



IL VALORE DELL'OPERA LIRICA

Pubblicato il 20 Febbraio 2026 di Faldetta Guglielmo



Categoria: [Art & Cultural Management](#)

Una possibile risposta alla domanda provocatoria “Perché riempire i teatri?”, stimolata dalla lettura del prezioso volume *Nulla impresa per huom* si tenta invano di Maria Laura Frigotto e Luigi Maria Sicca, va ricercata, a mio avviso, nella riflessione sul concetto di valore applicato alla produzione artistica. Le peculiarità di tale tipologia di produzione, infatti, richiedono una più approfondita e arricchita concettualizzazione del valore da essa generato, al fine poi di giustificare in modo più compiuto il perché i teatri vadano sostenuti, frequentati e, dunque, riempiti.

In relazione al concetto di valore, la scienza economica, tradizionalmente, si è sempre concentrata sui beni scambiati, considerando le parti coinvolte come attori razionali che mirano a massimizzare la propria utilità attraverso il calcolo e il bilanciamento dei costi e dei benefici. Secondo questa prospettiva, dunque, il valore dei beni scambiati viene ridotto alla loro equivalente misura quantitativa, rappresentata da un valore economico determinato dalla legge della domanda e dell'offerta, ovvero il valore di scambio. Nel caso della produzione



artistica, ad esempio, tale valore potrebbe essere rappresentato, in termini quantitativi, dal prezzo del biglietto. Il valore d'uso, invece, è inteso come la misura dell'utilità che un individuo può trarre da un bene. A differenza del valore di scambio, il valore d'uso è soggettivo, poiché dipende dalle percezioni e dalle preferenze individuali e indica l'importanza che l'attore coinvolto attribuisce nell'interazione al bene. Per quanto riguarda la produzione artistica, il valore d'uso potrebbe essere rappresentato dalla soddisfazione e dal piacere che il fruitore, ovvero lo spettatore, trae da una performance artistica.

A nostro avviso, però, i concetti tradizionali di valore, quindi valore di scambio e valore d'uso, non sono sufficienti per comprendere il valore sociale generato da una produzione artistica che, spesso, viene considerata, a differenza di altri tipi di produzione, come 'improduttiva' o alla quale, a volte, si attribuiscono i caratteri della gratuità. Per questo motivo, si propone di adottare il concetto di valore di legame (Godbout, 1992). Questo, rifacendosi alla teoria dello scambio di doni (Faldetta, 2011; Mauss, 1950), si riferisce alla capacità che può avere un atto a prima vista gratuito di rafforzare le relazioni sociali e di arricchire coloro che ne sono coinvolti. Il valore di legame è collegato al ruolo che la circolazione dei beni assume nella creazione, nel mantenimento e nello sviluppo delle relazioni sociali, come avviene nei sistemi basati sul dono. Al contrario, assumendo la prospettiva del valore di scambio o del valore d'uso, le relazioni sociali assumono una valenza strumentale, e possono dunque accrescere tali tipologie di valori se risultano funzionali alla circolazione o allo scambio di beni. Il riferimento al valore di legame e, dunque, alla teoria dello scambio di doni, ha tra l'altro il pregio critico di opporsi alla tendenza alla mercificazione e oggettivizzazione, cui tutte le altre stratificazioni del valore fanno in fondo riferimento, di ciò che può essere compreso all'interno della produzione artistica. E dunque, riscattare il valore di legame può voler dire, di fatto, opporsi ad una società il cui trionfo dell'oggetto ha finito per diventare una sorta di cannibalismo (una società che ha finito col consumare persino sé stessa).

Facendo ancora riferimento a quanto proposto da Godbout (1992), questi analizza il mercato dell'arte come luogo in cui, per eccellenza, vige il sistema del dono. Il vero artista, infatti, non si preoccupa immediatamente del suo rapporto con il 'cliente' ma, nel concepire e realizzare il suo prodotto, egli vi si dedica completamente. In questo senso, afferma Godbout (1992, p. 112), "l'artista è colui che possiede un dono e l'atto artistico è l'atto di ricezione, di trasmissione al produttore di tale dono. [...] In realtà, l'opera d'arte non è un prodotto. [...] L'artista riceve qualcosa che trasmette, e che è contenuta nel suo 'dono', che è il suo dono". L'artista, in cambio del proprio talento, non si accontenta solo di una ricompensa economica, ma si aspetta anche un riconoscimento più profondo, come dimostrano, ad esempio, gli applausi del pubblico dopo un concerto. Secondo Godbout, nel mercato dell'arte non avviene ciò che accade in molti altri settori, dove lo scambio è impersonale e il rapporto tra produttore e fruitore è distante. Al contrario, il 'consumatore' di arte entra a far parte di una rete di relazioni in cui condivide i valori dell'artista, diventando così membro della comunità artistica.

La performance artistica, almeno quella di valore, ha in sé i caratteri della gratuità, della spontaneità della sincerità. Come sostiene ancora Godbout, "il mercante deve essere sincero nel fare il suo regalo se vuole che ciò frutti in seguito!". Detto in altri termini, il gesto artistico, che è tanto più prezioso quanto più sincero, disinteressato, e connotato dal dono di sé dell'artista, genera comunque un valore che, andando oltre i tradizionali valori di scambio e d'uso, contribuisce a creare e rafforzare i legami sociali e comunitari propri dell'esperienza artistica. Seguendo, quindi, la logica del dono, la produzione artistica può essere connotata da



un interesse verso gli altri, ma da esercitare in modo 'sincero', non in modo utilitario, non come strumento al servizio di un altro scopo, ma come un fine in sé; e, così facendo, allora verrà conseguito anche l'altro scopo, ossia la generazione di valore.

Bibliografia

Faldetta, G. (2011). The logic of gift and gratuitousness in business relationships. *Journal of Business Ethics* 100 (S1), 67–77.

Godbout, J. T. (1992). *L'esprit du don*. Paris: Editions La Découverte.

Mauss, M. (1950). *Sociologie et anthropologie*. Paris: Presses Universitaires de France.