

L'idea alla base dell'arte. Dal *readymade* a Habacuc

di Katia Negri

Abstract

Il *readymade* stimola l'insorgere di molte problematiche circa la legittimità della denominazione di arte riferendosi a questi particolari prodotti e dà avvio a un fecondo periodo di riflessione del mondo dell'arte su se stesso. La strada che porta al *readymade* inizia con la trasformazione semantica dell'oggetto seriale di produzione industriale e conduce a nuove prospettive in campo artistico, che lasciano aperto e spinoso il problema della definizione del concetto di arte.

L'esistenza del *readymade* come prodotto artistico trova le sue motivazioni nella trasformazione semantica dell'oggetto verificatasi tra gli anni Sessanta dell'Ottocento e gli anni Dieci del Novecento. Il principale responsabile di questa trasformazione è, senza dubbio, il commercio moderno che, mediante le sue strategie comunicative e le logiche a esse sottese, ha permesso all'oggetto di non essere più soltanto merce di consumo, ma portatore di valori che ne trascendono l'uso¹.

La strada che porta al *readymade* è lunga e ha inizio con la nascita della moderna civiltà dei consumi e con il conseguente sviluppo del processo socio-culturale della vetrinizzazione. Questo fenomeno consiste nella spettacolarizzazione del prodotto, ovvero nella sua esaltazione a fini comunicativi e seducenti; per sublimare la serialità della produzione industriale e superare le barriere della progressiva s-personificazione dei rapporti commerciali, si promuove la merce nei suoi lati seducenti e la si trasporta su un piedistallo. L'oggetto subisce,

¹ La nascita del commercio moderno è solo uno dei fattori che ha permesso all'oggetto, inteso come prodotto industriale di serie, di superare il valore d'uso e acquisire altre valenze. La storia del commercio si intreccia con le trasformazioni avvenute nella produzione industriale in seguito alla Seconda Rivoluzione e con i mutamenti subiti dalle città ottocentesche negli ultimi decenni del XIX secolo, quando iniziano a diffondersi i mezzi di trasporto pubblico e l'illuminazione elettrica. L'argomento viene ampiamente trattato in S. Giedion, *L'era della meccanizzazione* (1948), tr. it. di M. Labò, Feltrinelli, Milano 1967.

così, una trasformazione semantico-valoriale e viene catapultato nel mondo dell'estetica².

La progressiva diffusione della logica della messa in scena da vetrina come sistema di persuasione permette alla merce di esprimersi esclusivamente attraverso le proprie qualità formali ed estrinseche, prescindendo dalla mediazione del venditore che ne decanta le meravigliose qualità pratiche. L'oggetto in vetrina perde progressivamente la relazione con i valori funzionali e si trasforma in oggetto di culto grazie ai significati simbolici che a lui si legano³. Il prodotto seriale, identico in ogni parte ad altri centomila esemplari, cessa di essere solamente utile, ma appare bello e desiderabile, si trasforma in qualcosa da voler/dover acquistare per dimostrare alla società di essere alla moda o di appartenere a una determinata classe⁴. La cosa diventa, così, un feticcio⁵: attraverso l'«immediatezza della presenza visibile»⁶ il valore di scambio si trasfigura in valore iconico e di desiderio.

² Vanni Codeluppi, nel testo *Lo spettacolo della merce*, invita a riflettere sulla vetrinizzazione come fenomeno di spettacolarizzazione delle merci che caratterizza lo spazio urbano. «Le merci, dal momento in cui sono uscite dall'ambito della produzione artigianale [...] hanno evidenziato di essere soggette a un processo di progressiva "spettacolarizzazione". Cioè a un processo di trasfigurazione dei caratteri puramente funzionali che consente loro di assumere dei precisi significati simbolici e culturali e soprattutto una seducente "aura"» V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Bompiani, Milano 2000, p. 1.

³ Cfr. E.L. Francalanci, *Estetica degli oggetti*, Il Mulino, Bologna 2006, pp. 7-12, 58-66.

⁴ Il sistema della moda impone all'oggetto dei valori altri rispetto a quelli funzionali e d'uso, creando le condizioni affinché la cosa sia percepita come garante di uno *status* sociale e veicolo di ascensione sociale. La moda, quindi, ha contribuito ad accelerare il passaggio dall'oggetto in quanto tale, avente scopi concreti, all'oggetto caricato di valori estetici e ideali. Cfr. W. Benjamin, *I «passages» di Parigi* (1938), tr. it. di E. Ganni, Einaudi, Torino 2002, vol. 1, p. 66-67.

⁵ Il concetto di feticismo della merce viene elaborato da Karl Marx ne *Il capitale*. Cfr. K. Marx, *Il capitale* (1867), tr. it. di D. Cantimori, Editori Riuniti, Roma 1967, pp. 67-115.

⁶ *Introduzione* di R. Tiedemann, *I «passages» di Parigi*, cit., vol. 1, p. XXIII.

Nasce la logica moderna del consumo, che fa assumere al comprare e al possedere una rilevanza comunicativa senza precedenti⁷; l'oggetto diventa veicolo effimero di valori transitori, e trasmette, attraverso l'evidenza immediata, il messaggio di ciò che si è, che si pretende di essere o si vuole diventare. Dalla fine dell'Ottocento è l'abito che fa il borghese; il carattere esteriore dell'oggetto, valido per i suoi elementi estrinseci, viene associato a un carattere significante, valido per i suoi elementi intrinseci. L'oggetto, quindi, oltre alla sua evidenza in quanto tale, è portatore di significati che trasmette al suo possessore, il quale si serve del medesimo per uno scopo (mostrare la propria posizione sociale e l'appartenenza a un gruppo).

Nella civiltà dei consumi il desiderio va a sostituire il bisogno; è proprio in questo momento che il valore d'uso retrocede e lascia il passo alla dimensione estetica. Questa è introdotta dalla vetrina, la quale spinge l'oggetto in un mondo altro, quello del desiderio e del sogno, rendendo la merce vicinissima, ma intoccabile, possibile, ma quasi irreale mediante strategie quali la luce artificiale, che conduce il visitatore lontano dalla realtà quotidiana⁸.

Un oggetto ordinario diventa un oggetto estetico e arriva a possedere, oltre alle caratteristiche fisiche, delle qualità ulteriori che lo trasportano su un piano diverso da quello esclusivamente fenomenico-commerciale. Il linguaggio promozionale⁹, isolando gli oggetti dal contesto, contribuisce a portare a termine la visione della *res* nella sua

⁷ Nelle comunicazioni promozionali dell'ultimo decennio dell'Ottocento, la bicicletta, per esempio, non viene presentata solamente come un mezzo di trasporto, ma come oggetto garante della democratizzazione del trasporto privato a disposizione di tutte le classi sociali e anche come soluzione per la ricerca d'indipendenza da parte del mondo femminile che, proprio a quelle date, si batteva per veder riconosciuti i propri diritti civili. Cfr. M. Gallo, *I Manifesti nella storia e nel costume* (1972), Mondadori, Milano 2000, pp. 90-94.

⁸ Cfr. *Introduzione* di R. Tiedemann, *I «passages» di Parigi*, cit., pp. XII-XX.

⁹ Si utilizza questo termine generico al fine di includervi tutte le diverse forme di comunicazione commerciale diffuse in quegli anni, dagli inserti nei giornali, ai cataloghi di vendita per corrispondenza, al materiale illustrativo apposto sui muri (*affiche* e manifesti), alle tecniche di vetrinizzazione.

assolutezza formale, come elemento chiuso da osservare¹⁰. L'oggetto teatralizzato possiede un'attrattività contemplativa che gli deriva da una bellezza non artistica, ma prettamente estetica, che risiede nella parte eccedente del prodotto, l'apparenza, il rivestimento estetico, la parte che sfugge all'utilità e che può essere, quindi, soggetta a un giudizio di gusto; «infatti se niente è più soltanto una cosa» (intendendo come cosa un oggetto creato per uno scopo) «ciò significa che ogni cosa contiene una parte eccedente» (che non rientra negli obiettivi funzionali per cui è stata prodotta), «un valore che fa riferimento all'insieme e che dà forma all'intero ambiente estetico dell'uomo»¹¹.

Le cose, dotate di un eccedente, cessano di essere solo cose e si emancipano dalle proprie funzioni per riconsegnarsi alla realtà come oggetto estetico, rivestito di valori estetici su cui è possibile formulare un giudizio di gusto partendo da un'analisi formale, operazioni storicamente relegate all'ambito artistico. L'apparenza e il valore espositivo di cui viene dotato l'oggetto portano alla diffusione dell'estetica nel mondo della vita quotidiana, che s'impregna di esteticità, la quale passa dall'essere un attributo dell'arte, per diffondersi ad ambiti comuni¹². La bellezza, uscita dal suo isolamento nelle chiese e nei musei, si riversa nelle strade e negli oggetti della vita quotidiana, andandosi a legare come valore aggiunto alla funzionalità; ricorrendo alla bellezza e alla spettacolarizzazione, gli oggetti sono trasportati in un luogo dove la percezione si è unificata in un'estetica diffusa, che «restituisce alle cose l'eccedenza di senso sottratta dall'usura dell'abitudine e dallo sguardo oggettivante»¹³.

¹⁰ Cfr. G. Amendola (a cura di), *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, Liguori Editore, Napoli 2006, pp. 3-7.

¹¹ E.L. Francalanci, *Estetica degli oggetti*, cit., p. 11.

¹² Remo Bodei nei suoi testi si è occupato dell'onnipresenza della dimensione estetica che si è estesa dalla sfera dell'arte al mondo della vita quotidiana, andandola a toccare in ogni aspetto e producendo la caduta dei limiti e delle definizioni canoniche del bello. Cfr. R. Bodei, *Le forme del bello*, Il Mulino, Bologna 1995, p. 72-85; cfr. R. Bodei, *La vita delle cose*, Editori Laterza, Roma-Bari 2009, pp. 76-78.

¹³ E.L. Francalanci, *Estetica degli oggetti*, cit., p. 65.

L'oggetto/merce diventa, così, partecipe di una relazione estetica, in quanto «oggetto estetico (nel senso ontologico del termine)»¹⁴; non essendo più solamente un oggetto ordinario, esso viene percepito non solo nelle sue qualità fisiche e oggettive, legate alla pura osservazione empirica, ma nelle sue proprietà estetiche sopravvenienti¹⁵ che non possono essere ridotte alle proprietà di base o fisiche e nemmeno alla mera funzionalità. L'oggetto, per via di queste qualità sopravvenienti, esce dall'ordinaria molteplicità del mondo e diventa una selezione di esso; è un oggetto denso di senso e di significato che, apparendo in un contingente di fronte a un io, quindi donandosi a una relazione con un soggetto, convoglia l'attenzione verso la propria sopravvenienza aspettuale¹⁶.

L'arte, nella sua accezione tradizionale come portatrice di valori (siano essi morali, sociali, religiosi o di bellezza) che si dona alla contemplazione di un pubblico attento in un luogo consono alla concentrazione, viene inizialmente messa in crisi dall'estetizzazione diffusa, che pretende di portare la contemplazione al di fuori dei luoghi cui era stata originariamente relegata per esportarla dovunque dalle strade alle case della gente, stampata sul *foulard* o appesa in una vetrina creando un nuovo sistema di percezione del mondo¹⁷.

Gli artisti, però, hanno saputo reagire e interpretare il cambiamento; seguendo le tesi di Fernand Léger, è possibile sostenere

¹⁴ J.M. Schaeffer, "Oggetti estetici?" (2004), in F. Desideri, G. Matteucci (a cura di), *Dall'oggetto estetico all'oggetto artistico*, Firenze University Press, Firenze 2006, p. 37.

¹⁵ Fabrizio Desideri per spiegare il concetto di sopravvenienza si richiama al testo *Aesthetic and Nonaesthetic* di Frank Sibley (F. Sibley, "Aesthetic and Nonaesthetic", *Philosophical Review*, n. 74, 1965, pp. 135-159) dove il filosofo sostiene che la relazione tra proprietà estetiche e non estetiche è tale che le prime dipendono dalle seconde per la loro esistenza e non possono esistere isolate da esse. Il concetto di sopravvenienza estetica resta al centro di un intenso dibattito. Cfr. F. Desideri, *Forme dell'estetica, Dall'esperienza del bello al problema dell'arte*, Editori Laterza, Roma-Bari 2004, p. 146, nota 16.

¹⁶ Cfr. *ibid.*, pp. 33-36.

¹⁷ Cfr. W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* (1936), tr. it. di E. Filippini, Einaudi, Torino 2000, pp. 27-29, 44-46.

che la vita moderna, in cui rientra la moderna civiltà del consumo, ha prodotto un'arte nuova. Per difendere i propri quadri basati sulla rappresentazione di parti meccaniche, Léger sostiene che l'uomo ha sempre dipinto il paesaggio e ciò che vedeva intorno a sé e, per secoli, questa è stata considerata arte. L'artista moderno utilizza, come soggetti artistici, i prodotti moderni dell'uomo, che fanno parte del panorama e del mondo in cui l'artista stesso vive. Quindi, asserisce, non è cambiato di molto l'atteggiamento di creazione artistica, è cambiato profondamente il mondo in cui l'artista si trova a vivere. La nuova arte nasce per le strade della città, nei manifesti e nelle vetrine che quotidianamente propongono spettacoli organizzati di grande intensità e che costituiscono una fonte inesauribile di materia prima per l'artista¹⁸.

Duchamp con i suoi *readymade*, sull'onda di un'idolatria diffusa dell'oggetto, traduce parte di un sentire moderno in un atteggiamento artistico. Egli ha saputo cogliere la trasformazione che l'oggetto aveva subito: da merce funzionale allo scopo a cosa in grado di poter avere un'attrattiva solo grazie alla propria configurazione formale e ai valori cui è stata imbrigliata. Per dirla con le parole di Léger, Duchamp ha utilizzato l'oggetto che appariva nelle vetrine, nelle *réclame* e nei cataloghi, come materia prima per le sue realizzazioni artistiche.

I *readymade*, quindi, s'innestano sul filone dell'intronizzazione dell'oggetto, della sua idolatria diffusa e del feticismo della merce, trasformando un sentire moderno in un atteggiamento artistico; con la loro esistenza evidenziano il nesso tra arte e rappresentazione commerciale, proprio perché proseguono nel processo di risemantizzazione dell'oggetto sfruttando, a fini artistici, alcuni accorgimenti espressivi della logica promozionale. La decontestualizzazione, ad esempio, indebolendo la connotazione funzionale dell'oggetto,

¹⁸ Cfr. F. Léger, *Fonctions de la peinture* (1965), a cura di S. Forestier, Gallimard, Paris 2004, pp. 61-67, 81-85, 87-132.

insabbia il valore economico della *res* e potenzia il suo valore di scambio simbolico¹⁹.

Duchamp crea le sue opere già fatte spostando l'angolo di visuale dal quale l'oggetto viene abitualmente percepito, decontestualizzandolo, ovvero isolandolo dal suo ambiente ordinario, cambiando il contesto logico normale e dandogli un altro nome che non abbia alcun rapporto con il modo comune di considerare il manufatto. Così facendo l'artista produce un nuovo senso per quell'oggetto che viene definito in maniera concettuale, senza agire o agendo in minima parte sul suo aspetto esteriore. Duchamp stesso, nell'articolo da lui redatto nel maggio del 1917 per *The Blind Man* riferendosi a Richard Mutt, ovvero a se stesso sotto pseudonimo durante la realizzazione di *Fountain* (1917)²⁰, scrive:

«Egli [Richard Mutt] l'ha SCELTO [l'orinatoio]. Ha preso un oggetto qualsiasi della nostra vita, l'ha disposto in modo che il significato del suo uso sparisse con la nuova sistemazione e il nuovo punto di vista – ha creato un nuovo pensiero per quell'oggetto»²¹. Duchamp ha creato, in relazione all'oggetto che non ha mai creato, una nuova idea per quel particolare prodotto seriale; nel nuovo pensiero concepito per l'orinatoio mediante la scelta e la disposizione si situa il nuovo significato, tutto artistico, dell'orinatoio stesso.

L'oggetto, sia in vetrina sia in un museo, viene esibito in modo da essere trasfigurato: accresce il proprio spessore semantico caricandosi di nuovi significati, acquista valore in una dimensione simbolica e

¹⁹ Cfr. V. Giordano (a cura di), *Linguaggi della metropoli*, Liguori Editore, Napoli 2002, pp. 80-82.

²⁰ Duchamp si firma con lo pseudonimo Richard Mutt per evitare un conflitto d'interessi, come lui stesso sostiene, in quanto era membro della giuria della Society of Independent Artists, presso cui era stata inviata l'opera in vista dell'esposizione. Cfr. M. Duchamp, *Ingegnere del tempo perduto. Conversazione con Pierre Cabanne* (1966), Multhipla Edizioni, Milano 1979, p. 76.

²¹ M. Duchamp, "The Richard Mutt Case", *The Blind Man*, n. 2, maggio 1917, p. 5; tr. it. parziale in A. Dal Lago, S. Giordano, *Mercanti d'aura. Logiche dell'arte contemporanea*, Il Mulino, Bologna 2006, pp. 34-35.

immaginarla. Ma, se dietro il vetro di un negozio una ruota di bicicletta²², pur esaltata nei suoi aspetti esteriori e nei rimandi simbolici alle sue funzioni sociali, rimane ancorata al valore funzionale in quanto legata a un acquisto che porta a un uso della stessa, in un museo o in una esposizione d'arte essa perde completamente il collegamento all'uso, perché non è acquistabile, non serve più a niente se non a essere osservata. Dalla trasformazione della merce in spettacolo permanente, sulla scia della rappresentazione commerciale e della spettacolarizzazione della vetrinistica, si passa, così, a una comunicazione artistica particolare.

L'importanza dell'impatto su Duchamp dell'«esthétique de l'objet isolé»²³ riprodotta nelle vetrine commerciali è attestata dalla testimonianza di Gabrielle Buffet-Picabia, moglie dell'artista Francis Picabia, grande amico di Duchamp, la quale, in un articolo apparso sulla rivista *Art d'aujourd'hui* nel giugno 1952, ricorda il seguente episodio avvenuto a New York nel 1913.

Una vetrina ci offriva la sorprendente visione di una ruota di automobile ritta in verticale e isolata dietro il vetro, isolamento messo in rilievo dallo spotlight in una scena da salone lussuoso con pianoforte a coda, orchidea in vaso, e drappi di velluto nero sullo sfondo. L'incoerenza di questi elementi decorativi, destinati alla pubblicità chiassosa di una marca di pneumatici, fu per noi a lungo argomento di gioia e di commenti.²⁴

²² Si fa qui un riferimento implicito al primo *readymade* di Duchamp, *Roue de bicyclette* (1913).

²³ F. Léger, *Fonctions de la peinture*, cit., p. 142. Léger sostiene che l'estetica dell'oggetto isolato, riprodotta nelle vetrine lungo le strade, sia una forma di valorizzazione di grande attrattiva per il passante che la ricerca continuamente lungo il suo tragitto metropolitano. Egli considera la strada come «un des beaux-arts, car elle se trouve habillée magistralement par les mille mains qui journallement font el défont ces jolies mises en scène qui s'appellent les magasins modernes». *Ibid.*

²⁴ G. Buffet-Picabia, "Intervista", *Art d'aujourd'hui*, serie 3, n. 5, giugno 1952; tr. it. parziale in E. Grazioli, *Arte e Pubblicità*, Mondadori, Milano 2001, p. 66.

Protagonisti di quest'esperienza sono alcuni artisti francesi, tra cui sono presenti Picabia e Duchamp, durante un viaggio americano. La ruota di automobile isolata, libera su un sostegno verticale per poter essere apprezzata qualitativamente è un antefatto importantissimo per il primo *readymade* di Duchamp, *Roue de bicyclette*, risalente sempre al 1913, la cui idea può essere arrivata all'artista proprio da quella visione.

Vi sono ulteriori dimostrazioni dell'importanza dello sviluppo del linguaggio commerciale per il rinnovamento del fare artistico introdotto da Duchamp, il quale si dimostra, così, propenso ad accogliere le trasformazioni visive della città. *Chocolate Grinder n. 1* (1913) si connette concettualmente al prelievo di oggetti qualsiasi; la prima realizzazione, interamente dipinta, è del gennaio del 1913, in coincidenza con il viaggio di Duchamp a Rouen per riunirsi con la famiglia in occasione delle feste. L'artista stesso ricorda nei suoi scritti che in una vetrina di rue des Carmes, proprio a Rouen, ha l'occasione di vedere una macinatrice di cioccolato in vendita e ammette di aver preso spunto da questa visione per la realizzazione del suo dipinto²⁵. Ne *La Boîte verte* (1934), scatola contenente una raccolta di note manoscritte, disegni e fotografie concepita come opera scritta complementare a *La Mariée mise à nu par ses célibataires, même* (1915-1923), precisa anche il collegamento tra l'inserimento di lettere oro sul dipinto di *Chocolate Grinder n. 1*, che costituiscono il titolo, e la «formula commerciale, marchio di fabbrica, motto commerciale scritto come una réclame su un foglietto patinato e colorato»²⁶; il riferimento all'oggetto comune, industriale e seriale è esplicito. I cataloghi commerciali e l'insieme delle strategie pubblicitarie si rivelano, perciò, una fonte fondamentale per il linguaggio artistico di Duchamp a

²⁵ Cfr. M. Duchamp, *Scritti* (1975), a cura di M. Sanouillet, tr. it. di M.R. d'Angelo, Abscondita, Milano 2005, pp. 155-156.

²⁶ *Ibid.*, p. 79.

partire dal 1912, quando comincia il suo progressivo distacco dalla cultura artistica tradizionale²⁷.

Il richiamo alle strategie di promozione pubblicitaria è diretto nei *readymade*: gli oggetti d'uso comune vengono prelevati direttamente dal mondo quotidiano, non riprodotti, e si presentano allo spettatore come prodotti artistici senza la mediazione dei tradizionali mezzi espressivi della pittura. Questi oggetti erano quotidianamente visibili sia nei cataloghi e nelle pubblicità, sia nelle vetrine, come scrive lo stesso Duchamp a proposito di *Fountain*. «Ora l'Orinatoio di Mr. Mutt non è immorale – questo è assurdo –, non più di quanto lo sia una vasca da bagno. È un impianto che si può vedere ogni giorno nella vetrina di un idraulico»²⁸.

Lo stesso *Caso Richard Mutt* montato attorno a *Fountain* è creato secondo una strategia commerciale; Duchamp, infatti, nell'articolo redatto per la rivista d'arte *The Blind Man* come commento all'opera, utilizza un'immagine (la fotografia dell'opera) per rimandare a un prodotto (non industriale, ma artistico) e lo promuove sollevando attorno alla sua riproduzione fotografica un caso, il quale acquista maggior forza proprio dall'accostamento con l'immagine portatrice di significati in sé. Si tratta di una vera e propria promozione artistica, esattamente come accadeva per l'oggetto d'uso nelle pubblicità²⁹.

²⁷ Con questo termine ci si riferisce a quel tipo di produzione artistica basata sul binomio rappresentazione/non rappresentazione e su tecniche ritenute convenzionali, come la pittura e la scultura. Duchamp più volte nei suoi scritti sottolinea il suo interesse a superare un tipo di arte chiamata convenzionale e retinica. «Era vero che volevo allontanarmi il più possibile dai quadri fisici, piacevoli e attraenti, e questo fu considerato estremismo letterario. Di fatto fino a cento anni fa tutta la pittura era stata letteraria o religiosa: era stata tutta al servizio della mente. Durante il secolo scorso questa caratteristica si era persa poco a poco; quanto più fascino sensuale offriva un quadro tanto più era apprezzato». M. Duchamp intervistato da J.J. Sweeney, tr. it. parziale in A. Schwarz, *La sposa messa a nudo in Marcel Duchamp, anche* (1969), tr. it. di E. Baruchello, Einaudi, Torino 1974, pp. 22-23.

²⁸ M. Duchamp, "The Richard Mutt Case", cit., p. 5; tr. it. parziale in A. Dal Lago, S. Giordano, *Mercanti d'aura*, cit., pp. 34-35.

²⁹ Per un'analisi approfondita del *Caso Richard Mutt*, cfr. *ibid.*, pp. 34-39.

Una nuova estetica

Duchamp con la sua arte voleva andare «oltre lo specchio della retina, per raggiungere più profonde miniere di espressione, scoprire nuovi valori d'urto»³⁰. Non era interessato a una pittura che procura solo un piacere estetico derivante da una percezione epidermica dell'opera, letta solo sul piano dell'apparenza, ma desiderava considerare nuove possibilità dell'arte e le raggiunge con i *readymade*.

Infatti, l'immagine del *readymade* è assolutamente irrilevante rispetto al fare che genera la risemantizzazione dell'oggetto/*readymade* e al procedimento creativo, come dimostra il fatto che l'aspetto iniziale (oggetto prelevato) e quello finale (*readymade*) spesso coincidono, per via di una manipolazione artistica sull'oggetto ridotta o addirittura limitata alla semplice apposizione della firma³¹. L'elemento che cambia è il concetto correlato all'oggetto, prodotto dal gesto creatore dell'artista che ridefinisce semanticamente la cosa e la rende artistica, connotandola di un colore mentale, non visuale. Il gesto di selezione che sottrae la cosa dal dominio del senso comune – dalla vetrina in cui si trovavano le ruote di automobili, dai cataloghi in cui si appariva l'orinatoio – per poi mostrarla secondo un altro angolo di visuale, andando ad agire sulla potenzialità insita nella cosa comune di essere altro da sé, crea un nuovo significato per l'oggetto che si situa proprio nel nuovo punto di vista³². Quindi, i *readymade*, con il loro esserci, sostengono che è possibile definire arte una cosa che viene detta tale da

³⁰ M. Duchamp intervistato da J.J. Sweeney, tr. it. parziale in A. Schwarz, *La sposa messa a nudo in Marcel Duchamp, anche*, cit., p. 23.

³¹ Si portano ad esempio *Bottle Rack* (1914), uno scolabottiglie semplicemente firmato e appeso al soffitto, *Trebuchet* (1917), un attaccapanni incollato al pavimento dopo l'apposizione della firma.

³² Cfr A. Schwarz, *La sposa messa a nudo in Marcel Duchamp, anche*, cit., pp. 30-31, 48-58.

un artista andando a sfidare i canoni estetici che portavano tradizionalmente a identificare qualcosa come arte³³.

Inoltre, la selezione operata da Duchamp che rende artistico un oggetto d'uso non avviene in base a criteri di valutazione estetica, ma è guidata dall'indifferenza e si configura come un atteggiamento anestetico, an-artistico, qualcosa che sta al di fuori di ogni giudizio di gusto.

Duchamp è molto chiaro a riguardo: «la scelta di questi *readymade* non mi fu mai dettata da qualche diletto estetico. La scelta era fondata su una reazione d'indifferenza visiva, unita a una totale assenza di buono o cattivo gusto... dunque un'anestesia completa»³⁴. E altrove:

la mia scelta dei *readymade* dipendeva dall'oggetto: in generale bisognava difendersi dal look. È molto difficile scegliere un oggetto perché, dopo quindici giorni, si finisce coll'amarlo o detestarlo. È necessario raggiungere una specie di indifferenza al punto da non avere alcuna emozione estetica. La scelta dei *readymade* è sempre fondata sull'indifferenza totale, così come sull'assenza totale di buono o cattivo gusto.³⁵

La valutazione estetica è, perciò, qualcosa di estraneo a questi oggetti già fatti. Le categorie estetiche del bello e del brutto non hanno importanza all'interno del procedimento artistico di Duchamp e non concernono i suoi prodotti proprio per via della soggettività cui sono legate («un'opera sarà sempre buona per uno e cattiva per un altro»³⁶). I *readymade* non si collocano, perciò, nella schiera dell'arte (soggetta alle categorie estetiche tradizionali) e nemmeno in quella dell'anti-arte (basata sull'anti-estetica); semplicemente non sono arte, si rifiutano di essere dogmatici e soggetti a un giudizio di gusto. I termini come an-

³³ Cfr. C. Subrizi, *Introduzione a Duchamp*, Editori Laterza, Roma-Bari 2008, pp. 64-68.

³⁴ M. Duchamp, *Scritti*, cit., p. 165.

³⁵ M. Duchamp, *Ingegnere del tempo perduto*, cit., p. 66.

³⁶ *Ibid.*, p. 67.

estetico, an-artistico, utilizzati per spiegare i propri atteggiamenti nei confronti della scelta degli oggetti per i *readymade*, palesano la volontà di Duchamp di sfuggire a qualsiasi categoria estetica tradizionale; anestesia significa, letteralmente, abolizione della sensibilità ed è ciò che guida il gesto creativo degli oggetti già fatti, che, non attenendosi all'estetica del bello o della sua negazione, semplicemente non si basano su alcuna estetica convenzionale, ma sull'estetica detta dell'indifferenza³⁷.

Con l'estetica dell'indifferenza, volutamente ricercata da Duchamp sia nel momento poetico sia in quello fruitivo, l'artista prova a dissociare il collegamento eterno tra l'arte e la nozione di Bellezza. Il primo passo consiste nel disgiungere dalle opere d'arte l'idea di piacere, il quale nasce da una determinata e sempre soggettiva idea di bellezza; ne consegue che l'opera cessa di essere apparenza, elemento che può essere giudicato secondo un gusto, e diventa apparizione, indicando con questo termine non la fisionomia dell'opera, ma la logica, il processo che sta dietro l'azione creativa³⁸.

Ovvero, la percezione ordinaria di un oggetto (apparenza), ottenuta seguendo i dati sensoriali usuali, diventa, riducendo l'oggetto stesso secondo una prospettiva che non permette più di osservarlo per ciò che abitualmente è, la sua apparizione; ne risulta, quindi, che l'opera d'arte doveva essere ridotta al fatto qualsiasi, era qualcosa di già creato su cui un autore poteva intervenire attuando solamente le modifiche necessarie per trasportarla dal suo stato di apparenza a quella di apparizione. «Il mio scopo era di rivolgermi verso l'interno, piuttosto che verso l'esterno. E più tardi in questa prospettiva giunsi a pensare

³⁷ Duchamp rifiuta l'atteggiamento anti-artistico perché, come lui dice durante un'intervista, «l'anti-artista è come un ateo: crede in negativo» (M. Duchamp, "Art as a dream", *Newsweek*, vol. 54, n. 19, 9 novembre 1959; tr. it. parziale in C. Subrizi, *Introduzione a Duchamp*, cit., p. 6). Nei *readymade* non è presente, di conseguenza, alcuna fede, né nell'arte né nell'anti-arte, perché non sono riconducibili ad alcuna categoria, né del bello, né del brutto, né dell'estetica, né dell'anti-estetica, semplicemente sono intrisi di an-estesia. Cfr. *ibid.*, pp. 3-6.

³⁸ Cfr. *ibid.*, pp. 7-10.

che un artista poteva impiegare qualsiasi cosa - un punto, una linea, il simbolo più o meno banale - per esprimere ciò che voleva dire»³⁹.

Rivolgendosi all'interno delle cose, porgendo più attenzione alla logica del procedimento creativo e al significato del fare artistico, piuttosto che all'esteriorità, l'artista arriva a comprendere che non è l'apparenza ciò che rende un oggetto arte, ma la sua trasposizione in apparizione mediante un lavoro di creazione di nuovi significati. Duchamp contrappone all'eccessiva considerazione dell'apparenza e della forma, da cui derivano le impressioni e le sensazioni, una neutralità, un'insignificanza nei confronti della forma e uno sbilanciamento di importanza nei confronti del contenuto, entro cui risiede la parte più mentale della ricezione. In questa prospettiva l'oggetto non deve essere bello, gradevole, piacevole, ripugnante, interessante, carino, sensuale, ma la sua unica qualità deve essere la neutralità, ovvero la mancanza di gusto⁴⁰.

In questo modo è possibile abbandonare i valori artistici tradizionali, connessi a una ricezione retinica e sensibile dell'opera, e superare la barriera del giudizio per giungere direttamente all'importanza del gesto, entro cui risiede il vero significato dei *readymade*. È il procedimento, infatti, a creare una nuova idea per un oggetto posto quotidianamente sotto gli occhi di masse di persone, ed è qui che risiede l'artisticità dei *readymade*.

³⁹ M. Duchamp, "Dichiarazioni raccolte da J.J Sweeney", *The Bulletin of the Museum of Modern Art*, vol. 13, n. 4-5, 1946; tr. it. parziale in C. Subrizi, *Introduzione a Duchamp*, cit., p. 7.

⁴⁰ O. Paz, *Apparenza nuda. L'opera di Marcel Duchamp* (1966), tr. it. di E. Carpo Schirone, Abscondita, Milano 2000, pp. 28-29.

Critica al giudizio

Per chiarire questo passo fondamentale in tutta l'arte di Duchamp, possiamo riferirci a Jean-Marie Schaeffer⁴¹, il quale analizzando la *Critica del Giudizio* di Immanuel Kant, precisamente nella definizione di giudizio estetico puro, arriva a spiegare la creazione di un nuovo orizzonte estetico introdotto dai *readymade* duchampiani.

Schaeffer evidenzia un punto paradossale nel giudizio estetico puro kantiano, il quale non potrebbe essere applicato alle opere d'arte, perché queste sono frutto di una volontà, ovvero di un interesse, al pari di ogni altro oggetto fabbricato dall'uomo. E, in quanto manufatti prodotti, posseggono un carattere intenzionale insito in quel tanto di fabbricato che è proprio di ogni manufatto, il quale si riverserebbe sul giudizio estetico puro che in tal modo perderebbe la propria purezza.

Quando Kant afferma che il giudizio estetico puro è incompatibile con l'idea di una finalità specifica, il tipo di questa finalità (utilitaria o edonistica) non ha nessuna importanza. Quel che fa sì che nel campo delle opere d'arte non sia possibile un giudizio estetico puro è il fatto di ordine generale che queste ultime, in quanto prodotti dell'attività dell'uomo, sono il risultato di una intenzione specifica. E questo è un problema che è in tutto e per tutto indipendente dalla contrapposizione tra fine utilitario e fine puramente estetico.⁴²

La questione si richiama alla distinzione, presente nella terza critica, tra bellezza libera (*pulchritudo vaga*) e bellezza aderente (*pulchritudo adhaerens*), utile a comprendere che cosa sia un giudizio

⁴¹ Questa proposta interpretativa viene avanzata da Riccardo Caldura. Cfr. R. Caldura, "Produzione e recezione nel processo artistico in Marcel Duchamp", in A. Somaini (a cura di), *Il luogo dello spettatore. Forme dello sguardo nella cultura delle immagini*, Vita e Pensiero Edizioni, Milano 2005, pp. 141-163. Caldura analizza e tira le fila del discorso sulla teoria speculativa dell'arte, argomento su cui si impernia tutto il testo J.M. Schaeffer, *L'arte dell'età moderna. Estetica e filosofia dell'arte dal XVIII sec ad oggi* (1992), tr. it. di S. Poggi, Il Mulino, Bologna 1996.

⁴² *Ibid.*, p. 68.

estetico puro. Per il giudizio di una bellezza aderente è necessario prendere in considerazione la funzione per la quale il manufatto è stato prodotto, o almeno una sua possibile utilizzazione. Questo tipo di giudizio non può essere puro. Si esprime un giudizio estetico puro solamente quando si è in presenza di una bellezza della cosa priva di ogni altro scopo, di una bellezza libera, cioè sprovvista di ogni funzionalità e utilizzabilità; un giudizio di gusto puro avviene, quindi, contemplando una figura/forma nella sua esistenza in quanto tale, agendo a un livello esclusivamente formale e senza alcuna connessione al funzionale.

Il giudizio estetico che si esercita sui manufatti umani – tra cui rientrano le opere d'arte – è sempre un giudizio applicato, in quanto giudica una cosa che possiede una bellezza, ma anche un'aderenza funzionale; in questo modo il giudizio perde la propria purezza, dal momento che è presente qualcosa che interagisce con la libertà dell'immaginazione e la ostacola, dovendo l'oggetto rispondere a una rappresentazione specifica. «La libertà dell'immaginazione di giocare con il profilo della figura/forma è possibile solo se a quella figura che viene emergendo non si connetta alcuno scopo e senza che vi abbia parte alcuna l'attrattiva sensibile»⁴³. La bellezza libera, non associabile ad alcuna rappresentazione funzionale o ad alcuno scopo, porta colui che la contempla in questo stato di sostanziale disinteresse⁴⁴.

Si potrebbe instaurare un parallelismo con il concetto di bellezza dell'indifferenza teorizzato da Duchamp; questo tipo di bellezza appartiene a una categoria di manufatti che si trovano a metà strada tra opera d'arte e oggetto comune e deriva dalla liberazione dell'oggetto comune da ogni funzione e dall'emancipazione dell'opera d'arte da ogni aderenza rappresentativa e da ogni attrattiva sensibile. Il *readymade* costituisce anche il punto di connessione tra contemplare e far

⁴³ *Ibid.*, p. 62.

⁴⁴ Cfr. *ibid.*, pp. 31-69, 84-108.

contemplare ad altri senza passare attraverso la fase produttiva, ma mostrando manufatti già esistenti. Viene superato il momento della produzione specifica dell'opera d'arte e si rimane nel limbo della pura osservazione delle cose già esistenti. La bellezza dell'indifferenza, quindi, può essere considerata una tappa a metà strada tra i due poli di bellezza libera e bellezza aderente⁴⁵.

Tra le categorie di *naturalia* e *artificialia* – cui rispettivamente si rivolgevano i due tipi di bellezza pura e applicata – si viene a creare un'insieme di cose, le opere d'arte, di problematica collocazione nell'insieme delle umane produzioni, in quanto prive di una finalità pratica. Con Duchamp viene inaugurato un luogo intermedio tra l'oggetto naturale, la pura e semplice cosa, e l'opera d'arte: questo è rappresentato dal *readymade*, un prodotto comune depurato dalla propria funzionalità, che risiede nel motivo per cui è stato posto in essere, la quale viene sospesa. L'oggetto, così, non viene più distinto in base al proprio scopo, ma viene catapultato all'interno del pianeta dell'estetica (o della non-estetica che presuppone comunque l'esistenza dell'estetico) dove può subire un giudizio estetico (o an-estetico).

Tra bellezza libera e bellezza aderente, mantenendo solo nominalmente le categorie kantiane, si viene a creare la condizione intermedia della bellezza dell'indifferenza, capace di cogliere negli oggetti comuni, ovvero nei manufatti prodotti per un fine esclusivamente funzionale, una condizione prettamente artistica, quella dell'inutilità, o meglio dell'a-funzionalità⁴⁶.

I fiori selvaggi del contemplatore solitario di Kant, si trasformano con Duchamp in uno scolabottiglie o un orinatoio, dopo aver percorso il tragitto che ha permesso di lasciarsi alle spalle l'equivoco⁴⁷ generato da

⁴⁵ Cfr. R. Caldura, "Produzione e recezione nel processo artistico in Marcel Duchamp", cit., pp. 153-154.

⁴⁶ Cfr. *ibid.*, pp. 155-156.

⁴⁷ «Questo equivoco è stato generato dal dover giustificare e ricondurre un'esperienza della bellezza, un'esperienza 'comune' che si provava verso le cose della natura e la

Kant stesso e sviluppatosi nella teoria speculativa dell'arte durante il Romanticismo e continuata in parte nel Novecento, dalla quale Duchamp ha saputo emanciparsi.

La funzione artistica e l'arte concettuale

I *readymade* superano, quindi, le convenzioni: an-estetici e an-artistici si slegano dal mondo dell'artistico per trovare altre definizioni nell'assenza di sensazioni. La loro particolarità li pone in un luogo marginale sia rispetto ai musei conservativi, i quali decretano l'artisticità dei manufatti che raccolgono e garantiscono per decisione istituzionale, sia rispetto alla storia dell'arte. Il *readymade*, infatti, non riceve il suo statuto di opera d'arte da criteri critici, estetici o sociali, ma da una decisione dell'artista, che presiede alla loro realizzazione e ne decreta il valore semantico in nome di una volontà di negare teoricamente l'arte; il valore semantico risiede, quindi, nel procedimento mentale che guida la fase produttiva⁴⁸.

I tradizionali canali delegati al riconoscimento delle opere d'arte (musei, esposizioni d'arte, riviste specializzate) non scompaiono del tutto, ma rimangono come sottofondo⁴⁹ al protagonismo del procedimento mentale, che slega gli originali e l'immagine dal suo esserci, rendendo fondamentale solamente il processo di significazione intellettuale, la parte concettuale non visibile legata all'immagine che

loro esistenza priva di scopo utilitaristico per l'uomo, entro i confini di uno specifico manufatto umano, l'opera d'arte, che veniva distinguendosi dagli altri prodotti dell'uomo». *Ibid.*, pp. 155-156.

⁴⁸ Cfr. A. Del Guercio, *Il museo della non arte. Sul destino dell'arte contemporanea*, Datanews Editrice, Roma 2006, pp. 25-26.

⁴⁹ Duchamp non si slega completamente dal sistema dell'arte; i suoi *readymade* sono presenti in alcune esposizioni (si ricorda quella della Society of Independent Artists per *Fountain* nel 1917) e musei (il Philadelphia Museum of Art di Philadelphia conserva una nutrita collezione di sue opere, devolute al museo dallo stesso artista), collabora a cataloghi ragionati sulle sue opere (con Lebel nel 1959) e rilascia numerose interviste soprattutto dal 1945 (la più nota è la conversazione con Pierre Cabanne che sfocia nel libro *Ingegnere del tempo perduto*). Cfr. C. Subrizi, *Introduzione a Duchamp*, cit., p. 119, pp. 139-160, pp. 192-194.

la dota di qualità artistiche a prescindere dal tipo di manifattura (artistica o seriale)⁵⁰. Ne consegue che la reazione dello spettatore, quindi l'effetto che produce l'opera all'interno del processo di ricezione mentale, permette ai *readymade* di essere arte.

Se il realizzarsi della funzione artistica identifica, di per se stessa, un'opera, il concetto di arte si amplia oltre il suo tradizionale territorio, ossia oltre l'immagine di un oggetto fisico (come una tela) definito da qualità sensibilmente percepibili (l'immagine figurativa) che attende un apprezzamento da parte di un fruitore. L'importanza della funzione artistica come discriminante per l'identificazione di un'opera d'arte, prescindendo da ogni descrizione di tipo oggettivo, è esattamente ciò che identifica l'arte di Duchamp. I *readymade* sono, quindi, degli oggetti d'arte che inaugurano l'importanza dell'effettività della funzione artistica come elemento che determina l'artisticità del manufatto⁵¹.

Siamo agli albori dell'arte concettuale, dove per concettuale si intende «qualsiasi opera, costruita su qualsiasi sorta di linguaggio visivo, il cui senso sia inequivocabilmente traducibile in discorso, in parole, senza residuo. Nelle tendenze concettuali, la materialità dell'intervento formale si fa magra, scarsa, proprio per dare pieno risalto al concetto, alla tesi. Una magrezza o scarsezza che può spingersi sino all'assenza totale di intervento formale»⁵²; questo è il caso dei *readymade*. Duchamp, dando maggior rilievo alla parte mentale e riducendo l'importanza di quella oggettuale e visuale, colloca la fruizione artistica principalmente nell'astrazione; la fisicità

⁵⁰ È lo stesso Duchamp a evidenziare l'irrilevanza circa la natura della manifattura dei *readymade*. Scrive: «Che Mr. Mutt l'abbia fabbricato con le sue mani o no, non ha importanza. Egli l'ha SCELTO. Ha preso un oggetto qualsiasi della nostra vita, l'ha disposto in modo che il significato del suo uso sparisse con la nuova sistemazione e il nuovo punto di vista – ha creato un nuovo pensiero per quell'oggetto». M. Duchamp, "The Richard Mutt Case", cit., p. 5; tr. it. parziale in A. Dal Lago, S. Giordano, *Mercanti d'aura*, cit., pp. 34-35.

⁵¹ Cfr. F. Desideri, *Forme dell'estetica*, cit., pp. 99-101.

⁵² A. Del Guercio, *Il museo della non arte*, cit., p. 124.

dell'opera emerge, quindi, come secondaria rispetto al messaggio che essa vuole veicolare.

L'esperienza artistica così impostata non è una novità assoluta del XX secolo, in quanto è alla base, per esempio, della tradizione bizantina dove la raffigurazione nelle icone procede per tipi standard, convogliando l'attenzione non sulla particolarità delle forme esteriori, ma sul ruolo dell'immagine come mediatrice con il divino.

La particolarità che scaturisce dai gesti di Duchamp sta nel seguito che essi hanno avuto: l'artista dei *readymade* ha canalizzato consapevolmente l'attenzione sulla parte concettuale della produzione, subordinando, di conseguenza, l'aspetto del fare e del risultato oggettivo. Da questo punto sono sorti movimenti che hanno percorso il XX secolo inneggiando a un'arte concettuale, come all'unica via possibile per fare arte⁵³.

Nel 1961, Henry Flint, esponente della corrente *Fluxus*, conia il termine *Arte concettuale* per riferirsi a quel tipo di creazione artistica nella quale idee e concetti prevalgono sulla dimensione estetica e percettiva dell'opera d'arte. La *Conceptual art* assume un ruolo di primo piano e si espande a livello internazionale dalla fine degli anni Sessanta fino alla fine del decennio successivo, andando a connotare tutte quelle operazioni artistiche, tra loro assai diversificate, la cui essenza risiede nell'idea che presiede alla realizzazione, dove la parte concreta e oggettiva perde progressivamente importanza a favore della dimensione mentale.

La miglior definizione di questo movimento internazionale appartiene a Sol LeWitt, teorico e artista, che, nel 1967, esplicita questa preminenza dell'idea nell'*Arte concettuale*. Un artista, scrive, quando aderisce a questa forma di arte, si occupa maggiormente della programmazione e relega in secondo piano l'esecuzione materiale considerandola una faccenda prettamente meccanica, estranea al

⁵³ Cfr. *ibid.*, pp. 25-32, 122-128.

canale artistico-concettuale. «L'idea diventa una macchina e crea l'arte. [...] L'aspetto delle opere d'arte non è importante. Non importa quale forma potrà avere alla fine, deve cominciare con l'idea»⁵⁴. In primo piano, quindi, non c'è la forma esteriore dell'idea, l'oggetto che scaturisce da un fare, ma il percorso dell'idea, ovvero la riflessione teorica: il processo di formazione del pensiero viene presentato attraverso un'ininfluente e poco interessante presenza oggettuale, l'opera d'arte, la quale è solo un mezzo che rimanda al concetto.

Il seme di questo movimento, sia per la preminenza del concetto sull'oggetto sia per il distacco dalla convinzione del ruolo fondante della manifattura artistica nel processo di creazione, risale a Duchamp ed, esattamente, alla presentazione di oggetti che non si mostrano più come tali, ma come nuove idee, come pure intenzioni ostensivamente presentate⁵⁵. Con i *readymade* l'arte si svincola definitivamente dalle espressioni artistiche tradizionali e il suo obiettivo cessa di essere la forma del linguaggio, per concentrarsi esclusivamente sul contenuto. Secondo Joseph Kosuth, pioniere della *Conceptual art*, questo mutamento dall'apparenza alla concezione segna l'inizio dell'arte moderna, o meglio, dell'arte concettuale. Scrive: «tutta l'arte, dopo Duchamp, è concettuale, in natura, perché l'arte esiste solo concettualmente»⁵⁶. Le premesse duchampiane, facendo assumere dignità artistica all'oggetto d'uso comune, aprono il campo dell'arte all'universo sconfinato del reale; privilegiando il processo mentale che precede l'esecuzione, nel quale l'opera è già compiuta, e liberando l'arte dalla schiavitù dell'oggetto-risultato del fare, il concetto diventa il fulcro della creazione artistica.

⁵⁴ S. Lewitt, "Paragraphs on conceptual art", *Artforum*, vol. 5, n. 10, giugno 1967, pp. 82-83; tr. it. parziale in G. Dorflès, *Ultime tendenze nell'arte d'oggi. Dall'informale al neo-oggettuale* (1961), Feltrinelli, Milano 2004, p. 17.

⁵⁵ Questo collegamento è riconosciuto anche da Joseph Kosuth, che attribuisce a Duchamp «il merito di aver dato all'arte la sua identità» (J. Kosuth, *L'arte dopo la filosofia. Il significato dell'arte concettuale* (1969), tr. it. di G. Guercio, Costa&Nolan, Milano 2003, p. 27).

⁵⁶ *Ibid.*

La coerenza e il rigore dell'atteggiamento concettuale porta alla presa di distanza dai tradizionali mezzi espressivi dell'arte, pittura e scultura, seguendo nuovamente le orme di Duchamp, il quale impostò tutta la sua produzione sulla ricerca di nuovi mezzi espressivi⁵⁷. Da questo precedente deriva la disinvoltura e l'indifferenza con la quale gli artisti che seguono questa linea di pensiero utilizzano i mezzi più vari ed eterogenei, allargando in questo modo il campo d'azione dell'arte. Se, infatti, l'arte è in primo luogo processo di conoscenza, come sostenuto dalla *Conceptual art*, e la sua materializzazione ha un'importanza relativa, avendo soprattutto la funzione di veicolo attraverso il quale si trasmette l'idea, lo spazio dell'arte si allarga alla sfera di tutti gli strumenti espressivi che il pensiero può concepire come adeguati allo scopo. Qualsiasi tecnica o materiale può essere utilizzato e nell'arte irrompono materiali inediti come la terra, le piante, l'acqua del mare (*Land art*), il corpo umano (*Body art*) e nuove categorie come la durata (*Happening e Performance art*).

Nella profonda comprensione di tutto ciò che è concettuale il legame con Duchamp è evidente: con la scelta di un oggetto comune, selezionato in assoluta anestesia al di fuori di ogni valutazione estetica e trasferito gratuitamente su un piano assiologico, si scardinano gli abituali sistemi di azione artistica e si rende possibile l'esistenza di forme d'arte in grado di parlare senza la presenza fisica di un manufatto artistico, ma mediante gesti dell'artista condivisi da un pubblico che interagisce con essi (*Happening e Performance art*) o mediante opere effimere che coincidono con il corpo-oggetto dell'artista stesso (*Body art*) o con la Terra (*Land art*).

⁵⁷ Duchamp nella sua produzione utilizza materiali tra i più svariati: dal vetro per *A regarder (l'autre côté du verre) d'un oeil, de près, pendant presque une heure* (1918), *La Mariée mise à nu par ses célibataires, même*, (1915-1923), all'oggetto comune per i *readymade*, ai meccanismi ottici, come *Rotative plasuques verre* (1920), *Rotoreliefs* (1935). Per un catalogo completo e ragionato sulle opere di Duchamp, cfr. J.C. Bailly, *Duchamp* (1984), Jaca Book, Milano 1986.

Secondo quanto teorizzato in ambiti specifici a proposito dell'oggetto artistico – il quale, per essere tale, deve presentarsi come un artefatto oggettivamente autonomo derivante dall'attività di una soggettività che procede in base a un progetto e che è guidato da un'intenzionalità artistica, la quale volutamente congiunge l'aspetto estetico a quello tecnico, in modo tale che l'opera non si esaurisca in nessuno dei due elementi, ma dalla congiunzione di entrambi acquisisca la sua funzione artistica⁵⁸– parte dell'arte concettuale, tra cui le produzioni *Fluxus*, la *Performance art* e la *Body art*, non genera arte, dal momento che il suo fare non dà esito a un oggetto che sia autonomo rispetto al procedimento che lo pone in essere⁵⁹.

Le esperienze artistiche concettuali, dove ci si concentra sul messaggio e sul contenuto mentale di gesti e procedimenti che passano sotto il nome di arte – quindi includendo in questa categoria anche i *readymade* –, ci permettono di porre interrogativi circa l'origine stessa del fare artistico, prima di operare distinzioni tra retinico e mentale, tra rappresentazione e astrazione e prima ancora di cercare una definizione onnicomprensiva di arte, che si adatti a ogni espressione che ricade sotto questo nome.

È indubbio che all'origine di ogni opera d'arte vi sia un'idea cui l'artista guarda nel suo fare: il bilanciamento tra idealizzazione e realizzazione e lo spostamento d'interesse tra uno dei due poli crea le diverse forme artistiche della storia, i diversi movimenti, gli “-ismi” che si sono succeduti l'uno opponendosi all'altro. L'idea si manifesta attraverso gesti, oggetti, colori e qualsiasi mezzo di espressione che l'artista decida di utilizzare⁶⁰.

Il problema nel dare una definizione non sta nell'identificazione dell'idea come momento all'origine di ogni tipologia di creazione

⁵⁸ Cfr. F. Desideri, *Forme dell'estetica*, cit., pp. 83-104; cfr. J.M. Schaeffer, “Oggetti estetici?”, cit., pp. 37-53.

⁵⁹ Cfr. *ibid.*, p. 92.

⁶⁰ Cfr. A. Del Guercio, *Il museo della non arte*, cit., pp. 119-122.

artistica, ma si situa nella possibilità di includere o meno dei mezzi espressivi all'interno del mondo dell'arte. Ad esempio, è lecito fare oggetto della riflessione artistica un essere vivente? Quindi, per veicolare un'idea, la quale è all'origine di ogni opera d'arte, fino a che punto ci si può spingere?

Queste domande sono attualissime e sono scaturite da una particolarissima forma d'arte, il cui riconoscimento non è ancora avvenuto non solo da parte del grande pubblico, ma anche da parte del canale istituzionale a causa dell'oggetto che compone l'opera: un cane. Per definizione il cane è un essere vivente, non un oggetto, ma, nel caso di *Eres Lo Que Lees*, opera dell'artista Guillermo Habacuc Vargas, viene trattato come tale, come una presenza oggettuale funzionale all'esplicarsi dell'idea che sta all'origine della sua realizzazione.

Esposta nell'agosto del 2007 presso la Códice Gallery a Managua, in Nicaragua, *Eres Lo Que Lees* ha suscitato un grande scandalo: Natividad Canda, il cane protagonista della *performance*, appariva al pubblico visivamente malnutrito, legato con una corda alla parete bianca su cui campeggiava la scritta «Eres Lo Que Lees», siete ciò che leggete, composta da croccantini. Il procedimento che presiede la realizzazione di questa opera dal carattere effimero e performativo è tutto mentale e il suo significato sta nel messaggio che l'artista vuole veicolare allo spettatore. Fino a questo punto, il processo di produzione non si discosta molto dai *readymade*.

In un'intervista rilasciata a *Nación*, quotidiano del Costa Rica, Habacuc ha dichiarato che lo scopo del suo lavoro non era causare sofferenza all'innocente creatura, bensì esporre il problema del randagismo; a San José, sua città natale in Costa Rica, sono decine di migliaia i cani abbandonati che muoiono per denutrizione senza che qualcuno dedichi loro attenzioni. L'artista, prelevando un cane randagio dalle strade di Managua, voleva convogliare l'attenzione sul problema dell'indifferenza nei confronti degli animali per le strade

delle grandi città del mondo, che quotidianamente vengono lasciati morire di fame abbandonati a loro stessi⁶¹. Il suo intento è andato a buon fine: su *Eres Lo Que Lees*, si è incentrata l'attenzione della critica internazionale, del pubblico amatore d'arte e di tutte le associazioni animaliste, che hanno avanzato petizioni, giunte all'incirca a quota centocinquantamila, al fine di evitare il ripetersi di questa sadica iniziativa culturale.

L'obiettivo di Habacuc era comunicare visivamente, era mostrare attraverso Natividad Canda l'ipocrisia di cui si circondano queste associazioni e le persone che, dichiarandosi animaliste, si scagliano contro un'operazione artistica di questo genere, mentre lasciano annegare nel silenzio la reale piaga della presenza di animali randagi emaciati per le strade delle loro città, abbandonati a un destino di morte sicura. Il cane Natividad Canda era solamente un oggetto attraverso cui veicolare il messaggio.

Ritenendo veritiera la versione della Códice Gallery circa la regolare nutrizione di Natividad Canda nei momenti di chiusura dell'esposizione e non imputando quindi direttamente all'artista costaricano la causa della morte dell'animale⁶², prescindendo, perciò, da questioni di ordine morale, si potrebbe definire questo gesto arte per via dell'idea che presiede alla sua realizzazione. Quest'affermazione trova la sua legittimità proprio nei gesti di Duchamp, il quale ha impostato le sue opere sull'importanza dell'effettività della funzione

⁶¹ «Lo importante para mí era la hipocresía de la gente: un animal así se convierte en foco de atención cuando lo pongo en un lugar blanco donde la gente va a ver arte pero no cuando está en la calle muerto de hambre. Igual pasó con Natividad Canda, la gente se sensibilizó con él hasta que se lo comieron los perros». D. Díaz, "Artista tico envuelto en polémica por muerte de perro en obra", *Nación*, 4 ottobre 2007, http://www.nacion.com/ln_ee/2007/octubre/04/aldea1263590.html.

⁶² La Códice Gallery, galleria nicaraguense che ha ospitato l'allestimento smentisce con dichiarazioni ufficiali di aver contribuito a provocare la morte di Natividad Canda per mancanza di nutrizione, sostenendo che l'animale veniva sfamato nei momenti di chiusura dell'esposizione. Sta di fatto che il cane è morto il giorno dopo il termine della mostra, secondo quanto affermato da Leonor Gonzalez, editore del supplemento culturale di «La Prensa» in Nicaragua. Cfr. D. Federico, *La cosa importante è che se ne parli*, <http://www.alphabetscity.it/index.php?com=articolo &id=1232>.

artistica come elemento che determina l'artisticità dell'oggetto, a prescindere dalla sua manifattura e dalla sua fisicità; l'elemento scatenante di questo tipo di rivoluzione artistica sta proprio nei *readymade*, nella loro inclusione all'interno del mondo dell'arte che ha alzato domande circa la significazione dell'arte, i suoi oggetti e i suoi confini, domande cui gli artisti hanno risposto, nei decenni successivi, in maniere loro personali.

Ma, se l'arte di Duchamp poneva problemi di definizione e di accettazione, con le *performance* di Habacuc e l'inclusione della sfera della vita nel mondo dell'arte, i problemi diventano di ordine morale. Fino a che punto l'arte può spingersi per veicolare un messaggio? È lecito che la vita rientri tra gli "oggetti d'arte"?

Non si pretende in questa sede di fornire delle risposte a queste domande, ma solamente di mostrare il nesso che esiste tra il procedimento creativo di Duchamp e quello di alcuni artisti contemporanei che hanno sollevato problematiche non solo a livello teorico, ma anche morale nel mondo dell'arte, esattamente come accadde nel contemporaneo di Duchamp.