

## Authentic Market

Il tema arte ed economia ha prodotto una letteratura critica non indifferente, che trova nel libro *Imaginary Economics* di Olav Velthuis – con puntualissima postfazione di Pier Luigi Sacco (Johan & Levi, 2009) – una sintesi esauriente dello stato dell'arte oggi. Il libro definisce “*imaginary economics*” le esperienze dell'arte che sviluppano “una forma di conoscenza economica che non è generalmente riconosciuta come tale”. Partendo dalle argomentazioni di Velthuis, si possono inquadrare tre approcci principali dell'arte al tema dell'economia che, ai fini dell'argomentazione, si possono tradurre come descrittivo, critico e operativo, con intersezioni varie. Ci si concentrerà soprattutto sul terzo approccio, con l'obiettivo di individuare delle modalità operative dell'arte all'interno del sistema di produzione commerciale, culturale e politico-amministrativo.

Sia da un punto di vista descrittivo che critico, tanti artisti hanno messo al centro delle loro opere l'analisi dei processi di mercificazione, valutazione e assuefazione dell'arte al mercato, sottolineando il valore aleatorio, circostanziale, elitario e speculativo del mercato, e a volte diventandone loro stessi prodotti esclusivi (tre esempi tra mille possibili: Wilfredo Prieto, *One million dollars*, 2002; Aleksandr Brener e il simbolo del dollaro disegnato sul quadro bianco di *Malevič Suprematismo* ad Amsterdam, 1997; Jeff Koons, *New Hoover Deluxe Shampoo Polisher*, 1980-1986). Altri artisti hanno interrogato il valore dell'arte rispetto al prodotto di consumo quotidiano e alle dinamiche di produzione, agendo direttamente sul sistema di produzione e su quello commerciale. È il caso di N.E. Thing Company, una società fondata da Iain Baxter nel 1966 pensata come vera e propria azienda e talvolta presentata come opera d'arte, che vista oggi sembra una sottile ed intelligente operazione di marketing. L'obiettivo centrale della società, era quello di produrre informazione sensibile, e offrire consulenze in “*visual communication, corporate image, sensitivity information, cultural image development, art and design consultation, imagination, the g.n.g. – gross national good, ideas, anything*”; era divisa in dipartimenti dedicati alla ricerca sull'informazione sensibile, alla catalogazione di oggetti creati con l'obiettivo di sensibilizzare, alla trasformazione di opere di artisti contemporanei in prodotti commerciali, alla consulenza ad artisti, impiegati di musei, imprenditori su iniziative di sensibilizzazione. La società nel 1969 fu inclusa nella lista delle imprese pubblicate dalla gazzetta ufficiale di Vancouver (città sede della società), entrando a pieno titolo nella lista delle attività commerciali.

Nel 1994 Andrea Fraser porta avanti un progetto insieme a Helmut Draxler intitolato *Service: Conditions and Relations of Project Oriented Artistic Practice*. Il progetto si concentra sulla definizione quasi sindacale del ruolo dell'artista nella società, sottolineando il valore della produzione culturale. *Service* analizza come gli esponenti dell'*institutional critic*, gli attivisti, i documentaristi politici producano una serie di azioni che possono essere identificate come “fornitura di servizi”, spesso non valorizzate dalle istituzioni culturali per i temi che affrontano e le questioni ideologiche che sostengono. In questa prospettiva, come in qualsiasi altro sistema di produzione commerciale, l'artista è portato a impegnarsi in dinamiche individualiste e competitive. Fraser e Draxler individuano nelle seguenti azioni le specificità di questo tipo di lavoro: l'interpretazione e l'analisi di luoghi e situazioni al di fuori delle istituzioni culturali; la presentazione di ricerche e l'installazione di opere; la formazione, dentro e fuori le istituzioni; le azioni di difesa e salvaguardia dedicate a specifiche comunità, come l'organizzazione, la formazione, la produzione di documentazione e la creazione di strutture alternative. Se da un lato curatori e istituzioni chiedono all'artista di svolgere queste attività, dall'altro non pagano adeguatamente il lavoro svolto. A questo proposito, Fraser e Draxler ipotizzano che l'artista possa essere una sorta di libero professionista, che fornisce un servizio e che può autogestirsi, in modo da evitare una relazione di tipo clientelare. Il progetto ha preso la forma di una mostra itinerante con gruppi di lavoro, discussioni, tavole rotonde su questo tema, e ha coinvolto numerosi artisti di fama internazionale.

Un terzo esempio è l'esperienza di Mierle Laderman Ukeles, artista newyorkese politicamente e socialmente impegnata che ha invece sperimentato una condizione di semi-dipendenza da un'amministrazione pubblica. Dalla metà degli anni Settanta, Mierle Laderman Ukeles sviluppa progetti dall'interno del Department of Sanitation di New York City, dipartimento comunale che si occupa della raccolta dei rifiuti e del mantenimento delle condizioni igieniche della città. L'artista è all'interno del board aziendale e da lì sviluppa progetti informativi

e di sensibilizzazione sulle questioni legate all'ecologia e alle tematiche relative al suo dipartimento. Non ha uno stipendio, ma ha a disposizione un ufficio da cui trovare i fondi e organizzare i suoi progetti.

Questi tre esempi sono caratterizzati da modalità operative diverse, ognuna comunque legata ad aspetti propri della produzione commerciale. Iain Baxter ha "camuffato" la propria ricerca artistica in attività commerciale; Andrea Fraser e Helmut Draxler hanno espresso la necessità di considerare oggi l'artista come lavoratore e di ridefinire il suo ruolo nella società; Mierle Laderman Ukeles ha usato l'arte come strumento per interrogare dall'interno una gestione pubblica e una comunità. Sono inoltre molteplici gli esempi che vedono e hanno visto gli artisti operare attraverso vere e proprie strutture aziendali, sia per sostenere una produzione più assidua (Jeff Koons Productions, Kaikai Kiki Co, C.V.J. Corporation di Christo e Jeanne-Claude), sia per evidenziare quanto detto finora (etoy.Corporation, Acclair, P&Ppiangiamorepietroniro). Ma se fino ai primi anni Duemila la produzione culturale sembrava mantenere una parvenza di autonomia rispetto al mondo commerciale e degli affari, oggi gli artisti si confrontano con una proliferazione, un'accelerazione e un'intensificazione del mercato dell'arte, che mettono a rischio la riconoscibilità e la specificità delle loro ricerche, e aumentano la dissociazione tra l'arte come contenuto e l'arte come prodotto. Come diceva già nel 1975 Ian Burn, "ultimamente abbiamo potuto osservare la forza che ha il mercato nel distorcere ogni altro valore, tanto che perfino il concetto di che cosa sia o non sia accettabile come 'opera' è definito dapprima ed essenzialmente dal mercato e solo secondariamente dall'urgenza creativa".

In che modo oggi la ricerca di un artista può quindi confrontarsi con le dinamiche di produzione culturale, interrogandole e operando al loro interno senza rinunciare al suo statuto artistico? Analizzo brevemente tre esempi del panorama contemporaneo italiano, che attualizzano i termini del discorso. Norma Jeane traccia i confini del valore dell'arte ristabilendo il prezzo dell'opera sulla base del tempo necessario per realizzarla e del costo dei materiali utilizzati. Una volta acquistato, il suo lavoro può essere esposto, ceduto, prestato, regalato, ma mai rivenduto; quindi non può generare un profitto. In più l'uso di un nome d'arte preso in prestito da una delle biografie più abusate del Novecento gioca con il concetto d'identità e ristabilisce le proporzioni tra lo *star system* e il valore specifico della persona. Di fatto Norma Jeane è un uomo, una donna, uno specialista, una ballerina, un curatore, a seconda contenuto del progetto che sviluppa.

Ivana Spinelli ha invece creato un meta-brand attraverso il progetto Global Pin-Up. Attualmente sta organizzando dei workshop con gruppi caratterizzati da una determinata identità. Durante i workshop le tematiche affrontate vengono tradotte in *shopping bag*, e i tempi e i modi di realizzazione rispettano le necessità del gruppo. Le borse prodotte viaggiano dentro e fuori il sistema dell'arte, passando dalla galleria al museo fino al negozio commerciale, a cui vengono date in conto-vendita. Altre *shopping bag* servono invece da connessione per una "*bag narrativity*" che si sviluppa tramite un sito web. In questo modo, la Spinelli prova a costruire un sistema di produzione trasversale che sia espressione diretta del futuro consumatore. Ancora, Marco Papa con il progetto Adele-C, ha creato una struttura aziendale che coinvolge nell'organigramma figure professionali provenienti prevalentemente dal mondo dell'arte. I tempi di produzione, le modalità di lavoro e le dinamiche di distribuzione sono in questo caso decise parimenti dall'artista e dall'imprenditrice.

Come dimostrano gli studiosi di marketing Gilmore e Pine, negli ultimi anni anche la comunicazione aziendale si sta sempre più orientando verso valori quali l'autenticità e la personalizzazione del prodotto. "Se i clienti non vedono le tue offerte come reali, sarai etichettato come non autentico – fasullo! – e rischierai la perdita di credibilità, di clienti, e la vendita stessa", scrivono gli autori. Se da una parte quindi il mercato vuole appropriarsi del valore dell'identità, dall'altra gli artisti hanno paura di perderla, in un contesto apparentemente sempre meno disponibile al confronto. L'arte, con le sue specificità, le sue modalità di azione e i suoi contenuti, può costruire un'ipotesi di contaminazione dei processi aziendali e, sfruttando il dialogo con un pubblico più ampio, riaffermare i caratteri della sua identità?

di Benedetta Di Loreto, in *Cura Magazine* n.4/2010