

# James Collins

È il primo comandamento di tutte le agenzie di pubblicità e dei dispensatori di pubbliche relazioni: per vendere un prodotto bisogna trovargli un nome, legarlo a una immagine con cui il pubblico desidera identificarsi, poi farlo conoscere il più possibile. E più o meno quello che ha fatto James Collins e che continua a fare da quando, alcuni anni fa, ha deciso, ma proprio deciso, di diventare ricco e famoso e di passare in qualche modo alla storia. Sulla scia della sua vita passata, dopo aver tastato attentamente il polso alla storia dell'arte degli ultimi anni, ha cominciato a produrre (e a vendere) immagini che per ora, credo, non lo hanno ancora reso né ricco né famoso, ma non si sa mai. Il caso comunque è esemplare.

Nato in Inghilterra, allievo della rinomata St. Martin's School of Art, già da ragazzo era infatuato dai vestiti: «a 22 anni esteriorizzavo la mia identità attraverso la struttura del mio aspetto». In Inghilterra dipingeva ma non amava di questa professione il tipo di concentrazione che le compete e il fatto di doversene restare per ore chiuso nello studio. Dopo varie avventure, sempre nel campo artistico, nel 1970 passa l'Atlantico e si stabilisce a New York dove frequenta il gruppo Art & Language che in seguito conterà ripetutamente e decide una volta per tutte che in ordine di importanza quello che gli interessa di più non è fare l'intellettuale o l'artista ma diventare ricco. Naturalmente Collins è un intellettuale, ha persino scritto un saggio su Artforum intitolato *Things and Theories* che lo ha reso noto come critico d'arte, un saggio lucido e ironico alla maniera britannica sulle perversità dei concettuali. Lo ha scritto, diceva, non tanto perché voleva diventare un critico o perché l'argomento lo appassionasse, ma perché scrivere un saggio su una rivista rispettabile come Artforum significava acquistare credibilità, bendisporre il pubblico alla prossima mossa. Sistemato il terreno J.C., che ben conosce il mondo



James Collins, *Watching Suzanne*, 1977, quattro pannelli di cui ciascuno misura cm. 96x102. Il lavoro riprodotto appartiene all'ultima produzione di James Collins, intitolata «Matrimonio di persone cose». Si tratta di quattro foto montate insieme a formare un quadrato o di 4 diapositive proiettate sul muro.

dell'arte, il suo mercato, le sue paranoie, avidità e rilassatezze, i suoi snobismi, accolti e tifosi, studia l'atmosfera del momento e prepara la sua collezione di prêt-à-porter.

Dopo il rigore e la frigidità dell'arte concettuale e minimal, le frivolezze, le immagini leggere e patinate, le mondanità più o meno velate di romanticismo, nuovi gigantofotoromanzi in cui l'eroticismo è appena suggerito, qualcosa di fresco con un pizzico di peperoncino culturale. J.C. scrive anche brevi pagine di critica, a lancio pubblicitario del nuovo romanticismo, tenta di definire meglio l'immagine e decide infine di passare alla storia come «l'uomo che guardava le donne». In realtà a Collins le donne piacciono poco (e poco forse anche gli uomini); James ama James e sul piano erotico gli piace mantenere le distanze. Lo ha detto in una intervista: «mi piacciono le situazioni sessuali indirette, che camminano con l'uso di surrogati — niente toccare». Molto bene.

J.C. dunque guarda le donne, donne e ragazze che ha visto e fermato per la strada e che hanno accettato di collaborare. Le filma con il super 8, per 30 brevi secondi o poco più a casa sua o a casa loro o più recentemente

anche in esterni. Loro possono fare quello che vogliono, sorridere, fumare, voltarsi, camminare, sedersi, togliersi i vestiti, metterseli, restare immobili, eccetera. Lui, J.C., si autofilma con loro mentre le guarda. Da questi filmini su nastro continuo Collins sceglie alcuni fotogrammi e compone dei trittici. Nei primi trittici le immagini erano praticamente identiche, le variazioni impercettibili, nei più recenti, intitolati «Space Between» c'è un'immagine di donna in genere a sinistra, a destra una di Collins e tra le due una o due foto dello spazio che li divide (mare, prato, sabbia) che sottolinea la distanza, l'irraggiungibilità del rapporto e, suppongo, la tensione erotica che deriva da questa impossibilità. La ragazza guarda noi, lui guarda la ragazza e noi facciamo il giro. Gli ultimi lavori sono ancora un'altra novità, si chiamano «The Marriage of People and Things» (matrimonio di persone e cose). Sono 4 foto montate a formare un quadrato: una di una ragazza che continua a guardare noi, una di J.C. che continua a guardare la ragazza e due di oggetti, portacenere, bicchiere di carta, penna, rossetto, chiavi..., un riferimento esterno alla vita di tutti i giorni aggiunto all'altro marchio

di fabbrica, ormai fisso, iconico dell'uomo+ donna. La Coca-Cola cambia confezione ma mantiene il marchio che la ha resa famosa. Anche questa è una mossa strategica: «la ragione per cui ho incorporato oggetti nel mio lavoro è che mi interessa diventare ricco e famoso e desidero avere a disposizione un'area il più larga possibile».

J.C. ha sempre detto che vuole rompere con l'idea che l'arte debba diventare una serie di mosse intellettuali-formali e che a lui importa sottolineare le emozioni. In realtà programma una mossa formale dopo l'altra, come quando per esempio afferma di voler rompere con l'idea di sequenza e di volerla fare con il «quadrato» sul muro.

Quadrato o rettangolo, J.C. prosegue imperterrita con la sua pubblicità capillare, a scrivere cartoline, lettere e inviti a tappeto a amici e conoscenti dicendo cosa fa, cosa farà e dove andrà, a pubblicare pagine pubblicitarie su tutte le riviste d'arte del mondo, a distribuire interviste e dichiarazioni a radio e giornali, a fare mostre in gallerie famose e in piccole gallerie di provincia, con una insistenza e tenacia che lasciano perplessi. Perché vien da pensare che Collins faccia sul serio. (Barbara Radice)