

Estratto tradotto

Wolfgang Ullrich
Die Kunst nach dem Ende ihrer Autonomie

Klaus Wagenbach Verlag , Berlino 2022
ISBN 978-3-8031-5190-2

pp. 7-28

Wolfgang Ullrich
L'arte dopo la fine della sua autonomia

Tradotto da Alessandra Iadicicco



Se guardo al mondo dell'arte di oggi, mi sembra di avere avuto un vuoto di memoria e di essermi perso un paio d'anni. All'improvviso le idee e le pretese di un'arte autonoma che hanno improntato l'intera modernità occidentale, spesso eccessive e radicali, spesso però anche liberatorie, appaiono estranee, come se appartenessero al passato. Al loro posto è subentrato dell'altro. Dunque, in questo nuovo mondo, io sto cercando di raccapezzarmi.

Esposizione

Cinque paia di scarpe e addio a un altro paio e mezzo

Chi si occupa di arte contemporanea non ha più a che fare solo con dipinti, fotografie, installazioni e performance. Nel frattempo perfino i mobili, il make-up, le manifestazioni di protesta o le borsette per signora possono essere varianti dell'arte. Si potrebbe addirittura dire che l'arte oggi viene particolarmente apprezzata quando è allo stesso tempo anche qualcos'altro. Le grandi contrapposizioni della modernità classica, invece, hanno perso il loro significato: si può a malapena distinguere tra arte libera e applicata, tra arte *high* e arte *low*, o magari tra opere d'arte e prodotti di consumo.

Anche le scarpe da ginnastica possono essere arte ed essere tuttavia vendute come prodotti di moda. Hanno quindi il carattere di sculture e nel contempo soddisfano le esigenze quotidiane di una funzionale scarpa sportiva. Oppure, in aggiunta al loro status di esclusivi oggetti da collezione, sono legate a una dichiarazione politica. O, ancora, sono arte concettuale e insieme un prodotto *high-tech* a impatto zero sul clima. A seconda dei casi, dunque, soddisfano i criteri di ambiti diversi. Per dirla senza mezzi termini: solo perché non sono mera arte, sono certamente arte. Quanto tutto ciò possa presentarsi sotto aspetti diversi sarà illustrato con cinque esempi.





1a-c Takashi Murakami: TZ BS-06s

Esempio 1: nell'agosto del 2019, Takashi Murakami, l'artista giapponese più famoso al mondo, ha raccontato sul suo account Instagram quanto, per la prima volta nella sua carriera, fosse «appagante» per lui disegnare scarpe da ginnastica. Certo era già stato ripetutamente invitato da alcuni grandi marchi a suggerire un modello o una confezione per un paio di scarpe, ma quando nel 2016 partecipò a ComplexCon, un festival dedicato ai fenomeni della cultura pop, e fu acclamato dai fan, i cosiddetti *sneakerhead*, percepì l'episodio come un invito a prendere egli stesso l'iniziativa. Comunque, all'inizio diceva di sentire ancora «una distanza tra la cultura delle sneakers e se stesso». Tanto più importante, dunque, era per lui capire davvero le loro regole, e fu per questo che si dedicò anima e corpo al suo «viaggio tra le scarpe da ginnastica».

Tra le regole della cultura sneaker c'è quella per cui ogni scarpa va vista nell'ambito di determinate tradizioni e genealogie. Un design non trae la propria qualità dal fatto di essere originale e di presentare un modello mai visto prima; la sua aura cresce con il lignaggio che, per così dire, si conferisce alle sneakers rifacendosi a precursori celebri oltre che a segni ed elementi formali presi da altri ambiti.

Questo Murakami lo ha capito bene. Così il design delle sue sneakers si riferisce ai personaggi dei robot da combattimento della popolare serie televisiva di cartoni animati giapponese *Mobile Suit Gundam* (1979). Le sneakers verde oliva fanno dunque pensare all'equipaggiamento militare, le tasche laterali (che possono arrivare fino a quattro per scarpa) ricordano anche le borse da bicicletta o i gilet da pescatore – e quindi anche Joseph Beuys. Come partner per la produzione, complicata per via dei diversi materiali, Murakami ha scelto l'etichetta Porter di Yoshida, azienda specializzata in borse, e il cartone dell'imballaggio è un omaggio a SF3D, un personaggio giocattolo disegnato da Kow Yokoyama negli anni Novanta [fig. 1 a-c]. Stando alle sue

stesse dichiarazioni, Murakami ha voluto legare le sneakers al «gusto otaku», ovvero alla cultura dei fan giapponesi orientati al consumismo. Il design però contiene anche elementi tipici del suo universo artistico, per esempio nelle soles con il rilievo di fiori dalle facce che ridono. Pertanto le sneakers possono essere identificate come manufatti del *label* d'artista «Murakami», che più di tante altre è associato alla capitalizzazione del mondo dell'arte, al glamour di un mercato che ama i record e i superlativi.

Uno *sneakerhead* del Texas ha scritto entusiasta che il design e i pensieri dietro la creazione di Murakami sono vicini alle tradizioni da cui egli stesso trae ispirazione, e sulla rivista d'arte *artnet* il design delle scarpe e della confezione sono stati celebrati come «una stratificata lettera d'amore alla cultura dei fan giapponesi degli anni Ottanta». Dunque lo stesso oggetto che originariamente costava circa 600 dollari ha trovato riconoscimento nella scena delle sneakers così come nel mondo dell'arte.

Esempio 2: dal novembre del 2020, il Museum of Modern Art (MoMA) di New York offre nel suo negozio scarpe da ginnastica create dall'artista Faith Ringgold e prodotte in collaborazione con il marchio Vans. [Fig. 2] Con queste scarpe si espande il riconoscimento di un'artista che è stata a lungo stimata solo negli ambienti specialistici e che fin dalla riapertura del museo nell'ottobre 2019 ha potuto mettersi in luce.



2 Faith Ringgold X MoMA X Vans

Il suo dipinto *Die* (1967) è stato collocato accanto a *Les Femmes d'Alger* (1907) di Pablo Picasso, uno dei capolavori della collezione che rappresenta particolarmente bene la visione del mondo di un uomo bianco dell'epoca delle avanguardie. Questa collocazione doveva essere un atto di riparazione dal momento che Ringgold, lei stessa afroamericana, era coinvolta nel movimento per i diritti civili dei neri e lottava per una maggiore parità di diritti per le

donne. Come attivista, negli anni Settanta, ha protestato contro le collezioni troppo unilaterali in musei come il MoMA, e come artista, nel 1991, si era già confrontata criticamente con i quadri di Picasso in una serie di lavori a trapunta intitolati *The French Collection*.

Il design delle sneakers si riferisce al libro di Ringgold pubblicato nel 1995 con il titolo *Seven Passages to a Flight*, nel quale l'artista fissava in acqueforti colorate a mano e brevi testi alcune delle sue esperienze di discriminazione in quanto donna nera. Un motivo di triangoli di diversi colori in varie disposizioni, che fa da cornice a ogni pagina del libro, si ripete sulla tomaia delle sneakers. E sulle superfici laterali della suola è stampata una frase del libro di Ringgold – nella sua grafia –, che esprime in modo pregnante la sua doppia penalizzazione: «My mother said I'd have to work twice as hard to go half as far».

Il fatto che l'artista con questa frase sia arrivata su un prodotto di due marchi famosi a livello globale può anche essere visto come una prova che alla fine uno sforzo e un impegno maggiori vengono riconosciuti. Chiunque acquisti le sneakers Ringgold può quindi compiacersi per la realizzazione esistenziale dell'artista e allo stesso tempo schierarsi a favore del suo obiettivo di una società libera da discriminazioni. Dopotutto, possedere quelle scarpe può anche essere legato alla speranza di liberare nuove forze in se stessi. Esse si trasformano in uno sprone, fungono anche da talismano o da strumento per acquistare potenza.

Se il libro di Ringgold, con la sua edizione limitata a 45 esemplari, era ancora un pezzo d'arte esclusivo, le sneakers vengono prodotte in base alla domanda e vendute al prezzo di circa 100 dollari. Chiunque ora lamenti che il percorso dal libro alle scarpe segni una decadenza dall'alta cultura al mero merchandising dovrebbe considerare che i libri di Ringgold sono spariti in qualche collezione come oggetti preziosi e hanno a stento trovato qualche risonanza. Le sue scarpe, invece, possono sempre offrire a chi le possiede un motivo di identificazione e quindi suscitare sentimenti forti, ma soprattutto portano letteralmente le posizioni dell'artista verso un pubblico più vasto. Il libro era *solo* arte e quindi alquanto impotente, mentre le sneakers, proprio perché sono *più che solo* arte, occupano un posto stabile nella vita delle persone e possono sviluppare una forte presenza. Il fatto che con le scarpe ci si possa muovere, ma che esse possano anche essere mostrate e postate come immagini nei social media, conferisce loro, a maggior ragione, il carattere di un fondamentale equipaggiamento da attivisti.

In ogni caso, la credibilità politica delle sneakers viene indebolita dalla scelta dei partner del progetto, che non sembra essere stata determinata così accuratamente come nel caso di Murakami. Il marchio Vans infatti è associato principalmente alla scena degli *skater*, per molto tempo appartenuta solo ai bianchi e preclusa ai neri in modo persino offensivo. Il fatto che ora debba essere proprio Vans a sostenere la lotta di una donna di colore per una maggiore

uguaglianza potrebbe essere visto come un trionfo ancora più grande per Ringgold, ma allo stesso tempo suscita il sospetto che possa trattarsi di una manovra di marketing del marchio di calzature, che vuole così restituire lustro alla propria immagine dubbia e che in questo è persino supportato dal museo.

Esempio 3: le collaborazioni tra grandi marchi suscitano generalmente diffidenza. Il design e il marketing sono così professionali, la storia narrata è di solito talmente orientata verso un «happy end» che non c'è quasi spazio per le dissonanze. Sono tanti quelli che vogliono vendere ottimismo, essere progressisti e cool, adattarsi a un immaginario modellato dagli standard estetici di Instagram e Netflix. E finché si lasciano orientare dalla domanda, non vogliono neanche provocare troppo, né mettere in discussione troppe cose in una volta sola. Tra l'altro, gli ordinamenti e le demarcazioni tradizionali fungono sempre anche da strumenti di potere più o meno visibili che stabiliscono gerarchie e, in ultima analisi, favoriscono la disparità nella considerazione delle persone. Chi sogna un mondo più libero forse non vuole solo varcare il confine tra l'arte «alta» e gli ambiti «inferiori», bensì anche protestare contro le divisioni tra le classi, tra i generi o tra le etnie.

Anche le scarpe possono a loro volta nascere da questa generale diffidenza nei confronti dei confini e delle norme. Sono dunque l'opposto di un prodotto confezionato che segue categorie predefinite e che viene progettato per la produzione di massa. Esse però non si propongono nemmeno in edizione limitata, perché la loro esclusività traccerebbe solo dei nuovi confini. E allora, piuttosto, le scarpe non si rendono affatto disponibili per l'acquisto, ma vengono realizzate dagli stessi individui che le possiedono.

È quello che accade, per esempio, nei workshop-performance trasmessi in diretta online da un gruppo chiamato Estileras, fondato a San Paolo nel 2018 dagli artisti multimediali Boni Gattai e Brendy Xavier. È composto da membri della comunità LGBTQ+ – in Brasile fortemente osteggiata dai circoli religiosi e dai populistici di destra – che lavorano su diversi progetti per decostruire la comune nozione di moda e per confondere i codici con cui un capo di abbigliamento può essere assegnato a un determinato genere o *milieu*. Nel caso delle performance, gli attivisti usano pezzi di scarto, fanno a pezzi sneakers, scarpe basse o coi tacchi a spillo di diversi produttori e li impiegano per creare nuove paia da molti pezzi unici, il che è ulteriormente rafforzato da un nome come «tutto in una volta» («tudo de uma vez»). [Fig. 3]

L'individualizzazione dimostrativa – nemmeno la scarpa destra e la sinistra sono una uguale all'altra – si sottrae a qualsiasi forma di standardizzazione o attribuzione. Tuttavia, affinché le scarpe non vengano a loro volta imitate e non diventino così l'origine di nuovi codici e standard, gli attivisti del *Do It Yourself* si assicurano che vengano indossate in modo dimostrativamente dilettantistico e goffo.



3 «Calzature da mostri» di Estileras

Che le performance si tengano con il titolo di «Calçado de Monstro» – «Calzature da mostri» – vuole essere inoltre una parodia della moda delle «Ugly Sneakers», popolare ormai da alcuni anni. Marchi di lusso come Prada e Balenciaga, infatti, disegnano modelli mostruosamente tozzi che ci si deve poter permettere per due motivi: per il loro prezzo elevato e per la loro scarsa funzionalità. Quindi chi le acquista vuole ostentare di essere danaroso e cool, mentre la forma insolita e bizzarra di una scarpa Estileras vuole segnalare il contrario, e cioè che «chi si discosta dagli ideali di bellezza e dai ruoli di genere dominanti crea una scultura per i propri piedi che contraddice i parametri esclusivi del mercato».

Se certamente riciclare vecchie scarpe può avere degli ovvi vantaggi ecologici, Estileras si preoccupa più che altro di vanificare i fattori del consumismo legati allo status symbol e diffondere l'idea che «i vestiti non sono altro che stoffa, e non devono rappresentare un genere specifico o un orientamento politico o sessuale». Più saranno le persone che realizzano scarpe e vestiti con i materiali esistenti e più le norme che ignorano, più sarà possibile, questa la promessa di attiviste e attivisti di Estileras, che sorgano nuove libertà al di là dei dettami della moda – e più sarà facile pensare a una società aperta e pluralista.

Esempio 4: nel 2020 l'azienda danese Surface Project, che propone sneakers e sandali realizzati con materiali riciclati (soprattutto rifiuti di plastica provenienti dal mare), ha reclutato l'artista dei graffiti André Saraiva. Questi doveva disegnare con i suoi motivi un centinaio di paia di scarpe da ginnastica di volta in volta in edizione limitata. Saraiva è tra i pittori di graffiti più famosi in Francia dagli anni Ottanta; dagli anni Novanta ha siglato il suo nome non già in lettere, bensì con un personaggio – Mr. A –, caratterizzato da lunghe gambe sottili e da due occhi prominenti: uno a forma di «X», l'altro a forma di cerchio con un puntino in mezzo. Questi due occhi sono diventati indipendenti e hanno acquisito la qualità di un logo che Saraiva già da tempo non usa più soltanto per i graffiti. Oltre a questi, infatti, dipinge quadri e disegna insegne, si dedica a lavori su commissione eseguiti su qualsiasi tipo di superficie o, in qualità di collaboratore di varie aziende, decora con i suoi marchi cover per smartphone, skateboard o palloni da gioco. Quindi le sneakers per Surface Project ben si adattano al suo abituale modello di business. [Fig. 4]



4 Surface Project X André Saraiva

Per l'azienda, la collaborazione con un artista come André Saraiva promette di essere percepita come umoristica e sfacciata, mentre i prodotti in cui ogni elemento è ottimizzato secondo criteri di sostenibilità presto sembrerebbero noiosamente corretti e un po' ambiziosi. Il fatto che le sneakers siano disponibili solo in «limited edition» ricorda le pratiche dell'arte, ma può anche simboleggiare la finitezza delle materie prime. Inoltre procura a coloro che ne acquistano un paio la sensazione lusinghiera di non dover condividere con troppa gente la coscienza pulita di cui vanno tanto fieri. Tra l'altro, la

limitazione e la numerazione delle sneakers suggerisce che siano adatte come oggetti da collezione e che, contrariamente ai prodotti normali, potrebbero addirittura aumentare di valore. Se però, proprio per questa ragione, le scarpe non vengono affatto indossate, ma vengono mantenute nuove di zecca, hanno quasi esclusivamente una funzione di status symbol. E invece di ridurre il consumo di risorse, fanno aumentare ulteriormente il numero di cose superflue. A parte queste contraddizioni, le sneakers di Surface Project si possono interpretare come esempio di una nuova idea di prodotto perfetto. Se per molto tempo è bastato che le scarpe fossero comode o eleganti o adatte per correre, mentre l'arte doveva essere espressamente solo arte, ora le esigenze continuano ad aumentare. Nella cultura del benessere, scarpe, opere d'arte e molte altre cose sono state nobilitate come oggetti di design o prodotti di lusso, ma nel frattempo, a causa di una acuita coscienza della crisi, a questo si sono legate preoccupazioni ecologiche o socio-politiche. E di qui ci si può sempre spingere oltre: fino a un manufatto che deve le sue qualità a un design improntato sulla responsabilità globale. Esso si presenta altamente consapevole e interconnesso con diversi discorsi, e inoltre è carico di *features* positive. Che in origine fosse un oggetto d'uso quotidiano o un pezzo d'arte non ha più alcuna importanza.

Esempio 5: un manufatto ambizioso può anche essere parte di un progetto più ampio. In questo caso riemerge insieme ad altri elementi che ne indirizzano e stimolano l'interpretazione. Invece di contare sul fatto che un paio di sneakers di per sé raccolga abbastanza codici per trasmettere un messaggio pretenzioso o per scatenare diverse reazioni, le si integra in un programma più vasto. Così, nel marzo 2021, il rapper nero e cantante country statunitense Lil Nas X ha lanciato sul mercato delle sneakers, insieme al gruppo di artisti MSCHF, accompagnandole con un nuovo video musicale. Mentre un video consente di narrare un soggetto a più livelli, le scarpe da ginnastica, come oggetti materiali, conferiscono credibilità a ciò che altrimenti è puramente immaginario e quindi gli procurano una connessione con il mondo reale.

Il video musicale della canzone *Montero (Call Me by Your Name)*, stando nei canoni di un'estetica da videogame, conduce ad alta velocità attraverso paesaggi irreali, e ciò che inizialmente pare idilliaco e sensuale ben presto si rivela, accostandosi all'iconografia cristiana, come un viaggio dal Giardino dell'Eden verso il regno del diavolo. Non mancano né il serpente né i personaggi con le corna, appare una stella cinque punte in veri e propri caratteri di fuoco e in alcune scene si vede il cantante insieme agli abitanti dell'inferno che lo tormentano. Verso la fine del video, Lil Nas X si precipita giù all'inferno su un palo da pole-dance e si esibisce in una lap dance in grembo a Satana, cui infine spezza il collo per diventare un diavolo egli stesso. [Fig. 5a] Lil Nas X canta delle ansie e delle repressioni associate al vivere appieno la sua omosessualità, che in una società a maggioranza bianca ed eterosessuale è

ancora spesso discriminata e demonizzata come qualcosa di diabolicamente malvagio. In questo modo, il video riprende in modo aggressivo un pregiudizio per renderlo visibile il più drasticamente possibile.



5a Lil Nas X: *Montero (Call me by your name)* (2021) [Fotogramma dal video]

Ma il tema è sfruttato fino in fondo solo attraverso le sneakers dal nome *Satan Shoes*. [Fig. 5b] Che fossero limitate a 666 copie e vendute per 1018 dollari, ricalcando il capitolo 10:18 del Vangelo di Luca, dove si parla di Satana (il riferimento al passo biblico si trova anche sulle scarpe stesse), può ancora essere liquidato come una *gag*. Già più eccitante è il fatto che nell'ammortizzazione delle soles di ciascuna scarpa pare sia contenuta una goccia di sangue umano. Ciò sottolinea il carattere delle scarpe da ginnastica come qualcosa di «autentico», ma ricorda anche la pratica di lasciare su ogni altare della Chiesa cattolica la reliquia di un santo. Tale parodia di una consuetudine cristiana può sembrare frivola o addirittura blasfema, ma oltre alle *Satan Shoes* c'è un altro modello che si rovescia nel suo opposto. Nel 2019, MSCHF aveva già creato un'edizione speciale della classica *Nike Air Max 97* con il nome di *Jesus Shoes*, le cui soles erano riempite con l'acqua del Giordano. Dunque le *Satan Shoes* si orientavano, fino ai dettagli della confezione e del sito Web, sul modello delle *Jesus Shoes*. Si è tuttavia trascurato di far autorizzare da parte di Nike l'acquisizione di *Air Max 97* e del logo del marchio. Un simile approccio intenzionalmente illegale doveva conferire alle sneakers una dimensione cattiva-aggressiva del tutto reale e renderle ancora più ambite tra i collezionisti. Il fatto poi che Nike sia andata

subito in tribunale ha reso la faccenda ancora più scandalosa e ha provocato l'auspicata diffusione virale del caso.



5b Lil Nas X e MSCHF

Ma anche al di là di questo, Lil Nas X e MSCHF avevano speculato sulle reazioni nei social media. In effetti, le *Satan Shoes* (molto più del video) hanno scatenato una tempesta di proteste, soprattutto tra i cristiani conservatori e negli ambienti di destra. Per esempio Kristi Noem, governatrice del South Dakota e sostenitrice di Trump, ha criticato questa operazione con un tweet sostenendo che «ben più esclusiva» di quel paio di scarpe che si vorrebbe esclusivo è «l'anima immortale donata da Dio» («more exclusive [is the] God-given eternal soul»), che al momento, tuttavia, il Paese starebbe combattendo per la propria anima («We are in a fight for the soul of our nation») e che questa battaglia deve essere assolutamente vinta («We have to win»). In vista dell'imminente resa dei conti tra bene e male, tra dio e diavolo, Noem ha lanciato un attacco contro le sneakers e Lil Nas X. Quest'ultimo ha reagito a sua volta con i suoi tweet e ha acceso ulteriormente il dibattito deridendo i post di account dai numerosi followers, come quello di Candace Owens, che ha fondato il movimento nero antidemocratico di destra Blexit, e ha definito le *Satan Shoes* una stupidaggine dei neri («How stupid can we be?»).

Attacchi aggressivi, omofobi, per esempio anche da parte di alcuni pastori, e condanne fanatiche («satanista», «pervertito»), che spesso a loro volta venivano commentate centinaia o migliaia di volte con l'accompagnamento di nuovi incitamenti all'odio, hanno dimostrato quanto fosse giustificato che Lil Nas X avesse fatto della sua prospettiva un argomento di dibattito per svariate posizioni di minoranza. Grazie alla combinazione di video musicali, sneakers e interazioni nei social media, ha creato per un pubblico più vasto un'immagine pregnante e violenta degli oltraggi cui lui e quelli come lui sono esposti quotidianamente. E perché questo non dovrebbe essere arte - arte che non ha

bisogno di essere etichettata come tale perché al tempo stesso è anche attivismo e fashion design?

Anche nella storia dell'arte continuano a comparire delle scarpe, perfino come motivo di un'opera, per esempio di un dipinto. Vincent van Gogh nel 1886 dipinse vari quadri che ogni volta non rappresentano altro che un paio di scarpe. Probabilmente appartenevano all'artista stesso, dunque si potrebbero prendere per autoritratti indiretti. Uno di questi quadri ha attirato una crescente attenzione dopo aver svolto un ruolo chiave in uno dei testi più noti della filosofia dell'arte moderna: Martin Heidegger, nel suo saggio del 1936 (inedito fino al 1950) *L'origine dell'opera d'arte*, ha elaborato la sua comprensione dell'arte proprio intorno al dipinto delle scarpe di van Gogh. [Fig. 6] Comunque il filosofo le interpretò come scarpe da lavoro di una contadina e credette di poter riconoscere in ogni dettaglio il mondo contadino. Dalla massiccia pesantezza delle calzature, conservata nel dipinto realizzato sui toni del marrone, dedusse «la durezza del lento procedere lungo i distesi e uniformi solchi del campo», e «all'orificio oscuro dall'interno logoro» associava «la fatica del cammino percorso lavorando». Proseguendo, prendendo le mosse dalle scarpe, immaginava persino le diverse stagioni dell'anno e le varie fasi di un'esistenza contadina. «Quanto più semplicemente ed essenzialmente» nell'opera di van Gogh «proprio solo le scarpe» acquistano valore, «tanto più immediatamente e profondamente ogni ente» diviene dunque «più essente».



6 Vincent van Gogh: *Scarpe* (1886)

L'arte quindi è per Heidegger un amplificatore della realtà. Procura senso e pienezza, conferisce un volto alle cose, offre un orientamento e un'obbligatorietà. Tramite un'opera d'arte, però, è possibile anche una

condizione eccezionale, «tutto si fa diverso [...] dal solito». Heidegger distingue le opere soprattutto dagli oggetti di uso quotidiano, dunque appunto da cose come le scarpe – per lui meri «mezzi» la cui destinazione è quella di «essere rimessi all’uso» e di funzionare senza inconvenienti. Per Heidegger il mezzo possiede una «abitudine noiosamente importuna» e porta addirittura a una «devastazione» dei riferimenti di mondo. Per quanto il mezzo gli appaia «consunto e logoro», Heidegger d’altra parte proclama con un certo pathos che invece un’opera d’arte «ci colpisce con l’urto del prodigioso respingendo ciò che fino ad allora appariva normale».

Se in queste formulazioni risuona lo spirito delle avanguardie mirate a un capovolgimento e a una vita intensa, Heidegger, attraverso l’esempio del dipinto delle scarpe di van Gogh, acuisce ulteriormente la contrapposizione tra opera d’arte e mezzo. Poiché il mezzo nella sua quotidianità non si fa propriamente notare, c’è appunto bisogno di un’opera d’arte perché la sua essenza divenga esperibile. Ciò che caratterizza un paio di scarpe non si può dedurre dalle scarpe stesse; solo un’opera d’arte – una poesia o un quadro – può trasmettere il carattere delle scarpe in quanto mezzo, ed essa risulta talmente efficace che il significato delle scarpe acquista un nuovo valore e prende vita qualcosa come un paese natio: «È solo nell’opera e attraverso di essa che viene alla luce l’esser-mezzo del mezzo».

Per poter offrire siffatte evidenze, però, l’arte ha bisogno di una controparte: delle persone che ne sono coinvolte. Solo chi osserva tranquillamente i quadri di van Gogh sentirà il mondo vitale che si incarna nelle scarpe dipinte. Secondo Heidegger, l’opera può «diventare tale» solo quando ci sono esseri umani che «sospendono ogni modo abituale di fare e di giudicare, di conoscere e di vedere, per soggiornare nella verità che si storicizza nell’opera». Trattenersi, tenersi aperti a ciò che succede nell’opera, prendersi tempo: queste condizioni di ricezione devono essere soddisfatte affinché l’arte possa dispiegare i suoi effetti. Come oggetto della scienza, come evento di mercato o come mero «piacere estetico», un’opera viene privata della sua possibile validità; Heidegger metteva espressamente in guardia contro il «business dell’arte».

La prova di quanto tali interpretazioni siano state per lungo tempo evidenti sta nel fatto che le si trova formulate in modo molto simile in oppositori politici e ideologici di Heidegger, come Theodor W. Adorno. Chi «gode delle opere d’arte è un filisteo», scrive Adorno nella sua *Teoria Estetica* (1970), e lo giustifica dicendo che in quel caso si tratta solo di una piacevole «degustazione» dell’arte, mentre «viceversa [...] lo spettatore dovrebbe scomparire nella cosa». Solo allora «potrà affiorare la sua verità». Adorno formulò la stessa idea in maniera ancora più aspra e pretese addirittura

«l'autonegazione dello spettatore». L'unica cosa importante è «che si comprenda un'opera assoggettandosi alla sua propria disciplina». Solo chi la prende sul serio nella sua autonomia, nella logica sua propria, e solo chi riconosce anche che essa costituisce un ordine indipendente, ma soprattutto un ordine superiore, può renderle giustizia – e trascendere così la limitatezza, l'eteronomia della propria vita.

Ancora più nettamente e polemicamente di Heidegger, Adorno distingue l'opera d'arte autonoma da altri manufatti, e nel farlo non ha tanto in mente oggetti utili e poco appariscenti, quanto piuttosto merci e prodotti dell'industria culturale e della cultura pop. Questi per lui sono corrotti fin dal principio perché «li si impiega solo come uno schermo per ogni tipo di proiezione psicologica» e li si riduce molto pragmaticamente solo al fatto di «possederne degli esemplari». Per dire ciò Adorno impiega anche il concetto di «arte per consumatori». Essa serve esclusivamente all'«autoconservazione ininterrotta», a un'autoaffermazione lusinghiera, e invece di liberarsi, almeno momentaneamente, attraverso la forza dell'opera d'arte autonoma, da una vita alienata, vi si resta impigliati ancora di più, in balia degli affetti e delle compulsioni capitalistico-consumistiche.



7 Daniel Spoerri: *Senza titolo (Objet-scarpa)* (1970-71)

Atteggiamenti ricettivi inadeguati e manufatti orientati puramente alla domanda fanno dunque sì che anche per Adorno l'esperienza dell'arte autonoma sia un'eccezione; secondo lui, tale autonomia è sempre minacciata e va sempre espressamente difesa e pensata. Un approccio simile si ritrova nell'arte del suo tempo, in particolare nei confronti dell'estetica consumistica finalizzata alla seduzione. E in questo contesto ci si imbatte ancora una volta nelle scarpe. Nel 1970-71, per esempio, Daniel Spoerri ha riempito e integrato una singola scarpa da donna con della schiuma di poliuretano marrone, guastando così la forma sensualmente elegante e raffinata del prodotto di consumo con associazioni fecali. [Fig. 7] Il suo intervento ha il carattere di un gesto improvvisato e spontaneo inteso a dimostrare l'autonomia – l'arbitrarietà – dell'arte, e poiché Spoerri ha collocato l'oggetto-scarpa in una custodia di legno invetriato, lo ha trasformato in un monumento o in un memoriale. Si direbbe che avesse letto la *Teoria estetica* di Adorno (uscita nello stesso anno), nella quale si afferma che l'arte deve «resistere alla moda», ma in cui si concede anche che essa «trae forza dal fatto di confrontarsi con qualcosa di così esteriore e fatuo e quindi con stimoli cui altrimenti deve rinunciare». Il contrasto tra l'arte alta e il commercio effimero serba dunque in sé il potenziale per pretenziose relazioni dialettiche cui niente si adatta più facilmente degli odierni manufatti che vogliono essere arte e al tempo stesso moda, design, lusso.

Probabilmente la differenza più gravida di conseguenze rispetto agli ideali della modernità occidentale sta nel fatto che manufatti come le sneakers sono progettati per essere posseduti, mentre opere d'arte autonome – come il quadro con le scarpe di van Gogh e l'oggetto-scarpa di Spoerri – dettano forme di ricezione e si fanno valere solo attraverso l'osservazione in luoghi come il museo. Invece un paio di sneakers semplicemente da guardare e interpretare è insoddisfacente e probabilmente è sempre accompagnato dal sospetto di perdersi qualcosa, di non sapere come sono «realmente». Inoltre, senza averle acquistate, non si appartiene alla *community* di coloro che possiedono un esemplare della stessa edizione o dello stesso marchio, quindi non si può sperare di far parte di qualcosa di più grande e di trarne potere.

L'arte che viene definita dal possesso e dalla partecipazione promette più a chi si prodiga senza risparmi per essa che agli altri. Ciò non vale solo per le sneakers o per manufatti che, a causa del loro prezzo elevato, sono considerati status symbol, bensì riguarda anche molte altre varietà di arte contemporanea non autonoma e orientata all'impiego, come progetti di gruppi di artisti-attivisti a cui si può partecipare come dimostranti o sui social media o che si possono sostenere finanziariamente. Pertanto tutte queste forme di arte consumistico-attivista occupano anche un posto diverso in quanto arte autonoma. Così il

processo di purificazione, di conoscenza, di creazione di senso, di emancipazione e di ridefinizione che ci si aspetta da quest'ultima avviene al di fuori della loro quotidianità; solo dopo la loro ricezione si torna alla quotidianità, e vi si torna debitamente cambiati. D'altra parte, l'arte di cui si entra in possesso e che è allo stesso tempo qualcos'altro – moda, lusso, politica – ha fin dall'inizio un posto nella vita di tutti i giorni. Ci si attornia e ci si adorna di essa, si agisce con essa, ci si sente orgogliosi o ci si sente protetti grazie a essa. Essa assume funzioni rappresentative o si addice a una presa di posizione. Perfino per il crescente numero di persone la cui vita quotidiana ormai si svolge di preferenza su Internet e nei social media, esistono ora artefatti sotto forma di *crypto art* che svolgono le stesse funzioni. Il loro posto è nella memoria e nello schermo dei computer, e poiché con la *crypto art* ogni acquisto e ogni passaggio di proprietà vengono registrati in una *blockchain* e diventano così parte del file dell'opera digitale, la proprietà gioca un ruolo ancora più importante che in altre forme d'arte. Chiunque possieda un file come NFT (*Non-Fungible Token*) si iscrive nell'opera e questo, come osserva il critico d'arte Kolja Reichert, «può essere visualizzato in ogni momento e non può più essere modificato».

Un'arte che fa parte della vita di tutti i giorni non deve però infrangere gli schemi di quest'ultima. Rispetto all'arte museale autonoma, che spesso si presenta in formati enormi, installazioni ingombranti o sculture di dimensioni soprannaturali, l'arte post-autonoma tende a essere piccola, ma anche adatta alle risorse limitate di chi preferisce acquistarla. Diventa familiare, non di rado anche buffa. Ciò che si ha quotidianamente attorno a sé deve avere caratteristiche diverse rispetto a qualcosa che si vede una sola volta o ben al di fuori delle proprie quattro mura; in questo caso “carino” e “grazioso” sono gli aggettivi che più vi si addicono, piuttosto che “provocatorio”, “sublime” o “schifoso”.

Invece di incuriosire come sfida intellettuale o perfino psicologica ed emotiva, come era tipico per l'arte autonoma, le forme d'arte post-autonome puntano a suscitare un desiderio di possesso o di vicinanza. Il rapporto che contrapponeva in modo dialogico-gerarchico l'opera d'arte e il suo destinatario, tipico della modernità, è sostituito dall'esperienza che i manufatti stiano dalla stessa parte di coloro cui appartengono. E dacché raggruppano in sé proprietà provenienti da aree diverse o nascono da collaborazioni, essi hanno una forza che alla fine può persino innalzarli al rango di oggetti magici e talismani e – più in generale – che può far nascere una nuova cultura delle cose, in cui entrano in gioco desideri a lungo repressi: se nella modernità un quadro raffigurante un paio di scarpe significava più delle scarpe stesse, ora è il contrario.

La celebre frase di Ad Reinhardt «Art is art-as-art and everything else is everything else», con la quale nel 1962 riassume l'esigenza di purezza e autonomia della modernità, si potrebbe trasformare nel contrario e abbreviare nel motto: «Art is everything else». Alcuni già cercano espressioni positive per un'arte che è allo stesso tempo «roba», merce, prodotto culturale-industriale. L'esperto di comunicazione Thomas Hecken parla di «avant pop» e ne apprezza le «commistioni di genere» ma anche «la riluttanza a mettere in discussione le opere d'arte per il loro significato profondo ed ermeneuticamente da interpretare [...]». Il nuovo ideale sarebbe un «legame senza soluzione di continuità tra boutique e galleria, moda e pittura, autonomia e commercializzazione, forme libere e design funzionale, pretese artistiche e spettacolo momentaneo».

Eppure, nonostante la coniazione occasionale di concetti di questo tipo, finora non si è discusso a sufficienza degli sviluppi che hanno interessato l'arte negli ultimi anni. Tra l'altro ci sono molte ragioni per lamentare il fatto che gli ideali di autonomia scompaiono quasi senza suscitare un mormorio. Infatti, se le forme d'arte non autonoma si affermano solo perché, a differenza dell'epoca di Adorno, non si oppone loro più alcuna resistenza, presto esse risulteranno ovvie e minacceranno di svilupparsi acriticamente. Ma neanche per l'arte autonoma sarebbe una fine degna scomparire semplicemente dagli ambiti di visibilità del mondo dell'arte ed esistere solo in determinate nicchie, negli atelier e negli off-spaces. Considerata la sua storia e i suoi successi, meriterebbe che le si dedicassero discussioni, necrologi o dibattiti sulle possibilità e i vantaggi di una sua rinascita.

Ma non si discute già molto? E non si sostengono forse pur sempre a gran voce gli ideali di autonomia? La resistenza sorge soprattutto quando i singoli artisti sono accusati di una mancanza di sensibilità nei confronti delle esperienze di certe minoranze o di un'eccessiva indifferenza verso questioni che non riguardano l'arte stessa. Chi, per convinzione post-autonoma, pretende che nell'arte ci si attenga al tempo stesso a standard sociali, civili ed ecologici viene bollato con indignazione come un nemico della libertà artistica; si deprecano poi la cosiddetta «political correctness» e la «cancel culture», la correttezza politica e la cultura del boicottaggio: il fatto cioè che un esercito di filistei e moralisti stia distruggendo l'arte e tutta la modernità occidentale.

Se l'autonomia diviene in questo modo un concetto su cui scontrarsi, ai suoi presunti sostenitori tuttavia non resta molto di ciò che con essa si intendeva e si rivendicava nell'età moderna. Si può anche presumere che il concetto di autonomia oggi sia leso più da chi lo invoca costantemente che da chi

rappresenta il versante delle forme artistiche post-autonome. Se questi ultimi sono in larga parte indifferenti all'idea di autonomia, ragion per cui non la stravolgono in maniera unilaterale, la maggior parte di coloro che la invocano la riducono a un concetto di libertà scarsamente complesso che porta a trascurare quanto la si ritenesse importante nella modernità per affrontare le questioni formali nell'arte nel modo più radicale possibile, cioè indipendentemente da qualsiasi scopo.

Tra i pochi spazi in cui è possibile farsi un'idea di cosa comporti un concetto evoluto di autonomia e di come questo differisca dalle linee guida dell'arte non autonoma vi è il blog *artistunderground* dell'artista e teorica dell'arte Milena Burzywoda. Nel 2017 vi ha messo a confronto su due liste i principi dei due modi opposti di intendere l'arte con l'obiettivo di richiamare ancora una volta alla mente le peculiarità dell'arte autonoma a cui Burzywoda stessa aderisce. Per lei questa consiste nel cercare di risolvere un problema che l'arte stessa pone, un problema specifico dell'arte («Autonomous art is art which has, and seeks to solve, an art-intrinsic “problem”»); la si potrebbe quindi definire anche come una ricerca di base. Al contrario, l'arte non autonoma è determinata da preoccupazioni e strategie che si trovano al di fuori del suo ambito («Art-external concerns and strategies replace the active art-intrinsic quest»); libertà in questo caso è soprattutto libertà di scegliere tra diverse dimensioni date; si decide quali ambiti, argomenti, esigenze si vogliono soddisfare con un manufatto, ma senza determinarli di nuovo singolarmente.

Se Burzywoda conserva la possibilità di una discussione concreta sostenendo un concetto ambizioso e non solo rivendicativo di autonomia, anche l'arte post-autonoma non dovrebbe essere vista solo da una prospettiva culturale pessimisticamente distorta, bensì analizzata in base alle sue proprietà e discussa rispetto alle sue possibilità. Invece di rievocare vecchi discorsi in maniera sentimentale, il presente libro si propone di concettualizzare e comprendere meglio gli sviluppi degli ultimi anni.

In primo luogo, però, si deve comprendere come si sia potuti arrivare a un cambiamento così radicale nel concetto e nella pratica dell'arte. I capitoli che seguono offrono a tale scopo tre prospettive. In un primo approccio si ricapitola la storia del concetto di arte autonoma. Questo – è la tesi del capitolo 1 – ha attraversato un processo di esaurimento e svuotamento, cui si è reagito attribuendo all'arte qualità provenienti da altri ambiti. Con ciò però si è rinunciato all'ideale dell'autonomia.

Nel capitolo 2 si prende in esame la globalizzazione delle istituzioni del mercato dell'arte e del business dell'allestimento delle mostre. Negli ultimi decenni essa ha portato a una relativizzazione dell'idea di autonomia,

soprattutto perché, in un contesto transculturale, si prendono decisioni riguardo all'attenzione e al successo in base a parametri diversi. Nel mercato globale ciò che conta è l'idoneità dell'arte come prodotto di marca e, nel caso dell'allestimento di eventi, fondamentale è la loro connessione con i temi di attualità rilevanti al di là dell'arte.

Infine, alla domanda sulla fine dell'arte autonoma si risponde nel capitolo 3 in base agli studi sui mezzi di comunicazione. I social media, infatti, con la loro logica interna e una specifica economia dell'attenzione, stanno modificando le classificazioni convenzionali e, non da ultimo, la distinzione tra opere d'arte e manufatti che sono principalmente orientati al consumo e all'attivismo.

Le tre risposte alla questione di partenza rendono al tempo stesso chiaro che insieme con l'idea di autonomia è entrato in crisi anche il concetto di opera relativamente stabile nella modernità. Ma come si possono definire i manufatti che oggi sono considerati arte? A questa domanda è dedicato il capitolo 4, che ha anche lo scopo di far luce sul perché è così difficile, per una posizione occidentale educata in base all'idea di un'arte autonoma, prendere sul serio i nuovi standard dell'arte.

Che i conflitti derivanti da quanto sopra e soprattutto i dibattiti sulla libertà dell'arte vengono sempre più portati anche nei musei è l'argomento del capitolo 5. Nati e cresciuti nel solco degli ideali dell'arte autonoma, i musei finiscono per avvertire la pressione di una necessità di legittimazione, dacché ciò che raccolgono ed esibiscono è considerato e giudicato al tempo stesso anche secondo criteri che non sono solo quelli specifici dell'arte. Proprio per questo, però, essi possono contribuire meglio di qualsiasi altra istituzione nel mondo dell'arte a far sì che il cambio di paradigma avvenga in maniera avveduta.

Gli ultimi due capitoli sono dedicati alle singole forme e qualità dei manufatti che emergono secondo la nuova concezione dell'arte. Il capitolo 6 analizza alcune tipiche forme di fallimento. Esse derivano, ad esempio, dal fatto che l'interazione tra gli standard di diversi ambiti porta a degli squilibri. Alcuni rimangono una brutta copia dell'arte moderna, altri si spingono troppo lontano finendo fuori dal suo campo e perdendo così il rigore formale, ma non reggono il confronto con manufatti di altre aree. I propositi individuali premono troppo forte venendo in primo piano, o il desiderio di soddisfare molti aspetti in una volta sola dà l'impressione di un'arte che si sviluppa secondo una checklist.

Ma ci sono anche specifiche forme di successo. Sulla scorta di artisti che si occupano di *empowerment* nero e di questioni relative alla rappresentazione di *people of color*, nel capitolo 7 si analizza in base a degli esempi come sia possibile tenere in egual considerazione criteri provenienti da ambiti diversi o

farsi carico in maniera formale di motivazioni politico-attiviste. A questo proposito le strategie stilistiche e le conquiste della modernità si rivelano risorse adatte e versatili. Dopo essere state parti della ricerca fondamentale dell'arte autonoma, ora si ritrovano a vivere una seconda carriera sotto nuovi auspici.