



JOHAN
& LEVI
editore

Alexander Alberro

Arte Concettuale e strategie pubblicitarie

Comunicato stampa 01.12.2011

Johan & Levi pubblica il saggio di Alexander Alberro che illustra il particolare legame tra l'Arte Concettuale e le strategie pubblicitarie, che il gallerista e pubblicitario Seth Sigelaub, fautore della fortuna degli artisti concettuali, ha applicato al mondo dell'arte.

Alexander Alberro, con il suo volume *Arte Concettuale e strategie pubblicitarie*, ci invita a riconsiderare il movimento dell'Arte Concettuale – rappresentato nel volume principalmente da Joseph Kosuth, Sol LeWitt, Robert Barry, Douglas Huebler e Lawrence Weiner – ne ripercorre la nascita e lo sviluppo, imperniandone le vicende attorno al personaggio chiave di Seth Sigelaub, critico d'arte, gallerista e pubblicitario, mercante e sostenitore degli artisti, che attraverso l'organizzazione di mostre innovative e pubblicazioni crea una nuova figura nel mondo dell'arte, quella del curatore freelance. Alberro presenta con grande attenzione le posizioni concettuali dei singoli artisti e le loro modalità operative; crea una narrazione parallela sulla figura di Sigelaub nel suo ruolo di promotore delle carriere degli artisti, analizza principalmente le sue tecniche di business nell'ambito della comunicazione e della pubblicità, fondamentali per la circolazione e il commercio di "idee" e "concetti" che non potevano, per principio, avere un contraltare nella fisicità delle opere d'arte tradizionali e quindi non potevano seguirne le regole di circolazione, possesso e vendita.

Chi è e com'è Sigelaub? Lo descrive Marco Meneguzzo nel testo introduttivo: *una figura pragmatica, veloce, precoce (apre la sua galleria nel 1964, appena ventitreenne), innamorato più che dell'arte dei suoi meccanismi, eppure – o forse proprio per questo – impegnato nella più difficile tra le forme d'arte d'allora, quel concettualismo che proprio in quegli anni stava muovendo i primi passi.*

Concettualismo che, si legge nel libro, non è mosso da uno spirito di rifiuto del mercato, anzi, da una risposta reattiva al mercato, dalla volontà di rivoluzionarlo. Concettualismo come conquista e non come distruzione del mercato, principio al quale aderiscono anche gli artisti stessi.

C'è un parallelismo fra l'idea della promozione dell'arte in Sigelaub e quella delle aziende in ascesa negli stessi anni, a caccia di visibilità d'immagine: l'arte, così come il prodotto, deve essere sostenuta, promossa, riportata su un piano mondano in cui la mostra, ad esempio, diviene momento di apertura al pubblico, ovvero l'*audience*, che fa moneta sonante.

Per Alberro, *molti nel mondo delle società multinazionali degli anni sessanta, pensavano a un'arte ambiziosa non come a un nemico da far cadere o una minaccia alla cultura dei consumi, ma come a un alleato simbolico. Davano il benvenuto alla nuova arte perché percepivano in essa un equivalente della loro stessa ricerca di nuovi prodotti e nuovi mercati. Questo spostamento non era un evento isolato. Era invece analogo al nuovo genere di società che stava emergendo nelle parti del globo più soggette all'influsso dei campi di forza del capitalismo multinazionale. Descritta in vario modo – come post-industriale, dell'informazione, dei consumi – era una società caratterizzata, fra le altre cose, da nuove modalità di comunicazione e diffusione dell'informazione, nuovi tipi di consumo, un ritmo sempre crescente nel mutamento di mode e stili, e dalla proliferazione senza precedenti della pubblicità e dei mezzi di comunicazione.*

Sigelaub è gallerista e "pubblicitario chic", la cui traccia solida e impressa nel sistema dell'arte rimane come chiave di lettura di un periodo e come preludio al futuro dell'arte-mercato. In tre anni apre una galleria, organizza mostre a cui partecipa il bel mondo newyorchese, riesce a ideare un contratto standard per la vendita e la tutela delle idee dell'artista, il *The Artist's Reserved Rights Transfer and Sale Agreement*, chiude la galleria, inizia a ricevere a casa sua artisti e compratori e a concludere affari nel Max's Kansas City, un night locale di ritrovo per nuovi ricchi; nel frattempo, con un socio, fonda la Image Art Programs for Industry Inc., società che ha come scopo lo studio della visibilità d'immagine per aziende che decidono di accostarsi al mondo dell'arte contemporanea. Poi scompare a Parigi, per fare altro. Nel frattempo è già diventato leggenda e considerato artista lui stesso.

L'AUTORE

Alexander Alberro è professore di Storia dell'arte al Barnard College, presso la Columbia University (New York). Esperto di arte concettuale, i suoi saggi sull'arte moderna e contemporanea sono apparsi su numerose riviste internazionali e pubblica stabilmente con MIT Press e University of California Press.

Segreteria di redazione Johan & Levi

Tel. 039 7390 330

www.johanandlevi.com

Ufficio stampa CLARART

Tel. 039 2721 502

www.clarart.com

AUTORE Alexander Alberro

ANNO Novembre 2011

FORMATO 15 x 21 cm

PREZZO € 22,00

ISBN 978-88-6010-066-5

COLLANA Arte/Economia

LINGUA Italiano

PAGINE 216