



COSTELLAZIONI ESTETICHE

Dalla storia alla neoestetica
Studi in onore di Luigi Russo

a cura di
Paolo D'Angelo, Elio Franzini,
Giovanni Lombardo e Salvatore Tedesco



© 2013 Edizioni Angelo Guerini e Associati SpA
viale Filippetti, 28 – 20122 Milano
<http://www.guerini.it>
e-mail: info@guerini.it

Prima edizione: novembre 2013

Ristampa: V IV III II I 2013 2014 2015 2016 2017

Copertina di Giovanna Gammarota
Foto di: © Sergey Kamshylin - Fotolia.com

Printed in Italy

ISBN 978-88-6250-428-7

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana n. 108, Milano 20122, e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org.

INDICE

- 9 PRAFAZIONE
- 11 ESTETICA E STORIA DELL'ESTETICA IN HEGEL
di Leonardo Amoroso
- 19 QUELLO CHE RESTA DELLA *ESTETICA* DI CROCE
di Tiziana Andina
- 28 IL PROBLEMA DELLA DEFINIZIONE DELLA *BELLE NATURE* NELL'ESTETICA DI CHARLES BATTEUX
di Fernando Bollino
- 38 LE RAGIONI DELL'ESTETICA
di Carmelo Cali
- 43 JOEL-PETER WITKIN: UN'ESTETICA DEL FREAK
di Francesco Paolo Campione
- 49 NOMI PROPRI. DELEUZE E LE ARTI
di Fulvio Carmagnola
- 57 LA GAIA ESTETICA
di Stefano Catucci
- 65 STILE: NATURA ED EVOLUZIONE DI UN'IDEA ESTETICA
di Alessia Cervini
- 73 GIUDICARE LA BELLEZZA HA UN FUTURO?
di Simona Chiodo
- 81 ESTETICA E RESISTENZA. LUKÁCS INTERPRETE DI GOETHE
di Michele Cometa
- 91 UOMO E STRUMENTI TECNOLOGICI: UN'ARMONIA TRA ARTIFICIALE E NATURALE
di Emanuele Crescimanno
- 98 ESTETICA ED ECONOMIA IN BENEDETTO CROCE
di Paolo D'Angelo
- 104 LA LINGUA MISTA DI MARÍA ZAMBRANO
di Pina De Luca

- 111 GRAMMATICA, GRADI DI LIBERTÀ E MECCANISMO ESTETICO. DAL *TRACTATUS* DI WITTGENSTEIN ALLE *LEZIONI SULL'ESTETICA*
di Fabrizio Desideri
- 121 L'IMMAGINE ARTISTICA TRA REALTÀ E POSSIBILITÀ, TRA «VISIBILE» E «VISIVO»
di Giuseppe Di Giacomo
- 135 DIDEROT E L'EMBODIMENT
di Giuseppe Di Liberti
- 143 AISTHESIS E LIBERTÀ
di Roberto Diodato
- 150 SKULL MANIA. LE DINAMICHE DI UN MOTIVO ICONOGRAFICO TRA ARTE, MODA E DESIGN
di Elisabetta Di Stefano
- 157 PALAZZO NUOVO E ALTRE *FOLIES*
di Maurizio Ferraris
- 165 IL TARDO STILE DI ERWIN PANOFSKY
di Silvia Ferretti
- 174 *HOMO PAMPHAGUS*. O DELLA MEMORIA DEL MODERNO
di Filippo Fimiani
- 182 I SENSI E L'ARTE
di Elio Franzini
- 192 LA MUSICA E LE ALTRE ARTI
di Enrico Fubini
- 198 ESTETICI MINORI DEL SUBLIME NEL XVIII SECOLO BRITANNICO
di Andrea Gatti
- 206 ESTETIZZAZIONE DELL'ECONOMIA
di Daniele Goldoni
- 216 COME FOGLIE AL VENTO? OSSERVAZIONI SULL'ATMOSFERA POLITICA
di Tonino Griffero
- 224 OGGETTO ESTETICO E PREDICAZIONE ARTISTICA
di Pietro Kobau
- 232 IL VINO E LE METAFORE DELL'ISPIRAZIONE NELLA POETICA ANTICA
di Giovanni Lombardo
- 243 ESTETICITÀ DIFFUSA COME FORMA DI VITA: LA POSSIBILITÀ DI UN'ESTETICA DEL QUOTIDIANO
di Giovanni Matteucci
- 253 LA FONDAZIONE DELL'ESTETICA E IL SETTECENTO A PARTIRE DA UNA *NOTTE DI LUCE*
di Maddalena Mazzocut-Mis

- 263 PAROLE IN IMMAGINE. A PROPOSITO DELL'INTERSEMIOSI NELLE ARTI VISIVE
di Oscar Meo
- 271 DIDEROT E LA NATURALITÀ DEL RITMO
di Rita Messori
- 279 STORIA DELL'ESTETICA E STORICITÀ DEL SENTIRE
di Pietro Montani
- 287 SABBIA E ORO. TRA HERMANN HESSE E YUKIO MISHIMA
di Giampiero Moretti
- 295 VICINANZE ABISSALI. ASCOLTARE IL PRESENTE – RISCRIVERE IL PASSATO
di Markus Ophälders
- 303 ESTETICA E CULTURA DEL VALORE
di Giuseppe Patella
- 311 OGGI LA VODKA: NEOESTETICA DEL PURO SPIRITO
di Nicola Perullo
- 319 RITRATTO E MEMORIA. ABBOZZO DI UNA TIPOLOGIA
di Giovanna Pinna
- 328 UBIQUITÀ, SITOSPECIFICITÀ, SITUAZIONE. TRE DATE PER TRE MODI DEL VISUALE
di Andrea Pinotti
- 334 LINGUAGGIO E POESIA IN PAUL VALÉRY
di Maria Barbara Ponti
- 342 C'ERANO UNA VOLTA LE MUSE
di Giuseppe Pucci
- 352 LE PARADOXE DU PLAISIR ESTHÉTIQUE
di Baldine Saint Girons
- 362 DIRE ESTETICA, FARE ESTETICA CON L'ARCHITETTURA
di Michele Sbacchi
- 366 FRA GUERRA E PACE, DAL PARNASO A RYSWICK: UN NEGOZIATORE PER MEDIARE SULLA
QUERELLE
di Maria Luisa Scalvini
- 374 ANTONIO BANFI E LA POESIA
di Gabriele Scaramuzza
- 383 COLERIDGE E IL SUBLIME: L'INNO AL MONTE BIANCO
di Giuseppe Sertoli
- 395 ESTETICA DELL'INNOMINABILE TRA ANTONIO TARI E SAMUEL BECKETT
di Francesco Solitario

- 405 ESTETICA E TEORIA DEI MEDIA: LE IMMAGINI IN ALTA E BASSA DEFINIZIONE
di Antonio Somaini
- 415 LE REALTÀ ARTIFICIALI E L'INCONTROVERTIBILE SENTIMENTO DI VITA
di Dana Svorova
- 421 *IL FAUT CONTINUER*. MEDITAZIONI CARTESIANE DA BECKETT AL WEB
di Elena Tavani
- 431 UNA STORIA PER LA NEOESTETICA (BREVE ELOGIO DELLA CURIOSITÀ TEORETICA
DI UN MAESTRO DELLA METODOLOGIA STORIOGRAFICA)
di Salvatore Tedesco
- 437 HUME E I PUZZLE DEL «VERO GIUDICE DELLE ARTI PIÙ BELLE»
di Gabriele Tomasi
- 447 MISTICA SENZA REDENZIONE
di Aldo Trione
- 453 ORNAMENTO ED ESAPTAZIONE: PER UNA TEORIA PERFORMATIVA DELL'ORNAMENTO
di Renato Troncon
- 459 STILE, MORFOLOGIA E «FILOSOFIA DELL'ORGANICO» IN FREDERIK ADAMA VAN SCHELTEMA
di Luca Vargiu
- 463 «I GIOCHI DEL DOLORE» E L'ESTETICA. NOTE SU *LA CRITICA DELLA FACOLTÀ DI GIUDIZIO*
NEL VII SEMINARIO DI LACAN
di Stefano Velotti
- 471 IL LINGUAGGIO DEL RICONOSCIMENTO: PER UNA POLITICA DI QUALITÀ DEI PAESAGGI
di Massimo Venturi Ferriolo
- 481 LE RAGIONI DELL'IMMAGINE. CONSIDERAZIONI SULL'INTERATTIVITÀ
di Federico Vercellone

SKULL MANIA. LE DINAMICHE DI UN MOTIVO ICONOGRAFICO
TRA ARTE, MODA E DESIGN

Elisabetta Di Stefano

«Why am I so popular?» si domanda il teschio disegnato da Dan Perjovschi nel grande murales (*The Everyday Drawings I*) realizzato nel 2009 per la Biennale di Lione. A questa domanda negli ultimi anni hanno cercato di dare risposta critici e storici dell'arte¹, ma la questione richiede una prospettiva teorica più complessa in grado di attingere a plurimi ambiti disciplinari come la moda, il design e la cultura popolare. Per far fronte a questa ibridazione tra vari settori della creatività l'Estetica, che la tradizione idealistica e hegeliana ha vincolato all'arte, si apre oggi a un nuovo orizzonte d'indagine che, accogliendo la proposta teorica elaborata da Luigi Russo, si può configurare come una *Neoestetica*².

Il motivo iconografico del teschio è uno dei più antichi e ricorrenti nella tradizione non solo pittorica e scultorea, ma persino architettonica come attesta la fortuna del bucranio (lo scheletro di testa bovina) nella decorazione di templi greci e monumenti romani. Nell'immaginario artistico compare con differenti simbologie, tra cui la più importante e frequente è quella della *vanitas*. Con questo termine tratto dall'*Ecclesiaste* si fa riferimento a quel genere pittorico in cui fiori, frutti, gioielli, ma anche opere d'arte, libri, oggetti di ambito scientifico vengono accostati a un teschio, per alludere, con intento moraleggiante, alla vanità della vita terrena e all'inevitabile incombere della morte. Questo motivo, intrecciandosi con quello del *memento mori*, ha una certa diffusione nel Medioevo e si incrementa soprattutto nel Seicento, secolo che segna l'apogeo della *vanitas*.

Nell'età contemporanea il teschio continua a essere una suggestiva fonte di ispirazione dagli *Skull* di Andy Warhol degli anni Settanta a *Nude with Skeleton* (2002/2005/2010) della body artist Marina Abramović. Il motivo ritorna sia in produzioni artistiche che ricorrono a forme tradizionali sia nelle performance, nelle installazioni, nella videoarte, e si arricchisce di nuove e complesse sfumature semantiche alimentate anche da fenomeni di citazionismo. Si pensi al teschio in anamorfosi proposto da Robert Lazzarini (*Skull*, 2000), probabile richiamo agli *Ambasciatori* (1533) di Hans Holbein il Giovane, oppure allo scheletro inginocchiato, con le mani giunte nel gesto della preghiera, ideato da Marc Quinn (*Waiting for Godot*, 2006) che è, in realtà, la riproposizione di una tavola della *Osteographia* di William Cheselden (1733); infine, ma gli esempi potrebbero ancora continuare, ricordiamo *Îles flottantes* (2008) di Douglas Gordon che, ispirandosi alle ninfee di Manet, mostra su due monitor un video con alcuni teschi galleggianti in un laghetto. Sebbene il teschio più famoso (e più costoso) rimanga quello di Damien

¹ Sulla diffusione di questo motivo iconografico nell'arte soprattutto degli ultimi due secoli si rimanda al ricco repertorio di Zanchetta, A., *Frenologia della vanitas. Il teschio nelle arti visive*, Johan & Levi, Milano 2011. Cfr. anche Charbonneaux, A.-M. (a cura di), *Les Vanités dans l'Art contemporain*, Flammarion, Paris 2005, e Quin, E., *Le Livre des Vanités*, Editions du Regard, Paris 2008.

² Russo, L., «Neoestetica: un archetipo disciplinare», *Rivista di estetica*, 47, anno LI, 2/2011, pp. 197-209.

Hirst, il terzo millennio ha segnato il trionfo di questo motivo iconografico nell'immaginario artistico e il rinnovato interesse è attestato anche dalle numerose mostre³.

Recentemente questa immagine, oltrepassando i confini dell'arte, si è diffusa in modo virale nella sfera della moda e del design, provocando una vera e propria *skull mania*. Tale fenomeno offre l'occasione per riflettere sulle contaminazioni tra vari ambiti della creatività e sulle intersezioni tra cultura alta e cultura popolare. Il moderno sistema delle arti, definito da Charles Batteux nel Settecento⁴, ha ormai ampliato i suoi orizzonti e tracciare i confini tra la sfera dell'arte e quella del design o della moda diventa sempre più difficile a causa di quella *crossfertilization*⁵ che ha portato all'emergere di territori ibridi come la *Design art* (oggetti quotidiani commissionati generalmente per l'esposizione in musei o gallerie)⁶ o della *Clothes art* (abiti in cui il valore d'uso è sostituito dal valore artistico).

In anni recenti il dibattito internazionale, tanto in Europa quanto in America, si è incentrato sul tema dell'*artificazione*, definita come il passaggio dalla non arte all'arte⁷. Questo nuovo campo di investigazione si incentra sulle dinamiche culturali in grado di conferire dignità artistica a pratiche ed esperienze appartenenti alla sfera della vita quotidiana (divertimento, tempo libero, sport, viaggi, turismo ecc.). Ma al contempo si verifica anche un transito discendente, che potremmo chiamare *de-artificazione*⁸, favorito dal fatto che le medesime strategie pubblicitarie e di marketing utilizzate per promuovere la marca dei prodotti o la griffe di abiti e gioielli siano talvolta adoperate dagli artisti contemporanei per raggiungere la notorietà o trasformare la propria firma in un brand. Questo fenomeno si iscrive in quella che Elizabeth Currid ha chiamato «Warhol Economy»⁹ e si

³ La mostra *Barrocos y Neobarrocos – El infierno de lo bello* (Salamanca, 2005) sui temi della *vanitas* e del *memento mori* nella società odierna; l'esposizione *I Am As You Will Be* (New York, 2007) sul motivo dello scheletro umano dall'Ottocento all'età contemporanea; e più recentemente la mostra *C'est la vie! Vanités de Pompéi à Damien Hirst* (catalogo a cura di P. Nitti e C. Strinati, Editions Skira-Flammarion, Paris 2010) che ripercorre il tema del *memento mori* dall'antichità ai nostri giorni.

⁴ Batteux, Ch., *Le Belle Arti ricondotte a unico principio* (1746), tr. it. a cura di E. Migliorini, Aesthetica, Palermo 2002⁴. Cfr. Kristeller, P.O., *Il sistema moderno delle arti* (1951), Alinea, Firenze 2004².

⁵ Il termine è stato mutuato dalla biologia per spiegare lo scambievole trasferimento di conoscenze culturali tra i vari ambiti della creatività che connota l'età contemporanea. Pedroni, M., Ruggione, L., «Crossfertilization tra moda e arte. Il caso di Piazza Sempione», *Sistema Design Italia Review*, vol. 4, 2006, p. 2. Cfr. Bertola, P., Conti, G. (a cura di), *La moda e il design. Il trasferimento di conoscenze a servizio dell'innovazione*, PoliDesign, Milano 2007, e Celant, G., *Artmix. Flussi tra arte, architettura, cinema, design, moda, musica, televisione*, Feltrinelli, Milano 2008.

⁶ Per esempio, i servizi da tè e da caffè della serie *Tea & Coffee Piazza* (1979-83), per la casa Alessi, realizzati in argento in esemplari numerati e firmati da autori internazionali, non furono presentati al pubblico nelle fiere o nei negozi, come sarebbe ovvio per questa tipologia di prodotti, ma nelle gallerie e nei musei di tutto il mondo. Cfr. Russo, D., *Il design dei nostri tempi. Dal postmoderno alla molteplicità dei linguaggi*, Lupetti, Milano 2012.

⁷ Sul tema dell'artificazione si veda, per la cura di Ossi Naukkarinen e Yuriko Saito, il numero speciale di *Contemporary Aesthetics*, 4, 2012 (<http://www.contempaesthetics.org/newvolume/pages/journal.php?volume=49>), che costituisce il frutto di un progetto in cui hanno collaborato centri di ricerca finlandesi e americani, e il volume curato dalle sociologhe francesi Natalie Heinich e Roberta Shapiro, *De l'artification. Enquête sur le passage à l'art*, EHESS, Paris 2012.

⁸ Mazzucotelli Salice, S., «Simbiosi. Pratiche di collaborazione nella cultura urbana», in Pedroni, M., Volonté, P., *Moda e arte*, Franco Angeli, Milano 2012, p. 159.

⁹ Currid, E., *The Warhol Economy. How Fashion and Art Drive New York City*, Princeton Press, Princeton (NJ) 2007, p. 15. Sebbene ci siano sempre stati artisti impegnati nella costruzione della propria immagine, attraverso la cura degli abiti e delle loro apparizioni pubbliche (da Lord Byron a Oscar Wilde, da Gabriele D'Annunzio a Marcel Proust) è con Andy Warhol che la ricerca della celebrità assume nuove connotazioni intessendo legami tra vari ambiti della creatività (pittura, cinema, moda, cultura popolare, attività commerciali, pubblicità, apparizioni televisive).

radica in uno *star system* che porta gli artisti a trasformarsi in celebrità mediatiche sfruttando i canali prima disprezzati della cultura popolare e delle attività commerciali.

Tra il circuito elitario dell'arte e quello della vita quotidiana e del consumo si creano così dei flussi comunicativi reciproci che sollecitano non solo ad ampliare l'orizzonte d'indagine filosofica verso territori ibridi ma anche a individuare nuove categorie interpretative. L'arte, infatti, per tradizione appartenente alla cultura alta, smarrisce i suoi fini spirituali per vincolarsi a oggetti d'uso (ombrelli, tazze, magliette, borse, segnalibri, magneti ecc.). In tal modo smette di essere un capolavoro venerabile ma distante, per diventare un'immagine vicina e familiare. Si pensi alla *Gioconda* di Leonardo, l'opera più riprodotta del patrimonio artistico occidentale: dagli ironici baffi di Marcel Duchamp alle moltiplicazioni di Andy Warhol fino agli spot pubblicitari (dalla Ferrarelle alla Nutella)¹⁰.

Tuttavia, se l'immagine della Gioconda è sempre riconducibile da tutti al capolavoro di Leonardo, non altrettanto semplice ai più è individuare la paternità di quella del teschio. La diffusione di questo motivo iconografico nei vari settori della moda e dell'oggettistica ha un precedente nelle subculture giovanili punk, dark e gothic degli anni Ottanta, alimentate da varie band musicali che hanno utilizzato il teschio nella loro promozione: ricordiamo, ad esempio, i Grateful Dead, tra i maggiori rappresentanti dell'acid rock, e i vari gruppi heavy metal. Ma non si tratta di un revival perché quella tendenza giovanile manifestava il desiderio di distinguersi e di contestare la società, questa esprime l'aspirazione a omologarsi a uno stile, imposto dal *fashion system*, alla cui affermazione hanno contribuito in misura diversa ingredienti provenienti dalla sfera dell'arte, della moda e del consumo di massa.

Il punto di partenza nel ripercorrere le dinamiche di pervasività di questo motivo iconografico dalla cultura alta a quella popolare è costituito dall'artista inglese Damien Hirst e dal suo *For the Love of God* (2007), il celebre teschio intarsiato di diamanti¹¹. Il tema della morte è presente in molte opere di Hirst, dai famosi corpi di animali (squali, tigri, mucche) imbalsamati e immersi in formaldeide dentro una vetrina alle opere di carattere farmaceutico che denunciano le speranze di salvezza riposte dagli uomini nella «nuova religione» della scienza medica. Soprattutto il motivo del teschio ritorna più volte nelle sue produzioni. Dopo i finti scheletri di *Male and Female Pharmacy Skeleton* (1998) e di *Rehab Is for Quitters* (1998-99) e il vero scheletro umano sezionato da due lastre di vetro di *Death Is Irrelevant* (2000), Hirst si concentra sul cranio. *The Fate of Man* (2005) è un vero teschio ricoperto d'argento, appartenuto a un bambino di dodici anni, in cui colpiscono i numerosi denti: quelli da latte insieme ai nuovi in procinto di spuntare¹²; mentre *The Fear of Death* (2007) è un cranio umano ricoperto di mosche. Ma la notorietà che *For the Love of God* ha riscosso tanto nella sfera elitaria dei fruitori d'arte quanto nella cultura popolare non ha eguali e merita alcune considerazioni.

Le ragioni del successo non sono da imputare alle categorie tipiche del mondo dell'arte quali l'originalità, l'unicità o la bellezza. Come si è visto, infatti, il teschio è un motivo ricorrente nella tradizione iconografica e nella stessa produzione di Hirst. Certamente esiste il fascino del macabro e molti artisti, decorando i teschi, ne hanno sublimato l'istintiva repulsione in attrazione, conferendo all'immagine un aspetto ironico, divertente o persino bello. Se la luce è stata storicamente una delle declinazioni della bellezza (si pensi alla tradizione filosofica che da Plotino e dallo Pseudo Dionigi

¹⁰ Sulla proliferazione delle immagini della Gioconda come conseguenza del furto avvenuto al Louvre nel 1912 cfr. Jiménez, J., *Teoria dell'arte* (2002), Aesthetica, Palermo 2007, pp. 19-27.

¹¹ Hirst, D., *The Making of the Diamond Skull*, Other Criteria/White Cube, London 2007.

¹² Id., *New Religion*, catalogo della mostra, Damiani Editore, Bologna - Paul Stolper, London 2006.

attraverso il Medioevo giunge a Marsilio Ficino)¹³, i teschi attraverso decorazioni splendenti possono riscattare la loro naturale appartenenza al mondo delle tenebre e dell'orrido e aspirare a un apprezzamento estetico. Eppure i teschi ricoperti di perline bianche o colorate di Amy Sarkisian, o quello rivestito di paillettes di Sébastien Pons (*Kit Paillettes*, 2003) o di tasselli di specchio di Bruno Peinado (*Vanity Flight Case*, 2005) non hanno avuto lo stesso successo di quello di Hirst, e neppure i teschi tempestati di cristalli di Nicola Bolla che pure sono molto simili a *For the Love of God* per effetti di luce e bellezza. La distanza tra l'opera di Bolla e quella di Hirst è la stessa che intercorre tra uno Swarovski e un diamante: più che lo splendore riguarda il valore economico¹⁴.

La novità dell'operazione di Hirst consiste nell'aver trasformato il simbolo della *vanitas* in un'esaltazione del lusso, in una scultura-gioiello. È infatti un calco in platino di un teschio umano del XVIII secolo (con denti originali) su cui l'artista ha incastonato 8.601 veri diamanti, ponendo sulla fronte un rarissimo esemplare rosa a forma di goccia. Nelle intenzioni dell'autore *For the Love of God* mira a fondere il simbolo della morte con quello del lusso, in una macabra combinazione di desiderio e decadenza¹⁵. Pertanto rientra nel genere della *vanitas* ma non nel *memento mori*, poiché allude a una sofisticata vanità che capovolgendo il significato tradizionale invita a cadere in tentazione. Con *For the Love of God* (l'opera stimata più d'ogni altra al mondo) Hirst sposta l'attenzione dal valore estetico a quello commerciale, generalmente marginale nell'arte. Abbacinante nella sua magnificenza, il suo teschio di diamanti piuttosto che una critica agli eccessi e alla mondanità vuole essere un emblema della società dei consumi in cui anche l'arte si mercifica.

Oggi l'arte ha perduto la sua «aura», intesa come significato storico-culturale e simbolico¹⁶; il valore culturale dell'opera, legato all'*hic et nunc*, è stato sostituito dapprima dal valore espositivo e adesso dal valore economico. Regolata dalle leggi del mercato, anche l'arte diventa un business da promuovere attraverso strategie di marketing e clamore mediatico, come i prodotti di consumo. Perché dunque non favorire questo flusso comunicativo tra arte e merce con un ricco merchandising? Hirst¹⁷, affascinato dal-

¹³ Tatarkiewicz, W., *Storia di sei idee. Arte, Bello, Creatività, Imitazione, Forma, Esperienza estetica*, Aesthetica, Palermo 2011. Sull'espansione degli orizzonti dell'estetica e sulle nuove categorie interpretative mi si permetta di rinviare al mio *Iperestetica. Arte, natura, vita quotidiana e nuove tecnologie*, Centro Internazionale Studi di Estetica, Palermo 2012.

¹⁴ La stessa distanza separa l'opera di Damien Hirst da quella dell'artista inglese John LeKay il quale già nel 1993 aveva realizzato dei teschi ricoperti di cristalli artificiali (*Callidus Spiritus*, 1993). Le due opere tuttavia sembrano ispirarsi a categorie estetiche differenti: il teschio di LeKay esprime la bellezza della luce, mentre il teschio di Hirst quella del lusso.

¹⁵ Kimball, A., «The price of luxury: the controversial aestheticism of Damien Hirst and Tobias Wong», *Le Panoptique*, 2007 (<http://www.lepanoptique.com/sections/arts-litterature/the-price-of-luxury-the-controversial-aestheticism-of-damien-hirst-and-tobias-wong>).

¹⁶ Come è noto, la perdita dell'aura intesa come autenticità e unicità dell'opera d'arte è stata tematizzata nel 1936 da Walter Benjamin (*L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità*, a cura di F. Desideri, Donzelli, Roma 2012). L'autore ha messo in rilievo come la riproducibilità tecnica, emancipando l'arte dall'ambito del rituale e della tradizione che la fissava in un dato tempo e in un dato luogo (*hic et nunc*), ha dato avvio al processo di desacralizzazione e ha aperto l'arte alle masse.

¹⁷ L'*enfant terrible* dei *Young British Artists* ha saputo promuovere la sua immagine attraverso scandali e clamore mediatico, trasformando il suo personaggio in una star e il suo nome in un vero e proprio brand. Non a caso ha firmato anche diverse operazioni commerciali in collaborazione con la famosa casa d'aste Sotheby's. Ricordiamo la creazione del ristorante *Pharmacy* nel quartiere londinese di Notting Hill e poi nel 2004 il suo smantellamento, prima che diventasse obsoleto, e la vendita dei pezzi d'arredo ispirati al mondo dei medicinali. Nel 2008 ha scosso il mercato dell'arte con un'inusitata asta in cui le sue opere rimaste invendute, evitando l'intermediazione dei galleristi, sono state proposte direttamente al pubblico e il cui incasso da record ha superato le stime degli esperti. Infine

l'idea di un'arte «da indossare» e forse anche da quella di divulgare al di fuori della ristretta cerchia dei collezionisti un prodotto con la sua firma, ha accettato la proposta dello stilista Adrian Nyman. È nata così la collaborazione con la Levi's per realizzare una collezione unica, a edizione limitata, di t-shirt e jeans tempestati di teschi¹⁸.

Le intersezioni tra il mondo dell'arte e quello della moda non sono infrequenti e si esprimono secondo modalità diverse: sotto forma di citazioni (come l'abito aragosta di Elsa Schiaparelli che si ispira a Dalí o l'abito Mondrian di Yves Saint Laurent); sotto forma di originalità e creatività estetica (come le sculture vestimentarie di Roberto Capucci, i corpetti di plastica di Issey Miyake, gli abiti deformanti di Rei Kawakubo, o quelli metallici di Paco Rabanne) oppure sotto forma di collaborazioni tra artisti e stilisti (Klimt ha disegnato modelli per la sartoria Emilie Flöge di Vienna e Paco Rabanne ha creato abiti per una performance chirurgica di Madame Orlan). Attraverso questi flussi comunicativi tra i due mondi accade che figure e tratti stilistici sfuggano al circuito elitario dell'arte per diffondersi nelle più ampie sfere della cultura popolare.

Artefice e pioniere nella trasformazione di *For the Love of God* in una icona fashion è stato Alexander McQueen (1969-2011). Come molti stilisti londinesi diplomati nelle scuole d'arte, McQueen ha sempre mostrato quell'atteggiamento trasgressivo e avanguardista che impronta l'attività del fashion designer sull'archetipo dell'artista¹⁹. È stato autore di passerelle memorabili e provocatorie che si trasformavano talvolta in vere e proprie performance²⁰. Le sue creazioni si sono spesso ispirate all'arte gotica ma anche contemporanea (Marina Abramović, Damien Hirst, Christo) e frequenti sono state le collaborazioni con gli artisti: con David Bowie, con Lady Gaga, con la cantante e musicista islandese Bjork per la quale ha diretto un video e ha disegnato la copertina dell'album *Homogenic*.

Prendendo spunto da *For the Love of God* McQueen ha voluto trasferire nell'ambito della moda quel fascino del macabro che nelle arti ha trovato legittimità col Romanticismo quando la bellezza armonica è stata affiancata, e spesso soppiantata, dallo spettro categoriale cui Karl Rosenkranz ha dato definitiva sistemazione nella sua *Estetica del Brutto*²¹. Con McQueen il teschio è diventato il marchio *cool* dapprima di una serie di

si è dedicato al mondo della moda e del design, collaborando con la Levi's e disegnando nel 2013 la statuette dei Brit Awards, i premi musicali conferiti ogni anno nel Regno Unito ad artisti di musica pop. Per i legami tra mondo dell'arte e della vita quotidiana, con particolare riferimento a Damien Hirst, sono debitrice al magistrale insegnamento di Luigi Russo che da anni, nei suoi corsi accademici, affronta queste dinamiche culturali nei moduli didattici dedicati alla Neoestetica.

¹⁸ In modo analogo l'artista giapponese Takashi Murakami ha realizzato dal 2000 diverse collaborazioni con la Maison Louis Vuitton. Dopo aver disegnato una nuova versione del logo, si è dedicato alle borse e alle bottiglie di profumo. Un interessante caso di collaborazione tra arte e design è stato avviato nel Museo d'arte contemporanea di Los Angeles che nel 2007 ha organizzato la prima grande retrospettiva sull'artista comprensiva di una boutique Louis Vuitton in cui gli oggetti di consumo disegnati da Murakami venivano esposti e venduti all'insegna di una più ampia concezione di esperienza estetica. Church Gibson, P., «Nuove alleanze: mondo dell'arte, case di moda e celebrità», in Pedroni, M., Volonté, P., *Moda e arte*, cit., pp. 203-204.

¹⁹ Volonté, P., («Il modello dell'artista», in Pedroni, M., Volonté, P., *Moda e arte*, cit., pp. 119-135) ha messo in rilievo la differenza tra l'atteggiamento provocatorio e avanguardista dei fashion designer londinesi, improntati al modello dell'artista, e quello più convenzionale e attento alla produzione degli italiani.

²⁰ Su Alexander McQueen cfr. Bolton, A., Frankel, S. (a cura di), *Alexander McQueen: Savage Beauty*, Metropolitan Museum of Art, New York 2011. La retrospettiva di McQueen è stata preceduta da un grande clamore mediatico soprattutto nelle pagine di moda e di riviste patinate con ricadute in termini economici.

²¹ Rosenkranz, K., *Estetica del Brutto*, Aesthetica, Palermo 1994².

celebri foulard e poi di una linea di accessori (anelli, borsette, t-shirt con o senza strass) destinata alle star di Hollywood. Riprendendo figure e tratti stilistici dal mondo dell'arte, la moda compie una mediazione sociale attraverso un'operazione di traduzione e innovazione: traduzione perché rende diffuso un universo figurativo d'élite, inserendolo in un altro linguaggio; innovazione perché il nuovo gusto stilistico è impregnato dei valori estetici della vita quotidiana.

Dopo il successo ottenuto da Alexander McQueen molti stilisti, designer e marchi commerciali hanno ripreso il motivo del teschio²², spesso ricoperto da Swarovski, in abiti, accessori e soprattutto gioielli (Lucien Pellat-Finet, Vivienne Westwood). In realtà i gioielli con questo motivo non sono una novità, come attestano diversi monili appartenuti ad alti prelati. Nella cattedrale di Messina, ad esempio, si conserva un pendente del Seicento costituito da un piccolo teschio di cristallo con una montatura d'oro e di perle. Ma in questi oggetti preziosi di ambiente ecclesiastico il teschio rimaneva ancorato al monito religioso e morale. Oggi invece alla *vanitas* è subentrata la vanità e i gioielli con i teschi, come quelli firmati Christian Dior (collezione 2009-2010, *Dior Kings and Queens Jewelry*) o quelli realizzati dai veneziani Codognato, sono soprattutto espressione di uno status symbol. La storica maison di piazza San Marco è sempre stata attenta alle tendenze dell'arte fin da quando nell'Ottocento inaugurò la famosa linea di «gioielli archeologici» ispirati ai coevi scavi in Etruria, e da allora reali (dalla regina Vittoria alla duchessa di Windsor) e celebrità dell'arte e dello spettacolo (da Édouard Manet a Andy Warhol, da Elizabeth Taylor a Grace Kelly) hanno desiderato possedere questi particolari monili²³.

È evidente che il fascino di questo motivo iconografico, transitato dalla sfera dell'arte a quella del consumo attraverso l'audace operazione di alcuni designer, non è ascrivibile alla categoria del bello, ma a quella del lusso. Tuttavia si può constatare una trasformazione di questa categoria: dal consumo ostentativo riservato a un'élite (reali, aristocratici, alta borghesia), volto a esibire status sociale e ricchezza, si è passati a un consumo edonistico aperto a nuove fasce di prodotti (abbigliamento e accessori) e di acquirenti e indice di uno *style symbol*²⁴. Il lusso diviene quindi «di massa» e sostituisce la magnificenza e l'opulenza con la «tendenza». *Trendy* e *cool* sono le connotazioni di un'esperienza estetica che trova appagamento emozionale nel possesso «a tutti i costi» di quegli oggetti definiti nel gergo della moda *must have*, oggetti nei quali la marca o la griffe fa lievitare il valore simbolico e di conseguenza economico a prescindere dai requisiti di qualità, rarità ed esclusività.

La *skull mania*, che negli ultimi anni ha coinvolto il *fashion system*, inizialmente si è diffusa tra le star di Hollywood e i vip, successivamente è dilagata tra le comuni acquirenti di tutto il mondo. Per comprendere l'estensione di questo fenomeno può essere utile riflettere su un analogo caso di pervasività a differenti livelli economici e culturali che ha riguardato l'artista giapponese Murakami. Nel 2003 Murakami era presente alla Biennale di Venezia con «due opere magnetiche nella mostra al Museo Correr, ma si potevano vedere le borse di Murakami anche nella vetrina del negozio di Louis Vuitton, e gli immi-

²² Un altro esempio di collaborazione tra moda e arte è il foulard *Vanitas*, realizzato in edizione limitata dalla Maison Chanel in occasione della mostra *C'est la vie! Vanités de Pompéi à Damien Hirst*, tenutasi nel 2010 al Musée Maillol. Con humor ed eleganza, il foulard esprime la sintesi di *vanitas* e vanità: su una rete fatta di femori intrecciati, che ricorda il famoso motivo *matelassé* reso celebre da Chanel, troviamo l'immagine di Cocò che tiene un teschio in mano, come Amleto.

²³ www.attiliocodognato.it/about-us.

²⁴ Qualizza, G., «Estetiche della vita quotidiana: nuovi scenari del lusso», *Tigor. Rivista di Scienze della Comunicazione*, a. II, n. 2, 2010, pp. 58-74. Cfr. Paquot, T., *Elogio del lusso. Sull'utilità dell'inutile*, Castelvecchi, Roma 2007.

grati africani ne vendevano le imitazioni per strada. I collezionisti portavano quelle vere; i turisti quelle false. Murakami aveva conquistato la biennale quasi come un virus»²⁵.

Virale è anche la propagazione del motivo iconografico del teschio nella vita di tutti i giorni soprattutto nei settori del lusso, del consumo e dell'entertainment. Questa diffusione però ne ha prodotto una banalizzazione semantica. Il teschio ricoperto di brillantini (in cui è ancora evidente la derivazione da Hirst) si confonde ormai con il Jolly Roger²⁶, il cranio con le ossa incrociate che campeggia nella bandiera dei corsari, un simbolo di morte che ha sempre affascinato l'immaginario collettivo, dai fumetti ai cartoon ai videogiochi²⁷, e che è stato recentemente riportato in auge dalla Walt Disney con la saga *Pirati dei Caraibi*²⁸. In questa fusione di sacro e profano, di cultura alta e cultura popolare, l'immagine del teschio subisce un depauperamento dell'intensità evocativa e simbolica. Per secoli è stata latrice di un terribile monito, nell'arte contemporanea ha acquisito nuovi significati. Divenuto con Hirst simbolo di vanità, si è poi trasformato in un'icona fashion. Con la produzione industriale i riferimenti culturali, che avevano ispirato Alexander McQueen, si sono smarriti e nel consumo di massa il teschio è ormai diventato un logo, una sorta di ideogramma di gusto pop che spesso rasenta il kitsch.

²⁵ Thornton, S., *Il giro del mondo dell'arte in sette giorni* (2008), Feltrinelli, Milano 2009, p. 211.

²⁶ Spesso raffigurato in bianco su fondo nero, poteva essere anche su fondo rosso; questo simbolo, chiamato dai francesi *Jolie Rouge*, indicava morte certa.

²⁷ Tra i fumetti *Phantom* di Lee Falk (1936) è il primo ad adottare il teschio come emblema; ricordiamo poi *Capitan America* di Simon & Kirby, in perenne lotta con Teschio Rosso. Il teschio ricorre anche nei fumetti italiani *Kriminal* e *Necron*, e tra i cartoon *Capitan Harlock*, inquieto pirata dello spazio, reinterpreta in modo futuristico il Jolly Roger.

²⁸ La saga *Pirati dei Caraibi* comprende attualmente quattro film: *La maledizione della prima luna* (2003), *La maledizione del forziere fantasma* (2006), *Ai confini del mondo* (2007), *Oltre i confini del mare* (2011). Al successo cinematografico si è accompagnato quello del videogioco.