

L' ECONOMIA DEGLI ARTISTI

Gianni Pozzi

Gianni Pozzi è docente di Storia dell'arte contemporanea presso l'Accademia di Belle Arti di Firenze.

In un recente saggio, *Imaginary economics. Quando l'arte sfida il capitalismo*, Olav Velthuis, storico dell'arte

e economista olandese, sostiene che l'idea di una sostanziale incompatibilità fra arte e economia sia ormai del tutto superata. L'arte oggi sarebbe in realtà "fonte di conoscenza sull'economia", una "imaginary economics"¹ che avrebbe con la vita quotidiana "legami più stretti che non la scienza economica, le cui osservazioni sono tanto spesso astratte, quantitative e aliene dalla natura umana". Ovviamente non è una conoscenza sistematica e non è neppure di facile diffusione ma può essere qualcosa di più della chiosatura (artistica) di un pensiero economico preesistente: "una fonte originale di conoscenza", sull'economia e sull'arte. I casi, dall'attività della comune autarchica Atelier van Lieshout (AVL) di Rotterdam, che

produce non solo opere ma anche oggetti, oltre a fornire servizi sociali, fino all'ospitalità da parte di Rirkrit Tiravanija, cibo e alloggio, sono molti e convincenti. E fra le varie economie "alternative", contestatrici o irritanti che Velthuis considera, non poteva mancare, l'economia del dono. Con l'esempio eccellente di Felix GonzalezTorres e dei suoi mucchi di caramelle a disposizione di chiunque. Un argomento questo del dono al quale chi scrive ha dedicato un recente saggio, *Figure del dono. Dispendio, reciprocità e impegno nella pratica artistica contemporanea*.² Sostenendo che l'artista, come il filosofo, si riferisce a una economia non tanto del denaro ma del dono, da intendersi non come pura gratuità, oblatività a senso unico, ma come meccanismo complesso, libero e obbligato insieme, caritatevole e insidioso, fastoso e perverso. Gesto costitutivo – proprio per questa polisemia - di un legame, e quindi di una comunità, il dono permetterebbe infatti di leggere e riunire insieme molti fenomeni diversi dell'operare artistico contemporaneo, dispendio, appunto, reciprocità, impegno e critica. Ma permetterebbe anche di stabilire inedite connessioni tra l'artista e il filosofo: due figure che trovano spazio proprio all'interno di questa comunità ideale del dono, lontana per opposizione o parodia dalle logiche del mondo senza grazia dell'utilitarismo.

¹ O. Velthuis, *Imaginary economics. Quando l'arte sfida il capitalismo* (2005), tr. it., Milano, Johan & Levi, 2009, p. 46

² G. Pozzi, *Figure del dono. Dispendio, reciprocità e impegno nella pratica artistica contemporanea*, Pisa, Pisa University Press, 2014

Ecco, in questa doppia prospettiva, convergente, di “imaginary economics” e di economia del dono, proviamo dunque a riconsiderare alcuni punti di una vicenda – il rapporto arte/economia - che possono risultare illuminanti per quanto riguarda appunto la pratica artistica contemporanea. Non solo questa però: poiché la commistione tra arte, economia, che investe poi molti altri settori, è forse uno dei pochi filoni attraverso i quali si può ipotizzare la costruzione di una storia dell'arte dalla modernità a oggi.³

ELOGIO DELLA POVERTÀ'

E' passato poco più di un secolo da quando un pittore italiano, Tommaso Minardi, dipingeva il suo *Autoritratto nello studio*, un piccolo dipinto, ora alla Galleria degli Uffizi a Firenze, che nel 1807 contribuì a inaugurare quello spirito di bohème con il quale si identifica genericamente il romanticismo ottocentesco. Un clima che quasi novanta anni dopo, nel 1895, un altro italiano, il musicista Giacomo Puccini, renderà universalmente popolare appunto con la sua *Bohème*. Un'opera lirica ormai celeberrima, ambientata a Parigi nella povera, gelida soffitta dove un pittore (Marcello) e un poeta (Rodolfo) lavorano - e costruita tutta sull'intreccio arte/vita/ amore/morte. Ma costruita anche – ed è quel che ci

interessa – sull'idea della povertà e della rinuncia ascetica come caratteri necessari dell'essere artista.

Nel dipinto di Minardi infatti il pittore siede su un materasso gettato per terra: siamo in una soffitta, in uno spazio povero ma che ricorda quello delle antiche annunciazioni. Ha lasciato il foglio sul quale stava disegnando, colto forse da un pensiero improvviso e infreddolito si stringe nel mantello; l'ambiente è misero ma la scrivania ingombra di libri, lo scaffale con altri libri ancora, e poi il compasso, il bucranio e il cranio appoggiato su un tavolo, sono indici di una professione intellettuale, artistica al caso, per la quale le comodità borghesi sarebbero un intralcio. Infatti, pur da questa condizione il pittore guarda avanti a sé come chi nutra ideali ben più ampi delle strette contingenze.



³ Lo studioso tedesco Hans Belting, autore negli anni '80 di un famoso saggio, *La fine della storia dell'arte o la libertà dell'arte* (tr.it., Torino, Einaudi, 1993) sostiene proprio l'impossibilità, nella nostra post modernità, di una storia dell'arte onnicomprensiva dove tutto si tiene. La fine di questa idea di storia dell'arte sarebbe infatti la libertà

dell'arte stessa da una storia che è storia delle opere e degli autori, più che dell'arte. Il rapporto fra arte e economia potrebbe però permettere di costruire non una storia dell'arte ma la storia di un atteggiamento dell'arte di particolare interesse.

Sarà poi proprio con Puccini e con opere come *Bohème*, che questa idea squisitamente borghese del pittore povero ma ricco di una ricchezza interiore – una idea ricavata dalla letteratura minore e diffusa per ogni dove a consolazione di chi era povero davvero (e di chi ci speculava sopra) - si trasforma in pensiero comune. Talmente persistente da trovarne tracce ancora oggi.

A Hans Haacke, artista tedesco tra i più radicali nel denunciare le commistioni tra sistema dell'arte e mondo degli affari, la direzione del museo Wallraf-Richardz di Colonia, dopo il caso del suo *Project'74* ispirato a un celebre dipinto di Manet e ai suoi proprietari, scrive, nel 1974, che “un museo non sa nulla di potere economico. Tuttavia, di potere spirituale sa di certo qualcosa”.⁴ Allo stesso modo Babette, la protagonista di un romanzo e poi di un celebre film negli anni '80, *Il pranzo di Babette*, del regista danese Gabriel Axel, dopo aver dilapidato tutta la sua fortuna in uno stupefacente pranzo/opera d'arte, potrà consolarsi commentando che, anche se senza denaro, “un artista non è mai povero”.

L'idea dell'indifferenza (presunta) degli artisti verso il denaro, diffusa nelle soffitte della bohème parigina, sarebbe quindi ancora viva secondo un luogo comune radicato ma non privo di ragione storica. L'artista romantico infatti non pensa più l'arte come una professione, e quindi un

commercio come era accaduto per secoli: l'arte è ora una vocazione. L'artista romantico non viene indirizzato da adolescente nella bottega di un maestro, non segue un indirizzo di famiglia, anzi: sceglie di essere artista sfidando opposizioni anche dure e pagando talvolta prezzi altissimi. La fine della grande committenza, nobiliare o ecclesiastica, lo ha liberato da lacci insopportabili ma lo ha anche reso più fragile, perché privo di uno status, di una riconoscibilità sociale. Lo ha reso però anche cosciente della propria singolarità. Ed è in nome di questa che può lanciare la sfida ai borghesi, ai loro valori, tra i quali ricchezza e successo mondano. Scrive Zola a proposito di Jules Bastien Lepage, un pittore accademico che rispetto agli Impressionisti fu costantemente acclamato: “Tutti i grandi creatori hanno, all'inizio delle loro carriere, incontrato forti resistenze: questa è una regola assoluta, alla quale non ci sono eccezioni. Ma lui è applaudito. E' un brutto segno”.⁵

L'artista moderno nasce quindi sotto il segno dell'incomprensione, della distanza dal resto del mondo. Che alle volte verrà addirittura ricercata e provocata: se i Romantici hanno un atteggiamento di sfida nei confronti del buon borghese (si veda ancora nella *Bohème* di Puccini il personaggio del padrone di casa, il signor Benoit, che incarna tutta l'ipocrisia borghese), altre formazioni d'avanguardia – Futuristi per primi - adotteranno mezzi quasi da guerriglia urbana per provocare il pubblico

⁴ In O. Velthuis, *Imaginary economics*, cit., p. 46

⁵ In F. Haskell, *Le metamorfosi del gusto. Studi su arte e pubblico nel XVIII e XIX secolo*, tr. it., Torino, Bollati

Boringhieri, 1989, p. 336

assicurandosi così un altro tipo di riconoscimento. Peraltro non va dimenticato che molti di loro, dai Romantici agli Impressionisti, provengono da famiglie della buona borghesia, spesso ricche (Toulouse - Lautrec è addirittura un nobile). La sfida alle convenzioni, all'istruzione, alla morale e all'economia, diventerà così anche il rifiuto di un'altra convenzione, quella appunto dell'aderenza alla classe sociale di provenienza. Naturalmente, come tutto quello che accade nel mondo dell'arte, anche questa sfida alle convenzioni viene presto assorbita in un'altra convenzione ancora, quella con la quale un potere borghese non solo tollera ma sollecita e persino sostiene questa libertà che pure ne nega i valori fondativi. Si tratta naturalmente una libertà vigilata: la stessa con la quale gli USA della guerra fredda e del maccartismo, sostenevano gli artisti dell'*Action Painting*, da Pollock in poi. Sostenere e promuovere per dominare.

GUERRIGLIA

Attorno al 1957 in Italia, c'è un singolare personaggio, Pinot Gallizio, protagonista di una delle esperienze più radicali del secondo dopoguerra, l'Internazionale Situazionista. Il problema, evidente a lui e a tutti i suoi compagni, era che la pittura, come oggetto, non poteva che finire nella logica del mercato, merce fra le tante di quella *Società dello spettacolo*⁶ che solo nella merce si riconosce. Tutta la

pittura, ben compresa quella dei surrealisti, finita a decorare i salotti borghesi. In verità i surrealisti avevano già chiaro il problema. Breton parlava infatti di collegare il sogno di Rimbaud alla logica di Marx in un "progetto di vita" contrapposto alla sola opera, ritenuta insufficiente per un reale cambiamento. Ma di una lunga attività, che andava dall'attenzione al vissuto, ai "momenti" del quotidiano fino ai contatti con la politica, quel che poi è rimasto fu però la sola pittura. Finita appunto a decorare salotti. Occorreva dunque un gesto forte che sganciasse i due poli arte/ mercato. Compito dell'arte non è dipingere quadri, lo hanno già fatto in troppi: è cambiare il mondo. Quindi, com'era possibile che i mezzi della rivoluzione industriale (vista come possibilità di una evoluzione senza precedenti nella storia) fossero utilizzati solo in funzione produttiva? Occorreva piegare anche le macchine verso una funzione antieconomica, obbligarle – scriverà Gallizio nel *Manifesto della pittura industriale* del 1957 – “ al gesto unico, inutile, antieconomico, artistico, per creare una nuova società antieconomica ma poetica, magica., artistica.” Gallizio ha intuito che per cominciare occorre separare macchina e produzione, così come occorre separare simbolo e supporto materiale, valore artistico e valore di mercato. Se occorre fare della macchina una produttrice di beni spirituali, l'arte per prima – che ne è riferimento essenziale - dovrà diventare il nuovo modello di

⁶ Il riferimento è evidentemente al celebre saggio di Guy Debord, *La società dello spettacolo* (1967), tr.it., Milano, Baldini & Castoldi, 1997. Un libro in qualche modo

profetico, animato dal presagio di un mondo *trasformato* per alienazione in immagini, in spettacolo, dove anche il rapporto tra gli uomini sarebbe stato mediato da questo.

esistenza: l'arte come un ambiente che avvolge tutto.

Così si mette a dipingere rotoli su rotoli lunghi decine di metri. Con una tecnica meccanica da lui subito battezzata "Pittura industriale". Ma il carattere sovversivo dell'operazione sarà che questa pittura viene venduta (o dovrebbe esserlo) al metro, al prezzo della stoffa. La pittura, l'arte cioè, separata idealmente dal suo supporto materiale è gratis. Come tutte le cose che nella vita hanno realmente valore, la felicità o l'amore, così la pittura, se realmente intesa, non può essere messa in vendita, ma solo donata.



FIGURA 2: Nel cortile della Galleria Notizie di Torino, nel 1958, la "pittura industriale". Tra i presenti Asger Jorn e Franco Borelli, Tina Rivabella ed Elio Benoldi, Luciano Pistoletti e Mino Rosso, Augusta e Pinot Gallizio, Angelo Dragone.

Il sogno di Gallizio era quello, grandioso, di destabilizzare il mercato inflazionando il sistema con chilometri di tela. I prezzi sarebbero crollati, la pittura non sarebbe stata più una merce basata sulla rarità. Il

primo rullo di 68 metri fu venduto nel 1958 al prezzo di 10.000 lire al metro. Ma se nella comunità artistica il gesto fu compreso nella sua portata, cioè "quello di rafforzare le relazioni di generosità nelle quali l'aspetto simbolico era privato di ogni valore economico", fuori da questo ambito ristretto, mercanti e collezionisti percepirono semplicemente un altro oggetto d'arte e come tale fu acquistato e rivenduto. Gallizio e i suoi compagni "si stupirono nel constatare che quella che doveva rappresentare 'la fine di ogni speculazione' era percepita dal mercato come una ghiotta occasione di accumulazione di opere a basso prezzo. I primi acquirenti dei rulli erano collezionisti e mercanti e li volevano interi e integri. Ingenuamente reagirono aumentando il prezzo di vendita, abboccando all'amo del mercato" ⁷ Fu il disastro.

Eppure, nonostante i rigori gli schematismi l'Internazionale Situazionista fu davvero l'ultima avanguardia. "L'I.S., - scrive, Mario Perniola, in un testo del '72, all'indomani della conclusione di quella esperienza - ha rappresentato l'ultima avanguardia storica del Novecento" ed è stata anche "La prima manifestazione di una strategia culturale che forza i limiti dell'esistente e del possibile senza perdersi nell'utopia e raggiunge sia pure in modo indiretto ed obliquo, un risultato positivo" (...) "Mettendo in evidenza le contraddizioni e la complessità della 'società dello

⁷ M. Bandini, *L'estetico il politico. Da Cobra all'Internazionale Situazionista 1948/1957*, Genova,

Costa & Nolan, 1999, p. 186

spettacolo', essi hanno mostrato che non esiste sovversione e cambiamento se si prescinde da una conoscenza critica dei suoi meccanismi"⁸.

Molti motivi si agitano dietro a queste avanguardie impegnate nel cambiare il mondo. Avanguardie artistiche insieme a un pensiero filosofico che viene da lontano. Da Platone con la sua idea di una repubblica dei filosofi a Siracusa, a Marx, punto di riferimento di Debord, fino a Heidegger, è infatti un continuo rilanciarsi di questa tensione all'impegno. Si può ricordare che in quegli stessi anni '60 in Francia si dà un altro caso, quello clamoroso di Yves Klein. Come Pinot Gallizio e come altri in quell' alba della civiltà del lavoro totalitario, anche Klein pensa che con i nuovi mezzi di produzione l'uomo sarà libero. E se Gallizio sogna l'arte per tutti, lui sogna la libertà dal lavoro per tutti, che non vuol dire inoperosità ma concentrazione massima verso quel vuoto che solo può permettere di conoscere se stessi in rapporto all'universo.

Nicolas Bourriaud ha ricostruito questo aspetto economico del lavoro di Klein richiamando anche l'elogio del *flâneur* di Baudelaire che, riletto oggi, sembra una intuizione assai precoce di quel che sarebbe diventato il ventesimo secolo, sotto il profilo appunto del lavoro totalitario.

“Questo tempo della *flanerie* improduttiva – scrive - che il lavoro di massa riduce a tempo destinato al

recupero calorico della forza lavoro ... è il tempo che le avanguardie del ventesimo secolo dirotteranno a loro favore. E, in fondo, non è tanto contro il lavoro in sé quanto contro il suo secolare duplicato, contro il tempo libero calcolato in base ai bisogni dell'industria, che si accaniranno gli artisti della modernità”.⁹

Essere contro il lavoro, e contro l'equivalenza tempo/lavoro/denaro vuol dire, nel caso di Klein, attribuire fondamentale importanza al vuoto, vuoto di impegni o vuoto di cose – com'era appunto la mostra alla galleria di Iris Clert, vuota di cose ma densa di sensibilità immateriale. E anche lui, come Gallizio, inventa un sistema di cessione di questa arte fatta di sensibilità immateriale che non può avere niente a che fare col denaro.

“Il dieci febbraio 1962, – ricorda Bourriaud – sul lungofiume della Senna, l'impresa Yves Klein procede alla *Cessione di sette Zone di Sensibilità pittorica immateriale numerate*. Ogni zona è ceduta in cambio di una ricevuta indicante un peso d'oro, cioè il 'valore materiale dell'immateriale acquistato'. L'acquirente deve bruciare la ricevuta per diventare davvero proprietario della *Zona*, mentre metà dell'oro utilizzato nella transazione viene gettata nel fiume. Il collezionista diventa azionista. Durante la transazione qualcosa viene fissato: l'opera appare nel momento della relazione fra il venditore e

⁸ M. Perniola, *I Situazionisti. Il Movimento che ha profetizzato la 'Società dello spettacolo'*, Roma, Castelvecchi, 1998, p.5.

⁹ N. Bourriaud, *L'impresa blu, ovvero Yves Klein considerato come un'economia-mondo*, in B. Corà, G. Perlein, a cura di, *Yves Klein, La vita, la vita stessa che è*

l'arte assoluta, catalogo della mostra, Nice, Musée d'Art moderne et d'art contemporaine, Prato, Centro per l'arte contemporanea L.

Pecci, aprile 2000- gennaio 2001, p. 38

l'acquirente. Essa è questa relazione.
10

L'arte è dunque sensibilità immateriale che si può cedere – o meglio, trasmettere – solo attraverso ritualità simboliche precise: la ricevuta viene strappata, a testimoniare una proprietà che solo quando diventa spirituale è tale; l'oro viene disperso nella Senna (per metà), in una sorta di nuova *sparsio* o di nuovo *Potlac*, come quello studiato da Marcel Mauss nel 1924. Al tempo stesso George Bataille avrebbe trovato conferma che solo il dispendio, la *dépense*, è vera ricchezza.¹¹

Non sarà allora un caso che negli stessi anni, a Milano, un altro giovane autore, Piero Manzoni, amico di Klein, presenti come opere d'arte modelle che lui stesso ha firmato. Insieme a uova sode con la sua impronta, a linee lunghissime, alla celebre *Merda d'artista*. E' l'altra faccia del problema: se il vuoto di Klein può essere ceduto attraverso ritualità precise e se per mezzo di questo rituale lo stesso vuoto dimostra non solo la propria esistenza ma anche esalta il proprio valore, le pratiche del mercato dell'arte che Manzoni stravolge portano allo stesso risultato. Cos'è che è stato pagato? Perché se qualcosa è stato pagato, per la logica di mercato, qualcosa deve esserci. E quindi modelle, linee infinite, sculture di cotone o uova sode dovrebbero essere qualcosa, oggetti d'arte. Ma non corrispondono in nulla ai comuni

oggetti delle transazioni artistiche, tele, sculture, disegni; sono situazioni volatili, beffarde e paradossali. Solo la firma dell'autore e la forma del pagamento restano uguali, ma mancando un oggetto, diventano parodie di se stesse. O almeno dimostrano l'impossibilità ad afferrare il senso di quel che invece vorrebbe possedere.

Il denaro non compare ma viene indagato nel suo potere coercitivo nel lavoro di Santiago Sierra, un artista spagnolo trasferito in Messico le cui operazioni impiegano spesso immigrati o clandestini, compensati per eseguire operazioni avvilenti e assolutamente inutili. Diciotto donne, forse prostitute, pagate per farsi spruzzare addosso del poliuretano espanso; altri pagati per farsi tatuare una linea sulla schiena, per reggere un muro inclinato che altrimenti crollerebbe, per stare ore e ore chiusi in una scatola o nel bagaglio di un'auto, per farsi decolorare i capelli, per mostrare i pochi denti rimasti, il pene, per farsi sodomizzare ... Un intero drammatico campionario di quanta sottomissione è capace un uomo condizioni di bisogno. Ma anche una denuncia della perversione del sistema economico che è al tempo stesso anche denuncia della correttezza del mondo dell'arte in questo sfruttamento. La mia ricerca – dice del suo lavoro – “risulta dal chiedere al lavoratore che ho accanto quanto guadagna. Quando uno legge scritti di critica d'arte, s'imbatte in ricercatori di qualsiasi tipo: uno ricerca i limiti

¹⁰ Ibid. p. 39

¹¹ Ci si riferisce al celeberrimo studio di M. Mauss, *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche* (1923 - '24), tr. it., Torino, Einaudi, 2002, che è alla base di molti studi novecenteschi sul motivo del dono

e a quello altrettanto celebre di G. Bataille, *La parte maledetta preceduta da La nozione di dépense* (1967), tr.it., Torino, Bollati Boringhieri, 1992

della forma tramite uno sguardo incisivo, l'altro che ricerca l'etnocentrismo tramite l'uso di farmaci, o chissà cos'altro ... In realtà l'arte non è il luogo dove si compiono queste ricerche, ma dove se ne discutono i risultati con intenzioni decorative, simboliche o rappresentative. E' per questo che, quando si parla dei fondamenti dell'arte, si rischia di dimenticare che l'arte, oltre a essere tante altre cose, è anche parte del sistema capitalista; o si sorvola sul fatto che l'artista produce oggetti di lusso o che le opere d'arte non arrivano nei musei per magia"¹²

Al denaro, ai dollari in questo caso, ha fatto invece ancora ricorso, più recentemente, un artista italiano, Cesare Pietroiusti che, in una mostra *Arte, prezzo e valore, arte contemporanea e mercato*, a Firenze tra il 2008 e il 2009 ha ricoperto un'intera parete con 3000 banconote da 1 e 5 dollari precedentemente trattate con acido solforico. Il denaro aveva perso così ogni valore legale, acquisendone però, da opera d'arte, un altro, simbolico. Le banconote erano a disposizione di chi voleva prenderle. Su ognuna però un timbro avvisava che "ogni transazione in denaro riguardante quest'opera invaliderà la firma del suo autore e di conseguenza trasformerà l'opera stessa in un falso".

Precedentemente altri lo avevano addirittura distrutto il denaro. E' celebre l'azione, ora un video, *Watch the K Foundation Burn a Million Quid*, che Bill Drummond e

Jimmy Cauty, musicisti, artisti, scrittori, compirono il 23 agosto del 1994 nell'isola scozzese di Jura quando bruciarono un milione di sterline guadagnate con il lavoro del gruppo musicale KLF. Sembra che con quelle banconote in un primo momento volessero fare una installazione, inchiodandole alle pareti di uno spazio espositivo. Poi fu deciso il gesto più radicale: il rogo. Da parte di una Fondazione costituita da loro stessi, la K Foundation, con le ceneri trasformare in un mattone e l'impegno a non parlarne per un certo numero di anni.

Ultimo: ancora la logica dell'economia, non denunciata ma recuperata in un dimensione popolare e ludica nei mercati del thailandese Surasi Kusolwong dove tutto viene messo in vendita a prezzi irrisori e tutto diventa occasione di sorpresa e di festa. In occasione di uno di questi suoi primi mercati, a Casole d'Elsa in Toscana, nell'ambito di "Arte all'arte" 2000, Surasi Kusolwong dichiarava che il mercato era per lui "un luogo di sentimenti", dove ci si incontra e si può seguire la vita della propria comunità. All'opposto, aggiungeva, Il mercato dell'arte "è senza vita ... è un sistema chiuso" e anche se un artista ha ovviamente bisogno di denaro, "il denaro non può generare il mondo dell'arte, non è sufficiente". Il mercato come qualcosa che si muove, cambia forma, si adegua alla gente. E l'opera per lui ha inizio da quando finisce in casa di qualcuno e viene usata. "una cosa è essenziale: la gente alla fine si

¹² M. Rossi, *L'arte è una sublimazione della politica*, intervista a Santiago Sierra in F. Cavallucci, C. Jiménez,

Santiago Sierra, catalogo della mostra, Milano, Silvana editoriale, 2005, pp. 75-88

dimentica che è un'opera d'arte. E la usa come meglio crede”.

ADERENZE

Dall'altro lato dell'Oceano, a New York, negli stessi anni '60 di Klein e Manzoni, un artista come Andy

Warhol, realizzava invece intere serie di dollari. Grandi tele con sopra uno, due, dieci, cento o duecento banconote; viste frontalmente o fronte/retro, arrotolate o distese, ingrandite o rimpiccolite, ordinate o sparse: dollari e buoni acquisto, e dollari firmati da lui stesso e usati quindi come carta da pittura già provvista di un valore ... La candida dichiarazione che accompagnava questo lavoro era che siccome tutti conoscono l'immagine del dollaro e tutti la apprezzano, allora deve essere cosa buona, e se sono cose buone a lui non restava che dipingerle. Del resto, aggiungeva a proposito della sua *Factory*, la *Andy Warhol Enterpriser*, “La Business art è il gradino subito dopo l'arte. Io ho cominciato come artista commerciale e voglio finire come artista del business. (...) Voglio essere un Business Man dell'Arte o un Artista del Business. Essere bravi negli affari è la forma d'arte più affascinante. Durante l'epoca hippy la gente aveva rifiutato l'idea del business e diceva. ‘ I soldi fanno schifo’ e ‘ Lavorare fa schifo’, ma far soldi è un'arte, lavorare è un'arte, fare buoni affari è la migliore forma d'arte”.¹³

Sulla scia di Warhol – che, si può ricordare, veniva dal mondo della

pubblicità - si muovono in tanti, a cominciare da Jeff Koons che nel 1980, giovanissimo, non trova di meglio che presentare in una mostra al New Museum of Contemporary Art di New York, una serie di aspirapolvere in teche di plexiglass. Per poi proseguire con la riproposta – costantemente amplificata sui media - di tutto il kitsch possibile: le statuette di Michael Jackson con la scimmia, il busto di Luigi IV replicato in acciaio, un gigantesco cane di fiori vivi davanti al Guggenheim di Bilbao, *Puppy*, altri cani ancora, di palloncini d'acciaio, giganteschi e lucidissimi, installati un po' dappertutto, dai musei alla reggia di Versailles nel 2008. Con l'intento – dichiarato – di superare l'impermeabilità fra genere “alto” e “basso”, di rompere il limite fra linguaggio artistico e cultura popolare. Si può ricordare che anche Koons viene da una lunghissima esperienza come operatore di borsa a New York. E che sulla sua scia si è poi mosso uno dei più spregiudicati artisti/imprenditori di questi anni, Takashi Murakami. Murakami, giapponese, 50 anni circa, affascinato da Warhol e Koons fonda anche lui una sua *Factory*, la *Hiropon Factory*. Destinata a crescere: il suo atelier ha infatti oggi sedi un po' dovunque, dal Giappone agli USA, e si muove dall'una all'altra dirigendo uno stuolo enorme di assistenti. E se è noto il lavoro fatto per Louis Vuitton nel 2002, una rielaborazione del celeberrimo monogramma LV con i suoi colori sgargianti e banali, è altrettanto noto come, qualche anno

¹³ A. Warhol, *The Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again)*, (1975), tr.it., *La filosofia di Andy Warhol*, Genova, Costa & Nolan, 1983, p. 78

dopo, nel 2007, la boutique Vuitton fosse al centro della sua mostra al MoCA di Los Angeles. Come un pezzo d'arte anche quella, ambiguo e inquietante. L'artista incorporato nell'industria e questa incorporata dall'artista.

Sempre sulla stessa scia ma a Londra, questa commistione fra arte e promozione dell'arte si colora di motivi apparentemente almeno più tragici, come a farsi commento esistenziale, critica dell'essere; lo stesso carattere che aveva distinto certi momenti del Pop inglese rispetto a quello USA. Damien Hirst, ossessionato dal tema della morte e celeberrimo per squali, vacche, pecore in formaldeide e teschi tempestati di diamanti, ha una sua casa editrice, una linea moda, un ristorante, *The Pharmacy* (poi venduto poi nel 2004 da Sotheby's, pezzo per pezzo, direttamente dall'autore per circa 11 milioni di sterline), una propria collezione aperta al pubblico e naturalmente – anche lui - un esercito di assistenti.

I casi potrebbero essere ancora moltissimi ma si può già tentare una prima considerazione. In altri anni questo commistione arte/industria era stata assunta come dispositivo per far deflagrare il senso (e il commercio) dell'arte tradizionalmente intesa, creando situazioni paradossali: si pensi ancora a Klein e alla vendita, a Milano nel '57, di dipinti tutti ugualmente blu e tutti della stessa dimensione ma ceduti a prezzi "naturalmente diversi" l'uno dall'altro. A dimostrazione che la forza di un'opera non stava in qual che si vedeva. Oppure si pensi al celebre negozio - vero punto vendita

sulla strada - dove Oldenburg nel '61, dopo la mostra *The Store* alla Martha Jackson Gallery vende i suoi manufatti. Oppure si ricordi il ristorante che Spoerri apre a Dusseldorf nel '68 dove serve il cibo che lui stesso prepara. O a quello di Gordon Matta-Clark a SoHo tra il '71 e il '73. Anticipato da una distribuzione di maiale arrosto, da parte dello stesso artista, nei pressi del ponte di Brooklyn sempre a New York. O infine al caso del brasiliano Cildo Meireles che nel corso di documenta XI a Kassel, nel 2002, si mette a vendere ghiaccioli d'acqua a un euro ognuno. Si trattava in ogni caso di operazioni concettuali, riflessioni critiche dirompenti sul senso di un operare artistico posto a confronto con il suo contraltare economico. La *Factory* di Warhol se da un lato sembrava ricalcare modalità operative industriali, dall'altro ne era l'esatto opposto. E sugli opposti giocava anche Klein, tra dissipazioni da un lato e registrazione commerciale di un blu, l'International Blu Klein, inteso come marchio di fabbrica, dall'altro.

Nei casi attuali, da Koons a Murakami a Hirst il controllo critico dell'operazione sembra vacillare se non addirittura venir meno di fronte a un atteggiamento che pare di piena e cinica adesione a un sistema del quale sembra sposare le logiche. Se Marcuse prima e Adorno poi avevano parlato di "cultura affermativa" sostenendo una complicità della produzione culturale con il potere, tale da impedire quei cambiamenti sociali e politici che sembrava invece promettere, la scia che va da Warhol a Murakami sembrerebbe inverare queste sinistre profezie. Confermate

in mille altri commenti di artisti e recensori: da Breton che nel '39 trasforma con un geniale anagramma il nome di Salvador Dalì in Avida Dollars al critico inglese Richard Dormant che recensisce il teschio di Hirst, *For the Love of God* in un articolo intitolato *For the Love of Art and Money* ("Daily Telegraph", 1 giugno 2007). Ma nemmeno questa lettura del fenomeno – in apparenza evidente – convince: si tratta infatti di una aderenza talmente paradossale, talmente esasperata da ribaltarsi quasi nel proprio opposto, in parodia. Un po' come gli spettacoli *en travesti* delle *drag queen*, in apparenza esaltazioni di femminilità, in realtà conferme – inquietanti - di una lontananza e di un irriducibile altrove. Così, per Wolfgang Ullrich, uno studioso tedesco della Hochschule für Gestaltung di Karlsruhe in Germania, nel teschio con diamanti di Hirst (circa 50 milioni di sterline) come nel contemporaneo (2007) cuore in acciaio di Koons (*Hanging Heart*, venduto per 23 milioni di dollari), il prezzo non sarebbe solo parte dell'opera (come teorizza Hirst) ma ne sarebbe il vero soggetto. Cifre astronomiche, incarnate in un teschio di brillanti o in un gigantesco cuore rosso Magenta, diventerebbero così oggetto di meditazione. Il prezzo genera significato, diventa uno degli elementi costitutivi dell'opera al pari del nome dell'autore o del titolo. Il prezzo, per Ullrich, sarebbe allora non solo un tramite con il mondo, ma anche, in una società imbevuta di capitalismo, un segno di autorità,

concreto e straniante al tempo stesso, simile al processo messo in moto dal meccanismo del *White Cube*. Per Hirst, come per Koons o Murakami, si può parlare allora di grande arte che crea "icone del capitalismo celebrandone il potere" oppure annientandolo.

Rendendo comprensibile con un'arte "che non è bella ma sublime ... la dimensione trascendente del capitalismo moderno".¹⁴

DONO

Potrebbe essere ancora Yves Klein l'autore che introduce all'ambito del dono; Klein che nel 1961 realizza un ex voto a Santa Rita da Cascia. Un astuccio di plastica trasparente suddiviso in vari scompartimenti; la parte superiore con tre tre bacinelle rispettivamente riempite di pigmento blu oltremare (il blu di IKB), di pigmento rosa (monopink) e di foglie d'oro (mongold). La parte inferiore, per tutta la lunghezza, ospitava invece tre lingotti d'oro che poggiavano sopra un letto di pigmento blu. Nella parte centrale, in una larga fessura, un testo manoscritto con la richiesta alla santa della "grazia" di abitare le sue opere.

L'oro, antichissimo simbolo di divinità e riscoperto da molti artisti contemporanei, sarà per Klein fondamentale. Questo, offerto a santa Rita fa parte di quella metà trattenuta durante ogni *Cessione di Zone di Sensibilità pittorica*. Così, se una parte tornava immediatamente alla

¹⁴ W. Ullrich, *Icone del capitalismo. Come il prezzo fa l'arte*, in P. Dossi e F. Nori, a cura di, *Arte, prezzo, valore. Arte contemporanea e mercato*, catalogo della mostra,

Milano, Silvana Editoriale, 2008

natura nella Senna all'atto stesso della *Cessione*, l'altra metà tornava – in un tempo differito - al sacro attraverso l'offerta alla santa. E questa seconda metà, accumulata temporaneamente, è il sovrappiù di ricchezza di cui parla Bataille, *la parte maledetta* che deve tornare urgentemente alla sua funzione di dono, di spreco. Dal punto di vista del dono, questa di Klein è una operazione esemplare: un'opera che nasce per essere offerta, *consacrata a*, destinata a annullarsi anche come opera d'arte per esistere soltanto in funzione donativa.

L'offerta, come gesto caratterizzato da una precisa ritualità, ha permeato l'operare di molti artisti, da Yoko Ono che in una azione del '64 si lasciava letteralmente spogliare (*Cut Piece*) a Marina Abramovic (epocale il suo *Rhythm 0* a Napoli nel '74, quando si dà letteralmente al pubblico) o il cinese Zhang Huan che cosparso di miele si offre come un Buddha pietoso agli insetti (*Twelve Square Meters*, 1994). Fra questi anche l'operare di un artista italiano, Alberto Garutti, il cui motivo ricorrente è appunto la *dedica*, nel senso di *porgere, consacrare a qualcosa*. Garutti ha *dedicato* molte cose. A cominciare da quel teatro di Peccioli, (Pisa), che tra il '94 e il '97 fa restaurare con la somma che gli era stata assegnata per la realizzazione di un'opera d'arte e che dedica “ ai ragazzi e alle ragazze che in questo piccolo teatro si innamorarono”. Con un lavoro di mediazione tra il sé dell'artista e l'ascolto collettivo; qualcosa che alla fine non riferisce tanto dell'autore quanto di chi usa la struttura: un'opera in grado di catalizzare il senso di una comunità e

di parlare a questa e di questa mentre parla dell'autore, anche. Gli esempi di questa modalità dell'offerta potrebbero essere molti, a partire dalla stupefacente installazione di mangime per uccelli sul tetto della Kanaal Factory a Wijnegen in Belgio nel 2004, dove l'immagine che ne risultava era proprio quella di un'antica *sparsio*: una montagnola di cibo distribuito a tutti volatili che prima hanno esitato, poi si sono azzuffati come i destinatari appunto delle antiche elargizioni regali.

Ma l'artista a cui il pensiero va immediatamente a proposito di offerta e dono è probabilmente Felix Gonzalez-Torres con i suoi tappeti di caramelle coloratissimi e stupefacenti. Il peso delle caramelle, avvolte nella loro carta sgargiante, talvolta corrispondeva al peso dell'autore, altre volte al peso suo e del suo compagno, Ross, scomparso qualche anno prima di lui. Le opere non avevano titolo, o almeno ogni titolo, rigorosamente fra parentesi, era sempre preceduto da *Untitled*. Come, ad esempio, *Untitled (Welcome Back Heroes)* alla Andrea Rosen Gallery di New York nel 1991, o *Untitled (Placebo)*, un immenso tappeto di cm. 180 x 360 composto da circa 450 kg di caramelle con carta argentata al MoMA di New York nello stesso anno. “Le cose sono suggerite o vi si allude con discrezione – dichiarava Gonzalez-Torres. Il lavoro è senza titolo perché il significato è continuamente mutante ... Così sono riluttante a dare alle cose un nome ...

Devi entrare in contatto con chi è davvero il tuo pubblico.”¹⁵



FIGURA 3: Felix Gonzales Torres, Untitled (Blue Placebo), 1991

E ancora a proposito del pubblico, in una conversazione dell'anno successivo, 1994, con Hans Ulrich Obrist, aggiungeva: “Ho bisogno di un osservatore, ho bisogno del pubblico affinché questo lavoro esista. Senza un osservatore, senza pubblico, non ha significato, non è altro che un'altra inutile, noiosa scultura sul pavimento ... Questo lavoro – *Passport piece n°1*, una pila di fogli di carta bianca che il pubblico può prendere – è una interazione col pubblico, un'ampia collaborazione ... il modo in cui il nostro io viene costruito attraverso diversi canali”¹⁶ Ecco, l'idea del dono è quella di creare una interazione con il pubblico, tramite qualcosa che di per sé risulterebbe solo “un'altra inutile, noiosa scultura”. Il senso, l'“aura” dell'opera d'arte di cui parlava Benjamin già nel '36, non è qualcosa di dato ma – come il senso dell'essere in tanta filosofia contemporanea – qualcosa che si realizza nell'esistere

stesso, nel suo protendersi verso il mondo, nel prendersene cura.

Così, quelle Gonzalez-Torres, come di Garutti o di altri, a cominciare da Rirkrit Tiravanija con le sue offerte di cibo, spazi per vivere o spazi per sostare, per continuare con i tanti artisti impegnati nel costruire situazioni, nuovi modelli di vita e di relazione, da Alfred Jaar a Jochen Gerz a Matthieu Laurette che insegna a sopravvivere sfruttando la formula pubblicitaria del “soddisfatti o rimborsati”, non sono performances o azioni prestabilite ma forme di relazione temporanee, esposte quindi ai mutamenti e ai rischi che ogni relazione comporta. Ed è qui che si rivela l'imprescindibilità del motivo del dono, poiché, se come avvertiva Bourriaud, “l'aura dell'arte contemporanea è un'associazione libera”,¹⁷ è il meccanismo del dono che – secondo una studiosa italiana, Elena Pulcini, “accomuna nell'incertezza” di questa libertà, riaffermando la possibilità di un legame che è costantemente in divenire, privo di obblighi o di regole che non siano quelli che di volta in volta si applicano. La società come “una rete costituita dalla somma dei rapporti unici che ogni membro intrattiene con gli altri”.¹⁸

Velthuis, nel saggio citato in apertura, *Imaginary economics*, mette in guardia dal rischio che la riflessione sull'economia possa restare intrappolata in categorie ormai

¹⁵ R. Nicklas, *intervista con Felix Gonzalez-Torres*, in “Flash Art” n° 175, maggio 1993; ora parzialmente ripubblicata in A. Bonito Oliva, a cura di, *Aperto*, catalogo della XLV Biennale di Venezia; Milano, G. Politi Editore, 1993, p. 290

¹⁶ H. U. Obrist, *Felix Gonzalez-Torres*, in *Interviste*, vol. I, Milano, Charta, 2003, pp. 314-315

¹⁷ Cfr. N. Bourriaud, *Estetica relazionale* (1998), tr.it., Milano, Postmediabooks, 2010,

¹⁸ E. Pulcini, *L'individuo senza passioni. Individualismo moderno e perdita del legame sociale*, Torino, Bollati Boringhieri, 2001, pp. 224- 226

obsolete tra le quali anche quella oppositiva di mercato/dono. Al riguardo è opportuno chiarire – sempre sulle tracce di Elena Pulcini che il paradigma del dono si riferisce a un individuo altro rispetto ai modelli consolidati della modernità: non coincide – scrive – “né con l’individuo egoista e acquisitivo, che strumentalizza l’altro al fine di soddisfare i propri interessi, né con l’individuo indifferente e narcisista che vede l’altro come pure proiezione fantasmatica di sé; ma neppure con l’altruista, inteso come colui che antepone l’altro a se stesso, in una logica puramente oblativa o addirittura sacrificale”.¹⁹ L’altro è “simbolo dell’insufficienza dell’io”, è l’uscita dai confini auto conservativi, dalla presunzione di autosufficienza di tanta modernità.

Così è ovviamente per queste azioni costruite specificamente sul gesto del dono. A ben guardare però, e pur senza la pretesa di disegnare un sistema, gran parte, se non tutto l’operare del mondo dell’arte, appare contraddistinto da un rapporto con il mondo dell’economia che è quasi schizofrenico. Le opere d’arte hanno ovviamente un prezzo, che può anche essere altissimo, vertiginoso, ma che mantiene comunque, proprio per questo, un carattere esorbitante e simbolico. E’ oggetto di correttivi e di adeguamenti quasi incomprensibili fuori dal sistema e in ogni transazione si tiene comunque a far emergere appunto il carattere simbolico della cifra pagata. Come a sottolineare costantemente una non aderenza tra questo e quella, un costante

divaricarsi dei piani ogni volta che se ne tenta un accostamento. La cosa è quasi inevitabile: in economia il prezzo di qualcosa è in rapporto alla sua funzione ma un’opera d’arte, priva com’è di funzione, è sotto questo aspetto imparagonabile con qualsiasi altra. Si è così tentati dall’ipotizzare che le tante posizioni, dall’aperta ostilità alla complicità con il sistema economico, non siano che le molte facce dello stesso problema: l’impossibilità di una equivalenza. Su questo punto interviene un economista della cultura, l’italiano Pier Luigi Sacco, con una densa postfazione dove ripercorre i motivi di questo rapporto conflittuale cultura/economia soffermandosi su un nodo centrale: la culturalizzazione dell’economia e la economicizzazione dell’arte. La cultura, ricorda, non può più essere pensata come una sfera separata dell’esistenza, è ormai precondizione che dà senso alle altre sfere dell’esistenza. Il nostro modo di consumare – prosegue - non è più quello di una economia della scarsità, legata a una idea di ordine e di conformismo. Il consumo nella nostra società post industriale è costruzione di una identità, e i processi culturali, innovazione e creatività, vi giocano un ruolo fondamentale. L’artista bohème, autoescluso nelle soffitte parigine, sarebbe oggi approvato e proposto come modello di identità originale, come creativo da utilizzare quanto prima. L’industria culturale non è infatti soltanto uno dei settori più dinamici ma anche uno di quelli nei quali si danno spazi di espressione

¹⁹ Ivi, p., 212

di creazione di senso mai visti prima, quando la cultura era qualcosa che stava a margine. E l'arte contemporanea, esclusiva e popolare al tempo stesso, serve a creare senso, a dar luogo a nuove identità. Il pericolo non è più, quindi, nell'eventuale prevalere dell'economia sulla cultura, le due dimensioni sono parti scambievoli e la cosiddetta "culturalizzazione dell'economia" è un fenomeno inarrestabile (lo dimostrano le strategie di Duchamp, Beuys e Warhol utilizzate per creare un' "aura" di valore attorno a prodotti di consumo). Il pericolo viene dall'opposto, dalla economicizzazione dell'arte: dall'accogliere cioè da parte dell'artista le ragioni di una

di avere, il modello del dono torna a imporsi. Come qualcosa di impossibile per il pensiero ma al tempo stesso come possibilità di pensiero. Nelle sue riflessioni su dono, perdono e ospitalità, Jacques Derrida ha teorizzato a lungo questa impossibilità per il pensiero di concepire appunto simili eccedenze. Insistendo però sul fatto che proprio l'assolutezza di queste eccedenze mantenesse l'ordinarietà "in un moto di incessante progresso". Ed è possibile allora che proprio il modello del dono, come dispendio di sé, reciprocità e impegno verso l'altro, abbia nella pratica artistica contemporaneo lo stesso effetto: quello di mantenere l'ordinarietà dell'economia, la strumentalità e le compromissioni con queste, in un



FIGURA 4: A. Warhol, Dollar Bills, 1962

Ecco, proprio da questo bisogno, per usare ancora le parole di Sacco, di preservare il carattere non strumentale della produzione di senso, la sua necessità come sfera di azione che detta le proprie regole in base alla capacità generativa che queste dimostrano committenza spinta dal bisogno continuo di una "auratizzazione" dei propri prodotti, dei propri luoghi di rappresentanza, del proprio vivere.

²⁰ All'idea di un "modello del dono" come orizzonte del sistema dell'arte fanno riferimento vari studiosi, dall'economista italiano Walter Santagata, (*Simbolo e merce. I mercati dei giovani artisti e le istituzioni dell'arte contemporanea*, Bologna, Il Mulino, 1998) al sociologo francese J. T. Godbout, autore con A. Caillé, de *Lo spirito del dono*, tr.it., Torino, Bollati Boringhieri, 1993



felice moto di "incessante progresso".²⁰

FIGURA 5: Cesare Pietroiusti, Tremila banconote (dollari USA)trattate con acido solforico, in distribuzione gratuita, 2010