

Artribune

DAL 2011 ARTE ECCETERA ECCETERA

ASSESSORI ALLA CULTURA
I PROGRAMMI DEI NEOELETTI

ISTANBUL: LA CITTÀ
PIÙ INTERESSANTE D'EUROPA

IL PRINCIPATO DI MONACO
E IL SUO NUOVO MUSEO-GIOIELLO



Mensile - euro 0,01

LAVORARE NEI MUSEI STRANIERI
ESSENDO ITALIANI. IL TALK SHOW

CASE DI COLLEZIONISTI
CHE TI LASCIANO SENZA FIATO

A TOR VERGATA IPOTESI
DI ARCHITECTURAL PARK

ZURIGO IN QUATTRO MOSSE
IL REPORTAGE DI QUESTO NUMERO

ANNO I ♦ NUMERO 2 ♦ SETTEMBRE-OTTOBRE 2011

amaci / 7° GIORNATA DEL CONTEMPORANEO / 8 ottobre 2011

In linea con la corrente storica del concettualismo, il *Museo dell'Arte Non-Visibile* mette in discussione il rapporto tra l'opera d'arte come oggetto e l'opera d'arte come idea, e cerca di aggiornare il dibattito alla luce dell'avvento delle nuove tecnologie. **Il museo naturalmente non ha nessuna consistenza fisica, né ce l'hanno le opere che contiene:** piccoli animali invisibili da adottare, un film mai realizzato, una stanza di 500 mq piena di gelatina rossa e così via. Secondo gli autori, l'accento è da porre sull'immaginazione pura, sulla potenza delle idee e sulla capacità degli esseri umani di scambiarsi e di goderne come - e di più - degli oggetti materiali. Fin qui tutto bene, ma perché allora assegnargli un prezzo? Perché metterle in vendita e coinvolgere i concetti di proprietà e unicità? Le opere del Mona, infatti, sono acquistabili attraverso la pagina di Kickstarter come ricompensa per il finanziamento del progetto. E a cosa serviranno i soldi, visto che non c'è, di fatto, nulla da realizzare? *"Non riceverete un quadro o un film o una fotografia nella vostra cassetta postale. Quello che riceverete è qualcosa di molto più affascinante: la possibilità di partecipare a un atto di creazione artistica. Riceverete un biglietto con il titolo e la descrizione dell'opera, insieme all'autentica"*. Ed è qui che l'operazione svela la sua più grossa contraddizione. Se le idee sono più importanti e più potenti della loro effettiva realizzazione materiale; se l'universo delle parole e dell'immaginazione ha un valore indefinibile e inestimabile; se quello che davvero conta è creare, perché ridurre *"la partecipazione a un atto di creazione artistica"* all'invio di una somma di denaro? Secondo gli autori, si tratterebbe di una provocazione, di una messa in discussione della "new economy" e della percezione del concetto stesso di valore in un'epoca storica in cui l'intero sistema economico ruota sempre più pesantemente attorno a scambi immateriali e in cui gli scontri più violenti trovano il loro campo di battaglia nel settore della proprietà intellettuale, dei brevetti e del diritto d'autore.

È impossibile non mettere quest'operazione a confronto, solo per prendere un esempio sui tantissimi che si potrebbero fare, con l'opera di **Yves Klein** e in particolare con *Zone de Sensibilité Picturale Immatérielle* [nella foto], operazione concettuale svoltasi tra il 1959 e il 1962. L'artista francese vendeva "zone di sensibilità pittorica immateriale" in cambio di lingotti d'oro, e coinvolgeva l'acquirente in un elaborato rituale durante il quale il collezionista bruciava la sua ricevuta e l'artista gettava metà dell'oro nella Senna. Klein riteneva che fosse "inaccettabile" vendere le zone di sensibilità in cambio di vile denaro e per questo pretendeva *"la qualità più alta possibile per un pagamento materiale"*, ossia l'oro puro. I lingotti superstiti venivano utilizzati per realizzare i famosi *Monogolds*, grandi quadri ricoperti di foglia d'oro.

Paragonando quest'opera storica con un'operazione come il Mona, non possiamo fare a meno di notare come il concetto di partenza - l'arte come idea e il suo rapporto con il sistema economico - ne esca allo stesso tempo confuso e imperdonabilmente semplificato. In primo luogo, l'accento viene posto sull'idea stessa di 'museo' invece che sulle singole opere, ridotte a pretesti per accumulare finanziamenti e, a dirla tutta, composte da idee non poi così illuminanti (cosa dire di *Fresh Air*, una boccata d'aria fresca

LABORATORI

Nasce in provincia ma guarda all'Europa e al mondo. Agisce nomade il LINK Center for the Arts of The Information Age, progetto ideato da un trio Brescia-based: il curatore Domenico Quaranta (che risponde alle nostre domande), il gallerista Fabio Paris e il pubblicitario Lucio Chiappa. Finalmente anche l'Italia avrà il suo Media Center.

Da dove nasce l'idea del Link Center?

Le nuove tecnologie sono esplose, radicandosi nella vita quotidiana di ciascuno di noi a un livello tale che ci si sente in imbarazzo a definirle ancora "nuove". Gli artisti se ne servono più di quanto vogliono ammettere, e vivono in un panorama culturale fortemente condizionato dalla loro presenza. Tuttavia, nessuna istituzione si è assunta il compito di sviluppare e promuovere, fra gli artisti, gli addetti ai lavori e il pubblico, un'adeguata cultura tecnologica. Il Link Center è un tentativo di rispondere a questa situazione.

Il Centro non ha una sede fisica, ma agirà come un'entità nomade.

La prima tappa è la mostra inaugurale, a Brescia tra settembre e ottobre. I negoziati per farla viaggiare in altri centri europei sono aperti. Per il 2012 stiamo lavorando a un grande workshop a Milano, che avrà anche il compito di lanciare la nostra programmazione educativa.

La mostra inaugurale vede la partecipazione di un gruppo di artisti di altissimo livello. Dunque la ricezione del progetto è stata buona...

Collect the WWWorld vive della credibilità che i fondatori del Link - Fabio Paris, Lucio Chiappa ed io - sono riusciti a costruirsi negli anni, e dall'interesse suscitato dal progetto. Si tratta di una mostra a bassissimo tasso tecnologico, ma ad altissimo tasso di "cultura dell'età dell'informazione", e cerca di tracciare un percorso che non rimane chiuso in una nicchia, ma che collega l'arte concettuale alla Net Art, e quest'ultima all'arte contemporanea più consapevole dell'impatto culturale delle nuove tecnologie.

Brescia // dal 24 settembre al 15 ottobre

Collect the WWWorld. The Artist as Archivist in the Internet Age
www.linkartcenter.eu



Eva and Franco Mattes aka 0100101110101101.ORG
My Generation - 2010 - courtesy the artists

SURFING BITS

F.A.T è stato fondato nel 2007 da Evan Roth e James Powderly, già noti per il progetto *Graffiti Research Lab*, nato nel contesto delle residenze artistiche del centro di New Media Art Eyebeam a New York. Il nucleo newyorchese si è poi allargato a comprendere una ventina di collaboratori sparsi in tre diversi continenti.

Obiettivo primario del F.A.T Lab è, come ampiamente dichiarato dai fondatori, quello di *"diffondere l'open source e gli ideali di libertà nella cultura popolare"*. Per questo, tutte le loro iniziative tendono a mixare con ironia e spregiudicatezza gli elementi della cultura artistica e tecnologica (Net Art, Software Art, performance) con temi, linguaggi e icone della cultura pop, con una particolare predilezione per la cultura urban e hip-hop.

Tra i loro progetti di maggior successo vale la pena di citare *China Channel*, un add-on per Firefox che permette di navigare in un web "censurato" che simula la situazione dei navigatori cinesi, e *Fuck Google*, serie di performance svoltesi in occasione di *Transmediale 2010*.

Una tradizione del F.A.T Lab sono poi i famosi *Speed Projects*, progetti caratterizzati dall'estrema velocità di esecuzione (minimo 10 secondi, massimo 8 ore). Tra questi spicca *Autosmiley*, un'applicazione che intercetta ogni vostro sorriso e lo trasforma automaticamente in una emoticon, da utilizzare su Skype o altri servizi di chat.

www.fffff.at



comprata da Aimee Davison, nota attrice, modella e produttrice americana, per 10mila dollari?). Inoltre, fa riflettere l'approccio pubblicitario e marketing-oriented dell'intera operazione, a partire dal coinvolgimento di Franco, famosissimo negli States e in grado di portare il Mona in prima serata durante il *Jimmy Kimmel Live* (una specie di talk show alla Letterman) e proseguito a suon di comunicati stampa e dichiarazioni a effetto.

Il virus del marketing, ormai una malattia da cui nessuno può dichiararsi davvero immune, tantomeno gli artisti contemporanei, insieme all'ipocrisia contenuta nella dichiarazione di voler *"coinvolgere lo spettatore nella creazione di un'operazione artistica"* tramite il versamento di una somma di denaro, ci fa assistere a quella che appare tristemente come la morte definitiva dell'arte concettuale, un'eredità storica sempre più fraintesa e svilita. Un crimine perpetrato a colpi di falsa ironia postmoderna e crowdfunding. ♦

www.kickstarter.com

www.nonvisiblemuseum.com