



FERMO POSTA L.B.

Il mito di Lord Byron e la Mail Art

testo critico a cura di Gaetano Salerno

Una forma d'arte *social*, la Mail Art, nata in seno ai movimenti d'avanguardia europei, mutuata da forme ottocentesche di pubblicità artistiche e poi riscoperta, codificata, rivitalizzata nella seconda parte del secolo Novecento da artisti americani prima e europei poi.

Basandosi su uno scambio libero tra artisti e galleristi e sfruttando il sistema postale per la diffusione e divulgazione delle opere d'arte, la Mail Art aggira - in questo aspetto cela il valore critico di rivendicazione di indipendenza intellettuale - il giudizio ingombrante delle giurie e dei sempre opinabili criteri selettivi imposti dai sistemi dell'arte.

Dai *dada* ai *fluxus* accettare l'invito di un gallerista a spedire l'opera, stimandola secondo un valore di mercato non conferito dal valore potenziale esprimibile dall'opera stessa (concettualmente illimitato proprio perché svincolato dai parametri dei beni di consumo primari) ma dal valore simbolico convenzionalmente definito dall'affrancatura necessaria alla spedizione, equivale già alla messa in atto di un'operazione artistica focalizzata non più (non solo) sul risultato dell'opera conclusa quanto piuttosto sul percorso formativo e realizzativo che l'opera stessa compie per concretizzarsi e svelarsi al pubblico come *bene viaggiante*.

Un viaggio metaforico, trans-finito poiché punto di arrivo e di ripartenza, anch'essa metaforica, coincidono. La Mail Art apre così la fruizione del prodotto artistico ad un circuito esteso ed estendibile, esportandolo al di fuori della nicchia degli accoliti, erodendo dall'interno sacre ritualità e sacre vanità consolidate dalle stesse pigre consuetudini che avevano già individuato nella Mail Art, anche nella fase pioneristica, elementi dissacratori.

La risposta dell'artista ad un invito artistico esprime il principio primo del fare arte, organizzare cioè una forma significativa e condivisa di comunicazione. Assunto dunque l'intento divulgativo dell'arte, *media* quali il biglietto, la cartolina, la busta elevati a supporti d'autore, interpretano una forma agile di promozione del messaggio, un sentiero poco sdrucchiolevole per la sua veicolazione, non più affidato alle lentezze di pregiudizi militanti bensì all'azione dinamica e acritica di un postino, al timbro dell'ufficio postale che suggella il contratto culturale stipulato tra mittenti e riceventi consenzienti, in grado di adottare la stessa forma comunicativa, lo stesso registro linguistico, entrambi educati alla decodifica del messaggio, al riconoscimento del suo valore intrinseco.

Per queste ragioni la Mail Art è, ancora oggi, una forma provocatoria e a tratti avanguardista di pensare e agire, capace di serbare in sé il fascino vintage delle missive *d'antan* (e di azioni un tempo meccanicamente ripetute, ormai sopite, quali vergare con l'inchiostro il candore della carta, piegare il lembo di una busta, assumerne coscienza sensoriale) e di intercettare, contemporaneamente, nuovi codici comportamentali propri delle società (artistiche) più evolute quali l'*happening* o il *flash mob*, in virtù delle quali un pensiero è più forte quanto più socialmente e massivamente condiviso.

Si converge perciò insieme verso uno spazio convenuto, verso un epilogo iniziatico condiviso che coincide, topograficamente e culturalmente, con l'ingresso certo in galleria; consapevoli che lì, aperta la busta, si consumerà un atto creativo avviato in un tempo altro e dilatato, costruito in un luogo altro e ubiquo, immune - in virtù di questa forma del viaggiare che aprioristicamente e tenacemente rifiuta di compattarsi e allegarsi ad una estemporanea quanto anonima *missiva elettronica* - alle spesso effimere e vacue progettualità artistiche contemporanee.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

www.segnoperenne.it
info@segnoperenne.it
[facebook/segnoperenne](https://www.facebook.com/segnoperenne)
[twitter/segnoperenne](https://twitter.com/segnoperenne)

