

Rubrica/Libri

Arte Concettuale e Strategie Pubblicitarie (Johan & Levi editore 2011)

Uno studio scrupoloso che ricostruisce il rapporto tra Arte Concettuale e mercato contemporaneo. Escova corrispondenze tra i metodi di produzione artistica e i processi comunicativi della pubblicità



Alexander Alberro - Arte Concettuale e Strategie Pubblicitarie - Cover

Seth Siegelau, gallerista bizzarro ed eclettico, sosteneva, negli anni Sessanta, la nascita e la diffusione dell'Arte Concettuale con metodi di promozione assolutamente eterodossi. Pubblicizzava gli artisti emergenti attraverso un business mirato e innovativo, con azioni diplomatiche e una rinnovata attenzione alla comunicazione dei contenuti. Utilizzando l'infrastruttura della pubblicità come medium, Siegelau metteva in discussione i tradizionali confini della produzione artistica del suo tempo. Stava preparando, attraverso l'assimilazione di particolari metodi finanziari e propagandistici, l'entrata in scena di un nuovo catalizzatore: il curatore freelance. L'Arte Concettuale, a livello contenutistico, si affrancava da ogni intenzione tecnicistica e materialistica. Il percorso dell'idea, la riflessione filosofica, la precisazione delle coordinate di percezione, la presentazione del processo di formazione del pensiero e l'azione linguistica venivano posti in primo piano rispetto al prodotto finale, percettibile, estetico. Pura esemplificazione fisica del linguaggio, l'arte rifiutava – almeno nelle intenzioni originarie – ogni mediazione con i tradizionali metodi di fruizione e di commercializzazione.

Alexander Alberro traccia, nel suo volume "Arte Concettuale e Strategie Pubblicitarie" edito da Johan & Levi, una panoramica su eventi ed operazioni spettacolari e commerciali, sulle esposizioni e sulle opere seminali di quegli anni. Attraverso un'analisi di intenzioni e poetiche degli artisti **Carl Andre, Robert Barry, Joseph Kosuth, Sol LeWitt, Dan Graham** e **Lawrence Weiner**, l'autore inserisce l'Arte Concettuale nel contesto della ribellione alle istituzioni tradizionali e del rifiuto programmatico della globalizzazione. Dalla sua trattazione, tuttavia, si profila un'ulteriore prospettiva. I propositi dell'arte concettuale sarebbero stati non tanto il rifiuto e la successiva abolizione del mercato, quanto la conquista e la rielaborazione dello stesso attraverso una rivoluzione di fondo. Questo mutamento interno si sarebbe basato sulla condivisione e sulla propagazione dell'approccio estetico, e sulla nuova concezione delle idee alla base dell'esperienza di fruizione artistica.

Ogni informazione visiva doveva essere considerata soltanto come il residuo di un'attività. Le scelte estetiche erano abolite, in quanto l'idea generatrice diventava la macchina produttrice dell'arte. Il prodotto finale, trattandosi di un'esperienza di percorso o di un approdo logico di pensiero, non poteva essere giudicato o criticato secondo metodi tradizionali. In questo senso, l'approccio del curatore Seth Siegelau si rivelava come un preciso ed invisibile bilanciatore delle personalità e delle progettualità implicate nel processo di diffusione del movimento. Fondando la "Seth Siegelau Contemporary Art", a New York nel 1964, il giovane gallerista, appena ventitreenne, iniziava a rapportarsi con il concetto di ambiente e con azioni avanguardistiche stringendo i rapporti, nel frattempo, con giornali e altri media. Con una mostra di **Arni Hendin**, allestita alla fine dello stesso anno, Siegelau inaugurava la stagione degli happenings e delle riflessioni sulle implicazioni delle relazioni sociali nel mondo dell'arte. Nel 1966, chiusa la galleria, si avvicinava, in qualità di mercante d'arte e divulgatore, ai processi pubblicitari, e iniziava a riflettere sulla possibilità di diffondere le modalità strutturali

delle opere concettuali. Con l'acuto scopo di iniziare a vendere idee, fondava la "Image Art Programs for Industry Inc." per arricchire culturalmente aziende e prodotti commerciali. L'intento era quello di conferire un valore aggiunto agli acquirenti interessati a promuovere una particolare attività economica. La mostra di **Douglas Huebler**, "November 1968", proponeva, in questo senso, delle sculture cartografiche che rimuovevano ogni valore aneddotico e dissolvevano le tradizionali convenzioni gerarchiche di luogo e durata. Huebler, inizialmente, aveva pensato di produrre delle opere site specific da esporre in diverse città degli Stati Uniti e di basare l'evento sulla produzione di documentazione. In realtà, grazie al supporto di Siegelau, Huebler stava creando la prima mostra ad utilizzare il catalogo come unico supporto materiale. Questo sforzo artistico era volto a distruggere il mistero della struttura compositiva e a smantellare il mito dell'esperienza estetica privilegiata, in favore di una dottrina basata sull'interazione e sull'accesso egualitario. Anche il ruolo del collezionista veniva riscritto: da acquirente di oggetti a mecenate sostenitore di idee e progetti evanescenti. A questo scopo, Seth Siegelau aveva redatto l'Artist's Reserved Rights Transfer and Sale Agreement. Il contratto limitava il potere di galleristi e musei a favore dei diritti dell'artista ma, contraddittoriamente, sanciva il definitivo accomodamento tra arte concettuale e mercato contemporaneo.

ivan fassio

Alexander Alberro - Arte Concettuale e Strategie Pubblicitarie
Johan & Levi editore
COLLANA: Saggistica: Arte / Economia 2011
Pagine: 208, Euro 22,00
ISBN: 9788860100665
[exibart]