

## DELL'ARTE E DELLA CRISI. MA CHE NE SANNO GLI ARTISTI DELLA CRISI ECONOMICA?

di francesca cavallo



In tempi di crisi come quella appena scampata (così pare), è troppo facile abbandonarsi alle solite "filippiche" sul mercato dell'arte, l'ingiustizia sociale e l'arte solo per ricchi. Più sensato è forse interessarsi al mercato, dilatarne l'autoreferenzialità e trasformarla in coscienza critica.

Ci provano alcuni tra gli artisti invitati a *Frieze Projects 2009* da Neville Wakefield, curatore della sezione di commissioni pubbliche che ormai da tre anni ha il compito/merito di controbilanciare gli eccessi commerciali di una delle fiere più importanti in circolazione. Una buona occasione per rimescolare le carte del terremoto finanziario ed esorcizzare le ansie da prestazione causate dalla crisi economica mondiale. Trecentosessantacinque giorni (circa) sono trascorsi nella stessa truce atmosfera della crisi finanziaria. Un anno è passato dal fallimento della banca americana Lehman Brothers, e dal boom, per alcuni senza ritorno, della miliardaria asta di Damien Hirst da Sotheby's. Da allora una successione di episodi a catena ha innescato una psicosi diffusa (non solo fra i compratori d'arte): la paura di trovarsi, in pochi giorni, senza lavoro, senza casa, senza futuro. Un clima di paura e azzerramento che è diventato anche terreno fertile di discussione ed esame delle dinamiche commerciali legate all'arte.

Dal rumoroso dibattito sul saliscendi dei prezzi, si alza la voce di Stephanie Syjuco e del suo *Copystand* (2009): uno stand di falsi d'autore, simili agli originali ma realizzati con materiali più poveri e venduti a prezzi molto più

modici. Massimo 500 sterline. Una vera e propria *factory* dove un team di artisti riproduce in diretta i frutti del genio contemporaneo. Fra questi una fotografia "pixelata" alla Thomas Ruff e un pianoforte cartonato copia di un Richard Artschwager: repliche degli originali in vendita nella stessa fiera. *Copystand* introduce la dialettica "boutique vs bancarella" all'interno del microcosmo fieristico, e non fatica a trovare compratori. Il risultato è un *sold out* che supera in audacia qualsiasi altra vendita milionaria. Esso non è, infatti, il segno di una rinnovata confidenza nel mercato, ma di una nuova attenzione nei confronti di un'arte che rifiuta lo status di oggetto di lusso. Un'arte che è pronta a svendersi pur di interagire criticamente con gli andamenti del mercato, e che non solo è pronta a resuscitare dalle ceneri della crisi finanziaria, ma di questa si nutre e beneficia.

Se la risposta di Syjuco alla crisi avviene attraverso l'appropriazione (e replica) delle dinamiche del mercato, il trio di artisti/attivisti danesi Superflex si muove invece più sul terreno psicologico che su quello finanziario. Il loro film dal titolo *The Financial Crisis (I-IV)* (2009) rievoca lo "smarrimento delle certezze" generato da una crisi vera o presunta e lo affronta come fosse una fobia finanziaria da curare a colpi di ipnoterapia. Nel video, la voce suadente di un ipnotizzatore si rivolge direttamente agli spettatori e invita a chiudere gli occhi per visualizzare il disastro economico. "Immagina di aver perso tutto, lavoro, casa e



Superflex, *The Financial Crisis (I-IV)*, 2009, film. Photo: the artist

non c'è niente che tu possa fare per evitarlo (...). Quando ti risveglierai, le tue paure saranno scomparse". Il film in quattro parti (quattro diverse sedute d'ipnosi) presente a Frieze è stato trasmesso per televisione fra le 19:55 e le 20:00 per i quattro giorni della fiera. Rivolgendosi ai milioni di spettatori della popolare rete inglese Channel 4, i Superflex non solo dribblano l'elitismo dell'arte contemporanea, ma entrano nei meccanismi convenzionali della divulgazione mediatica (la televisione) per distorcerne il messaggio e tradire le aspettative del pubblico. Questa incursione nel mondo "reale" non è certamente una conseguenza, ma una strategia parte integrante dell'opera, una tattica grazie a cui si scatena un cortocircuito mediatico fra il linguaggio della televisione e quello sempre più sconfinante dell'arte contemporanea. *The Financial Crisis (I-IV)* mette a punto una tattica di ipnosi "morbida" (frutto della collaborazione dei Superflex con psicologi e ipnoterapeuti) simile a quella usata negli intervalli pubblicitari, ma tutta l'operazione ha molto poco della terapia per compratori preoccupati. Essa rimanda piuttosto a un sabotaggio sovversivo che usa gli strumenti del sistema per sovvertirlo dall'interno (*guerrilla tactics*). Riprendendo metodi psicologici usuali nel marketing e in certi casi nella propaganda, *The Financial Crisis (I-IV)* fa il verso all'apocalisse finanziaria descritta dai media. Con il pretesto di lavarne via le angosce, invita a riflettere sul modo in cui fatti concreti vengono veicolati e rece-

piti: fino a che punto fenomeni finanziari di largo respiro possono influenzare la vita della gente comune? Qual è il loro ruolo nell'immaginario collettivo e come il linguaggio con cui sono descritti può modificare gli stati d'animo delle persone?

Per i Superflex, che recentemente hanno convinto i dipendenti di una banca neozelandese a non pronunciare la parola dollari per un'intera giornata (*Today We Don't Use The Word Dollars*, maggio 2009), fare arte vuol dire produrre strumenti che generano dibattiti, investire in capitale culturale, rifiutando l'idea dell'opera d'arte come oggetto di consumo. L'esercizio della pratica collaborativa, che li ha portati in passato a lavorare con figure importanti del mondo scientifico, con *businessmen* non convenzionali, con università, con altri artisti, è anche esso visto in funzione strumentale. Ossia produrre un'idea, una tecnologia, un metodo, che possa essere usato indipendentemente dal contesto (artistico) nel quale è stato creato.

Fra i *tools* più riusciti, per esempio, ricordiamo *Supergas* (2007), un sistema di impianti di biogas messo a punto in collaborazione con il bio-ingegnere Jan Mallen e ancora in fase di sperimentazione. Nel caso di tutta l'operazione di *The Financial Crisis (I-IV)*, è lo stesso ad essere usato come strumento per veicolare in modo reale un commento all'uso sistematico della paura nei mezzi di comunicazione di massa.



## NEWS

### On Art and Crisis. What Do Artists Know About The Economic Crisis?

by francesca cavallo

In times of crisis like the one just narrowly escaped (so it would seem), it is easy to start blaming the art market, social injustice and art being only for the rich. It may make more sense to concentrate on the market, expand its self-addressing and transform it into critical conscience.

This is what do some of the artists invited at *Frieze Projects 2009* by Neville Wakefield, curator of the public commissions section, which in the last three years has had the task/merit of counterbalancing the commercial excesses of one of the most important fairs around. A good opportunity to overhaul the financial disaster and overcome performance anxiety caused by the global economic crisis. About three hundred and sixty five days have gone by in the gloomy atmosphere of the financial crisis. One year has gone by since the collapse of American bank Lehman Brothers, and from the boom, never to be reached again according to some, by Sotheby's with their Damien Hirst auction which fetched billions. Since then, a series of domino effect events has triggered a widespread psychosis (not only among art buyers): the fear of losing one's job, home, future. A feeling of angst and failure which has also become ground for debate and examination of art market trends. Above the noisy arguing on the alternating trend of prices, the voice of Stephanie Syjuco with her *Copystand* (2009) stands out: a stand hosting original forgeries, similar to the originals but made with cheaper materials and sold at much lower prices. Maximum 500 pounds. An actual

factory where a team of artists reproduces live the production of a contemporary genius. Among these, a pixelated photograph *à la* Thomas Ruff and a cardboard piano copy of a work by Richard Artschwager: reproductions of originals for sale at the same fair. *Copystand* introduces within the microcosm of fairs, and has no difficulty in finding buyers. The result is a sales success that much bolder than any other million-selling purchase. This actually isn't a sign of renewed trust in the market, but of a new kind of attention towards an art which refuses the status of luxury object. An art ready to sell out in order not to have to come to terms with market trends, and which not only arises from the ashes of the crisis, but actually feeds on it.

If Syjuco's answer to the crisis takes place through the appropriation (and reproduction) of market dynamics, the trio of Danish artists/activists forming Superflex deals more with the psychological rather than the commercial. Their film *The Financial Crisis (I-IV)* (2009) evokes the "loss of certainties" produced by a real or alleged crisis and deals with it as if it were a financial phobia to be treated with hypnotherapy. In the movie, the persuasive voice of a hypnotist addresses the viewers and invites them to close their eyes to picture the economic disaster. "Imagine you have lost everything, job, home and there is nothing you can do about it [...]. When you wake up all your fears will be gone".

The four-part film (four different hypnosis sessions) which can be seen at Frieze was broadcast on televi-

sion from 7:55 to 8:00 p.m. during the four days of the fair. Addressing directly the millions forming the Channel 4 audience, Superflex not only dribble the elitism of contemporary art, but sneak into conventional media systems (the television) to distort its message and deceive the audience's expectations. This incursion in the "real world" is definitely not a consequence, but actually a strategy which is part of the work, a scheme which deliberately provokes a short circuit between television language and the ever-expanding language of contemporary art. *The Financial Crisis (I-IV)* makes use of a "soft" hypnotherapeutic approach (resulting from the collaboration of Superflex with psychologists and hypnotherapists) similar to the one adopted during commercials, but the whole process has very little to do with anxious buyers. It has rather more to do with subversive sabotage using the system's own tools to subvert it from within ("guerrilla tactics"). Using psychology methods used in marketing and advertising, *The Financial Crisis (I-IV)* mimics the financial collapse as described by media. With the excuse of easing anxieties, it invites reflection on how actual facts are perceived and handled: up to what point can large-scale financial phenomena influence common people's lives? What is their role in the collective imagination, and how can the language used to describe them alter the state of mind of people? For Superflex, who have recently convinced the staff of a New Zealand bank not to use the word "dollars"



for a whole day (*Today We Don't Use The Word Dollars*, May 2009), to make art means to produce tools which generate debate, to invest in culture, refusing the idea of artwork as a consumer product. The practice of collaboration, which in the past brought them to work with eminent personalities of the scientific world, atypical businessmen, universities, other artists, is also viewed functionally. That is; to produce an idea, a technology, a method to be used also separately from the (artistic) context in which it was created.

Among the most successful tools, we should mention *Supergas* (2007), a biogas unit designed with bioengineer Jan Mallan and still under test. In the case of *The Financial Crisis (I-IV)*, it is the whole art world that is used as a tool to virally spread a comment to the systematic use of fear on behalf of the mass media.

