

Prefazione

Ci sono ancora fondamentali differenze tra Stati Uniti ed Europa sull'interpretazione storica di determinati movimenti artistici, anche recenti. Sintomatico, per esempio, il caso dell'Arte Concettuale, che in Europa - e soprattutto in Italia - è sempre stata considerata una risposta rivoluzionaria e alternativa nei confronti del mercato, in piena epoca di contestazione politica.

Ora questo volume di Alexander Alberro fornisce una visione di quel momento dell'arte e del suo sistema che conferma la tesi di una risposta rivoluzionaria al mercato, ma da una prospettiva completamente differente, anzi, opposta: non si tratterebbe di una risposta rivoluzionaria nel senso di un rifiuto del mercato, ma di un tentativo di rivoluzionarlo. L'accurata e documentata analisi - una ricerca universitaria con numerose altre pubblicazioni sullo stesso argomento alle spalle - parte da un presupposto apparentemente eccentrico, cioè da quella singolare figura di gallerista e di promotore dell'Arte Concettuale che fu Seth Siegelau. Il solo fatto di redigere una storia dell'Arte Concettuale a partire da un gallerista - Siegelau fu molto di più e molto di meno, ma comunque il termine di comodo che lo definisce meglio è ancora questo - avrebbe fatto inorridire uno storico europeo, non tanto perché in quel momento rispetto all'artista esso sembrava una figura collaterale (con le solite, rinomate eccezioni, per la verità quasi tutte statunitensi), ma proprio per il soggetto in questione e per la categoria filosofica dell'Arte Concettuale, così lontana nella nostra visione da ogni contaminazione mercantile, perlomeno nelle intenzioni. Certo, un sottotitolo come *And the Policy of Publicity* ("e la strategia della pubblicità") dovrebbe dirci qualcosa, ma ancora una volta, prima di leggere il saggio di Alberro, la nostra mente ancora venata d'ideologia preferisce pensare a parallelismi o a profezie sul futuro del marketing, magari propiziate da certe intuizioni di qualche artista concettuale.

Invece Siegelau era tutt'altro: da queste pagine emerge una figura pragmatica, veloce, precoce (apre la sua galleria nel 1964, appena ventitreenne), innamorato più che dell'arte dei suoi meccanismi, eppure - o forse proprio per

questo – impegnato nella più difficile tra le forme d’arte d’allora, quel concettualismo che proprio in quegli anni stava muovendo i primi passi. E poi, accanto a questa sorta di biografia, c’è la storia di una città. Alberro non nasconde, infatti, che la sua è una storia “nuovaiorchese”; che i galleristi, gli artisti, i collezionisti, il nuovo pubblico sono tutti di lì, provengono da quel centro del mondo che all’epoca non solo stava sperimentando un benessere mai conosciuto prima, neppure negli USA, ma stava elaborando un modello di pensiero e di azione le cui conseguenze si sarebbero fatte sentire nel mondo – non solo in quello dell’arte – soltanto vent’anni dopo. Leggendo alcune dichiarazioni di allora, selezionate dall’autore con estrema finezza e formulate anche da riviste come *Newsweek*, sembrerebbe che nella New York di metà anni sessanta fosse già pienamente in atto la concezione postmoderna, che aspettasse soltanto qualche teorico d’oltreoceano per trovargli un nome: smaterializzazione, “capitale mondano”, “capitale culturale”, ideologia aziendale, società postindustriale, informazione primaria e secondaria sono gli elementi su cui lavora l’Arte Concettuale, e su cui agisce la strategia di Seth Siegelau.

8

Perché è sempre la sua vicenda a fare da sfondo alle vicende degli artisti concettuali presi in esame da Alberro – principalmente Carl Andre, Joseph Kosuth, Dam Graham, Robert Barry, Lawrence Weiner, Douglas Huebler –, e non solo per essere stati artisti “di” Siegelau, ma perché la loro ricerca viene letta alla luce del suo lucidissimo disegno promozionale, che prevede metodi di diffusione dell’arte assolutamente eterodossi. Chiude la sua galleria dopo neppure due anni, si trasferisce in un appartamento dove vende arte come *dealer* privato, ma conclude i suoi affari stazionando tutte le sere in un night club, il Max’s Kansas City, dove i nuovi ricchi vanno per cenare e fare incontri; nel frattempo, con un socio, fonda la Image Art Programs for Industry Inc., una società nata per conferire un valore aggiunto, grazie all’arte contemporanea, alle aziende in cerca di visibilità sociale, e nello stesso tempo organizza piccole ma significative – e soprattutto anticipatrici – mostre di quella che molto più tardi verrà chiamata *public art*, arte ambientale, *site-specific* eccetera. Rileggendo la storia dell’arte recente da questo punto di vista, allora anche le azioni degli artisti concettuali assumono quell’aspetto strategico il cui scopo è la conquista del mondo dell’arte e del mercato, e non la sua distruzione, anche perché mercato, negli USA, equivale a “pubblico”, cioè *audience*. Così Alberro nei capitoli centrali descrive e analizza il percorso dei singoli artisti, ma sempre in riferimento a quella strategia e a quel personaggio, ed ecco che il puzzle si ricompone in un’altra immagine: quella di un’arte che discute non solo dell’importanza del contesto dell’opera – ovvero la cosiddetta

“informazione secondaria” –, ma della propria trasformazione in qualcosa che, di fatto, volutamente si avvicina moltissimo a quella stessa informazione sul contesto. E questa nuova visione dell'Arte Concettuale, smentendo ancora una volta la nostra concezione ideologica (soprattutto per quanto riguarda quegli anni!), può anche definirsi rivoluzionaria, e aderire con manifestazioni pubbliche talora durissime alla contestazione generale di matrice politica del sistema e dei sistemi. Tuttavia, poiché in quella cultura liberale, per quanto radicali fossero le posizioni degli artisti concettuali, non è in discussione il meccanismo della concorrenza e della libertà espressiva, la rivoluzione consiste nella proposta di un nuovo sistema di circolazione delle idee e, forse, anche di un nuovo concetto di “proprietà”. E cosa c'è di più rivoluzionario di questo? In fondo, quando Siegelaub tra il 1969 e il 1971 redige un contratto standard per la vendita e la tutela delle idee dell'artista – noto come *The Artist's Reserved Rights Transfer and Sale Agreement* – ha perfettamente raggiunto il suo scopo, ovvero quello di trasformare la relazione tra artista e mondo adattandola alle nuove attitudini smaterializzanti dell'arte contemporanea. Molti allora pensarono che il suo operato fosse equivalente a quello dell'artista concettuale, di cui sembrava incarnare tutte le modalità di pensiero e di azione, ma anche questo faceva parte della strategia decostruttiva di Siegelaub: sfuggire alle definizioni che sono l'anticamera dell'*establishment*. Quando, infatti – anche grazie alla sua azione promozionale da “pubblicitario chic”, che odia i luoghi comuni – l'arte che presentava diviene parte integrante di quell'*establishment*, Siegelaub esce di scena. Nel 1971 si trasferisce a Parigi e inizia a occuparsi di tutt'altro, di ricerca culturale, politica, editoria. Probabilmente, però, ormai è troppo tardi: come il silenzio decennale di Marcel Duchamp è stato letto come un'azione artistica, anche la volontaria e precocissima scomparsa di Siegelaub sembra confermare l'idea di coloro che lo consideravano alla stregua di uno dei più notevoli artisti concettuali.