



76

Jeff Koons, *New Hoover Deluxe Shampoo Polishers*, 1980-1986. © Jeff Koons.

4 La culturalizzazione dell'economia

L'inizio degli anni novanta conobbe un'implosione di quel mercato dell'arte che era stato terreno di coltura per l'economia immaginaria affermativa. Le carriere delle superstar dell'arte, repentinamente come si erano avviate, si interruppero, e il prezzo delle loro opere crollò. La *commodity sculpture* e la pittura neo-geo sparirono di scena, almeno temporaneamente. Era forse quella la prova che, in ultima analisi, arte ed economia non avevano nulla da spartire? Come prova sarebbe stata nel migliore dei casi dubbia: alla commercializzazione del mondo dell'arte, propria degli anni ottanta, sarebbe infatti succeduto negli anni novanta l'opposto: il mutamento in senso culturale dell'economia. Libri quali *The Coming of Post-Industrial Society* di Daniel Bell, *L'economia delle esperienze: oltre il servizio* di Joseph Pine e James Gilmore, *La nascita della società in rete* di Manuel Castells e *L'era dell'accesso* di Jeremy Rifkin suggeriscono come oggi si viva in un'economia postmoderna, culturale, il cui carattere è diverso nella sua essenza da quello dell'economia moderna, industriale. L'ambito dell'economia (per quanto lo si possa considerare isolato da altri ambiti) ha adottato, per sintetizzare in una formula, la logica qualitativa dell'arte. Come

77



Christian Janowski, *Point of Sale* (still video), 2002. Courtesy Klosterfelde, Berlino.



Christian Janowski, *Point of Sale* (still video), 2002. Courtesy Klosterfelde, Berlino.

spiega Rifkin, «le immagini meccaniche, evocative di efficienza, produttività, utilità, disponibilità, stanno cedendo il passo alle immagini teatrali della produzione culturale». E ancora: «[...] sono le idee, i concetti, le immagini – non le cose – i componenti fondanti del valore. La ricchezza non è più rivestita di capitale fisico, ma piuttosto d'immaginazione e di creatività».⁴⁹

L'economia immaginaria degli anni novanta esamina queste modificazioni culturali/economiche. In *Point of Sale* (2002), per esempio, Christian Jankowski crea un ritratto della propria gallerista, Michelle Maccarone, e del proprietario di un negozio di apparecchiature elettroniche (che per bella coincidenza si chiama Kunst) situato nel Lower East Side di Manhattan. Nel video, i due rispondono ad alcune domande poste loro da un consulente gestionale sulle loro filosofie commerciali, le loro origini, gli obiettivi della loro attività. Nel video, tuttavia, la gallerista pronuncia le parole del negoziante, e il negoziante quelle della gallerista. E contro il pregiudizio dello spettatore, per cui il mondo di un negoziante di articoli elettronici e quello di una gallerista devono essere fundamentalmente diversi, il video rende invece man mano evidente quanto piccole siano le differenze a livello microsituazionale.

Gli artisti austriaci Dejanov & Heger fecero sensazione con un'analoga ricerca sul limite fra arte ed economia. Nel 1999 i due artisti stipularono un accordo con l'industria automobilistica BMW: per un anno avrebbero creato pubblicità per quell'azienda. Nel corso di quell'anno tutte le loro mostre furono incentrate sulla BMW (materiale pubblicitario, automobili, accessori) e gli spazi che sarebbero stati destinati a Dejanov & Heger su cataloghi e riviste, finirono invece all'azienda. In cambio, i due artisti ricevettero una spider BMW modello Z3 Roadster e la copertura, da parte della BMW, di tutte le spese relative all'installazione delle loro mostre. Nella mostra Plan B, che si tenne nello spazio espositivo De Appel di Amsterdam, gli artisti esibirono (per esempio) manifesti pubblicitari della Z3, mentre ai visitatori fu data l'opportunità di fare un giro di prova sull'auto nel corso dell'apertura ufficiale della mostra. A Monaco questi accordi condussero a una situazione di esplicito conflitto, allorché Dejanov & Heger consentirono alla BMW di allestire un punto di vendita all'interno del prestigioso spazio espositivo Kunstverein, dove invitarono degli agenti della BMW a promuovere le auto. I dipendenti del museo lo presero come un tale affronto che Dejanov & Heger furono costretti a sgomberare temporaneamente lo spazio loro riservato.

Perché quel progetto, da Dejanov & Heger chiamato *Quite Normal Luxury* (un lusso normalissimo), sollevò un'ostilità così fiera? Perché esso collegava due ambiti sociali che, quantomeno dall'inizio dell'Ottocento, si sono trovati net-

tamente distinti da un punto di vista ideologico. I due artisti parevano volersi disfare dell'autonomia dell'arte per arrendersi a un ambito in cui è riconosciuto un solo valore, quello del denaro. Si potrebbe tuttavia osservare che quella messa in atto dal personale del museo di Monaco fu una strategia di retroguardia, che in ultima analisi ignorava la questione posta da *Quite Normal Luxury*: che cosa resta della divisione fra arte ed economia, a parte una manciata di rituali e di simboli? Dopotutto, la società del XIX secolo e la sua economia industriale, da cui l'avanguardia voleva evadere, appartengono ormai al passato. Nell'economia postmoderna pochissimi sono ancora coinvolti nella produzione di beni utili, funzionali. L'economia si è invece spostata, e negli ultimi decenni sempre più rapidamente, verso un tipo di produzione con cui gli artisti hanno un'affinità maggiore: la produzione di simboli.

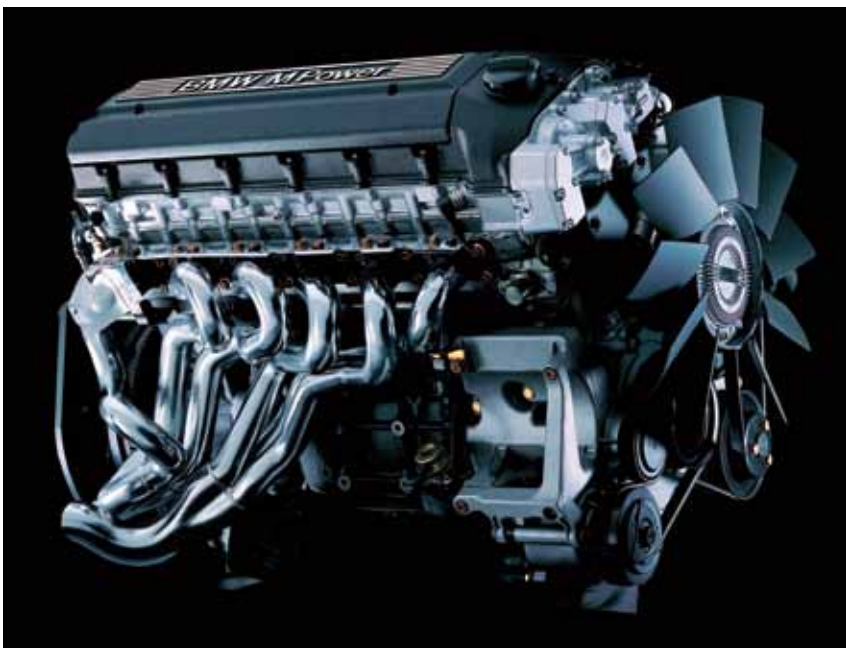
Infatti, nell'economia postmoderna non sono i valori materiali a essere consumati, ma quelli simbolici. Gli uffici marketing, spuntati come funghi, debbono trasformare ogni prodotto in un marchio e, attraverso sofisticate campagne pubblicitarie, fare in modo che i consumatori associno immediatamente un prodotto a un particolare stile di vita. In una società in cui gli strumenti tradizionali di distinzione sociale (la classe, le professioni) non valgono più, sono questi marchi a fare in modo che sia il consumo ad accollarsi ogni genere di funzione sociale. Un design raffinato, una confezione elegante contribuiscono poi ulteriormente a dare al consumatore l'impressione che i prodotti siano a precisa misura dei suoi desideri. Nella produzione di beni di consumo come la Z3 Roadster della BMW, dunque, quelle di carattere estetico figurano fra le considerazioni principali. Chiunque guidi una BMW intende, così facendo, comunicare qualcosa al suo prossimo. È una modalità di espressione, per quanto superficiale.

Quite Normal Luxury, insomma, lascia intendere che ormai l'economia procede sui binari di valori culturali: attenzione e ispirazione, immagine e identità. In quest'economia, gli artisti trovano impiego come fotografi o scenografi per agenzie pubblicitarie e uffici marketing. Alcuni di loro, inoltre, riescono a conservare la propria posizione nel campo artistico e una loro integrità di artisti autonomi: si pensi all'olandese Inez van Lamsweerde e alle sue foto di moda manipolate, sottilmente inquietanti.

In quest'economia postmoderna, culturale, le aziende possono con disinvoltura definirsi artisti. Alcune, fra cui le italiane Name Diffusion e Tecno-test, che producono attrezzature di collaudo per autoriparatori, si trovarono riunite nel 1993 alla mostra "Business Art" del Groninger Museum.⁵⁰ Di contro, alcuni artisti, con vario grado di serietà, si presentano come se fossero



Plamen Dejanov & Swetlana Heger, *Quite Normal Luxury*, 1999-2001 © Plamen Dejanov & Swetlana Heger.



Plamen Dejanov & Swetlana Heger, *Quite Normal Luxury*, 1999-2001 © Plamen Dejanov & Swetlana Heger.

aziende. In un mondo dell'arte che da anni si è ormai "de-specializzato", la linea di separazione con gli altri ambiti sociali è in ogni caso sbiadita: gli artisti visivi hanno sconfinato senza problemi in altre discipline artistiche quali la musica, il cinema, la danza e il teatro, sempre testando e spingendo verso l'esterno i limiti dell'arte. Artisti quali Alan Kaprow hanno fin dagli anni settanta predicato la sparizione completa dell'arte, che dovrebbe diventare parte della vita e continuare la sua esistenza come "non arte". Il "non artista" potrebbe, per esempio, trasformarsi in "un dirigente pubblicitario, un ecologista, uno *stunt man*, un politico, un lumacone da spiaggia", seppure non privo di tratti insoliti.⁵¹

L'economia offre buonissime opportunità per questa pratica di dissoluzione. Dopo aver prodotto numerose opere d'arte autonome nei tardi anni ottanta, l'artista americano Seymour Likely (nome d'arte, come si scoprì presto, di tre artisti di Amsterdam: Aldert Mantje, Ronald Hooft e Ido Vunderink, che lo usavano per le loro azioni mistificatorie) si fece conoscere come imprenditore. Nel 1991 Seymour Likely progettò l'immagine dei Graydon Canadians, squadra di basket di Amsterdam. Le magliette degli atleti recavano immagini di banconote canadesi (la Graydon, sponsor della squadra, è un'agenzia di esazione). Su queste banconote canadesi trovano posto le effigi della regina d'Inghilterra e di un pallone da basket, la firma di Seymour Likely e il suo motto "conceptual continuity". Questa valuta contraffatta fu usata anche come biglietto d'ingresso alle partite. Nel 1992 Seymour Likely aprì ad Amsterdam un negozio, il Seymour Likely Hardware, nell'esclusivo centro commerciale Magna Plaza. Lo spazio fungeva da *Gesamtkunstwerk*, opera d'arte omni-disciplinare, nonché da negozio in piena regola, in cui si potevano acquistare serigrafie e riproduzioni di altri artisti. Lo slogan pubblicitario approntato per l'occasione fu "Comprate. Cose che non volete, cose che non vi servono, cose che non vi potete permettere".

Il progetto di maggior successo di Seymour Likely fu l'apertura del Seymour Likely Bar nel Nieuwedijz Voorburgwal di Amsterdam. Secondo gli artisti, il bar era un'opera d'arte nella tradizione della Beanery di Edward Kienholz nello Stedelijk Museum di Amsterdam. Le implicazioni del bar furono descritte in questo modo da Mantje, Hooft e Vunderink:

Con il caffè, ci apprestiamo a uscire dall'atmosfera sacrale dei musei e delle gallerie per definire noi stessi in un contesto completamente diverso. [...] Ogni giorno, infatti, ci accorgiamo di trovarci al di là del mondo dell'arte. Ci troviamo adesso ad avere a che fare con grossisti di birra, con rappresentanti di slot ma-

chine e perfino con quelli che ogni mese sostituiscono i deodoranti nei bagni di tutti i bar di Amsterdam. L'idioma dell'arte, in questo mondo, non trova più posto.⁵²

Di fronte all'incertezza

Accanto a uno scambio di ruoli fra gli artisti e le aziende, l'economia immaginaria affermativa ha dato luogo anche ad alleanze strategiche. Un gruppo di artisti si è lasciato trascinare dalla corrente che il mercato del lavoro ha generato per gli informatici e gli internet designer nella seconda metà degli anni novanta. Stephen Johnson, autore del famoso libro *Interface Culture*, è arrivato a profetizzare la progettazione di interfacce digitali come la nuova forma d'arte del XXI secolo. Le distinzioni fra arte, tecnologia e società parrebbero, per gli inventori del nuovo software e hardware della Apple, irrilevanti come lo erano per i costruttori delle cattedrali nel Medioevo.⁵³

Nel corso degli anni novanta alcuni artisti e uomini d'affari si aspettavano anche che l'arte avrebbe aiutato la nascita di una cultura economica innovativa, riflessiva e orientata al cambiamento. Non mancarono aziende che sostituirono la tradizionale gita aziendale con un pomeriggio dedicato alla scultura, alla musica o alla pittura. Queste attività, oltre che a cementare lo spirito di squadra, miravano a innescare processi di cambiamento. Per giunta, molti artisti svolsero funzione di consulenti per alti dirigenti, parteciparono a sessioni di *brainstorming* in seno alla comunità aziendale o tennero conferenze per ispirare e motivare grossi gruppi di dipendenti.

Nel 2000, per esempio, l'artista olandese Marjorieke Claudemans riunì diciannove manager e diciannove artisti, che quindi divise in coppie.⁵⁴ I dialoghi che in quel modo ebbero luogo s'incentrarono soprattutto sulla scoperta di quanto vi fosse di simile e quanto di diverso nelle due sfere dell'arte e dell'economia. All'osservazione di un artista, secondo cui «noi seduciamo con la retorica, rendiamo lo spettatore entusiasta con il nostro linguaggio visivo», un manager rifletté: «Ehi, è proprio la stessa cosa che facciamo noi altri». Gli artisti, a loro volta, pensarono di aver qualcosa da imparare dallo spirito di squadra diffuso nel mondo aziendale. «Da noi, più sei ambizioso, meno ti si deve vedere» disse un manager.

Paul Perry, un artista di origine inglese, consulente dell'azienda informatica Triple P e di altre, così ebbe a osservare a proposito delle alleanze fra arte e mondo degli affari:

È certamente possibile considerare alcune aziende come entità artistiche o addirittura come opere d'arte in se stesse. Io sono un McLuhanista nell'animo; sono convinto che la forma sia più importante del contenuto, che anzi la forma dica più di quanto non dica il contenuto. Non c'è dubbio che il mezzo sia il messaggio. Le aziende non sono altro che forme o sistemi per generare ricchezza. Nella misura in cui la loro forma, il loro sistema, resta malleabile possiamo creare insieme dell'arte e trovare modi nuovi per generare ricchezza.⁵⁵

I principali centri di ricerca informatica, per esempio lo XEROX Palo Alto Research Center in California, allestirono dei programmi che prevedevano un artista residente. Lì, circondati da tecnici, da informatici e da esperti di marketing, gli artisti venivano convocati perché contribuissero ai processi innovativi che avrebbero, o meno, condotto a prodotti commercialmente redditizi. Altre aziende, soprattutto nel campo dei nuovi media, ospitarono artisti nelle cosiddette incubatrici, luoghi in cui avrebbero dovuto innescare processi creativi relativamente caotici, non direttamente mirati a obiettivi concreti.

L'idea alla base di queste alleanze strategiche era che l'innovazione dovesse aver luogo sulla linea di confine fra due "culture", due modi di pensare o punti di vista sulla realtà. Il contrasto fra le due modalità appare chiaro, forse in maniera un po' caricaturale, nei termini conosciuti dall'antropologo francese Claude Lévi-Strauss. Nella sua opera, Lévi-Strauss distingue fra il *bricoleur* (l'uomo pratico) e l'*ingénieur* (l'ingegnere). Il modello del *bricoleur*, che ha le sue radici nell'arte, è associativo e interattivo. Un *bricoleur* si arrangia con quanto ha a disposizione e affronta i problemi con un approccio di volta in volta adatto al caso, cioè senza un piano determinato in precedenza. Gli eventuali inconvenienti non sono interpretati solamente come tali ma, secondo quell'approccio, anche come eventi da cui è possibile apprendere.

Si può pensare al *bricoleur* anche come a un esploratore che, stupefatto ma motivato, cerca di restare all'altezza dei propri progetti. L'*ingénieur*, d'altro canto, pianifica meticolosamente ogni sua attività e si accinge all'opera solo una volta che il progetto sia stato stabilito in tutti i dettagli, passo per passo, con un budget, tutte le necessarie specifiche ecc. Le circostanze impreviste lo mettono in difficoltà e i contrattempi possono condurre rapidamente al fallimento di un progetto.⁵⁶

Le aziende fondate su una cultura di tipo ingegneristico, cioè statiche, avrebbero dunque da imparare dall'artista/*bricoleur*, anticonformista. Qui, l'idea è che il confronto, l'elemento di confusione e la necessità di distanziarsi dalla routine quotidiana costringano efficacemente alla riflessione. Con i loro

approcci non convenzionali gli artisti sarebbero inoltre più in grado (più, per esempio, dei consulenti) di identificare e chiarire un problema. E questa è una capacità di cui le aziende, immerse in un ambiente che cambia di continuo, potrebbero certo avvalersi. La tecnologia, infatti, cambia di giorno in giorno; nell'economia postmoderna il gusto del consumatore non è prevedibile; molte aziende vanno a cercare fornitori e compratori per tutto il mondo; e le formule del successo, se pure esistono, sembrano cambiare da un minuto all'altro. L'incertezza fa parte della vita e, per affrontarla, intraprendenza e forza innovativa sono imprescindibili. Anzi, se dovessimo fondarci solo sulla ricerca di certezze e sui calcoli matematici, l'imprenditorialità si estinguerebbe: è quello che sostiene l'economista (e fervente appassionato d'arte, in quanto membro del Bloomsbury Group) John Maynard Keynes nella sua opera principale, *Teoria generale dell'occupazione, dell'interesse e della moneta* (1936).

Un contemporaneo di Keynes, l'economista austriaco Joseph Schumpeter, sostiene che un'economia capitalistica si sviluppa tramite una "distruzione creativa": gli imprenditori dovrebbero essere pronti a scalzare strutture e forme organizzative create nel passato. Provvedendosi di una certa audacia e di una certa mancanza di scrupoli, era opinione di Schumpeter che essi dovessero trovare il coraggio di spezzare le consuetudini e le tradizioni vigenti, che in un ambiente in costante mutazione sarebbero state d'ostacolo all'innovazione. Gli economisti seguaci di Schumpeter, riuniti nella cosiddetta scuola austriaca, vanno più in là, sostenendo che gli imprenditori dovrebbero stare continuamente all'erta per cogliere le novità intorno a loro e per riuscire a scorgere in queste novità un potenziale profitto, sfuggito ai concorrenti. Per le aziende, ciò si traduce nell'impegno a mantenere una cultura dell'organizzazione aperta, che li metta in grado di rispondere a fattori ambientali in trasformazione. Ciò riveste un'importanza anche maggiore entro un'economia globale, che comunica sempre più un'idea di disordine.⁵⁷

Gli anni novanta sono apparsi, non solo per il mondo degli affari ma anche per gli artisti, il momento opportuno per cercare alleati al di fuori del proprio ambito di stretta pertinenza. A somiglianza della comunità degli affari, anche gli artisti sembravano alle prese con istituzioni obsolete, idee e consuetudini non più in grado di soddisfare i loro requisiti. Molti si erano stancati di produrre un'arte accessibile solo a una piccola cerchia di iniziati. Una fonte di frustrazione era poi il fatto che il mondo dell'arte contemporanea è più incline a ostacolare che a incoraggiare un dialogo con ambiti sociali diversi. Si aggiunga che la copiosa cultura visiva in cui lavorano gli artisti può esercitare su di loro un effetto paralizzante. Si direbbe che gli artisti abbiano pagato la

loro autonomia con l'emarginazione: un prezzo spropositato, per molti di loro. Per questa ragione artisti come Alicia Framis, Jeanne van Heeswijk e Otto Berchem hanno cercato di avviare un dialogo diretto con il pubblico, trascendendo il contesto delle istituzioni culturali ufficiali.⁵⁸

Uno degli ambiti in cui gli artisti cercarono di introdursi fu l'economia. La rivista d'arte *Metropolis M* parlò della nuova economia dell'arte, la quale, paradossalmente, faceva sì che gli artisti potessero abbandonare il mercato dell'arte "tradizionale". L'alternativa, per il mercato dell'arte, era essere un'economia di rete, in cui l'"imprendicatore" stringe alleanze fuori e dentro il mercato dell'arte e realizza progetti nella guisa di "joint venture creative", per così dire.⁵⁹ Fu tirato fuori dal cassetto lo slogan "riportare alla vita l'arte", pronunciato negli anni settanta dagli artisti critici che aspiravano a eliminare la frattura fra arte e società, anche se adesso usato in un contesto che si richiamava, più che a Marx, al mercato.

Teike Asselbergs ed Elias Tieleman, costituenti il gruppo di azione artistica Orgacom, si prestano bene a illustrare questa "imprendiculturalità". Orgacom si concentra sulla visualizzazione di culture dell'organizzazione e sullo stimolo della riflessione sull'innovazione, sulla comunicazione e sulla creatività all'interno delle aziende. Di volta in volta dietro committenza o per libera iniziativa, Orgacom cerca il dialogo con una varietà di aziende e di organizzazioni senza scopo di lucro. Per un certo periodo il duo Asselbergs e/o Tieleman viene ospitato, in qualità di "artisti residenti", da un'azienda o da un'organizzazione, presso la quale conduce una sorta di ricerca antropologica sul campo. Dopo di che



Orgacom, *FHV Corporate* *inc-21*Proximity*Signum*XSAGA, Stedelijk Museum Bureau Amsterdam, 2001. Foto: Edo Kuipers.

Orgacom escogita una gamma di immagini che visualizzano o che fanno luce sui problemi della cultura aziendale in questione. In questo modo, loro obiettivo è mostrare come associazioni significative fra arte e aziende siano possibili e desiderabili. Una ditta di autonoleggio, un'agenzia di pubblicità, una clinica, un'agenzia di collocamento sono fra i loro clienti. Per il centro di creatività De Kubus di Lelystad, per esempio, Orgacom cercò di migliorare la comunicazione aziendale lanciando una campagna politica: dapprima Orgacom tenne dei colloqui con tutti i dipendenti; poi Tieleman e Asselbergs realizzarono per ciascuno di essi un manifesto elettorale con uno slogan corrispondente. I manifesti furono quindi affissi nella sede dell'azienda, e di conseguenza ogni dipendente diventò una faccia. In occasione di una mostra allo spazio Bureau dello Stedelijk Museum di Amsterdam, Orgacom andò un passo oltre. Per mettere in luce le modalità di funzionamento di Orgacom stessa, gli artisti invitarono al museo un'azienda di cui erano stati a loro volta artisti residenti, l'agenzia di comunicazione FHV. Fu la FHV ad allestire l'intera mostra, completa di tabelloni e di presentazioni in PowerPoint che illustravano le procedure di Orgacom. La collaborazione con l'agenzia di collocamento Randstad, per la quale Orgacom aveva sviluppato diversi scenari futuri, ebbe un'accoglienza così buona che Orgacom chiese alla Randstad di aprire una filiale temporanea in occasione della mostra del gruppo di azione artistica di Amsterdam W139. La Randstad accettò l'offerta e lungo tutto il corso della mostra gli artisti poterono avvalersi dei servizi di collocamento dell'agenzia, cercando lavoro creativo nel mondo aziendale. L'idea era che la comunità aziendale avrebbe fatto bene ad approfittare del potenziale creativo degli artisti. L'artista britannica Rachel Baker, che aveva pure aperto un'agenzia di collocamento per artisti alla mostra su arte e commercio del London Institute of Contemporary Art (1999), commentò al proposito:

Gli artisti sono una risorsa umana inesplorata nel mondo del lavoro odierno, e il mondo del lavoro è una risorsa inesplorata per l'artista moderno [...]. I manager stanno cominciando a capire che è necessario coltivare la creatività e la convivialità per massimizzare i profitti, dal momento che il lavoro duro e gli orari protratti non bastano più a garantire risultati.⁶⁰

Arte della crisi

«Chi lavora in ambito aziendale è incoraggiato a essere il più creativo possibile. Trovo un certo grado d'ipocrisia nel considerare gli artisti parte di un regno

separato, o un mondo separato la struttura aziendale. Io li vedo tutti totalmente interconnessi.» È l'opinione di Carey Young, che ha indagato i rapporti fra arte e commercio in diversi suoi progetti.⁶¹ L'arte, sembra dire Young, è un modo di fare affari, e fare affari è una forma d'arte. Quindi, tanto varrebbe che i due ambiti si fondessero addirittura.

Tuttavia i critici non si sono mostrati molto felici del fatto che artisti quali Young, Jankowski, Heger, Dejanov, Perry, Asselbergs e Tieleman abbiano contribuito (secondo loro) alla "svendita" dell'arte. La mostra "Art & Economy" della Deichtorhallen di Amburgo, emblematica dell'economia immaginaria affermativa degli anni novanta, si trovò crocifissa sui media. Secondo Axel Lapp, critico di *Art Monthly*, la mostra era essenzialmente da leggersi come la campagna pubblicitaria di una multinazionale, che trasforma qualsiasi arte in marketing (la mostra era finanziata e in parte organizzata dalla Siemens, multinazionale tedesca). Louis Camnitzer, curatore e artista, si rammaricò dell'assenza di analisi ideologica e di come la mostra si fosse mostrata rassegnata all'inesistenza di un'alternativa all'economia capitalista in cui gli artisti lavorano. E Peter Bürger, in una lettera fortemente critica indirizzata alla *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, scrisse che gli artisti presenti alla mostra attingevano, al massimo, a una specie di parodia di critica. Secondo Bürger, la mostra dimostrava che l'era della critica sociale era giunta alla fine. Con suo rammarico.⁶²

Tanto l'ottimismo di Young quanto il disfattismo di Bürger sono fuori luogo, dal momento che non esiste la minima prova dell'esistenza di una società in cui le linee di demarcazione fra i vari ambiti sociali abbiano cessato di esistere, in cui tutto sia a un tempo arte e commercio, in cui artisti siano tutti e nessuno. Ma ciò che è abbastanza paradossale è che gli stessi artisti non siano in grado di fare a meno di una divisione rigida dei due ambiti. Malgrado il *flirt* con l'economia, essi continuano a basarsi su un mito dell'artista che è quello della tradizione. Young e compagni riescono a lavorare grazie all'attenzione che ricevono da istituzioni "ufficiali", "tradizionali" come le riviste d'arte, gli spazi espositivi e le sovvenzioni. È tutt'altro che certo che i loro sforzi potrebbero durare in una genuina arena commerciale. Per giunta, l'interesse dimostrato dalle aziende per questo genere di arte sembra risentire particolarmente del clima economico: quando arriva il brutto tempo, com'è successo sul finire degli anni novanta, all'esplosione della "bolla internet", a risentire dei primi tagli di budget è proprio questo personale artistico.

In secondo luogo, in questi progetti non si capisce bene che cosa ci guadagni davvero il pubblico. Dejanov & Heger hanno ricevuto un'auto sportiva e

una reputazione; evidente è anche il valore aggiunto guadagnato dalla casa automobilistica tedesca. Ma il pubblico rimane a guardare. I manifesti della Z3 Roadster possiamo vederli in qualunque concessionario della BMW. Insomma, di questa nuova alleanza fra arte e commercio il pubblico può essere vittima. Quante volte questo pubblico sarà disposto a farsi propinare discorsi su come gli artisti siano costretti nel loro lavoro ad affrontare le forze dell'economia, sull'arte e l'economia che corrispondono l'una all'altra, sull'innovazione che non è l'interesse primario dell'artista, prima che cominci a girare i tacchi in massa, sbadigliando?

Per farla breve, l'arte di Dejanov & Heger è una forma di arte della crisi. L'arte contemporanea ha perso il suo posto nella società e non si capisce dove le sarà possibile radicarsi nuovamente, né, se ciò non dovesse avvenire, come potrà comportarsi in quanto campo privo di radici. Questo è vero soprattutto per quegli artisti che cercano il campo di tensioni con l'economia, perché, se l'economia è tutta culturale, che funzione rimane all'artista? Non sarà un frutto della disperazione, questa mano tesa degli artisti verso le aziende, l'ultima mossa di un finale di partita in cui essi possono aspirare, nella migliore ipotesi, a un pareggio? Il pericolo insito in questo loro approccio affermativo, per giunta, è che l'arte assuma una posizione eccessivamente ancillare rispetto a un ambito che nella società occidentale già detiene una posizione dominante. L'economia ha davvero bisogno del supporto degli artisti? La società è già a tal punto determinata dalla ricerca dell'utile, dell'efficienza, della crescita economica, che forse è meglio preservare un ambito in cui possano prevalere l'inutile, il disinteressato. L'ultimo capitolo considera alcuni artisti che cercano di salvaguardare proprio questi aspetti.

5 Una teoria del gioco

Riconsideriamo per un momento l'*Assegno Tzanck*. Nei capitoli precedenti abbiamo visto come quell'assegno, insieme con gli altri documenti finanziari di Duchamp, sia stato oggetto, a fasi alterne, di due interpretazioni antitetiche: la critica e la ratifica. Rimane tuttavia incerto se tali interpretazioni possano rendere giustizia a ciò che effettivamente ha luogo in quelle opere. Al posto del devoto motto ufficiale *In God we trust*, qui leggiamo cose come "*moustique domestique demistock*"; invece del consueto ritratto di un arcigno direttore di banca o di qualche capo di stato, troviamo una fotografia della faccia di Duchamp coperta di schiuma da barba; in luogo della solennità di una banca, ci è indicata, come istituto di credito, una banca dei denti, una società micologica o una *Banque Mona Lisa*. La Banca Monna Lisa, inoltre, permette a Duchamp di emettere assegni per somme illimitate. Con il mondo del denaro ci si può baloccare, i valori del mercato possono essere messi in ridicolo: è questo che sembra dirci Duchamp. L'economia capitalistica deve per forza venir presa tanto seriamente come fanno gli economisti, che vi si dedicano con passione, e i critici d'arte, che la disprezzano con altrettanta convinzione? Torniamo poi un attimo sulla decisione che gettò tanto discredito su Duchamp: quella di convertire i suoi *readymade* originali in contanti, producendone una tiratura nuova in società con il mercante d'arte Schwarz. Certo, può darsi che nel fare ciò i moventi di Duchamp siano stati prettamente commerciali, ma l'impressione è che quelle implicazioni, più che evitarle, desiderasse provocarle e che le reazioni negative del suo ambiente non lo sorprendessero affatto. Donde la sua risposta al pittore americano Douglas Gorsline, che gli aveva scritto chiedendogli che gli autografasse uno scolabottiglie:

Ho appena firmato a Milano un contratto con Schwarz. [...] L'ho autorizzato a realizzare un'edizione di tutti i miei *readymade* (otto esemplari), compreso lo scolabottiglie. Mi sono impegnato per iscritto a non firmare più altri *readymade* per tutelare la sua edizione. Firma o non firma, comunque, la sua trovata ha lo