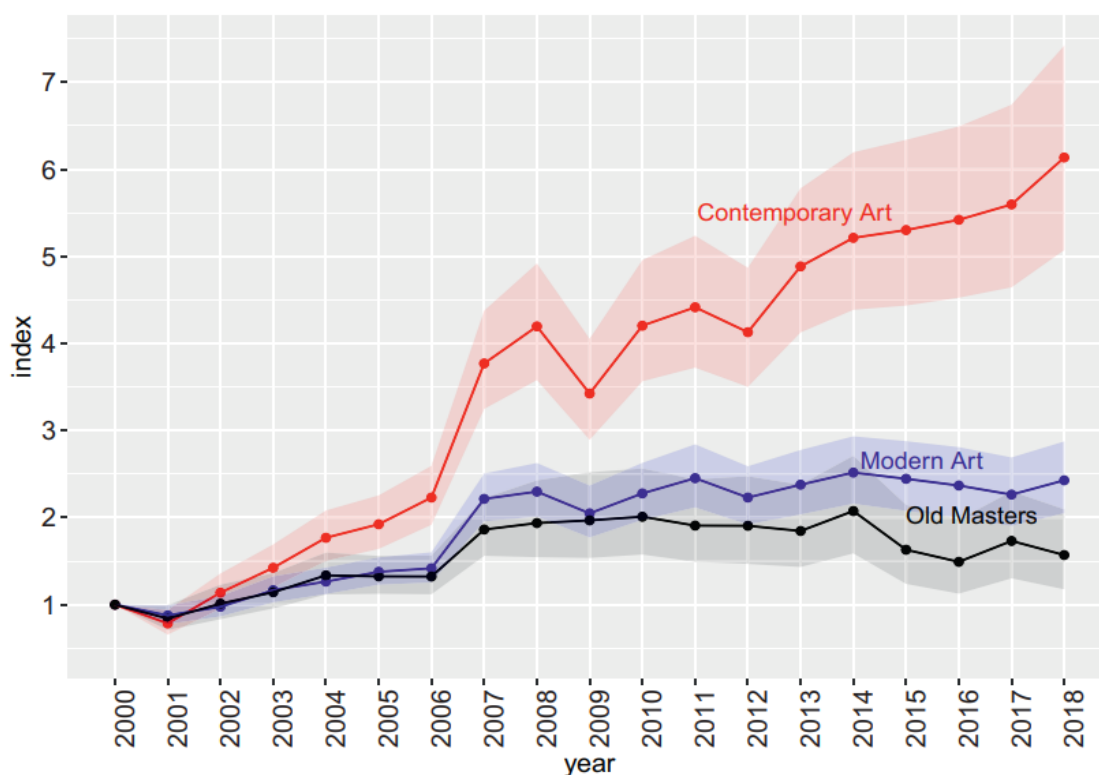
Il lavoro di Etro e Stepanova (2021) definisce inoltre come: «since 2000, we find that the average annual return of art investment has been around 4% per year in nominal terms» (p.95), con una costanza che gli autori definiscono vicina a quella di un mercato efficiente. Nonostante ciò, sono state riscontrate delle elevate differenze all'interno delle varie categorie di artisti, infatti: «contemporary art realized higher returns than modern art and old master paintings realizing lower returns, part of which could be due to differences in aesthetic dividends for the investors, underlying risk of sales in the sector, and transaction costs» (p.95); sono proprio i costi di transazione in aumento ad essere infatti una delle cause di maggiore riluttanza nel perseguire l'investimento in arte.

Lo studio analizzò i ritorni all'interno del ventennio compreso dall'anno 2000 fino all'inizio del 2020, lasciando esclusi due importanti eventi che hanno condizionato senza

⁹⁷ Un collezionista di opere di un determinato artista o corrente artistica, difficilmente si scosterà improvvisamente dal periodo di riferimento, acquisendo opere di un genere totalmente differente e non pertinente a quello su cui si era concentrato in precedenza. È inoltre necessario precisare come la stessa reputazione dei collezionisti che acquisiscono determinate opere influisce sensibilmente sulla reputazione delle opere stesse, è in questo senso anche che il cliente diviene “protagonista” del futuro del mercato.

dubbio i prezzi dell'arte: rispettivamente la decade degli anni Novanta del 1900, momento in cui le due major Sotheby's e Christie's vennero coinvolte in alcuni accordi illegali in merito alle tassazioni da far pagare ai propri clienti e la crisi pandemica del 2020 (Etro e Stepanova, 2021). Il nuovo millennio vide, d'altra parte, un forte aumento delle quotazioni dell'arte contemporanea e conseguentemente delle aste ad essa dedicate; nel periodo esaminato infatti i due studiosi riscontrarono: 570 aste di *Old Masters Paintings*, 386 aste di *Impressionists and Modern Art* e 656 aste di *Post-War and Contemporary Art*, per un totale di oltre 220 mila vendite. Il gran numero di aste relative all'arte post-bellica e contemporanea descrive un effettivo fermento del genere e, a prova di ciò, è possibile vedere la tabella 15.

Tabella 15. Gli indici di prezzo per le categorie di *Old Masters Paintings*, *Modern* e *Contemporary Art*.



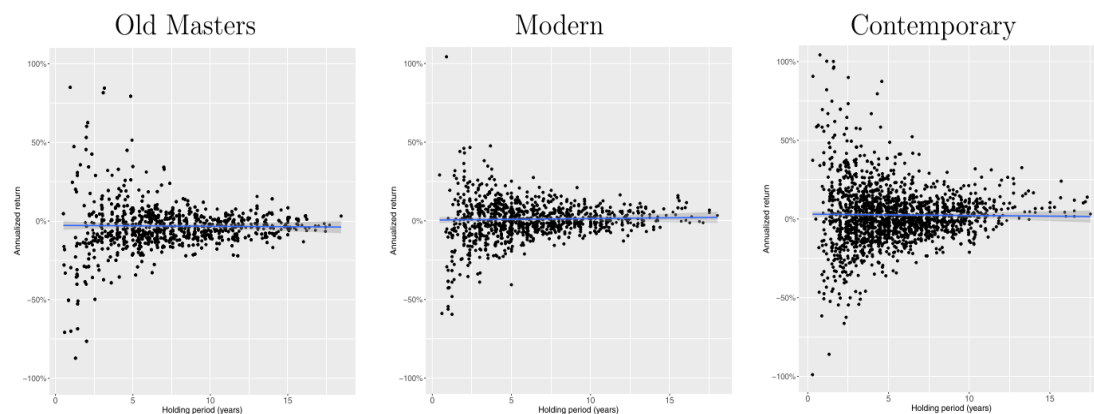
Fonte: Etro e Stepanova (2021).

Il grafico descrive in maniera piuttosto evidente quanto accennato in precedenza sui ritorni per l'arte contemporanea, in esponenziale crescita, eccetto che nel biennio 2007-2009, dato che potrebbe essere causato dalla crisi finanziaria mondiale del 2008,

denominata “la Grande Recessione”⁹⁸, ma che ha poi visto una netta ripresa nel decennio successivo. L’arte moderna ha visto invece un aumento moderato e pressoché costante, mentre i dipinti degli *Old Masters* hanno visto il loro rendimento virare verso un debole rialzo e poi un graduale declino, di cui uno dei sintomi è un probabile mutamento nel gusto dei collezionisti⁹⁹.

Tale andamento dei prezzi porta a dei ratei di ritorno sull’investimento in questi generi particolarmente diversificato anche a seconda di quanto tempo le opere passino nelle stesse mani. Si veda in merito la tabella 16.

Tabella 16. Ratei di ritorno annuali e periodo di possesso per singoli generi artistici.



Fonte: Etro e Stepanova (2021).

Sono presenti nei singoli grafici i vari prezzi di battuto documentati da Etro e Stepanova (2021) all’interno del ventennio, rapportati al loro ritorno annuale e al periodo in cui vengono tenuti dal proprietario prima di essere rivenduti. I due studiosi specificano come non vi siano scelte semplici dal punto di vista del tenere con sé un dipinto per un determinato numero anni o venderlo il prima possibile (essendo particolarmente oggettivo in base all’opera che si possiede), ma che si dovrebbe tenere a mente che: «considering the fixed cost of the buyer’s commission, the effective return from investing at art auctions would be increasing in the holding period» (Etro e Stepanova, 2021, p.101).

⁹⁸ Per approfondire si veda: <https://startingfinance.com/approfondimenti/crisi-del-2008-due-minuti/>, (ultimo accesso 1 agosto 2023).

⁹⁹ Il grafico fornito ha tenuto conto di quelle variabili discusse in precedenza che rendono “opaco” la corretta misurazione dei ritorni dell’arte, quali la variazione dei costi di transazione, delle notizie sulle opere, mostrando il reale ritorno dell’investimento (Etro e Stepanova, 2021).

Secondo i due studiosi è dunque importante tenere in conto, da parte del collezionista, non solo l'effettivo valore dell'opera, ma anche i costi che ruotano intorno alla rivendita della stessa e ai possibili nuovi acquirenti interessati, che saranno più o meno incentivati ad investire.

Una forte variazione nelle commissioni al venditore (dal 10% dei primi anni fino ad arrivare ad un massimo di 25% oggi per entrambe le majors) è, secondo i due studiosi, il principale catalizzatore nel mutamento e nel condizionamento dei prezzi delle opere d'arte, un elemento che non era stato valutato pienamente in precedenza da Mei e Moses (2002) e da Agnello e Pierce (1996), ma che questa tesi sottolinea come elemento rilevante nella visione che il collezionista possiede del mercato nel suo complesso. L'andamento di crescita riscontrato in maniera uniforme per l'arte contemporanea e, comunque, tra i vari settori resta il rompicapo primario nell'analisi degli investimenti d'arte nelle ultime due decadi (Etro e Stepanova, 2021).

A questo punto si può tentare di rispondere al quesito: il mercato dell'arte potrebbe essere definito "prevedibile" oppure come una "bolla speculativa"? Probabilmente la risposta è in nessuna delle due opzioni.

Per spiegare al meglio tale ambiguità vengono qui di seguito riportate le parole del giornalista del New York Times, Conrad de Aenlle (2014): «[...] wealthy investors have bid up prices of works by a handful of Contemporary artists so high that it's turning the heads of collectors of more modest means. [...] such a concentration of interest and money in one segment of a market leads to instability down the road [...], [...] authorities on art investment worry that the budding romance could end quickly and badly». Le parole di de Aenlle farebbero pensare al mercato dell'arte contemporanea come un'arena del tutto instabile e in una posizione di forte rischio, ma spesso un brusco aumento dei prezzi non determina necessariamente la formazione di una bolla speculativa (Kräussl et al., 2016). Secondo King et al. (1993) le bolle speculative sono definibili come un gran volume di scambi di una determinate categoria di risorse il cui prezzo è ben lontano dal loro valore intrinseco. Essendo pertanto il valore di un'opera dettato da differenti e molteplici fattori ed essendo i prezzi più alti appartenenti ad una estremamente ridotta parte del mercato (si vedano, ad esempio, i *blue-chip artists*) allora risulta impossibile osservare una bolla speculativa, in quanto non vi è una modalità per determinare il valore univoco di un'opera nel tempo (Kräussl et al., 2016).

Ciò non toglie che, nel mercato dell'arte contemporanea, ci si trovi ad assistere ad un movimento speculativo¹⁰⁰ dato dal forte mutamento dei prezzi e che aumenterebbe il rischio della creazione di bolle speculative (Kräussl et al., 2016). In riferimento alla robustezza dei dati, lo studio utilizzò come base di partenza il Blouin Art Sales Index (BASI), il quale fornisce dati su opere vendute tra più di 350 case d'asta nel mondo, con più di 5.3 milioni di opere di oltre 225.000 artisti dal 1922 fino ad oggi¹⁰¹, concentrandosi unicamente sui dipinti, presenti in 2.9 milioni di unità.

Per comprendere la reale natura del mercato artistico sarà sempre più necessario procedere con dati e analisi progressivamente più specifici, in modo da poter trarre conclusioni più accurate e attutire l'intrinseca imperfezione e mutevolezza di questo, caratteristiche che lo rendono un *unicum* all'interno del panorama degli investimenti: la possibilità di essere un bene rifugio ma, allo stesso tempo, di essere oggetto di una possibile bolla speculativa, rende l'opera d'arte un asset che, per il momento, non è stato ancora del tutto decifrato.

¹⁰⁰ Secondo Kräussl et al. (2016), tale movimento è riscontrabile anche in altri generi del mercato dell'arte, come l'arte americana e i dipinti degli *Old Masters*, a partire dal periodo 2005-2008.

¹⁰¹ Fonte: <https://www.blouinartsalesindex.com/>.

Capitolo III

I bias cognitivi e la neuroeconomia applicata agli investimenti in arte

In questo capitolo verrà affrontato il nodo principale dell'elaborato: l'integrazione tra l'approccio degli studi neuro-economici e di economia comportamentale sulle dinamiche più fluide del mercato artistico. Si esamineranno, quindi, i principali bias cognitivi e i fattori di influenza che si manifestano nel momento in cui un collezionista, interfacciandosi con il mercato dell'arte e i suoi attori, viene condizionato in maniera più o meno evidente nel prendere le sue decisioni.

3.1 L'effetto alone nel mondo dell'arte: dalle figure all'umano

L'*halo effect* ("effetto alone" in lingua italiana) è un tipo di bias cognitivo che si verifica quando si forma un giudizio personale in merito ad una persona o ad un oggetto. Si potrebbe definire come la tendenza a presumere come una caratteristica positiva (o negativa) che una persona o un oggetto possiedono, sia in grado di influenzare positivamente anche le altre caratteristiche non correlate alla prima. L'effetto alone è concettualmente simile ad altri tipi di illusioni cognitive come, ad esempio, gli stereotipi (Rüdiger, 2016).

Suggerito per la prima volta da Thorndike (1920), il concetto deriva da una metafora dell'immaginario religioso bizantino, medievale e rinascimentale, dove l'elemento dell'aureola (appunto l'*halo*) viene dipinto, nelle composizioni pittoriche, in corrispondenza del capo delle figure di santi, indicando il loro status di beatificazione (Rüdiger, 2016).

L'effetto alone può avere però anche natura negativa, definito da Thorndike (1920) come *devil effect* (effetto diavolo), per la sua capacità di estendere una caratteristica negativa di un soggetto o un oggetto, ad altre qualità non correlate¹⁰². L'effetto alone può influenzare una grande varietà di giudizi e decisioni ed è stato prevalentemente studiato dalla psicologia sociale, interessata dalla formazione delle impressioni e dei giudizi sociali (Asch, 1946). Applicando i risvolti di tale effetto all'interno del mercato dell'arte, sia nei confronti della compravendita di opere, sia nei confronti delle personalità che fungono da

¹⁰² Si pensi, ad esempio, ad un prodotto giudicato poco appetibile dal punto di vista del design: tale caratteristica verrà riflessa dai consumatori anche ad altre parti del prodotto, come le prestazioni, non direttamente correlate all'aspetto estetico.

intermediari o intervengono all'interno dello scambio, verranno analizzati nei paragrafi successivi alcuni esempi del fenomeno.

3.1.1 *L'effetto alone nelle opere d'arte*

Rivedendo le caratteristiche elencate negli ultimi due capitoli, si potrebbe già individuare un possibile effetto alone per un'opera d'arte: la stampa, la campagna di promozione, il parere di critici e personaggi influenti, oltre che a partnership con *brand* di spessore, sono solo alcuni degli elementi che possono aumentare l'appetibilità di un'opera rispetto alle sue dirette equivalenti all'interno del mercato. Allo stesso tempo, è fondamentale sottolineare come la qualità (che sia di tipo concettuale, tecnico o entrambi) rappresenti in ogni caso il comune denominatore che permette ad un'opera d'arte di risultare appetibile nell'arena competitiva, al di là dell'intermediazione di specialisti, critici o galleristi¹⁰³.

Vi sono però eccezioni nelle quali alcuni artisti sono in grado di costituire "l'aureola" intorno alle proprie opere grazie a fattori esterni all'arte stessa e che permettono di creare aspettative e attesa su quello che assume ormai la forma più di un "prodotto d'arte" che esclusivamente di un'opera. Elementi come la crescita esponenziale dei *social media* negli ultimi decenni hanno aumentato la copertura mediatica degli artisti e la loro capacità di rendere il proprio lavoro appetibile sul mercato, si pensi ad esempio al *media artist* Refik Anadol con 861 mila seguaci sul suo account Instagram (dato 2023), oppure a Banksy, al momento a quota 12.1 milioni. Cifre di questo genere rendono tali artisti particolarmente attraenti per le nuove generazioni di collezionisti, sia Millennial che Generazione Z¹⁰⁴: «millennial collectors are captivated by the cultural influence an artist possesses and with a large social following, this is an achievable concept. 61% of next generation collectors noted that they wish to build their collections with social and political change in mind. [...] Throughout the first half of 2021, average spend in contemporary art across high-net-worth groups totalled \$242.000 and interestingly, the millennial demographic outspent older collectors by over three times. This demonstrates

¹⁰³ Tale elemento sarà ulteriormente menzionato all'interno della sezione relativa alle interviste con diversi specialisti del mondo dell'arte contemporanea (si veda in merito l'appendice).

¹⁰⁴ Si identificano i Millennials come tutti coloro che sono nati tra il 1981 e 1996 e la Generazione Z, spesso abbreviata con Gen Z, raggruppa tutti i nati tra il 1997 e il 2012 (fonte Smart Talks: <https://www.smarttalks.it/blog/marketing/generazione-z-e-millennials-a-confronto/> (ultimo accesso 6 agosto 2023)).

the buying power of millennial collectors and in turn, the influence of social media growth»¹⁰⁵.

Ulteriore fattore responsabile per l'incentivazione di un *halo effect* all'interno dell'arte contemporanea è stata la stretta collaborazione fra artisti e grandi marchi del lusso¹⁰⁶: a partire dalla decade precedente, il confine tra arte e lusso ha cominciato ad assottigliarsi sempre più grazie a svariati progetti, soprattutto dedicati al mondo della moda¹⁰⁷. Si pensi, ad esempio, alla mostra *Arnaldo Pomodoro. Il Grande Teatro delle Civiltà* tenutasi intorno al perimetro e all'interno del Palazzo della Civiltà Italiana di Roma, attuale sede del gruppo Fendi, promotrice della mostra. In questo senso, l'opera del celebre scultore italiano sposa in maniera diretta la missione della Fondazione Fendi, «volta a unire il rispetto per l'eredità storica al sostegno e alla diffusione dei linguaggi artistici contemporanei e alla ricerca di nuove forme di collaborazione basate sulla sostenibilità e l'innovazione»¹⁰⁸, dando vita ad un'identificazione dello stesso con un marchio che gode di grande prestigio sia nel mondo della moda ma anche in quello dell'arte grazie alla sua molteplici partecipazioni a mostre ed eventi¹⁰⁹. Questo non solo arricchisce l'opera di Pomodoro, ma ne rimarca ulteriormente la rilevanza come scultore¹¹⁰, estendendo per associazione la reputazione del marchio a quella dell'artista.

¹⁰⁵ Fonte Maddox Gallery London: <https://maddoxgallery.com/news/281-why-every-investor-should-know-what-the-halo-we-look-at-the-phenomenon-of-the-halo/> (ultimo accesso 6 agosto 2023).

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Un esempio rilevante può essere dato dalla Fondazione Keith Haring, la quale, in seguito alla morte dell'artista, raccoglie la sua eredità e collabora con molteplici *brand* di moda, creando attenzione sul suo operato, oltre a dar vita ad una continuità nell'opera di Haring. Per approfondire si veda l'articolo di Exibart del 30 gennaio 2021 a riguardo: <https://www.exibart.com/moda/keith-haring-tutte-le-ultime-capsule-collection-dedicate-al-grande-artista/> (ultimo accesso 6 agosto 2023).

¹⁰⁸ Fonte Fondazione Arnaldo Pomodoro: <https://www.fondazionearnaldopomodoro.it/event/arnaldo-pomodoro-il-grande-teatro-delle-civilta/> (ultimo accesso 6 agosto 2023).

¹⁰⁹ Da marchio della moda e del lusso Fendi ha infatti esteso la sua azione al mondo dell'arte, grazie all'istituzione della Fondazione Alda Fendi, promossa dalla figlia di Adele Casagrande ed Edoardo Fendi, storici fondatori del marchio, ed ora intenta alla promozione di mostre e progetti relativi all'arte contemporanea (per approfondire si veda: <https://fondazionealdafendi-esperimenti.it/>).

¹¹⁰ Molteplici sono infatti le commissioni pubbliche che Arnaldo Pomodoro ha intrattenuto per diverse piazze, luoghi ed istituzioni in Italia e nel mondo: si pensi, ad esempio, alla *Sfera di San Leo* a Santa Giulia (Milano), oppure alla scultura *Novecento* a Roma, nel Piazzale Pier Luigi Nervi, per poi giungere fino al MOMA di New York in cui troviamo una delle sue opere della serie *Sfera* (fonte Fondazione Arnaldo Pomodoro).

Da quanto osservato da tale elaborato, questa tipologia di *partnerships* permettono pertanto all'artista di costruire una reputazione poliedrica attorno alla sua figura, oltre che di aumentare il proprio prestigio e, in alcuni casi, il proprio valore nel mercato.

Oltre a Pomodoro, trattandosi di un artista già particolarmente attivo e affermato fin dagli anni Cinquanta del Novecento e su cui l'*halo effect* potrebbe considerarsi meno evidente, risulta rilevante citare l'esempio di Justin Gignac, artista e designer che ha letteralmente venduto "spazzatura" come parte della sua produzione. L'opera di Gignac, intitolata proprio *Garbage of NYC*, ebbe origine alla fine degli anni Novanta come dimostrazione dell'importanza dell'involucro esterno, il *packaging*, nella vendita di un prodotto. Decise così di confezionare e lanciare sul mercato qualcosa che nessuno avrebbe mai voluto, nemmeno se dato in dono¹¹¹. I cubi vennero inizialmente venduti per \$ 10, alzati poi a \$25, quando la gente iniziò a percepire i contenitori come dei souvenir di New York. Gradualmente, grazie al progressivo apprezzamento del pubblico che ne iniziò a percepire il potenziale valore artistico, il prezzo venne poi alzato a \$ 50 - \$ 100. Gignac produsse inoltre una serie di edizioni speciali di cubi a prezzi più costosi che includevano la spazzatura di eventi particolari, quali le inaugurazioni dell'allora presidente Barack Obama e del giorno di apertura allo Yankee Stadium, per citarne alcuni¹¹². I lavori di Gignac sono stati acquistati in oltre trenta paesi, attraverso un sito online dedicato¹¹³. L'esempio appena illustrato dimostra in maniera piuttosto chiara, secondo questa tesi, come l'effetto alone agisca sulla decisione all'acquisto: sebbene il contenuto dei cubi fosse letteralmente della spazzatura, l'estetica del *packaging* e le capacità promozionali di Gignac riuscirono a creare l'effetto alone, o per meglio dire l'aura¹¹⁴, di un prodotto elevandolo allo status di opera d'arte, seppur non con i rilevanti prezzi visti nei paragrafi precedenti, all'interno del mercato internazionale.

¹¹¹ Fonte Focus.it: <https://www.focus.it/cultura/arte/pattume-d-autore-15012013> (ultimo accesso 6 agosto 2023).

¹¹² Fonte NSS Magazine: <https://www.nssmag.com/it/art-design/5124/le-10-opere-d-arte-che-non-avreste-mai-immaginato-fossero-vendute> (ultimo accesso 8 agosto 2023).

¹¹³ Per approfondire si veda NYC Garbage: <http://nycgarbage.com/order>.

¹¹⁴ La definizione di "aura" dell'opera d'arte si deve al filosofo e critico Walter Benjamin, il cui profilo era già stata accennato nel capitolo I, e la contraddistingue come: «l'aura attorno a un oggetto sensibile corrisponde esattamente all'esperienza che si deposita come esercizio in un oggetto d'uso» (Benjamin, 1962, p.122). L'aura è pertanto legata anche alla memoria soggettiva "involontaria" che scaturisce dai ricordi personali legati a un oggetto. Per approfondire si veda *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa*, traduzione di Enrico Filippini, introduzione di Cesare Cases, con una nota di Paolo Pullega, Torino, Einaudi, 1991.

3.1.2 L'effetto alone rispetto agli attori del mercato artistico

Come descritto nello studio di Dion et al. (1972), l'effetto alone è stato associato storicamente soprattutto all'attrazione fisica: «A person's physical appearance, along with his sexual identity, is the personal characteristic most obvious and accessible to others in social interaction» (Dion, Berscheid e Walster, 1972, p.285). Si potrebbe definire che la linea di deduzione della nostra mente è quella del «ciò che è bello è buono» (Saffo, *Frammenti*, n.101).

Nel loro esperimento, infatti, Dion et al. (1972) presentarono ai partecipanti delle foto di persone considerate fisicamente attraenti, nella media o poco attraenti. A questi venne dunque chiesto di dare delle impressioni sui differenti soggetti presentati, classificandoli in base a diverse caratteristiche, quali la personalità, le aspettative di successo in base alla loro personale occupazione, la qualità della vita e la loro felicità. Se le persone prese a campione fossero state del tutto razionali e non condizionate nella loro decisione, non sarebbero state in grado di rispondere a tale quesito, ma i soggetti esaminati non esitarono in alcun modo ad esprimere il proprio giudizio (Forgas e Laham, 2016). L'unica modalità con cui i soggetti espressero tale giudizio, fu quella dell'illusione cognitiva dell'*halo effect*, insistendo su giudizi positivi e negativi basati unicamente sull'aspetto fisico della persona osservata; i risultati mostrarono infatti come i soggetti fisicamente più attraenti vennero considerati portatori di diverse caratteristiche considerate migliori, come la personalità, il successo nella carriera e la felicità personale (Forgas e Laham, 2016). Si può notare nella tabella 17 i risultati dell'analisi del presente studio.

Tabella 17. Gli effetti dell'attrattività fisica di un individuo in rapporto alla percezione delle altre caratteristiche.

<i>Rated characteristics</i>	<i>Physical appearance of target</i>		
	<i>Unattractive</i>	<i>Average</i>	<i>Attractive</i>
Social desirability of personality	56.31	62.42	65.39
Occupational status	1.70	2.02	2.25
Marital competence	0.37	0.71	1.70
Parental competence	3.91	4.55	3.54
Social and professional happiness	5.28	6.34	6.37
Total happiness	8.83	11.60	11.60
Likelihood of marriage	1.52	1.82	2.17

Fonte: Dion et al. (1972).

Si noti come, secondo il campione raccolto, l'elemento maggiormente influenzato dall'aspetto fisico fosse l'apprezzamento sociale della personalità dei soggetti e che, più in generale, le persone considerate attraenti riescano ad avere un ritorno maggiore sul proprio impiego, nell'essere felici e nella possibilità di sposarsi, ma, sorprendentemente, non nell'essere dei buoni genitori, in quanto il punteggio più alto venne ottenuto dagli individui considerati esteticamente nella media (*Average*). Il motivo di ciò venne spiegato da Dion et al. (1972) in quanto l'effetto alone non si distribuisce uniformemente, ma dipende dalla natura e da ciò che viene giudicato, come viene esplicitato anche da Forgas et al. (1983). Numerosi studi hanno inoltre confermato come l'aspetto fisico influenzi anche caratteristiche come la competenza intellettuale, la concezione di successo e l'affidabilità nell'espressione di giudizi (Eagly et al., 1991). Riguardo quest'ultima caratteristica, l'effetto alone sembra permettere una valutazione meno severa nel caso della presenza di errori nella formulazione di un giudizio: secondo Dion et al. (1972) le trasgressioni commesse da persone maggiormente attraenti sono meno inclini a ricevere una punizione rispetto che a quelle commesse da un soggetto meno attraente.

Date tali premesse, l'elaborato si pone la possibile estensione di questo bias di percezione anche all'interno del mondo dell'arte e, soprattutto, nelle trattative di mercato: può dunque la compravendita d'arte contemporanea essere influenzata dall'aspetto fisico di chi valuta, presenta, promuove e vende le opere?

Secondo lo studio di Diener e Greyser (1978), una cifra dal 30% fino al 90% dei consumatori che non vengono soddisfatti dall'acquisto di un prodotto appartenente ad un dato marchio, potrebbero scegliere di non comprare una seconda volta i prodotti di quel marchio nel futuro e ciò testimonia come i costi dettati dalle lamentele su determinati prodotti siano considerevolmente negativi rispetto ai profitti per un *brand*.

Tale elemento potrebbe essere applicabile anche alle major come Christie's e Sotheby's in quanto, sebbene siano entrambe degli intermediari e le opere d'arte vengano create da altri soggetti (configurandosi come il "prodotto" da vendere), l'esperienza di consulenza e vendita del cliente potrebbe condizionare anche la conseguente credibilità dell'azienda. Nel settore immobiliare, ad esempio, «some factors that are unrelated to service content nonetheless influence customer satisfaction, including the attractiveness of service personnel» (Yeh et al., 2020, p.2) e, conseguentemente, una maggiore soddisfazione della clientela rinforza l'attitudine al consumo e la fedeltà del cliente nel tempo (Robin e Giannelloni, 2010).

Chaker et al. (2019) descrivono inoltre come l'estetica dei managers influenzi positivamente la fedeltà dei compratori e investitori nei loro confronti, aumentandone anche la fiducia. In aggiunta a ciò, come accennato in precedenza anche da Dion et al. (1972), gli errori dei managers considerati più attraenti vengono trascurati più facilmente dai clienti (Villi e Koc, 2017), ma è anche importante ricordare, come sottolineato da Yeh et al., 2020) che: «although there are various definitions of physical attractiveness and although such attractiveness depends on the prevalent social trends of a given time period and the personal subjectivity of observers» (Yeh et al., 2020, p.4-5), oltre che possa essere condizionata da elementi quali il modo di vestire, il linguaggio e i gesti utilizzati per esprimersi.

Dati tali riferimenti da parte della letteratura, è possibile individuare diverse similitudini con il mondo dell'arte in cui l'estetica, sia dal punto di vista dell'allestimento che del gusto in generale¹¹⁵, primeggia. In un mondo in cui oggi giorno diviene sempre più importante dimostrare un'attitudine per la socializzazione, le persone considerate attraenti

¹¹⁵ Un elemento che si potrebbe ritenere rilevante all'interno di una vendita all'interno del mercato dell'arte è dato dagli allestimenti delle esposizioni (*showrooms*), in cui i potenziali clienti possono godere di un'anteprima delle opere che verranno vendute (spesso si utilizza questo formato all'interno delle case d'asta) e che viene allestita come una vera e propria mostra dallo stampo curatoriale e un percorso storico-artistico ben preciso

possiedono una maggiore possibilità di acquisire credibilità ed essere apprezzate nell'intrattenere rapporti sociali (Subhani, 2012).

Nella vendita di un'opera d'arte, in cui l'intermediazione umana rimane sempre particolarmente apprezzata (si veda in appendice il parere di diversi professionisti a riguardo) questa tesi ritiene rilevante, sebbene in letteratura non siano presenti molti riferimenti a riguardo, l'ingerenza dell'effetto alone nella consulenza relativa agli asset artistici. Basti pensare al contesto di una sessione d'asta delle citate Christie's e Sotheby's, ma anche delle altrettanto celebri Phillips e Bonhams, per comprendere quanto la prima apparenza possa risultare un fattore nelle vendite di pezzi di alta qualità e con clienti che si aspettano di ricevere un trattamento d'eccellenza, sentendosi parte di una vera e propria esperienza d'acquisto particolarmente scenografica.

Tabella 18. Una tipica sessione d'asta di arte contemporanea presso la sede londinese di Sotheby's.



Fonte: Sotheby's (2021).

3.2 Il responso del cervello alle aste

Per proseguire la trattazione dell'esperienza di acquisto all'interno del settore delle aste d'arte, si propongono di affrontare ora i responsi del cervello umano rispetto agli stimoli che l'ambiente dell'asta può creare, analizzando in particolare i fenomeni che spingono i compratori a offrire di più per un lotto in particolare e in che modo quest'ultimo possa attrarre particolarmente l'attenzione.

3.2.1 Il contesto dell'asta d'arte

Prima di approfondire nello specifico i vari fenomeni che influenzano l'occhio e la mente dei collezionisti, esamineremo il contesto delle aste d'arte, il suo funzionamento e le dinamiche che lo caratterizzano¹¹⁶. Sebbene le tipologie siano molteplici, all'interno del mercato dell'arte quella più utilizzata è rappresentata dall'asta detta "all'inglese" nella quale: «the bidding begins low and edges upward as bidders escalate their bids. When the bidding stops, the item for sale is said to be 'knocked down' or 'hammered down'. The price at which an item is knocked down or hammered down is called the 'hammer price'» (Ashenfelter, 1989, p.24). La struttura dell'asta all'inglese presuppone come, a partire da un prezzo di partenza, deciso anzitempo con il venditore del bene, la ricezione di varie offerte dei singoli partecipanti (denominati *bidders*), procedendo a rialzo, fino a quando il partecipante con l'offerta maggiore rimane l'unico disposto ad offrire di più per quel determinato bene, vincendo così l'asta e acquisendolo. È inoltre da precisare come l'aggiudicazione da parte del banditore (*auctioneer*) sia dipendente dal raggiungimento del prezzo di riserva, che può essere presente o meno, ovvero il livello minimo di prezzo a cui il venditore è disposto a cedere il proprio bene, al di sotto del quale l'opera rimane invenduta e quindi non aggiudicata agli offerenti¹¹⁷ (in merito al prezzo di riserva si veda anche p.40).

Il banditore e la casa d'asta stessa risultano spesso restii a rendere noto l'ammontare del prezzo di riserva deciso dal venditore, sia per segmentare un rapporto di fiducia con il cliente, sia per incentivare l'emergere delle offerte in sede di vendita (Christie's, 2016),

¹¹⁶ Il ruolo delle case d'asta all'interno del mercato artistico è stato già precedentemente accennato e discusso all'interno del capitolo II. Ciò che verrà affrontato ora sarà la struttura dell'asta dal punto di vista interno.

¹¹⁷ L'opera, nonostante risulti invenduta, può comunque essere battuta come comunicazione del passaggio al lotto successivo.

in quanto possibili casi di invenduto potrebbero “bruciare” il valore dell’opera presentata e la sua conseguente rendita nelle aste successive¹¹⁸.

La forte affluenza alle aste d’arte di Christie’s e Sotheby’s (Tab. 18) presuppone, oltre che ad un vasto interesse da parte di collezionisti da tutto il mondo, giornalisti e curiosi, anche una precisa selezione negli offerenti ai lotti: in una sessione, infatti, non tutti i presenti offriranno una cifra per i vari lotti che passeranno in rassegna, questo poiché possono non esserne interessati, rimanere in attesa del lotto per il quale si sono presentati o essere semplicemente uditori. Frequentemente capita anche che diversi clienti con interesse su un determinato lotto non siano presenti in sala (per cause geografiche¹¹⁹ o indisponibilità) e si affidino allo specialista lì presente, il quale è spesso colui o colei che ha effettuato la consulenza, per effettuare le offerte per via telefonica. In presenza o meno, la mole di offerenti all’interno delle aste d’arte risulta descritta da numeri di affluenza imponenti, che portano il settore a raggiungere un numero di introiti pari a \$ 30.6 miliardi solo nel 2022, comprendendo sia vendite pubbliche che private (McAndrew, 2023).

L’avvio delle offerte presenti in sala avviene grazie all’esperienza del banditore, il quale può avvalersi anche di “offerte fittizie” trascritte in precedenza all’interno del cosiddetto “libro del banditore”¹²⁰ (Ashenfelter e Graddy, 2003) per facilitare la trattativa sul singolo lotto e per raggiungere il prezzo di riserva, il quale non viene mai cautamente rivelato, se presente. Secondo Graham e Marshall (1987), nella gestione dell’asta: «when the bidding stops, the auctioneer will generate a false or phantom higher bid if he feels that the high bidder is ‘good for another bump’», azione che però potrebbe essere considerato non etica, oltre che probabilmente illegale. Poiché le regole del banditore sono comunemente conosciute tra gli addetti ai lavori del mondo delle aste, una scelta di questo genere diventerebbe rapidamente di dominio pubblico, minando alla reputazione della casa d’asta stessa, ragione per cui tale pratica è spesso scoraggiata, specialmente all’interno delle *majors* (Ashenfelter, 1989).

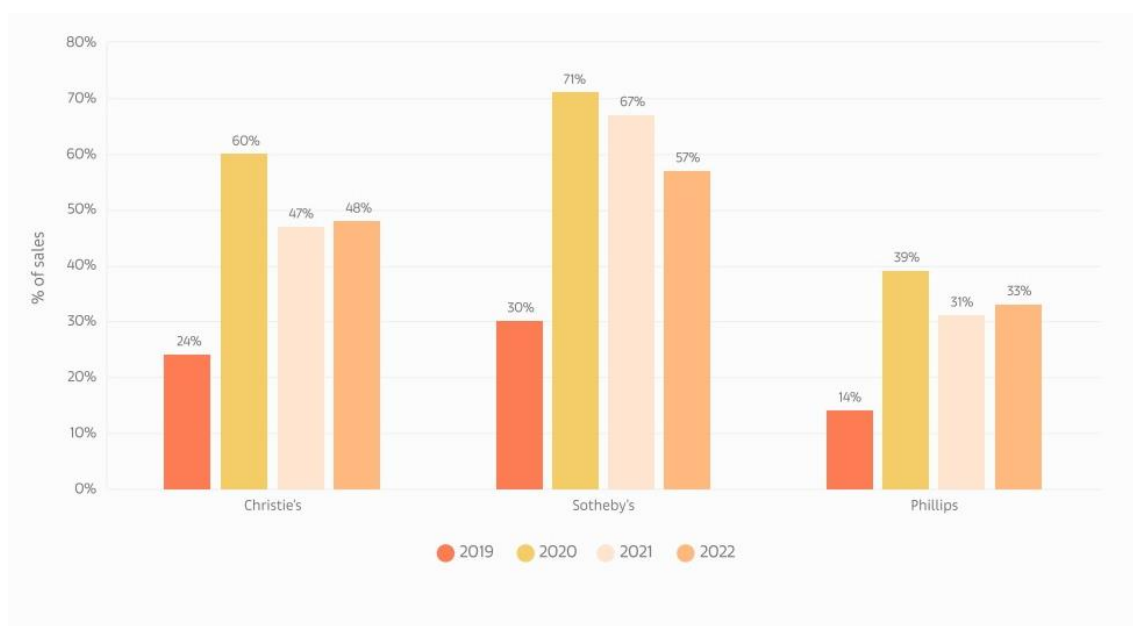
¹¹⁸ In merito a tale fenomeno si veda il paragrafo 2.2.3 del capitolo II.

¹¹⁹ I clienti delle maggiori case d’asta provengono da ogni parte del mondo e, data la mole di vendite effettuate in molteplici sedi, non è sempre possibile presenziare nella sede di vendita.

¹²⁰ Il libro del banditore rappresenta uno degli strumenti più importanti all’interno di una sessione d’asta: esso infatti contiene tutte le offerte dei singoli lotti posti in vendita, alcune delle quali possono essere comunicate direttamente dal venditore di un certo lotto al banditore, con lo scopo di raggiungere più facilmente il prezzo di riserva (si tratta, appunto, delle “offerte fittizie”), ma non potendo accettarne altre una volta che la riserva è stata raggiunta (Ashenfelter e Graddy, 2003).

È inoltre presente, come accennato nei capitoli precedenti, il format sempre più utilizzato e apprezzato dell'asta online, la cui versatilità ha permesso a diverse case d'asta di far fronte alla crisi pandemica di Covid-19, mantenendo delle cifre consistenti. Non casualmente, dal 2020 ad oggi, la percentuale di vendite all'asta online di opere d'arte è aumentata del 455% (McAndrew, 2023), un dato significativo dettato sia dalla obbligata situazione sanitaria ma anche dall'efficacia della modalità¹²¹, ritagliandosi un consistente volume delle vendite all'interno di case d'asta come Christie's, Sotheby's e Phillips (si vedano a tal proposito le tabelle 19 e 20).

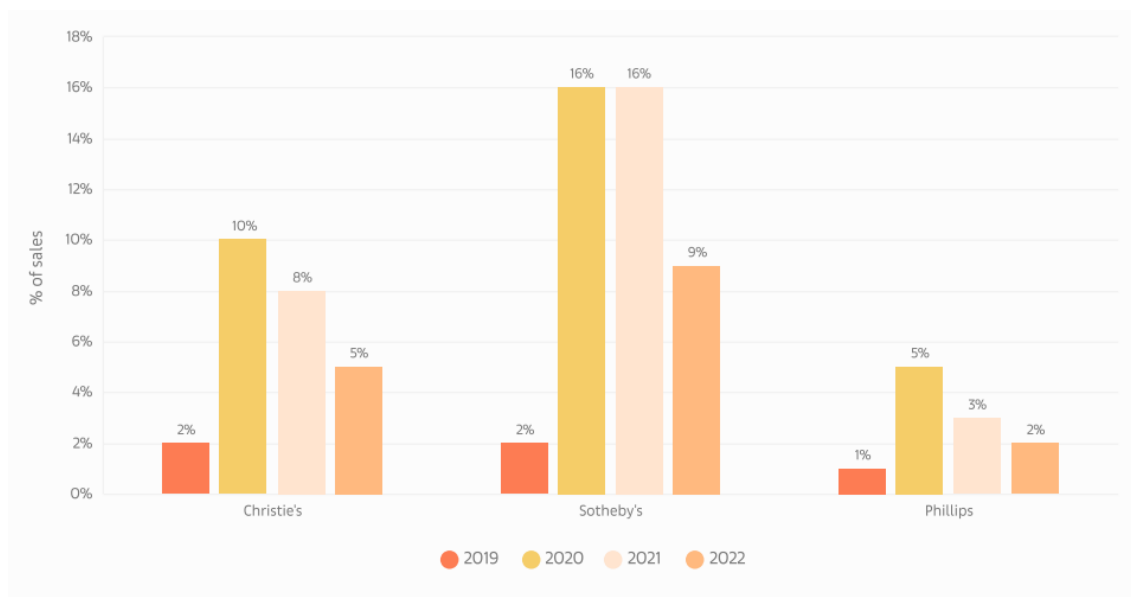
Tabella 19. La percentuale del numero di vendite online in rapporto al totale delle aste di Christie's, Sotheby's e Phillips nel periodo 2019-2022.



Fonte: Arts Economics (2023).

¹²¹ L'assenza di interazione umana all'interno della vendita vera e propria (essendo l'asta indetta sul sito dell'azienda non vi è necessità vi sia un banditore e una sala da occupare per gestire e ospitare la vendita) potrebbe portare il cliente ad una minore fiducia nella gestione, ma allo stesso tempo potrebbe avere la possibilità di aggiudicarsi più facilmente il lotto di suo interesse, in quanto può rilanciare la sua offerta ogni qualvolta lo desidera, oltre che essere avvisato di un'eventuale offerta che superare la sua precedente, rendendo tutto molto più pratico. Dalla parte della casa d'asta, potrebbe risultare invece un'efficace modalità per abbattere alcuni costi di gestione come l'affitto di eventuali spazi espositivi per ospitare l'asta.

Tabella 20. La percentuale del valore di vendite online in rapporto al totale del valore delle aste di Christie's, Sotheby's e Phillips nel periodo 2019-2022.



Fonte: Arts Economics (2023).

Al fine di facilitare il processo di diffusione delle informazioni, viene inoltre frequentemente pubblicato un catalogo d'asta, curato nei minimi dettagli e impostato similmente alle pubblicazioni redatte in occasione delle mostre museali, con aneddoti riguardanti la collezioni da cui i singoli pezzi provengono oppure dettagli sulla creazione delle opere da parte degli artisti. Sebbene oggigiorno i cataloghi d'asta siano consultabili in prevalenza online, è possibile vedere ancora un certo numero di copie distribuito ai clienti di lunga data, come simbolo di fidelizzazione o per venire incontro a determinate esigenze.

L'importanza della fiducia da parte del cliente all'interno di questo contesto si rivela un elemento fondamentale, come vedremo all'interno delle interviste poste in appendice, sia nei confronti della reputazione della casa d'asta, sia nell'attitudine ad acquistare da parte della potenziale clientela. Sentendosi infatti parte di una comunità allargata, il cliente crea un rapporto quasi amichevole con gli specialisti e consulenti con cui interagisce, confrontandosi come se si fosse di fronte ad una piacevole conversazione sulle proprie passioni e passatempi, rendendo il servizio offerto strettamente personale e particolarmente condizionato dalle preferenze del singolo.

3.2.2 L'irrational premium

Come era stato accennato nel capitolo precedente, il consumatore all'interno del mercato dell'arte possiede, nella maggioranza dei casi, un comportamento particolarmente irrazionale, in quanto seguaci dei propri gusti personali e orientati ad un completamento o integrazione della propria collezione, a prescindere da addizionali fini speculativi.

Un esempio tangibile di tale irrazionalità può essere dato dalla vendita all'asta della collezione di Victor Wendell Ganz (1913-1987) e Sally Wile-Ganz (1912-1997) avvenuta il 10 novembre 1997 presso Christie's New York¹²², mercanti di fama mondiale che costruirono insieme una delle più importanti collezioni d'arte contemporanea del XX secolo, conosciuti non casualmente come “i collezionisti che non commisero mai un errore” (Vogel, 2013).

Attraverso l'analisi di Pesando e Shum (2007), elaboreremo dunque un percorso che permetterà di individuare come, nel caso delle stampe dell'artista Pablo Picasso in questo caso, i prezzi delle opere d'arte crescano spesso grazie al comportamento irrazionale degli offerenti in asta. L'analisi, condotta su alcune stampe dell'artista, prese in considerazione i valori delle opere nei tre anni precedenti all'asta dei Ganz e nei tre anni successivi, utilizzando l'operazione di Christie's come uno spartiacque che testimoniassero il mutamento dei prezzi nel tempo. I valori riscontrati dai due studiosi sono riportati, come segue, nella tabella 21¹²³.

Tabella 21. Il “premio irrazionale” rappresentato dalla variazione di prezzo di alcune stampe di Pablo Picasso a partire dall'asta *The Collection of Victor and Sally Ganz* del 10 novembre 1997.

Picasso print (Bloch catalogue number)	Estimate	Sales price	Highest auction price	
			Preceding 3 years	Succeeding 3 Years
Tete de femme (B.1067)	\$28,000–34,000	\$123,500	\$39,199	\$42,250
Deux femmes sur la plage (B.789)	\$ 7,000–9,000	\$34,500	\$8,052	\$15,307
Visiteurs divins dans l'atelier (B.770)	\$12,000–16,000	\$51,750	\$15,426	\$12,494
Tete de femme (B.1065)	\$28,000–34,000	\$90,500	\$40,250	\$38,520
Le chapeau à fleurs (B.1149)	\$25,000–35,000	\$79,500	\$35,500	\$46,575

¹²² Per visionare i risultati completi dell'asta si veda: <https://www.christies.com/en/auction/the-collection-of-victor-and-sally-ganz-5495/> (fonte Christie's).

¹²³ Si precisa che tutti i risultati presenti sono comprensivi del *buyer's premium*.

Fonte: Pesando e Shum (2007).

Come mostrato sopra, l'opera *Tete de femme*, con stima di \$28.000 – 34.000, venne venduta all'asta al prezzo di 123.500 \$, comprensivo delle commissioni al compratore, individuando un notevole surplus rispetto al valore previsto. Di rilevanza è però il rapporto tra l'aggiudicazione dell'asta di Ganz e le aggiudicazioni nei tre anni precedenti e successivi, che denota un aumento nelle successive vendite per opere equivalenti a tale tipologia di testa femminile, secondo i due studiosi infatti: «during the years 1998–2000, the price of Picasso prints at auction increased by more than 10%» (Pesando e Shum, 2007, p.274). L'aumento, individuabile anche nelle opere *Deux femmes sur la plage* e *Le chapeau à fleurs*, denota una possibile presenza di premio irrazionale da parte dei collezionisti, in quanto è spesso testimoniato come le opere vendute in aste comprendenti un solo proprietario, sono maggiormente sensibili ad un aumento di prezzo rispetto ad opere equivalenti vendute in una diversa occasione (Pesando e Shum, 2007). Tale affermazione potrebbe essere riconducibile, secondo questa tesi, ad elementi come il prestigio del collezionista (come osservato nell'esempio dei Ganz), che portano i compratori ad aumentare la propria inclinazione nell'acquisto dei beni presentati, oppure come le sapienti campagne di comunicazione che la casa d'aste propone, dal catalogo all'esposizione, come nel caso del già citato Paul Allen, che porta il singolo a porre in luce delle opere che magari non avrebbero ugualmente attirato la sua attenzione in altre occasioni.

Come sottolineato ulteriormente da Pesando e Shum (2007), anche la riduzione dei valori di aggiudicazione nei tre anni successivi rispetto a quelli dei tre anni precedenti, come nel caso delle opere *Visiteurs divins dans l'atelier* e *Tete de femme*¹²⁴, è sintomo di un comportamento entusiastico da parte degli offerenti, i quali spingono il valore dell'opera al di fuori dei confini a cui il mercato l'aveva posta tempo prima, proprio per una tendenza irrazionale di possesso.

¹²⁴ Si precisa che l'opera in questione rappresenta una versione differente rispetto alla sua omonima di cui si tratta alcune righe sopra.

3.2.3 Comprendere il fenomeno dell'*overbidding*

La particolare tendenza dei prezzi dell'arte ad aumentare in occasione di aste ad alta reputazione o nella vendita di pezzi particolarmente pregiati, porta questa tesi a focalizzarsi su un fenomeno potenzialmente correlabile al premio irrazionale: quello dell'*overbidding*.

Al fine di illustrare al meglio tale fenomeno, è necessario tenere a mente quanto detto nel *paragrafo 3.2.1*, in quanto ogni partecipante ad ogni tipologia d'asta, sebbene ne esistano molteplici oltre alla tipologia inglese analizzata, possiedono una *bidding strategy* (strategia di offerta) utilizzata per avanzare una personale offerta (Delgado et al., 2008). La strategia di offerta è personale per ciascun partecipante e un insieme di strategie di offerta è definibile come un equilibrio (equilibrio di Nash¹²⁵) se, data la strategia utilizzata da un avversario, nessun offerente è incentivato a mutare la sua strategia (Delgado et al., 2008) proprio per la presenza di questo equilibrio intorno alle strategie dei partecipanti. L'equilibrio di Nash rappresenta pertanto una soglia che non dovrebbe essere idealmente superata, nel caso parlassimo di individui perfettamente razionali. Ma come visto nel *paragrafo precedente*, il collezionismo artistico presuppone frequentemente una deviazione dall'investimento prettamente razionale, portando i singoli a presentare offerte oltre al loro personale equilibrio di Nash (Cox et al., 1982). Tale comportamento è stato denominato *overbidding* all'interno della letteratura economica e si traduce tipicamente in offerte più alte di quelle previste dalla strategia migliore o da quello che è il valore del bene.

L'esistenza di tale fenomeno, che questo elaborato, alla luce di quanto analizzato, vedrebbe rilevante porre in correlazione con quello dell'*irrational premium*¹²⁶, viene

¹²⁵ Creato nell'ambito della teoria dei giochi, il teorema di Nash venne espresso dal matematico John Nash (1928-2015), il quale dimostrò come, al di sotto certe condizioni, esiste sempre una situazione di equilibrio, ottenibile quando ciascun individuo che partecipa a un dato gioco (nel nostro caso un'asta) sceglie la sua mossa strategica in modo da massimizzare il suo payoff personale, sotto la congettura che il comportamento dei rivali non varierà a motivo della sua scelta. Anche conoscendo la mossa dell'avversario, al giocatore non converrebbe fare una mossa diversa da quella che ha deciso (Nash, 1950).

Per approfondire quanto sostenuto da Nash relativamente alla teoria dei giochi si vedano Nash, John F. Jr. (1950), *Equilibrium Points in n-Person Games*, Proc. Nat. Acad. Sci. U.S.A., 36, 48-49 e Nash, John F. Jr. (1951), *Non-Cooperative Games*, Ann. of Math., 54, 286-295).

¹²⁶ I due paragrafi sono conseguenti in quanto, vista la letteratura analizzata, il fenomeno dell'*overbidding* potrebbe essere identificato come una delle cause del premio irrazionale all'interno di alcune aggiudicazioni nel mercato dell'arte.

solitamente individuato da due fattori principali: l'avversione al rischio degli individui, in quanto offrire al di sopra della propria soglia di equilibrio di Nash è esattamente ciò che l'avversione al rischio prevede (Cassidy, 1967) e, più semplicemente, la gioia della vincita, ovvero la competizione sociale inerente all'ambiente dell'asta (Goeree et al., 2002).

Nell'analisi ulteriore dell'*overbidding*, una voce che questa tesi ha ritenuto importante evidenziare è quella della ricerca di Delgado et al. (2008), che si sono proposti di misurare l'attività neurale durante un'asta sperimentale, esaminando così in maniera applicata la tendenza degli individui ad effettuare offerte più alte durante una vendita, e che potrebbe pertanto risultare propedeutica all'analisi operata nel campo artistico.

Nell'esperimento, venne utilizzata la risonanza magnetica (fMRI)¹²⁷ per determinare la correlazione tra vincita e perdita, tenendo in considerazione alcune variabili, tra cui la competizione sociale tra individui e il tipo di incentivo (monetario o non monetario). Delgado et al. (2008) svilupparono così un esperimento attraverso un campione di diciassette individui coinvolti in due giochi: un'asta a due persone con strategia di offerta fissa e una lotteria contro un computer che utilizzava sempre lo stesso equilibrio di Nash come strategia. In entrambi i casi l'obiettivo primario consisteva nella comprensione di come le variabili accennate sopra influenzassero i livelli di ossigeno nel sangue¹²⁸ in risposta alla vincita o alla perdita dell'asta sperimentale. Venne riscontrato come i livelli di ossigeno nel sangue presenti all'interno della regione dello striato¹²⁹ degli individui che vincevano l'asta in comparazione a quella della lotteria suggerì come la "gioia per la vincita" non fosse particolarmente correlata al fenomeno dell'*overbidding*, mentre il forte responso dei livelli di ossigeno alla sconfitta nell'asta suggerì che il timore dell'individuo di perdere una competizione con interazione sociale potesse essere collegato al fenomeno. Si è oltremodo osservato come l'*overbidding* risultasse maggiore nel momento in cui l'incentivo era monetario rispetto a quando non lo era.

¹²⁷ Per approfondire si veda il paragrafo 1.2 *Il brain imaging*.

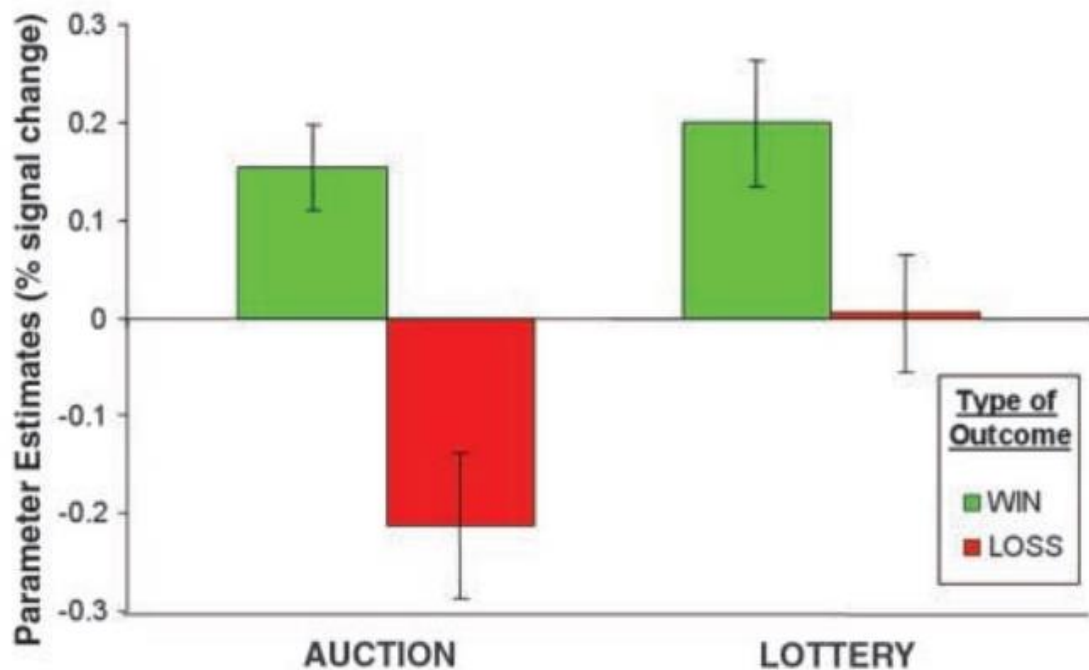
¹²⁸ All'interno dello studio, tale valore è espresso attraverso la sigla BOLD (*blood-oxygen-level-dependent*).

¹²⁹ Si tratta di una componente sottocorticale del telencefalo, il quale rappresenta la maggiore porzione dell'encefalo, parte fondamentale del nostro cervello. Lo striato è responsabile delle funzioni esecutive, dei processi affettivi e delle funzioni motorie (fonte Science Direct: <https://www.sciencedirect.com/topics/medicine-and-dentistry/striatum>, ultimo accesso 26 agosto 2023).

Quanto visto dall'esperienza definisce inoltre come il timore della perdita di una competizione, comprensiva di un'interazione di carattere umano, porterebbe gli individui ad avere un responso cerebrale simile a quello riscontrato dallo studio di Tom et al. (2007) relativamente all'avversione alla perdita all'interno della teoria dei giochi¹³⁰.

Secondo Delgado et al. (2008), la disparità tra lotteria e asta si ha quindi esclusivamente nello scenario della perdita, con una conseguente tendenza all'*overbidding* da parte dei soggetti impegnati nell'asta piuttosto che nella lotteria, in quanto la competizione sociale viene spesso associata al concetto di perdita monetaria, come già dimostrato da altri studi, quali, ad esempio, quelli di Cox et al. (1982) e Goeree et al. (2002). In merito è possibile vedere tale discrepanza rappresentata graficamente nella tabella 22.

Tabella 22. I diversi responsi dei soggetti, dal punto di vista del livello di ossigenazione del sangue nello striato, relativamente ai giochi dell'asta e della lotteria nel caso di vincita o di perdita.



Fonte: Delgado et al. (2008).

¹³⁰ Lo studio dimostrò infatti come: «risk aversion for mixed gambles can be attributed to enhanced sensitivity to losses» (Tom et al., 2007, p.518).

Come rappresentato nella tabella 22, è possibile notare come l'unico responso negativo del cervello dei soggetti coinvolti nell'esperimento si è ottenuto nello scenario della perdita nell'asta, sottolineando ulteriormente come la componente sociale della competizione possa rivelarsi un incentivo per l'essere umano nell'aumento della frequenza e del valore delle proprie offerte all'interno delle aste.

Tale risultato potrebbe definirsi una dimostrazione di come la comprensione dei sistemi neurali, relativamente al comportamento economico degli individui, e potrebbe oltremodo rivelarsi uno strumento importante anche nella comprensione delle dinamiche del mercato dell'arte.

3.2.4 Il fattore colore

Un aspetto di rilevanza che questo elaborato si è posto di includere come un tassello da analizzare, specialmente nell'ottica del fenomeno dell'*overbidding* appena analizzato, è quello del ruolo giocato dal colore all'interno del prezzo delle opere d'arte contemporanea e di come quest'ultimo possa rivelarsi un fattore di influenza.

A partire dalla Pop Art, con precedenti già individuabili nell'Espressionismo Astratto, il ruolo del colore diviene fondamentale nella creazione di un'arte che deve il suo nome non all'aggettivo "popolare", quindi dalla reputazione rinomata o dalla stretta appartenenza al popolo, bensì di una diffusione di massa dell'opera tramite una sua produzione "in serie"¹³¹ (Livingstone, 1990).

Già due secoli prima, con Isaac Newton, nel 1704, si dimostrò come la luce bianca del raggio solare fosse composto della somma dei colori dello spettro, suggerendo quindi che la realtà fosse data dal "colore per addizione". Questa dimostrazione della fisica dominò da allora fino ad oggi anche il mondo dell'arte, sebbene agli artisti, che da sempre mescolano pigmenti, siano maggiormente focalizzati sul "colore per sottrazione", il processo secondo il quale mescolare colori primari come rosso e giallo produce l'arancione, e mescolarli tutti insieme produce il nero, non il bianco¹³². L'arte moderna e contemporanea diviene dunque quasi debitrice alla disciplina della fisica grazie alla

¹³¹ Si ricordi il caso dell'opera *Brillo Box* di Andy Warhol analizzata all'interno del capitolo I (paragrafo 1.4.1.1 *Il gusto per il concettuale e il concetto di gusto*).

¹³² Fonte Castello di Rivoli, dalla mostra *L'emozione dei colori nell'arte*: <https://www.castellodirivoli.org/mostra/lemozione-dei-colori-nellarte/> (ultimo accesso 28 agosto 2023).

«liberazione del colore puro, che ha valore di per se stesso, emancipato dall'obbligo di descrivere un oggetto specifico nel mondo. Il limone di Manet è uno dei primi esempi di una natura morta che pone al centro del dipinto un singolo elemento giallo, quasi precursore del monocromo. Il *Concetto spaziale* di Lucio Fontana esplora il monocromo nel secondo dopoguerra, come anche le opere sagomate di Ellsworth Kelly, mentre Dan Flavin libera il colore dal pigmento e dà alla luce stessa colorata il compito di essere opera d'arte. Per Andy Warhol il colore è sgargiante, seduttivo e qualunque, come conviene alla società consumistica degli anni Sessanta, e Gerhard Richter rinuncia alla composizione per adottare schemi standardizzati di gamma cromatica. Se nella seconda metà degli anni Sessanta Helio Oiticica fa indossare e danzare il colore con le sue Parangolé, Andre Cadere porta il colore con se camminando; Gilberto Zorio e Giovanni Anselmo, come altri artisti dell'Arte Povera, ci ricordano della materialità fisica degli elementi che vediamo colorati e dei processi organici e chimici che sottendono alla loro trasformazione. Tony Cragg negli anni Ottanta crea sinfonie di colori attraverso refusi plastici riciclati, mentre Haim Steinbach ci ricorda che abitiamo un mondo di simulacri colorati e Thomas Ruff mostra il sostrato della immagine a colori artificiali. Poco dopo, negli anni Novanta, Walid Raad ci mostra la superficie colorata come offuscamento di realtà politiche nel Medio Oriente e Simon Starling denuncia la perdita delle tecniche di tessitura analogiche del colore. Damien Hirst colpisce con colori seducenti e standard mentre ancor più recentemente Heather Phillipson e Liu Wei indagano il colore digitale». Quanto detto dimostrerebbe dunque l'importanza del colore come un *fil rouge* che collega la pratica degli ultimi due secoli di produzione artistica in maniera continuativa.

Ciò che ora questa tesi si proporrà di affrontare, sarà l'analisi più dettagliata sul mutamento del valore di un'opera a seconda del pigmento che la compone, dimostrando come il fattore colore sia divenuto così importante nell'arte contemporanea non solo per l'uso che ne fanno gli artisti, ma anche per la percezione che ne possiedono i consumatori. Un primo esempio viene fornito proprio dal già affrontato Andy Warhol, la cui opera *Green Car Crash* venne aggiudicata nel 2007 per \$71.7 milioni presso Christie's New York (Christie's, 2007), costituendo il record per l'artista, poi superato da *Silver Car Crash (Double Disaster)*, venduta nel 2013 per \$104.5 milioni (Sotheby's, 2013). Nel 2022 il record venne poi ulteriormente infranto da parte della serigrafia *Shot Sage Blue Marilyn* (Tab. 23), aggiudicata alla *21st Century Evening Sale* al Rockfeller Center di

New York per \$195 milioni (lotto numero 36 A)¹³³. Tratteremo in maniera più approfondita proprio quest'ultima tipologia di opera nelle pagine successive.

Tabella 23. Andy Warhol, *Shot Sage Blue Marilyn*, 1964, acrilico e inchiostro per serigrafia su lino, 101.6 x 101.6 cm.



Fonte: Christie's (2022).

Oltre all'autore, le tre opere detengono un comune denominatore che costituisce il punto di partenza dell'analisi: la tonalità sgargiante dei pigmenti. Sembra quasi che, in base a quanto presentato, ad aumentare dell'intensità del colore aumenti anche quella del prezzo. Ma è davvero presente una connessione tra questi due elementi?

¹³³ Per approfondire si veda: <https://www.christies.com/en/lot/lot-6369449> (fonte Christie's).

Per rispondere a questa domanda, l'elaborato si servirà di diversi contributi scientifici, tra cui gli studi compiuti da Pownall e Graddy (2016) e da Garay et al. (2022) al fine di tracciare un profilo di questo fenomeno sulle scelte del collezionismo contemporaneo.

Nel primo studio ci si focalizzerà proprio sull'opera serigrafica di Andy Warhol intorno agli anni Sessanta del Novecento, ritraente molteplici volti di celebrità e personaggi iconici quali Mao Tze Tung, Elizabeth Taylor e anche la diva dello spettacolo Marilyn Monroe (Faerna, 1997)¹³⁴. Per contesto, le serigrafie di Warhol rappresentano i soggetti con le stesse proporzioni e inquadrature, variando solo nell'elemento del colore, rendendoli ottimi esempi per un omogeneo confronto tra i prezzi di aggiudicazione (Pownall e Graddy, 2016).

Sono diversi, infatti, i contributi della letteratura economica e della psicologia che supportano il possibile impatto dei colori sgargianti all'interno della mente umana, sia senso positivo che negativo. Bazley et al. (2016) analizzarono, ad esempio, il ruolo del colore rosso all'interno dell'ambito finanziario, dove il rosso è normalmente associato alla perdita¹³⁵, analizzando in che modo il rosso potesse dare vita ad un comportamento più avverso al rischio e ad aspettative pessimistiche sui risultati. Livingstone e Hubel (1988) provarono invece come: «the visual selectivity in color and depth perception seem to be derived from differing and distinct pathways» (p.740).

Di ulteriore importanza si rivelò anche lo studio di Etro e Pagani (2012), che dimostrarono come il colore giochi un fattore importante nel prezzo dei dipinti, sottolineando come le tinte dorate e il blu oltremare fossero particolarmente apprezzati dai committenti fin dal Rinascimento, specialmente per il loro costo, portando frequentemente a pagare con una somma maggiore l'artista che li utilizzava. I dipinti con queste tonalità venivano pertanto percepiti come portatori di un maggiore valore, ma ciò era essenzialmente dettato dal costo che questi pigmenti presentavano all'epoca¹³⁶. Il blu in particolare ha per secoli ricoperto un ruolo privilegiato, sfociando nel 1960 nella registrazione, da parte dell'artista

¹³⁴ All'interno dell'opera di Faerna (1997) *Andy Warhol. The Great Modern Master*, è individuabile anche l'opera *Shot Sage Blue Marilyn* (p.41), intitolata erroneamente *Turquoise Marilyn*.

¹³⁵ Si pensi, ad esempio, all'espressione utilizzata anche nella lingua italiana "essere in rosso" in merito alla situazione finanziaria di un individuo.

¹³⁶ Si pensi ai cieli della pittura veneta o agli illustri ritratti di Tiziano Vecellio, come *Ritratto di Gerolamo Barbarigo*, denominato anche come possibile *Ritratto di Ariosto* del 1510 circa, conservato alla National Gallery di Londra.

Yves Klein¹³⁷, dell'International Klein Blue (IKB), utilizzato in più di duecento opere: dalle tele monocrome, sculture e persino i corpi di modelle che imprimevano il colore sulla tela¹³⁸.

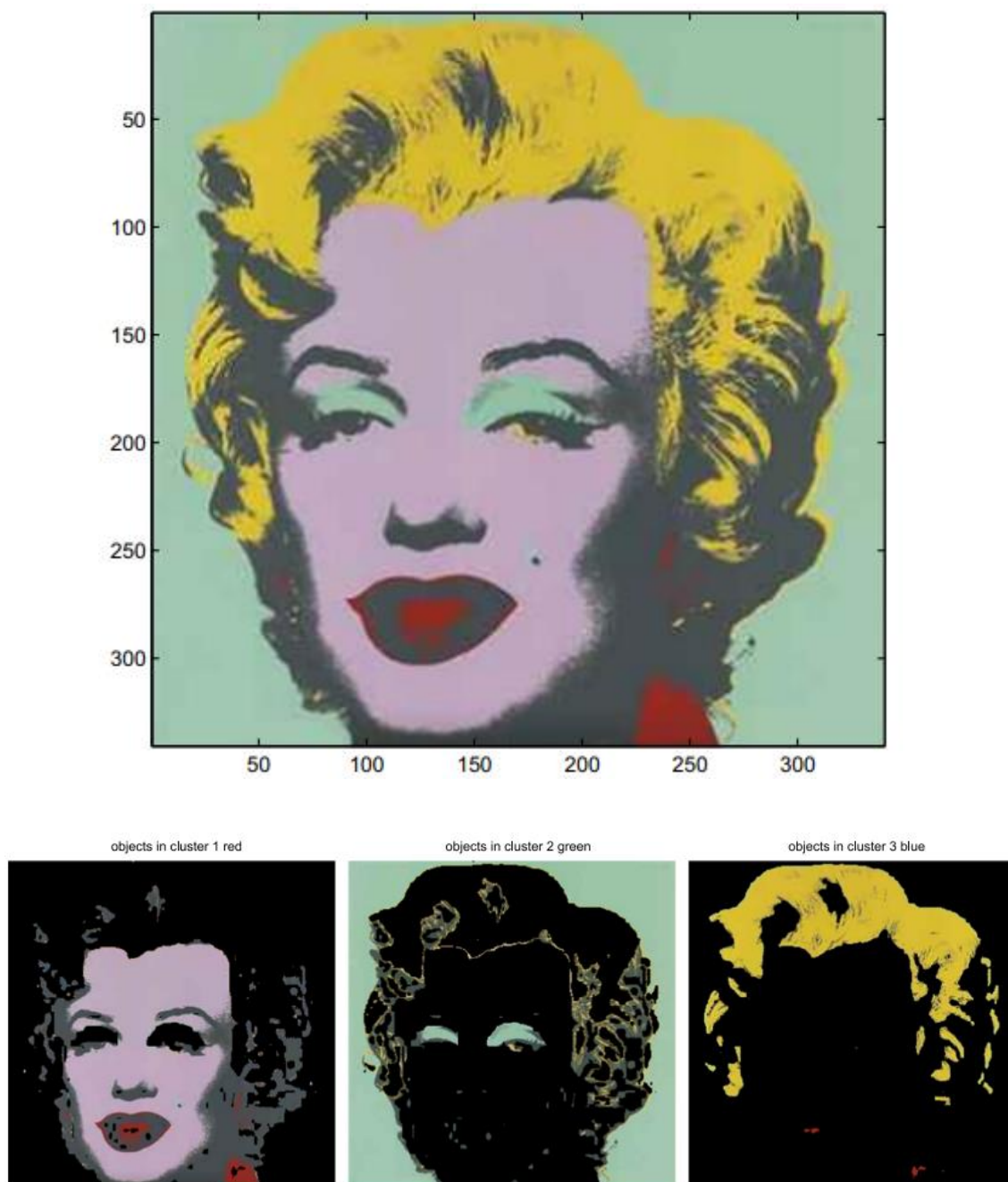
Tornando all'analisi di Pownall e Graddy (2016), i due autori hanno poi preso in considerazione alcune caratteristiche specifiche del colore, quali l'intensità, la brillantezza e lo spazio presente tra una campitura ed un'altra. Il campione delle serigrafie di Warhol venne utilizzato non solo per le sue varie tonalità, ma anche per la sua liquidità nel mercato e per la gamma di pezzi venduti durante il periodo preso in esame, individuando inoltre come «the larger the size of the artwork, typically the higher the value, and hence the greater the price» (Pownall e Graddy, 2016, p.414).

Analizzando il fattore dell'intensità, Pownall e Graddy (2016, p.414) puntualizzano chiaramente come: «digital images are represented by pixels, the larger the number of pixels, the higher the quality of the image. Each pixel is expressed as a vector of the three colors, denoted RGB color for red (R), green (G) and blue (B)», distinguendo dunque come il rosso, il verde e il blu siano colori fondamentali nell'apprezzamento dell'immagine digitale, con un bilanciamento espresso da 0 a 255. Più il bilanciamento RGB è basso, più scura sarà la tonalità dell'immagine e, allo stesso tempo: «the larger the red value, the less intense the red is in the image, the larger the green value, the less intense the green in the image, and the larger the blue value, the less intense the blue hue is in the image» (Pownall e Graddy, 2016, p.415). In merito alla suddivisione delle tre tonalità, si veda la tabella 24.

¹³⁷ In merito a Klein si ricordano i capitoli precedenti, in cui è stato menzionato il suo ruolo all'interno del mercato dell'arte internazionale.

¹³⁸ Fonte Arte.it: <https://www.arte.it/notizie/italia/international-klein-blue-543> (ultimo accesso 28 agosto 2023).

Tabella 24. Confronto tra l'immagine digitale originale di un'opera di Warhol venduta all'asta nel 2012¹³⁹ e l'immagine digitale rappresentante la divisione RGB dei colori.



Fonte: Pownall e Graddy (2016).

¹³⁹ Si precisa che l'opera qui rappresentata non è coincidente con quella mostrata nella tabella 23, in quanto il bilanciamento dei colori è differente, così come il suo numero di serie, ma risulta comunque un esempio da considerare trattandosi del medesimo soggetto.

Prendendo poi in esame la luminosità, lo studio diede vita ad una scala di grigi in rapporto ai tre colori analizzati in precedenza, la cui media da un'idea dell'intensità del colore nell'intera opera. Più alto è il valore della scala, maggiore è la luminosità e, conseguentemente, meno è intenso il colore. Nella tabella 25 si vede analizzata tale scala di grigi.

Tabella 25. Immagine digitale della scala di grigi in relazione alla luminosità dei colori, prendendo in considerazione lo strato di rosso in rapporto al verde (prima immagine), del blu in rapporto al giallo (seconda immagine) e, nella terza immagine, di tutti e tre i pannelli.



Fonte: Pownall e Graddy (2016).

Infine, in rapporto allo spazio tra le tinte, l'analisi prese in considerazione come l'occhio umano sia sensibile solo ad un ristretto gruppo di frequenze, percependo il colore in maniera diversa rispetto a quanto espresso in maniera digitale, ad esempio, l'occhio umano è più sensibile al verde, in quanto si colloca al centro dello spettro della luce visibile, al contrario di altri colori (Pownall e Graddy, 2016, p.416). Questo portò a tenere in considerazione un piano tridimensionale, definito con la dicitura L^*a^*b , dove: «L represents luminosity as a function of RGB colors. The second plane, the chromaticity layer a, indicates where the color falls along the red-green axis. The b chromaticity layer indicates the third plane where the color falls along the blue-yellow axis».

Conseguentemente, i due studiosi trasformarono dunque l'immagine da un formato RGB al formato L^*a^*b , stimando una media delle variabili di luminosità affrontate in precedenza (cfr. Tab. 25).

Attuando poi un procedimento di regressione edonica a quanto individuato in precedenza, analizzando alcune variabili come, ad esempio, l'intensità del colore e la sua luminosità¹⁴⁰, i due studiosi giunsero alla conclusione che il colore condizionava in maniera significativa il prezzo delle serigrafie di Warhol. Venne notato come, al diminuire i valori dell'RGB, e quindi all'aumentare dell'intensità dei tre colori considerati, il prezzo delle opere era maggiore. Alla riduzione, infatti, di un'unità dei valori RGB, il prezzo aumentava di una cifra compresa tra il 0.3 e il 0.4%, senza che alcuno tra i colori rosso, verde e blu giocasse un ruolo rilevante (Pownall e Graddy, 2016). Esaminando il modello tridimensionale, risultò anche rilevante il valore dato dalla riduzione del fattore luminosità (e quindi nuovamente dalla maggiore intensità del colore) che portò aumenti di prezzo simili a quelli discussi poche righe prima.

Tale studio rivelò come la rappresentazione digitale (e conseguentemente quella fisica) del colore nelle opere d'arte contemporanea abbia una ripercussione, specialmente dal punto di vista della luminosità e dell'intensità, sul prezzo di vendita in asta e di come la percezione umana del colore si traduca spesso anche nell'espressione del valore dell'oggetto analizzato (Pownall e Graddy, 2016). In tal senso la risposta alla domanda posta all'inizio del paragrafo trova una risposta consistente e affermativa.

Fondato su una metodologia simile troviamo anche il lavoro di Garay et al. (2022), focalizzato sull'artista statunitense Jean-Michel Basquiat (1960-1988), amico e collaboratore proprio di Andy Warhol¹⁴¹ oltre che uno degli artisti più quotati oggi secondo la critica e indici come Artprice100©¹⁴², la cui analisi potrebbe definire un ulteriore indizio dell'impatto del fattore colore sul prezzo di vendita.

Secondo Mayer (2005, p.47): «one exceptional feature of Basquiat's use of color is the baffling fact that he had no signature palette to speak of; nor, for that matter, was he prone to repeating particular combinations, so curious he was to try new relationships», definendo come la gamma cromatica dell'artista fosse particolarmente ampia, motive per

¹⁴⁰ Un'ulteriore variabile esaminata fu quella della datazione che, seppur non relativa al colore, individuava le serigrafie di Warhol più recenti come meno quotate rispetto a quelle prodotte nella fase iniziale della sua carriera.

¹⁴¹ A prova di ciò si veda una recente mostra *Basquiat x Warhol. Painting four hands* organizzata dalla Fondation Louis Vuitton a Parigi, in cui viene esaminato proprio il rapporto di collaborazione e amicizia tra i due (fonte: <https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/events/basquiat-x-warhol-painting-4-hands>, ultimo accesso 29 agosto 2023).

¹⁴² Si veda in merito p.42.

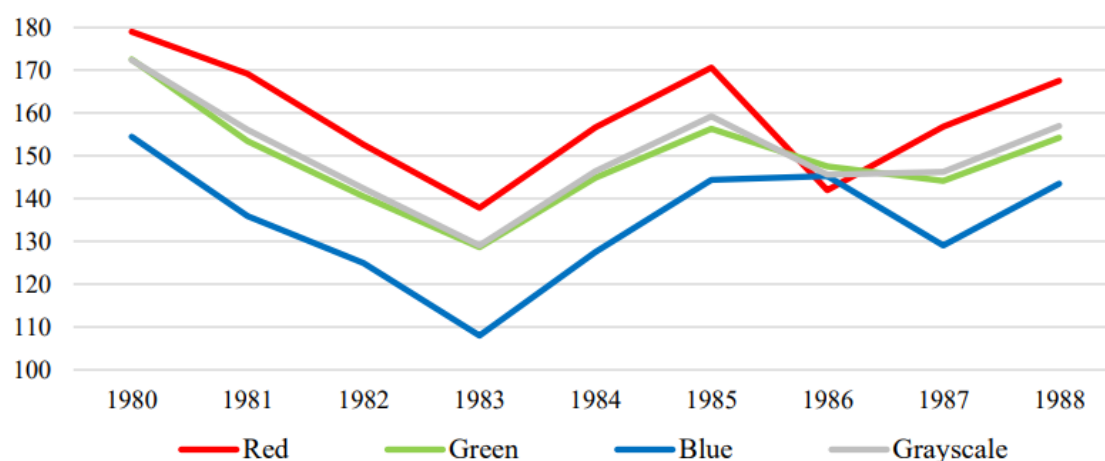
cui l'intensità del colore è particolarmente apprezzata nei dipinti che appartengono al periodo di maggior valore della produzione di Basquiat, ovvero dal 1980 al 1983 (Garay et al., 2022).

Un'ulteriore rilevante caratteristica, motivo per cui tale tesi ha posto a confronto due analisi relativa a Warhol e Basquiat, è che i due produssero un significativo numero di opere in collaborazione, un unicum particolarmente difficile da trovare nel mondo dell'arte, ma permette di porre a confronto il valore delle opere del singolo artista con quelle di una produzione "a quattro mani", al fine di ottenere un ulteriore punto di vista sull'analisi del valore (Radermecker, 2020).

A differenza dello studio di Pownall e Graddy (2016), focalizzato su opere serigrafiche, quello di Garay et al. (2022) prese come riferimento le opere pittoriche, in quanto maggiormente rappresentative del *corpus* di Basquiat, per cui risulta ulteriormente d'interesse esaminare l'impatto del colore sui prezzi.

Venne dunque esaminata l'evoluzione dei valori medi durante la produzione dell'artista (1980-1988), visibile nella tabella 26.

Tabella 26. L'intensità dei colori (RGB) nei dipinti di Jean-Michel Basquiat considerati annualmente nel periodo 1980-1988.



Fonte: Garay et al. (2022).

Si nota come le tonalità di colore più intense (si ricorda come ad un minor valore di RGB corrisponde una maggiore intensità) corrispondono ai dipinti eseguiti nell'anno 1983, con un secondo picco individuabile tra il 1986 e il 1987. È di fondamentale importanza notare come Garay et al. (2022) avessero individuato, nelle opere del periodo 1980-1983, i valori maggiori in merito alle aggiudicazioni in asta, con un prezzo medio per opera di \$ 6.559.271, seguito dal periodo 1986-1988, con un prezzo medio di \$2.945.515, dando una prima evidenza della correlazione tra intensità del colore e prezzo anche nei dipinti di Basquiat. Analizzando poi i colori singolarmente, venne notato: «a slightly greater impact for the green and blue colors (increases in prices of 0.41 and 0.34%, respectively, for each additional unit of color intensity), in comparison to the red color (0.31% for each additional unit)» (Garay et al., 2022, p.312).

In termini di luminosità, il risultato fu simile allo studio di Pownall e Graddy (2016), con un decremento dell'1% per ogni livello di luminosità in più, dimostrando una correlazione con la caratteristica precedente per la quale più un colore possiede una tonalità più scura (quindi meno luminosa) più il prezzo relativo a quell'opera è alto (Garay et al., 2022). È possibile notare la consistenza di questa analisi nel confronto operato nella tabella 27.

Tabella 27. Confronto tra due opere di Jean-Michel Basquiat vendute all'asta da Christie's con differenti livelli di intensità dei colori (RGB), luminosità (Lab-L) e scala di grigi (*Grayscale*).

Low color intensity

RGB-Red: 215, Green: 207, Blue: 202
Lab-L: 83, a: 3, b: 4 Grayscale: 208.80



Slide Germ, 1982
Christie's, London, February 13th, 2014
Post-War and Contemporary Art Evening Sale
Price: \$3,863,711 (including buyer's premium)

High color intensity

RGB-Red: 104, Green: 89, Blue: 79
Lab-L: 38, a: 5, b: 9 Grayscale: 92.33



Dustheads, 1982
Christie's, New York, May 15th, 2013
Post-War and Contemporary Art Evening Sale
Price: \$48,843,750 (including buyer's premium)

Fonte: Garay et al. (2022).

In merito alla collaborazione con Andy Warhol, lo studio di Graddy et al. (2022) riscontrò come le opere prodotte erano caratterizzate da un valore mediamente più basso (circa il 55%) rispetto a quelle eseguite unicamente da Basquiat. Tale risultato potrebbe ulteriormente rappresentare il rafforzamento del ruolo del colore per un singolo artista, oltre che essere rapportato allo studio di Radermecker (2020), il quale riscontrò come i prezzi di dipinti svolti in collaborazione tra alcuni artisti fiamminghi rispetto ad altri svolti dagli stessi artisti singolarmente si differenziavano con una discrepanza di circa il 25% del valore in meno da parte dei primi rispetto ai secondi.

In conclusione, è pertanto possibile affermare come il fattore colore possa giocare un importante ruolo nel condizionare i prezzi delle opere d'arte contemporanea, anche in artisti come Warhol e Basquiat, considerati *blue-chip artists*, sintomo della possibile rilevanza che il fenomeno detiene sulle scelte dei collezionisti di oggi.

3.3 I bias cognitivi all'interno della compravendita artistica

Quanto è stato trattato all'interno dei paragrafi precedenti, ci porta a concludere questo capitolo con una focalizzandoci sui bias cognitivi riscontrabili all'interno di una trattativa di compravendita d'arte contemporanea. Si precisa che tutti i fenomeni analizzati in precedenza possono concorrere all'influenza delle scelte del decisore, ma quelli che verranno elencati nei paragrafi successivi sono stati definiti dalla letteratura propriamente come errori sistematici (e dunque, appunto, bias cognitivi).

3.3.1 L'home bias

Il cosiddetto home bias è nel mondo dell'arte è stato definito da Vosilov (2015, p.1) come un fenomeno relativo ai prezzi di compravendita delle opere, che definiva come: «art prices are higher when they are auctioned in the home country of the artist compared to outside of the artist's home country». La presenza di tale bias cognitivo venne precedentemente documentato in diversi studi della letteratura economica all'interno dei mercati azionari (Tesa e Werner, 1995; Pastor, 2000), in cui venne rilevato come gli investitori «overweight their portfolios with domestic equity forgoing benefits of

international diversification» (Vosilov, 2015, p.1). Tale tipologia di astensione alla diversificazione dell'investimento con fonti di capitali internazionali venne frequentemente attribuito alla presenza di forti asimmetrie informative tra i vari Paesi e le loro economie (Obstfeld e Rogoff, 2001), ma anche e soprattutto motivazioni comportamentali, come ad esempio l'eccessiva confidenza ed il patriottismo (Morse e Shive, 2011).

Nel mercato dell'arte, il fenomeno dell'*home bias* si traduce nella sovrastima, da parte dei collezionisti privati, di una selezione di artisti provenienti dal loro stesso Paese d'origine piuttosto che esplorare la scena internazionale (Steiner et al. 2013). Tale attitudine potrebbe essere la causa dell'emergere di alcuni mercati, come quello russo e cinese, la cui domanda di arte russa e cinese è aumentata proprio grazie ai collezionisti di queste due Nazioni, come riscontrato da Spaenjers e Renneboog (2011).

Ciò che viene sostenuto è dunque che, tra due artisti differenti, ma la cui opera è considerabile esteticamente equivalente¹⁴³, un potenziale collezionista avrà una maggiore preferenza per l'opera d'arte creata da un suo compatriota. Allo stesso tempo, l'avvento di molteplici artisti stranieri nel panorama artistico mondiale ha fatto sì che diversi sguardi di collezionisti venissero puntati altrove, portando ad una conseguente diminuzione dell'*home bias*, come sostenne Schulze (1999). Tali artisti appartengono spesso al mercato denominato "di prima fascia", ragione per cui l'impatto di questo tipo di bias cognitivo è mediamente più visibile all'interno del mercato di seconda fascia, essendo meno familiare agli investitori come dimostrò lo studio di Vosilov (2015) analizzato nella pagina successiva.

Il patriottismo può rivelarsi inoltre una variabile importante nell'incidenza di questo bias, in quanto, come accennato in precedenza, ne viene rivelato un forte impatto all'interno dell'investimento in azioni (Morse e Shive, 2011), che pare possa estendersi anche ai beni artistici, come si vedrà a breve, grazie anche al fenomeno dell'etnocentrismo del consumatore, il quale definisce la tendenza degli individui a preferire prodotti provenienti dal proprio Paese di residenza rispetto a quelli stranieri (Shimp e Sharma, 1987).

¹⁴³ Con ciò si intende la presenza di quella gamma di caratteristiche tecniche e concettuali affrontate nel capitolo II che rendono l'opera d'arte maggiormente apprezzata da quella di altri artisti di un genere equivalente.

Al fine di testimoniare l'ingerenza dell'*home bias* sui prezzi dell'arte contemporanea, questa tesi si avvarrà del già menzionato studio di Vosilov (2015), il quale, utilizzando un campione di 65.473 sculture di 181 artisti internazionali, analizzò la consistente presenza di questa anomalia all'interno delle aggiudicazioni d'asta¹⁴⁴.

L'analisi portò ad individuare come le sculture che erano state vendute nel Paese natio dell'artista considerato¹⁴⁵, erano soggette ad un aumento del prezzo di circa il 14%, in linea con quanto affermato in merito al concetto di patriottismo e alla familiarità con l'opera d'arte avanzati in precedenza (Vasilov, 2015). In merito alla differenza tra fasce di mercato, come accennato nella pagina precedente, le sculture di artisti che appartenevano alla fascia più alta del mercato risentivano in maniera minore dell'*home bias*, in quanto le loro opere, di respiro più internazionale, venivano apprezzate in modo più omogeneo, rispetto agli artisti di fasce secondarie, in cui l'anomalia si è rivelata essere più presente. Le sculture più valutate, infatti, quando la vendita avveniva nella stessa Nazione di nascita dell'artista, aumentavano unicamente del 7% in più il loro prezzo rispetto a quanto mostrato per gli artisti di seconda fascia, che avevano ottenuto circa il doppio. Vasilov (2015, p.9) marcò tale differenza, parlando degli artisti di prima fascia nei seguenti termini: «the artist is appreciated in her/his home country, but also well-known abroad, causing the home bias in prices to be smaller».

Ulteriormente rilevante fu l'individuazione della correlazione tra il patriottismo e l'*home bias*, ovvero dell'impatto del primo sul secondo come elemento catalizzatore. Il metodo di regressione utilizzato mostrò infatti un coefficiente di correlazione positivo e statisticamente significativo, testimoniando come il bias all'interno dei prezzi d'arte contemporanea è più pronunciato in Paesi con un maggiore livello di patriottismo (Vasilov, 2015).

Coerentemente, è possibile individuare un *fil rouge* tra quanto affermato dallo studio sugli investimenti in azioni di (Morse e Shive, 2011) e sull'etnocentrismo da (Shimp e Sharma, 1987), dimostrando dei risultati in linea riguardo al ruolo di queste due variabili.

¹⁴⁴ Vosilov (2015, p.2) utilizzò inoltre: «a dataset of auction records for over 65,000 sculpture sales at 788 auctions in 43 different countries», definendo un vasto campione nella sua analisi.

¹⁴⁵ Si precisa che gli artisti considerati in questa parte di campione erano tutti artisti appartenenti alle fasce secondarie del mercato.

L'elaborato considera rilevante tale ricerca in quanto potrebbe avere delle utili implicazioni pratiche per potenziali investitori in arte, così come per i venditori. Lo studio dei Vasilov (2015) potrebbe dunque risultare come un esempio di come l'esistenza di bias cognitivi nel mercato dell'arte influenzi, più o meno sensibilmente, i prezzi delle opere.

3.3.2 *Il gender bias*

Un argomento che si pone come particolarmente attuale oggigiorno, sia nel mondo dell'arte che nel sociale a tuttotondo, è il ruolo delle donne all'interno della produzione artistica internazionale. Le istituzioni museali, le biennali, il giornalismo e la critica, oltre che al mercato dell'arte nel suo complesso, confermano infatti una vasta disparità artisti e artiste in termini sia di mostre, come allo stesso tempo di successo in ambito commerciale negli ultimi trent'anni (Reilly, 2015). La situazione è comunque rimasta piuttosto invariata, con cifre che oscillano, tra il 2010 e il 2015, tra il 92% di artisti uomini e unicamente l'8% di artiste donne all'interno del panorama delle case d'asta d'alto livello¹⁴⁶.

All'inizio degli anni Cinquanta, Lee Krasner (1908-1984), artista dell'Espressionismo Astratto all'epoca ignota ma famosa oggi in tutto il mondo, chiese al proprio maestro Hans Hofman di poterla aiutare a dar vita ad una mostra in una galleria; egli rispose: «this is so good [...] you would not believe it was done by a woman», nonostante ciò, declinò la sua offerta (Allen, 2005, p.1). Seppure si trattasse di un'affermazione che oggigiorno darebbe vita a diverse critiche, il ragionamento di Hofman riflettè ciò che tutt'oggi si potrebbe definire un fenomeno diffuso e di sicuro interesse, ma che «has attracted comparatively little academic research» (Cameron et al., 2019, p.280).

Cameron et al. (2019) definiscono il problema dell'ineguaglianza di genere all'interno del mercato dell'arte come fenomeno analizzabile da due punti di vista: quello della domanda, per il quale esiste un sistematico pregiudizio da parte dei collezionisti nella valutazione delle opere delle artiste donne in maniera equivalente rispetto a quelle degli artisti uomini, e quello dell'offerta per il quale le artiste donne che desiderano partecipare professionalmente al settore del mercato dell'arte, trovano spesso delle barriere istituzionali all'entrata che lo impediscono. Uno studio avanzato da Adams et al. (2017)

¹⁴⁶ Fonte Art News: <https://www.artnews.com/art-news/market/november-postwar-contemporary-auctions-boys-club-5196/> (ultimo accesso 31 agosto 2023).

definì come la presenza del *gender bias* fosse influenzata maggiormente dall'aspetto della domanda piuttosto che da quello dell'offerta, mentre Bocart et al. (2018) proposero invece per quest'ultima soluzione, utilizzando differenti metodologie e fonti di dati. Decidere quali delle due ipotesi possa rivelarsi la causa preponderante è un'operazione particolarmente complessa e, forse, nemmeno possibile (Cameron et al., 2019).

Come accennato nel capitolo precedente, uno dei motivi per cui il valore di un artista aumenta, è l'opportunità di essere esposto in prestigiose collezioni o musei. Secondo quanto riportato da Allen (2005, p.2) Mark Fletcher, un consulente d'arte privato, affermò, parlando del lavoro degli artisti Damien Hirst e Rachel Whiteread: «Whiteread has an extraordinary, esteemed museum exhibition and patronage history, but it's Hirst, which has little such institutional support, which does extremely well in the marketplace». Tale affermazione risulterebbe facilmente comprensibile se si rapportassero due personalità con una formazione del tutto differente, ma non è questo il caso, in quanto entrambi provengono dalla corrente degli Young British Artists (YBA)¹⁴⁷ ed entrambi vincitori del Turner Prize (Allen, 2005). Tutto ciò risulta un chiaro esempio della difficoltà data dalle barriere all'entrata per le artiste donne, anche se considerate celebri.

Per quali motivazioni, dunque, questo fenomeno accade così frequentemente all'interno del mercato? Probabilmente le cause sono molteplici e da ricercare da comportamenti di natura sociale, specialmente intorno al ruolo che l'individualità della donna ha assunto negli ultimi secoli, ma questa non sarà la cornice per illustrarlo in maniera approfondita. Allen (2005, p.3) definì invece come: «contemporary art market has at least one frustratingly simple answer: price. And from that perspective, the comparison is unmistakable: art made by women is regarded less highly than art made by men». Allen pertanto accostò la condizione delle artiste donne come figlia di un mercato che non presta particolare attenzione al loro operato.

In controparte, in un'intervista a Tobias Meyer, in passato direttore del dipartimento d'arte contemporanea di Sotheby's, alla domanda se la casa d'aste considerassero il genere di un artista nel momento in cui gli specialisti decidono una stima per un'opera d'arte, rispose che le stime venivano basate unicamente sulla qualità e sull'importanza del lavoro dell'artista, non sul suo genere di appartenenza. Inoltre, definì come il

¹⁴⁷ In merito agli YBA e a Damien Hirst si veda p.30.

collezionismo contemporaneo avesse oramai superato la distinzione di genere nella selezione del prodotto artistico, ma fosse focalizzato interamente sul talento e la qualità (Allen, 2005). Lo testimoniano l'emergere di nomi rilevanti e dal respiro internazionali, quali Marlen Dumas, Joan Mitchell e Agnes Martin, che però continuano a rappresentare una ridotta parte del totale delle artiste donne. La disparità di genere non è infatti unicamente applicata alle aggiudicazioni multimilionarie, ma anche nei segmenti minori: in un campione di 1.9 milioni di transazioni all'asta dal 1970 al 2016, per 69.189 artisti, è stato riscontrato che le opere delle artiste donne vendessero per un 42% in meno rispetto agli artisti uomini (Elsesser, 2022). Anche nel settore museale le cifre non sono incoraggianti: nel 2019 in ventisei rilevanti istituzioni museali statunitensi, le artiste donne costituivano circa l'11% delle acquisizioni permanenti e facevano parte del 14% delle mostre temporanee (Cascone, 2022).

Cameron et al. (2019, p.298) ritennero che il fenomeno sia dovuto essenzialmente ad un'anomalia nella selezione degli artisti (*selection bias*) fortemente influenzata da: «institutional barriers [...] such as educational opportunities and cultural recognition may have imposed more rigorous quality filters on female artists compared to male artists» ripetute nel tempo e fortemente stigmatizzate nel tessuto sociale. Ad esempio, si potrebbe considerare come l'aggiudicazione del *Salvator Mundi*¹⁴⁸ non possa essere rapportata in maniera del tutto efficace ad un'opera contemporanea prodotta da un'artista oggi giorno, in quanto nel Cinquecento la figura della donna non deteneva una posizione che le potesse permettere di dar vita ad una carriera artistica come quella di Leonardo Da Vinci.

Hoffmann e Coate (2022) si proposero di studiare in maniera diretta la presenza del *gender bias* nella valutazione delle opere d'arte, attraverso cinque esperimenti comportamentali in cui ad un gruppo di 1.112 individui venne chiesto di esaminare delle coppie di dipinti datati dal 1625 al 1979 (Tab. 28) con molte similitudini sia nello stile che nel soggetto, ma uno dei due era stato dipinto da una donna e l'altro da un uomo.

Nel primo esperimento, ad un gruppo di partecipanti venne dato unicamente il titolo dell'opera, mentre nell'altro gruppo il nome dell'artista veniva comunicato, potendo quindi intuire se l'artista fosse maschio o femmina. In entrambi i gruppi, il 54% dei partecipanti rispose di preferire l'opera dell'artista donna rispetto a quella dell'artista uomo.

¹⁴⁸ In merito all'opera e alla sua dibattuta aggiudicazione, si veda p.48.

Tabella 28. Un esempio di una delle coppie di opere mostrate all'interno dello studio di Hoffmann e Coate (2022).



Helen Frankenthaler
Saturn revisited (1964)
Acrylic on canvas
213 x 135 cm



Robert Motherwell
Throw of the dice #17 (1963)
Oil on canvas
183 x 122 cm

Fonte: Hoffmann e Coate (2022).

Il risultato fu lo stesso nel secondo esperimento, in cui si chiedeva ai partecipanti di indovinare quale opera fosse la più popolare e apprezzata fra quelle mostrate.

Ma negli esperimenti terzo e quarto, alla domanda “quali delle due opera è la più valutata e quale dei due artisti è il più celebre?”, le percentuali di scelta del dipinto dell’artista donna scesero di circa il 10%.

L’ultimo esperimento infine comparò le risposte di due gruppi, ad uno dei quali fu detto quali dei due artisti fosse il più celebre (quasi sempre l’artista uomo). Tale gruppo fu più accurate di circa il 14% nell’indovinare che l’artista uomo fosse il più popolare della coppia.

Hoffmann e Coate (2022) conclusero da questo studio che, se le artiste donne fossero state discriminate unicamente in base al loro genere, si sarebbe dovuta osservare una maggiore attitudine a scegliere le opere prodotte dagli artisti uomini, anche dal punto di vista estetico. La discriminazione è dunque avvenuta quando ai partecipanti agli

esperimenti venne chiesto di assegnare un valore monetario alle opere, oppure quando dovessero dare informazioni circa il livello di popolarità dell'artista.

Il risultato rappresenta in maniera chiara il vantaggio storico goduto dagli artisti uomini a causa delle dinamiche sociali accennate in precedenza, avendo la possibilità di un'educazione artistica maggiore e di una vasta gamma di opportunità di esporre e vendere le proprie opere. Le donne, d'altra parte, erano confinate ad un ruolo dedito alla famiglia, con l'impossibilità di perseguire le proprie carriere (Cascone, 2022).

Ulteriore punto di vista lo diede lo studio di Adams et al. (2021), nel quale gli studiosi presentarono un lavoro generato al computer da un'intelligenza artificiale (IA) al fine di studiare le opinioni dei partecipanti chiedendo loro di recensire il dipinto secondo il loro gusto personale. Alla prima metà dei partecipanti è stato mostrato un nome femminile al di sotto del dipinto, mentre all'altra metà uno maschile. In entrambi i casi, il dipinto era lo stesso e generato da intelligenza artificiale. I partecipanti che avevano interesse per l'arte ed erano solito visitare i musei, diedero delle recensioni particolarmente alte quando era presente il nome maschile di un artista. Questo risultato indicò in maniera chiara, da parte degli studiosi, come la preferenza per i lavori di artisti uomini sia una funzione del *gender bias* e non dunque la differenza di talento tra uomini e donne.

Tale studioso, secondo questo elaborato, si potrebbe configurare come un possibile punto di vista dato dall'ausilio dell'intelligenza artificiale come strumento di ricerca e analisi dei bias cognitivi e delle anomalie comportamentali degli individui.

Nonostante le analisi presentate, negli ultimi anni si è assistito ad un sensibile e incoraggiante aumento del numero di artiste donne attive all'interno del mercato dell'arte. Secondo Elsesser (2022) infatti: «in secondary market prices for work by female artists are rising 29% faster than the prices for art by men (although they are starting from a lower base). In addition, the annual Art Basel and UBS survey of high-net-worth art collectors has found a steady increase in female artists' representation in collections over the last several years. Female artists now make up 40% of these collections, up from 39% in 2020, 37% in 2019, and 33% in 2018»¹⁴⁹.

¹⁴⁹ Trattandosi di una fonte online, si allega qui di seguito il link relativo all'articolo di Elsesser in sostituzione al numero di pagina: <https://www.forbes.com/sites/kimelsesser/2022/08/30/the-192-billion-gender-gap-in-art/>.

Nuria Madrenas, fondatrice della galleria d'arte online Tacit e consulente private, si definisce: «optimistic that younger generations will help level the playing field for underrepresented artists. Often referred to as the Great Wealth Transfer, between now and 2030, an estimated \$15.5 trillion of assets will be inherited by the next generations, according to a recent report¹⁵⁰» (Elsesser, 2022). Sempre secondo Madrenas, le nuove generazioni (Millenials e Gen Z) non acquisteranno gli stessi artisti che i loro genitori e predecessori avevano apprezzato, bensì si focalizzeranno sugli artisti emergenti, oltre che a diversificare il proprio portafoglio di opere d'arte.

Per ora, dunque, le artiste donne sembrano aver invertito la tendenza che le penalizzava negativamente fino a pochi anni prima, anche se risulta difficoltoso collocare il momento in cui accadrà, senz'altro tutto ciò risulterà come un'occasione per creare nuove opportunità per le artiste donne (Elsesser, 2022).

3.3.3 Le anomalie cognitive nell'opinione degli esperti

Nei precedenti paragrafi è spesso stata affrontata la capacità degli specialisti e dei battitori d'asta di essere il più possibile razionali di fronte alle stime e alle trattative effettuate, grazie anche alla loro competenza e formazione di rilievo. Nonostante tali caratteristiche però, essi non possono essere esenti da errori, aprendo dunque la discussione sull'effettiva affidabilità dei giudizi degli esperti all'interno della valutazione di opere d'arte. Per verificarlo questa tesi si affiderà allo studio di Aubry et al. (2023) per analizzare quale sia effettivamente l'affidabilità in rapporto agli errori commessi.

Gli studiosi si proposero di effettuare la propria analisi utilizzando anche in questo caso lo strumento dell'intelligenza artificiale, in quanto entità meno soggetta ai bias rispetto agli esseri umani (Aubry et al., 2023). Nello specifico, gli studiosi generarono un algoritmo che fosse in grado di generare predizioni di prezzo per le aste d'arte, affidandosi sia ad elementi visivi che non visivi, a confronto con quelle degli specialisti.

Milgrom e Weber (1982) ci ricordano come le case d'asta si comportino spesso come tramiti di informazioni e non semplicemente come venditori di opere d'arte ai propri clienti, ragione per cui l'importanza di informazioni non "contaminate" da bias è fondamentale per la credibilità dell'azienda stessa (Chambers et al., 2020).

¹⁵⁰ Si veda, in merito, il rapporto di Wealth X: <https://go.wealthx.com/download-preservation-and-succession-family-wealth-transfer-2021> (ultimo accesso 1° settembre 2023).

Allo stesso tempo, le case d'asta, probabilmente per tutelare la propria reputazione e ammettere l'esistenza di un margine d'errore, specificano che le stime fornite servono unicamente da guida approssimativa per i valori presenti sul mercato e che non dovrebbero essere interpretate come una previsione del futuro prezzo di vendita. Con ciò le case d'asta suggeriscono, allo stesso tempo, che vi possa essere un margine per essere strategicamente più aggressive oppure più conservative nelle loro stime (Aubry et al., 2023).

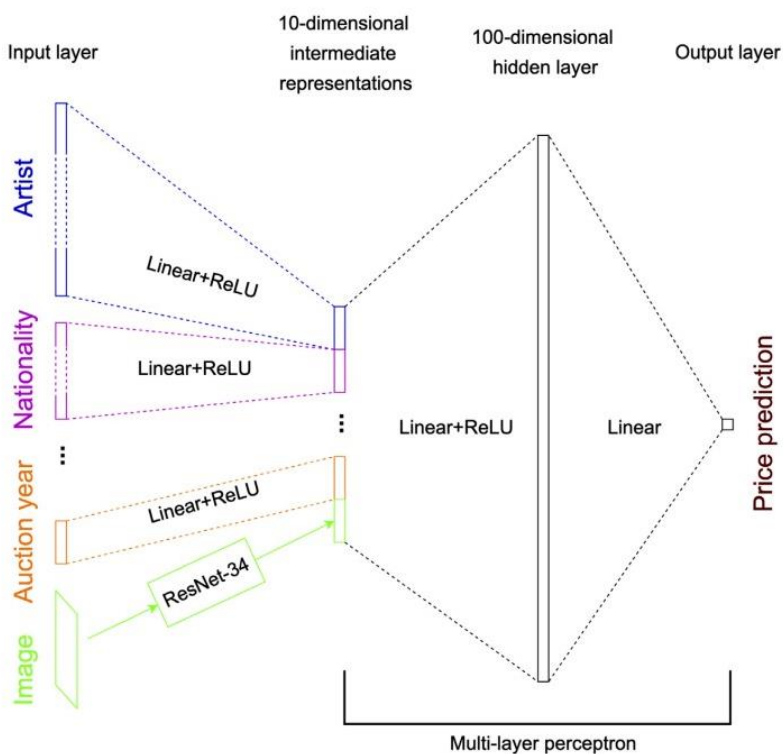
Per analizzare più accuratamente il fenomeno, Aubry et al., (2023) impiegarono dei procedimenti di *machine learning*¹⁵¹ al fine di effettuare previsioni alternative sulle stime che gli specialisti avrebbero dovuto elaborare. Vennero prese in esame opere d'arte vendute all'asta dal 2008 al 2014, creando una previsione di stima per ogni singolo lavoro presente. Il processo utilizzato, considerando che l'insieme di dati utilizzato comprendesse non solo informazioni testuali sulle opere, ma anche immagini delle stesse, fu quello di: «a type of neural network that is popular in image-recognition tasks, namely, a convolutional neural network (CNN)¹⁵². Such networks can learn complex functions of images' pixel values, while taking advantage of the spatial structure of an image in which nearby pixels are correlated» (Aubry et al., 2023, p.10), applicando diverse variabili a cui l'intelligenza artificiale poteva fare affidamento¹⁵³. Per rendere più chiaro il processo di una rete neurale, si veda la tabella 29.

¹⁵¹ Per *machine learning* si intende: «branca dell'Intelligenza Artificiale che si occupa dello sviluppo di algoritmi e tecniche finalizzate all'apprendimento automatico mediante la statistica computazionale e l'ottimizzazione matematica». Fonte Enciclopedia Treccani: https://www.treccani.it/vocabolario/machine-learning_%28Neologismi%29/ (ultimo accesso 1° settembre 2023).

¹⁵² Nell'apprendimento automatico, una rete neurale convoluzionale (CNN o ConvNet dall'inglese *convolutional neural network*) è un tipo di rete neurale artificiale in cui il pattern di connettività tra i neuroni è ispirato dall'organizzazione della corteccia visiva animale, i cui neuroni individuali sono disposti in maniera tale da rispondere alle regioni di sovrapposizione che tassellano il campo visivo (fonte: <https://web.archive.org/web/20171228091645/http://deeplearning.net/tutorial/lenet.html>, ultimo accesso 1 settembre 2023). Si tratta pertanto di procedimenti artificiali che, imitando la visione animale, permettono di riflettere sia testualmente che graficamente sul soggetto analizzato.

¹⁵³ Le variabili considerate si possono riscontrare alle pp.10-11 dello studio di Aubry et al. (2023).

Tabella 29. Rappresentazione grafiche della rete neurale utilizzata nello studio di Aubry et al. (2023).



Fonte: Aubry et al. (2023).

Se gli esperti sono dunque affetti da errori sistematici che risultano persistenti, allora le stime effettuate nel passato potrebbero prevedere quelle future, o comunque dare un'idea del loro andamento, sostengono gli studiosi.

Ad esempio: «when consignors set reserve prices in line with auction houses' expectations, buy-in rates will be higher if auctioneers are too optimistic, which is indeed what we find. But bidders may also anchor on auction house estimates. While it is difficult to formally quantify the extent to which this occurs, one resulting prediction in the context of our analysis is that higher relative automated valuations — or, equivalently, less aggressive presale estimates — are associated with higher postacquisition returns. [...] So higher automated valuations relative to presale estimates are associated with (weakly) higher returns» (Aubry et al., 2023, p.35). Si potrebbe dunque descrivere come il sistema di rete neurale applicato a tale studio, individui le variabili di ottimismo o pessimismo nel calcolo delle stime come elementi consistenti nell'influenzare il comportamento del singolo nel comunicare il valore finale. Quanto illustrato dalla ricerca definisce però una

certa difficoltà nel determinare quando si è di fronte ad un errore comportamentale da parte dello specialista, oppure di un errore strategico e dunque consapevole nel calcolo della stima finale, in quanto gli effetti di queste due tipologie di bias potrebbero risultare simili. Nello specifico, risulta dunque non chiaro: «(i) what determines optimal estimates in a setting in which auction houses compete for consignments and both consignors' and bidders' behavior may be affected by the presale estimate, and (ii) how deviating from "honesty" could be an equilibrium longer run strategy for auctioneers» (Aubry et al., 2023, p.34).

In un'analisi di questo genere potrebbe risultare importante dunque, secondo l'elaborato, tenere conto non solo dei singoli esperti che compongono le stime, ma porre l'attenzione anche agli stessi collezionisti, venditori e compratori, che con il loro volere e interessi fanno sì che il giudizio dell'esperto venga adattato in linea con le loro aspettative.

Ciò che risulta ulteriormente rilevante è l'avvento del *machine learning* come un possibile strumento in competizione con le expertise umane, portando ad una diversa quantità di nuovi modelli di business costruiti su sistemi automatici di valutazione di oggetti e opere d'arte (Buchak et al., 2022). Aubry et al. (2023, p.34) sostennero invece che: «even if modern machine learning techniques are unlikely to completely replace human judgment, they are likely to become important tools for investors and intermediaries as they have the ability to explain much of the variation in market values in a time-efficient and relatively inexpensive manner». L'intelligenza artificiale non risulterebbe dunque come un totale sostituto della professionalità umana, ma come un rilevante strumento per rendere più efficiente ed efficace l'informazione dei collezionisti nei confronti del mercato, oltre che a poter esordire all'interno dello stesso attraverso la generazione di artefatti artistici.

Di questo genere di dibattito, dal carattere molto attuale, si occuperà il successivo capitolo IV, analizzando i punti di forza e di debolezza di questo strumento, così come l'opinione di professionisti ed esperti del settore sul tema.

Capitolo IV

La correzione dei bias cognitivi: l'intelligenza artificiale (IA) come nuovo attore nel mercato artistico

In questo capitolo conclusivo verrà analizzata la possibilità (e la relativa fattibilità) di far fronte alle anomalie cognitive introdotte nei capitoli precedenti, attraverso dei procedimenti di *machine learning* e di intelligenza artificiale relativamente alla gestione delle preferenze e del *decision making*, oltre che all'impatto che l'IA potrebbe avere all'interno del mercato dell'arte in qualità di "generatore di opere d'arte".

Nel presupporre questa alternativa, l'elaborato si focalizzerà su un'analisi basata intorno all'incrocio tra alcune fonti della letteratura di pertinenza e principalmente su alcune interviste avanzate a diversi professionisti del mercato dell'arte italiano e internazionale (si veda in merito l'appendice), al fine di comunicare le loro opinioni e implicazioni in merito a questo strumento, oltre che alle effettive possibilità di limitare l'impatto dei bias attraverso una profilazione più attenta del cliente. L'idea di utilizzare l'intelligenza artificiale come mezzo per poter in qualche modo regolarizzare le anomalie cognitive presentatesi all'interno del mercato artistico, oltre che a supportarne il potenziamento, potrebbe infatti rivelarsi una fonte di regolarizzazione di un'arena che, come è stato visto in precedenza, si basa su principi diversificati e non sempre uguali, ma anche, allo stesso tempo, rivelarsi controproducente, andando a ridurre quasi totalmente quell'interazione umana che la compravendita d'arte ha da sempre presupposto come una condizione necessaria e sufficiente.

4.1 La risoluzione dei bias cognitivi

Il tema dei bias cognitivi all'interno del mercato dell'arte ha caratterizzato una consistente parte della presente tesi, denotando un vasto insieme di dinamiche ed elementi in gioco quando si analizzano i movimenti dei singoli attori all'interno del mercato.

Al fronte dell'analisi di questo gran numero di "interferenze", una possibile suggestione che ne risulta potrebbe essere quella di cercare di ridurle o attenuarle, rendendo il processo di selezione delle opere da parte dei clienti più razionalizzato e dunque prevedibile. Il tutto verrebbe attuato da un mezzo terzo, l'intelligenza artificiale per l'appunto. Alla luce però della natura relazionale e soprattutto emozionale del settore artistico e culturale, viene da chiedersi se la risoluzione dei bias rappresenti effettivamente un'alternativa

sostenibile per l'integrità del mercato e che non faccia sì invece che lo stesso fallisca, privandolo della componente umana che rende apprezzabili le opere d'arte. Se infatti si selezionasse, ad esempio tramite un algoritmo, una lista di opere ottimali su cui investire in base ai risultati ottenuti nelle recenti vendite o addirittura prevedendo quelli che potrebbero essere i risultati futuri senza tenere conto del genere dell'artista, della tecnica e di altre caratteristiche dell'opera, i collezionisti la seguirebbero oppure rimarrebbero fedeli ai propri gusti personali? La risposta non si rivela senz'altro univoca ed è dipendente anche dal tipo di fine che muove il collezionista ad acquistare, oltre che alle modalità di istruzione dell'intelligenza artificiale, in quanto ricercatori e sviluppatori ritengono fortemente che alcuni bias, come quelli relativi al genere o all'etnia, siano radicati negli algoritmi su cui si basano alcune applicazioni di intelligenza artificiale, proprio poiché provenienti dagli esseri umani (Marinucci et al, 2022).

Alla luce della ridotta varietà di letteratura in merito, per tentare di dare una risposta a tale dibattito, nei paragrafi successivi verranno analizzati i punti a favore e a sfavore dell'intelligenza artificiale, oltre che alle possibilità dell'IA di dar vita ad opere d'arte, punto che per questa tesi potrebbe risultare un'ulteriore fonte di accesso ed elemento catalizzante nei confronti del mercato artistico nei prossimi decenni. La generazione di opere da parte dell'intelligenza artificiale potrebbe infatti aprire nuovi scenari nella mente del collezionista, in quanto non sarebbe più una produzione accostabile all'umano, anche se in ogni caso non esente da pregiudizi (Hong, 2018). Infine, l'opinione dei professionisti selezionati permetterà di dare un quadro più compiuto di tale analisi, in quanto si tratta di un campo del tutto in espansione e la cui investigazione potrebbe risultare rilevante.

4.2 Criticità ed opportunità

L'intelligenza artificiale viene oggi sempre più utilizzata nell'ambito del *decision-making*, questo anche grazie agli sviluppi tecnologici che hanno significativamente aumentato il rendimento dei modelli, aumentandone, di contro, anche la loro complessità (Snel e Otterlo, 2022). Come risultato, i professionisti del settore sono spesso impossibilitati a sviluppare intelligenze artificiali "oneste", in quanto: «(1) measuring fairness in a practical case is difficult due to multiple definitions (2) literature on this topic is complex especially when multiple types of bias occur and (3) lack of practical cases in which corrections are made» (Snel e Otterlo, 2022, p.1). Il tema della attenuazione dei

bias cognitivi nel mondo dell'arte potrebbe essere correlabile con l'automazione del lavoro, il quale rappresenterebbe un ipotetico nodo discriminante nella sostituzione dell'essere umano.

L'IA potrebbe pertanto detenere un ruolo condizionante anche all'interno degli impieghi lavorativi, laureandosi come sostituta dell'azione umana in diversi settori, come sostiene uno studio di Ellingrud et al. (2023), nel quale venne analizzato l'impatto che l'intelligenza artificiale avrebbe potuto avere sul mondo del lavoro, alla luce dei nuovi processi di AI generativa emersi recentemente, come ChatGPT. Secondo lo studio, infatti, prima del mese di ottobre 2022 si immaginava come la maggior parte dei lavori sarebbe potuta venire automatizzata a partire dall'anno 2053, oggi invece ciò viene ritenuto possibile intorno al 2045. La distanza da questa ipotetica data pare essere condizionata specialmente dal progresso tecnologico, che, oltre ad aumentare la complessità dei modelli, come detto in precedenza, ne aumenta anche il potenziale di utilizzo e l'estensione a diversi campi, a maggior ragione in quegli impieghi che richiedono decisioni e collaborazione, in passato considerati meno suscettibili all'automazione (Ellingrud et al., 2023), ad esempio, quelli appartenenti al settore artistico.

Secondo una recente analisi di Forbes (2022)¹⁵⁴, da un punto di vista generico, sono diversi i punti a favore e a sfavore dell'implementazione dell'intelligenza artificiale. Per quanto riguarda i primi, l'analisi ha individuato la presenza di un minore numero di errori nella vita di tutti i giorni, a partire dai pregiudizi all'interno delle decisioni fino ad arrivare alle scelte ottimali che spesso l'essere umano, essendo non perfettamente razionale o comunque distratto da fattori differenti, non intraprende. Ulteriore elemento è dato dalla impossibilità dell'IA di stancarsi o percepire la fatica, con la capacità di essere al lavoro in maniera non solo costante, ma anche consistente. Forbes (2022) riferisce infatti che: «not only can an AI program run constantly, but it also runs consistently. It will do the same tasks, to the same standard, forever. For repetitive tasks this makes them a far better employee than a human. It leads to fewer errors, less downtime and a higher level of safety». Si parla pertanto di un'efficienza che si estende anche nell'analisi di grandi moli di dati, che l'essere umano può operare in diversi giorni, se non settimane, mentre i processi di *machine learning* sono solitamente in grado di farlo in alcuni minuti,

¹⁵⁴ Fonte: <https://www.forbes.com/sites/qai/2022/12/01/the-pros-and-cons-of-artificial-intelligence/> (ultimo accesso 13 settembre 2023).

permettendo di ottenere maggiori risultati in un tempo ridotto, elementi che spesso possono tradursi in un vantaggio competitivo da parte delle aziende.

In controparte, se la velocità di calcolo e l'efficienza sono elementi che rendono l'IA un sostituto più che valido di alcune mansioni umane, vi sono anche dei punti a sfavore verso questo tipo di tecnologia. Secondo Forbes (2022) infatti sono diverse le limitazioni che ancora contraddistinguono tale strumento, a partire dal tema della creatività. Potendo infatti basarsi unicamente su informazioni passate, l'intelligenza artificiale si trova priva, al momento, dell'abilità di individuare modalità innovative per giungere a soluzioni di problemi complessi, in quanto le informazioni passate costituiscono una fonte di probabile efficacia, ma ben lontana da una costanza di risultati. Per tale ragione, l'analisi ha ritenuto importante concludere che: «AI works very well for doing the 'grunt work' while keeping the overall strategy decisions and ideas to the human mind», ritenendo pertanto importante il lasciare le "redini" della gestione all'essere umano, operando una sorta di controllo incrociato.

Ulteriori aspetti negativi individuati dallo studio furono il già citato problema dell'automazione del lavoro e il dilemma dell'etica, dato dalla pura logicità nel pensiero dell'IA. Sempre secondo Forbes (2022) risulta piuttosto arduo includere elementi come l'etica e la moralità all'interno di un algoritmo, in quanto entrambi sono parte del nostro personale vissuto, tramite il quale la nostra reazione è puramente istintiva, mentre quella di un'entità non umana è basata su una scelta logica a seconda dei dati che dispone e di quelle che sono le direttive programmatiche in quella determinata casistica (ad esempio, nei meccanismi di sicurezza delle auto a guida autonoma, in cui, in caso di sinistro, il guidatore artificiale deve selezionare se preservare l'incolumità delle vite umane oppure effettuare una manovra pericolosa che potrebbe metterne in pericolo delle altre).

Ciò che potrebbe però risultare un tema particolarmente caldo da considerare, oltre alla gestione delle preferenze e delle decisioni dei collezionisti, è il possibile ruolo dell'intelligenza artificiale nella creazione (o meglio, generazione) di opere d'arte. Sebbene, infatti, il rapporto tra IA e la creatività risulti ancora abbastanza arduo da delineare per le motivazioni elencate sopra, rimane aperto un interrogativo che potrebbe delineare un impatto tra la sfera artistica e quella della programmazione informatica: l'intelligenza artificiale può dar vita ad "opere d'arte"? L'elaborato tenterà di rispondere a tale quesito all'interno del paragrafo successivo.

4.3 L'arte generata dall'IA: una nuova visione del gusto oppure una riproduzione tecnica?

Per tentare di rispondere ai vari quesiti relativi a questo dibattito, si partirà dall'esempio emblematico di *The Next Rembrandt*, un progetto promosso nel 2016 dalla Galerie Looiersgracht 60 di Amsterdam, dove venne esposto un ritratto di un uomo del XVII secolo con cappello nero e collare bianco creato dall'artista fiammingo Rembrandt. L'elemento fondamentale dell'opera fu che l'autore non era in realtà l'artista originario di Leida, bensì un insieme di algoritmi basati su diverse basi di dati (Sapegno, 2016).

In tal senso, il punto di partenza si potrebbe dire basato interamente sull'attività di Rembrandt, ma ciò che risulta rilevante in questo è la diversificazione tra una fedele riproduzione della tecnica e della scelta dei colori dell'artista è una resa inedita di quella che era la sua "anima", quella caratteristica che distingue l'artista dall'artigiano (Sapegno, 2016).

Tabella 30. L'opera creata dal progetto *The Next Rembrandt* (sopra) a confronto con un'opera originale del maestro, il *ritratto di Herman Doomer* del 1640 (sotto).



Fonti: ArtsLife (2016) e The Metropolitan Museum of Arts (2023).

L'idea, provenuta dalla mente del pubblicitario Bas Korsten, con l'aiuto di sviluppatori, analisti, esperti di dati, ingegneri e storici dell'arte di diverse aziende come Microsoft, Delft University of Technology, il museo Mauritshuis dell'Aja e la Casa Museo di Rembrandt ad Amsterdam, definì come: «il computer non abbia cancellato l'uomo, come fa quasi sempre. Ne ha sfruttato, invece, la capacità unica di rappresentare il mondo» (Sapegno, 2016)¹⁵⁵. Tale affermazione ci porta a sottolineare l'importanza dell'attitudine che i processi di *machine learning* hanno di apprendere informazioni dall'uomo, di poter utilizzare meccanismi dapprima non familiari rendendoli tali ed istruendosi, in un certo senso, da essi. Per questo motivo, si potrebbe dunque avanzare l'ipotesi di questa tipologia di arte come di un prodotto collettivo, ovvero frutto di un'unione di forze tra il progresso scientifico-tecnologico umano e l'applicazione digitale che seleziona a sua volta i nostri saperi nel tempo per poter produrre una visione inedita del prodotto artistico.

In controparte è però altrettanto importante alimentare il dibattito riguardante la capacità, da parte di produzioni di questo genere, di dare vita ad artefatti artistici, non solo dal punto di vista estetico, ma anche dal punto di vista concettuale-creativo, in quanto le opere generate da IA devono la loro creazione a partire da dei *database* umani, che, come visto in precedenza, “forniscono” la creatività allo strumento informatico (Finn, 2017).

Per verificare l'impatto che le produzioni dell'intelligenza artificiale possono avere e definire se effettivamente esse possano considerarsi creative, l'elaborato si affida allo studio di Hong (2018) in cui vennero creati due gruppi, uno che conosceva l'artista di un dipinto mostrato come umano e l'altro conoscendolo come frutto di un'IA. I partecipanti vennero raggruppati mantenendo lo stesso livello di educazione e genere e a tutti veniva mostrata un'immagine di un'opera d'arte, a cui veniva allegata l'autorialità.

Successivamente, basandosi sulle impressioni date dall'immagine, i partecipanti intrapresero una discussione riguardante tre differenti argomenti, in cui venne richiesto: di definire la parola “arte”, di dire quando una IA potesse essere in grado di produrre arte e di definire se l'immagine mostrata potesse essere definita come “opera d'arte”.

¹⁵⁵ Fonte: <https://artslife.com/2016/04/13/the-next-rembrandt-se-il-computer-scalzera-gli-artisti-il-mondo-perdura-lanima/> (ultimo accesso 14 settembre 2023).

Lo studio riscontrò come, ai partecipanti a cui veniva mostrata un'opera prodotta da intelligenza artificiale, alla domanda “può una IA creare un'opera d'arte?” un discreto numero rispose negativamente, aggiungendo che un'intelligenza artificiale non potesse essere in grado di creare un'opera d'arte in quanto non possiede sentimenti, intenzioni e possibilità di dar vita ad errori. Allo stesso tempo però, nel momento in cui agli stessi partecipanti ai quali veniva mostrata un'immagine prodotta da un'IA veniva chiesto se concepissero tale immagine come un'opera d'arte, la risposta fu affermativa per la maggioranza, poiché la loro impressione era basata unicamente su un processo di osservazione dell'immagine (Hong, 2018). I partecipanti definirono inoltre come risultò rilevante il fattore emozionale nella formulazione del loro giudizio (alcuni individui infatti definirono l'immagine mostrata, seppur artificiale, come opera d'arte poiché veniva considerata come “bella”).

Per tale ragione, lo studio definì come l'applicazione della creatività dell'intelligenza artificiale dovrebbe essere attuata a prescindere da come essa venga percepita. Hong (2018, p.300-301) aggiunse inoltre che: «even though there are pessimistic views toward artificial intelligence being creative, the markets of products created by artificial intelligence may function independently from such views based on how it is marketed». Tale pessimismo emerse anche grazie allo scetticismo che i soggetti mostrarono in merito all'autonomia creativa dell'IA, in quanto possa spesso risultare frutto della programmazione umana. Jennings (2010) definì infatti come la creatività dell'intelligenza artificiale possa essere presa in considerazione esclusivamente in presenza di un'autonomia della stessa dal suo programmatore, ovvero di un'alterazione dei propri standard di valutazione senza la necessità di uno spunto proveniente dalla programmazione. Di conseguenza, una modalità per diminuire un pregiudizio negativo nei confronti della creatività dell'intelligenza artificiale risulterebbe nel persuadere il pubblico della sua autonomia (Hong, 2018), in quanto quest'ultima porrebbe lo strumento al di sotto di una luce differente, in quanto indipendente e lo renderebbe pertanto più credibile nella sua produzione artistica.

Qualunque sia la direzione che tale strumento intraprenderà all'interno della produzione creativa e quanto risulterà rilevante nel condizionarne i movimenti nel mercato, sarà sicuramente merito di un'analisi attenta e costante, come puntualizzato da Luca Massimo Barbero nella propria intervista (si veda in merito l'Appendice), al fine di osservare come

muterà la valutazione in futuro della produzione dell'intelligenza artificiale come strumento creativo.

4.4 L'opinione degli attori del mercato artistico

Come anticipato in precedenza, questa tesi ha ritenuto rilevante, al fine di poter rapportare la letteratura analizzata ad un approccio pratico e dunque dar vita ad un quadro di analisi più ampio, dare voce ad alcune personalità operanti nel settore artistico internazionale, operando alcune interviste¹⁵⁶ mirate a definire il loro ruolo all'interno dell'arena competitiva e il rapporto con la figura del collezionista, figura che si è vista essere una chiave nelle dinamiche di compravendita. Le interviste sono state effettuate a personalità volutamente eterogenee all'interno del settore artistico, da galleristi a curatori, passando per figure manageriali operanti all'interno delle case d'asta, il cui profilo era già stato introdotto all'interno dei capitoli precedenti.

Agli intervistati sono state posti cinque quesiti uguali tra loro, comprendenti alcune variazioni in base alla professione che il singolo ricopre¹⁵⁷ e tenendo conto del genere artistico di competenza (il campione si divide tra il contesto dell'arte del Novecento e di quella contemporanea). I quesiti hanno indagato le seguenti aree d'interesse: il rapporto con i collezionisti, l'influenza della propria professione all'interno del mercato dell'arte, l'opinione in merito alle implicazioni che l'intelligenza artificiale potrebbe portare al settore artistico nel prossimo futuro. I quesiti possono essere visionati all'interno dell'appendice che segue il presente capitolo e sono stati ideati al fine di identificare quanto l'impatto professioni all'interno del mercato dell'arte (e della figura umana di conseguenza) possa influire nella decisione o nel posizionamento dei collezionisti e di quali possano essere le potenzialità o le criticità della sostituzione dell'essere umano all'interno di tale cornice di mediazione.

¹⁵⁶ Le interviste effettuate possono essere interamente consultate all'interno della sezione "Appendice".

¹⁵⁷ Un gallerista orientate alla vendita non avrà infatti gli stessi obiettivi e prospettive di un curatore, maggiormente orientato alla creazione di un progetto espositivo intorno ad un'istituzione. Ciò non toglie la possibilità di incontro delle due professioni nell'ottica di possibili collaborazioni, come il settore artistico ha spesso dimostrato.

4.3.1 *La visione dei galleristi*

La figura del gallerista rappresenta la professione maggiormente presente all'interno della serie di interviste effettuate. Si è deciso di comprendere professionisti di gallerie che operano sia all'interno del mercato italiano che internazionale, in alcuni casi con sedi all'estero e in altri con partecipazioni a fiere e a eventi di rilevante risonanza. Attraverso il campione intervistato si è potuto constatare (e rimarcare) come il mercato dell'arte definisca una condizione particolarmente dinamica e in rapido mutamento che vede, al giorno d'oggi, un'arena molto più influenzata dai gusti del collezionista che, attraverso un'informazione molto più diffusa e accessibile, oltre che ad una personale passione e formazione, diviene sempre più sicuro dei suoi movimenti nel settore, come sostenuto da Francesca Tribò.

Il gallerista, d'altra parte, spesso presenta una propria linea di gusto, come riferito da Tommaso Calabro, orientando a propria volta sia la tipologia di cliente più esperto a scegliere o meno la propria galleria, sia il neofita che si approccia per le prime volte a questo mondo. In questo senso, dunque, la trattativa di compravendita nasce tra l'incontro tra il gusto del collezionista e il gusto del gallerista, il primo proponendo una domanda di un certo genere o artista, il secondo proponendo come offerta la sua selezione di opere e artisti rappresentativa delle sue personali inclinazioni. È inoltre da sottolineare però come il gallerista non rimanga disinteressato da quelli che sono i movimenti del mercato, visionandoli attentamente e considerando una possibile modifica del proprio orientamento a seconda della propria disponibilità e competenza, come sostiene Pietro Bazzoli. È inoltre possibile, continua Bazzoli, che: «parlando di gallerie di alto livello nel mercato internazionale, un artista magari poco conosciuto possa essere portato in auge grazie a diversi meccanismi di comunicazione e promozione che attori di questo genere (ad esempio Gagosian, ndr.) possono permettersi di fare, in quanto la loro voce è particolarmente rilevante». L'opinione del gallerista diviene infatti rilevante specialmente nel genere contemporaneo rispetto a quello moderno in cui l'importanza è data maggiormente dai singoli pezzi, mentre nel contemporaneo assume rilevanza lo stampo concettuale dato dall'artista e dal suo pensiero, anche nella stessa ottica espositiva, riferisce invece Leonardo Lattuada.

In merito invece al tema dell'applicazione dell'intelligenza artificiale e di procedimenti di *brain imaging* all'interno del settore, gli intervistati hanno omogeneamente espresso

un'opinione mediamente contraria, perlopiù per la rilevanza della mediazione umana nella mediazione con il cliente e per il fattore emozionale che l'acquisizione di un'opera d'arte porta con sé.

Non sono mancate però delle considerazioni in merito all'assistenza del gallerista da parte di procedimenti di IA al fine di facilitare il proprio lavoro, ma pur sempre mantenendo la direzione strettamente personale e umana nella direzione della compravendita, come già applicato dal colosso del settore musicale Spotify, il quale profila i gusti dei propri utenti attraverso dei suggerimenti mirati in base ai brani che sono stati ascoltati. Un esempio che non potrebbe essere efficace nelle medesime modalità all'interno del mercato dell'arte, proprio per il fattore emozionale che osservare un'opera d'arte porta con sé, ma senza dubbio si tratta di uno strumento che invaderà sempre più le nostre vite, come hanno riferito Pietro Bazzoli e Francesca Tribò.

4.3.2 L'opinione dei professionisti delle case d'asta

Il campione in questo caso è stato formato da una rappresentante della già considerata casa d'aste internazionale Sotheby's, Marta Giani, rispettivamente direttrice delle vendite per la divisione italiana dell'azienda, e da Kimiko Bossi, *Senior Advisor and Specialist* per la casa d'aste Finarte, attiva invece sul suolo italiano. In entrambi i casi, i soggetti intervistati hanno posto l'enfasi sulla necessità di ascolto nei confronti del cliente, dei suoi gusti e bisogni, ancor più, forse, di quanto viene fatto nelle gallerie, in quanto la casa d'aste persegue come unico obiettivo la vendita di ciò che offre sul mercato. Nel caso di questo campione, è interessante notare come, proprio grazie a questo orientamento dettato perlopiù dal collezionista, le opere offerte in asta non necessitino, secondo Kimiko Bossi, di una particolare campagna promozionale o di marketing, in quanto lo stesso catalogo d'asta rappresenta il mezzo attraverso cui il cliente può reperire le sue informazioni e concentrarsi su ciò che stuzzica maggiormente il suo sguardo.

Risulta rilevante sottolineare inoltre come le modalità di approccio al mercato si differenzino in base ad una casa d'aste locale come Finarte, che indice centinaia di aste all'anno, ed una invece internazionale come Sotheby's, nella cui sede italiana a Milano il numero di aste si mantiene solitamente al di sotto della decina durante l'anno. Non casualmente, infatti, Marta Giani sostiene come la comunicazione giochi un ruolo molto importante del processo di vendita, perché è grazie alla campagna marketing orchestrata a livello globale che la visibilità di un'opera viene amplificata, con il ruolo dell'esperto

che viene descritto come fondamentale per indirizzare la comunicazione sugli aspetti più importanti dell'opera e della sua storia o della sua provenienza.

Bossi ha definito inoltre come la selezione di opere all'interno delle aste di Finarte sia quasi nulla, in quanto la mole di oggetti considerata rende complesso dar vita a delle aste di soli capolavori, come invece avviene per Sotheby's, in cui, per stessa referenza di Marta Giani, sebbene non si prescinda mai da "ascoltare il mercato", in una realtà come Sotheby's è più agevole inserire, da parte degli specialisti, delle selezioni più vicine al loro gusto personale o che possano attirare la curiosità dei collezionisti, utilizzando un *modus operandi* più in linea con quello visto nel settore delle gallerie.

Da ciò è possibile dedurre come, nonostante il ruolo del cliente sia di primaria importanza, all'interno delle aste internazionali, in controtendenza a quelle locali, si può definire la presenza di alcune forme di "licenza creativa" da parte degli addetti ai lavori, dettata probabilmente dalla magnitudine del *brand* che un'azienda di questo genere possiede. Tutto ciò viene testimoniato anche da Elena Zaccarelli che ha definito come il ruolo dei social media rappresenti una preponderante modalità per il raggiungimento di determinati clienti.

Dal punto di vista dell'implementazione dell'intelligenza artificiale per facilitare l'operato dei professionisti del settore delle aste, il campione selezionato ha mostrato un interesse maggiore rispetto a quello dei galleristi, mantenendo comunque delle dovute specifiche. Kimiko Bossi ha definito infatti lo strumento della IA come un elemento affascinante che potrà sicuramente rendersi utile nei prossimi decenni anche nella creazione di nuove professioni, piuttosto che nella sostituzione di altre. Il punto di vista di Giani definisce, in controparte, una maggiore affidabilità nei confronti del rapporto umano tra specialista e cliente, pur prendendo coscienza che l'intelligenza artificiale potrebbe rappresentare una svolta, sia positiva che negativa, all'interno del mercato artistico. Elena Zaccarelli ha invece posto l'attenzione sul punto di vista delle campagne di marketing, definendo l'importanza di attuare, attraverso strumenti innovativi come l'IA, delle campagne sempre più efficienti.

4.3.3 La visione curatoriale

Per quanto riguarda la sfera professionale del curatore, l'elaborato ha avuto modo di inserire l'intervista di una voce particolarmente autorevole nel campo storico-artistico, quella di Luca Massimo Barbero, curatore indipendente di fama internazionale e presidente dell'Istituto di Storia dell'Arte della Fondazione Cini. La sua visione ha contribuito alla chiusura del cerchio nell'ambito dell'indagine operata da questa tesi, fornendo degli spunti rilevanti in merito al mutamento del mercato nel tempo e al ruolo che la comunicazione ha ottenuto nell'affermazione degli artisti.

Barbero ha sottolineato infatti come il collezionismo fosse, tra Ottocento e Novecento, caratterizzato in maniera preponderante dalla consulenza tra il collezionista e le gallerie, le quali erano una sorta di "ago della bilancia" nella determinazione del valore degli artisti, insieme alla figura del critico d'arte che oggi non esiste più, riferisce il curatore. L'enfasi negli ultimi decenni si considera infatti interamente spostata verso l'ambito della comunicazione, dei social media, che rendono il mercato dell'arte molto più incline ad operare delle vere e proprie "bolle", sia per la velocità con cui la globalizzazione è avanzata, sia per l'affermarsi sempre più del ruolo delle mode e del concetto di fama, ampiamente menzionato da Barbero all'interno della sua intervista.

La stessa figura del critico, per tale ragione, è stata sostituita da quella definita come "dialogante", quindi del curatore come figura di connessione tra artisti e professionisti del mondo dell'arte, creando un meccanismo con una fluidità differente rispetto a quello dei primi del Novecento menzionato in precedenza, che ha visto anche attori come le case d'asta che: «definiscono il metronomo della quotazione delle opere d'arte, non più alle gallerie, che sono state private del loro ruolo di 'indicatori di valore'» come sostenuto da Luca Massimo Barbero.

La personale visione del curatore ha fornito spunti rilevanti in merito anche alla sua professione, definita come distaccata dal mercato dal punto di vista della concettualità dei suoi progetti di mostra, ma legati allo stesso tempo grazie alla riscoperta di numerosi artisti nel panorama dell'arte contemporanea internazionale, che hanno conseguentemente alimentato la curiosità degli operatori del mercato.

In merito all'utilizzo dell'intelligenza artificiale nella profilazione dei collezionisti, Barbero ha posto l'attenzione sulla rilevanza in ambito statistico, ma che le vere potenzialità dell'IA si coglieranno nell'ambito della creazione di produzioni "artistiche" (come trattato nel paragrafo 4.2), le quali, secondo il curatore, non sono ancora annoverabili nelle capacità di tale strumento, ma di cui sarà particolarmente importante determinare in che modo verranno riprodotti quei "caratteri iconici", fattori politici e sociali propri dell'opera d'arte, all'interno di un prodotto e quale sarà il suo impatto all'interno del collezionismo contemporaneo, se unicamente riproduttivo oppure di una nuova visione del gusto.

Conclusione

Alla luce di quanto presentato all'interno di questo elaborato, si giunge ora a formulare un profilo conclusivo di quanto emerso nel corso del lavoro. Si sono analizzate, nel complesso, un diverso numero di anomalie cognitive che caratterizzano il mercato artistico contemporaneo, interpolandovi una serie di attori e di dinamiche eterogenee. A seguito, inoltre, dell'opinione degli intervistati, si è potuto constatare come tali bias cognitivi facciano parte quasi strutturalmente di questa cornice, che rappresenta un vero e proprio luogo di incontro tra chi produce arte e chi la acquisisce.

Aldilà, pertanto, delle motivazioni speculative o edoniche, finché il comune denominatore della mediazione e della produzione all'interno del settore artistico sarà l'essere umano, continueranno probabilmente ad esistere anche le anomalie cognitive ad esso associate. Tutto ciò non rappresenterebbe necessariamente un punto a sfavore del mercato artistico, ma anzi testimonierebbe la necessità di mantenere quella prospettiva umana ed emozionale che l'arte riesce a dare, senza renderla unicamente un asset speculativo. In ogni caso gli stessi collezionisti sono attratti dall'arte poiché la desiderano.

Le interviste condotte ai professionisti del settore rappresentano una conferma di quanto affermato: la sostituzione del lato umano risulterebbe complicata, non solo per la possibilità di prevaricazione che l'intelligenza artificiale potrebbe causare, ma anche per la rottura di importanti equilibri sui quali il mercato, al momento, si regge. Basti infatti pensare al fenomeno dell'*overbidding*; se infatti vi fosse ipoteticamente una modalità per individuare una strategia ottimale per ogni offerente all'interno di un'asta allora tutti sarebbero in grado di selezionare e avanzare l'offerta migliore, ma allo stesso tempo verrebbe limitata sensibilmente la "gara al rialzo" che alimenta l'asta in quanto tale, provocando una riduzione di offerte e, conseguentemente, un probabile ridimensionamento del settore.

È risultato dunque come la natura mutevole del mercato dell'arte, com'è stato dimostrato nei capitoli precedenti, favorisca ulteriormente le anomalie cognitive e decisionali dei propri partecipanti, non essendoci una strada univocamente corretta da percorrere, bensì molteplici variazioni in base all'intento del singolo collezionista e su che periodo artistico sceglie di concentrarsi. Le nicchie in cui galleristi e professionisti del settore artistico si inseriscono, con l'intento di dare la loro personale visione dell'arena competitiva, sono

infatti molteplici e con esse le possibilità di acquisto e consulenza del cliente, insieme alle sue possibili indecisioni.

Si è inoltre individuata la forte rilevanza che detengono oggi i social media nel definire ciò che sia appetibile e ciò che non lo sia, influenzando a loro volta quelli che sono i reali bisogni dei clienti, generandone di nuovi che prima magari non erano affatto considerati. In tal senso, i social stessi si pongono come “agitatori” dell’opinione sugli artisti e il loro operato e sul loro impatto all’interno della società.

Se infatti la figura del critico ad ora non esiste più, come ha affermato Luca Massimo Barbero nella sua intervista, ecco che l’ondata di immagini a cui siamo sottoposti ogni giorno potrebbe influenzare in più modi ciò che l’occhio umano, anche quello più esperto, percepisce e apprezza dell’arte.

Considerando la cornice di analisi, risulta dunque arduo non lasciarsi coinvolgere, da parte degli acquirenti, dal mutamento costante del mercato, dalla sua dipendenza dalle mode, dalla sua inclinazione a sviluppare delle “bolle” (si ricorda, ad esempio, il già citato caso degli NFTs) e dallo stesso rapporto umano, che si potrebbe sostenere essere il vero elemento di congiunzione tra prodotto artistico ed individuo.

In questo senso, dunque, lo sviluppo dell’intelligenza artificiale come strumento per poter “correggere” quelle che sono le imperfette inclinazioni umane potrebbe ridimensionare la propria presenza, per ammissione degli stessi professionisti intervistati, a ruoli di supporto a quelli dei mediatori del mercato, una sorta di unione di forze e di potenziale che potrebbe aprire ulteriori sfere di analisi e confronto.

Per tale ragione risulta rilevante prendere coscienza delle limitazioni e delle imperfette dinamiche che il mercato dell’arte crea, vedasi ad esempio la disparità di genere tra artisti, di cui si è discusso nel capitolo III, ma essere allo stesso tempo al corrente di come questa cornice faccia dell’imperfezione e del mutamento costante le chiavi di lettura per interpretarla e di come quella razionale non sia sempre necessariamente l’unica alternativa.

Lo stesso Giorgio De Chirico, nel suo saggio *Sull’Arte metafisica* del 1919, scrisse: «un’opera d’arte per divenire immortale deve sempre superare i limiti dell’umano, senza preoccuparsi né del buon senso, né della logica», quasi a cogliere quell’insieme di

sfaccettature, avvenimenti e fenomeni che vanno oltre la scelta e le decisioni umane, ma accadono e stravolgono il mondo come lo viviamo.

Appendice

La presente appendice contiene le interviste effettuate dalla presente tesi nella loro interezza. Le conversazioni sono avvenute per via telefonica e in presenza per la totalità degli intervistati. Le domande allegate a ciascuna intervista sono state sempre uguali tra loro nel contenuto, con qualche singola variazione data in consonanza della professione del singolo, oltre che della nicchia del settore artistico nella quale è inserito o inserita.

Le interviste sono inoltre state divise per categorie, sempre in base alla professione degli intervistati e per rendere più agevole il confronto con le riflessioni operate nei paragrafi precedenti.

Le interviste ai professionisti delle gallerie d'arte¹⁵⁸

Francesca Tribò, *Gallery Manager* presso Galleria Gracis (Milano).

Francesca Tribò (1996) ha studiato storia e critica dell'arte all'Università degli Studi di Milano, proseguendo poi gli studi con un master in Economia e Management dell'Arte e dei Beni Culturali presso la Business School del Sole24ore. Copre la posizione di Gallery Manager per Galleria Gracis a Milano dal 2018, collaborando alla realizzazione di numerose mostre. È inoltre fondatrice, nel 2016, del magazine Art for Breakfast.

1) Alla luce della sua esperienza, si potrebbe dire che è il mercato che cambia il collezionista oppure che è il collezionista che cambia il mercato?

Sono vere entrambe le cose, il collezionista ad oggi è parte del mercato, e lo orienta a mio modo di vedere molto più dei galleristi, questo anche perché si è andato sviluppando un settore del collezionismo molto orientato all'investimento ed in questo è molto influenzato dall'andamento generale. Pertanto, io configuro il mercato come l'insieme dei collezionisti e delle loro scelte, che si svolgono ad oggi prevalentemente utilizzando come canale le aste. Recentemente abbiamo assistito alla febbre di Salvo e Alighiero Boetti, con cifre da record. Molti vedendo come andavano questi artisti hanno speso cifre che un anno fa erano impensabili per lavori similari; quindi, hanno deciso di comprare nel

¹⁵⁸ Si confrontino le seguenti interviste con il paragrafo 4.3.1.

momento di picco del mercato. Questo vuol dire che il pubblico si è accorto ora della qualità di questi due artisti oppure c'è stata una spinta orientata soprattutto dall'idea di acquistare e rivendere in breve tempo e ottenerne un beneficio economico?

2) La consulenza nei confronti del cliente è maggiormente orientata dal gusto personale dello stesso oppure dal condividere con il singolo delle informazioni al fine di avere un'idea più dettagliata dei suoi interessi e dunque orientare il suo acquisto in una determinata direzione?

Dipende molto dal cliente, esistono esperti collezionisti che nella loro collezione mantengono una coerenza, che sia collezionare solo determinati movimenti artistici o opere che abbiano un soggetto particolare (solo ritratti, solo nature morte, etc.), questa tipologia di collezionista è difficile da orientare, la maggior parte delle volte possiedono una conoscenza sterminata e fanno richieste molto specifiche, con altri clienti invece si tende a capire cosa li colpisce, cosa li emoziona e su quella linea si fa un lavoro specifico di orientamento degli acquisti.

3) Quanto conta l'opinione del gallerista in una vendita, nel caso di una galleria commerciale? E nell'allestimento di una mostra?

Per le mostre moltissimo, un gallerista imprime sempre una sua linea sulla galleria. Nella vendita chiaramente il gallerista cerca di soddisfare anche le richieste del cliente.

4) Nella selezione delle opere che effettuate, si tende a seguire le tendenze del mercato oppure si punta inoltre ad inserire qualche novità, in modo tale da differenziarsi dai concorrenti e ad attrarre lo sguardo di qualche nuovo collezionista?

Si cerca sempre di inserire qualche novità.

5) Ritieni possa risultare utile e/o praticabile operare nel futuro una profilazione del cliente attraverso un profilo di intelligenza artificiale (IA) o comunque tramite pratiche di *brain imaging*?

In parte i galleristi attuano una profilazione del cliente, avendo uno storico delle richieste del cliente e di ciò che ha acquistato, e spesso conoscendo le collezioni e il loro sviluppo. Ritengo comunque che sia complesso alzare il grado di questa profilazione con metodi quali intelligenza artificiale e brain imaging perché comunque l'acquisto in arte possiede sempre un tratto irrazionale ed emotivo, posso amare le opere di un artista e la sua produzione, ma tra due opere di soggetto simile una mi trasmetterà qualcosa e l'altra no.

Leonardo Lattuada, Gallerista presso Lattuada Gallery (Milano e New York).

Leonardo Lattuada (1995) si laurea in Scienze politiche e Relazioni internazionali presso l'Università degli Studi di Milano nel 2019, per poi assumere la posizione di Assistente di galleria presso Wook Choi Contemporary Art Gallery a New York per poi assumere l'incarico di proprietario e gallerista presso Lattuada Gallery, incarico che detiene attualmente.

1) Alla luce della sua esperienza, si potrebbe dire che è il mercato che cambia il collezionista oppure che è il collezionista che cambia il mercato?

Negli ultimi anni, secondo me, è il collezionista che ha cambiato il mercato, perché spesso collezionisti importanti che magari collaborano con determinate gallerie o artisti, possiedono anche la forza economica per “pilotare” in un certo senso anche alcune scelte nell'ambito delle aste o per finanziare mostre o eventi particolari.

2) La consulenza nei confronti del cliente è maggiormente orientata dal gusto personale dello stesso oppure dal condividere con il singolo delle informazioni al fine di avere un'idea più dettagliata dei suoi interessi e dunque orientare il suo acquisto in una determinata direzione?

Direi che la direzione che prende la trattativa è responsabilità sia del gallerista che del collezionista, dipende da cosa sta cercando quest'ultimo e se lo stesso è interessato agli artisti che quel determinato gallerista offre e può quest'ultimo lo guida nella selezione delle sue preferenze. È possibile dire che, oggi, un collezionista è molto più capace di selezionare che cosa vuole.

3) Quanto conta l'opinione del gallerista in una vendita, nel caso di una galleria commerciale? E nell'allestimento di una mostra?

Per l'allestimento di una mostra dipende fortemente dalla galleria in questione, affidandosi a critici o ad esperti, oppure allo stesso gallerista, in questo senso la situazione singola definisce l'orientamento della galleria stessa. L'opinione del gallerista conta decisamente di più nell'ambito del contemporaneo, rispetto magari all'arte moderna in cui l'importanza è data maggiormente dai singoli pezzi, mentre nel contemporaneo conta solitamente lo stampo concettuale dato dall'artista e dal suo pensiero, anche nella stessa ottica espositiva.

4) Nella selezione delle opere che effettua, si tende a seguire le tendenze del mercato oppure si punta inoltre ad inserire qualche novità, in modo tale da differenziarsi dai concorrenti e ad attrarre lo sguardo di qualche nuovo collezionista?

Qualche anno fa abbiamo provato ad inserire qualche artista più contemporaneo all'interno del nostro panorama, ma è un lavoro che non è affatto facile: è necessaria infatti molta ricerca, creazione di cataloghi e sponsorizzazioni, portando ad una spesa maggiore di quanto è poi il totale dei ricavi, si potrebbe definire un investimento a lungo termine, con una perdita iniziale nella speranza di acquisire un determinato rendimento nel futuro. Oggigiorno tentiamo di seguire ciò che detta principalmente il mercato e quindi lo stesso collezionista, cercando le opere per lo stesso.

5) Ritieni possa risultare utile e/o praticabile operare nel futuro una profilazione del cliente attraverso un profilo di intelligenza artificiale (IA) o comunque tramite pratiche di *brain imaging*?

Non escludo il possibile sviluppo di questa tipologia di pratiche per facilitare la vita di alcuni professionisti, d'altra parte però la soggettività del singolo nel momento in cui si ferma a guardare un'opera d'arte, che cosa gli trasmette e quali energie gli fornisce sono elementi che, a mio avviso, una IA farebbe difficoltà a processare. Senz'altro dal punto di vista dell'archiviazione e dello storico delle acquisizioni e vendite passate potrebbe risultare utile, ma non sono però sicuro della sua effettiva fattibilità a lungo termine, penso ad esempio al fenomeno degli NFTs (*Non Fungible Tokens*) che è letteralmente esploso

in pochi mesi salvo poi crollare in tempi più recenti con il declino anche delle cryptovalute in circa due anni.

Pietro Bazzoli, Assistente di galleria senior presso Dep Art Gallery (Milano).

Pietro Bazzoli (Brescia, 1991), vive e lavora a Milano. Dopo gli esordi nel giornalismo come freelance (Giornale di Brescia, Espoarte e altri) inizia nel 2019 a lavorare per Dep Art Gallery di Antonio Addamiano, galleria d'arte moderna e contemporanea di Milano. Nel 2020 inizia a collaborare anche per ANGAMC - Associazione Nazionale Gallerie d'Arte Moderna e Contemporanea, dove si occupa di comunicazione e relazioni con le gallerie italiane. Da ottobre 2023 lavora per 10 A.M. ART di Christian Akrivos e Bianca Maria Menichini.

1) Alla luce della sua esperienza, si potrebbe dire che è il mercato che cambia il collezionista oppure che è il collezionista che cambia il mercato?

Con mercato dell'arte si intende sempre una realtà che possiede diversi protagonisti, dalle gallerie alle case d'asta, dai musei alle fondazioni, gli advisors, includendo ovviamente il collezionista, che è il fruitore finale di una macchina che si muove in diverse direzioni, a momenti alternati ma anche ciclici. Diciamo in questo senso che le mode, che si ripropongono all'interno del mercato dell'arte vanno sempre a salire e scendere, anche spesso in base alla portata economica dell'investimento che i collezionisti sono portati a fare. Se si intende mercato come piattaforma in cui concorrono i diversi players, ecco che il mercato dell'arte diviene teatro di una forte ricerca e identità spesso anche di molti brand, come le super-gallerie (quali Gagosian o Hauser & Wirth) oppure le grandi fondazioni, le quali costruiscono la propria proposta sicuramente seguendo i trend a livello internazionale, soprattutto di gusto ritenendolo un elemento fondamentale, dato che negli anni può cambiare, come cambia la ricerca ma anche la contemporaneità. Vediamo pertanto la tendenza dei vari protagonisti ad analizzare una realtà molto più sociale di quanto si pensi in partenza e che crea un interesse che diventa mercato. Gli stessi collezionisti si diversificano l'uno con l'altro, con le grandi raccolte che possono passare per vari gradi familiari e generazionali nei quali il gusto sicuramente muta. Sicuramente, dunque, il mercato nel suo complesso ha il potere non direi tanto di influenzare, quanto comunque di fornire una proposta sempre "fresca" ed aggiornata dal

punto di vista della ricerca nel settore artistico; pertanto, direi che cambia sia il mercato che il collezionista, ma anche la contemporaneità in cui entrambi si trovano inseriti.

2) La consulenza nei confronti del cliente è maggiormente orientata dal gusto personale dello stesso oppure dal condividere con il singolo delle informazioni al fine di avere un'idea più dettagliata dei suoi interessi e dunque orientare il suo acquisto in una determinata direzione?

Si parte sempre dal presupposto che la consulenza ha carattere dinamico, quindi una trattativa *vis-a-vis* oppure con un intermediario in cui si ha sempre la percezione dell'interesse di partenza e ciò vale anche nel momento in cui l'acquisto venga fatto con una pura logica d'investimento. Senza dubbio l'acquisizione di informazioni, a partire da ciò che è già presente nella collezione, quale sia la disponibilità di investimento economico intorno alla stessa, quali possono essere gli artisti che meglio si inseriscono intorno alla logica del cliente, sono tutte componenti che devono essere acquisite ed essere note da chi sta intraprendendo la vendita. È chiaro che, all'interno della trattativa, debba essere il gallerista, il dealer o l'assistente di galleria a mantenere il polso della stessa, comprendendo quelle che sono le preferenze del collezionista e facendo delle proposte che siano in linea con esse. Ciò non esclude come, in una sfera come quella fieristica in cui gli stimoli visivi sono molteplici e molto diversificati, non si provi ad attirare l'attenzione con qualcos'altro. Da un lato, dunque, vi è il presupposto che il gusto del cliente sia la base da cui partire, ma dall'altro la trattativa come dialogo va ad orientare il collezionista in quella che è la sua posizione finale è che può essere differente da quella di partenza. Lo scopo della galleria è quello di vendere e per farlo è necessario ottenere il maggior numero di informazioni possibili dal cliente, non solo estetiche ma anche di interesse personale in termini di fine dell'acquisto (se finalità edoniche o di investimento), con il compito di chi ha il monopolio della conversazione ad indirizzarlo verso la soluzione che fa al caso suo.

3) Quanto conta l'opinione del gallerista in una vendita, nel caso di una galleria commerciale? E nell'allestimento di una mostra?

Credo non esistano delle gallerie totalmente "non commerciali" all'interno del mondo dell'arte, in quanto gli stessi spazi indipendenti e tutta una serie di ibridi che si trovano

nel mondo dell'arte si sostentano attraverso un ciclo che poi porta alla vendita. Considero dunque la figura del gallerista come perno centrale non solo intorno al concetto di vendita o allestimento, ma anche relativamente al sistema dell'arte internazionale. Prima i grandi mercanti e ora i grandi galleristi sono personalità che possono influenzare gli andamenti a livello internazionale. I galleristi come Gagosian e Houser & Wirth possiedono le potenzialità di muovere interamente il mercato, di consacrare un artista e ciò si traduce in elementi sia a favore che contro i propri competitors.

4) Nella selezione delle opere che effettua, si tende a seguire le tendenze del mercato oppure si punta inoltre ad inserire qualche novità, in modo tale da differenziarsi dai concorrenti e ad attrarre lo sguardo di qualche nuovo collezionista?

Innanzitutto, ogni galleria è considerabile come un'impresa, in termini di marketing, posizionamento e per tale motivo richiede anche una certa riconoscibilità, tramite una linea d'espressione precisa. È chiaro che le tendenze del mercato, sempre vincolate da alcuni top-player del settore creano un motivo di interesse a cui guardare per la galleria stessa (ad esempio tramite la preferenza per un determinato linguaggio espressivo). D'altra parte, troviamo l'elemento più importante che si deve proporre, ovvero la qualità, con ogni galleria che possiede un diverso numero di artisti selezionati anche in base alla loro capacità espressiva. Oggigiorno, ad esempio, vi è un grande interesse per certe tipologie di pittura, ma ciò non significa che il genere del minimalismo sia del tutto scomparso, è importante pertanto inserirsi in una nicchia e lavorare con maggiore dedizione e qualità possibili all'interno della propria sfera di competenza che possa incontrare il gusto del collezionismo, le cui tendenze cambiano da situazione a situazione, anche in base alla cultura. Un collezionista europeo avrà infatti dei gusti e delle tendenze differenti rispetto ad un collezionista asiatico e questo si nota anche guardando la proposta delle gallerie multinazionali che hanno diverse sedi in tutto il mondo e i cui artisti possono essere raggruppati in molteplici segmenti che vanno incontro alla richiesta e gusto di un certo tipo di collezionismo. Se noto inoltre che un artista di un dato segmento è riuscito a performare in maniera decisiva anche all'interno di un mercato in cui prima non era inserito, sarà di mio interesse proporlo di conseguenza. È inoltre possibile, parlando sempre di gallerie di alto livello nel mercato internazionale, che un artista magari poco conosciuto possa essere portato in auge grazie a diversi meccanismi di comunicazione e promozione che attori di questo genere possono permettersi di fare, in quanto la loro voce

è particolarmente rilevante. Vi è da dire inoltre che il gusto si forma con lo sguardo, e dunque più ci si abitua a vedere una certa tipologia di arte o una certa iconografia, più sarà facile che questa entri nella vita e nel gusto di determinati collezionisti.

5) Ritieni possa risultare utile e/o praticabile operare nel futuro una profilazione del cliente attraverso un profilo di intelligenza artificiale (IA) o comunque tramite pratiche di *brain imaging*?

Ritengo che oggi il mercato, inteso come luogo d'incontro tra domande e offerta, stia continuamente mutando negli ultimi anni. Fino a vent'anni fa, infatti, le aste erano visibili unicamente di persona (e dunque ad una platea molto ridotta di persone) oggi invece sono presenti molteplici canali che trasmettono le aste online. Una volta si acquistavano opere d'arte mentre ora il mercato è globale, come anche si tendeva ad acquistare solo in galleria, mentre ora il mercato fornisce decisamente più soluzioni, anche online. Nel futuro senz'altro ci saranno ulteriori strumenti che permetteranno di codificare quella che rappresenta una ricerca di un cliente, essendo sempre più precisi in ciò che il cliente ricerca. Del resto, strumenti come l'intelligenza artificiale sono già in uso in ambito musicale, si pensi, ad esempio, a Spotify o a YouTube nel momento in cui si ascolta un brano, con l'algoritmo che propone un album o un singolo affini ai gusti dell'ascoltatore, medesimo discorso per Netflix. La profilazione del cliente sarà sicuramente uno strumento che ci troveremo sicuramente ad utilizzare, non posso darne una chiara profilazione di fattibilità ma sicuramente sta entrando nelle nostre vite sempre più. D'altra parte, nel nostro settore, l'elemento umano sarà sempre costituente del 90% del lavoro, in quanto l'empatia che la visione di un'opera dal vivo e raccontata dal vivo può dare non è al momento sostituibile. Si nota spesso come, all'interno dei contesti come le aste online, si tenta di abbattere sempre più la limitazione data dallo schermo del pc con la presenza di showrooms in presenza, al fine di poter continuare ad ammirare le opere di persona. Non posso dunque dire se il futuro nel campo artistico sarà caratterizzato dall'intelligenza artificiale, ma sicuramente la strutturazione della compravendita sarà sempre caratterizzata da persone, rendendo l'elemento umano pressoché insostituibile e la tecnologia contribuirà allo stesso tempo a rendere più mirato il lavoro del gallerista e del professionista nel mercato.

Tommaso Calabro, Gallerista e Fondatore di Galleria Tommaso Calabro (Milano).

Tommaso Calabro (1990) si laurea in Arts, Entertainment and Media Management all'Università Bocconi di Milano nel 2012, per proseguire con un Master in arte del XIX secolo al Courtauld Institute di Londra ed uno in Arts & Cultural Management al King's College, sempre a Londra, dove ha concluso il suo dottorato nel 2021. Dopo un periodo di stage presso Sotheby's, nel 2014 ha assunto l'incarico di coordinatore del dipartimento d'arte moderna e contemporanea per la sede milanese della casa d'aste e dal 2016 al 2018 è stato co-direttore per la galleria d'arte contemporanea Nahmad Projects a Londra. Dallo stesso anno torna poi in Italia per fondare a Milano la Galleria Tommaso Calabro.

1) Alla luce della sua esperienza, si potrebbe dire che è il mercato che cambia il collezionista oppure che è il collezionista che cambia il mercato?

È il mercato che cambia il collezionista. Quello che è disponibile sul mercato varia nel corso del tempo e, secondo me, non c'è più l'offerta di una volta degli artisti che ora è stata inglobata in collezioni, musei. Rispetto a ciò che è disponibile cambia anche il gusto.

2) La consulenza è orientata in base al gusto personale dello stesso o al condividere informazioni dettagliate in maniera da orientarne l'acquisto?

Chi è intenzionato a compra da me, compra anche la mia offerta. Il gruppo di artisti che possiedo è limitato e focalizzato in circa quattro/cinque artisti. Naturalmente non farei l'*advisor* di arte africana, poiché non è di mia competenza, mi limito a suggerire al meglio su ciò che ho a disposizione e su ciò che c'è sul mercato e che conosco personalmente. Lo fanno essenzialmente tutti i galleristi, se si tratta di *advisors* è diverso in quanto l'impostazione è tarata su tanti collezionisti diversi, scegliendo una nicchia specifica di comune accordo con il cliente.

3) Quanto conta l'opinione del gallerista in una vendita, nel caso di una galleria commerciale? E nell'allestimento di una mostra?

4) Nella selezione delle opere che effettua, si tende a seguire le tendenze del mercato oppure si punta inoltre ad inserire qualche novità, in modo tale da differenziarsi dai concorrenti e ad attrarre lo sguardo di qualche nuovo collezionista?

Raramente vendo qualcosa che non mi piace. Le mostre che faccio sono inevitabilmente dettate dal mio gusto perché, se espongo un dato artista, vuol dire che il mio gusto lo incontra. Gli artisti che tratto tendo ad esporli alla mia maniera curatoriale e porto avanti trattative su opere che comprerei anche io stesso se dovessi trovarmi dalla parte del collezionista¹⁵⁹.

5) Ritieni possa risultare utile e/o praticabile operare nel futuro una profilazione del cliente attraverso un profilo di intelligenza artificiale (IA) o comunque tramite pratiche di *brain imaging*?

Non lo riterrei personalmente indispensabile in quanto vado personalmente più a colpo sicuro dal punto di vista personale conoscendo in anticipo sia il mio pubblico che i miei clienti in quanto vi sussistono dei rapporti personali piuttosto consolidati.

Le interviste ai professionisti delle case d'asta¹⁶⁰

Elena Zaccarelli, Senior Specialist per Christie's Italia (Milano e Roma).

Laureata in Lettere Moderne con una specializzazione in Storia dell'Arte presso l'Alma Mater Studiorum di Bologna, Elena lavora da dieci anni nella sede italiana di Christie's, dove ha ricoperto vari ruoli ed attualmente è specialist di modern and contemporary art. Prima dell'esperienza all'interno di una casa d'asta, Elena ha lavorato a Firenze per due gallerie di arte moderna, portando avanti un progetto di diffusione dell'arte contemporanea in una città storicamente classica come Firenze.

Ha partecipato a varie conferenze e incontri sul Sistema dell'arte e tenuto lezioni all'Università Cattolica di Milano e presso Domus Academy. Esperta di arte italiana del XX secolo, Elena si occupa di fornire valutazioni e raccogliere opere d'arte italiane e

¹⁵⁹ La presente risposta si ritiene compresa all'interno della domanda numero 3 e 4.

¹⁶⁰ Si confrontino le seguenti interviste con il paragrafo 4.3.2.

internazionali, viaggiando tra le varie sedi Christie's e seguendo le aste principali di arte moderna e del dopoguerra.

1) Alla luce della sua esperienza, si potrebbe dire che è il mercato che cambia il collezionista oppure che è il collezionista che cambia il mercato?

Penso non ci sia una risposta unica a questa domanda. Il collezionista è sicuramente influenzato dal mercato e dalle sue mode, e il percorso collezionistico si evolve di conseguenza (penso agli artisti ultra-contemporanei, ad esempio, che scandiscono le novità delle stagioni d'asta). Allo stesso tempo, il mercato influenza il collezionista perché può far nascere la voglia di vendere o di acquistare, a seconda dei momenti e dei risultati dei vari artisti.

2) La consulenza nei confronti del cliente è maggiormente orientata dal gusto personale dello stesso oppure dal condividere con il singolo delle informazioni al fine di avere un'idea più dettagliata dei suoi interessi e dunque orientare il suo acquisto in una determinata direzione?

La consulenza parte sempre dalla motivazione principale dell'acquisto: a seconda che sia "piacere" o piuttosto "investimento" i criteri cambiano: nel primo caso il fattore estetico o emotivo sarà predominante, e una volta registrati i gusti del collezionista l'esperto proporrà opere in linea con essi; nel caso dell'investimento, invece, si andranno a cercare opere con un potenziale d'acquisto che possa avere un ritorno nel tempo.

3) Vi sono occasioni in cui un'opera di una certa rilevanza riesce ad essere venduta senza una particolare campagna di comunicazione o esposizione? Quanto conta in questa cornice l'opinione dello *specialist*?

Sicuramente l'opinione e l'expertise di uno *specialist* possono risultare vincenti nella vendita di un'opera, anche se essa non è stata accompagnata da una campagna di comunicazione dedicata; penso ad esempio alla promozione sui social dello specialista, che raggiunge direttamente i potenziali clienti interessati.

4) Nella selezione di opere che effettuate, si tende a seguire le tendenze del mercato oppure si punta inoltre ad inserire qualche novità, in modo tale da differenziarsi dai concorrenti e ad attrarre lo sguardo di qualche nuovo collezionista?

Le case d'asta si concentrano principalmente sul mercato secondario, ovvero di artisti che abbiano già uno storico d'asta; è difficile quindi poter inserire novità in termini di nomi. Per distinguerci dalla concorrenza, cerchiamo piuttosto di concentrarci su nuovi progetti, ad esempio aste tematiche o focus su movimenti artistici magari fuori dai radar.

5) Ritieni possa risultare utile e/o praticabile operare nel futuro una profilazione del cliente attraverso un profilo di intelligenza artificiale (AI) o comunque tramite pratiche di brain imaging?

Penso che sia ancora presto per applicare queste funzioni a un ambito in cui il fattore umano fa ancora la differenza: credo sia importante invece puntare a un marketing sempre più al passo con i tempi, che possa raggiungere e ingaggiare anche le nuove generazioni.

Kimiko Bossi, Senior Specialist and Advisor per Finarte (Milano e Roma).

Kimiko Bossi è attiva nel mondo dell'arte come consulente e curatrice di mostre tematiche. Ha lavorato per le maggiori case d'aste in Italia, tra cui la casa d'aste Porro&C., dal 2002 al 2017, per il Dipartimento d'Arte Moderna e Contemporanea e dal 2017 ad oggi per Finarte, per il medesimo dipartimento, come *Senior Specialist*. Da marzo 2023 ha inoltre assunto la carica di Vicepresidente dell'Associazione Nazionale Case d'Asta.

1) Alla luce della sua esperienza, si potrebbe dire che è il mercato che cambia il collezionista oppure che è il collezionista che cambia il mercato?

Ci sono collezionisti appassionati che hanno un percorso che evolve, la cui collezione esce allo scoperto, diventano attenti scrutatori del panorama contemporaneo, di cui non si può mai naturalmente conoscere tutto, che comunque li porta a delle scelte di nicchia; c'è anche l'investitore che al contrario invece ha un occhio diverso e più attento alla tendenza del momento.

Tante volte si parla di cifre ma non si deve sempre dare un gran quantitativo di denaro per ottenere qualcosa di valore, non a caso, il collezionista di spessore è chi anche non sempre si aggiudica il *top lot* (piccolissima percentuale), passando dai lotti senza riserva a quelli più prestigiosi con un delta enorme di oscillazione.

2) La consulenza nei confronti del cliente è maggiormente orientata dal gusto personale dello stesso oppure dal condividere con il singolo delle informazioni al fine di avere un'idea più dettagliata dei suoi interessi e dunque orientare il suo acquisto in una determinata direzione?

Vi è già una base in cui si conoscono gli interessi della persona, che naturalmente si approfondisce quando si vanno a creare i rapporti con i singoli clienti, dando vita ad un rapporto più umano. Mi è spesso successo di proporre opere di artisti che hanno una lunga parabola artistica ma che vengono rifiutati dai collezionisti perché specializzati in un determinato momento storico della loro carriera: l'esempio che mi viene in mente è quello di Giorgio De Chirico di cui si dice che la sua produzione più rilevante arrivi fino al 1930, in quanto viveva all'epoca in piazza di Spagna, considerato uno dei centri del mondo, dando luce alla grande tendenza metafisica dei suoi ambienti.

Alcuni collezionisti lo prediligono fino al 1930, altri comunque lo apprezzano in qualunque momento. Naturalmente questi "momenti" hanno stime e valutazioni completamente diverse e vanno valutate come tali. Ogni cliente, in questo senso, si crea un percorso e una strada diversa in base a se stesso: c'è chi ha bisogno di consigli o suggerimenti, chi invece arriva allo studio e ha già scelto.

3) Vi sono occasioni in cui un'opera di una certa rilevanza riesce ad essere venduta senza una particolare campagna di comunicazione o esposizione? Quanto conta in questa cornice l'opinione dello *specialist*?

La qualità paga sempre a prescindere e in quel caso non c'è bisogno di una campagna, basta pubblicarle nel catalogo. Finarte lavora molto sui social ma dato che siamo costantemente attivi sulle aste, è difficile promuoverle tutte a dovere, ma in base alla qualità, la risposta dei collezionisti è spesso immediata a prescindere dalla promozione, dato che il vero collezionista ha un occhio in tutti i mercati.

4) Nella selezione di opere che effettuate, si tende a seguire le tendenze del mercato oppure si punta inoltre ad inserire qualche novità, in modo tale da differenziarsi dai concorrenti e ad attrarre lo sguardo di qualche nuovo collezionista?

Dal momento che le aste di Finarte sono molte, sarebbe bello poter selezionare i lotti, ma trovare una costante risorsa di beni in asta ogni tre mesi è sempre estremamente faticoso, dunque la selezione è quasi nulla. La selezione interviene nel momento in cui il mercato per quel tipo di maestro o di genere è molto basso; quindi, si cerca di invogliare il cliente a riprovare negli anni successivi o comunque a desistere dall'asta in maniera da non lasciare il lotto invenduto.

5) Ritieni possa risultare utile e/o praticabile operare nel futuro una profilazione del cliente attraverso un profilo di intelligenza artificiale (IA) o comunque tramite pratiche di *brain imaging*?

Noi lavoriamo già con un algoritmo che rende possibile selezionare delle opere più affini al nostro gusto in maniera da localizzare il gusto, per esempio, la *newsletter* che viene inviata dai nostri uffici. Funziona, è un modo per tenere vivo il dialogo con il cliente.

L'intelligenza artificiale mi affascina molto e sì, la userei in un futuro, magari per elaborare delle notizie in merito al mercato dell'arte, in quanto intravedo un grande potenziale per il suo utilizzo. Si andrà, in tal senso, sempre più verso il micro-argomento e la nicchia specialistica, dando conseguentemente vita a delle nuove posizioni lavorative per monitorare tale tecnologia.

Marta Giani, Head of Sales e Deputy Director Modern & Contemporary Art Department per Sotheby's Italia (Milano).

Dopo una prima esperienza nel campo delle fusioni e acquisizioni di azienda immediatamente dopo la laurea all'Università degli Studi di Parma nel 2000, Marta Giani ha collaborato con il Museo di Palazzo Reale a Milano in occasione di diverse mostre temporanee. Ha maturato una significativa esperienza nel settore del restauro dell'arte contemporanea e nel 2004 ha iniziato la sua collaborazione con la storica casa d'aste Finarte come *Cataloguer*. Nel 2006 si unisce al team di Sotheby's a Milano, dove inizia la carriera come *Junior Specialist* per il dipartimento di Arte Moderna e Contemporanea.

Sempre in stretto contatto con i colleghi di Londra, Parigi e New York per le valutazioni e le aste internazionali, dal 2012 è stata promossa a *Deputy Director* e fulcro del dipartimento milanese. Dal 2016 ha poi assunto l'incarico di *Head of Sales* delle vendite milanesi di Arte Moderna e Contemporanea.

1) Alla luce della sua esperienza, si potrebbe dire che è il mercato che cambia il collezionista oppure che è il collezionista che cambia il mercato?

Ogni collezionista ha una storia personale e dei gusti soggettivi che si orientano verso gli artisti e le ricerche che sente più congeniali e vicine alla propria evoluzione come individuo. Il mercato dell'arte d'altro canto offre una vastissima gamma di proposte diversissime tra loro.

Gli artisti, infatti, sono il "prodotto" del momento storico che vivono, assorbono la realtà interpretandola e restituendola attraverso la propria lente. Sulla base di queste premesse, mi sembra di poter affermare che lo scambio tra collezionisti e mercato sia biunivoco nel senso più ampio del termine.

Se invece concentriamo l'attenzione sul mercato delle aste internazionali, è inevitabile che l'inclusione di opere nelle vendite sia influenzata in modo determinante dai segnali di gradimento da parte dei collezionisti: in questo senso credo che sia più il collezionista ad influenzare questo specifico mercato.

2) La consulenza nei confronti del cliente è maggiormente orientata dal gusto personale dello stesso oppure dal condividere con il singolo delle informazioni al fine di avere un'idea più dettagliata dei suoi interessi e dunque orientare il suo acquisto in una determinata direzione?

In tanti anni trascorsi a contatto con i collezionisti ho imparato che le loro preferenze sono la base dalla quale partire per offrire una consulenza. È a mio parere fondamentale ascoltare chi si ha davanti perché proporre opere di artisti che non sono nelle corde del cliente non solo denota scarsa attenzione alle sue richieste, ma anche un atteggiamento leggermente prevaricatore. Per quanto i miei gusti personali possano essere diversi da quelli di un cliente che si rivolge a me per un consiglio, preferisco sempre che sia lui a chiedermi quali siano gli artisti che amo. Normalmente quando si riesce ad instaurare un dialogo, scatta la curiosità di sapere chi hai davanti e di conoscere quali siano gli artisti

prediletti del proprio interlocutore è sintomo del fatto che si è mantenuto un atteggiamento neutrale e obbiettivo.

3) Vi sono occasioni in cui un'opera di una certa rilevanza riesce ad essere venduta senza una particolare campagna di comunicazione o esposizione? Quanto conta in questa cornice l'opinione dello *specialist*?

Gli specialisti tendono ad includere nelle aste solo opere in cui credono e che reputano interessanti, ma qualche volta si ha la fortuna di incontrare sul proprio percorso dei veri e propri capolavori. In questi casi nel nostro campo la comunicazione è un aspetto molto importante del processo di vendita, perché è grazie alla campagna marketing orchestrata a livello globale che la visibilità di un'opera fuori dal comune viene amplificata. Indubbiamente il ruolo dell'esperto è fondamentale perché riesce a indirizzare la comunicazione sugli aspetti più importanti dell'opera e della sua storia o della sua provenienza. Si può quindi affermare che, per quanto un capolavoro solitamente sia relativamente facile da distinguere per un "addetto ai lavori", è grazie all'esperienza dello specialista che la sua unicità viene valorizzata agli occhi del pubblico più ampio.

4) Nella selezione di opere che effettuate, si tende a seguire le tendenze del mercato oppure si punta inoltre ad inserire qualche novità, in modo tale da differenziarsi dai concorrenti e ad attrarre lo sguardo di qualche nuovo collezionista?

Avendo ricoperto per anni il ruolo di *Head of Sales* in Italia per il dipartimento di arte moderna e contemporanea, confermo che per me è sempre stato essenziale il confronto quotidiano con il mio *Head of Department* e con i colleghi specialisti per decidere quale forma dare alle nostre vendite. Se da una parte ascoltare il mercato è per noi essenziale e non potremmo mai prescindere da questo, dall'altra ci ha sempre divertito e stimolato includere nelle nostre aste opere che non rispondessero esattamente ai criteri di mercato. Come si diceva poco fa infatti ciascuno dei componenti del nostro gruppo ha dei gusti personali ai quali in alcune occasioni e quando il contesto dell'asta lo consente possono trovare gratificazione tramite l'inclusione di opere di artisti poco conosciuti sul mercato internazionale.

Di solito è anche molto interessante constatare come i collezionisti reagiscono a queste "novità": a volte ci è capitato addirittura di scoprire di esserci giustamente entusiasti

per artisti per noi poco conosciuti, ma invece molto apprezzati da collezionisti insospettabili o in alcuni casi addirittura inclusi in raccolte importanti.

5) Ritieni possa risultare utile e/o praticabile operare nel futuro una profilazione del cliente attraverso un profilo di intelligenza artificiale (IA) o comunque tramite pratiche di *brain imaging*?

Immagino che sicuramente gli algoritmi di profilazione del cliente avranno una sempre più diffusa applicazione; tuttavia, mi piace pensare che il nostro campo riuscirà comunque a mantenere un ampio margine di insondabilità e di imprevedibilità data da ciò che di più profondo l'arte sollecita in ogni individuo. Sarà capitato a tutti di visitare una mostra senza rimanerne appagati dal punto di vista estetico, eppure di non riuscire a togliersi dalla mente certe soluzioni tecniche utilizzate dall'artista, o le tematiche trattate, o la tipologia di ricerca attuata. È in questa in questa zona grigia che la sensibilità degli specialisti si muove e mi auguro che non possa essere sostituita del tutto dalle pratiche di *brain imaging*.

Le interviste ai professionisti della storia dell'arte e della curatela¹⁶¹

Luca Massimo Barbero, storico dell'arte, curatore indipendente di fama internazionale e Presidente dell'Istituto di Storia dell'Arte della Fondazione Cini di Venezia.

Luca Massimo Barbero (1963) si laurea all'Università Ca' Foscari in Storia e critica delle arti visive sotto la guida di Giuseppe Mazzariol, con una tesi su Alberto Savinio. Studioso d'arte moderna e contemporanea, curatore, scrittore, fotografo, ha collaborato con numerosi tra i maggiori artisti del nostro secolo, curando progetti e mostre di Jean Michel Basquiat e graffitismo newyorchese, Nan Goldin, Keith Haring, Anish Kapoor, Yayoi Kusama, Shirin Neshat, Luigi Ontani, e molti altri. La sua formazione internazionale lo ha portato ad essere consulente di eventi artistici ed istituzioni di ampio respiro, come, ad esempio, la Fondazione Lucio Fontana. Dal 2002 è il primo italiano a lavorare come curatore associato della Collezione Peggy Guggenheim di Venezia, esperienza che gli

¹⁶¹ Si confrontino le seguenti interviste con il paragrafo 4.3.3.

consente di qualificare ulteriormente la sua attività museale e didattica in chiave interdisciplinare. Dal 2013 dirige a Venezia l'Istituto di Storia dell'Arte della Fondazione Giorgio Cini. Tra le principali attività istituzionali correnti è tra l'altro membro della Commissione Arte Contemporanea per Unicredit e, dal 2012, direttore artistico della Fondazione Domus per l'Arte Moderna e Contemporanea. Dal 2009 al 2011 è stato direttore del MACRO, il Museo per l'arte contemporanea del Comune di Roma. Ha ricoperto incarichi didattici presso l'Accademia di Belle Arti di Venezia, l'Istituto Universitario di Architettura di Venezia (IUAV), la Scuola Superiore Holden Master e l'Accademia di Belle Arti di Perugia ed è tutt'ora Curatore Associato delle Collezioni di Arte Moderna e Contemporanea di Intesa San Paolo.

1) Alla luce della sua esperienza, si potrebbe dire che è il mercato che cambia il collezionista oppure che è il collezionista che cambia il mercato, oltre che allo scenario dell'arte stessa?

Ritengo che il rapporto fondante dell'arte sia proprio quello della domanda e dell'offerta, anche se questo è molto mutato negli anni, a seconda proprio del livello di rappresentatività e della distribuzione delle opere d'arte. Inizialmente, fino a buona parte dell'800, vi era un limitatissimo accesso all'arte in quanto bene ricco di plusvalore anche politico e sociale, l'opera d'arte era utilizzata anche come manifesto teorico e da una parte vi era dunque la grande committenza privata che si poteva permettere l'accesso. Un esempio sintomatico è quello di Antonio Canova, artista più famoso, dopo Michelangelo Buonarroti, a sopravvivere al tempo e agli avvenimenti sociali, oltrepassando la gloria della Repubblica Serenissima, sopravvivendo alla Rivoluzione francese, lavorando per gli inglesi fino a rappresentare George Washington e definendo una figura non tanto evocativa del mercato, bensì vedeva il sistema politico come dipendente dall'essere rappresentato da Canova per dimostrare il proprio potere.

D'altra parte, un altro artista che rappresentò una casistica molto forte di questo tema fu Pablo Picasso che entrò nella contemporaneità e la cambiò, decidendo lui stesso quando essere politico e soprattutto, grazie alla sua emblematica produzione, il collezionismo. Tutto ciò venne dato da una grande visibilità e dal grande impegno che gallerie e critici impiegarono nel segnalare la figura dell'artista, ergo le gallerie formavano a loro volta il gusto dei collezionisti, che un po' per induzione acquisirono le opere promosse dalle stesse.

Il salto ulteriore venne poi fatto grazie al mercato americano che sradicò tale rapporto dell'arte con il collezionismo e inaugurando negli anni Ottanta un'apertura globale dell'arte, con una necessità di aprire ad un marketing differente e ad una diffusione diverse ha reso quasi paritetico un mondo a tre: l'artista, il mercato e la comunicazione (quindi il marketing e la comunicazione intese come pura-visibilità). Ciò ha portato ad un momento in cui la qualità dell'artista, come ad esempio per Anselm Kiefer, condizionava, grazie alle condizioni del mercato e di comunicazione, il collezionismo.

Ad un certo momento si è superata questa notizia desueta e si è passati alla creazione di un prodotto, che non necessariamente aveva delle date di inizio e di sviluppo vere e proprie, basato sulla qualità e sull'unicità espressiva dell'opera, al fine di esprimere un determinato messaggio, basti pensare proprio a Francis Bacon.

Nell'ultimo decennio poi, il mercato si è liberato della necessità qualitativa dell'opera, facendo favorire il suo impatto, la sua riconoscibilità e, conseguentemente, la sua brandizzazione, ovvero il fatto di poter essere un prodotto riconosciuto che, per essere raggiunto, vede il collezionista fare capo a delle gallerie, le quali rappresentano l'artista. In questa epoca è localizzabile un settore molto importante che è proprio quello delle aste: fino ad un certo momento degli anni Novanta le aste rappresentavano un luogo nefasto ma necessario per l'arte, una sorta di mercato "infelice" in cui l'opera perdeva addirittura un po' di suo valore in quanto la vendita era sempre dettata dalla necessità del proprietario, mentre ora è l'opposto, con le case d'asta che definiscono il metronomo della quotazione delle opere d'arte, non più alle gallerie, che sono state private del loro ruolo di "indicatori di valore".

Si è inserito così, a partire da questo periodo l'elemento globale, ovvero la diffusione internazionale delle opere. Basti pensare infatti agli enormi numeri di opere diffuse all'interno del mercato tramite le aste e la disponibilità di denaro che tali opere generano ad ogni sessione d'asta. Tale momento è particolarmente interessante in quanto si potrebbe dire che la sua domanda non ha quasi più senso: in questo momento anche i "prodotti di marketing artificiale", ovvero artisti il cui operato è stato creato quasi "a tavolino" grazie a delle operazioni finanziarie importanti cominciano anch'essi a perdere la ragione, in quanto la diffusione enorme e la necessità di avere al disponibilità di migliaia di opere per coprire le estensioni dei mercanti (nel secolo scorso una galleria

aveva una sede in Europa e al massimo negli Stati Uniti, ora le gallerie stanno diventando sempre più multinazionali). È dunque la comunicazione in questo senso a condizionare sia il mercato che il collezionismo, si pensi ad esempio Maurizio Cattelan, produttore di un ridotto numero di opere con cifre non ancora stellari ma che rappresenta il massimo del gusto del contemporaneo, viceversa l'artista cinese Ai Wei Wei produce un gran numero di opere in massa e acquisisce comunque lo status di "artista impegnato".

Credo inoltre che, agganciandomi alla sua ultima domanda (si veda la domanda n.5), grazie alla creazione di opere d'arte digitalmente, come ad esempio il "lampo" creato dagli NFTs, farà sì che il mercato verrà condizionato dalle mode del mercato stesso e questo rappresenta un elemento molto interessante in quanto vi sono diversi precedenti di insuccesso, ma il mercato dell'arte si vede comunque dipendente dalla necessità di creare delle vere e proprie "bolle" che a loro volta danno vita a tensioni nuove. Nel futuro, a mio avviso, questa situazione avrà un discrimine, con il collezionismo che si affiderà ad un'opera rappresentativa di un valore vero e proprio, portando dunque l'arte aldilà del suo valore intrinseco.

2) Dal suo punto di vista, vi sono occasioni in cui un'opera di una certa rilevanza riesce ad essere venduta e/o esposta senza una particolare campagna di comunicazione? Mentre per quanto riguarda un'opera di un artista emergente? Quanto conta invece in questa cornice l'opinione del critico?

In controparte a quanto accennato prima, si può definire che un artista particolarmente famoso tramite processi di comunicazione non rappresenta necessariamente un artista quotato dal punto di vista del valore, il motivo è dato dalla visibilità, quella dei social, i quali introducono un tema a mio parere fondamentale, ovvero quello della fama insito in una nuova tipologia di mercato. La fama non appartiene più alla fondatezza dell'intero percorso dell'artista e dal suo posizionamento nello sviluppo cronologico della sua attività, ma si rivolge direttamente al pubblico che fruisce le immagini, quello appunto dei social media, si pensi a JR per esempio.

Da un altro lato invece troviamo i collezionisti rimasti ancora "puri", appartenenti ad una generazione precedente e che considerano l'opera d'arte come un tassello mancante della propria collezione e dunque sanno precisamente a chi rivolgersi per acquisirlo (gallerie o case d'asta) e dall'altro esistono invece artisti ed opere che vengono vendute attraverso

campagne di comunicazione esclusivamente dedicate alla vendita, non solo social, ma anche le stesse pubblicazioni e cataloghi d'asta che, negli ultimi quindici anni sono divenute sempre più delle pubblicazioni ricche che assoldano a volte la figura dello storico dell'arte per garantire la qualità dell'opera in vendita.

Per quanto riguarda la parte sull'artista emergente, vi sono due istanze: da un lato la decisione di mantenere lo status di artista emergente per sempre, dall'altro invece le regole del mercato stanno diventando sempre più dure forzando l'artista a rimanere emergente con sempre meno tutele, a meno che non inizi a far parte di questo "sistema allargato". In tutto ciò la figura del critico, prima il cardine fra il mondo mobile delle gallerie e il mondo immobile dell'artista, oltre che agitatore del mondo dell'arte e scopritore di figure artistiche, ora non esiste più, è divenuto un teorico che legge la storia dell'arte in chiave filosofica oppure è un curatore che si esprime attraverso alcune sue manifestazioni non legate alle gallerie, oppure è parte di questo meccanismo di visibilità, come la figura di Hans Ulrich Obrist il quale entra nel sistema dell'arte non attraverso le mostre ma tramite frequentazioni, utilizzando interviste sue o di altri per creare un rapporto con gli artisti e le personalità, creando una figura che non rappresenta più un critico, bensì un "dialogante". Penso dunque che la figura del critico tradizionale oggi sia abbastanza obsoleta e ciò che si afferma sempre più è la figura dello storico dell'arte "contemporaneizzato", che garantisce delle forti radici scientifiche e storiche ma che allo stesso tempo contestualizza un artista del passato.

3) Nella selezione di opere che effettua per un progetto di mostra, quanto è portato a seguire il suo gusto personale e quanto invece le tendenze del mercato?

Parlando poi della mia personale casistica, quando effettuo un progetto di mostra è il momento in cui sento l'effettiva necessità di presentare un artista. Questo elemento ha da sempre caratterizzato il mio lavoro e lo ha segnato sia positivamente che negativamente per diverse ragioni: essendo cresciuto professionalmente in un periodo in cui erano presenti delle grandi personalità all'interno del mondo dell'arte che quasi "monopolizzavano" sia il genere contemporaneo che quello storico, ho dovuto cercare delle figure artistiche che avessero una determinata qualità ma non una così grande visibilità, sono artisti che definisco "nascosti in evidenza", come nel caso di Lucio Fontana (e poi Piero Manzoni, Enrico Castellani, etc.), il quale all'epoca sicuramente non

era definibile come nascosto, ma difficilmente collocabile tra i generi artistici più apprezzati, quali la transavanguardia e l'arte concettuale e minimale.

Nel momento in cui necessitavo di fare una mostra la facevo, ma al di fuori del mercato in quanto gli stessi artisti che ne erano protagonisti lo erano. Ciò ha creato una sorta di catena, di riscoperta, ed io ritengo personalmente che non tutti gli autori andrebbero riscoperti, ma in questo caso alcuni di quelli che ho messo in mostra avevano ancora qualcosa da dire. L'arte in sé viaggia e il mercato di conseguenza, motivo per cui, durante la mia esperienza come curatore della Peggy Guggenheim Collection, diverse erano i rappresentanti delle case d'asta che telefonavano per chiedere quale sarebbe stata la successiva mostra in programma, per potersi così concentrare su quei determinati autori che sarei andato a "riscoprire".

In questo senso posso dunque dire che il mercato non mi ha mai personalmente influenzato, poiché ho sempre cercato una libertà espressiva e curatoriale che il mercato non avrebbe potuto darmi; ho apprezzato senz'altro però che il mercato avesse poi seguito quelli che erano i miei progetti di mostre.

4) Solitamente in una mostra punta ad inserire qualche novità anche se magari non è nelle sue corde dal punto di vista di gusto, in modo tale da attrarre qualche sguardo nuovo, oppure rimane fedele alla sua visione personale?

In una mostra punto sempre ad inserire qualche novità, non per via del mercato bensì per un punto strettamente comunicativo con il pubblico. È chiaro che, quando un curatore sviluppa e costruisce il suo racconto, non può non prendere in considerazione le necessità intorno al corpo della mostra stessa, ovvero la scoperta, la comunicazione e anche dell'attrattività. Non ho però mai cercato di inserire qualcosa di puramente attrattivo che non c'entrasse con il racconto, piuttosto ho eseguito l'opposto: ho presentato un autore meno noto ma di altissima qualità sia agli studiosi che al grande pubblico, introducendolo ad artisti più affermati, come nel caso di Bruno de Toffoli con Jean Arp alle Gallerie d'Italia a Milano, lavorando quasi al contrario. In altri casi ho inserito opere che potessero incontrare il gusto del pubblico e poiché, grazie ai social media, possiedono un effetto di ritorno straordinario in termini di audience e di risonanza.

Non posso non essere dunque fedele alla mia visione personale in quando il racconto che creo narra a modo mio e forse le stesse opere di una mia mostra, posti in un altro contesto e gestite da un'altra persona di eguale competenza risulterebbero comunque dell'altre

opere d'arte con una natura differente, proprio per il racconto che vi è dietro. La novità è per me far vedere le opere con un altro sguardo.

5) Ritieni possa risultare utile e/o praticabile operare nel futuro una profilazione dei collezionisti e/o attori del mondo dell'arte attraverso un profilo di intelligenza artificiale (IA) o comunque tramite pratiche di *brain imaging*?

La profilazione dei collezionisti è per me utile senza dubbio a livello statistico, in quanto tutte le statistiche sono utili, dall'altro lato però non diverrebbe più una questione di profilazione di gusto ma di investimento, di indicazioni necessarie per far sì che vi sia un massimo comune denominatore di fattori a noi sconosciuti da un punto di vista estetico, visivo e artistico per le opere che sono state scelte di più dai collezionisti stessi. Questa diventerebbe pertanto un'indagine più di apprezzamento piuttosto che di profilazione vera e propria e avviene già in qualche modo, poiché la stessa IA coglie dal mondo dell'arte e dai concetti di fama e visibilità che vengono inseriti all'interno di una visione più ampia, individuando ciò che stuzzica il nostro sguardo in quanto esseri umani. In questo senso siamo vicini ad un procedimento di carattere simile a quanto fatto da Andy Warhol: figure come Marilyn Monroe, immagine popolare per eccellenza, oppure il simbolo del dollaro, sono stati ripresi dall'artista in quanto risposta ad un piacere che la società nutrive verso queste determinate figure, ponendo l'inizio di quel termine particolarmente intenso che è quello di "opera iconica", elemento la cui creazione non è ancora riuscita all'intelligenza artificiale, anche se la stessa "opera iconica" non possiede delle caratteristiche comuni con altre opere iconiche e questo rende ancora più complessa la situazione, in quanto è presente una serie di fattori (politici, sociali e umani), esterni all'opera stessa, che hanno determinato il loro successo e la loro evoluzione nel tempo.

Ritengo pertanto sarà particolarmente interessante non tanto la profilazione del collezionista quanto cercare di profilare ciò che l'intelligenza artificiale andrà a scegliere nella produzione di un'opera d'arte, dando vita ad un prodotto e come tale prodotto avrà un impatto sul mondo del collezionismo.

Bibliografia

Adams, Renee B. et al. (2017), *Is Gender in the Eye of the Beholder? Identifying Cultural Attitudes with Art Auction Prices*, SSRN Scholarly Paper, Rochester, New York, <https://ssrn.com/abstract=3083500>.

Adams, Renée B. et al. (2021), “Gendered Prices”, *The Review of Financial Studies*, 34 (8), pp. 3789-3839.

Aenlle, C. D. (2014), *How Investors Can Thrive in a Lopsided Art Market*, The New York Times, 29/04/2014, sez. Arts, <https://www.nytimes.com/2014/04/30/arts/international/Investors-confront-a-lopsided-art-market.html>.

Asch, S. E. (1946). “Forming impressions of personality”. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41 (3), pp. 258-290.

Ashenfelter, O. (1989), “How Auctions Work for Wine and Art”, *Journal of Economic Perspectives*, 3 (3), pp. 23-36.

Assaf, A. (2021), “Market Efficiency in the Art Markets Using a Combination of Long Memory, Fractal Dimension, and Approximate Entropy Measures”, *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 71, pp. 1-15.

Aubry, M. et al. (2023), “Biased Auctioneers”, *The Journal of Finance*, 78 (2), 795-833.

Ashenfelter, O., Graddy, K. (2003), “Auctions and the Price of Art”, *Journal of Economic Literature*, 41 (3), pp. 763-787.

Baumol, W. J. (1985), “Unnatural Value: Or Art Investment as Floating Crap Game”, *Journal of Arts Management and Law* 15 (3), pp. 47–60.

Besharov, G. (2004), “Second-Best Considerations in Correcting Cognitive Biases”, *Southern Economic Journal*, 71 (1), pp. 12-20.

Bocart, F. et al. (2018) “Glass Ceilings in the Art Market”, *SSRN Electronic Journal*, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3079017>.

Bocart, F. et al. (2022), “An Empirical Analysis of Price Differences for Male and Female Artists in the Global Art Market”, *Journal of Cultural Economics*, 46 (3), 543-565.

Buchak, G. et al. (2022), *Why Is Intermediating Houses so Difficult? Evidence from iBuyers*, SSRN Scholarly Paper, Rochester, New York. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3616555>.

Camerer, Colin F. (2008), “The Potential of Neuroeconomics”, *Economics and Philosophy*, 24 (3), pp. 369-379.

Camerer, Colin F. et al. (2005) “Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics”, *Journal of Economic Literature*, 43 (1), pp. 9-64.

Cameron, L. et al. (2019), “Art and Gender: Market Bias or Selection Bias?”, *Journal of Cultural Economics*, 43, pp. 279-307.

Campbell, R. (2008), “Art as a Financial Investment”, *The Journal of Alternative Investments*, 10 (4), pp. 64-81.

Cassady, R. (1967), *Auctions and Auctioneering*, University of California Press.

Chaker, Nawar N. et al. (2019), “When and How Does Sales Manager Physical Attractiveness Impact Credibility: A Test of Two Competing Hypotheses”, *Journal of Business Research*, 105, pp. 98-108.

Chambers, D. et al. (2020), “Art as an Asset: Evidence from Keynes the Collector”, *The Review of Asset Pricing Studies*, 10 (3), pp. 490-520.

Chanel, O. (1995), “Is Art Market Behaviour Predictable?”, *European Economic Review*, 39 (3-4), pp. 519-527.

Charlin, V., Cifuentes, A. (2017) «On the Uncertainty of Art Market Returns». *Finance Research Letters*, 21(C), pp. 186-189.

Czujack, C. (1997), “Picasso Paintings at Auction, 1963–1994”, *Journal of Cultural Economics*, 21 (3), Special Issue on the Art Market, pp. 229-247.

Danto, Arthur C. (1981). *The Transfiguration of the Commonplace. A Philosophy of Art*, Harvard University Press, Cambridge, Londra; trad. it. di Stefano Velotti (2008), *La trasfigurazione del banale*, Editori Laterza, Roma-Bari.

David, G. et al. (2013), “Art Market Inefficiency”, *Economics Letters*, 121 (1), pp. 23-25.

Delgado, Mauricio R. et al. (2008), “Understanding Overbidding: Using the Neural Circuitry of Reward to Design Economic Auctions”, *Science*, 321 (5897), pp.1849-1852.

Diener, Betty J., Greyser, S. A. (1978), “Consumer Views of Redress Needs: In the Case of Personal Care Products, What Is the Extent of Dissatisfaction and Action in Taking Response?”, *Journal of Marketing*, 42 (4), pp. 21-27.

Dion, K. et al. (1972), “What Is Beautiful Is Good”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 24 (3), pp. 285-290.

Eagly, Alice H et al. (1991), “What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype”, *Psychological Bulletin*, 110 (1), pp. 109-128.

Egger, M. (1997), “Language bias in randomised controlled trials published in English and German”, *Language bias in randomised controlled trials published in English and German*, 350, pp. 326-329.

Ekelund, R. B. et al. (2000), “The ‘Death-Effect’ in Art Prices: A Demand-Side Exploration”, *Journal of Cultural Economics*, 24 (4), pp. 283-300.

Ekelund, R. B. et al. (2013), “Are Art Auction Estimates Biased?”, *Southern Economic Journal*, 80 (2), pp. 454-465.

Ellenberg, J.H. (1994), “Selection bias in observational and experimental studies”, *Selection bias in observational and experimental studies*, 13 (5-7), pp. 557–567.

Elsesser, K., *The \$192 Billion Gender Gap In Art*, Forbes. 30/08/2022. <https://www.forbes.com/sites/kimelsesser/2022/08/30/the-192-billion-gender-gap-in-art/>.

Etro, F., Pagani, L. (2012), “The Market for Paintings in Italy During the Seventeenth Century”, *The Journal of Economic History*, 72 (2), pp. 423-447.

Etro, F., Stepanova E., (2021), “Art Return Rates from Old Master Paintings to Contemporary Art”, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 181, pp. 94–116.

Fernández R. C. (2016), “Attitude and Behavior on Hotel Choice in Function of the Perception of Sustainable Practices”, *Tourism & Management Studies*, 12, pp. 60–66.

Forgas, J. (1995), “Mood and judgment: The Affect Infusion Model (AIM)”, *Psychological bulletin*, 117, pp. 39-66.

Garay, U. (2022), “Color Intensity, Luminosity, Contrast and Art Prices: The Case of Jean-Michel Basquiat”, *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 35 (3), pp. 303-328.

Ginsburgh, V. et al. (2019), “The Effect of Experts’ Opinion on Prices of Art Works: The Case of Peter Brueghel the Younger”, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 159, pp. 36-50.

Goeree, J. et al., (2002), “Quantal Response Equilibrium and Overbidding in Private-Value Auctions”, *Journal of Economic Theory*, 104 (1), pp. 247-272.

Goetzmann, W. N. (1994), *How Costly Is the Fall from Fashion?: Survivorship Bias in the Painting Market*. Yale School of Management.

Goetzmann, W. N. (1993), “Accounting for Taste: Art and the Financial Markets Over Three Centuries”, *American Economic Review*, 83 (5), pp. 1370-1376.

Graddy, K. et al. (2022), “Empirical Evidence of Anchoring and Loss Aversion from Art Auctions”, *Journal of Cultural Economics*, 47, pp. 279-301.

Graham, D. A., Marshall R. C. (1987), “Collusive Bidder Behavior at Single-Object Second-Price and English Auction”, *Journal of Political Economy*, 95 (6), pp. 1217-1239.

Hoffman, F. (2005). *Basquiat*, Brooklyn Museum Bookshop, New York.

Hong, J. W. (2018), *Bias in Perception of Art Produced by Artificial Intelligence*, “Lecture Notes in Computer Science”, pp. 290–303.

Hoog, M., Hoog H. (1991), *Le Marche de l’Art*, Presses Universitaires de France, Parigi.

Itaya, J., Ursprung, H. W. (2016), “Price and Death: Modeling the Death Effect in Art Price Formation”, *Research in Economics*, 70 (3), pp. 431-445.

Jackson, L. A. et al. (1995), “Physical Attractiveness and Intellectual Competence: A Meta-Analytic Review”, *Social Psychology Quarterly*, 58 (2), pp. 108-122.

Jennings, K. E. (2010), “Developing Creativity: Artificial Barriers in Artificial Intelligence”, *Minds and Machines*, 20 (4), 489-501.

Johannes, C.B. (1997), “Interviewer effects in a cohort study. Results from the Massachusetts women’s health study”, *Interviewer effects in a cohort study. Results from the Massachusetts women’s health study*, 146, pp. 429-438.

Kahneman D. (2013), *Thinking, Fast and Slow*, Anchor Canada, Toronto.

Kahneman, D. et al. (1991), “Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias”, *The Journal of Economic Perspectives*, 5 (1), pp. 193-206.

Kim, K. (2012), “Art Infusion in Fashion Product: The Influence of Visual Art on Product Evaluation and Purchase Intention of Consumers”, *Journal of Global Fashion Marketing*, 3 (4), pp. 180–86.

Kleinbaum, D.G. (1982), *Epidemiologic research: Principles and Quantitative Methods*, Wiley, Hoboken, New Jersey.

Konovalov, A., Krajbich I. (2019), “Over a Decade of Neuroeconomics: What Have We Learned?”, *Organizational Research Methods*, 22 (1), pp. 148-173.

Kraeussl, R., Wiehenkamp C. (2012), “A Call on Art Investments”, *Review of Derivatives Research*, 15 (1), pp. 1–23.

Kräussl, R. et al. (2016), “Is There a Bubble in the Art Market?”, *Journal of Empirical Finance*, 35, pp. 99-109.

Livingstone, M., Hubel, D. (1988), “Segregation of Form, Color, Movement, and Depth: Anatomy, Physiology, and Perception”, *Science*, 240 (4853), pp. 740-749.

Livingstone, M. (1990), *Pop Art: A Continuing History*, H.N. Abrams, New York.

Lorenzo, G. L. et al. (2010), “What Is Beautiful Is Good and More Accurately Understood: Physical Attractiveness and Accuracy in First Impressions of Personality”, *Psychological Science*, 21 (12), pp. 1777-1182.

Lotman, M. J. (2022), *Il girotondo delle Muse: saggi sulla semiotica delle arti e della rappresentazione*, a cura di S. Burini (a cura di), trad. italiana di D. Almansi, Bompiani, Milano.

Lotman, M. J. (1993), *La cultura e l'esplosione: prevedibilità e imprevedibilità*, trad. C. Valentino, Feltrinelli, Milano.

Marinucci, L. et al. (2023), “Exposing Implicit Biases and Stereotypes in Human and Artificial Intelligence: State of the Art and Challenges with a Focus on Gender”, *AI & SOCIETY*, 38 (2), pp. 747-761.

Mei, J., Moses, M. (2005), “Vested Interest and Biased Price Estimates: Evidence from an Auction Market”, *The Journal of Finance*, 60 (5), pp. 2409-2435.

Mei J., Moses M. (2001), “Art as an investment and the origin of the Masterpiece effect. Evidence from 1875-2000”, Mimeo, Stern School of Business, New York.

Milgrom, P. R., Weber R. J. (1982), “A Theory of Auctions and Competitive Bidding”, *Econometrica* 50 (5), pp. 1089-1122.

Mirò, Joan (1964), *Lavoro come un giardiniere*, Edizioni del Cavallino, Venezia.

Morse, A., Shive, S. (2011), “Patriotism in your portfolio”, *Journal of Financial Markets*, 14 (2), pp. 411-440.

Nash, J. F. (1950), “Equilibrium Points in N-Person Games”, *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 36 (1), pp. 48-49.

Obstfeld, M., Rogoff, K. (2001), “The Six Major Puzzles in International Macroeconomics: Is There a Common Cause?”, *NBER Macroeconomics Annual 2000*, 15, pp. 339-412.

Olds, J., Milner P. (1954), “Positive Reinforcement Produced by Electrical Stimulation of Septal Area and Other Regions of Rat Brain”, *Positive Reinforcement Produced by Electrical Stimulation of Septal Area and Other Regions of Rat Brain*, 47 (6), pp. 419-427.

Pástor, L. (2000), “Portfolio Selection and Asset Pricing Models”, *The Journal of Finance*, 55 (1), pp. 179–223.

Pesando, J. E. (1993), "The Market for Modern Prints", *A History of the Western Art Market*, T. Hulst (a cura di), University of California Press, pp. 106-109.

Pesando, J. E., Shum P. M. (2007), "The Law of One Price, Noise and 'Irrational Exuberance': The Auction Market for Picasso Prints", *Journal of Cultural Economics*, 31 (4), pp. 263-277.

Pohl, R. F. (2016), *Cognitive Illusions: Intriguing Phenomena in Judgement, Thinking and Memory*. Psychology Press, Londra.

Pownall, R. A. J., Graddy, K. (2016), "Pricing Color Intensity and Lightness in Contemporary Art Auctions", *Research in Economics*, 70 (3), pp. 412-420.

Pownall, R. A. J., Wolk, L. (2013), "Bidding Behavior and Experience in Internet Auctions", *European Economic Review*, 61, pp. 14-27.

Provenzano, F. et al. (2010), "Il Confondimento negli Studi Epidemiologici", *G Ital Nefrol*, 27 (6), pp. 664-667.

Renneboog, L., Spaenjers, C. (2009), "The Iconic Boom in Modern Russian Art", *Tilburg University, Tilburg Law and Economic Center*, 13, pp. 1-22.

Renneboog, L., Spaenjers, C. (2012), "Buying Beauty: On Prices and Returns in the Art Market", *Management Science*, 59 (1), pp. 36-53.

Rodner, Victoria L., e Elaine Thomson. 2013. «The Art Machine: Dynamics of a Value Generating Mechanism for Contemporary Art». *Arts Marketing: An International Journal* 3 (1): 58–72. <https://doi.org/10.1108/20442081311327165>.

Rothman, K. et al. (1998), *Modern epidemiology*, Lippincott Williams & Wilkins, Philadelphia.

Rubinstein, A. (2008), "Comments on Neuroeconomics", *Economics and Philosophy*, 24 (3), pp. 485-494.

Schulze, G. (1999), "International Trade in Art", *Journal of Cultural Economics*, 23 (1), pp. 109-136.

Shimp, T. A., Sharma S. (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale", *Journal of Marketing Research*, 24 (3), pp. 280-289.

Smith, R., Newman G. (2014), "When Multiple Creators Are Worse Than One: The Bias Toward Single Authors in the Evaluation of Art", *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 8(3), 303-310.

Snel, P., Otterloo, S. (2022), "Practical bias correction in neural networks: a credit default prediction case study", *Computers and Society Research Journal*, 3, pp. 1-12.

Song, F. (2000), "Publication and related biases. Health Technol Assess", *Publication and related biases. Health Technol Assess*, 4, pp. 1–115.

Spaenjers, C. et al. (2015), "The Economics of Aesthetics and Record Prices for Art since 1701", *Explorations in Economic History*, 57, pp. 79-94.

Steiner, L. (2013), "Home is where your art is: the home bias of art collectors", Department of Economics, University of Zurich, Working Paper No. 135.

Subhani M. I. (2012), "Impact of Physical Attractiveness on Selection and Recruitment Process", *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 12 (10), pp. 48-53.

Tesar, L. L., Werner I. M. (1995), "Home bias and high turnover", *Journal of International Money and Finance*, 14 (4), pp. 467-492.

Thorndike, E. L. (1920), "A constant error in psychological ratings", *Journal of Applied Psychology*, 4(1): 25-29.

Tom, S. M. et al. (2007), “The Neural Basis of Loss Aversion in Decision-Making under Risk”, *Science*, 315 (5811), pp. 515-518.

Villi, B., Erdogan K. (2017), “Employee Attractiveness and Customers’ Service Failure Perceptions”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27, pp. 1-20.

Vosilov, R. (2015), “Art Auction Prices: Home Bias, Familiarity and Patriotism”, *SSRN Electronic Journal*, Umea School of Business and Economics, pp. 1-19.

Warhol, A., Faerna J. M. (1997), *Warhol: Great Modern Masters*, trad. Italiana di A. Curotto, Harry N. Abrams Inc, New York.

Yeh, W. et al. (2020), “The Impact of the Physical Attractiveness and Intellectual Competence on Loyalty”, *Sustainability*, 12 (10), pp. 1-23.

Sitografia

Arnaldo Pomodoro. *Il Grande Teatro delle Civiltà*, Fondazione Arnaldo Pomodoro. Consultato 6 agosto 2023. <https://www.fondazionearnaldopomodoro.it/event/arnaldo-pomodoro-il-grande-teatro-delle-civilta/>.

ARTnews, *Are the November Postwar and Contemporary Auctions a Boys' Club? A Look at the Numbers*, <https://www.artnews.com/art-news/market/november-postwar-contemporary-auctions-boys-club-5196/>.

Cascone, S. (2022), *In a Series of Behavioral Experiments, Viewers Preferred Works by Women Artists, but Assumed Works by Men Were More Famous and Valuable*, <https://news.artnet.com/art-world/gender-discrimination-art-study-2171375>.

Convolutional Neural Networks (LeNet) — DeepLearning 0.1 documentation, Archive.org, <https://web.archive.org/web/20171228091645/http://deeplearning.net/tutorial/lenet.html>

Financial Information: Buying at Christie's, Christie's.com, <https://www.christies.com/buying-services/buying-guide/financial-information/>.

Generative AI and the future of work in America, McKinsey. Com, <https://www.mckinsey.com/mgi/our-research/generative-ai-and-the-future-of-work-in-america>.

How Algorithms Are Transforming Artistic Creativity, Aeon Essays, <https://aeon.co/essays/how-algorithms-are-transforming-artistic-creativity>.

La Fondazione Piero Manzoni distrugge 39 falsi, Artribune, <https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2018/01/falsi-di-piero-manzoni-fatti-a-pezzi/>.

La crisi del 2008 spiegata in due minuti, Starting Finance, <https://startingfinance.com/approfondimenti/crisi-del-2008-due-minuti/>.

La nuova onda latinoamericana, Il Giornale dell'arte, <https://www.ilgiornaledellarte.com/articoli/la-nuova-onda-latinoamericana/139180.html>

Le 10 Opere D'arte che non avreste mai immaginato fossero vendute, NSS Magazine, <http://www.nssmag.com/it/art-design/5124/le-10-opere-d-arte-che-non-avreste-mai-immaginato-fossero-vendute>.

La Van Gogh che riuscì a vendere Van Gogh, Art-Test, <https://www.art-test.com/la-van-gogh-che-e-riuscita-a-vendere-van-gogh/>.

Le finte teste di Modigliani, Rai Cultura, <https://www.raicultura.it/arte/articoli/2019/10/La-beffa-di-Livorno-0c560850-29ee-4653-862d-d780c47354ad.html>.

L'immondizia in scatola di Justin Gignac, Focus.it, <https://www.focus.it/cultura/arte/pattume-d-autore-15012013>.

Machine learning, Enciclopedia Treccani, [https://www.treccani.it/vocabolario/machine-learning_\(Neologismi\)](https://www.treccani.it/vocabolario/machine-learning_(Neologismi)).

Keith Haring: tutte le ultime capsule collection dedicate al grande artista, Exibart, <https://www.exibart.com/moda/keith-haring-tutte-le-ultime-capsule-collection-dedicate-al-grande-artista/>.

"Your Money Is Safe in Art": How the Times-Sotheby Index Transformed the Art Market, Hyperallergic.com, <http://hyperallergic.com/476003/your-money-is-safe-in-art-how-the-times-sotheby-index-transformed-the-art-market/>.

Preservation And Succession: Family Wealth Transfer 2021, Go Wealth, <https://go.wealthx.com/download-preservation-and-succession-family-wealth-transfer-2021>.

Chi sono gli artisti Blue Chip, Art Rights Magazine, <https://www.artrights.me/artisti-blue-chip-chi-sono/>.

Arte per pagare le tasse: il caso in Francia dei Picasso, Art Rights Magazine, <https://www.artrights.me/arte-per-pagare-le-tasse-il-caso-in-francia-dei-picasso/>.

Taking the Measure of Sexism: Facts, Figures, and Fixes, ARTnews.com, <https://www.artnews.com/art-news/news/taking-the-measure-of-sexism-facts-figures-and-fixes-4111/>.

The Next Rembrandt. Se il computer scalzerà gli artisti, il mondo perderà l'anima?, ArtsLife, <https://artslife.com/2016/04/13/the-next-rembrandt-se-il-computer-scalzera-gli-artisti-il-mondo-perdera-lanima/>.

The Artprice100© index of Blue-chip artists up 3% over 2022, Artprice.com, <https://www.artprice.com/artmarketinsight/the-artprice100-index-of-blue-chip-artists-up-3-over-2022>.

The Brief History on the Art Market – from Patrons to Online Sales, Contemporary Lynx.uk, <https://contemporarylynx.co.uk/the-brief-history-of-the-art-market-from-patrons-to-online-sales>.

Generazione Z e Millennials a confronto, smarTalks, <https://www.smartalks.it/blog/marketing/generazione-z-e-millennials-a-confronto/>.

Teorie del valore, Enciclopedia delle scienze sociali, [https://www.treccani.it/enciclopedia/teorie-del-valore_\(Enciclopedia-delle-scienze-sociali\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/teorie-del-valore_(Enciclopedia-delle-scienze-sociali)).

Modern Masters of Collecting; From One Couple's Treasures, One Important Auction, The New York Times. <https://www.nytimes.com/1997/11/06/arts/modern-masters-of-collecting-from-one-couple-s-treasures-one-important-auction.html>.

Wall Street: cos'è lo Standard & Poor's 500, Borsa Italiana, <https://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/sp500.htm>.

Why Every Investor Should Know What the Halo Effect Is. We Look at the Phenomenon of the Halo Effect and Review Why It Is Such an Important Factor to Consider When You Are Investing in Art, Maddox Gallery.com, <https://maddoxgallery.com/news/281-why-every-investor-should-know-what-the-halo-we-look-at-the-phenomenon-of-the-halo/>.