

Logiche della visibilità: arte e pubblicità nelle riviste italiane di critica militante (1967-1979)

Negli anni Settanta, con gli sviluppi delle neo-avanguardie, le strategie di promozione dell'arte contemporanea vengono riformulate anche grazie all'apporto, in termini di visibilità, di periodici come «Flash Art» e «Data»

Negli anni Settanta del Novecento circolava un adagio sull'efficacia nel promuovere un artista: una «riproduzione su una rivista» – ammettevano gli addetti ai lavori – «vale come due mostre personali»¹. Per quanto venale, la formula esprimeva con chiarezza l'influsso ormai raggiunto dal connubio tra riproducibilità fotografica e diffusione dei periodici specializzati. In anni nei quali l'approccio verso i mass-media era percorso da sentimenti ambivalenti, tanto critici quanto utopici, la sentenza suonava, allo stesso tempo, pragmatica e beffarda. Per operatori che avevano a lungo dibattuto su quella che Walter Benjamin denominava l'«esponibilità» di un'opera d'arte², la documentazione fotografica rivelava alcuni dei suoi effetti collaterali: nell'arte contemporanea, dove l'originale (o l'edizione limitata) restava nella disponibilità di pochi possessori, la visibilità pubblica di un'opera, oltre ad ampliare il pubblico potenziale, finiva pure con l'accrescerne il valore. Ciò che Benjamin riteneva essere un fattore democratico della tecnologia, ovvero la fine dell'«aura» e della «culturalità» dell'opera d'arte per via seriale, si prestava in realtà a produrre una nuova forma di valore elitario. Come ha infatti osservato, in una recente rilettura di questo concetto benjaminiano, il filosofo Byung-Chul Han, il «valore di esposizione» si converte così in un vero e proprio indice economico: «il valore delle cose aumenta soltanto se vengono «viste»»³. La visibili-

tà, cioè, produce qualcosa di simile ad un capitale di «interesse», nella doppia accezione del termine: fa acquisire un valore che cresce col prolungarsi della durata della visibilità stessa e la candida a capitalizzare uno dei beni più preziosi della società dell'informazione, ossia l'attenzione del fruitore.

Se osservata oggi, la vicenda delle riviste d'arte degli anni Settanta si rivela come un episodio, dai tratti specifici, di un processo più vasto che nel tardo capitalismo interessò i media e l'informazione. L'esigenza di pianificare i propri contenuti, secondo i principi dell'*agenda-setting*⁴, o la capacità di provocare una maggiore concentrazione cognitiva su alcuni elementi del proprio messaggio divennero fattori con cui i periodici d'arte, in Italia, iniziarono a familiarizzare in un periodo di difficoltà economica, durante la congiuntura sfavorevole della crisi petrolifera, e in una nicchia di mercato a prima vista insospettabile qual era il ristretto *milieu* delle neo-avanguardie. A differenza di altri sistemi dell'arte, più floridi e precoci, quello italiano giunse proprio in quella complicata fase storica a comprendere i nuovi meccanismi di profitto del mercato; non senza convulsioni negli sviluppi. A molti operatori, in un frangente in cui l'arte si dematerializzava o diveniva moltiplicabile, fu sempre più chiaro come il suo valore non fosse solo il risultato dell'unione tra il suo sbalorditivo valore di scambio e il suo inestimabile uso simbolico, ma anche il frutto di un «interesse» maturato attra-

verso svariate mediazioni ostensive, dalla classica mostra all'articolo sulla stampa di settore. In uno scenario mediale complesso, dunque, come quello degli anni Settanta, le riviste giocarono un ruolo decisivo e il loro contributo alla notorietà e alla reputazione di un artista avvenne anche regolando gli ingranaggi più nudi della visibilità. Perdendo, ad esempio, la loro attitudine ad essere contenitori del dibattito fra i critici, le riviste basarono la loro mediazione sulla selettività implicita dei loro argomenti, col risultato di generare nuovi marcatori quantitativi del prestigio degli artisti, quali la loro ricorsività (o quella delle riproduzioni dei loro lavori) o la vistosità degli spazi loro dedicati (con l'accortezza di non generare inflazione visiva). Attraverso parametri così automatici, esse contribuivano in modo concreto alla memorizzazione pubblica di un'opera d'arte e ad avviare giudizi previsionali circa la sua possibile fortuna commerciale o il suo futuro ingresso nel canone storiografico. I periodici, in sostanza, non solo validavano l'opera presso il mercato, mediandola attraverso le riproduzioni e le interpretazioni, ma potevano accrescerne il valore attraverso la visibilità.

Alla luce di questi principi, dunque, è possibile rileggere la storia dei periodici d'arte italiani in base alla progressiva consapevolezza che essi raggiunsero circa queste nuove strategie: una storia che andrebbe, pressappoco, dai tentativi di rifiutare l'ingerenza pubblicitaria del mercato, condotti attorno al Sessantotto da riviste come «Bit» e «NAC», alla capacità di direzionare a proprio favore questi stessi meccanismi, come dimostrerà la prodigiosa sinergia, nel 1979, tra «Flash Art» e la Transavanguardia⁵.

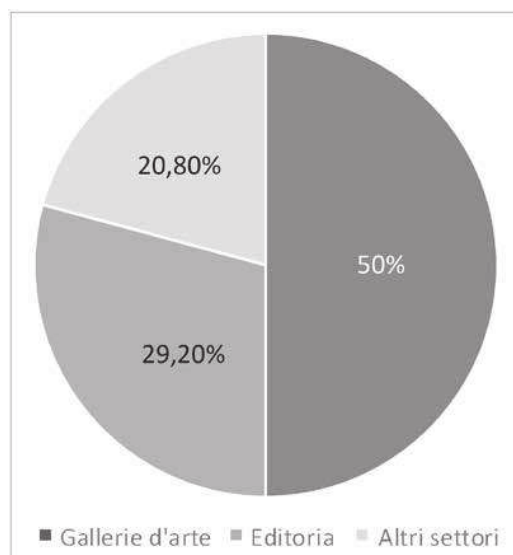
1. I PERIODICI D'ARTE CONTEMPORANEA IN ITALIA (1967-1979)

Nel secondo dopoguerra, a dispetto dell'enorme sviluppo dei *mass-media*, l'informazione sull'arte contemporanea rimase monopolio delle riviste di settore. Il loro potere promozionale godeva del sostegno di un pubblico selezionato che, per logiche interne di mercato, non era affatto necessario estendere alle masse. Aniché ampliare la propria distribuzione, per molte di esse la strategia più efficace era quella di orientarsi a una ristretta «art community» internazionale⁶, in modo da raggiungere quelle *élite* cosmopolite realmente interessate. Gli esempi italiani, a tal proposito, erano assai indicativi: la loro tiratura raggiungeva appena le 5.000 copie⁷, con vertici ritenuti straordinari di 30.000⁸, sebbene la distribuzione toccasse i paesi occidentali più strategici – era il caso persino della contro culturale «Bit»⁹ – e le traduzioni

inglesi fossero presto entrate nell'uso (si vedano «Flash Art» e «Data»).

Il monopolio dei periodici d'arte, tuttavia, non era soltanto fondato sull'esclusività del loro argomento, ma anche sull'incidenza dei fattori reputazionali che questi stessi periodici dovevano garantire per se stessi e per gli artisti di cui si occupavano. Nella situazione italiana degli anni Settanta, ad esempio, le attestazioni di prestigio difficilmente provenivano dalle istituzioni pubbliche, se non in rare eccezioni come la Biennale di Venezia, e la cosiddetta *museum validation* entrò in gioco solo più tardi, con l'apertura dei primi musei d'arte contemporanea, come il Castello di Rivoli (1984) o il Centro Luigi Pecci di Prato (1988)¹⁰. Le riviste, pertanto, operavano all'interno di un circolo, allo stesso tempo virtuoso e vizioso: se esse superavano a una parte delle carenze istituzionali, essendo fra i pochi veicoli di internazionalizzazione dell'arte italiana, il sostegno che ricevevano in cambio dai privati, in particolare dalle gallerie d'arte, era anche una forma di ingerenza contro cui negoziare a favore della propria indipendenza critica. Ciò che i periodici dovevano mantenere, a fronte dei loro costi economici, era un delicato equilibrio tra la loro autorevolezza selettiva e l'inevitabile pressione che essi ricevevano in assenza del settore pubblico. Questa lacuna, in Italia più che altrove, aveva rischiato di accentuare il tipico conflitto d'interessi che caratterizzava quei canali d'informazione rivolti ad un settore specifico del tempo libero o dell'orientamento del gusto: la domanda di visibilità degli operatori di quello stesso settore si concentrava proprio su quei canali, finendo per insidiarne l'imparzialità o l'attendibilità. A differenza degli Stati Uniti, per offrire un caso avanzato, in cui «le società multinazionali degli anni Sessanta» fornivano una via di sponsorizzazione alternativa per l'arte contemporanea, trovando in quest'ultima un «alleato simbolico» in nome della comune ricerca di innovazione¹¹, in Italia, il sostegno economico sembrava ancora gravare perlopiù sulle gallerie private.

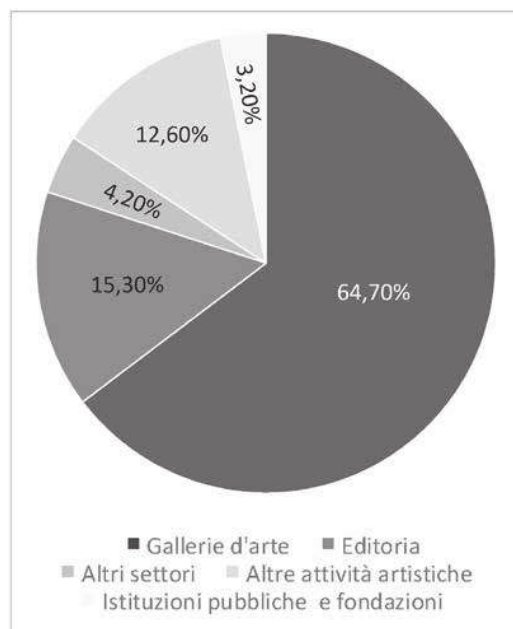
Se rapportato ai periodici d'arte, ciò aveva generato dei bilanci economici fondati su una pubblicità mono-settoriale, che scoraggiava la ricerca di inserzionisti diversificati, ad esempio nell'industria del lusso, e di forme più competitive di libero mercato (figg. 1, 2). A meno che una rivista, infatti, non pubblicasse in deficit, i suoi introiti non potevano che giungere da quattro fonti d'approvvigionamento, spesso combinate tra loro: gli abbonamenti e la vendita di copie, la pubblicità, l'auto-finanziamento dei redattori o il mecenatismo. Ma tale combinazione, per ragioni economiche, era destinata a propendere per la



1. Tipologia degli inserzionisti su «Bit» (tot. 24). Tutti i conteggi effettuati per «Bit» in questa e nelle successive tabelle sono ricavati attraverso lo spoglio manuale della rivista.

voce pubblicitaria¹². La leva dei prezzi, ad esempio, era di complessa manipolazione per questi periodici: l'accuratezza della veste grafica e lo standard qualitativo delle riproduzioni incidereva sulle spese, a fronte di tirature basse e di una

2. Tipologia degli inserzionisti su «Data» (tot. 190). Tutti i conteggi effettuati per «Data» in questa e nelle successive tabelle sono ricavati grazie alla digitalizzazione della rivista (con OCR non raffinato) su www.capti.it.



logistica dispendiosa, che doveva tener conto delle spedizioni all'estero (l'ingresso di distributori internazionali e organizzati avvenne soltanto nel 1976 con Ideabooks, che diffondeva numerose testate artistiche, tra cui «Data», «Flash Art», «Artforum» e «Studio International»)¹³. Le opzioni, pertanto, erano drastiche e poco praticabili: o il prezzo di copertina diventava accessibile solo a pochi collezionisti, puntando su un'editoria raffinata, che però penalizzava la maggioranza dei lettori meno facoltosi (giovani critici, studenti d'accademia, aspiranti artisti o artisti non commerciali ecc.), o si allargava il pubblico abbattendo i costi, col risultato di offrire un prodotto tipograficamente modesto e di esporsi a una domanda di visibilità incontrollata, che intaccava l'autorevolezza della redazione. Il prudente compromesso che, di conseguenza, molte riviste d'arte avevano adottato si osserva nei loro prezzi di copertina, rilevati al picco dell'inflazione, a ridosso della crisi del 1973. Essi erano relativamente elevati se comparati alle omologhe edizioni d'architettura («Domus» costava 1.500 lire), che avevano un pubblico un po' più ampio, o alla stampa generalista (settimanali con molte riproduzioni, come «L'Espresso» o «Panorama», costavano 300 lire) e lasciavano così ristretti margini di manovra: le frequenti pagine a colori di «Bolaffi Arte» avevano un prezzo un po' più elevato (3.000 lire), mentre «Data», con la sola copertina a colori, si collocava in una fascia intermedia (2.000 lire), seguita dall'accattivante largo formato, in bianco e nero, di «Flash Art» (1.000 lire) e dalla castigata essenzialità di «NAC» (500 lire), che aveva rinunciato alla copertina illustrata.

L'affrancamento dalla raccolta pubblicitaria, insomma, era assai arduo anche per coloro che, animati dalle migliori intenzioni, avevano provato a eluderla: la ribelle «Bit», che aveva esordito nel 1967 rifiutando «la pubblicità di gallerie d'arte contemporanea private» per «salvaguardare la libertà d'opinione»¹⁴, aveva capitato qualche numero dopo, al fine di «arricchire in pagine e riproduzioni» i suoi fascicoli¹⁵. O ancora: «NAC», per un biennio senza annunci pubblicitari, aveva risolto la questione trovando, nel 1970, un unico sponsor illuminato (un'azienda di ricercati prodotti da disegno e cartoleria)¹⁶.

Negli anni Settanta, dunque, è possibile tracciare una mappa dei periodici d'arte italiani basata sulla relazione fra tre fattori economici: la pubblicità, il pubblico e i costi editoriali. Essa delineerebbe una nuova tripartizione dell'editoria periodica in cui, come prima tipologia, figurerebbero tutte quelle riviste autogestite ed eseditoriali, le quali, per qualità del prodotto e complessità dei

contenuti, confinavano spesso con il libro d'artista o il catalogo di mostra. In questo primo caso il destinatario era un gruppo di lettori qualificati, di fatto assimilabili a sostenitori, che aveva una relazione diretta con la redazione – spesso un piccolo collettivo – o con il mecenate-editore (un esempio di questo tipo è il periodico «La Città di Riga», uscito fra 1976 e 1977). Una seconda tipologia di riviste, invece, concorreva apertamente sul mercato dell'editoria culturale, assumendo un taglio divulgativo ed estendendo la distribuzione, se possibile, fino alle edicole, in modo da allargare il proprio pubblico e i propri sponsor. A questo obiettivo miravano testate come «D'Ars Agency», assai inclusiva per scelte e fra le prime in Italia a riportare le quotazioni delle opere, oppure «Bolaffi Arte», un mensile che, implicitamente, orientava gli investimenti di piccoli e medi collezionisti, ricorrendo sin dalla titolistica a toni giornalistici e mondani. Il terzo tipo di periodico, infine, era quello della critica militante, che risultava dalla commistione dei primi due: dal primo tipo assimilava l'idea selettiva, cercando di ovviare però alla sua periodicità effimera e irregolare; dal secondo mutuava alcune tecniche di sovvenzionamento, provando a non ricadere nelle trappole dell'industria culturale. In questa terza fascia, in sostanza, rientravano soprattutto i casi di «Flash Art» e «Data», dei quali mi occuperò più diffusamente in questo articolo. Varati rispettivamente nel 1967 e nel 1971, questi due giornali erano sopravvissuti alla crisi, giungendo a un bivio alla fine degli anni Settanta: «Data» chiuse per ragioni biografiche nel 1978; «Flash Art» si scorporò in due edizioni nel 1979, una internazionale e una italiana, che proseguono ancora oggi, cercando di competere in uno scenario sempre più globalizzato.

2. COMMUNITY BUILDING: IL CASO DI «FLASH ART»

Apparso su «Flash Art» nel gennaio del 1973¹⁷, un breve trafiletto dava conto della singolare iniziativa di un critico tedesco. Willi Bongard, in collaborazione con la rivista d'affari «Capital»¹⁸, dal 1970 aveva iniziato a stilare una classifica annuale degli artisti più rilevanti del proprio tempo, la cui novità consisteva soprattutto nei criteri: invece di computare le esose quotazioni raggiunte dai loro lavori, il *ranking* cercava piuttosto di prevederle (o giustificarle) razionalmente, confrontandole con nuove variabili. In modo del tutto antesignano, infatti, Bongard aveva introdotto alcuni parametri reputazionali («le esposizioni a livello internazionale; i musei più importanti; la letteratura più qualificata»)¹⁹, a cui aveva assegna-

to un coefficiente numerico in grado di esprimere, con un punteggio, il prestigio di un artista. Al di là dell'arbitrarietà del suo metodo, il critico aveva senz'altro anticipato l'importanza economica, oggi ampiamente riconosciuta in bibliografia, della fama di un artista e della sua visibilità istituzionale e mediatica²⁰.

Per la prima volta, i criteri di Bongard avvaloravano, su basi quantitative, la stretta correlazione tra la selettività, tipica delle avanguardie, e la produzione esponenziale di valore, tipica più che altro del mercato del lusso e delle rarità. Ciò che colpiva del suo esperimento non era tanto la capacità di tradurre in cifre questa correlazione, quanto di trovare un consenso, fra gli addetti ai lavori che aveva consultato, sui coefficienti di reputazione da assegnare. Il suo *Kunstkompass* dimostrava che, con l'aiuto di un mediatore, era possibile trovare un accordo tra gli specialisti, producendo un giudizio auto-consolidativo: la classifica, frutto dei punteggi assegnati dagli esperti a ciascuna istituzione, esposizione o pubblicazione, serviva a corroborare i suoi risultati anche presso quegli stessi esperti.

Giancarlo Politi, che da sei anni dirigeva una rivista disegnata sullo stile di un tabloid, con molto spazio alle notizie e all'autopresentazione degli artisti, dovette meditare a lungo sull'esempio di Bongard. La lezione che ne poteva trarre era che un periodico d'arte, all'interno di una logica reputazionale, aveva anche il compito di filtrare la domanda di visibilità, cercando per quanto possibile di scegliere i propri inserzionisti e di facilitare il loro mutuo riconoscimento. Alla *vis polemica* con cui aveva spesso cercato di polarizzare il dibattito iniziò così ad alternare alcune strategie più fruttuose di *community building*, orientate alla creazione di una rete internazionale di appassionati ed esperti, accomunati dall'interesse verso un certo tipo di arte sperimentale e anticonformista.

Nel biennio 1972-73 Politi aveva tentato di persuadere l'influente gallerista Leo Castelli a comprare alcuni spazi pubblicitari su una rinnovata «Flash Art», preannunciando di limitare gli annunci a «una decina di gallerie estremamente qualificate (la tua, Sperone, Fischer, Sonnabend, Lambert, L'Attico etc.)», «affinché la [...] rivista sia sempre più qualificata»²¹. Non trovando particolare riscontro, Politi si era poi indirizzato verso un *marketing* più esteso e aggiornato. Nel 1975 aveva cominciato a impiegare la rivista come uno strumento di mediazione sociale all'interno di una rete di contatti internazionali. Nel numero di gennaio, ad esempio, annunciava il prototipo di quello che diverrà l'*Art Diary*: un'agenda artistica che conteneva oltre «3.000 indirizzi», raccolti da

«tecnici specializzati». L'elenco, rispecchiando il proprio pubblico, era impostato in modo sia settoriale, con i recapiti degli addetti ai lavori, sia informale, fornendo consigli sui «ristoranti tipici o particolarmente economici di tutte le città del mondo»²². Politi, cioè, offriva un connettore che mescolava, esattamente come i suoi destinatari, il piglio professionistico a una gestione più disinvoltata delle relazioni umane tra gli operatori. Nei mesi successivi questa strategia si era spinta sino a concepire delle *t-shirt* di «Flash Art», disegnate da Fiorucci²³, e a varare una nuova rubrica che consisteva nella semplice identificazione di una comunità: un paio di pagine stipate dei soli ritratti dei suoi protagonisti (artisti, critici, galleristi ecc.), fotografati nei luoghi di lavoro o in occasione mondane²⁴. L'intento cooptativo della rubrica era reso evidente nel fascicolo successivo, dove alcuni di questi ritratti campeggiavano sulle cedole per l'abbonamento²⁵. In questo modo, la rivista svolgeva una funzione parallela a quella del suo *network*, contribuendo alla designazione di una comunità qualificata di operatori alla quale si accedeva proprio grazie alla visibilità sulle sue pagine. La semplice adesione pubblicitaria di una galleria, dunque, prima di essere un atto di persuasione del lettore, diveniva un accreditamento professionale in quella comunità e un gesto di vicinanza intellettuale con la linea editoriale della rivista.

L'intuizione principale di Politi stava nell'aver compreso un tratto strutturale del sistema: come lo studioso Leslie Singer avrebbe sostenuto qualche anno più tardi, nel mercato dell'arte è interesse comune di tutti gli attori in gioco (produttori, intermediari e compratori) restringere e controllare la competizione. Rendendo anelastica l'offerta di beni, ossia di opere d'arte, la comunità artistica ricorre a criteri selettivi e qualitativi per ripristinare, nell'epoca della riproducibilità tecnica, il prezioso statuto artigianale dei suoi prodotti²⁶. Una rivista, pertanto, poteva servire a consolidare socialmente questa strategia, creando coesione all'interno di un gruppo di operatori che in essa trovavano un mezzo di sinergia e reciproca individuazione.

3. SELEZIONE E VISIBILITÀ: L'ESEMPIO DI «DATA»

Prima dell'ingresso di Ideabooks nel 1976, dalle poche informazioni note si deduce che la rete di distribuzione delle riviste di critica militante fosse circoscritta, con poche eccezioni²⁷, alle librerie e, in minor parte, alle gallerie private²⁸. Questo lascerebbe supporre che, nel caso delle gallerie, i ruoli di inserzionista e di distributore si potessero sovrapporre, generando un'interdipendenza assai peculiare: i galleristi, anziché mirare ad ampliare la cerchia dei propri collezionisti (e dei lettori)

3. I primi 10 inserzionisti su «Data», elencati a sinistra per spazi pubblicitari, a destra per 'visibilità diretta'.

INSERZIONISTA	GETTONI	INSERZIONISTA	PUNTI
Editori Jabik e Colophon, Milano	6880	Galleria Sperone, Torino-Roma-New York	181
Galleria Multipli/Persano, Torino	5735	Studio Marconi, Milano	115
Framart Studio, Napoli	4400	Galleria Toselli, Milano	69
Galleria del Naviglio, Milano-Venezia	3930	Salone Annunciata, Milano	63
Studio Marconi, Milano	3480	Framart Studio, Napoli	54
Galleria Sperone, Torino-Roma-New York	3310	Galleria Stein, Torino (930 get.)	53
Salone Annunciata, Milano	3120	Galleria Multipli/Persano, Torino	49
Galleria Toselli, Milano	2850	Galleria Lambert, Milano (720 get.)	49
Galleria Morone, Milano	2420	Galleria Martano, Torino (990 get.)	32
Galleria Peccolo, Livorno	1740	Galleria del Naviglio, Milano-Venezia	31

Punteggio attribuito in base alle dimensioni e alla frequenza degli annunci pubblicitari espresso nell'unità di misura fittizia, denominata «gettone»: quarta di copertina = 250 gettoni; pagina intera = 200 get.; ½ pagina = 110 get.; ¼ pagina = 60 get.; 1/8 pagina = 35 get. Per i criteri di assegnazione dei gettoni si veda la nota 30 dell'articolo

Punteggio attribuito con i seguenti criteri: interviste al gallerista o articoli sulla galleria = 10 punti; recensioni delle mostre in galleria = 5 punti; trafiletti con brevi notizie sulla galleria = 3 punti; menzione della galleria in articoli di tema più generale = 2 punti; citazione della galleria in didascalie e courtesy = 1 punto

INSERZIONISTA	GETTONI	INSERZIONISTA	PUNTI
Galleria del Naviglio, Milano-Venezia	3930	Galleria Sperone, Torino-Roma-New York	147
Studio Marconi, Milano	3480	Studio Marconi, Milano	69
Galleria Sperone, Torino-Roma-New York	3310	Salone Annunciata, Milano	42
Salone Annunciata, Milano	3120	Galleria del Naviglio, Milano-Venezia	15

4. Quattro fra i principali inserzionisti di «Data», confrontati in base alla loro 'visibilità indiretta' (per i criteri di assegnazione dei punteggi, si vedano la fig. 3 per la tabella a sinistra, la fig. 6 per la tabella a destra).

tramite gli annunci, puntavano piuttosto a consolidare la propria immagine presso un pubblico già acquisito, che si sentiva così rassicurato dalla visibilità della galleria e delle sue iniziative. Tra i vari rischi di questa circolarità esisteva quello più ovvio di generare una proporzionalità immediata fra l'investimento pubblicitario di una galleria e lo spazio che un periodico dedicava ai suoi eventi o ai suoi artisti. La possibile conseguenza era, cioè, che gli inserzionisti potessero condizionare i criteri di 'notiziabilità' adottati dal canale informativo che contribuivano a finanziare²⁹.

Per porre a verifica una simile ipotesi, nel caso di una rivista d'arte, si dovrà distinguere tra due forme distinte di 'visibilità', quella 'diretta' e quella 'indiretta': la prima corrisponderebbe a tutte quelle notizie che danno esplicito conto dell'attività di una galleria (le interviste ai proprietari, le recensioni sulle sue mostre, gli avvisi sulle inaugurazioni etc.); la seconda, invece, si basa sul rilievo visivo e testuale conferito ai loro artisti (numero, ampiezza e qualità delle riproduzioni fotografiche, articoli critici sulla loro opera ecc.). Da questa suddivisione è possibile ricavare dei marcatori, ispirati al metodo di Bongard, da mettere in relazione statistica con gli annunci riservati da ciascuna galleria: le tariffe pubblicitarie, infatti, erano a quel tempo lineari e quantificabili in base alla posizione nell'impaginato (una quarta di copertina a colori costava mediamente il 25-30% in più di un'identica pagina posta all'interno del fascicolo) e alle dimensioni (fatto 100 il costo di una pagina, ½ pagina costava 55, ¼ valeva 30 e così via)³⁰. Salvo alcuni fattori imprevedibili, come l'estrema negoziabilità dei prezzi o l'insolubilità di qualche inserzionista, ciò consente di rapportare indicativamente l'ampiezza degli spazi acquistati da una galleria al suo grado di 'visibilità diretta' e 'indiretta'.

Questo tipo di rilevamento dà risultati più interessanti laddove l'autorevolezza di una rivista,

ossia l'impressione di preservare la sua autonomia critica e di orientare i giudizi estetici altrui, sia riconosciuta come elevata in un determinato *milieu*. E, sebbene tale criterio sia del tutto relativo e opinabile, ritengo che non sia azzardato reputare «Data» un esempio di questo genere in quegli anni; per due ragioni principali: il suo direttore, Tommaso Trini, era un critico d'arte stimato fra le neo-avanguardie più giovani, in Italia come all'estero, e la sua testata era tra le pochissime ammesse negli indicatori del *Kunstkompass*³¹.

Applicando questi calcoli all'intero *corpus* di «Data» si ha una cognizione più chiara del rapporto, talora controintuitivo, che esisteva tra pubblicità e 'visibilità'. Come dimostra la tabella con i nomi dei primi dieci inserzionisti (fig. 3), ad esempio, considerati due investitori medio-alti, con una lunga esperienza alle spalle, come la galleria Sperone e Il Naviglio, è possibile osservare una divaricazione nella loro 'visibilità diretta', nonostante entrambi avessero acquistato spazi di simile entità e per un simile periodo (soprattutto le prime annate della rivista). Lo scostamento diviene ancor più evidente qualora si prenda in considerazione la loro 'visibilità indiretta', ossia il rilievo dedicato agli artisti esposti nelle loro sedi nell'anno in corso, o in quello precedente e successivo (fig. 4: la forbice di tre anni, qui presa in esame, è giustificata dai tempi lunghi delle redazioni e dal fatto che, talvolta, erano gli stessi redattori a proporre ai galleristi l'acquisto di un annuncio pubblicitario in vista di una prossima recensione su una loro mostra, generando fenomeni di anticipazione o di *feedback* nelle inserzioni)³².

La chiave interpretativa di questi dati è riposta, dunque, nella delicata negoziazione svolta da una rivista che intendeva contemperare il suo prestigio critico, costruito anche sulla selettività delle scelte, con le esigenze economiche. La selezione naturale dei propri inserzionisti – quando non la più diretta licitazione – era perciò preferibile ad

INSERZIONISTA	GETTONI	INSERZIONISTA	PUNTI
Galleria Il Punto, Torino	2400	Galleria Sperone, Torino-Milano	34
Galleria La Bertesca, Genova	1500	Galleria La Bertesca, Genova	32
Galleria del Naviglio, Milano-Venezia	1000	Galleria del Naviglio, Milano-Venezia	31
Galleria La Polena, Genova	800	Galleria Il Punto, Torino	23
Studio Marconi, Milano	530	Studio Marconi, Milano	21
Salone Annunciata, Milano	440	Galleria La Polena, Genova	20
Galleria Stein, Torino	220	L'Attico, Roma (0 get.)	19
Galleria Sperone, Torino-Milano	200	Galleria Stein, Torino	18
Galleria del Deposito, Genova	200	Galleria dell'Ariete, Milano (0 get.)	17
Galleria Solaria, Livorno	200	Arco d'Alibert, Roma (0 get.)	16

5. A sinistra, le 10 gallerie inserzioniste su «Bit» (per i criteri di assegnazione del punteggio si veda la fig. 3); a destra le prime 10 gallerie per «visibilità diretta» (per «Bit» il punteggio è stato attribuito con questi criteri: recensioni e trafilotti sulle mostre o sulle iniziative della galleria = 3 punti; segnalazione nell'elenco delle mostre = 1 punto).

una strategia indifferenziata, cercando di mediare fra pluralismo e cooptazione; anche a costo di elargire «visibilità» a inserzionisti meno redditizi (si guardi in fig. 3, ad esempio, la posizione delle gallerie Lambert e Stein; e un ragionamento ana-

logo si può fare per «Bit», fig. 5), anziché a gallerie distanti dalla propria linea editoriale.

Il miglior criterio per comprendere queste tabelle, allora, è riesaminarle alla luce delle inclinazioni critiche manifestate da «Data» nell'arco dei suoi otto anni di pubblicazione. Una classifica della «visibilità» dei singoli artisti spiega come tali predilezioni incidessero, in modo prevalente, sulla «visibilità» di ciascuna galleria, agendo da moltiplicatori (fig. 6). La sintonia di Trini con alcuni artisti dell'Arte Povera, ad esempio, fornisce una spiegazione del disallineamento, talvolta più lieve, talaltra più marcato, fra investimenti e «visibilità» che si manifestava a favore di gallerie come Sperone, Toselli, Lambert ecc. (fig. 3).

Per una galleria, dunque, la strategia più efficace non era investire massicciamente nella promozione pubblicitaria, ma agganciarsi a una comunità di operatori qualificata, possibilmente internazionale, attraverso la scelta degli artisti da rappresentare e dei luoghi da presenziare (questo spiegherebbe anche il forte avvicinamento degli *sponsor* su «Data», dove le preferenze critiche scoraggiavano, sul lungo periodo, gli inserzionisti meno in linea con le tendenze militanti della rivista)³³. Negli stessi anni in cui George Dickie concepiva la sua «teoria istituzionale»³⁴, insomma, il valore di scambio si generava usando il gusto estetico come un incentivo per combinare fattori economici, come investimento e introiti, con fattori sociali, quali reputazione, *networking* e, ovviamente, «visibilità».

Gli effetti a lungo termine di queste strategie si osservano bene nell'editoria d'arte. Il prestigio e l'autorevolezza di un periodico, con una

6. Le prime 10 posizioni per «visibilità» degli artisti su «Data».

ARTISTI	PUNTI
Giulio Paolini	59
Giuseppe Chiari	48
Michelangelo Pistoletto	46
Mario Merz	43
Luciano Fabro	41
Alighiero Boetti	38
Vettor Pisani	36
Daniel Buren	36
Michele Zaza	36
Antonio Trotta	33

La «visibilità» è calcolata attribuendo un punteggio al rilievo dato a un artista dalla rivista: copertina = 5 punti; articolo monografico di più di due pagine = 3 punti; articolo di presentazione di max. due pagine, con breve testo, oppure approfondimento sull'artista in articolo più generale = 1 punto; riproduzione fotografica = 1 punto. Le recensioni, essendo molto brevi su «Data» e associate a gallerie (o luoghi espositivi), non sono state computate in questo punteggio



7. Annuncio della galleria Toselli, in «Data», 1972, 5-6, p. 5.

differenza sempre più vistosa rispetto agli anni Sessanta, non dipendeva più dalla capacità di articolare dibattiti o di alimentare polemiche, ma dalla propria assertività: riviste pur indipendenti come «NAC», dal taglio pluralista e assembleare, arretravano davanti alle capacità dimostrate da «Data» di filtrare la domanda privata, favorire la memorizzazione selettiva presso il pubblico – senza, però, sovraesporre gli artisti – e orientare l'opinione attraverso le scelte implicite di 'visibilità'.

4. PUBBLICITÀ CONCETTUALE

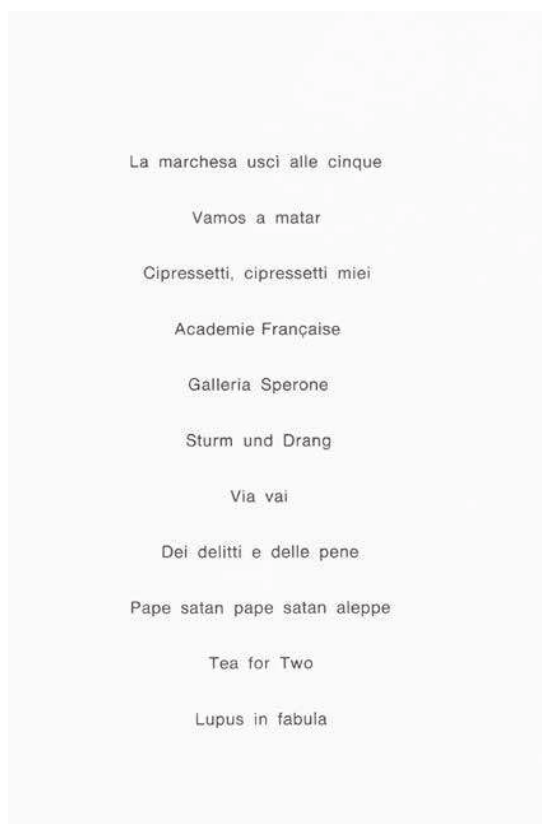
Nel tipico impaginato di una rivista d'arte i contenuti erano incastonati tra le pagine della pubblicità, poste a principio e a conclusione del fascicolo. Negli anni Settanta, la grafica degli annunci era assai spartana, anche a causa delle tariffe correlate alla qualità tipografica (stampa in quadricromia ecc.). Gli inserzionisti si affidavano così a soluzioni grafiche sobrie, il cui messaggio pubblicitario era strutturato in due modi: nel primo, le gallerie promuovevano uno (o la lista) dei loro artisti; nel

secondo, col regolarizzarsi della periodicità delle riviste, potevano annunciare le loro esposizioni più imminenti. L'alternativa a queste modalità poteva essere quella di evidenziare il solo *brand* della galleria, con punte di discrezione che, negli anni Settanta, raggiungevano la rarefazione della pagina bianca.

A partire da esempi pionieristici, come quello del gallerista Seth Siegelau³⁵, in quel periodo si comprese che la pubblicità, proprio per l'enfasi grafica sui testi, poteva essere convertita in un'operazione d'Arte Concettuale. Declinata nella situazione italiana, questa intuizione assunse, a sua volta, due forme: nella prima, il gallerista assecondava l'operazione concettuale dell'artista; nella seconda, invece, era il gallerista stesso che assimilava le modalità concettuali per fare *marketing*. Scorrendo «Data», si possono individuare i due casi paradigmatici delle gallerie Toselli e Sperone. La prima estendeva, sulla scorta dell'esempio di Siegelau, la mostra di Ian Wilson allo spazio pubblicitario (fig. 7), oppure annunciava tautologicamente che quell'intera pagina era uno «spazio riservato» a se stessa, privato di qualsiasi messaggio³⁶. La seconda, la galleria Sperone, impiegava invece una strategia più fantasiosa: ironizzava sulla diplomazia del ping-pong di Richard

8. Annuncio della galleria Sperone, in «Data», 1972, 2, p. 5.





9. Annuncio della galleria Sperone, in «Data», 1972, 5-6, p. 3.

Nixon (fig. 8), dedicava la pagina allo scomparso Gerry Schum,³⁷ o veicolava motti dal significato arcano (fig. 9).

Dietro simili modalità aniconiche non stava soltanto la pervasività poetica dell'Arte Concettuale, ma anche la profonda consapevolezza del contesto comunicativo in cui si operava. Lo scopo della pubblicità nelle riviste militanti non era più quello di estendere la clientela, bensì di consolidarla. L'atto pubblicitario era un gesto di complicità intellettuale, al limite di appartenenza ideale a una comunità, che rendeva volgare ogni tentativo di persuasione: anzitutto, perché non intendeva mimare le tecniche dell'industria culturale presso un pubblico che si riteneva intellettualmente immune da esse; in secondo luogo, poiché era pleonastico e controproducente farlo nei confronti di un lettore che, con l'acquisto di una rivista selettiva e militante, aveva già manifestato la sua sintonia culturale – il lettore, semmai, era alla ricerca di quello che Pierre Bordieu avrebbe chiamato il «capitale culturale», finalizzato alla propria distinzione sociale³⁸.

L'ultimo aspetto che scoraggiava i galleristi dal promuovere il lavoro degli artisti attraverso gli annunci era quel segnale di insicurezza che poteva promanare dal sostenere un bene di elevato valore di scambio, com'era l'opera d'arte, con un'inflazione visiva che apparteneva piuttosto al prosaico mondo delle merci di massa. Un buon artista, almeno in via ideale, non aveva bisogno di *spot*, ma della validazione estetica della critica o delle istituzioni. Per non intaccare pubblicamente la reputazione di queste ultime, allora, un gallerista doveva puntare sulla 'visibilità indiretta', ostentando il suo sostegno disinteressato e liberale a questi organi di validazione. Quando, infine, la sua selezione di artisti diventava un solido canone presso una determinata comunità, costruita anche con l'ausilio delle riviste, allora i rapporti di forza si potevano invertire ed era la galleria ad acquisire un suo autonomo potere validante. La sensazione che l'investimento pubblicitario di gallerie di prestigio, come quelle di Castelli o Sperone, si andasse ridimensionando sul finire degli anni Settanta deriva, con ogni probabilità, da questa dinamica: la fama dei loro artisti era ormai in grado di garantire da sé la trasformazione del 'valore di esposizione' in capitale di 'interesse'.

Denis Viva

Dipartimento di Lettere e Filosofia,
Università di Trento
denis.viva@unitn.it

NOTE

1. J.A. Walker, *Periodicals since 1945*, in *The Art Press. Two Centuries of Art Magazines*, a cura di T. Fawcett, C. Phillpot, Londra, 1976, p. 51; C. Phillpot, *Arts Magazines and Magazine Art*, in «Artforum», 1980, febbraio, p. 53.
2. W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, 1966, pp. 27-29.
3. B.-C. Han, *La società della trasparenza*, Milano, 2014, p. 22.
4. Cfr. S. Bentivegna, G. Boccia Artieri, *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*, Bari-Roma, 2019, pp. 167-186.
5. Su queste riviste cfr. M.T. Roberto, «Bit», «Flash Art», «Data» e la situazione artistica in Italia tra anni Sessanta e Settanta, in *Riviste d'arte fra Ottocento ed Età contemporanea. Forme, modelli, funzioni*, a cura di G. C. Sciolla, Milano, 2003, pp. 299-305; G. Contessi, «NAC», un caso italiano, in *ivi*, pp. 307-310; G. Polizzotti, *Bit. Arte oggi in Italia. La rivista della 'nuova-nuova avanguardia'*, in «L'uomo nero», 2011, 7-8, pp. 125-

145; G. Sergio, *Forma rivista. Critica e rappresentazione della neo-avanguardia in Italia* (Flash Art, Pallone, Carabianca, Senzamargine, Data), in «Palinsesti», 2011, 1, pp. 83-100.

6. Walker, *Periodicals...*, cit., p. 45.

7. Cfr. per «NAC», Contessi, *NAC...*, cit., p. 310, e per «Data», T. Trini, intervista inedita a L. Cerizza, 10 marzo 2016 e colloquio con l'autore, Milano, 28 novembre 2019.

8. Tiratura speciale di «Flash Art», per Documenta e Biennale di Venezia nel 1972, cfr. G. Politi, lettera a L. Castelli, Milano, 22 aprile 1972, Archive of American Art, Smithsonian Institution, Leo Castelli Gallery Records, Correspondence, faldone 9, cartella B9.31 (da ora in avanti: AAA, Castelli, «Flash Art»).

9. Oltre all'Italia, nel 1968, «Bit» era distribuita in Giappone, Stati Uniti, Germania, Francia, Belgio, Olanda, Inghilterra, Svezia, Svizzera e Spagna. Cfr. «Bit», 1968, 4, p. 56.

10. Cfr. A. Zorloni, *Structure of the Contemporary Art Market and the Profile of Italian Artists*, in «International Journal of Arts Management», 2005, 1, pp. 61-71.

11. A. Alberro, *Arte Concettuale e strategie pubblicitarie*, Milano, 2011, p. 16.

12. Lo spazio riservato alla pubblicità non era poco sulle riviste militanti: nel 1979, per «Artforum» era il 40% delle pagine e per «Flash Art» il 24,5% (con punte del 39,4% nel 1975). «Data», invece, aveva una media più bassa (nel 1978 il 14,8%).

13. Cfr. l'annuncio su «Data», 1976, 23, p. 81.

14. Cfr. «Bit», 1967, 1, p. 2.

15. Cfr. «Bit», 1967, 5, p. 5.

16. Da «NAC», 1970, 1; e fino alla chiusura, la rivista era sostenuta esplicitamente da un'unica azienda, la Koh.I.Noor.

17. *I magnifici 100*, in «Flash Art», 1973, 38, p. 17.

18. R. Moulin, M. Vale, *The Museum and the Market-place: The Constitution of Value in Contemporary Art*, in «International Journal of Political Economy», 1995, 2, p. 54 ss.

19. *I magnifici 100...*, cit., p. 17.

20. Zorloni, *Structure...*, cit.

21. G. Politi, lettera a L. Castelli, Milano, 30 ottobre 1972, AAA, Castelli, «Flash Art».

22. Cfr. «Flash Art», 1975, 52-53, p. 12.

23. Cfr. «Flash Art», 1975, 54-55, p. 59.

24. La rubrica comincia con «Flash Art», 1975, 56-57, pp. 16-17.

25. La cedola era un foglio volante inserito in «Flash Art», 1975, 58-59.

26. L.P. Singer, *Phenomenology and Economics of Art Market: An Art Historical Perspective*, in «Journal of Cultural Economics», 1988, 1, pp. 27-40.

27. Nel 1969, forse per un breve periodo, «Flash Art» fu distribuita nelle librerie dall'editore Centro Di e nelle edicole da Messaggerie Italiane: «Flash Art», 1969, 11, p. 11.

28. Da quanto dichiarato dalle stesse riviste, «NAC» era distribuita solo nelle librerie (cfr. «NAC», 1968, 5, pp. 31-32) e «Bit» anche nelle gallerie (20 su 176 punti vendita, cfr. «Bit», 1968, 4, pp. 55-56).

29. La 'notiziabilità' di un evento si ha quando esso è candidabile, rispondendo agli interessi dei media e del pubblico, a trasformarsi in notizia pubblica: D. Wolf, *Teoria delle comunicazioni di massa*, Milano, 1985, p. 188 ss.

30. L'archivio della galleria Castelli conserva molti tariffari, inviati dalle redazioni delle riviste. Tra questi spicca quello fornito da Politi e usato in questo studio come ipotetico parametro per le tabb. 2, 3 e 4: quarta di copertina = 250.000£; 1 pag. = 200.000£; ½ = 110.000£; ¼ = 60.000£; 1/8 = 35.000£. Cfr. G. Politi, lettera a L. Castelli, Milano, 14 novembre 1973, AAA, Castelli, «Flash Art».

31. C. Nicastro, *Kunstkompass: Italiani non buoni, non fare punti, non avere bollini*, in «Data», 1977, 28-29, p. 86.

32. Anche in questo caso, l'archivio di Castelli fornisce numerosi esempi.

33. Dei 190 inserzionisti di «Data», il 32,6% aveva acquistato uno spazio una sola volta, il 34,8% due o tre volte, il restante 32,6% quattro o più volte.

34. Alludo al celebre: G. Dickie, *Art and Aesthetics*, Ithaca, 1974.

35. Nel novembre del 1968 il gallerista acquistò uno spazio su «Artforum» come parte integrante della mostra di D. Huebler (Alberro, *Arte Concettuale...*, cit., p. 117), dando avvio a una prassi che proseguirà anche con J. Kosuth.

36. «Data», 1971, 1, p. 8.

37. «Data», 1973, 7-8, p. 7.

38. P. Bourdieu, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, 1983.

Logics of Visibility: Art and Advertising in Italian Periodicals of Militant Criticism (1967-1979)

by Denis Viva

Following the so-called 'dematerialization of the art object', the art system has deeply redefined its strategies during the 1970s. Especially within the context of neo-avantgardes, the art reviews have contributed a great deal to valorize 'visibility' as a new factor of reputation for artists and galleries. Studying the relationship between advertising and some militant art periodicals of the 1970s, such as «Flash Art» and «Data», this article tries to outline the key-role of this kind of reviews in enhancing some features of the contemporary art marketing: the process of selection and validation of artists, the 'community building' within a cultural audience, and the conceptualization of advertising.
