

Sergio Lombardo: *L'AVANGUARDIA DIFFICILE*, Lithos 2004, ISBN 88-86584-86-5

Sergio Lombardo :
APPUNTI SPARSI SULL'AVANGUARDIA E SUL MERCATO

1- L'AVANGUARDIA DEGLI ANNI '60, ESSENDO ANTIECONOMICA, NON FU SOSTENUTA DAL MERCATO

Negli anni '50, per quanto astratta, l'opera dell'artista era arbitraria, affidata a metodi ineffabili come l'ispirazione e l'introspezione. La spontaneità era intesa come una qualità opposta alla cultura e alla scienza. Perciò gli artisti credevano di essere spontanei imitando i bambini, le scimmie, i drogati, o i pazzi. L'intelligenza, la scienza, la civiltà umana erano vissuti come artifici, indegni per un artista. A tali artifici l'artista doveva contrapporre una mitica spontaneità selvaggia. Questa retorica, sbandierata dall'informale, entrò in crisi quando alcuni artisti (parlo di Lo Savio, Manzoni, molti altri e me) si accorsero che non era possibile andare oltre l'informale senza rivedere radicalmente il concetto di spontaneità. Questi artisti scoprirono che per un uomo è spontaneo esercitare l'intelligenza, la cultura e la scienza, mentre per una scimmia è spontaneo seguire gli impulsi animali, per un bambino è spontaneo essere infantile, per un drogato è spontaneo subire allucinazioni e per uno psicotico è spontaneo delirare.

Così, alla fine degli anni '50 smettemmo di vergognarci di essere umani, sani, intelligenti e colti.

La nostra attenzione, liberata dall'obbligo della regressione spontaneista, fu rivolta al metodo.

Infatti negli anni '60 l'arbitrio assoluto dell'artista fu abolito, bisognava saper descrivere a priori il metodo generativo dell'opera, come nella ricerca scientifica. Ciò aveva lo scopo di rendere confutabile il metodo inventato dall'artista e di poterlo sostituire con metodi sempre migliori.

Da questa logica nacque la famosa esperienza dei Monocromi, che poi si sviluppò fino al Concettualismo.

Una linea di ricerca rigorosa, ma precocemente abbandonata dalle gallerie perché *non poteva produrre merce in quantità e costi economicamente vantaggiosi*.

Infatti, per vendere la ricerca d'avanguardia sarebbe necessario che il pubblico la sapesse riconoscere, la studiasse a fondo, ne condividesse i principi innovativi, trasformasse profondamente la propria vita secondo quei principi, finché si formasse una domanda sufficientemente ampia da compensare i costi di produzione. Questo processo è troppo dispendioso, troppo rischioso, troppo lento, dunque antieconomico (Da : *Voci*, Galleria M. Sotis, Roma, 1998).

2- QUALI ARTISTI, PER QUALI POLITICHE CULTURALI ?

Oggi l'artista contemporaneo ha un ruolo rappresentativo fondamentale nella formazione dell'immagine culturale e del prestigio di un paese civile.

Le nazioni più potenti, infatti, hanno una politica culturale fondata su una storia dell'arte stabile e perciò hanno artisti più apprezzati economicamente e più validi. Sono questi artisti che affiancano, nel ruolo di consiglieri, le istituzioni politiche responsabili.

Le nazioni più deboli, al contrario, non hanno alcuna politica culturale, non hanno una storia dell'arte completa e continuativa dalla quale scaturiscano gli artisti più rappresentativi. Gli artisti delle nazioni più deboli sono poco noti, non sono mai gli stessi perché continuamente scalzati da altri artisti ugualmente ignoti e improvvisati, per lo più giovani mandati allo sbaraglio, non storicizzati, non rappresentati nei grandi musei nazionali, né internazionali.

La maggior parte dei politici italiani non conosce neanche i nomi degli artisti italiani più famosi. Spesso questi politici credono di poter scoprire, o perfino inventare loro stessi dei nuovi artisti.

L'Italia è molto indietro nella storicizzazione e nella valorizzazione dell'arte contemporanea, non ha ancora nessun museo che la rappresenti in modo adeguato e storicamente confrontabile con le altre nazioni occidentali.

L'Italia è stata particolarmente penalizzata dalla Guerra Fredda, sia sul piano dell'identità culturale, sia su quello dell'autorità politica.

Ne consegue che gli unici artisti sopravvissuti sono quelli emigrati all'estero, o sostenuti attraverso gallerie pilotate da interessi stranieri.

Curiosamente l'arte italiana degli anni '60 nasce nel '67 a Torino. Nel periodo che va dal '60 all'Arte Povera c'è un vuoto, c'è un buco storico, un *omissis*. In realtà il lavoro anticipatore e di elevato profilo internazionale svolto, ad esempio, dalle gallerie romane La Tartaruga e La Salita è stato quasi ignorato. La grande tensione innovativa che visse l'avanguardia romana di quegli anni non è stata ancora ritenuta degna neanche della sala di un museo. Questa tensione creativa, che raggiunse l'acme fra il 1960 e il 1963, cominciò a decrescere dopo che Rauschenberg vinse il premio alla Biennale di Venezia del 1964. Accanto alle pochissime eroiche gallerie d'avanguardia fino ad allora esistenti iniziarono a nascere come funghi molte gallerie che scimmiettavano l'avanguardia americana, con un dichiarato scopo di lucro, molta pubblicità e poca teoria. Quella poca teoria era confusa, limitata all'aspetto esteriore, finalizzata esclusivamente alla riconoscibilità commerciale del prodotto. Molti artisti, incapaci di mantenere i costi della ricerca, o per timore dell'isolamento, si adeguarono alla nuova moda. Verso il 1967 a Torino nacque l'Arte Povera, che raggiunse rapidamente il primato commerciale e si presentò sulla scena internazionale come rappresentativa di tutta l'avanguardia italiana.

A mio avviso questo movimento rappresentò invece la rinuncia all'avanguardia e l'allineamento della ricerca artistica italiana all'interno di un progetto politico internazionale fondato su basi commerciali.

Un progetto inquadrabile nel contesto storico della Guerra Fredda, il cui scopo propagandistico era contrapposto al dirigismo ideologico del Realismo Socialista (Da : *Avanguardia*, nov. 1998).

3- QUALI SONO OGGI I PARTITI ESTETICI ?

Se l'arte è espressione rappresentativa di una cultura storica, una mostra d'arte, per essere utile e leggibile, deve indicare attraverso le opere esposte i valori della cultura che vuole illustrare, deve interpretare il nesso fra le opere e i valori, e collocare la sua tesi interpretativa in un contesto storico.

Una mostra d'arte dovrebbe formulare un'ipotesi estetica, una direzione evolutiva della sensibilità, o quantomeno presentare una campionatura non ripetitiva di opere.

Una mostra dovrebbe anche confrontarsi con altre mostre che rappresentino altre linee teoriche, altre culture, altri modelli estetici.

Poiché non esiste una mostra che rappresenta direttamente e senza interpretazione la cultura in atto, tutte le mostre, anche quelle apparentemente più neutrali sono in realtà ideologiche. Anzi, tanto più una mostra si presenta in vesti di ufficialità, di neutrale oggettività, tanto più è ideologica, tanto più rimuove i punti di vista contrari.

In realtà una mostra dovrebbe cogliere e mettere in chiara evidenza i grandi conflitti ideologici di fondo.

E non basta per questo fare una scelta arbitraria e personale, vantandosi magari del proprio coraggio di scegliere, del "partito preso" per usare una curiosa terminologia della Galleria Nazionale d'Arte Moderna di Roma, quando poi non ci sono partiti estetici e, se ci sono, non si sa né quali siano, né cosa vogliono ottenere, né da quale teoria dell'arte discendano.

La peggiore ideologia è quella che non può essere confutata perché non dichiara nessuna ideologia, quella che esibisce il proprio arbitrio apertamente in un contesto di omertà e di allegro conformismo.

Il difetto delle mostre ufficiali, oggi, è proprio quello di essere troppo ideologiche, di allinearsi all'unica estetica di fondo, che è quella commerciale, e di non consentire né evoluzione, né alternative.

Tutte le mostre ufficiali diventano perciò sempre più simili alle fiere d'arte, dove si trovano più o meno sempre gli stessi prodotti, variamente assortiti (Da : *Opening*, n.32, p.6, 1997).

4- INVISIBILITA' DELL'EVENTO ESTETICO

Presupposti fondamentali del successo nel mondo dell'arte e nel mercato, oggi sembrano essere la visibilità e la riconoscibilità.

I nuovi personaggi capaci di manipolare l'informazione pubblica ci spiegano, con l'invidiabile sicumera dei primi della classe, che certi fenomeni della società contemporanea, come ad esempio l'uso eccessivo della violenza, della pornografia, del cattivo gusto, sono pervasivi come l'erba cattiva perché i loro rispettivi contrari e cioè la grazia, l'amore, il buon gusto, sono "irricognoscibili", non hanno "visibilità" nel mercato.

Discende di conseguenza che la grazia, l'amore, il buon gusto, per raggiungere il successo nella società dei consumi dovrebbero inserirsi nel mondo della "comunicazione", magari adottando uno stile inconfondibile e ripetitivo, oppure acquistando spazi pubblicitari per "valorizzare" il prodotto che si vuole diffondere.

E molti artisti, associazioni e gallerie d'arte fanno proprio così.

L'Eventualismo, al contrario, implica per definizione l'irricognoscibilità stilistica e l'irripetibilità dell'esperienza estetica. Secondo questa teoria gli eventi autentici e profondi come l'amore, la grazia, la bellezza, sono irriducibili all'uniformità stilistica, sono imprevedibili, irripetibili e si trasformano in continuazione.

Per riconoscere l'evento come tale bisogna fare attenzione a ciò che cambia da persona a persona, e che cambia nel tempo anche nella stessa persona.

Dunque, lo spettatore è chiamato ad uno sforzo attivo di apprendimento, di crescita, di autonomia, di ricerca attiva dell'evento e infine di evoluzione personale. Non basta che scelga il prodotto che gli viene messo continuamente sotto il naso in modo immediatamente riconoscibile e usabile. La relazione estetica dovrebbe anche ampliare la capacità di vivere ai confini irripetibili della libertà umana, cosa che nessun programma di vendite potrà mai predefinire.

La relazione estetica è una relazione d'amore, prima che di piacere.

Saper amare significa infatti saper sostenere l'imprevedibilità, l'evoluzione, l'unicità e l'insostituibilità dell'oggetto amato, non basta saper riconoscere e consumare le figure ripetitive della perversione (Da : *Segno*, n.153, p.41, 1997).

5- ORIGINALITA' E CONFORMISMO

La teoria Eventualista ha indicato una nuova dimensione estetica come uno dei principali fattori che determinano la definizione di opera d'arte: l'eterogeneità delle interpretazioni, ovvero la capacità dell'opera d'arte di evocare interpretazioni differenti in fruitori differenti e anche nello stesso fruitore in tempi successivi.

Il fruitore infatti interagisce con l'opera d'arte proiettando in essa i suoi contenuti più personali, quelli che costituiscono la parte più profonda della sua identità psicologica. Così egli conferma la propria unicità individuale ed esprime, attraverso l'originalità dell'interpretazione, l'originalità del proprio vissuto affettivo.

L'arte insomma avrebbe una funzione sociale di conferma e di rinforzo narcisistico dei partecipanti al processo interpretativo.

Partecipare all'interpretazione di un'opera d'arte è anche un modo di riconoscersi come membri di un nuovo gruppo culturale in formazione, l'opera diventa in questo modo rappresentativa delle istanze innovative del gruppo, in gran parte ancora inconsapevoli. In questo senso l'opera può avere anche un valore di anticipazione storica.

Tuttavia nel tempo l'opera d'arte tende a perdere la sua capacità di stimolare interpretazioni differenti, sia per suoi limiti intrinseci, sia perché il gruppo sociale-ideologico che si riconosceva in essa si è uniformato accettando soltanto le interpretazioni più condivise, ma più conformistiche.

Quando ciò avviene, dal punto di vista eventualista l'opera d'arte è "decaduta" e l'evento (cioè le differenti interpretazioni) è "saturato". Si tratta ormai di un oggetto comune, culturalmente ben definito, tutt'al più è un oggetto della storia dell'arte, ma non più un'opera d'arte viva. Adesso infatti come tutti gli oggetti comuni l'oggetto viene interpretato in modo conformistico e tendenzialmente uniforme, può diventare merce e può ricevere una valutazione economica. Tuttavia l'eccessiva rapidità del processo di decadimento dell'evento è un indizio di superficialità estetica.

(Da: *XII International Congress of Empirical Aesthetics*, Berlino 1992).

BENJAMIN E LA POP ART

Quando Walter Benjamin parlava dei problemi della riproducibilità tecnica, egli ricorreva a termini come: *aura*, oppure *hic et nunc*, oppure *autenticità*, per denotare alcune qualità dell'opera d'arte che vengono perse nelle riproduzioni. A queste qualità io mi sono riferito con il termine di *evento*.

La differenza fra l'atteggiamento di Benjamin e il mio non è soltanto terminologica. Infatti, mentre l'aura o l'autenticità sono pensate come qualità dell'artigiano che esulano dalla scienza e dalla tecnica, l'evento, come lo intendo io, presuppone la scienza.

Scriva Benjamin: "Anche nel caso di una riproduzione altamente perfezionata, manca un elemento: l'*hic et nunc* dell'opera d'arte ... L'*hic et nunc* dell'originale costituisce il concetto della sua autenticità ... L'intero ambito dell'autenticità si sottrae alla riproducibilità tecnica ... Ma mentre l'autentico mantiene la sua piena autorità di fronte alla riproduzione manuale, che di regola viene da esso bollata come un falso, ciò non accade nel caso della riproduzione tecnica. ... Le circostanze in mezzo alle quali il prodotto della riproduzione tecnica può venirsi a trovare ... determinano la svalutazione del suo *hic et nunc* ... questo processo investe, dell'oggetto artistico, un ganglio che in nessun oggetto naturale è così vulnerabile. Cioè la sua autenticità." (Benjamin W. 1955 – *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Tr.it. Einaudi, 1966).

Giustamente Benjamin aveva intuito che i mezzi tecnici per riprodurre l'informazione avrebbero cambiato la storia e i valori della cultura, avrebbero condotto a un violento "*rivolgimento della tradizione*, che è l'altra faccia della crisi attuale e dell'attuale *rinnovamento dell'umanità*. Essi sono strattamente legati ai movimenti di massa dei nostri giorni. Il loro agente più potente è il cinema. Il suo significato sociale, anche nella sua forma più positiva, e anzi proprio in essa, non è pensabile senza quella distruttiva, catartica: *la liquidazione del valore tradizionale dell'eredità culturale*" (corsivi miei).

L'arte degli Stati Uniti abbracciò la rivoluzione di Benjamin e creò i presupposti teorici della Pop Art.

Oggi, trascorso più di mezzo secolo dalle teorizzazioni di Benjamin, possiamo osservare il risultato di questa liquidazione culturale. Possiamo vedere come le tesi di Benjamin fossero sposate entusiasticamente dalla politica internazionale e portate avanti dal mercato in nome di un rinnovamento fondato sui valori popolari. Se poi questi valori popolari fossero utilizzati dai registi della politica per creare la civiltà dei consumi e per inscenare uno spettacolo di massa planetario, o invece per un sano rinnovamento dell'umanità, questo è ancora materia di dibattito.

Per quanto riguarda la mia esperienza artistica di quegli anni Pop, non tentai di cavalcare i mezzi tecnici di riproduzione dell'opera per ritagliarmi un posto fra gli industriali dello spettacolo consumistico contemporaneo, ma di usare i mezzi tecnici e la scienza per ottenere risultati esteticamente più profondi e più autentici (eventi).

A questo proposito ricordo un incontro che ebbi trent'anni fa' con la mitica signora Eliana Sonnabend, la più grande venditrice di Pop Art. Lei mi chiese, in vista di una mia possibile mostra nella sua galleria, quante opere dello stesso tipo (si trattava del *Progetto di morte per avvelenamento*) avessi disponibili. Risposi che ne avevo già pronte una quindicina, sufficienti per una mostra. Lei mi rispose testualmente: "Io distribuisco in cinquantadue nazioni e di media vi sono dieci musei per nazione. Siccome regalo un'opera a ciascun museo, le prime cinquecento opere le devo avere in omaggio".

Da allora, ricollegandomi a Benjamin, la politica culturale degli Stati Uniti e l'estetica della Pop Art mi furono molto più chiare.

Se si assume il punto di vista della riproducibilità tecnica, infatti, alcune conseguenze diventano inevitabili.

Consideriamone alcune:

- 1- L'opera riprodotta è esteticamente migliore dell'originale.
- 2- L'originale potrebbe anche non esistere.
- 3- L'opera è sempre un prodotto, mai un evento.

- 4- L'opera, in quanto prodotto, deve consentire il massimo lucro a chi la sfrutta economicamente.
- 5- L'artista non è più sufficiente a creare l'opera, che necessita primariamente di un produttore, un distributore, uno sfondo di accordi politici ed economici per la vendita. L'artista perde importanza rispetto all'opera, dunque potrebbe non esistere o essere fittizio.
- 6- La distribuzione e la vendita diventano più importanti dell'autore. Non si pone più il problema dell'autenticità, perciò il falso, la copia e il plagio, qualora economicamente idonei, sono più validi dell'autentico.
- 7- La storia dell'arte diventa storia del mercato dell'arte.
- 8- La critica d'arte diventa economia dell'arte.
- 9- L'estetica diventa marketing.