

Quadrari, rigattieri e spie

di Federica Rossi

Paolo Coen

IL MERCATO DEI QUADRI A ROMA NEL DICIOTTESIMO SECOLO

LA DOMANDA, L'OFFERTA,
LA CIRCOLAZIONE DELLE OPERE
IN UN GRANDE CENTRO
ARTISTICO EUROPEO

2 voll., pp. LX-816, € 80,00,
Olschki, Firenze 2010

Goethe acquista svariati pezzi classici dal proprio parrucchiere, l'Accademia di San Luca perde il controllo della produzione artistica, Pier Leone Ghezzi confessa che la passione antiquaria scherma il mestiere "del comperare e del vendere", finendo gli intendenti spesso "per gabbarli l'uno con l'altro". Questo è solo un pallido sfondo del quadro vivace e del tutto concreto che Paolo Coen ricostruisce trattando del mercato dell'arte a Roma nel Settecento. Aste, fiere, lotterie, noleggi e prestito sono alcuni dei modi di vendere o affittare opere d'arte esaminati nell'Introduzione del libro che spazia dal Medioevo all'epoca moderna, dall'Italia ai maggiori centri d'Europa; gli statuti delle gilde, delle accademie e le pratiche di bottega sono inoltre illustrati per cogliere le dinamiche di controllo della domanda e dell'offerta. Con l'indagine dei vari stratagemmi per accrescere i proventi, il mercato dell'arte romano è considerato entro un quadro storico ed economico, oltre che artistico. Coen analizza i diversi target ai quali deve far fronte l'offerta considerando le consuetudini di consumo dell'arte anche dei ceti meno abbienti. Si procede, sulla

strada indicata da Carlo Ginzburg, per microstorie, dalle cui costanti si ricavano le caratteristiche del fenomeno. Grazie a un lavoro sistematico, l'autore suddivide in varie gerarchie i fruitori dell'arte o gli operatori del settore mettendo a fuoco un mondo molto sfaccettato, dove si incontrano nomi noti, poco conosciuti o ignoti. Nella prima parte intitolata "Gli individui", Coen segmenta la categoria dei venditori in professionisti (quadrari, rigattieri, negozianti), artisti-mercanti, esperti d'arte (intendenti, eruditi, collezionisti), comprimari, speculatori, sensali e agenti, questi ultimi non di rado spie a cui l'arte offre un'ottima copertura. Solo di recente l'attenzione a figure da sempre in ombra come gli intermediari è stata oggetto di attenzione (cito ad esempio gli atti del convegno di Roma del 2005 in corso di stampa, *Roma e la creazione di un patrimonio culturale europeo nella prima età moderna: l'impatto degli agenti e dei corrispondenti di arte e di architettura*, a cura di Christoph Frank). Gli studi sul mercato dell'arte sono una delle novità della critica novecentesca, basti pensare ai lavori di Hans Floerke, Willi Martin, Hans Huth, Martin Wackernagel, Michael Baxandall o Francis Haskell. In anni più recenti, invece, tra altri, Olivier Bonfait, Sergej Androsov e Luigi Spezzaferro hanno visto nel mercato un'importante chiave di lettura del sistema delle arti.

Mediante nuove e accurate ricerche archivistiche, Paolo Coen, in questo libro dedicato proprio a Luigi Spezzaferro, intende farci scoprire e valutare la rilevanza dei molteplici e spesso trascurati nessi tra il mercato dell'arte, la storia

e la critica d'arte. Si può così leggere la critica d'arte con dati nuovi, da angolazioni diverse, e questo, mi pare, è uno dei grandi meriti del lavoro che ovviamente è fondamentale anche per il tema del collezionismo e del *grand tour*. Con Coen si entra quasi letteralmente nei luoghi della vendita, in osterie, negozi o dimore lussuose: si riesce così a definire nel concreto l'evolversi degli interessi per generi e soggetti. I venditori classificano e mutano prezzo secondo quel modello gerarchico basato sul valore dei materiali e, per i primi decenni del XVIII secolo, sul dibattito critico intorno alla validità e dignità dei soggetti in pittura. I grandi quadri "di istoria" sono esposti nelle stanze più lussuose mentre appare evidente che quei soggetti, ritenuti "accessori dell'arte primaria" (Lanzi 1795) stanno riscattandosi: lo dimostrano i prezzi di fine secolo dei quadri di genere e di piccolo taglio. La richiesta di costosissime copie e repliche, le dichiarate paternità spesso altisonanti e infondate riecheggiano interessi mercantili ma testimoniano altresì la grande fortuna dell'autore evocato ed evidenziano il connubio strettissimo fra teoria dell'arte e mercato. E in questo senso va letto l'impatto degli operatori britannici sulla rivalutazione di Caravaggio o di Pietro da Cortona.

La seconda parte dal titolo "L'impresa" riguarda la merce, la provenienza, il restauro, nonché il pubblico al quale è rivolta. Il capitolo "Dove e come si vende" chiude questa sezione, alla quale fa seguito la ricchissima appendice documentaria che costituisce il secondo volume.

Tutti i testi raccolti, perlopiù di natura giuridica o commerciale, sono inediti e offrono notizie sulle raccolte d'arte e sullo stato patrimoniale dei mercanti e delle loro aziende. Tra questi figurano inventari, cataloghi di vendite all'asta, ricevute, testamenti e diverse perizie per licenze di esportazione. Queste tipologie documentarie mostrano analogie con quanto si legge in alcuni diari dei *grand tourist*, che annotavano quanto visto anche in considerazione di un possibile acquisto. In particolare presso i russi, che fino al Settecento non avevano una locale tradizione di critica d'arte, l'approccio con il mercato europeo stimolò la ste-

sura di cataloghi e descrizioni più analitiche delle opere d'arte. Una delle fonti di questo nuovo modo di procedere è il mercato romano così lucidamente esaminato in questo esemplare lavoro di Paolo Coen.

fe.rossi@sns.it

F. Rossi insegna discipline storico artistiche alla Scuola Normale di Pisa

