

Aesthetica Preprint

Iperestetica

Arte, natura, vita quotidiana e nuove tecnologie

di Elisabetta Di Stefano

Sped. in a.p. art. 2 comma 20/c legge 662/96 – Filiale di Palermo



Centro Internazionale Studi di Estetica

Aesthetica Preprint[®]

è il periodico del *Centro Internazionale Studi di Estetica*. Affianca la collana **Aesthetica**[®] (edita da *Aesthetica Edizioni*) e presenta pre-pubblicazioni, inediti in lingua italiana, saggi, e, più in generale, documenti di lavoro. Viene inviato agli studiosi impegnati nelle problematiche estetiche, ai repertori bibliografici, alle maggiori biblioteche e istituzioni di cultura umanistica italiane e straniere.



Il Centro Internazionale Studi di Estetica

è un Istituto di Alta Cultura costituito nel novembre del 1980 da un gruppo di studiosi di Estetica. Con D.P.R. del 7 gennaio 1990 è stato riconosciuto Ente Morale. Attivo nei campi della ricerca scientifica e della promozione culturale, organizza regolarmente Convegni, Seminari, Giornate di Studio, Incontri, Tavole rotonde, Conferenze; cura la collana editoriale **Aesthetica**[®] e pubblica il periodico **Aesthetica Preprint**[®] con i suoi **Supplementa**. Ha sede presso l'Università degli Studi di Palermo ed è presieduto fin dalla sua fondazione da Luigi Russo.

Aesthetica Preprint

95

Agosto 2012

Centro Internazionale Studi di Estetica

Il presente volume viene pubblicato col contributo del MIUR (PRIN 2009, coordinatore scientifico prof. Luigi Russo) – Università degli Studi di Palermo, Dipartimento Fieri Aglaia.

Elisabetta Di Stefano

Iperestetica

Arte, natura, vita quotidiana e nuove tecnologie

Indice

Introduzione	
Oltre l'estetica	7
1 – Verso nuove categorie estetiche	
1.1 Artista plurale e spett-attore	17
1.2 Aura e atmosfera	20
1.3 Performatività, intrattenimento, esperienza estetica	32
2 – La nuova estetica tra teoria e prassi	
2.1 Cosmetica, fashion e chirurgia	49
2.2 Gli orizzonti dell'iperestetica	58
2.2.1 La natura e l'ambiente	59
2.2.2 Il design diffuso	66

Introduzione

Oltre l'estetica

La società contemporanea sembra caratterizzata dall'eccesso, dall'aspirazione ad andare oltre i limiti del giusto, del necessario, del conveniente e, talvolta, anche del bello. Questa tendenza si manifesta soprattutto come ipericonicità causata dalla proliferazione delle immagini proposte dai media, dalla pubblicità in tutte le sue forme, dai cartelloni che tappezzano le strade e le facciate dei palazzi, spesso trasformate in veri e propri schermi: un'euforia d'immagini, prodotte con svariate tecnologie, che ha indotto alcuni filosofi a parlare di *pictural turn*¹. Eccesso è anche il continuo desiderio della gente comune di apparire in televisione sia nei programmi ricreativi (talk show, reality show, giochi a premi) sia nei dibattiti incentrati su ogni genere di eventi. Bisogna, infine, aggiungere l'impellenza a fissare in immagini momenti grandi e piccoli della vita quotidiana di cui siamo occasionali testimoni, grazie alle efficienti foto-videocamere miniaturizzate in dotazione agli ormai diffusissimi telefonini "intelligenti" (smartphone).

Questa ipericonicità ha spesso come conseguenza quella che, secondo Wolfgang Iser, è una «de-realizzazione della realtà»²: la proposta continua e ripetuta di fatti di cronaca spettacolarizzati e la presentazione delle medesime immagini nei vari canali televisivi riduce l'impatto emotivo e finisce per produrre indifferenza. Al contrario, secondo Jean Baudrillard, il potere attrattivo dei "simulacri"³ costituisce un potenziamento della realtà; l'intrattenimento, l'informazione e le tecnologie comunicative, fornendo esperienze più intense e coinvolgenti rispetto alla banalità della vita ordinaria, spingono verso una «estasi dell'iperrealtà»⁴. Accade così che immagini e segni determinino le identità degli individui e il modo di relazionarsi agli altri, creando una realtà "amplificata" dal sistema mediale. In conclusione però, anche per il filosofo francese, quest'overdose iconica indebolisce la sensibilità, poiché dominando il pensiero e il comportamento l'iperrealtà uccide l'immaginazione.

Eccesso è anche l'esasperata ricerca di bellezza sia psico-fisica (la cura del corpo e del benessere in tutte le sue forme: dalla ginnastica al body building, dallo yoga alle varie pratiche di meditazione, dalla moda

alla cosmetica, dalla chirurgia estetica all'ingegneria genetica) sia materiale. Oggi, infatti, l'esperienza del bello si può fruire con qualsiasi prodotto non solo artistico ma pure commerciale (dagli abiti agli accessori, dal telefonino all'automobile) ⁵. Siamo circondati da oggetti dal design sempre più accattivante, rapidamente sostituiti non per obsolescenza ma per inseguire l'ultima moda. Anche la politica fa spesso ricorso a dinamiche di estetizzazione incentrate sugli slogan, sui simboli dei partiti, sull'immagine del leader. Infine l'ambiente, inteso come spazio sia urbano sia naturale, è investito di attenzione estetica, non solo per gli sconfinamenti dell'arte negli spazi pubblici ⁶ (Land art, Public art), ma anche per il nuovo interesse verso il paesaggio. Questo fenomeno, definito "estetività diffusa", caratterizza le società occidentali capitalistiche, in cui la bellezza, l'apparenza, il piacere e il divertimento sono divenuti in ogni campo gli obiettivi dominanti ⁷. Per questo motivo, secondo Welsch, oggi si può parlare di «estetica della vita quotidiana». Infatti, utilizzando la nozione wittgensteiniana di "somiglianza di famiglia", è possibile interpretare i fenomeni edonistici che ormai connotano la vita di ogni giorno all'insegna dell'estetica ⁸.

L'ampliamento dei confini territoriali ha ridotto il valore della dimensione estetica. Nella cultura greco-latina la bellezza intratteneva stretti legami con l'etica: per Plotino e per la tradizione neoplatonica era manifestazione della purezza; nelle dottrine medievali era simbolo del divino; per Hegel, realizzando un sinolo con l'arte, era espressione dell'Assoluto. Non a caso la ierofania del bello, elaborata dalla cultura romantica e dalla filosofia idealistica, trova riscontro in un'esperienza estetica di calma contemplazione che, sviluppando la teoria kantiana sul giudizio di gusto libero da scopi pratici o teoretici ⁹, presenta affinità con il misticismo religioso. Oggi, dopo la "morte dell'arte" ¹⁰, questi valori metafisici sono venuti meno e la bellezza si è vaporizzata in appannaggio esteriore, in seduzione ingannevole. Alla «sparizione dell'arte» ¹¹, intesa in senso tradizionale come oggetto auratico, come opera dotata di significato storico-culturale e simbolico, fa eco il diffondersi dell'«etere estetico», un alone artistico che colora tutto, «un'arte allo stato gassoso», per ricorrere alla pregnante immagine di Yves Michaud, «che investe il mondo come una nuvola» ¹². Questo bello diffuso, riprodotto su scala industriale, ha assunto semplice valore commerciale, e l'iperestetività è divenuta vittima di se stessa, trasformandosi in anestetizzazione ¹³. Di fronte a questa realtà quali orizzonti si aprono all'Estetica come disciplina filosofica?

Secondo la definizione affermata con Wilhelm Friedrich Hegel ¹⁴ (e ancora oggi riportata dai maggiori dizionari nelle principali lingue europee), l'estetica ha per oggetto l'arte e la bellezza. Avviene così, a partire dall'Ottocento, una riduzione dell'estetico all'artistico che ha trovato numerosi sostenitori anche nel secolo successivo e che, ancora oggi, è dominante nel pensiero analitico dove si preferisce appellare

questo ramo di studi Filosofia dell'arte sulla scia di Hegel e Schelling¹⁵. Tale approccio finisce per ancorarsi a un paradigma universale ed eterno ("arte in quanto arte"), disinteressandosi delle singole opere empiriche, secondo l'orientamento indicato da Schelling, e appare inappropriato nell'era attuale in cui l'opera d'arte si confonde con l'oggetto quotidiano e con le pratiche estetiche di tutti i giorni.

Le trasformazioni avvenute nel Novecento sia nel panorama artistico – dalle avanguardie fino all'impiego delle tecnologie – sia nella società creano inusitati intrecci tra la cultura alta e quella popolare e tra l'esperienza estetica e la vita quotidiana, e spingono a ripensare l'ambito e l'oggetto di questa disciplina. Infatti, il sistema delle arti, formatosi nel Settecento grazie soprattutto al contributo di Charles Batteux¹⁶ è definitivamente crollato per l'incalzare, già alla fine dell'Ottocento di fotografia e cinema, e si è poi frastagliato in una costellazione di sperimentazioni grazie a nuovi media (anche digitali) che hanno profondamente trasformato l'esperienza (produttiva e ricettiva) dell'arte, determinando la crisi delle categorie tradizionali (creatività, genialità ecc.).

Dal mito michelangiolesco dell'*artista divino*, che plasma faticosamente con le mani la materia per tirar fuori l'opera, si è passati a quello dell'*artista divo*, a cui l'aureola della celebrità è conferita, come alle star, secondo meccanismi di pubblicità e di mercato. Oggi si assiste al declino della *téchne*: sulla scia dell'arte concettuale s'interviene su immagini e forme già esistenti, modificandole anche con strumenti tecnologici e informatici. Tuttavia la dimensione "artigianale" non scompare del tutto, anche se muta caratteristiche rispetto a quella del pittore e dello scultore tradizionale; diventa una manualità che si misura con materiali naturali e artificiali, con organismi viventi, con realtà virtuali. Inoltre l'Arte, nell'accezione hegeliana e romantica, scende dal suo piedistallo per insinuarsi nella catena della comunicazione di massa e nell'industria culturale¹⁷. 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 alle varie immagini pubblicitarie¹⁸. In tal modo perde la sua aura, smette di essere un capolavoro venerabile ma distante per diventare un'immagine vicina e familiare. L'oggetto si trasforma sempre più in evento e l'attenzione si sposta verso il contesto e la relazione col fruitore.

Nel panorama artistico e sociale contemporaneo acquista, così, rilievo il concetto di esperienza, già considerata da John Dewey (*Art as Experience*, 1934) come fondamentale occasione formativa e incremento dell'intensità vitale¹⁹. Secondo questa prospettiva, l'esperienza estetica non si esaurisce nella sfera dell'arte, ma diviene centrale nella vita quotidiana (dal lavoro allo sport, dai momenti ludici alla gastronomia) offrendo una preziosa chiave di lettura per interpretare la società odierna, connotata esteticamente. Diviene quindi sempre più urgente

riconfigurare il ruolo dell'artista, dell'opera e del fruitore, individuando nuove categorie ²⁰ e adottando più adeguati modelli epistemologici ²¹. Di conseguenza già dall'ultima decade del Novecento in area continentale ²² si è aperto un dibattito che ha operato un profondo ripensamento degli orizzonti dell'estetica ²³, prospettando secondo differenti chiavi ermeneutiche ²⁴ un ritorno all'*aisthesis* ²⁵.

L'Estetica ha ormai superato i confini disciplinari disegnati nel dibattito settecentesco ed è andata oltre. Oggi dovremmo forse considerarla un'*iperestetica*, nel duplice senso suggerito dal prefisso greco *hypér* ²⁶: "al di sopra" ma anche "al di là" ²⁷. In quanto tensione verso un "al di là", l'*iperestetica* viene a esprimere l'esigenza di un'ulteriorità, il bisogno, avvertito da tempo e da più parti, di estendere la mappa teorica e metodologica dell'estetica nell'incrocio con altri saperi (ecologia, biologia, sociologia, psicologia, antropologia, gastronomia, neuroscienze). In quanto tensione verso un "al di sopra", l'*iperestetica* indica invece l'oltrepassamento del limite ²⁸, allude cioè a quell'eccesso di bellezza e d'immagini che investe capillarmente la società odierna. Di qui l'impulso a valicare l'equazione tra l'estetica e l'arte (non più o non solo) bella, sia per accedere ad altri ambiti d'indagine (natura, economia, politica), sia per abbracciare tutta una serie di pratiche artistiche che, indocili alle costrizioni istituzionali, si aprono alla cultura popolare e all'esperienza di tutti i giorni.

Benché il dibattito filosofico, di area sia analitica sia continentale, offra molte prospettive inclinate verso una nuova estetica e una riconsiderazione dell'arte, non solo tecnologica, nella contemporaneità, in questo lavoro saranno privilegiate le chiavi di lettura avanzate dal pragmatista americano Richard Shusterman e dal neofenomenologo tedesco Gernot Böhme, poiché entrambi rilevano la necessità di superare i confini "canonici" di una astratta speculazione accademica orientando in senso pragmatico la sfera d'indagine. Secondo questa duplice angolatura ermeneutica saranno sondati vari ambiti della vita quotidiana al fine di riconsiderare, alla luce di una nuova estetica empirica, pratiche artistiche generalmente escluse dalla riflessione filosofica. In questa direzione si giustifica la scelta, forse restrittiva ma non arbitraria, di circoscrivere il modello interpretativo al pensiero di due filosofi così distanti per area geografica e formazione culturale, ma vicini nel conferire centralità al corpo senziente e al concetto di esperienza e nel rivalutare, attraverso un esplicito richiamo a Baumgarten ²⁹, il valore della conoscenza sensibile.

Shusterman avanza un'originale proposta disciplinare, la somaestetica ³⁰, che vuole ripristinare l'unità psico-fisica dell'individuo e riconsocere il valore estetico della cultura popolare. Di qui non solo la riconsiderazione, in chiave filosofica, di alcune pratiche corporee (cosmetica, chirurgia estetica, ginnastica, yoga ecc.), ma anche la rivalutazione del piacere e della dimensione ludica presenti in molte sfere

escluse dall'ambito dell'*High Culture*. Böhme propone un'*Asthetik* – già il nome è un'evidente richiamo a Baumgarten – incentrata sulla categoria di “atmosfera”³¹, per offrire strumenti interpretativi e critici con cui operare consapevolmente in molti settori del “lavoro estetico”: dal design al packaging, dalla scenografia all'architettura d'interni, dalla moda alla cosmetica, dalla comunicazione alla pubblicità³².

Nella società contemporanea in cui le immagini, diffuse dai vari media, ci seducono da ogni parte e in cui l'*homo aestheticus*³³ è diventato il principale modello di riferimento, l'estetica può essere, oggi più di prima, un paradigma ermeneutico della “transmodernità”³⁴. Divenendo una disciplina *transeunte*³⁵ – in grado di rendere ragione di quel superamento in senso orizzontale (*transdisciplinare*) e verticale (*transartistico*) di cui si è parlato – l'iperestetica si presta a interpretare la “modernità liquida”³⁶ in cui viviamo, improntata al continuo *andare oltre*.

Questo libro, che abbraccia un orizzonte d'indagine differente rispetto alle mie precedenti ricerche, nasce dagli studi maturati in occasione delle lezioni di *Estetica dei nuovi media*, tenute nel 2009-2010 e 2010-2011 presso l'Università di Palermo, e pertanto non è un saggio esaustivo, ma solo l'abbrivo di futuri approfondimenti. Devo molto agli studenti che con i loro interventi e la loro familiarità con le nuove tecnologie mi hanno fornito continui stimoli e spunti di riflessione; e moltissimo devo ad amici e colleghi che, con suggerimenti, consigli o con la semplice lettura del testo, hanno contribuito in vario modo e misura a questo lavoro. A loro va un sincero ringraziamento. Soprattutto esprimo il mio riconoscente affetto al mio Maestro, il professor Luigi Russo, che mi ha sostenuto con scrupolo e attenzione durante tutto il mio percorso di studi; la sua guida e le sue lezioni mi sono state di grande aiuto in modo particolare durante questa svolta verso quel paradigma culturale che egli stesso ha definito *Neoestetica*.

¹ Nell'ambito dei Visual Studies con *pictural turn* si intende la “svolta”, operata dalla riproduzione tecnologica ed elettronica, che ha determinato una cultura interamente dominata dalle immagini. Questo mutamento di prospettiva, rispetto al paradigma rorthiano che aveva affermato l'egemonia del linguaggio, auspica il radicamento di una sensibilità visuale non superficiale capace di ricomporre lo iato tra *eikos* e *logos*, immagine e linguaggio. Si tratta di una rivoluzione epocale che ha ribaltato la millenaria tradizione culturale secondo cui le immagini sono ingannevoli e portatrici di una conoscenza degradata, ma è anche un'occasione per riflettere sugli usi e gli abusi della visualità nelle società contemporanee. Cfr. W. J. T. Mitchell, *Pictorial Turn. Saggi di cultura visuale*, Palermo, Duepunti Edizioni, 2008; G. Boehm, *La svolta iconica. Modernità, identità, potere*, a cura di M. G. Di Monte e M. Di Monte, Roma, Meltemi, 2009.

² W. Welsch, *Aesthetics beyond Aesthetics* (1995), poi in Id., *Undoing Aesthetics*, London, Sage, 1997, pp. 85-86; il saggio è consultabile anche online [<http://www2.uni-jena.de/welsch/Papers/beyond.html>].

³ Il simulacro, per Baudrillard, è un'immagine priva di prototipo, l'immagine di qualcosa che non esiste. Cfr. J. Baudrillard, *Lo scambio simbolico e la morte*, Milano, Feltrinelli, 2007 e anche M. Perniola, *La società dei simulacri*, Bologna, Cappelli, 1980, p. 122.

⁴ Secondo Baudrillard, il sistema dei segni sostituisce la fisicità delle merci e le dissocia dai bisogni che avrebbero dovuto soddisfare. Si determina così una società della simulazione in cui i parchi a tema, i centri commerciali, i reality show divengono autoreferenziali e si trasformano in un caleidoscopico gioco di immagini riflesse. Il simulacro sostituisce progressivamente la realtà, rispetto alla quale appare più stimolante e attraente. Basta entrare in un centro commerciale per accorgersi che tutto è illusione: le piazze, le aiuole, la natura, la socialità, la confortante situazione di sicurezza, l'appagamento visivo. Cfr. Id., *Simulacri e impostura. Bestie, Beaubourg, apparenze e altri oggetti*, Bologna, Cappelli, 2008.

⁵ Y. Michaud, *L'arte allo stato gassoso. Un saggio sull'epoca del trionfo dell'estetica*, (2003), Roma, Edizioni Idea, 2007, p. 9: «Oggi il mondo è straordinariamente bello. Sono belli i prodotti confezionati, i vestiti di marca con i loro loghi stilizzati, i corpi palestrati, ricostruiti e ringiovaniti dalla chirurgia plastica, i visi truccati, le rughe stirate, i piercing e i tatuaggi, l'ambiente naturale protetto, gli interni arredati con le creazioni del design, gli equipaggiamenti militari ispirati al cubo futurismo, le uniformi dallo stile costruttivista o ninja, le pietanze con decorazioni artistiche, o più semplicemente confezionate nei supermercati con buste colorate, come i leccalecca. Persino i cadaveri possono essere belli se accuratamente imballati con fodere di plastica e ben allineati ai piedi delle ambulanze. Se una cosa non è bella, bisogna cercare di renderla tale. La bellezza regna. È diventata un imperativo: o sei bello oppure, almeno, risparmiaci la tua bruttezza».

⁶ Con il termine inglese "Public art" ci si riferisce alle realizzazioni artistiche che mirano a vitalizzare percorsi urbani con esperienze estetiche rivolte a un pubblico composito e non predisposto alla fruizione in contesti espositivi chiusi. Cfr. L. Perelli, *Public Art. Arte, interazione e progetto urbano*, Milano, Franco Angeli, 2006.

⁷ Su questo tema si veda E. L. Francalanci (*Estetica degli oggetti*, Bologna, Il Mulino, 2006, in part. pp. 7-75) che, dopo un'esauritiva introduzione, analizza alcuni oggetti d'uso quotidiano.

⁸ Cfr. W. Welsch, *Aesthetics beyond Aesthetics*, cit., pp. 9-17.

⁹ Cfr. I. Kant, *Critica della capacità di giudizio* (1790), § 2, a cura di L. Amoroso, Milano, Rizzoli, 1995, vol. I, pp. 151-54.

¹⁰ Come è noto, la questione filosofica della "morte dell'arte" si fa risalire a Hegel secondo il quale, con l'arte romantica, lo spirito prende coscienza che qualsiasi forma sensibile è insufficiente per esprimere il contenuto spirituale e, quindi, il ruolo dell'arte come ponte intuitivo verso l'Assoluto è destinato a venir meno di fronte al dispiegamento del vero da parte della filosofia, la sola che può cogliere l'Assoluto nel suo elemento proprio, la razionalità dialettica. Cfr. W. F. Hegel, *Estetica*, trad. it. a cura di N. Merker, Torino, Einaudi, 1997².

¹¹ J. Baudrillard, *La sparizione dell'arte*, Milano, Giancarlo Politi Editore, 1988, p. 38: l'arte «cerca, come tutte le forme che spariscono, di raddoppiarsi nella simulazione, ma presto sparirà completamente lasciando il posto all'immenso museo artificiale e alla pubblicità scatenata».

¹² Y. Michaud, *L'arte allo stato gassoso*, cit., p. 10.

¹³ Cfr. W. Welsch, *Aesthetisches Denken*, Stuttgart, Reclam, 1990, pp. 9-40.

¹⁴ W. F. Hegel, *Estetica*, trad. it. cit., p. 5: «Queste lezioni sono dedicate all'*Estetica*; il loro oggetto è il vasto regno del bello e, più dappresso, il loro campo è l'*arte*, anzi, la *bella arte*. Certo per questo oggetto il nome di *Estetico* non è completamente appropriato, poiché "Estetica" indica più esattamente la scienza del senso, del *sentire* [...] vogliamo perciò contentarci del nome di Estetica, giacché come semplice nome è per noi indifferente, e del resto è così entrato nel linguaggio comune che può essere conservato come nome. Tuttavia il vero e proprio termine per la nostra scienza è "*filosofia dell'arte*", e più specificamente "*filosofia della bella arte*".».

¹⁵ Friedrich W. Schelling dedicò alla *Philosophie der Kunst* le lezioni del 1802-1803. Cfr. F. W. Schelling, *Filosofia dell'arte*, trad. it. di A. Klein, Napoli, Prismi, 1997³.

¹⁶ Cfr. Ch. Batteux, *Le Belle Arti ricondotte a unico principio* (1746), trad. it. a cura di E. Migliorini, Palermo, Aesthetica, 2002⁴. Cfr. P. O. Kristeller, *Il sistema moderno delle arti* (1951), Firenze, Alinea, 2004².

¹⁷ Cfr. G. Di Giacomo - C. Zambianchi, *All'origine dell'opera d'arte contemporanea*, Roma-Bari, Laterza, 2008.

¹⁸ Cfr. J. Jimenez, *Teoria dell'arte*, Palermo, Aesthetica, 2007, pp. 19-27.

¹⁹ Cfr. J. Dewey, *Arte come esperienza* (1934), trad. it. a cura di G. Matteucci, Palermo, Aesthetica, 2007; cfr. la raccolta di saggi curata da Luigi Russo, *Esperienza estetica. A partire da John Dewey*, "Aesthetica Preprint: Supplementa", 21 (2007), Palermo, Centro Internazionale Studi di Estetica.

²⁰ Cfr. S. Vizzardelli, *Verso una nuova estetica. Categorie in movimento*, Milano-Torino, Bruno Mondadori, 2010.

²¹ In questa direzione si orienta la proposta teorica di Luigi Russo di una *Neoestetica*. L. Russo, *Neoestetica: un archetipo disciplinare*, "Rivista di estetica", 47, anno LI, 2/2011, pp. 197-209. Ma già alle soglie del 2000 il Centro Internazionale Studi di Estetica ha promosso, a Palermo, una tavola rotonda in cui si sono confrontati diversi gruppi di ricerca coinvolti in un progetto di rilevanza nazionale, coordinato da Luigi Russo (*Ripensare l'estetica*, PRIN 1999, in "Aesthetica Preprint" 58, 2000).

²² Com'è noto, l'estetica "analitica", diffusa inizialmente negli Stati Uniti e in Gran Bretagna ma anche in molti altri paesi, è molto diversa da quella "continentale", che si radica nella tradizione filosofica europea: la prima affronta singoli problemi con uno stile scientifico sobrio, argomentativo e ricco di esempi; la seconda s'incentra sui grandi pensatori, privilegiando un approccio storico e un periodare più letterario. Negli Stati Uniti, privi di un retroterra artistico e culturale paragonabile a quello europeo, l'estetica si è da subito confrontata con l'arte contemporanea. Nel 1956 in un saggio pubblicato sul "Journal of Aesthetics and Art Criticism" (principale organo di questa prospettiva filosofica) Morris Weitz, ispirandosi alla nozione wittgensteiniana di "somiglianza di famiglia", dichiara l'impossibilità di individuare «le condizioni necessarie e sufficienti» per definire il concetto di arte e i criteri per applicarlo. Adottando una metodologia linguistica, l'estetica analitica si è orientata principalmente verso due sfere d'indagine: la definizione dell'arte e l'attitudine estetica. Per un orientamento sui rapporti e sulle differenze tra analitici e continentali cfr. S. Velotti, *Estetica analitica. Un breviario critico*, ("Aesthetica Preprint" 84, 2008), Palermo, Centro Internazionale Studi di Estetica.

²³ Cfr. E. Garroni, *Senso e paradosso. L'estetica, filosofia non speciale*, Roma-Bari, Laterza, 1986; Id., *Estetica. Uno sguardo-attraverso*, Milano, Garzanti, 1992; M. Ferraris, *Estetica razionale*, Milano, Raffaello Cortina, 1997; E. Franzini, *Estetica e filosofia dell'arte*, Milano, Guerini Studio, 1999; M. Ferraris, P. Kobau (a cura di), *L'altra estetica*, Torino, Einaudi, 2001.

²⁴ Per un quadro degli attuali orientamenti dell'estetica cfr. P. D'Angelo, *Estetica*, Roma-Bari, Laterza, 2011, e la raccolta di saggi curati da Luigi Russo, *Dopo l'estetica*, "Aesthetica Preprint: Supplementa", 25 (2010), Palermo, Centro Internazionale Studi di Estetica.

²⁵ Sulla centralità del sensibile nella riflessione estetica cfr. E. Franzini, *Filosofia dei sentimenti*, Milano, Bruno Mondadori, 1997, e M. Perniola, *Del sentire*, Torino, Einaudi, 2002.

²⁶ Cfr. s.v. in P. Chantraine, *Dictionnaire étymologique de la langue grecque*, Paris, Klincksieck, 1968, p. 1157. La radice *hyps-* è presente anche nel sostantivo greco *hypsos* ("vetta", "altezza") che nell'antica teoria dei *genera dicendi* indica una modalità dello stile elevato: quella del "sublime", enunciata soprattutto nel trattato pseudolonginiano *Peri hypsous* cui vedasi: Ps. Longino, *Il sublime*, a cura di G. Lombardo, Palermo, Aesthetica, 2007³).

²⁷ L'estensione dei confini disciplinari in senso verticale e orizzontale – da cui nasce la proposta del nome *iperestetica* sulla base del duplice significato del prefisso greco *hypér* ("al di sopra"; "al di là") – viene diversamente motivata da Fabrizio Desideri (*No aesthetics without meta-aesthetics*, in *Dopo l'estetica*, cit., p. 67) che formula l'ipotesi di una "meta-estetica". Egli individua i confini verticali dell'oggetto di studio nel «territorio problematico che l'estetica scopre come qualcosa di concettualmente specifico e irriducibile» – e, in particolare, nel «problema della genesi dell'estetico nel paesaggio umano», in relazione ai vincoli ambientali e ai presupposti psico-antropologici – e i confini orizzontali nella riconfigurazione dell'estetica in rapporto alle altre discipline filosofiche («in particolare penso qui all'ontologia, all'etica, alla filosofia della mente e a quella del linguaggio»).

²⁸ Da questo limite nasce, secondo Welsch (*Aesthetics beyond Aesthetics*, cit., pp. 78-102), l'esigenza di allargare i confini dell'estetico e di pensare a un'estetica oltre l'estetica, che non possa prescindere dalla globale estetizzazione del reale. Per E. Franzini (cfr. l'ultimo capitolo, dal titolo *Oltre l'estetica*, di *Introduzione all'estetica*, Bologna, Il Mulino, 2012, pp. 165-215), invece, si dovrebbe parlare di una «estetica oltre la filosofia», per indicare la perdita di forza paradigmatica subita dall'estetica filosofica a causa del trionfo dei saperi sulla rappresentazione.

²⁹ Cfr. A. G. Baumgarten, *L'Estetica*, a cura di S. Tedesco, Palermo, Aesthetica, 2000, p. 27.

³⁰ Cfr. R. Shusterman, *Somaesthetics: A Disciplinary Proposal*, "The Journal of Aesthetics and Art Criticism", vol. 57, 3, 1999, pp. 299-313, trad. it. in Id., *Estetica pragmatica*, a cura di G. Matteucci, Palermo, Aesthetica, 2010, pp. 215-36, in part. ivi p. 220: «La somaestetica può essere provvisoriamente definita come lo studio critico, migliorativo dell'esperienza e dell'utilizzo del proprio corpo come sede di fruizione estetico-sensoriale (*aisthesis*) e di automodellazione creativa. Essa, pertanto, si occupa di conoscenza, discorsi, pratiche, e di discipline corporee che strutturano questa cura somatica o possono migliorarla. Se lasciamo da parte il tradizionale pregiudizio filosofico contro il corpo e ricordiamo semplicemente gli obiettivi centrali della filosofia di conoscenza, autoconoscenza, giusta azione, e la sua ricerca di una vita buona, allora il valore filosofico della somaestetica dovrebbe risultare chiaro sotto molti aspetti».

³¹ Il concetto di "atmosfera" sta a fondamento di un nuovo orientamento filosofico che si radica nelle tradizioni della fenomenologia novecentesca e attinge sia alla linea che da Husserl conduce a Merleau-Ponty sia all'antropologia fenomenologica di Rothacker, Klages ed Hermann Schmitz. Tuttavia, nell'elaborazione di Böhme, la nuova estetica delle atmosfere è strettamente ancorata alla teoria della percezione e al corpo senziente, in una ripresa del progetto estetologico di Alexander G. Baumgarten. Per un quadro dei presupposti teorici e per una lettura critica cfr. T. Griffero, *Atmosferologia. Estetica degli spazi emozionali*, Roma-Bari, Laterza, 2010. Per ulteriori orientamenti storici e metodologici cfr. T. Griffero-A. Somaini, *Atmosfera*, "Rivista di estetica", XLVI, 33, 2006. Per un orientamento sull'attuale dibattito in Germania cfr. R. Goetz, S. Graupner (Hrsg.), *Atmosphäre(n). Interdisziplinäre Annäherungen an einen unscharfen Begriff*, München, Köpfd Verlag, 2007.

³² Cfr. G. Böhme, *Aisthethik. Vorlesungen über Ästhetik als allgemeine Wahrnehmungselehre* (2001), trad. it. *Atmosfera, estasi, messe in scena. L'estetica come teoria generale della percezione*, a cura di T. Griffero, Milano, Marinotti, 2010.

³³ Cfr. L. Ferry, *Homo Aestheticus. L'invenzione del gusto nell'era della democrazia*, trad. it. di C. Gazzelli, Genova, Costa & Nolan, 1990.

³⁴ Cfr. S. Barbagallo (a cura di), *La condizione transmoderna. Tecnologia, sapere, arte*, Roma, Aracne, 2010. Il riferimento è evidentemente al saggio di François Lyotard: *La condizione postmoderna* (1979), trad. it. Milano, Feltrinelli, 2008. Secondo il filosofo francese i grandi quadri di riferimento (illuminismo, idealismo, marxismo) con cui la modernità ha cercato di conferire un senso unitario e globale alla realtà si sono esauriti. Di conseguenza, con la seconda metà del Novecento, si è avviata la fase della "post-modernità" che, non trovando più spiegazione in principi altrettanto forti, è caratterizzata dalla frantumazione, dalla pluralità di orizzonti, dall'instabilità di confini, dall'ibridazione di generi e forme di sapere. Anche questa fase, però, nel Terzo Millennio appare superata, pertanto diventa necessario cercare nuovi paradigmi interpretativi.

³⁵ Già Baudrillard (*La sparizione dell'arte*, cit., pp. 33-34) parlava di *transestetico* come di «una forma insieme esacerbata, trasparente e mediatica, da cui l'arte è semplicemente scomparsa». Il termine è adoperato, in modo diverso, anche da M. Perniola (*Transiti. Filosofia e perversione*, Roma, Castelvecchi, 1998, pp. 190-97) che individua il transito dall'estetica nata nel Settecento, attraverso una *superestetica* legata al tentativo di creare un'opera d'arte totale (la wagneriana *Gesamtkunstwerk*), fino a una *transestetica* di impronta heideggeriana.

³⁶ Secondo il sociologo polacco Zygmund Bauman la nostra epoca è caratterizzata dalla *liquidità*, ovvero dal continuo mutamento, dal passaggio da un luogo a un altro o da una condizione a un'altra. La categoria della *liquidità*, contrapposta a quella della *solidità*, indica il venir meno dei valori su cui si incardinava la società moderna (il lavoro,

la comunità, l'individuo, il rapporto tra lo spazio e il tempo, la libertà). Oggi la politica è divenuta spettacolo, il privato diventa pubblico nei talk show, gli individui si trasformano in consumatori e frequentano spazi sempre più anonimi e privi di interazione (i cosiddetti *non luoghi*: aeroporti, centri commerciali); gli stessi rapporti interpersonali, divenuti "leggeri", sono connotati dall'incertezza, dalla paura, dal disagio. Di Z. Bauman, oltre a *Modernità liquida* (2000), Roma-Bari, Laterza, 2010, cfr. *Amore liquido. Sulla fragilità dei legami affettivi* (2003), Roma-Bari, Laterza, 2006; *Vita liquida* (2005), Roma-Bari, Laterza, 2008; *Paura liquida* (2008), Roma-Bari, Laterza, 2009.

1 – Verso nuove categorie estetiche

1.1 *Artista plurale e spett-attore*

L'arte oggi pone complessi interrogativi ontologici, cui già da tempo l'estetica, soprattutto di area analitica, cerca di dare risposta ¹. In Italia, Dino Formaggio ² constatava già negli anni Settanta, che questa categoria non è più definita da norme in grado di stabilire a priori cosa vi possa essere incluso o no, ma si apre a una pluralità di orizzonti. È un insieme di attività che utilizzano nuovi media creativi ed espressivi, ricorrendo anche a strumenti tecnologici e digitali. Per indicare quest'ampio spettro di pratiche, spesso non immediatamente riconoscibili, manca un termine appropriato e omnicomprensivo se si prescinde dall'indicazione cronologica (arte contemporanea). Pertanto si utilizzano appellativi volti a evidenziare o il genere o i mezzi adoperati o alcune caratteristiche trasversali (arte relazionale, interattiva ecc.). Nella letteratura analitica, invece, ricorre spesso la connotazione *borderline* per opere, difficilmente classificabili, che pongono problemi circa alcuni aspetti considerati irrinunciabili nella concezione tradizionale: ad esempio opere che «intrattengono un rapporto negativo con le nostre richieste "normali" di risultare identificabili con un oggetto o un evento, o di esibire proprietà estetiche» ³.

Nel libro *New Media in Late 20th Century Art* ⁴ Michael Rush si sofferma sul sovvertimento dei linguaggi artistici tradizionali, avvenuto nella seconda metà del Novecento, quando gli artisti, per esprimere le loro idee, cominciano a utilizzare nuovi mezzi, compresi quelli tecnologici, che riconfigurano completamente lo statuto dell'arte e il suo rapporto sia con il creatore sia con il fruitore ⁵. Utilizza quindi la locuzione *New Media* nel suo senso etimologico più vasto, riferendosi a tutte le sperimentazioni sui materiali dal collage al ready-made; ogni medium, del resto, rispetto ai precedenti è rivoluzionario e introduce possibilità comunicative prima inesistenti ⁶.

Tuttavia, a causa della progressiva identificazione dell'espressione *New Media* con i media digitali ⁷, la locuzione è stata riferita, in modo più ristretto, ai lavori realizzati con questo linguaggio (istallazioni multimediali interattive, ambienti virtuali, arte basata sul web) ed è stata adoperata in modo interscambiabile con altre precedenti denomina-

zioni come Digital art, Computer art, Net art, o più in generale Arte multimediale ⁸, termine che si riferisce alla possibilità di far convergere media diversi in un unico meta-medium.

In realtà però, utilizzando il termine “nuovi media” in modo estensivo, possiamo individuare al suo interno due aree: l’arte “mediatica” – cui si ascrivono tutte quelle pratiche artistiche che dagli anni Settanta si sono servite dei mezzi di comunicazione di massa, dai video alla rete – e l’arte “tecnologica” (elettronica, robotica), incluse le sperimentazioni che hanno sondato il rapporto tra le nuove tecnologie e le forme viventi (Genomic art; Biotech art; certa Body art) ⁹. Sia l’una sia l’altra branca della New media art reinterpretano temi già presenti nelle due correnti estreme delle avanguardie storiche: il Dada e il Futurismo. Dalla prima riprendono l’identificazione tra arte e vita, il carattere ludico, la dissacrazione, la parodia, il paradosso, la creazione collettiva, il coinvolgimento del fruitore (poi sviluppati dal Situazionismo, da Fluxus, dalla Jamming Culture ¹⁰). Dal Futurismo marinettiano accolgono invece il motivo dell’innovazione scientifica e tecnologica, dell’ibridazione uomo-macchina e dell’iperdinamismo.

Con questi nuovi media artistici crolla gran parte del sistema concettuale elaborato dalla mitografia rinascimentale e maturato con la cultura romantica ¹¹: ad esempio la nozione del genio solitario e melanconico, che crea in preda all’ispirazione ¹². Tali pratiche, infatti, attingono ad ambiti disciplinari lontanissimi dalla sfera dell’arte tradizionale (la fisica quantistica, la robotica, l’ingegneria genetica, l’esplorazione spaziale, la neurologia, l’informatica, l’elettronica, la biologia) e hanno bisogno del contributo di un’équipe di esperti con competenze specifiche. In tal modo arte, scienza e tecnologia collaborano in un proficuo connubio che ha allargato i confini del panorama artistico, dando avvio a forme di produzione che richiedono nuovi paradigmi interpretativi. Nasce così la figura dell’autore “collettivo” o, secondo la definizione di Paolo Rosa e Andrea Balzola, dell’artista “plurale”, capace di relazionarsi creativamente con altri collaboratori. L’artista plurale si configura come un team di artisti e tecnici – si pensi al supporto fornito dai biologi negli esperimenti di Biotech art o di Genetic art o dagli ingegneri e dagli informatici nell’ambito delle arti multimediali – che può rinnovarsi o integrarsi con vari contributi esterni in una collaborazione spesso avviata fin dalla fase iniziale d’ideazione e progettazione.

In realtà l’idea di un autore collettivo, che esploderà con le avanguardie del primo e del secondo Novecento, era già stata teorizzata dai romantici tedeschi; se, però, nelle precedenti esperienze erano ancora riconoscibili le identità individuali, con la nascita dei media elettronici e poi digitali negli ultimi decenni del XX secolo gli artisti si celano spesso dietro un unico pseudonimo: in Italia, nel campo multimediale, è molto noto Studio Azzurro ¹³, ma si può ricordare anche Etoy, un

gruppo di artisti europei esperti di software ¹⁴, o l'australiano Bureau of Inverse Technology ¹⁵ (o BIT), diventato famoso per i suoi progetti d'ingegneria visionaria. Ancora più dissacrante nei confronti dell'idea romantica di soggetto creatore e della moderna concezione di proprietà intellettuale è quanto avviene nell'ambito della Net art, dove l'autore può divenire non solo collettivo ma virtuale e smaterializzarsi in una rete di collaborazioni, in cui l'anonimato, l'anti copyright e il plagio creativo diventano strumenti per disorientare il mondo dell'arte ¹⁶.

Nell'era tecnologica non muta solo il concetto di artista, ma anche quello di opera e di fruitore. Nelle arti tradizionali era più evidente la corrispondenza tra medium e organo percettivo. Invece le opere multimediali sono sinestetiche, giocano sull'ossimoro e sulla capacità di creare associazioni inedite, rivitalizzando le singole sensorialità con imprevedibili combinazioni ¹⁷. Inoltre nelle arti tradizionali l'oggetto artistico era determinato e finito, adesso la caratteristica di molte pratiche è di essere una serie di processi dinamici, di varianti morfostrutturali, che richiedono uno stimolo esterno, di carattere fisico, per esistere (*Interactive art*). Si tratta di un'opera aperta, non nel senso percettivo introdotto negli anni Sessanta da Umberto Eco ¹⁸ sulla scia delle teorie della ricezione ¹⁹, ma nel suo essere costitutivo e ontologico. È un work in progress che si rimodella, di volta in volta, mediante l'intervento dei fruitori o l'influenza dell'ambiente ²⁰; di conseguenza il destinatario non è più solo uno spettatore, per quanto «integrato» ²¹, come voleva Cesare Brandi, ma diviene, secondo la definizione ormai entrata nel lessico dell'arte relazionale, *spett-attore* ²². Se la partecipazione del fruitore, divenuto co-autore, è indispensabile alla creazione artistica, si chiarisce ulteriormente il senso dell'espressione "artista plurale" che non si riferisce solo alla produzione in collaborazione, ma anche alla capacità di sviluppare il coinvolgimento e il dialogo con il pubblico, stimolandone un intervento innovativo e non semplicemente reattivo e prevedibile (come avviene con gli ipertesti narrativi dove i percorsi selezionati dall'utente sono, comunque, scelti tra quelli prestabiliti dai link del testo). Infatti, tra la reazione immaginata dal progettista e il comportamento reale del fruitore vi è spesso uno scarto che attinge alle risorse dell'altrui immaginazione ed emotività; di conseguenza l'artista, sia singolo sia collettivo, è "plurale" se rinuncia alla propria autorialità, se è disponibile a farsi iniziatore di «un processo che può assumere forme, materiali o immateriali, diverse dalla sua origine» e se è «capace di offrire il suo talento espressivo per sollecitare quello degli altri» ²³. L'artista diviene, così, «regista di relazioni tra uomo e macchina, tra uomo e uomo, e si sorprende a essere spettatore delle metamorfosi imprevedibili della sua opera. Risultato di un'autorialità plurale e diffusa» ²⁴. Si genera così, come in un gioco di specchi, un processo relazionale multiplo, ben messo in luce da Paolo Rosa: «Dopo aver "messo in scena" queste nuove installazioni interattive, mi

sono accorto che la mia gratificazione principale era verificare il riscontro che esse avevano nel pubblico, e usavo un'equazione per esprimere tutto ciò: un'opera interattiva era tanto più riuscita quanto più trasformava la mia condizione percettiva da autore dell'opera a spettatore dei miei spettatori»²⁵. In questo reciproco scambio di ruoli e di sguardi, lo spettatore diventa così *spett-attore* e l'autore *spett-autore*.

1.2 *Aura e atmosfera*

Le profonde trasformazioni culturali del XX secolo hanno scardinato definitivamente quei paradigmi categoriali che erano stati dei punti di riferimento costanti nella storia dell'estetica. Le avanguardie degli anni Venti-Trenta e poi quelle degli anni Sessanta-Settanta, auspicando un avvicinamento tra l'arte e la vita, hanno prodotto innesti tra cultura alta e popolare che hanno ampliato i confini territoriali dell'arte. Se ha senso oggi, nell'era dell'immagine e dell'esteticità diffusa, parlare di arte bisogna quindi porsi il problema di cosa distingue l'opera (d'arte) dall'oggetto (quotidiano), cosa connota l'immagine "artistica" da quelle, pur dotate di pregi estetici, che provengono dalla pubblicità, dal design, dai mass media o dal web. Bisogna quindi interrogarsi sul problema dell'aura²⁶, sulla sua attuale permanenza, riconfigurazione o decadenza e, in questo caso, sulle nuove categorie sostitutive.

Nel celebre saggio *L'opera d'arte nell'epoca della riproducibilità tecnica* (1936) Walter Benjamin annuncia la decadenza dell'aura in un'epoca in cui l'avvento delle nuove tecnologie (fotografia e cinema) ha reso possibile avvicinare e rendere familiare alle masse le opere d'arte attraverso la riproduzione. Infatti, secondo il filosofo, nell'immagine riprodotta viene meno «l'*hic et nunc* dell'opera d'arte» poiché «la sua esistenza unica è irripetibile nel luogo in cui si trova»²⁷. In questa determinazione spazio-temporale dell'originale risiede la sua autenticità che si radica nella tradizione e nel rituale; di conseguenza l'aura è connaturata con il "valore di testimonianza storica" e con il "valore culturale", di cui l'opera, collocata "qui e ora", è pregna e che viene meno invece nell'immagine riprodotta.

Per capire se oggi, nell'era della riproducibilità digitale, la previsione di Benjamin è ancora condivisibile, dobbiamo partire dal problema dell'autenticità dell'opera d'arte e poi prendere in considerazione i due valori (storico e culturale) a essa connessi. In realtà appare subito evidente che nei nuovi contesti teorici la tradizionale coppia oppositiva originale/copia non ha più significato. La tecnologia digitale, infatti, non è riproduttiva ma «generativa»²⁸, agisce su informazioni acustiche e visive trasferite su un codice numerico binario che può essere moltiplicato all'infinito senza perdere la sua autenticità²⁹. Molte opere interattive, inoltre, permettendo una partecipazione cooperativa

e distribuita, non solo sono riproducibili, ma anche diffuse e replicate su tutto il pianeta grazie al web. Il concetto d'imitazione, fulcro del sistema delle arti dall'antichità fino a Charles Batteux, e quello di riproduzione, reso più problematico dall'avvento della fotografia, sono sostituiti da quello di simulazione che, pur gravitando nella medesima area semantica, si riferisce a un'immagine priva di referente³⁰. La realtà virtuale, ad esempio, può produrre ambienti tridimensionali inesistenti, capaci di sollecitare sinesteticamente il fruitore che in essi può persino muoversi e agire, sperimentando una dimensione sensoriale percepita come autentica.

Anche per Benjamin l'autenticità si radica nell'esperienza, ma questa trova il suo fondamento da un lato nella tradizione che fa di un'opera d'arte il frutto di una sedimentazione storica³¹; dall'altro nel rituale, «nell'ambito del quale [l'opera] ha avuto il suo primo e originario valore d'uso»³². Infatti, le opere d'arte in origine erano solitamente collegate alla sfera magico-religiosa: molte immagini prodotte dalle culture «primitive» avevano significato propiziatorio (si pensi a certe maschere o sculture, ai graffiti nelle grotte) ed erano collegate al rito, mentre oggi, investite di valore artistico, sono esposte nei musei etnografici. Nella cultura greco-latina le statue degli dei erano un oggetto di culto: custodite nella cella del tempio, erano accessibili solo al sacerdote. Nella liturgia medievale, talvolta, alcuni dipinti, posti sull'altare, erano coperti da un *velum*³³, un telo protettivo che era scostato solo in occasioni rare e particolarmente importanti e ciò contribuiva ad alimentare il loro valore auratico.

Per Benjamin l'aura è «l'apparizione unica di una lontananza per quanto questa possa essere vicina»³⁴, una definizione che marca il valore culturale dell'opera. Infatti, il concetto di apparizione, associato a quello di unicità e lontananza, rinvia all'ambito teologico poiché, rilevando una distanza non tanto spazio-temporale quanto metafisica, mette a fuoco la condizione d'inavvicinabilità che è qualità precipua della divinità. Attraverso un complesso rapporto di avvicinamento-allontanamento, Benjamin ancora l'oggetto all'*hic et nunc*, lo colloca spaziotemporalmente, e in questa fissità sacrale fonda la sua autenticità in rapporto alla tradizione. Fotografia e cinema, attraverso la riproducibilità, rendono le cose spazialmente e umanamente più vicine e trasformano un'apparizione unica in un evento moltiplicabile. La sostituzione del valore culturale – legato alla funzione civica o religiosa oppure secolarizzato nella venerazione profana della bellezza – con il valore espositivo determina la decadenza dell'aura, poiché l'opera è depauperata dei valori profondi e relegata all'ambito del godimento estetico.

Tuttavia, ripensando a distanza di quasi un secolo la nozione di aura, appare evidente che nell'attuale «società dello spettacolo»³⁵ il valore espositivo è, al contrario, uno dei principali fattori di aurizza-

zione. Assistiamo così a una prima riconfigurazione del concetto, che può essere definito «l'insieme delle cornici sociali e cognitive che fanno dell'arte quello che è»³⁶. Mutuando la terminologia del marketing, potremmo dire che si tratta di un'operazione di packaging: infatti, proprio per la recente tendenza all'intellettualizzazione dell'arte contemporanea, molte opere strane (oggetti d'uso quotidiano, ammassi di rottami ecc.), virtuali, nascoste³⁷ o presunte – come le dichiarazioni autenticate dall'artista³⁸ – consistono «esclusivamente dell'aura da cui sono avvolte»³⁹; si tratta, però, di un'aura generata non dalla tradizione storica ma attraverso strategie di comunicazione che ricorrono alla spettacolarità. Si pensi al clamore che riscuotono, ogni volta, le installazioni di Maurizio Cattelan o allo scandalo internazionale prodotto dalla mostra *Sensation* (Londra, Royal Academy, 1997) e, in modo particolare, dagli animali sospesi in soluzioni di formaldeide per opera di Damien Hirst⁴⁰; infine, su questa stessa linea dell'orrore, si possono ricordare le esposizioni di cadaveri, sottoposti alla plastinazione dall'anatomopatologo tedesco Gunther von Hagens, noto anche come «Dottor Morte»⁴¹.

Sulla scia dei *ready made* di Duchamp e dell'arte pop, certe opere contemporanee non sono più distinguibili dagli oggetti d'uso quotidiano⁴², se non per una «convenzione» stabilita dalle istituzioni⁴³. In particolare, come ha messo in chiaro Arthur Danto⁴⁴, è con Andy Warhol che emergono in modo esemplare le implicazioni dell'arte d'avanguardia con la cultura di massa e la relazione tra i valori socio-culturali, percettivi ed economici. Così Danto, riprendendo Hegel, annuncia la fine dell'arte (o meglio il suo dissolversi in filosofia)⁴⁵, poiché non siamo più in grado di stabilire, con la sola vista, la differenza tra opera (d'arte) e oggetto (quotidiano)⁴⁶. Le differenze, infatti, sono teoretiche e si possono cogliere esclusivamente con il ragionamento. Tuttavia, nel famoso esempio delle *Brillo Box*, benché la scatola di detersivi Brillo e quella realizzata da Warhol siano quasi identiche dal punto di vista percettivo⁴⁷, quest'ultima è però investita di ben maggiore dignità simbolico-culturale e di più alta quotazione economica per il solo fatto di essere accolta nella cornice sacralizzante del museo.

Dagli anni Sessanta – quando Danto ha cominciato a elaborare le sue teorie – a oggi si è diffusa, anche fuori della comunità scientifica, la consapevolezza che il museo, e più in generale il circuito istituzionale dell'arte, sia una delle principali fonti di consacrazione auratica. Proseguendo l'analisi sulle riconfigurazioni dell'aura e sulle eventuali categorie estetiche alternative, pertanto, è bene soffermarsi sul ruolo del museo nella società contemporanea e sulle nuove sfide che è chiamato ad affrontare. Secondo la concezione tradizionale, esso è un luogo in cui oggetti rappresentativi della cultura e intrisi di storia, anche se non sempre di valenze estetiche, sono decontestualizzati, cioè strappati ai loro luoghi originari, per essere conservati ed esposti.

Eppure, in realtà, anche le opere musealizzate conservano un'aura sacrale: collocate a una distanza reverenziale, protette da allarmi e da cordoni, contemplate in silenziosa compostezza danno al pubblico la sensazione di trovarsi in un luogo di culto⁴⁸. Anzi, si può dire che proprio il fatto di essere accolte in questa sorta di recinto templare (*templum* da *temno* significa tagliare, separare la sfera del sacro da quella del profano), costituito dal sistema istituzionale (gallerie, musei, fondazioni, mostre temporanee, editoria specializzata)⁴⁹, conferisce all'arte contemporanea (istallazioni, performance, opere multimediali ecc.) quell'investitura auratica che a essa non deriva né dalla tradizione storica né tantomeno dal valore culturale. Infatti la "cornice museale", come tutti i confini perimetrali (la cornice dei quadri, il sipario che apre e chiude la scena teatrale, il silenzio che precede un'esecuzione musicale), costituisce una soglia tra l'attitudine utilitaristica della realtà quotidiana e l'attitudine contemplativa dell'esperienza estetica⁵⁰. Parafrasando le considerazioni di José Ortega y Gasset sulla cornice del quadro, si può dire che entrando in un museo si oltrepassa «un recinto immaginario» e si adotta «un'attitudine di pura contemplazione»⁵¹. La cornice museale assolve in un certo senso un ruolo deittico, convogliando l'attenzione del fruitore verso le opere che, proprio per il fatto di essere accolte all'interno di questo *limen* sacralizzante, ricevono una patina valoriale.

Sulla falsariga di Simmel possiamo ulteriormente sviluppare l'analogia tra la cornice del quadro e quella metaforica del museo, addentrando in alcune riflessioni sullo statuto del museo nella contemporaneità. Talvolta anche la cornice museale, come quella del quadro, acquista autonomia rispetto alla sua precipua funzione protettiva e ostensiva, divenendo «espressione di un'idea artistica autosufficiente»⁵². È il caso di quelle costruzioni scenografiche, firmate dalle cosiddette archistar, opere di grande impatto estetico, ma spesso poco correlate alle finalità interne e talvolta non perfettamente integrate con l'ambiente, di cui l'esempio più popolare è il Guggenheim di Frank Gehry a Bilbao. Imponente, rivestito di titanio, è l'attrazione principale della città non solo per le opere che contiene ma per quello che esso stesso rappresenta, un'opera di seduzione come la sede madre del Guggenheim a New York, progettata da Frank Lloyd Wright. «La sede del museo si impone talmente alla vista da essere una proposta artistica in sé. [...] Sbrigate le formalità all'ingresso, si entra nelle immense sale del piano terra e ci si sposta su scalinate di marmo, e ascensori interni e a vista, simili a quelli che saettano tra i piani dei grandi shopping center di Chicago. Il gigantismo è un effetto deliberato al servizio di una concezione innovativa di museo: non più o non soltanto uno spazio dedicato alla memoria e alla contemplazione, ma uno show di arte e cultura contemporanea, in uno spirito non troppo dissimile da quello dei parchi a tema e di Disneyland. L'effetto è pienamente raggiunto

grazie a due opere divenute mascotte del museo: *Puppy* di Jeff Koons, un enorme terrier ricoperto di fiori che fa da guardia all'ingresso prin-



cipale, e *Snake* di Richard Serra, una grande installazione di acciaio collocata all'interno.

Nel bene e nel male, il Guggenheim, esattamente come il Beaubourg a Parigi, è soprattutto un luogo di attrazione turistica. Il quartiere che lo circonda pullula di negozi di souvenir locali e di riproduzioni d'arte, mentre quando il clima piuttosto aspro della città lo consente, le spianate si riempiono di acrobati e mangiafuoco»⁵³. Pertanto, come già rilevava Michaud, il museo oggi è diventato «anche un luogo di divertimento» ed è «ormai parte integrante della cultura dei piaceri di massa»⁵⁴.

Pur non volendo estendere a questi casi il giudizio di Simmel, definendoli errori deprecabili, è opinione condivisa che il museo, come tutte le opere architettoniche, non debba anteporre le finalità estetiche a quelle funzionali cui è preposto. Oggi, tuttavia, la stessa concezione di fondo è oggetto di profonda riflessione. I musei, infatti, sono spesso luoghi asettici (il *White Cube* di cui parla Brian O'Doherty⁵⁵), estranei alla dimensione storica e territoriale in cui sono inseriti, una sorta di «magazzini di lusso» che richiedono molte spese di gestione senza riuscire a svolgere un'adeguata funzione divulgativa e di formazione, soprattutto rispetto all'arte contemporanea. Per questo motivo si è avviata una riflessione sul concetto di «post-museo»⁵⁶ che da un lato cerca di recuperare il rapporto con il territorio e con le tradizioni locali, a partire dalle esperienze di ecomuseo iniziate negli anni Settanta-

Ottanta⁵⁷, dall'altro tenta di adeguarsi ai tempi, aprendosi a nuove modalità comunicative di tipo multimediale. Soprattutto comincia a diffondersi l'idea che il museo non deve più essere concepito come un luogo di conservazione e d'informazione, ma come uno spazio capace di evocare atmosfere: un «habitat narrativo»⁵⁸ dove vivere esperienze estetiche multisensoriali e talvolta contribuire alla realizzazione stessa dell'evento artistico. Il confronto tra il Museo egizio del Cairo e quello di Torino, in corso di ristrutturazione secondo parametri funzionali ed estetici all'avanguardia, può illustrare in modo esemplare la differenza tra le due tipologie. Il primo è un austero edificio, in stile neoclassico, costruito nel 1900. Oltrepassare quella soglia significa varcare i confini del tempo: oggetti della vita quotidiana o impiegati nel culto, mummie e tesori, estrapolati dal loro contesto originario, si accumulano da ogni parte (al piano terra per ordine cronologico; al primo piano per aree tematiche) e consentono un viaggio nella storia dell'Egitto dal periodo più antico fino alla dominazione romana. Nel secondo all'esposizione si sostituisce la rappresentazione, anche grazie al contributo dello scenografo (tre volte premio Oscar) Dante Ferretti⁵⁹. L'allestimento, l'architettura e la tecnologia, attraverso un percorso di luci e ombre, stimolano profonde suggestioni simbolico-sensoriali e concorrono a mettere in scena il fascino della civiltà egizia. Dagli spazi bui e misteriosi della corte ipogea, lo spettatore è guidato dapprima verso la luce – che si va intensificando nelle sale ai livelli superiori calde di colori – e poi di nuovo verso l'oscurità delle tombe, in un movimento ciclico che ricorda la rotazione della notte e del giorno, della vita e della morte. Inoltre, grazie a un allestimento scenografico e illuminotecnico⁶⁰ funzionale e suggestivo il visitatore può rivivere in prima persona l'emozione provata dall'archeologo Ernesto Schiaparelli, quando nel 1906 scoprì la Tomba di Kha e della moglie Merit, ancora inviolata e ricca di un ampio corredo funerario. Se nel Museo egizio del Cairo lo spettatore, sedotto dal fascino della storia, rimane in muta contemplazione davanti alle mummie e ai sarcofagi che, perduta la loro funzione originaria e culturale, acquistano una nuova aura in virtù della cornice espositiva, nel Museo di Torino una particolare atmosfera aleggia tra l'oggetto e il fruitore. Non si tratta di una "proprietà" del reperto, dovuta alla storia, alla tradizione, alla sua autenticità o al valore economico, né di una consacrazione conferita all'oggetto dall'istituzione museale, ma di una relazione affettiva tra il percipiente e il percepito basata su stimoli sinestetici (tattili, visivi, uditivi) o motori i quali potrebbero essere accostati a quelli che Gernot Böhme definisce «caratteri delle atmosfere»⁶¹. Le atmosfere, infatti, secondo il filosofo tedesco sono sentimenti effusi in un'imprescisa dimensione spaziale e vincolati a situazioni; di conseguenza non sono «né stati del soggetto né qualità dell'oggetto. E questo nonostante siano esperite solo nella percezione in atto di un soggetto e siano co-costituite nella loro

essenza, nel loro carattere, dalla soggettività del percipiente. Sebbene poi non siano qualità degli oggetti, vengono però palesemente generate grazie alle proprietà degli oggetti, e al loro gioco intrecciato. Ciò significa allora che le atmosfere sono qualcosa *tra* soggetto e oggetto. Non sono qualcosa di relazionale bensì la relazione stessa»⁶².

Nell'attuale dibattito sul ruolo del museo le riflessioni di Böhme possono costituire un contributo teorico denso d'implicazioni operative⁶³. Infatti, i nuovi musei, che rinunciano a essere contesti conservativi/espositivi per trasformarsi in spazi emozionali, mirano non tanto a offrire le opere a una contemplazione statica e assorta, ma piuttosto a far *sentire* i luoghi attraverso scenografie suggestive capaci di coinvolgere sinesteticamente il visitatore, attraverso un percorso mutevole e dinamico⁶⁴.

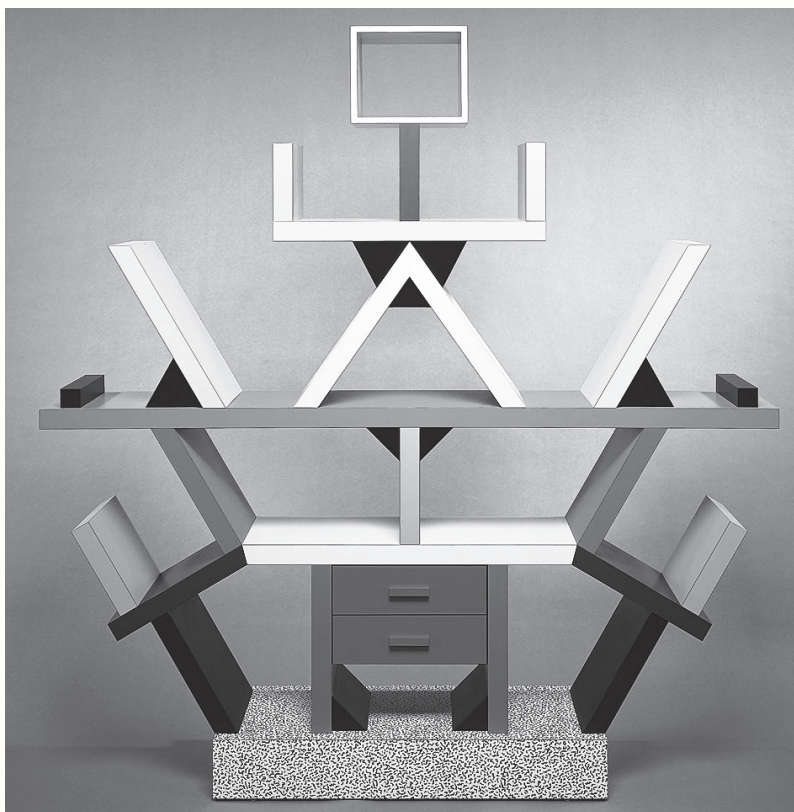
Tuttavia, forse alla ricerca di una patina autorevole, il filosofo ricollega esplicitamente la nuova categoria a quella più nota di aura, che Benjamin esemplifica proprio attraverso l'atmosfera di un paesaggio⁶⁵. In effetti, la prima impressione che noi abbiamo di luoghi o paesaggi si connota spesso, secondo Léon Daudet⁶⁶, di sorpresa, stupore o persino fremito; ovvero è, atmosfericamente, qualcosa di unico e irripetibile⁶⁷. Tuttavia aura e atmosfera sono due nozioni differenti.

Nelle sue origini etimologiche il sostantivo aura indica un leggero soffio di vento (è un cultismo di brezza) e, quindi, estensivamente si può riferire all'aria e all'atmosfera in senso meteorologico. Nelle scienze occulte è la radiazione emanata da corpi e oggetti; come metafora il termine è utilizzato per alludere all'alone di mistero o di sacralità e, quindi, per slittamento concettuale, può essere accostato all'aureola: l'irradiazione luminosa (figurativamente rappresentata da un cerchio dorato) che circonda le figure sacre. L'atmosfera è prodotta da emanazioni, che Böhme definisce *estasi*, le quali però non sono proprietà intrinseche delle cose o delle persone⁶⁸, ma si percepiscono stabilendo un contatto, una relazione *estatica* tra soggetto e oggetto. Se l'aura è affine all'area semantica del sacro – e secondo Benjamin può essere percepita in una condizione di stasi contemplativa e assorta – l'atmosfera gravita in una sfera emozionale molto più vasta che include tanto l'aura quanto il bello, il sublime ecc.

Non si tratta, pertanto, di sostituire l'aura con l'atmosfera, ma di trovare nuove chiavi ermeneutiche per comprendere l'arte poiché, come afferma Böhme, la nozione d'immagine, sviluppata nel XX secolo fino alle estreme conseguenze, non può più essere un parametro interpretativo⁶⁹. La sua proposta teorica si rivela produttiva soprattutto per alcune installazioni (non solo interattive) che mettono al centro il corpo senziente con lo scopo di sollecitarlo sinesteticamente. Appare quindi in sorprendente sintonia con alcune dichiarazioni di Paolo Rosa, autore insieme agli altri artisti di Studio Azzurro dei cosiddetti ambienti sensibili: «Quello che Studio Azzurro può offrire è un'atmosfera che probabilmente produce una certa suggestione per interpre-

tare e vivere il mondo, una sintesi che viaggia tra ricerca dell'assoluto e consapevolezza della complessità, vive tra questi due opposti e in quest'oscillazione si genera il suo habitat, che non è un oggetto, una traccia figurativa che rimane e poi deve essere continuamente replicata, ma sono sensazioni, visioni, è un'atmosfera. Il termine "Azzurro" significa per noi, forse inconsciamente, proprio questo: atmosfera, che devi respirare e se la respiri diventa immediatamente anche tua»⁷⁰.

Ritornando a indagare la linea di confine tra aura e atmosfera, spostiamo adesso la riflessione dall'opera (d'arte) che non si distingue dall'oggetto quotidiano (*Brillo Box* di Warhol), se non in virtù di una sua aurizzazione museale, all'oggetto di design che, contravvenendo alla sua origine di prodotto seriale, aspira a divenire unico, a trasformarsi in opera d'arte. Domina oggi la tendenza a progettare non tanto oggetti funzionali ed economici per la massa quanto opere di nicchia, rappresentative e accattivanti, come i pezzi della serie *Memphis* di Ettore Sottsass e, in particolare, *Carlton*, la libreria-totem-scultura.



Oppure si pensi al celebre spremiagrumi *Juicy Salif* di Philippe Starck



e persino a opere preziose (come *Golden Brick*, la chiavetta USB/gioiello in oro massiccio e diamanti) che rivelano il “lato oscuro” del design⁷¹. Il confine tra la sfera dell’arte e quella degli oggetti diviene così sempre più sfumato; del resto se i ready-made hanno acquistato valore artistico e se gli artisti si servono di mezzi tecnologici e processi industriali per le loro creazioni, il prodotto di design può diventare un’opera puramente contemplativa, una sorta di scultura, perdendo la sua funzione. Accade così che certi oggetti, venuta meno

la destinazione pratica per scarsa funzionalità (come nella *Sedia per visite brevissime* di Bruno Munari, inclinata di 45 gradi: più che una vera seduta è una forma significativa che invita a riflettere sul concetto di tempo e sui ritmi frenetici della società contemporanea), o per valore economico (ad esempio la *Poltrona Proust* di Alessandro Mendini, firmata e prodotta in numero limitato, ha un costo eccessivo per un oggetto d’uso), si trasformino, alla stregua delle opere d’arte, in oggetti “auratici”.





Se questa investitura riguarda per lo più i prodotti di Designart (commissionati generalmente per l'esposizione in musei o gallerie) ⁷², tutti gli oggetti, anche quelli di uso quotidiano, possono però avere valore "atmosferico". Questo avviene perché negli oggetti di design non c'è solo un aspetto "comportamentale", legato all'efficacia dell'uso ma, come afferma lo psicologo Donald Norman, esiste anche un aspetto "riflessivo" e uno "viscerale" ⁷³. Il primo riguarda la sfera intellettuale/culturale, la capacità dell'oggetto di lusingare l'orgoglio e l'intelligenza di chi lo possiede; pertanto non esprime un valore estetico o funzionale, ma memorativo e culturale, cioè racconta una storia. Il secondo riguarda l'aspetto esterno e si rivolge alla sfera emotiva e affettiva; concerne l'impatto iniziale del prodotto (la prima impressione), ed è legato all'apparenza e alle sensazioni che produce. Alla luce di questi aspetti, che possono essere anche complementari, l'atmosfera può essere considerata una categoria estetica particolarmente adatta per interpretare i prodotti di design. Sulla scia di Norman, possiamo fare un esempio partendo da un oggetto molto comune: la bottiglia dell'acqua.

«Come fa una marca d'acqua a distinguersi da un'altra? Una risposta sta nella confezione, qualcosa di particolare che, nel caso dell'acqua, sta a significare il design della bottiglia. Che sia di vetro, di plastica o di qualsiasi altro materiale, il design diventa il prodotto»⁷⁴. Può colpirci a livello “comportamentale”, sorprendendoci per l'efficienza (ad esempio quelle usate dai ciclisti o quelle quadrangolari che occupano poco spazio), oppure a livello “viscerale” per la sensazione visiva o tattile che ci procura il colore o il materiale utilizzato, oppure a livello “riflessivo” perché la bottiglia conservata può ricordare un'occasione speciale e rinnovare un'emozione. Certi oggetti, pertanto, mirano a raccontare storie, a stabilire relazioni, riscoprendo i valori perduti di certi rituali, come quello antichissimo del tè; non è un caso che il servizio da tè (o la semplice teiera) sia tra i prodotti che più hanno stimolato la creatività dei designer.

L'atmosfera di un oggetto sembra, quindi, radicarsi nella dimensione antropologica dell'animismo magico e dell'azione rituale. Non a caso Alessandro Mendini rileva l'importanza del valore cerimoniale e relazionale del prodotto di design: «l'oggetto di serie dell'epoca industriale è alla ricerca dell'anima perduta»⁷⁵ e può trovare una completezza umana solo tornando alle origini del mondo e riscoprendo la sua complessità di simbolo che si offre, oltre alla vista, anche al tatto, all'olfatto, al gusto e all'udito. Riscoprire l'anima degli oggetti quindi significa attingere alla sfera del primitivo e della sensorialità. Per Alessandro Mendini «il design deve essere l'anima che si esprime attraverso la materia [...]. Va recuperata e approfondita nel design contemporaneo avanzato quell'antica matrice che fa usare gli oggetti secondo atteggiamenti cerimoniali»⁷⁶. Se negli oggetti è possibile riscoprire un nuovo valore culturale, riconfigurando l'aura attraverso la categoria estetica dell'atmosfera, questo è anche possibile per le opere d'arte?

Ecco che quell'aura, smarrita col venir meno dei valori culturali e recuperata, nell'arte contemporanea, proprio in virtù di quei valori espositivi che Benjamin additava a motivo della sua decadenza, trova un'occasione di rinascita nelle categorie antropologiche del rito e della festa, con le loro pratiche caratterizzanti fondate sul dono e sul sacrificio. Esempio, per illustrare l'efficacia di questa chiave di lettura, è *Modern Procession* (2002), la performance itinerante allestita da Francis Alÿs per inaugurare la sede del MoMa nel Queens a Long Island City⁷⁷.

In questa “processione” sono trasportate a spalla alcune icone esemplari (in riproduzione) dell'arte contemporanea che, ergendosi a emblema di un genere, acquistano valore simbolico: la pittura (*Les damoiselles d'Avignon* di Picasso), la scultura (una statua di Alberto Giacometti), il ready made (*La ruota di bicicletta* di Marcel Duchamp), la performance (rappresentata dalla body artist Kiki Smith). *La Modern Procession*, ac-

compagnata da dodici musicisti peruviani della Banda de Santa Cecilia, ha coinvolto un centinaio di partecipanti in uniforme, intenti a spargere petali di fiori e a soffiare in alto bolle di sapone, per rappresentare “sensibilmente” la mediazione tra la Terra e il Cielo. Infatti, come le processioni vere hanno lo scopo di invocare la protezione del santo contro qualche calamità ⁷⁸, così in quella di Alÿs, realizzata all’indomani dell’attentato alle Torri gemelle, si può forse cogliere un’invocazione al potere salvifico dell’arte.

Appare inevitabile il confronto con la «solennissima processione» ⁷⁹ che accompagnò in trionfo, per testimonianza di Giorgio Vasari, la *Maestà* dipinta da Duccio di Buoninsegna ⁸⁰. In questo caso il valore culturale del dipinto, enfatizzato dalla cultura medievale profondamente teocentrica, prevale forse sul pregio estetico e determina la festosità popolare ⁸¹. Nella *Modern Procession* invece l’aura è conferita, come generalmente per le opere d’arte contemporanea, dalla cornice espositiva. Tuttavia l’artista, creando una particolare atmosfera, quella del rito e della festa, vuole recuperare un valore un più profondo. Com’è noto, durante l’anno l’immagine del santo patrono, posta in chiesa alle spalle dell’altare o talvolta in una cappella delle navate laterali, è spesso occultata allo sguardo; nella festa invece «le barriere spazio-temporali che normalmente separano il fedele e la divinità si dissolvono, consentendo, *in quel tempo e in quel luogo*, il tempo e il luogo del rito, un contatto diretto e immediato, concreto, fisico» ⁸².

Partecipazione corale e contatto fisico sono elementi che si ritrovano anche nell’arte relazionale, nella quale la dimensione comunitaria, propria del rito, restituisce se non all’opera d’arte almeno all’evento quella connotazione auratica che Benjamin considerava perduta. Così, nella “processione moderna” di Alÿs, l’arte cerca nelle strade, a contatto con la gente, una nuova aura radicata nei valori antropologici della forma rituale, oltre che in istanze etiche e sociali.

Questi valori sono ancora più evidenti in un’altra performance (*When Faith Moves Mountains*, 2002 ⁸³) in cui l’artista belga convinse la popolazione di un quartiere povero di Lima (500 persone circa) a disporsi in un’unica grande fila e a spostare la sabbia di una duna con delle pale. L’operazione, priva di scopo effettivo, aveva un valore etico-sociale. Se il riferimento nel titolo alle parole di Gesù Cristo (*Marco* 11, 22-24) rievoca un’aura religiosa, in realtà il gesto corale esprime piuttosto una fede laica e mira a sottolineare il potere dell’azione partecipativa che riesce a compiere imprese impensabili per un singolo, superando ostacoli che appaiono insormontabili. L’unione delle persone può cambiare il mondo, o almeno il modo di vederlo. L’aspetto più interessante della performance è la partecipazione sociale, non solo dei collaboratori di Alÿs, ma soprattutto di persone comuni che offrendo in “dono” il loro lavoro diventano coautori e fulcro dell’opera.

A partire dal fondamentale saggio di Marcel Mauss ⁸⁴ la pratica del

dono è stata oggetto di riflessione, negli studi etnoantropologici, come momento fondante il sistema sociale delle culture “primitive”, nelle quali donare serve a instaurare relazioni. La tematica ha trovato in seguito originale sviluppo anche in altri ambiti di conoscenza e può offrire un’ulteriore e innovativa chiave ermeneutica per cogliere le odierne riconfigurazioni dell’aura nell’arte relazionale. Indicativa, in tal senso, la testimonianza di Paolo Rosa del gruppo Studio Azzurro: «L’artista plurale [...] concepisce l’operazione artistica come una *don’azione*, come pratica del dono, perché da un lato sottrae la tecnologia alla pura logica funzionale del sistema produttivo, dall’altro sottrae l’arte al sistema di scambio – evitando i contesti e le modalità tradizionali di esposizione, compravendita e collezionismo –, restituendo alla comunità l’una e l’altra come bene pubblico, da fruire liberamente e collettivamente»⁸⁵. S’inseriscono opportunamente nella logica del dono alcuni lavori dell’artista cubano Félix González-Torres: in alcuni progetti ha esposto pile di fogli stampati con diversi soggetti (monocromi blu, il volo di uccelli, la superficie del mare o immagini di nuvole) che il visitatore è incoraggiato a prendere e portar via come souvenir; con lo stesso scopo in altre installazioni ha disposto, in forme geometriche per terra o ammucciate negli angoli, enormi quantità di caramelle⁸⁶

Il dono è sempre espressione di una relazione affettiva: presuppone sentimenti imprevedibili (stupore, gravoso fastidio o gioioso contraccambio) e reciprocità poiché, pur non determinando un obbligo coercitivo, assoggetta all’imperativo della gratitudine. Quando l’arte s’iscrive nella logica del dono al valore espositivo subentra un altro, al contempo auratico e atmosferico: il valore “di legame”, connesso al “terzo paradigma” individuato da Alain Caillé⁸⁷. L’arte conquista attraverso la dimensione partecipativa, un significato rituale⁸⁸ e ritrova un ruolo etico e sociale di apertura verso gli altri. All’interno di questo rito l’artista non è lo sciamano o il vate che dà risposte, bensì colui che, con un atto di *don’azione*⁸⁹, è capace di creare atmosfere idonee a produrre esperienze inedite.

1.3 *Performatività, intrattenimento, esperienza estetica*

I confini tra l’esperienza estetica e l’esperienza *tout court* oggi sono sempre più sfumati. Pertanto chiavi di lettura antropologiche, come quella già esaminata del dono o quella della festa che sarà adesso ripresa e sviluppata, possono essere utili a interpretare nuove pratiche le quali aspirano ad avere un riconoscimento artistico. La stessa logica del dono s’iscrive nella dimensione della festa sia perché pertiene all’eccezionalità dell’evento più che alla normalità del quotidiano, sia perché presuppone lieta condivisione e libertà d’azione. Probabilmente non è casuale che González-Torres, un artista che ha incentrato mol-

te opere sul tema del dono, nel 1993 abbia realizzato un'installazione, *Untitled (Arena)*, in cui invitava il pubblico a danzare in uno spazio contornato da luci, come una pista da ballo.

La festa è un fenomeno complesso per caratteristiche e tipologie (religiosa, laica, urbana, rurale, privata ecc.); di conseguenza i diversi tentativi di darne una definizione non riescono ad abbracciarne interamente la ricchezza semantica⁹⁰. Tuttavia già dalle considerazioni di Freud (*Totem e tabù*, 1912-13) la sua essenza è ricondotta alla “violazione di un divieto”: «l'eccesso fa parte della natura stessa della festa; lo stato d'animo gioioso deriva dal permesso di fare ciò che in tempi normali è proibito»⁹¹. L'idea della trasgressione, variamente collegata al concetto di sacro come proibizione, ritorna in diversi studi e trova un modello esemplare nel carnevale, in cui tutte le regole del comportamento ordinario sono sovvertite⁹².

Se da un lato la festa nega la vita quotidiana, rispetto alla quale costituisce un'alterazione delle regolari attività, dall'altro la riafferma, migliorandola, poiché può essere considerata un'esperienza comunitaria che produce «un accrescimento di senso, i cui effetti si prolungano nella società normale»⁹³. Per tutti questi motivi può essere una categoria valida per interpretare alcune installazioni artistiche contemporanee, sia di tipo relazionale (come quella di González-Torres) sia di tipo interattivo, che abbiano come caratteristica precipua la violazione del sacro, inteso come opera d'arte distante e intoccabile, la centralità e la libertà del corpo in azione, il coinvolgimento fisico sinestetico, la sorpresa, l'improvvisazione, la collaborazione tra artista e fruitore e la condivisione gioiosa e collettiva⁹⁴. Soprattutto questa chiave ermeneutica, che prevede la commistione di alto e basso, sacro e profano, appare appropriata per esaminare alcune performance *borderline* tra la dimensione “elevata” dell'arte e quella “bassa” dell'intrattenimento. Le caratteristiche che abbiamo delineato sono particolarmente evidenti in una pratica artistica che non si fruisce – benché in modo interattivo o relazionale – all'interno di un contesto espositivo museale, ma si vive, si agisce, in prima persona, negli spazi pubblici. È il fenomeno del *flashmob*⁹⁵, una sorta di spettacolo itinerante, che eredita alcune caratteristiche del *Living Theatre*. Questo happening artistico-politico⁹⁶, che è organizzato in tempi rapidi con l'ausilio delle tecnologie (internet, cellulari), coinvolge fisicamente il pubblico in danze improvvisate con una teatralizzazione della partecipazione collettiva che non fa distinzione tra attori e spettatori.

Le stesse caratteristiche (centralità e libertà del corpo in azione, coinvolgimento fisico sinestetico, improvvisazione, condivisione gioiosa e collettiva) si possono ritrovare in esperienze contemporanee che riattualizzano la forma della festa⁹⁷ come i megaconcerti pop e rock, i festival urbani o mediatici, la discoteca o i rave giovanili⁹⁸. Proprio nella nuova dimensione festiva della discoteca e dei rave è nata la figu-

ra del “Vj” o “Video Jockey”, un artista-performer che allestisce uno spettacolo di effetti visivi e sonori, attraverso un mixaggio live d’immagini provenienti da fonti diverse (filmati, diapositive, fari, laser ecc.) al ritmo di musica. Questo nuovo tipo di artista, come anche il Dj di cui rappresenta un’evoluzione, con fatica è riuscito a conquistarsi tale riconoscimento. La difficoltà non è imputabile al fatto che la sua arte è il risultato della selezione e combinazione di musiche e immagini create da altri, poiché queste operazioni, già praticate dalle avanguardie, non sono disdegnate da autorevoli nomi del “mondo dell’arte” (si pensi ai baffi di Duchamp sulla *Monna Lisa* o alla raschiatura di Rauschenberg su una tela di De Kooning oppure alle ri-rappresentazioni seriali di Warhol d’immagini pubblicitarie). Piuttosto la causa è riconducibile al fatto che l’arte del Vj non si esperisce in un contesto espositivo (museo, galleria, mostra) ma si “consuma” nella vita quotidiana e, per di più, nei momenti del divertimento più scatenato e liberatorio. Benché il Vj possa anche creare delle video-installazioni di grafica multimediale come spettacolo a sé stante non connesse ad attività d’intrattenimento, la sua origine appartiene al mondo notturno della musica elettronica alternativa e sperimentale e all’ambiente live della performance e della dance. Si tratta di una nuova forma di sperimentazione artistica, fondata sull’improvvisazione e sull’interazione all’interno di una dinamica creativa, immersiva e sinestetica che mescola suoni, luci, immagini, corpi, odori, e in cui la partecipazione attiva del pubblico è essenziale per sviluppare una dimensione liberatoria, un’esperienza estetica collettiva.

La riqualificazione artistica di queste pratiche, che stentano a ricevere riconoscimento dai canali ufficiali, trova sostegno nella proposta teorica di John Dewey⁹⁹. Rifiutando un’idea elitistica di arte, lontana dalla comprensione delle masse, il filosofo aveva proposto di spostare il valore estetico dall’oggetto all’esperienza, considerata come accrescimento dell’intensità vitale e fonte di piacere. In tal modo aveva indicato una via per nobilitare quelle forme di cultura popolare (musica jazz, cinema, strisce umoristiche ecc.) cui, negli anni Trenta, era preclusa una dignità artistica.

La questione relativa allo statuto artistico e al valore estetico dell’arte “di massa” o “popolare” recentemente è al centro di un acceso dibattito in ambito analitico¹⁰⁰. Richard Shusterman s’inserisce in modo singolare in questo contesto teorico, dove anche chi apprezza la cultura popolare le nega una qualificazione estetica, collegandola a strati socio-culturali poco elevati¹⁰¹. Egli si contrappone a quegli intellettuali, tra cui Adorno, Arendt e Bourdieu¹⁰² che, arroccati su una concezione dell’arte intesa, hegelianamente, come portatrice di valori supremi, reputano ossimorica la stessa locuzione di arte popolare. Infatti, ritiene che la dicotomia tra un’arte destinata all’élite colta e un’arte per le masse, prive di gusto raffinato, sia troppo semplicistica e incapace di spiegare le peculiarità connotative della cultura popolare. Riprendendo i

temi del dibattito da una prospettiva pragmatista, Shusterman fa notare che l'aggettivo *popular* non indica proprietà specifiche dell'opera, poiché forme d'intrattenimento popolare di una certa epoca, come il teatro greco, i drammi di Shakespeare o i romanzi d'appendice delle sorelle Brontë o di Charles Dickens, in altri periodi sono assurti a capolavori di alta letteratura ¹⁰³; né si può riferire al tipo di pubblico (la sua età, il suo livello di educazione) secondo stereotipi superati, perché ormai, rispetto al passato, le barriere socio-culturali sono meno rigide, a causa del più elevato livello d'istruzione, cui contribuiscono, seppur in forme omologanti, i mezzi di comunicazione di massa ¹⁰⁴. D'altronde oggi le demarcazioni tra i generi appaiono sfumate e sempre più si assiste a inusitati sconfinamenti tra sfera alta e bassa. Esempio il gruppo di violinisti PaGAGnini (ironico fin dal nome) che crea sorprendenti innesti di musica classica, virtuosismo artistico e humour farsesco in un unico show. Così la solennità della musica classica è combinata, in maniera ingegnosa, con motivi popolari, creando un *mélange* di emozioni e di sottile umorismo cui è invitato a partecipare attivamente anche il pubblico.

La teoria di Shusterman è volta a un avvicinamento tra arte e vita e quindi alla legittimazione estetica di tutte le forme d'arte che soddisfino i bisogni dell'uomo senza gerarchie discriminanti. Le sue analisi sul rap, un genere musicale radicato nel sottoproletariato nero della società americana, possono essere estese anche a pratiche proprie di altre culture popolari, europee ed extra-europee e di conseguenza possono costituire una base per la riqualificazione estetica di tutte quelle forme d'intrattenimento promosse dall'industria culturale.

In questa direzione un caso interessante è quello costituito dall'esperienza videoludica. I videogames occupano gran parte della vita quotidiana non solo dei giovani, ma generalmente sono relegati nel mondo del disimpegno e dello svago, nonostante facciano proprie molte caratteristiche dell'arte contemporanea (componente video, interazione, valorizzazione della tattilità e della corporeità, dimensione ludica) e presentino grandi affinità con la cinematografia digitale sia per la fascinazione visiva della grafica sempre più spettacolare ¹⁰⁵, sia per il numero e la varietà di tecnici e professionisti coinvolti. Tuttavia a differenza del cinema, di cui è divenuto pacifico il riconoscimento di forma d'arte, questi continuano a essere ostracizzati e faticano a farsi apprezzare come qualcosa di più che un hobby. Così, benché il videogioco abbia ormai varcato il sacro recinto del museo – non solo in America e in Giappone, patrie dei videogames, ma anche nella più tradizionale Europa ¹⁰⁶ – e nonostante la cinquantaquattresima Biennale d'Arte a Venezia vi abbia dedicato un evento collaterale (*Neoludica. Art is a game 2011-1966*), la Game art stenta a conquistare il riconoscimento del suo valore artistico.

Sebbene lo stesso appellativo Game art possa sembrare un ossi-

moro, in realtà il tema del gioco è molto serio e non è un caso che la riflessione filosofica lo abbia utilizzato spesso per comprendere l'esperienza dell'arte. Schiller (*Lettere sull'educazione estetica dell'uomo*, 1793-1795) lo considera mezzo basilare per l'educazione estetica, poiché è un'attività che ha per fine se stessa. Nelle operazioni ludiche la componente sensibile non è subordinata a uno scopo razionale, né il momento intellettuale è sacrificato all'impulso sensibile. Negli anni Sessanta Gadamer utilizza la nozione di gioco per mostrare sia il valore ontologico e pratico dell'arte sia la sua originaria missione etica e conoscitiva. Tale concetto gli appare esemplare per spiegare la fine dell'arte, intesa come forma chiusa, e il passaggio a nuove modalità aperte che prevedono la cooperazione e la partecipazione attiva del fruitore ¹⁰⁷. Questa chiave ermeneutica è ancora più pertinente per le arti interattive ¹⁰⁸, in cui però il giocatore non si limita a "rispondere" all'appello dell'opera, ma vuole a sua volta coinvolgere altri giocatori e formare nuovi legami sociali ¹⁰⁹.

È evidente quindi che la relazione ossimorica non è tra arte e gioco, ma ancora una volta tra arte e divertimento. Questa contrapposizione si radica in una lunga tradizione che, a partire da Platone ¹¹⁰, ha spesso considerato il divertimento negativamente rispetto a ciò che la filosofia considera come forme superiori di cultura. In effetti, il termine divertimento etimologicamente (dal latino *di-vertere*) alluderebbe a un allontanamento da attività serie e impegnative verso pratiche leggere e ricreative; per questo motivo ha assunto una nuova connotazione di piacere. In realtà tale concetto storicamente non è estraneo alla categoria dell'arte giacché Charles Batteux, in piena cultura illuministica, vi fonda la stessa nozione di Belle Arti. Tuttavia la riflessione filosofica che da Kant (il quale considera il bello e non il piacevole di pertinenza dell'arte) attraverso Hegel giunge al Romanticismo e poi ai nostri giorni conferirà all'arte valori assoluti e connotazioni sempre più concettuali e intellettualistiche.

Al contrario la teoria di Shusterman, sviluppando il pragmatismo di John Dewey, riscopre il valore positivo dell'*entertainment*, come momento di relax, in grado di predisporre a una sensibilità più acuta e a un apprendimento più profondo ¹¹¹ e, di conseguenza, consente di attribuire un valore estetico anche all'esperienza videoludica.

Tale riqualificazione si connota persino in chiave somaestetica con le nuove piattaforme (Nintendo Wii, Play Station Move, Kinect ¹¹²). Queste consentono una grande libertà di movimenti – registrati da moderne protesi e visualizzati sullo schermo, con la tecnica del *motion capture*, tramite il proprio avatar – e una profonda autoconsapevolezza dell'equilibrio e del dinamismo corporeo con lo scopo di creare vere e proprie performance (sportive, canore, acrobatiche, ballettistiche, attoriali) che hanno notevoli ricadute psico-emotive. Benché i videogiochi abbiano sempre richiesto un intervento tattile – attraverso l'uso di leve

e bottoni (*joystick*) o di manopole rotatorie (*paddle*) – i primi modelli generalmente comportavano una lunga e spesso solitaria permanenza di fronte al video. Al contrario adesso l'interazione implica esperienze immersive e polisensoriali e una partecipazione comunitaria che favorisce la socializzazione e la condivisione, attualizzando così le parole di McLuhan, secondo il quale i giochi, come forma d'arte popolare, sono estensioni delle nostre persone sociali e media di comunicazione ¹¹³.

In questi videogiochi dinamismo corporeo, impegno intellettuale e coinvolgimento emotivo producono un'intensa esperienza psico-fisica non diversamente da molte installazioni artistiche contemporanee. Del resto «l'esperienza», come ci ricorda Shusterman sulla scorta di Dewey, «implica sia un subire passivo sia un fare produttivo, entrambi momenti che assorbono e ricostruiscono ciò che viene esperito corrispondendovi, dove il soggetto che fa esperienza al tempo stesso dà forma ed è formato. La nozione di esperienza rende meglio giustizia alla pienezza dell'arte e collega artista e pubblico nello stesso duplice processo. L'arte, nella sua creazione e nella sua fruizione, è sia produzione guidata sia ricezione aperta, sia costruzione controllata, sia assorbimento rapito» ¹¹⁴.

Queste parole si adattano tanto all'esperienza dello *spett-attore* quanto a quella del *gioc-attore*. Se pensiamo al settore dei videogiochi, ci accorgiamo che il moderno *homo ludens* ¹¹⁵ utilizza la propria fantasia per trasformare il suo atto di fruizione in una performance, grazie alla natura cooperativa e co-creativa del videogame, un *medium* che ridefinisce il ruolo dell'utente, il quale da mero ricettore di contenuti predefiniti diviene produttore di nuovi significati ¹¹⁶. È il medesimo ruolo che il fruitore è chiamato a svolgere in molte installazioni artistiche interattive che si orientano verso l'*entertainment*, scorgendo nel gioco la forma primaria e arcaica d'interazione ¹¹⁷. Diventa molto difficile distinguere un'esperienza estetica da un piacere ludico, se non in virtù del differente contesto di fruizione museale o domestico. Ricordiamo, ad esempio, il progetto artistico-tecnologico, ideato (e mai realizzato) da Piero Gilardi nella seconda metà degli anni Ottanta per il parco La Villette a Parigi: una scultura abitabile (lunga 40 metri e alta 15), raffigurante *Ixiana*, una bambina distesa sul prato ¹¹⁸. All'interno un percorso virtuale, dedicato ai cinque sensi, prevedeva delle stazioni dotate d'interfacce, con le quali il visitatore poteva interagire e i cui dati andavano a comporre, per ciascun fruitore, un ritratto psicologico-espressivo, proiettabile nel teatro digitale posto all'interno della testa di *Ixiana* ¹¹⁹. Un altro esperimento artistico improntato alla dimensione ludica è *Pinocchio Interactive* un'installazione dinamica che integra robotica, animazione e fantasia digitale. Il protagonista è il noto burattino di Collodi (alto 1,8 metri) che costituisce l'interfaccia tra il mondo reale (il visitatore) e il mondo digitale (un Pinocchio Virtuale che si anima sullo schermo). L'utente, attraverso uno joystick (proprio come in un

gioco elettronico) fa muovere il pupazzo di legno che parla e interagisce con lo schermo sul quale prende forma la storia del Pinocchio virtuale.

Oggi le pratiche artistiche si confondono con altre attività, l'esperienza estetica quindi non può più essere circoscritta alla contemplazione nelle gallerie e nei musei, ma pervade diversi momenti della vita quotidiana, aprendosi verso gli orizzonti della performatività e del divertimento.

¹ Cfr. S. Chiodo (a cura di), *Che cosa è arte. La filosofia analitica e l'estetica*, Novara, UTET, 2007; P. Kobau-G. Matteucci-S. Velotti (a cura di), *Estetica e filosofia analitica*, Bologna, Il Mulino, 2007; P. D'Angelo, *La definizione dell'arte*, in Id., *Introduzione all'estetica analitica*, Roma, Laterza, 2008.

² D. Formaggio, *Arte*, Milano, Isedi, 1973, p. 9: «l'arte è tutto ciò che gli uomini chiamano arte».

³ Tra le arti *borderline* vengono incluse non solo opere concettuali, installazioni e performance, ma anche le varie espressioni di *Outsider art*, *Art brut* e *Animal art*. Cfr. P. Kobau, *Installazioni, arte concettuale, performance*, in P. D'Angelo (a cura di), *Le arti nell'estetica analitica*, Macerata, Quodlibet, 2008, p. 128. Per ulteriori spunti cfr. B. Tilghman, *But Is It Art?*, Oxford, Blackwell, 1984; sulle proprietà estetiche cfr. J. Levinson, *Arte, critica e storia. Saggi di estetica analitica*, trad. it. a cura di F. Desideri e F. Focosi, Palermo, Aesthetica, 2011. Per ulteriori approfondimenti, poiché la bibliografia di area analitica su questi temi è molto ampia, si rimanda alle monografie già segnalate.

⁴ Il testo *New Media in Late 20th Century Art* del 1999 è stato aggiornato con le ultime novità della tecnologia digitale e presentato con un nuovo titolo: *New Media in Art*, Londra, Thames & Hudson, 2005. Sulla storia del termine *New media art* e sull'efficacia della sua definizione cfr. D. Quaranta, *Media, New Media, Post Media*, Milano, Postmediabooks, 2010.

⁵ Si pensi alle sperimentazioni di Man Ray e di Christian Schad sulla fotografia, al Bauhaus e allo *Space Light Modulator* (1923) di Moholy Nagy, che modula e proietta nuove forme di composizione della luce grazie alle risorse della tecnologia. Questo artista, che si è sempre schierato a favore delle tecniche e dei media visivi, linguistici e acustici (dalla fotografia al cinema, dal grammofono alla tipografia) è spesso indicato come uno dei padri della New media art. Su questi temi cfr. R. Diodato-A. Somaini (a cura di), *Estetica dei media e della comunicazione*, Bologna, Il Mulino, 2011; E. Tavani (a cura di), *Parole ed estetica dei nuovi media*, Roma, Carocci, 2011; M. Mazzocut Mis-E. Tavani (a cura di), *Estetica dello spettacolo e dei media*, Milano, LED, 2012.

⁶ Cfr. J. D. Bolter-R. Grusin, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, trad. it. di B. Gennaro, Milano, Guerini & Associati, 2002, p. 103.

⁷ Il saggio di Lev Manovich (*Il linguaggio dei nuovi media*, 2001, trad. it. di R. Merlini, Milano, Olivares, 2005³, p. 37), definendo la nascita e le caratteristiche dei nuovi media, ha ratificato questo orientamento. Di conseguenza, con il termine "nuovi media" si intendono quei mezzi di comunicazione che si basano sul linguaggio digitale, ovvero su un codice numerico binario (siti web, computer, videogiochi elettronici, CDROM, DVD, realtà virtuale, film in 3D ecc.) e che hanno operato una rivoluzione culturale senza precedenti, investendo tutte le fasi del processo comunicativo (dall'acquisizione alla manipolazione, dall'archiviazione alla distribuzione) e tutti i tipi di media (testi, immagini statiche e in movimento, suono e costruzione spaziale).

⁸ La questione terminologica è sollevata da F. Tomei (*Arte interattiva. Teoria e artisti*, Bologna, Pendragon, 2006, pp. 19-20) per il quale «le definizioni di *Arte Elettronica* e *Computer Art*, oltre a risultare estremamente generiche, presentano il difetto di focalizzare l'attenzione più sui mezzi utilizzati che sulle finalità artistiche». Come sottolinea Tomei, si tratta di «etichette» ancora oggi molto diffuse per indicare produzioni eterogenee inclusive di altre categorie artistiche quali la Web art, la pittura digitale, l'animazione digitale

o la musica elettronica. L'*Interaktive Kunst*, istituita nel 1990 durante la manifestazione internazionale *Prix Ars Electronica* (Linz, Austria), benché abbia precedenti in alcune installazioni e performance delle Avanguardie, si riferisce generalmente a quelle opere che tramite dispositivi elettronici e informatici producono stimoli visivi, acustici e tattili. «L'unione di questi stimoli e dei vari dispositivi non è propriamente l'opera, quanto piuttosto l'interfaccia tra il progetto dell'artista e la creatività singola o collettiva degli interattori».

⁹ Cfr. M. Tribe-R. Jana, *New Media Art*, Colonia, Taschen, 2006, p. 6.

¹⁰ La *Jamming Culture*, ovvero la pratica del "sabotaggio culturale", mira a contestare l'invasività dei messaggi pubblicitari veicolati dai mass media con lo scopo di indurre a un consumo critico e consapevole. Utilizza la tecnica dello straniamento e del *détournement*: immagini e oggetti vengono spostati dalla loro collocazione abituale e inseriti in un diverso contesto semantico dove il loro significato risulta mutato o persino capovolto. Cfr. A. L. Tota (a cura di), *Gender e media. Verso un immaginario sostenibile*, Roma, Meltemi, 2008, p. 211.

¹¹ Come ha più volte sottolineato Mario Costa, l'apparato categoriale dell'estetica comincia a entrare in crisi nei primi decenni del Novecento, quando si verifica il passaggio dalle arti tecniche – che si servono di strumenti (pennello, penna o pennino) e sono ancora inserite nella dimensione del "fare" – a quelle tecnologiche in cui interviene la mediazione della macchina (fotografia, macchina da scrivere). Ma è soprattutto con le arti neotecnologiche, apparse con l'avvento del terzo millennio, che si sono imposte nuove categorie connotate dalla plurisensorialità e dall'interattività. In particolare cfr. M. Costa, *Dimenticare l'arte. Nuovi orientamenti nella teoria e nella sperimentazione estetica*, Milano, Franco Angeli, 2005, p. 33 e ss. Ma cfr. anche Id., *L'estetica dei media. Avanguardie e tecnologia*, Roma, Castelvich, 1999.

¹² Sulla nascita di questo *topos* letterario, già a partire dal Rinascimento, si può consultare un'ampia bibliografia, dagli studi di Panofsky, Klíbanky e Saxl a quelli dei Wittkower, dal saggio di Ernst Kriss e Otto Kurz a quello di Zilsel. Per una storia di questa categoria estetica e per la relativa bibliografia cfr. L. Russo (a cura di), *Il Genio. Storia di un'idea estetica*, Palermo, Aesthetica, 2008.

¹³ Fondato nel 1982 da Fabio Cirifino (fotografia), Paolo Rosa (arte visiva e cinema) e Leonardo Sangiorgi (grafica). Cfr. <http://www.studioazzurro.com>.

¹⁴ Si tratta di un gruppo di giovani impegnati in campi diversi (musica elettronica, architettura, design, legge, informatica) che dopo essersi conosciuti nelle chat si sono incontrati nel 1994 in Svizzera per fondare etoy.Corporation. Cfr. <http://www.etoym.com>.

¹⁵ Fondato nel 1992 a Melbourne da un collettivo di ingegneri-artisti che si prefiggevano di creare "un'agenzia di informazione per l'era dell'informazione". Le loro opere mirano a smontare la tecnologia e usarla in modi imprevedibili. Cfr. <http://www.bureauit.org>. Sempre in Australia (Adelaide) è stato fondato nel 1991 Vns matrix, collettivo tutto al femminile (Josephine Starrs, Julianne Pierce, Francesca da Rimini e Virginia Barratt) che si orienta verso il cyberpunk.

¹⁶ Cfr. M. Deseriis-G. Marano, *Net Art. L'arte della connessione*, Milano, ShaKe Edizioni, 2008.

¹⁷ Come afferma L. Moholy-Nagy (*Pittura fotografia film*, 1925, trad. it. a cura di A. Somaini, Torino, Einaudi, 2010) l'arte si serve della tecnologia per ampliare in forme inedite il panorama percettivo dei fruitori, producendo inusitate relazioni tra i sensi. Cfr. L. Pignotti, *I sensi delle arti. Sinestesia e interazioni estetiche*, Bari, Dedalo, 1993.

¹⁸ Cfr. U. Eco, *Opera aperta* (1962), Milano, Bompiani, 2000.

¹⁹ Cfr. W. Iser, *La teoria della lettura: una teoria della risposta estetica*, (1976), trad. it. a cura di R. Granafè, Bologna, Il Mulino, 1987 e H. R. Jauss, *Estetica della ricezione*, (1979), trad. it. di A. Giugliano, Napoli, Guida, 1988.

²⁰ Cfr. P. L. Capucci, *Realtà del virtuale. Rappresentazioni tecnologiche, comunicazione, arte*, Bologna, Clueb, 1993, p. 116.

²¹ In diverse occasioni (*Segno e immagine*, 1960, Palermo, Aesthetica, 2010⁵; "Introduzione" a *Alberto Burri*, Roma, Editalia, 1963, e in modo più esteso nel saggio, qui utilizzato, *Lo spettatore integrato*, in *Le due vie*, Roma-Bari, Laterza, 1966, pp. 99-119) Cesare Brandi interviene criticamente sulle possibilità d'intervento dello spettatore nell'opera d'arte, avanzando una proposta interessante nel dibattito della seconda metà del Novecento. Egli afferma che creazione e ricezione «divengono uno nel fatto che l'opera

è astanza, realtà pura solo nella coscienza che la riceve e la riconosce come tale»; di conseguenza può decretare la pariteticità tra i processi artistici conclusi e quelli mutili o interrotti, poiché nel secondo caso la sintesi finale avviene nel mondo interiore del fruitore. La ricezione viene così a «strutturare in parte il processo creativo». Nell'ipotesi di Brandi, pertanto, lo spettatore è "integrato" poiché la sua interpretazione dell'opera predetermina nell'artista il lavoro di creazione. Si tratta, però, di una chiave di lettura elaborata negli anni Sessanta che ha poco riscontro nel contesto attuale, dove l'intervento del fruitore non è un'ermeneusi nell'interiorità della coscienza, ma un'azione vera e propria su un work in progress che esula dalle previsioni di chi a questo progetto ha dato avvio.

²² Cfr. M. C. Cremaschi, *"L'arte che non c'è" 1987-1996. Indagine sull'arte tecnologica*, Bologna, Edizioni dell'ortica, 1997. Le sperimentazioni video-artistiche volte al coinvolgimento del pubblico iniziarono già negli anni Sessanta. In diverse video-installazioni (a circuito chiuso e con emissione ritardata dell'immagine) di Bruce Neuman il visitatore poteva vedersi attraverso un monitor nei luoghi dove era passato poco prima, diventando il protagonista dell'opera. Il maggiore videoinstallatore negli Stati Uniti fu forse Dan Graham; in occasione di una sua mostra, dei video riprendevano le persone che entravano nella galleria e, in una seconda sala, era possibile osservare sui monitor il loro comportamento. Infine bisogna ricordare alcune costruzioni interattive di Myron W. Krueger nelle quali senza indossare alcuna strumentazione (come invece si fa nella Realtà Virtuale) ci si può muovere all'interno di uno spazio percepito dal computer e si può osservare sullo schermo la propria figura che interagisce con le immagini sintetiche d'altri utenti. Cfr. V. Fagone, *L'immagine video. Arti visuali e nuovi media elettronici*, Milano, Feltrinelli, 1990; V. De Angelis, *Arte e linguaggio nell'era elettronica*, Milano, Mondadori, 1998.

²³ A. Balzola-P. Rosa, *L'arte fuori di sé*, Milano, Feltrinelli, 2011, p. 96.

²⁴ Ivi, p. 100.

²⁵ Ivi, p. 102.

²⁶ Cfr. s.v. *Aura*, in K. Barck (a cura di), *Aestetische Grundbegriffe*, vol. I, Stuttgart-Weimar, Verlag. J. B. Metzler, 2000; G. Di Giacomo, *Ripensare l'aura nella modernità*, in L. Russo (a cura di), *Dopo l'estetica*, cit., pp. 75-90.

²⁷ W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della riproducibilità tecnica* (1936), Torino, Einaudi, 1991, p. 22. Riguardo a questo saggio, edito in tre versioni, è opportuno consultare la recente traduzione curata da Fabrizio Desideri che presenta le rispettive varianti. F. Desideri, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità. Tre versioni (1936-39)*, trad. it. di M. Baldi, Roma, Donzelli, 2012.

²⁸ R. Malina (*The Beginning of a New Art Form*, in *Der Prix Ars Electronica*, a cura di H. Leopoldscher, Linz, Veritas Verlag, 1990, p. 156, cit. da P. L. Capucci, *Realtà del virtuale*, cit., p. 122), infatti, ha parlato di «riproduzione generativa» mutuando dalla linguistica una locuzione di Noam Chomsky. In realtà, anche prima del digitale, l'arte del Novecento ha utilizzato in modo produttivo, e non semplicemente riproduttivo, i mezzi della tecnologia, realizzando esperimenti creativi che sviluppano nuove sensibilità.

²⁹ Nell'arte digitale la riproduzione può essere infinita senza perdere in originalità (viene meno il concetto di copia), il download e l'upload possono divenire atti creativi. Cfr. A. Balzola-P. Rosa, *L'arte fuori di sé*, cit., pp. 50-55.

³⁰ Cfr. R. Diodato, *Estetica del virtuale*, Milano, Bruno Mondadori, 2005.

³¹ W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della riproducibilità tecnica*, cit., p. 23: «l'autenticità di una cosa è la quintessenza di tutto ciò che, fin dall'origine di essa, può venir tramandato, dalla sua durata materiale alla sua virtù di testimonianza storica».

³² Ivi, p. 26.

³³ La tenda trova impiego per velare/svelare anche opere di carattere privato, conservando, talvolta, l'originario valore religioso, come nel caso dei grandi capolavori che si voleva nascondere alla vista del volgo. Cfr. V. Stoichita, *L'invenzione del quadro. Arte, artefici e artigiani nella pittura europea*, trad. it. di B. Sforza, Milano, Il Saggiatore, 2004³, p. 69.

³⁴ W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, cit., p. 25.

³⁵ G. Debord, *La società dello spettacolo* (1967), trad. it. Bolsena (VT), Massari Editore, 2002.

³⁶ A. Dal Lago-S. Giordano, *Mercanti d'aura. Logiche dell'arte contemporanea*, Bologna, Il Mulino, 2006, p. 16.

³⁷ Nel 1983 Claudio Parmiggiani seppellì la sua opera *Terra*, una sfera di terra su cui

erano impresse le sue impronte, nello spazio antistante il Museo d'Arte Contemporanea di Lione, dove era stata esposta per un anno. Nel 1989 Hidetoshi Nagasawa ha realizzato, per Fiumara d'arte in Sicilia, un'opera concepita per non essere vista: la *Stanza di barca d'oro*. Si tratta di una camera ipogea lucida e nera, al cui soffitto è sospesa, secondo una simbologia giapponese, una barca d'oro rovesciata che, tramite l'albero maestro, di marmo rosso, si ricongiunge al pavimento. Queste opere, sottratte agli sguardi, acquistano valore auratico solo in ragione della loro esistenza, in particolare nella memoria di chi è stato testimone della cerimonia di occultamento. Del resto è un fenomeno risaputo nel mondo dello spettacolo che quando scompare una star nasce un mito (si pensi a Elvis Presley o a Marilyn Monroe la cui fama è stata accresciuta dalla morte prematura). Nel mondo dell'arte, per esempio, è stata proprio la "sparizione" della "star" del Louvre, rubata nel 1911, a far sorgere il mito della Gioconda. Da allora l'immagine è stata riprodotta più volte (anche in chiave parodica) ed è entrata nella cultura popolare grazie ai media e alla pubblicità, divenendo l'opera d'arte più nota al grande pubblico. Sulle ripercussioni estetologiche del furto della Gioconda cfr. J. Jimenez, *Teoria dell'arte*, cit., pp. 19-27.

³⁸ Esemplare l'opera di Robert Morris, *Document* (1963), ottenuta dal calco di un suo lavoro precedente cui è affiancato un testo che recita: «Attestazione di cancellazione estetica / Il sottoscritto ROBERT MORRIS, in qualità di autore dell'artefatto metallico intitolato LITANIE, descritto nell'annesso reperto A, elimina dal suddetto artefatto ogni qualità estetica e ogni contenuto e dichiara che a partire dalla presente data il suddetto artefatto non possiede alcuna simile qualità e alcun contenuto». Questa dichiarazione di Morris, più di altre opere concettuali, fa nascere interrogativi sull'ontologia dell'arte; cfr. P. Kobau, *Estetica*, in M. Ferraris (a cura di), *Storia dell'ontologia*, Milano, Bompiani, 2008; e in part. sull'opera di Morris: Id., *Parerga?*, in "Rivista di estetica", 40, 1/2009, pp. 21-39.

³⁹ A. Dal Lago-S. Giordano, *Mercanti d'aura*, cit., p. 16. E più avanti: «Come l'aura (e quindi l'insieme delle cornici) sia decisiva per l'arte contemporanea può essere illustrato da un esempio estremo: un'operazione di chirurgia estetica è l'applicazione di una tecnica medica; ma se il risultato dell'operazione, come un innesto sul viso, è presentato al pubblico in circostanze artistiche (per esempio in un video esposto in una galleria d'arte), esso è, a tutti gli effetti, un'opera d'arte (ci riferiamo a performance dell'artista Orlan). In questi casi sono le circostanze (in altre parole, le cornici) a stabilire che si tratta di un'opera d'arte».

⁴⁰ Durante gli anni Novanta, Damien Hirst, con i suoi corpi di animali (squali, tigri, mucche) imbalsamati e immersi in formaldeide, domina la scena artistica britannica, suscitando forti polemiche tra gli animalisti. La sua opera più nota, quella che gli diede fama internazionale, è *The Physical Impossibility Of Death In The Mind Of Someone Living*: uno squalo tigre di oltre quattro metri posto in formaldeide dentro una vetrina. La sua veloce ascesa è stata favorita dalla promozione del collezionista e pubblicitario anglo-iracheno Charles Saatchi, ma Hirst ha saputo ben sfruttare la celebrità che la società contemporanea tributa allo scandalo.

⁴¹ Nella tradizione storico-artistica i rapporti tra arte e anatomia sono stati sempre molto stretti e vantano precedenti di grande rilievo (si pensi agli studi di Leonardo), ma con von Hagens i cadaveri, da mezzo di studio e ricerca, si trasformano in opera d'arte. Nel 1997 egli ha scoperto un metodo, la plastinazione, che consente di conservare corpi umani tramite la sostituzione dei liquidi con dei polimeri di silicone, in grado di rendere gli elementi organici rigidi e inodori e di mantenere inalterati i colori; ma quando ha deciso di applicare i suoi studi medici in funzione artistica ha sollevato scandalo e polemiche. Infatti, come nel caso delle mummie egizie, anche qui dei corpi senza vita sono sottratti al precipuo contesto rituale per essere esposti come opere d'arte. Ma se nelle mummie le bende celano il corpo alla vista, nei cadaveri di von Hagens organi, muscoli e tessuti, simili alle immagini che si adoperano negli studi di medicina, sono esposti senza pudore e ricordano gli effetti speciali adoperati nel cinema. Nel febbraio 2012 *Body Worlds*, il suo corpus di opere più elaborato ed estremo, è stato esposto per la prima volta in Italia negli spazi delle Officine Farneto a Roma.

⁴² Sui rapporti tra la *popular culture* e le arti cfr. A. Mecacci, *Estetica del pop*, Roma, Donzelli, 2011.

⁴³ Nel 1969, influenzato dal primo contributo di Arthur Danto (*The Artworld*, "Journal of Philosophy", 61, n. 19, 1964, trad. it. *Il mondo dell'arte*, "Studi di estetica", vol. 31, 27,

2007, pp. 65-86), G. Dickie elabora la sua teoria «istituzionale» dell'arte. Secondo questa teoria l'attitudine estetica dipende da una «postura attenzionale» che permette di cogliere i tratti cognitivi delle opere; tale postura è determinata dalle «procedure» attraverso cui l'opera ha avuto accesso al mondo dell'arte. Pertanto la sua teoria viene definita anche «procedurale». Di conseguenza nel dibattito analitico contemporaneo si distinguono due posizioni: quelle «convenzionalistiche» o «proceduralistiche», incentrate su caratteristiche culturali riconosciute dalle «istituzioni», e quelle «funzionalistiche», basate sul fattore dell'esteticità (cioè su proprietà formali o espressive). Su tale distinzione cfr. G. Dickie, *Art: Function or Procedure: Nature or Culture?*, "Journal of Aesthetics and Art Criticism", 55, 1997, pp. 19-28 e il più recente M. Rescorla, *Convention*, in E. N. Zalta (a cura di), *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 2007 (<http://plato.stanford.edu>).

⁴⁴ Nel 1964, visitando la mostra su Andy Warhol alla Stable Gallery di New York, Danto cominciò a riflettere sulla differenza tra un'opera d'arte e un oggetto comune a essa identico, tema che lo impegnò per molti anni. Cfr. A. C. Danto, *L'abuso della bellezza. Da Kant alla Brillo Box* (2003), Milano, Postmedia, 2008. Contro il tentativo di Danto di «mettere fuori gioco la percezione» cfr. L. Pizzo Russo, *La stupidità dei sensi. Sulla filosofia dell'arte di Arthur C. Danto*, "Rivista di estetica" vol. 47, 35, 2007, p. 105.

⁴⁵ Cfr. A. C. Danto, *La fine dell'arte*, in Id., *La destituzione filosofica dell'arte* (1986), trad. it. a cura di T. Andina, Palermo, Aesthetica, 2008, pp. 109-36.

⁴⁶ Id., *Dopo la fine dell'arte. L'arte contemporanea e il confine della storia* (1997), Milano, Bruno Mondadori, 2008. Su Danto esiste un'ampia bibliografia, in part. si veda T. Andina, *Arthur Danto: un filosofo pop*, Roma, Carocci, 2010.

⁴⁷ *Le Brillo Box* – che Andy Warhol presentò come installazione artistica nel 1964 – non sono un vero e proprio ready-made, perché Warhol non «riusa» ma riproduce, con minime differenze, le scatole di detergente *Brillo*.

⁴⁸ Su questi temi l'Osservatorio di Storia dell'arte della Società Italiana d'Estetica, coordinato da Giuseppe Di Giacomo, ha organizzato due giornate di studio: *Ancora l'aura, oggi?* (18-19 febbraio 2011) e *Che cos'è il museo oggi?* (27-28 gennaio 2012) di prossima pubblicazione rispettivamente presso la "Rivista di Estetica" e "Studi di estetica".

⁴⁹ Il «mondo istituzionale dell'arte» ha la funzione di legittimare le scelte del mercato, di promuovere gli artisti, di sollecitare l'acquisto da parte dei collezionisti, di gestire gli eventi mediante le strategie di marketing e di pubblicità mutate dalla sfera commerciale. Nasce così la figura odierna del «curator», ben diversa da quella tradizionale del critico che aveva il compito di interpretare l'opera, contestualizzarla storicamente e culturalmente, rivelando e divulgando le eventuali innovazioni formali e i molteplici livelli di significato. Al contrario la nuova figura è una sorta di manager che seleziona le opere e ne progetta il packaging promozionale, alimentando quei fenomeni di spettacolarizzazione che contraddistinguono il mondo dei media.

⁵⁰ Su questo tema cfr. A. Somaini, *La cornice e il problema dei margini della rappresentazione*, "Materiali di estetica", V, 2001 (consultabile in http://www.lettere.unimi.it/Spazio_Filosofico/leparole/indsem00.htm).

⁵¹ José Ortega y Gasset (*Meditazione sulla cornice*, in id., *Lo spettatore*, a cura di C. Bo, Milano, Guanda, 1984, p. 85) considera la funzione di delimitazione, assolta dalla cornice, come una «soglia» attraverso la quale accedere alla dimensione dell'immaginario, luogo di passaggio tra realtà e finzione: «il quadro è un'apertura di irrealtà che avviene magicamente nel nostro ambito reale. Quando guardo questa grigia parete domestica, la mia attitudine è, per forza, di un utilitarismo vitale. Quando guardo il quadro, entro in un recinto immaginario e adotto un'attitudine di pura contemplazione».

⁵² G. Simmel, *La cornice del quadro* (ed. or. 1902), in Id., *Il volto e il ritratto. Saggi sull'arte*, trad. it. di L. Perucchi, Bologna, Il Mulino, 1985, p. 105. Come sostiene G. Simmel (ivi, pp. 101-102) la cornice, sottolineando i confini dell'opera, la esclude dall'ambiente circostante, ma al contempo «contribuisce a porla a quella distanza in cui soltanto essa diventa esteticamente fruibile».

⁵³ A. Dal Lago-S. Giordano, *Mercanti d'aura*, cit., p. 131.

⁵⁴ Cfr. Y. Michaud, *L'arte allo stato gassoso*, cit., p. 82.

⁵⁵ Cfr. B. O'Doherty, *Inside the White Cube. L'ideologia dello spazio espositivo* (1976), trad. it. di I. Inerra e M. Mancini, Milano, Johan and Levi editore, 2012.

⁵⁶ Cfr. la raccolta di saggi di filosofi e storici dell'arte curata da F. Luisetti e G. Mara-

gliano, *Dopo il Museo*, Torino, Trauben, 2006 e in part. il lavoro di R. Salizzoni, *Chiese e musei* alle pp. 51-62; dello stesso cfr. *Museo, collezione, esposizione*, "Rivista di Estetica", 1, 2001, pp. 157-63.

⁵⁷ L'ecomuseo è un particolare tipo di istituzione, diffusasi in Francia negli anni Settanta, per opera di Hugues De Varine e Georges-Henri Rivière. È frutto di un nuovo orientamento (che troverà espressione ufficiale nella *Nouvelle Museologie*, fondata nel 1982) teso a valorizzare il patrimonio culturale in situ e a prestare nuova attenzione, sulla spinta dei movimenti ecologisti, all'ambiente, nel rispetto della storia, delle identità e delle tradizioni locali. Il museo si trasforma così da "tempio", secondo la concezione classica fondata su basi conservative-informative-espositive (art. 2 dello Statuto del Consiglio Internazionale dei Musei), a "foro", ovvero un'istituzione aperta e dinamica, un "museo-territorio", che sorge e vive per iniziativa e partecipazione della comunità locale (cfr. D. Cameron, *The Museum: A Temple or the Forum*, "Journal of World History", vol. 14, 1, 1972, pp. 197-201). Sulla scia di questo orientamento nascono gli *open-air museum* che "mettono in scena" un ambiente, ricostruendolo a grandezza naturale e il più fedelmente possibile, e i "musei diffusi", un concetto elaborato dalla museologia italiana in riferimento alla peculiarità del nostro patrimonio architettonico, assai cospicuo e variamente dislocato (chiese, conventi, ponti, acquedotti, fortezze, croci, tabernacoli, cappelle, oratori ecc.) reso fruibile attraverso opportuni itinerari turistico-culturali che valorizzano anche le piccole emergenze artistiche. Cfr. P. Davis, *Ecomuseums. A sense of Place*, Londra-New York, Leicester U.P., 2011².

⁵⁸ A. Balzola-P. Rosa, *L'arte fuori di sé*, cit., p. 22.

⁵⁹ Nel 2005 per *The Aviator* di Martin Scorsese, nel 2008 per *Sweeney Todd - Il diabolico barbiere di Fleet Street* di Tim Burton, e nel 2012 per *Hugo Cabret*, film in 3D di Martin Scorsese. A Dante Ferretti si deve, in particolare, *Riflessi di pietra*, l'allestimento, altamente suggestivo seppure molto criticato, dello Statuario, il salone in cui sono esposte le sfingi, i sarcofagi e alcune statue monumentali di famosi faraoni e importanti divinità (i re Thutmosi III, Amenofi II, Tutankhamon, Horemheb, Ramesse II, Sethi II; gli dei Ptah, Amon, Hathor e Sekhmet).

⁶⁰ La particolare atmosfera che si percepisce nella tomba è prodotta da un'illuminazione a LED, tecnologicamente avanzata che, oltre a garantire un grande risparmio energetico, genera un suggestivo effetto cromatico poiché esalta i dettagli degli oggetti, consentendo una piena fruibilità del corredo funebre.

⁶¹ Nell'allestimento museale generalmente si possono riscontrare almeno tre dei cinque caratteri atmosferici indicati da Böhme: le *sinestesia*, provocate da suoni, odori, materiali o colori che stimolano contemporaneamente diverse sfere sensoriali; le *disposizioni d'animo*, prodotte da scenografie (paesaggistiche, architettoniche, teatrali) e infine le *impressioni motorie*, generate da forme e volumi percepiti con la vista e con il tatto o da spazi interni o esterni percorribili. Cfr. G. Böhme, *Atmosfera, estasi, messe in scena*, cit., p. 137 e ss.

⁶² Ivi, p. 92. Lo stesso Böhme si sofferma sui musei, in particolare di storia naturale, spesso ispirati a criteri modernistici e fuorvianti attualizzazioni, cfr. Id., *Die Natur vor uns. Naturphilosophie in pragmatischer Hinsicht*, Kusterdingen, Die graue Edition, 2002, in part. pp. 237-38.

⁶³ Un esempio di come le teorie di Böhme trovino riscontro negli allestimenti museali è offerto da O. Turpeinen, *Recombining ideas from art and cultural history museums in theory and practice*, "Afhandler Nordisk Museologi", 2, 2006, pp. 83-96.

⁶⁴ Esempio in tal senso il Museo Ebraico di Berlino, benché questo progetto di Daniel Libeskind si presti, più che a una lettura in chiave atmosferica, a una complessa ermeneusi simbolica. L'edificio si distingue dalla tipologia solita dei musei: non vuole solo custodire delle testimonianze, né tramandarne la memoria, ma vuole raccontare una storia: la storia degli Ebrei in Germania. Per questo motivo la forma ricorda una stella di David destrutturata e le facciate sono attraversate da sottili finestre a zig zag che alludono alle ferite. L'accesso dall'adiacente Berlin-Museum, tramite un sentiero sotterraneo, non è casuale ma simboleggia quanto i legami tra la storia ebraica e quella tedesca siano profondi e radicati. Il Museo Ebraico vuole essere, più che uno spazio espositivo, un luogo di ricerca e di dibattito, ma soprattutto vuole produrre atmosfere sinestetiche ed evocare emozioni. I visitatori sono costretti a percorrere un corridoio stretto tra mura altissime di cemento, calpestando un "tappeto" metallico di faccine stilizzate, che ricordano le

tristi immagini degli ebrei ammassati, gli uni sugli altri, nelle fosse comuni. L'inquietante impressione visiva è amplificata dal movimento instabile, dovuto a questo pavimento di volti e, soprattutto, dal suono stridente di ferraglia, che sembra un lamento proveniente dalle bocche aperte su cui il visitatore, suo malgrado, è costretto a poggiare il piede. La stessa atmosfera di disagio si percepisce nel *Giardino dell'esilio* dove il piano di calpestio è inclinato di sei gradi in modo da produrre la sensazione della mancanza di equilibrio e rendere difficile il cammino. Alla fine del sentiero chiamato *Asse della morte*, aprendo una porta spessa e pesante, si accede alla *Torre dell'Olocausto*, una struttura completamente vuota, buia, non climatizzata (fredda d'inverno e calda d'estate). La luce indiretta del giorno penetra solo da una stretta feritoia posta in alto, pertanto è impossibile vedere fuori; dall'esterno provengono rumori attutiti, difficili da definire e per questo inquietanti. Attraverso le stimolazioni visive e uditive, i visitatori sono così costretti a *sentire* lo sbandamento, il disagio e la paura degli ebrei, ignari del luogo in cui erano stati deportati. Anche la scaletta metallica, a circa due metri e mezzo dal pavimento (usata per la manutenzione della copertura), diviene simbolo di una salvezza irraggiungibile. Cfr. L. Sacchi, *Daniel Libeskind. Museo ebraico, Berlino*, Torino, Testo & Immagine, 1998.

⁶⁵ Cfr. W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, cit., p. 25: «seguire, in un pomeriggio d'estate, una catena di monti all'orizzonte oppure un ramo che getta la sua ombra sopra colui che si riposa – ciò significa respirare l'aura di quelle montagne, di quel ramo». Corsivi miei.

⁶⁶ Cfr. B. Carnevali, «Aura» e «ambianze»: Léon Daudet tra Proust e Benjamin, in T. Griffero-A. Somaini (a cura di), *Atmosfere*, cit., pp. 117-41.

⁶⁷ Cfr. T. Griffero, *Atmosferologia*, cit., p. 65.

⁶⁸ Id., *Corpi e atmosfere: "il punto di vista" delle cose*, in A. Somaini (a cura di), *Il luogo dello spettatore. Forme dello sguardo nella cultura delle immagini*, Milano, Vita & Pensiero, 2005, pp. 283-317.

⁶⁹ Cfr. G. Böhme, *Atmosfere, estasi, messe in scena*, cit., p. 57.

⁷⁰ A. Balzola-P. Rosa, *L'arte fuori di sé*, cit., pp. 200-201. Cfr. anche P. Rosa, *Gli ambienti sensibili di Studio Azzurro e l'estetica delle relazioni*, in *La comunicazione in corso*, Milano, Franco Angeli, 2006, pp. 17-23.

⁷¹ Secondo una pregnante definizione di Dario Russo. Cfr. D. Russo, *Il design dei nostri tempi. Dal postmoderno alla molteplicità dei linguaggi*, Milano, Lupetti, 2012.

⁷² 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.

⁷³ Cfr. D. A. Norman, *Emotional design*, Milano, Apogeo, 2004, p. 19 e ss.

⁷⁴ Ivi, p. 63.

⁷⁵ A. Mendini, *Duemila, da che parte stare. Guida per un elenco di oggetti degni di entrare nel prossimo millennio*, "Domus", 786, 1996, p. 60.

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ Cfr. F. Pellizzi-L. Cooke-R. Goldberg (a cura di), *Francis Alys: The Modern Procession*, Public Art Fund, 2003. Nelle sue performance itineranti, simili a sacri pellegrinaggi o a processioni, l'artista belga fonde motivi religiosi e culturali a istanze etiche e sociali. Devo queste suggestioni a Th. Dufrené e alla sua relazione *Portare le sculture: dagli oggetti di processione agli oggetti relazionali dell'arte contemporanea* (Palermo, Museo Internazionale delle Marionette Antonio Pasqualino, 2010).

⁷⁸ I. E. Buttitta, *I corpi dei santi. Breve discorso intorno alle immagini sacre*, in Id., *La memoria lunga. Simboli e riti della religiosità tradizionale*, Roma, Meltemi, 2002, p. 28: «i simulacri recati in processione in occasione della festa o di eccezionali calamità hanno la funzione di sacralizzare e tutelare gli spazi e i tempi della vita sociale».

⁷⁹ G. Vasari, *Vita di Giovanni Cimabue*, in *Le Vite* (Firenze, 1550), a cura di L. Bellosi e A. Rossi, Torino, Einaudi, 1986, p. 136: «vi concorsero tutti gli uomini e tutte le donne di Fiorenza, con grandissima festa e con la maggior calca del mondo». Vasari scambiò questa *Maestà* per un'opera di Cimabue, svianandone per secoli la corretta attribuzione.

⁸⁰ La pala (oggi agli Uffizi) venne commissionata a Duccio nel 1285 dalla Compagnia dei Laudesi per la chiesa di Santa Maria Novella a Firenze. Anticamente si trovava nella cappella di questa compagnia, chiamata poi Cappella Bardi, dove alcuni affreschi tardo-

duecenteschi, attribuiti allo stesso Duccio e riscoperti da poco sotto altri trecenteschi, furono probabilmente dipinti a suo coronamento.

⁸¹ G. Vasari, *Vita di Giovanni Cimabue*, cit.

⁸² I. E. Buttitta, *I corpi dei santi*, cit., p. 29. Corsivo mio. Nel dispiegarsi della festa i fedeli cercano un contatto fisico con l'immagine divenuta, nell'*bic et nunc* del rito, incarnazione del santo, assolutamente presente e tangibile. Esemplici in tal senso alcune celebrazioni ricordate da Buttitta (ivi, p. 30-31): durante la festa di S. Paolo, celebrata il 29 giugno a Palazzolo Acreide, in Sicilia, infanti nudi vengono protesi verso la statua dalle braccia materne, per far loro sfiorare il simulacro. La medesima corporeità si riscontra nella funzione del 3 maggio, per la festa del Crocifisso a Monreale. Rimossi i sette veli che celano, di solito, l'immagine «il Cristo viene letteralmente assalito dai fedeli che cercano di scalare la croce per toccare, abbracciare, baciare il suo corpo. Essi cercano il contatto fisico col simulacro per carpire la potenza soprannaturale che da esso promana».

⁸³ La performance *When Faith Moves Mountains* è stata eseguita in occasione della terza edizione della Biennale Iberoamericana di Lima che assunse una forte connotazione politica, a causa della repressione totalitaria del presidente Alberto Fujimori.

⁸⁴ Il *Saggio sul dono* (1950; trad. it. Torino, Einaudi, 2002³) di Marcel Mauss costituisce una pietra miliare negli studi etnoantropologici sulle cosiddette civiltà primitive. Fulcro della sua tesi è che il dono sia una sorta di “scambio mascherato”, in quanto presuppone l'obbligatorietà tra ricevere e ricambiare. Secondo Mauss negli oggetti donati esiste un'anima (*hau*) che li lega a colui che li dona e in virtù della quale ogni oggetto tende a tornare al donatore sotto forma di altri doni. È questo spirito a far sì che la cosa non sia inerte ma avvii una relazione, determini un legame. Successivamente il MAUSS di Parigi (Mouvement Anti-Utilitariste dans le Sciences Sociales) ha sviluppato un'originale ricerca orientata verso nuovi campi di sapere (dalle scienze sociali alla filosofia all'economia), dimostrando la presenza del dono, sotto varie forme (anche di servizio, ad es. il volontariato), pure nelle società contemporanee. Tra i protagonisti di questa svolta è J. T. Godbout; il suo saggio *Lo spirito del dono*, (1992, trad. it. Torino, Bollati Boringhieri, 1993) scritto con la collaborazione di A. Caillé, costituisce un punto di riferimento imprescindibile.

⁸⁵ Cfr. A. Balzola-P. Rosa, *L'arte fuori di sé*, cit., p. 153.

⁸⁶ N. Bourriaud, *Estetica relazionale*, Milano, Postmedia, 2010.

⁸⁷ Cfr. A. Caillé (*Il terzo paradigma. Antropologia filosofica del dono*, Torino, Bollati Boringhieri, 1998) propone un “terzo paradigma” o “paradigma del dono” quale possibile criterio fondativo delle società contemporanee. Di conseguenza ai valori dell'economia classica, valore d'uso (legato al soddisfacimento dei bisogni) e valore di scambio (legato alla quantità di beni e servizi che si riescono a acquistare), si aggiunge il “valore di legame” ovvero la capacità che beni e servizi, se donati, hanno di produrre relazioni sociali.

⁸⁸ Il desiderio di recuperare la spiritualità delle società premoderne attraverso forme rituali è proprio di molta Body art, ma anche di alcune riletture in chiave sciamanica o religiosa del ruolo dell'artista, ad esempio in certe performance “ecologiche” di Beuys.

⁸⁹ La chiave ermeneutica del dono può essere molto produttiva per interpretare certe pratiche contemporanee che stanno ai margini e talvolta oltre i confini istituzionali del mondo dell'arte. Si pensi al sistema operativo Linux a cui è stato conferito un premio, pur non avendo alcuna finalità artistica, e alla Net art che ha teorizzato e praticato un'attività fondata sulla condivisione, inventando software open sources e browser appositi per la creazione di opere collettive. Cfr. T. Bazzichelli, *Networking. La rete come arte*, Milano, Costa & Nolan, 2006 e M. Aime-A. Cossetta, *Il dono al tempo di internet*, Torino, Einaudi, 2010.

⁹⁰ F. Giallombardo, *Festa orgia e società*, Palermo, Flaccovio, 1990, p. 9: «La festa è un microcosmo complesso in cui è dato ritrovare, contemporaneamente, tutto e il contrario di tutto: le manifestazioni gioiose e, a tratti, sfrenate; la seria compunzione dei cortei processionali; la dimensione ludica delle gare di abilità; il lavoro di preparazione svolto collettivamente; la riaffermazione dell'ordine sociale esistente e, al contempo, la sua negazione. La festa è un mondo che riproduce, per affermarlo, negarlo o migliorarlo, il mondo della vita quotidiana. In essa perciò sono presenti infiniti aspetti di quest'ultimo, con le sue articolazioni e contraddizioni». Sui ritmi della festa in rapporto al calendario rituale e ai cicli della produzione cfr. anche I. Buttitta, *I morti e il grano. I tempi del lavoro e i ritmi della festa*, Roma, Meltemi, 2006.

⁹¹ Cfr. S. Freud, *Totem e tabù*, Torino, Bollati Boringhieri, 2009, p. 144.

⁹² Sul tema della festa e del carnevale, in particolare nel Medioevo e nel Rinascimento, cfr. il classico saggio di M. Bachtin, *L'opera di Rabelais e la cultura popolare. Riso, carnevale e festa nella tradizione medievale e rinascimentale* (1965), trad. it. a cura di M. Romanò, Torino, Einaudi, 2001.

⁹³ V. Valeri, s.v. *Festa*, in *Enciclopedia Einaudi*, vol. 6, Torino, 1979, p. 95.

⁹⁴ Un esempio, tra altri possibili, è *Tavoli, perché queste mani mi toccano?* (1995), un'installazione interattiva di Studio Azzurro, in cui i visitatori, incuriositi dalle immagini particolarmente realistiche proiettate su dei tavoli di legno, sono invogliati a toccarle. Lo stato d'animo divertito che deriva dal trasgredire il consueto divieto museale si trasforma in sorpresa quando, al contatto, le immagini reagiscono con effetti visivi e sonori (ad esempio, la figura corpulenta di una donna distesa, si gira infastidita, emettendo una sorta di ruggito; una candela si spegne). Si tratta di un'opera-evento che si rigenera, di volta in volta, per l'azione libera e soggettivamente differenziata degli spett-attori (secondo lo scambio di ruoli caratteristico della festa popolare) e in cui si condivide un'esperienza sinestetica imprevista.

⁹⁵ *Flashmob* (dall'inglese *flash*: rapido, improvviso, e *mob*: folla) è un termine coniato nel 2003 per indicare una riunione-lampo in uno spazio pubblico, un evento di massa generalmente scherzoso e di brevissima durata, organizzato tramite internet (email, social networks) o telefonia cellulare. Di solito la finalità dei *flashmob* è di intrattenimento o spettacolo, anche se talvolta la tecnica è stata utilizzata per motivazioni pubblicitarie o politiche o per organizzare proteste improvvisate. Durante un concerto, tenutosi a Chicago l'8 settembre 2009, mentre il gruppo hip hop statunitense *Black Eyed Peas* si esibiva nel noto successo musicale *I Gotta Feeling*, il pubblico ha iniziato gradualmente a ballare, seguendo dei passi precisi a ritmo di musica e improvvisando così uno spettacolo di grande effetto. Anche in Italia si sono verificati casi di *flashmob* dance: il 4 ottobre 2009, a Napoli, un gruppo di giovani si è radunato in Piazza del Plebiscito e, in onore del celebre cantante scomparso Michael Jackson, si è scatenato, con l'ausilio di un impianto audio, nella coreografia della canzone *Beat It*. La performance è stata ripetuta, durante la stessa mattina, in altre zone della città, facendo a ogni spostamento più proseliti.

⁹⁶ Nella valenza politica e contestativa di alcuni *flash-mob* si conserva quella carica rivoluzionaria tipica della nozione di festa, elaborata durante la Rivoluzione francese, quale metafora di uguaglianza e libertà. Cfr. E. Franzini, *Presentazione* a J. J. Rousseau, *Lettera sugli spettacoli*, Palermo, Aesthetica, 2003², pp. 20-21: «La festa è l'esibizione di una forza sentimentale che, anche se "indirizzata", ha una sua autenticità radicale e immediata, imposta dalla stessa presenza fisica – nel mondo e non su una scena – di uno spettatore che è anche attore. [...] La rivoluzione assume dunque sino in fondo questa metafora: la festa trasferisce in pubblico un'idea di "uguaglianza" che nessun sistema rappresentazionale è in grado di offrire. [...] La festa è lo spettacolo stesso della Rivoluzione, il suo modo per divenire "permanente" e, di conseguenza, priva di strutture stabili e corpi separati».

⁹⁷ Sulla trasformazione della festa dagli anni Settanta a oggi cfr. L. Bonato, *Tutti in festa. Antropologia della cerimonialità*, Milano, Franco Angeli, 2010².

⁹⁸ I rave, in cui i giovani ballano in una sorta di *trance* a causa dell'amplificazione sonora, di luci psichedeliche, di ritmi elettronici e ipnotici e dell'uso di droghe sintetiche e alcool, costituiscono un'odierna riproposizione di ritualità collettive. Sulla riabilitazione della *trance*, perseguita con o senza allucinogeni e intesa come energia vitale, libidica e sociale che rivela l'esistenza di recondite risorse percettive, emozionali e cognitive cfr. il classico saggio di G. Lapassade, *Dallo sciamano al raver. Saggio sulla transe*, a cura di G. De Martino, Milano, Apogeo, 1997. Un'analoga dimensione festiva e rituale si trova nelle parate di apertura e chiusura dei Giochi Olimpici e dei numerosi campionati internazionali di football. Cfr. A. Arino-L. M. Lombardi Satriani (a cura di), *L'utopia di Dioniso. Festa tra tradizione e modernità*, Roma, Meltemi, 1997.

⁹⁹ Cfr. J. Dewey, *Arte come esperienza*, cit., in part. pp. 33 e 191.

¹⁰⁰ Come rileva P. D'Angelo (*Arte di massa*, in Id., *Le arti nell'estetica analitica*, cit., pp. 153-176) «solo nell'ultimo decennio si viene a creare un vero e proprio dibattito sull'arte di massa anche in campo analitico». Bisogna precisare però che lo stesso termine indicante l'oggetto di studio non appare neutro: per i teorici esterni all'estetica analitica assume un significato connotato da implicazioni negative, ma anche all'interno di questa

prospettiva l'accoglienza non è pacifica. Infatti la locuzione *Mass art* è stata adottata da Noël Carroll (*A Philosophy of Mass Art*, Oxford, Clarendon Press, 1998) nello studio più ampio e importante su tale questione, ma non da David Novitz (*Ways of Artmaking: the High and the Popular Culture*, "British Journal of Aesthetics", 29, 1989, pp. 213-29) nel primo saggio di ambito analitico a confrontarsi con l'arte di massa. I problemi terminologici si complicano con le traduzioni, «perché nel termine "popolare" si è stratificata in Europa una riflessione almeno trisecolare, da Herder a Tommaseo a Gramsci» (D'Angelo, cit., p. 159). In linea generale, conclude D'Angelo, all'espressione *Mass art*, connotata negativamente, si preferisce quello di *Popular art*, mentre per l'arte popolare in senso stretto (per esempio i canti dei pescatori siciliani o l'arte tradizionale degli indiani d'America) si utilizza il termine *Folk art*.

¹⁰¹ Cfr. H. J. Gans, *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*, New York, Basic Books, 1974.

¹⁰² Cfr. P. Bordieu, *La distinzione. Critica sociale del gusto* (1979), trad. it. Bologna, Il Mulino, 2001.

¹⁰³ È significativo che il *Giulio Cesare in Egitto* di G. F. Händel sia stato rivisitato all'insegna dell'*entertainment* dal regista David McVicar con lo scopo di restituire all'opera lirica l'originaria dimensione ludica e popolare. Cfr. l'intervista *Entertainment is not a bad word*, registrata nel CD in appendice all'opera, in cui David McVicar illustra i criteri estetici a cui ha improntato la sua rivisitazione del *Giulio Cesare in Egitto*.

¹⁰⁴ Cfr. R. Shusterman, *Estetica pragmatista*, cit., p. 121 e ss.

¹⁰⁵ La valutazione estetica di questo tipo di opere, a confine tra arte e gioco, si basa per lo più sulla grafica delle schermate, ma proprio questo parametro emozionale, assieme alla facilità di approccio, finisce per emarginarle dal sistema dell'arte ufficiale e talvolta persino a demonizzarle come "non serie", al contrario secondo M. C. Cremaschi, (*Dalla videoarte all'arte interattiva*, in *La coscienza luccicante*, a cura di P. Segà Serra Zanetti e M. G. Tolomeo Roma, Gangemi, 1998, pp. 194-95), bisogna individuare nuove categorie più adatte a interpretare queste forme d'arte multimediale e interattiva in cui un ruolo significativo è svolto dalla sorpresa, dal comico, dal gioco, dall'imprevisto.

¹⁰⁶ In Europa ricordiamo il Computerspiele Museum di Berlino (fondato nel 1997 e inaugurato nel 2011), la prima esposizione permanente dedicata ai videogiochi, che si pone l'obiettivo di conservare la memoria della cultura interattiva digitale e di inserirla a pieno titolo tra i beni culturali da preservare e tutelare. In Francia è stato inaugurato nel 2010, in cima all'Arco de La Défense di Parigi, il *Musée du Jeu Vidéo*, che raccoglie alcuni classici come *Pong*, il primo videogioco nato nel 1972, ma anche gli intramontabili *Pac-Man* (1980) e *Super Mario Bros* (1985) fino ad arrivare a console più moderne come *PlayStation*, *Xbox* e *Wii*. In Italia è nato nel 2010 l'Archivio Videoludico della Cineteca di Bologna che si propone di mettere in rilievo le interazioni tra videogioco, cinema, letteratura, musica e fumetto; mentre a Roma, nel 2011, è stato aperto Vigamus (Video Game Museum).

¹⁰⁷ Cfr. H. G. Gadamer, *Verità e metodo* (1960), Milano, Bompiani, 1999, p. 142. Più avanti (p. 157) Gadamer per spiegare la *participatio* all'opera ricorre al concetto di "festa". Cfr. anche Id., *Fine dell'arte? Dalla tesi di Hegel sul "carattere di passato" dell'arte all'anti-arte di oggi* (1985), in *Scritti di estetica*, Palermo, Aesthetica, 2002, p. 54.

¹⁰⁸ In realtà il connubio tra gioco e arte non è una conquista dell'era elettronica; già il movimento Dada, ribaltando la gerarchia assiologica tra gioco e serietà, riscopriva le potenzialità liberatorie dell'azione ludica che proprio perché esula dalle regole della vita, dalle consuetudini sociali e dall'agire utilitaristico può assurgere a valore supremo e essere assimilato all'arte. Le nuove tecnologie hanno poi offerto un linguaggio comune agli sperimentalismi, concentrati sul ruolo attivo del fruitore, sia in campo artistico sia ludico-ricreativo. Sulla teoria del gioco, intesa da differenti prospettive, cfr. C. Gily, *In-lusio. Il gioco come formazione estetica*, Napoli, Eurocomp, 2000.

¹⁰⁹ Cfr. A. Tursi, *Estetica dei nuovi media*, Milano, Costa & Nolan, 2007, p. 54 e ss.

¹¹⁰ Nel *Fedro* (276a-277a) Platone – per bocca di Socrate – dichiara la superiorità del piacere intellettuale rispetto al mero divertimento. Anche nel II libro delle *Leggi* il divertimento è contrapposto alla vera educazione che deve essere seria e controllata. Per questo motivo le arti mimetiche, incapaci di pervenire alla verità delle idee e in grado di produrre solo piacere e degenerazione morale, sono condannate nel X libro della *Repubblica*.

¹¹¹ Cfr. R. Shusterman, "Entertainment": A question for Aesthetics, "British Journal of Aesthetics", vol. XLIII, 3, 2003, pp. 289-307; Id., *Performing Live. Aesthetic Alternatives for ends of Art*, Ithaca, Cornell University Press, 2000.

¹¹² Già il nome della piattaforma *Kinect* (crasi di *kinetic* e *connect*) indica gli elementi caratterizzanti questa tipologia di giochi: partecipazione comunitaria e movimento corporeo.

¹¹³ Cfr. M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare* (1964), Milano, Il Saggiatore, 1995, p. 253 e p. 260.

¹¹⁴ R. Shusterman, *Estetica pragmatista*, cit., p. 84.

¹¹⁵ Cfr. J. Huizinga, *Homo Ludens*, Torino, Einaudi, 2002.

¹¹⁶ Esemplare in tal senso il fenomeno del *modding* (la modificazione del software ludico), affermatosi intorno agli anni Novanta con l'incremento dei programmatori amatoriali; il *modding* ridefinisce la nozione di autorialità, in quanto gli utenti intervengono direttamente sul testo e sulla struttura del gioco, trasformando il videogame originario. H. Lowood, *La cultura del replay. Performance, spettatorialità, gameplay*, in M. Bittanti (a cura di), *Schermi interattivi. Il cinema nei videogiochi*, Roma, Meltemi, 2008, pp. 69-94.

¹¹⁷ Cfr. S. Bordini, *Arte elettronica*, in "Art dossier", 156, Firenze, Giunti, 2000, p. 41.

¹¹⁸ Se consideriamo che alcuni anni prima di *Ixtiana* nel parco giochi Gardaland vi era una costruzione simile, benché più rozza e priva di sofisticati elementi interattivi (si tratta di *Eva*, un'enorme donna di plastica attraverso cui si passeggiava per conoscere il corpo umano), si comprende che l'industria del divertimento è in grado di cogliere con anticipo la portata coinvolgente di certe invenzioni tecnologiche, pur non prive di implicazioni concettuali.

¹¹⁹ Cfr. P. L. Capucci, *Realtà del virtuale*, cit., pp. 120-21. P. Gilardi, *Not for Sale. Alla ricerca dell'arte relazionale*, Mazzotta, Milano 2000; E. Rentetzi, *Piero Gilardi dai tappeti natura alle installazioni "interattive"*, in www.artonweb.it/testi/Eftthalia_Rentetzi.pdf.

2 – La nuova estetica tra teoria e prassi

2.1 Cosmetica, fashion e chirurgia

Nell'odierna società dello spettacolo il corpo esposto, messo in scena attraverso i media, ha acquistato nuova centralità anche nella cultura popolare e l'aspetto esteriore, soprattutto tra i più giovani, è spesso considerato strumento indispensabile per avere facile successo. Lo dimostra il crescente proliferare dei saloni di bellezza, degli stabilimenti termali per la cura e il benessere fisico (*Beauty Farm e Spa*¹) e dei centri di chirurgia estetica. Una semplice ricerca sul motore *Google* attesta una prevalenza senza confronto dei siti attinenti quest'estetica "dal basso" piuttosto che quelli relativi all'omonima disciplina filosofica. In una società in cui Picasso può designare prima un profumo e poi persino un'automobile (dell'azienda Citroën), e Hegel, con il prestigio del suo nome, può conferire una patina autorevole e distintiva a un istituto di bellezza², è evidente che i filosofi non possono semplicemente voltarsi con indifferenza dall'altra parte. L'Estetica "dall'alto" deve ormai fare i conti con questa realtà.

In questa direzione si orientano anche le prospettive di Richard Shusterman e Gernot Böhme, entrambi convinti che questa branca della filosofia non debba rimanere circoscritta alle aule accademiche e alla speculazione astratta, ma debba colmare con adeguati strumenti concettuali lo iato tra la teoria e la prassi quotidiana. A tal fine il filosofo americano ha proposto di fondare una nuova disciplina, la somaestetica, facendo così convergere l'Estetica filosofica e l'estetica pratica, esercitata nei centri deputati al benessere e all'abbellimento fisico. Contrapponendosi alla tesi di Horkheimer e Adorno secondo cui l'attenzione per la somatica finisce per rafforzare implicitamente la distinzione tra corpo e spirito, poiché la cura del corpo si risolve in una rappresentazione esterna, dominata dalla pubblicità e alienata rispetto al proprio sé spirituale³, Shusterman propone una chiave di lettura in cui la dimensione dell'esteriorità e dell'interiorità interagiscono e si completano.

Pur conferendo grande importanza al corpo (*Leib*) e alla percezione sensibile, gli studi di Böhme s'indirizzano, in modo più ampio, sul cosiddetto lavoro estetico (cosmetica, scenografia, architettura d'interni, pubblicità ecc.). Si tratta di ambiti in cui può essere utile acquisire una

consapevolezza teorica, oltre alla necessaria competenza pratica, sulla messa in scena e sulla creazione di atmosfere, concetti cardini della sua riflessione. Se i filosofi guardano con sospetto questi orientamenti pragmatici, i tecnici di settore sono molto interessati ad acquisire un'investitura intellettuale che nobilita la "manualità" di molte professioni. A questo riguardo è indicativa la trasformazione concettuale che ha interessato la figura del truccatore. Com'è avvenuto con i pittori del Rinascimento, con i quali condivide gran parte della terminologia tecnica (tavolozza, pennelli, colori, luci, sfumato ecc.), anche questa figura ha voluto sostituire l'appellativo che sottolinea la manualità del mestiere con un nome culturalmente più dignitoso, perché mette in rilievo l'aspetto creativo: è nato così il *Make up Artist*.

Fin dalle civiltà più antiche, del resto, la storia attesta l'importanza del truccatore quale artefice di bellezza. La nascita del cinema e dello *star system* ha reso questa figura professionale sempre più importante e ricercata dietro le quinte del set. È palese, infatti, l'importanza del trucco nella messa in scena di spettacoli teatrali e cinematografici: per mezzo di caratteri atmosferici fisiognomici è, infatti, possibile trasformare i tratti somatici dell'attore secondo le esigenze del copione. Inoltre il truccatore è un immancabile ausilio anche in alcune occasioni speciali della vita (matrimoni, ricorrenze particolari), in cui l'aspetto esteriore diviene manifestazione visibile di un singolare stato interiore. Se la bellezza supera realmente l'ambito del mero apparire per divenire espressione dell'essere nella sua profonda unità psicofisica, si passa dall'estetica alla somaestetica.

La cosmetica, tuttavia, è stata trascurata non solo dall'estetica filosofica, ma anche dalla storiografia italiana ed europea, nonostante l'Italia abbia avuto un ruolo propulsore nel campo della moda, del trucco e dei profumi ⁴. Il motivo è da ricondurre alla natura di questo tema, ancor più effimero dell'abbigliamento. Eppure alcune questioni cruciali per l'estetica filosofica hanno avuto talvolta origine proprio negli scritti in cui si tratta, per lo più in modo occasionale, di questa estetica dal basso. Nell'*Ars amatoria* (III, 210) di Ovidio, infatti, è riferito proprio al modo di adoperare la cosmetica il noto concetto *ars est celare artem* che rimbalza fino alle pagine del *Cortegiano*, per indicare un'artificiosità abilmente dissimulata sotto una patina di naturalezza, sostanziando non solo la nozione di "sprezzatura" ⁵, centrale nel Rinascimento, ma anche lo stesso principio di creatività e di organizzazione che decide dell'applicabilità delle regole ⁶. Nella cosmetica la capacità di celare l'artificio segna il discrimine tra una salutare cura del corpo (*kosmetiché téchne; ars ornatrix*), degna di trattazione nella letteratura medica e farmaceutica, e un insalubre e ingannevole mascheramento (*commotiché téchne; ars fucatrix*), oggetto di biasimo morale ⁷. Il trucco, condannato se eccessivo, poiché volto a nascondere un'infermità fisica o, come nelle prostitute, una depravazione morale (o l'una e l'al-

tra nel caso dei malati di sifilide), è considerato talvolta utile e persino necessario. Ad esempio già nella medicina galenica l'uso dei profumi, quasi anticipando l'odierna aromaterapia, era considerato un antidoto contro i mali: gli unguenti posti sul petto in corrispondenza del cuore portavano calma, mentre gli effluvi attraverso le narici favorivano l'esercizio mentale. A causa di questo precario equilibrio tra necessario e superfluo, la cosmetica condivide lo stesso statuto ambiguo che, nell'estetica filosofica, è stato attribuito all'ornamento (come evidenzia la stessa etimologia del nome, derivato dal verbo greco *cosmeo*, "adornare"), e più in generale a tutti i *parerga* (i panneggi delle statue, le cornici dei quadri, i peristili degli edifici), cui Kant, nella *Critica del Giudizio (Analitica del bello, § 14)* attribuisce una funzione "critica", poiché rivelano che l'opera (*ergon*) non è sufficiente a se stessa, ma ha bisogno di questi elementi suppletivi per giungere a completezza ⁸.

Nel corso dei secoli il trucco, adoperato tanto dalle donne quanto dagli uomini, ha assunto spesso un fondamentale ruolo comunicativo: è stato un fattore di distinzione economica, sociale o politica (a causa dell'elevato costo di alcuni prodotti) o è divenuto espressione di un vero e proprio linguaggio in codice (è il caso delle parrucche o delle cosiddette *mouches*) ⁹. È indicativo in tal senso quel particolare intervento sul corpo, tipico delle culture "primitive", rappresentato dai tatuaggi o dalle scarificazioni ¹⁰. Sarebbe erroneo reputarli semplici ornamenti, poiché sono spesso associati a riti d'iniziazione e si caricano di significati simbolici e morali oltre che estetici. Questo tipo di disegni corporali può essere considerato al tempo stesso una forma d'arte e di comunicazione, perché fornisce informazioni sullo status sociale e la provenienza etnica, ma può anche svolgere una funzione terapeutica simile a quella delle vaccinazioni, proteggendo e rendendo invulnerabile il fisico; costituisce, pertanto, il segno visibile di uno stato di benessere ¹¹. Come ha evidenziato Lévi-Strauss si possono riscontrare interessanti analogie tra i tatuaggi maori (particolarmente estesi ed elaborati) e le decorazioni pittoriche, scultoree o su ceramica ¹²; inoltre Owen Jones nella sua *Grammatica dell'ornamento* (1856) ha individuato nei tatuaggi i medesimi principî di conformità allo scopo che a suo parere erano propri della grande arte monumentale.

Pur da questi brevi cenni è evidente che le idee estetiche non conoscono confini disciplinari, né discrimini tra arti che si sono evolute conquistando una differente investitura intellettuale. Eppure la cultura alta ha sempre disdegnato quest'argomento che è entrato talvolta, nella riflessione artistica e in particolare architettonica, solo per via metaforica. Un'eccezione è costituita dal Rinascimento, poiché con l'affermarsi della concezione antropocentrica l'interesse per il corpo acquista nuova dignità e la riflessione sui trucchi trova finalmente spazio sia nella vasta trattatistica, di matrice platonica, dedicata alla bellezza femminile (A. Firenzuola, *Delle bellezze delle donne*, 1524; F. Luigini, *Il libro della*

bella donna, 1554) sia nella pittura con la rappresentazione di donne o “Veneri” allo specchio, intente alla toletta. È interessante notare che in questo periodo al paradigma estetico-letterario si accompagna, e talvolta si sovrappone, quello medico-scientifico. Se da un lato, nel trattato del Luigini, la ricerca della “vera” bellezza si risolve nell’aspirazione a un tipo ideale (carnagione chiara, guance rosate, occhi neri, capelli biondi), dall’altro questo modello è strettamente collegato da Giovan Battista Della Porta (*Della Fisonomia dell’Huomo*, 1610) a una “complexione” equilibrata, secondo la dottrina medica rinascimentale. Questa, com’è noto, riprendendo il pensiero di Galeno, asseriva che non solo la salute, ma anche le caratteristiche fisiche e gli stati emotivi degli uomini erano determinati dall’equilibrio di quattro umori (sangue, bile gialla, bile nera, flemma). Su questa stretta corrispondenza tra qualità esterne e indole interna trovano fondamento fisiologico, prima ancora che culturale, le gerarchie politico-sociali del tempo: la pelle scura del popolo manifesta un eccesso di umori ed è sintomo d’inaffidabilità, mentre la carnagione chiara degli aristocratici indica l’equilibrio e la moderazione indispensabili a una classe dirigente. Nonostante alcune degenerazioni concettuali, che raggiungeranno l’apice con le aberranti teorie di Cesare Lombroso, la cultura del Rinascimento ha avuto il merito di dare abbrivo alla riflessione sull’unità psicosomatica degli individui e sull’importanza della corporeità per la formazione dell’identità personale; di conseguenza rappresenta un momento cruciale per ricostruire un’eventuale storia della somaestetica ¹³.

Gli studi sul corpo nelle sue implicazioni politiche, sociali e culturali sono stati sviluppati nel Novecento secondo diverse chiavi ermeneutiche, dall’antropologia filosofica (Max Scheler, Helmut Plessner e Arnold Gehlen) ¹⁴ alla fenomenologia (Maurice Merleau-Ponty) ¹⁵ agli studi di Michel Foucault ¹⁶. Tuttavia la riconsiderazione del trucco come veicolo di un codice identitario, nella sua stretta relazione tra aspetto corporeo e stato psichico, iniziata nel Rinascimento, è stata poi abbandonata. Nella società moderna si sono imposti degli stereotipi culturali che hanno creato una divaricazione tra le qualità interiori (la moglie e madre virtuosa) e quelle fisiche (la *femme fatale*; la “donna-oggetto”), e per questo motivo la cosmetica, che pure ha avuto un ruolo centrale nel XX secolo nel formare l’identità pubblica delle donne della classe media, è stata duramente osteggiata dal marxismo e dal femminismo. Queste ideologie hanno considerato l’uso dei cosmetici la prova della manipolazione, maschile e capitalistica, delle insicurezze e dei timori delle donne e il risultato di un’identità femminile più fragile, costruita sull’apparenza fisica e sulla necessità di riuscire attraenti per gli uomini. Oggi la crescente importanza assegnata al corpo e all’aspetto fisico tanto dalle donne quanto dagli uomini ha reso il problema più ampio e generale, per cui la proposta di una somaestetica volta a recuperare l’unità psicocorporea può essere, come vedremo meglio

in seguito, il contributo che l'estetica filosofica può dare all'estetica dal basso.

Rispetto alla cosmetica la moda è riuscita a ritagliarsi più ampi margini di considerazione nel dibattito filosofico grazie ad alcune fondamentali analisi sociologiche del primo Novecento, come quelle di Georg Simmel o di Walter Benjamin nei suoi appunti sulla Parigi del XIX secolo; ma un grande contributo è stato dato anche dallo strutturalismo (in particolare da Roland Barthes nel *Système de la Mode*, 1967) che concepisce l'abbigliamento e la moda come un sistema semiologico retto da meccanismi simili a quelli del linguaggio.

L'ascesa di quest'arte, tradizionalmente manuale, alla sfera della creatività, è relativamente recente e risale alla fine dell'Ottocento. Infatti, benché alcuni artisti come Giotto e Antonio del Pollaiuolo abbiano disegnato modelli di abiti e tessuti, solo sullo scorcio del XIX secolo, quando furono abolite le leggi suntuarie che dettavano regole minuziose e differenti per gli abiti dei nobili e dei borghesi, i sarti furono liberi di dare spazio alla creatività: nasce così lo "stilista", colui che con il suo estro determina il gusto e impone una tendenza.

L'abito, più ancora del trucco, condivide lo statuto del *parergon*, poiché da un lato, nelle classi sociali non indigenti, rientra nella sfera dell'opzionalità (grazie alla possibilità di scegliere tra differenti tipologie e varianti estetiche), dall'altro, assolvendo l'esigenza primaria di coprirsi, obbedisce a una necessità morale e sociale di decoro. Il principio retorico del *decorum* costituisce, pertanto, una chiave ermeneutica produttiva nella riflessione sulla moda, poiché stabilisce la relazione con lo scopo o la circostanza in cui l'abito deve essere indossato e determina, attraverso dei segni distintivi (stoffe, accessori e ornamenti) una precisa gerarchia sociale¹⁷, almeno fino alla diffusione del prêt-à-porter con cui la moda si è democratizzata, diffondendosi anche presso i ceti meno abbienti.

L'alta moda oggi è solo uno spettacolo riservato ai grandi eventi mondani e le sfilate un palcoscenico su cui esibire le capacità tecniche e creative della Casa. E non è insolito vedere i capolavori e i bozzetti dei grandi maestri esposti nei vari Musei della Moda e del Costume o in mostre temporanee a tema. Da quando la moda si è svincolata dalle norme legate alle distinzioni sociali l'abito è diventato espressione di un carattere; è spesso condizionato, soprattutto nella scelta dei colori, dallo stato d'animo e, talvolta, è esibizione di uno stile di vita¹⁸. Per questo motivo, oggi più di prima, le categorie di messa in scena e di atmosfera elaborate da Böhme possono essere utili per comprendere la relazione emotiva che spinge a indossare un abito piuttosto che un altro, e offrire ulteriori strumenti a chi opera nel settore.

Nel fenomeno della moda (ma lo stesso si può dire per la cosmetica), il "carattere atmosferico" saliente è quello "sociale" che prevede l'utilizzo di segni e simboli appartenenti all'immaginario collettivo di un

certo luogo e di un certo tempo, e per questo è il più diffuso nell'ambito della scenografia: «troviamo qui l'atmosfera degli anni Venti e l'atmosfera del boudoir, l'atmosfera da cortile di caserma o anche l'atmosfera dell'eleganza, della mentalità piccolo borghese, della rispettabilità, dell'opulenza, della miseria e così via»¹⁹. Il creatore di moda attinge da questo ricco serbatoio: seleziona, manipola, trasforma, ripropone uno stile, innovandolo. Utilizzare un certo tipo di stoffa, di accessorio o di ornamento non è casuale, nessun elemento è superfluo o ha valore semplicemente decorativo (neppure nel caso dei gioielli), ma si trasforma in un segno e/o in un simbolo, manifesta un'atmosfera radicata "qui" e "ora", e di conseguenza presuppone un insieme di credenze, valori e norme condivisi da una comunità sociale e politica.

La cosmetica e la moda sono pratiche della vita quotidiana volte alla bellezza e alla valorizzazione fisica. La cura del corpo oggi è sempre più diffusa e trasversale e non conosce discriminazioni anagrafiche o di genere. Tuttavia è importante che non si risolva nella ricerca di una vacua apparenza o nell'omologazione ai modelli imposti dalla cultura dominante, ma che diventi una modalità di espressione del sé da realizzare, come suggerisce Shusterman, attraverso una rinnovata unità psicofisica.

A tal fine il filosofo americano distingue la somaestetica in "rappresentazionale", relativa al miglioramento dell'aspetto fisico (dalla cosmesi alla chirurgia estetica), e in "esperienziale", inclusiva di tutte le attività volte alla cura interiore, come lo yoga. In realtà si tratta di pratiche strettamente congiunte e inscindibili; infatti, la somaestetica rifiuta «di esteriorizzare il corpo come una cosa alienata distinta dallo spirito attivo dell'esperienza umana»²⁰, di conseguenza ogni azione volta a migliorare l'aspetto estetico avrà ripercussioni sul benessere psichico, come ogni attività mirante alla salute e alla cura interiore si manifesterà beneficamente anche sulla propria immagine. La somaestetica lungi dal ridurre il corpo a «superfici misurabili e norme standardizzate di bellezza» lo considera come «sede vivente di esperienza bella»²¹. Non a caso egli definisce questa disciplina come «lo studio critico, migliorativo dell'esperienza e dell'utilizzo del proprio corpo come sede di fruizione estetico-sensoriale (*aisthesis*) e di automodellazione creativa»²², mettendo in secondo piano l'aspetto "rappresentazionale" della modellazione creativa rispetto a quello "esperienziale" della fruizione estetico-sensoriale.

Nonostante Shusterman ripeta più volte l'inevitabile complementarietà tra immagine esteriore ed esperienza interiore, egli è ben consapevole che l'aspetto rappresentazionale è dominante nella nostra cultura «basata in gran parte sulla separazione del corpo dallo spirito» e «guidata dal capitalismo del consumo ostentato, alimentato dal marketing delle immagini del corpo»²³. Se il corpo oggi diviene merce e, come tale, è esposto, messo in scena, "venduto", la modellazione

estetica, anche tramite il ricorso alla chirurgia, manifesta una passiva obbedienza ai canoni (all'insegna del *lifting* e del *silicone*) imposti dalla moda e dai mass-media e, spinta all'estremo, porta alla serializzazione degli individui.

Oggi il corpo, esibito come un oggetto attraverso i media (nelle pubblicità, nelle fiction, negli show televisivi) a esclusivo beneficio del voyeurismo spettatoriale, ha diffuso il culto di una bellezza vacua e superficiale da raggiungere a tutti i costi, anche attraverso il ricorso alla chirurgia estetica. Questa pratica, negli Stati Uniti già diffusa fin dai primi decenni del XX secolo, trovò un valido alleato nel pragmatismo tipico della cultura americana; per cui quei pregiudizi etici – che in Europa relegavano gli interventi estetici ai margini della più stimata chirurgia “ricostruttiva”, trasferendo in campo medico la diatriba filosofica e artistica tra struttura (necessaria) e decorazione (superflua) – furono facilmente superati in una società in cui la cura del corpo e l'apparenza esteriore erano considerate decisive per il successo professionale. Lo conferma dalle pagine di *Photoplay* (una rivista di cinema pubblicata tra il 1911 e il 1980) un'attrice americana che considera il bisturi un potente alleato per sfondare non solo nel mondo dello spettacolo, ma in qualsiasi attività²⁴. Negli USA la chirurgia estetica si radica in quel “migliorismo” – di cui in termini filosofici parla anche Shusterman – che lega strettamente l'aspetto fisico all'autostima e al conseguente benessere psichico.

Col tempo, però, questi interventi, prima appannaggio solo di un'élite economica, si sono diffusi anche nella cultura popolare, come dimostra la spettacolarizzazione di cui sono stati oggetto nel corso degli anni. Nella serie televisiva statunitense *Nip & Tuck* (2003-2010) la chirurgia estetica è ridotta a un superficiale “taglia e cuci”²⁵. Sullo sfondo di una società in cui sesso, lusso e bellezza sono valori assoluti, i corpi, aperti ed esposti in modo dissacrante e sgradevole, sono solo materia da plasmare per le mani dei protagonisti, due chirurghi di Miami, affascinanti e privi di scrupoli. La banalizzazione tocca l'apice negli show televisivi – come *Bisturi! Nessuno è perfetto* (Mediaset, 2004); *Extreme makeover. Belli per sempre* (RAI, 2004)²⁶ – in cui la democratizzazione della chirurgia estetica, offerta a chi non ha le condizioni economiche per permettersela²⁷, trasforma l'evento in mero spettacolo se non in spot pubblicitario e finisce con l'alimentare il mito della bellezza e dell'eterna giovinezza.

Anche dalla sfera dell'arte si sono spesso levate dure critiche ai modelli estetici imposti dalla cultura occidentale, ma le performance di Madame Orlan²⁸ sono le più vicine alla chiave di lettura proposta da Shusterman e mostrano la convergenza della riflessione filosofica e di quella artistica sulle pratiche estetiche popolari e sulla possibilità di connotarle di nuovi più profondi significati. Dagli anni Novanta, infatti, l'artista francese inizia un progetto, definito *Art Charnel*, in cui

eleva la chirurgia estetica a forma di espressione artistica per invitare a superare le barriere tra esterno e interno, tra pubblico e privato, tra psiche e materia alla ricerca di una nuova unità e alla riscoperta di una consapevolezza somatica. Sottoponendosi a diversi interventi Orlan non vuole condannare il desiderio femminile di assumere una diversa sembianza o il ricorso alla tecnologia che rende oggi questo desiderio realtà, ma vuole indurre le donne a compiere scelte consapevoli e autonome, non imposte dall'esterno, in modo che la chirurgia estetica sia espressione di libertà²⁹: «Lotto contro un'identità unica e unilaterale. Amo le identità multiple, le identità nomadi. [...] tutto il mio lavoro si alza contro gli standard di bellezza che si inscrivono nelle carni femminili [...], pone domande rispetto allo statuto del corpo attualmente e nelle società future attraverso manipolazioni genetiche e le nuove tecnologie»³⁰.

Orlan definisce l'*Art Charnel* «un lavoro di autoritratto»³¹ realizzato con i mezzi tecnologici propri del tempo e per quest'uso pionieristico della chirurgia è stata annoverata tra i protagonisti della cosiddetta arte *post-organica* o *post-human*³². Per l'artista la pelle è una sorta di abito che ci condiziona, una barriera da eliminare per rivolgere lo sguardo all'interno, a ciò che solitamente non si vede. Per questo motivo con la performance dal doppio titolo, *La reincarnation de Sainte Orlan* o *Images - Nouvelles Images*, vuole denunciare i falsi messaggi veicolati dalla "pelle" e lottare contro la menzogna degli stereotipi («talvolta, uno ha la pelle di un cocodrillo ed è un cagnolino, una pelle d'angelo ed è uno sciacallo»³³).

In realtà molte volte, soprattutto in momenti e contesti in cui vigevano pregiudizi razziali e possedere alcuni tratti somatici poteva costituire un limite alla libertà personale o al raggiungimento del successo professionale (il naso per gli ebrei, gli occhi a mandorla per gli orientali, il naso e le labbra per i neri), il bisturi è stato adoperato per cancellare l'identità naturale. A differenza di quanto avviene nelle performance di Orlan, questa negazione invece di essere affermazione di libertà finiva per risolversi nell'asservimento a un unico modello estetico, quello bianco occidentale. Un caso esemplare e particolarmente noto è quello dell'icona pop Michael Jackson che, attraverso una serie di successivi trattamenti, ha modificato i lineamenti del volto e reso diafano il colore della pelle, fino a creare un ibrido d'identità cangiante.

Lo scopo di Orlan, al contrario, è quello di affermare la relatività del bello e l'apertura verso una pluralità di esperienze e culture³⁴. Contrapponendosi al modello di bellezza occidentale, incarnato in vari esempi di arte classica e rinascimentale, Orlan rovescia l'esempio del pittore Zeusi, che per rappresentare la dea Venere scelse le parti migliori delle cinque fanciulle più belle di Crotona³⁵. Così, nel 1991, si fa ricostruire il viso, prendendo spunto da alcune immagini femminili cariche di valore culturale e simbolico (Psiche, Venere, Diana, Euro-

pa, Monna Lisa), ma l'ibridazione produce una somma anti-estetica che non rinvia a nessuna identità. Sulla stessa linea si pone il progetto realizzato nel 1993 che prevedeva l'innesto sul viso di Orlan di due protesi, generalmente destinate al rialzo degli zigomi, poste invece, per sua richiesta, ai lati della fronte. In tal modo l'artista lancia una duplice sfida sia verso il determinismo genetico (ciò che siamo per natura) sia verso i modelli artificiali e massificati imposti dalla società, poiché tali protuberanze, assumendo sembianze inquietanti, azzerano ogni stereotipo di bellezza.

Se è vero che le performance di Orlan hanno spesso suscitato scalpore, è anche vero che la sua *Art Charnel* si radica nella vita di tutti i giorni («Il mio progetto [...] si iscrive in modo ampio nell'esperienza»³⁶) poiché si serve d'interventi chirurgici che hanno grande diffusione nella società odierna («bisogna che l'arte sia in presa diretta con il sociale e che agisca con un raggio più ampio di quello del solito pubblico elitario del mondo dell'arte»³⁷). Tuttavia, a differenza di quanto avviene nella cultura popolare, per Orlan la chirurgia estetica non è un mezzo per raggiungere uno scopo, ma è essa stessa il fine. Ciò che le interessa non è il risultato plastico, bensì l'intervento-chirurgico-opera d'arte; tuttavia, al contrario dei reality show cui si è accennato, la spettacolarizzazione del corpo, "tagliato" e "ricucito" sotto l'occhio della telecamera, acquista nelle sue performance una profonda carica eversiva e diviene occasione di dibattito pubblico³⁸. Infatti, l'artista dichiara: «L'arte deve mostrare le cose sotto un altro aspetto, deve cambiare i nostri modi e i nostri costumi, deve prepararci al futuro, deve avere un ruolo sociale»³⁹.

Paradossalmente la società odierna da un lato diviene sempre più vecchia a causa della crisi demografica, dall'altro assume, grazie al ricorso alla chirurgia estetica, un aspetto sempre più giovane, anche per l'influenza dei modelli giovanilistici, sia dal punto di vista dell'immagine sia del linguaggio, imposti dai media. Questo atteggiamento, quale apparente soluzione all'emarginazione cui sono relegati gli anziani nella nostra società, si traduce in un'ibernazione fisico-emotiva⁴⁰ perché, se rallenta il processo degenerativo del corpo, finisce anche per irrigidire lo sviluppo della sfera affettiva ed emozionale. Al contrario, come abbiamo già rilevato, la somaestetica non s'interessa solo dell'aspetto esteriore «come un oggetto di valutazione e creazione estetica»⁴¹, ma anche dell'esperienza bella del proprio corpo, sentita dall'interno. La percezione della pressione sanguigna, la presa di coscienza di un respiro più intenso e profondo, il formicolio e il brivido che corre lungo la spina dorsale sono sensazioni che ci rendono più consapevoli sia degli stati d'animo passeggeri sia degli atteggiamenti duraturi e ci consentono di correggere e migliorare le prestazioni funzionali del nostro corpo e il nostro modo di essere con noi stessi e con gli altri⁴².

Nell'ipervisibilità della nostra cultura rischiamo di smarrire la ca-

pacità di auto-percepirci; dopo aver contribuito in modo decisivo alla cultura del visibile, l'arte può reinventare e rivalutare la cultura dell'invisibile. In questa direzione, più ancora delle performance chirurgiche di Orlan – che vogliono far riflettere sull'aspetto esteriore (nel linguaggio di Shusterman sulla somaestetica “rappresentazionale”) – si rivela particolarmente interessante un'opera di Mona Hatoum, *Corps étranger* (*Corpo estraneo* o *Corpo straniero*, 1994), in cui l'attenzione si sposta verso l'aspetto interiore, verso la percezione del corpo dall'interno. Si tratta di una performance tecnologica in cui, tramite l'utilizzo di sonde per endoscopia e colonscopia, l'artista palestinese penetra ogni anfratto e scruta ogni superficie del proprio corpo, catturando i rumori generati dal respiro e dal battito cardiaco mediante un'apparecchiatura per ecografie. Lo spettatore, indotto da un suono organico e pulsante a entrare in una piccola stanza cilindrica, si trova così circondato da ogni parte da uno schermo in cui sono proiettate immagini di cavità umide (vagina, gola e altri orifizi) che pulsano e si contraggono⁴³. Questa performance sovverte la direzione tradizionale dello sguardo maschile che, solitamente, ama indugiare sulle forme esteriori del corpo di una donna, mentre adesso rimane spiazzato da questo corpo “messo a nudo” dall'interno. Anche lo sguardo femminile però rimane turbato dall'identificazione con quelle cavità e gallerie organiche, in cui sembra di sprofondare. Attraverso questo strano e sconvolgente rispecchiamento dall'interno, lo spettatore prende lentamente coscienza che il “corpo estraneo” cui rimanda il titolo è proprio il suo e conquista un modo nuovo e più consapevole di guardarsi e di sentirsi⁴⁴.

2.2 *Gli orizzonti dell'iperestetica*

Oggi viviamo in un mondo saturo di stimoli audiovisivi prodotti da un sistema mediatico invasivo: le città sono tappezzate dai cartelloni pubblicitari, conviviamo con schermi e videocamere sempre in funzione, il fluire della vita è frantumato in attimi congelati in miliardi d'istantanee; su ogni cosa aleggia, come un vapore, un'esteticità diffusa. Le tecnologie imbrigliano il corpo in protesi che, se da un lato lo potenziano, dall'altro lo allontanano dal contatto diretto col mondo, smentendo l'affermazione di McLuhan (*Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964)⁴⁵ che i media, estendendo in funzione vicaria il campo d'influenza dei sensi (in particolare la vista e l'udito), intensificano la percezione⁴⁶. Al contrario si genera un processo di anestetizzazione, un torpore del sentire che rende sempre più debole la capacità di creare la nostra esperienza attraverso i sensi. Per far fronte a questa realtà nel suo saggio *Aisthethik* Gernot Böhme si propone, come già rilevato, di sviluppare il progetto di Baumgarten come nessun altro ha fatto, poiché già tra i suoi seguaci l'estetica si è trasformata prima in una teo-

ria dell'arte, poi dell'esperienza artistica. Infine orientandosi con Kant verso il Giudizio e con Hegel verso la Grande Arte, la cosiddetta Arte Bella, ha lasciato ai margini del suo orizzonte altri ambiti che Adorno e Horkheimer hanno poi squalificato come mera "arte applicata" o "industria culturale". Benché l'arte continui a essere ancora un importante campo di applicazione, secondo Böhme, la natura e il design (inteso in senso lato come configurazione estetica della vita quotidiana) appaiono oggi porre le questioni decisive per la nuova estetica. Sono temi di grande circolazione nel dibattito tedesco contemporaneo, pur nella diversità delle posizioni (Welsch, Seel, Bohrer, Wiesing), tuttavia la proposta di Böhme presenta intenti più sistematici e più decisamente orientati verso le ricadute pratiche.

Accogliendo le sue teorie proveremo a indicare una panoramica di scenari empirici che si offrono a ulteriori futuri approfondimenti. La natura, infatti, oggi comprende anche le questioni riguardanti i rapporti tra estetica e mondo vivente, inteso sia come flora sia come fauna, e le sperimentazioni operate con le nuove tecnologie. Inoltre include le problematiche ecologiche inerenti all'espansione delle città. L'architettura sostenibile cerca di proporre soluzioni per riequilibrare il rapporto con la natura e per riqualificare luoghi pubblici e privati nel rispetto delle risorse e dell'ambiente. Il design e l'estetizzazione del reale pertengono alla sfera dell'economia, del marketing e della pubblicità e sollevano questioni sulle tecniche di fascinazione e di persuasione con cui orientare all'acquisto di determinate marche e prodotti. In quest'ambito può rientrare anche la politica, ormai ridotta da luogo di elaborazione di un'ideologia a spettacolo mediatico, da programma operativo a slogan con cui "confezionare e vendere" un'immagine.

La nuova estetica si configura quindi come una disciplina dialogica⁴⁷ e pur abbracciando orizzonti tematici al confine con le scienze e con le pratiche della vita quotidiana non deve perdere di vista né il quadro storico in cui gran parte delle attuali problematiche si radica⁴⁸, né la centralità dell'*aisthesis*, in cui risiede fin dalla sua nascita settecentesca la sua specificità.

2.2.1 *La natura e l'ambiente*

Il tema della natura apre interessanti aree d'intersezione con le scienze, costringendo tuttavia l'estetica a una continua negoziazione del proprio ambito disciplinare, soprattutto in seguito ai recenti orientamenti verso paradigmi epistemologici di tipo cognitivo che rischiano di confonderne l'identità⁴⁹.

Il bello naturale acquista nuova centralità nel dibattito filosofico solo nell'ultimo ventennio del Novecento, dando avvio a molteplici contributi sia in area analitica sia continentale. Negli Stati Uniti si

parla, generalmente, di *estetica ambientale* (*Environmental Aesthetics*), prendendo spunto dai titoli delle prime raccolte di saggi ⁵⁰, in Europa, e più precisamente in Germania (Böhme, Seel, Zimmermann), di *estetica ecologica* o di *estetica della natura*. Al di là dei diversi profili d'indagine, è evidente che il ritorno di questo argomento, per lungo tempo rimosso, sia in entrambi i campi «un fenomeno collaterale alla diffusione del pensiero ecologico e alla voga dei movimenti ambientalisti» ⁵¹.

Se sul piano etimologico (*oikos* = casa, *logos* = discorso) la parola *ecologia* significa studio dell'habitat, secondo l'accezione più prettamente scientifica introdotta nel 1866 dal biologo Ernst Haeckel, indica la scienza delle relazioni che gli organismi viventi instaurano tra loro e con l'ambiente circostante (ecosistemi). Tuttavia con i movimenti ambientalisti degli anni Sessanta-Settanta, il termine è stato impropriamente esteso fino a includere, nell'uso corrente, le problematiche legate alle evoluzioni climatiche, al degrado delle condizioni di vita causate dall'inquinamento, dall'aumento delle temperature o dalle attività dell'uomo e, di conseguenza, le preoccupazioni volte a individuare i valori limite per un agire sostenibile.

La questione ambientale si è trasformata così in un problema fisiologico e tossicologico ed è stata affrontata secondo un approccio esclusivamente scientifico, senza considerare che potesse costituire un terreno d'indagine anche per l'estetica. Questa prospettiva è stata vagliata solo nei casi di tutela della bellezza naturale ed è stata reputata, tra l'altro, come un valore aggiuntivo e non decisivo alla qualità della vita.

Tra le poche voci che si sono levate a difesa della bellezza di per sé, quale fonte di soddisfazione e di benessere, c'è anche quella di Böhme, per il quale il modo in cui si percepisce un ambiente include, oltre ai fattori fisiologici e tossicologici, anche le qualità estetiche ⁵². Ad esempio le maleodoranti esalazioni emesse da un polo petrolchimico, benché ormai garantite in termini di salute da efficienti sistemi di controllo, rendono sfavorevoli le condizioni di vita degli abitanti locali. È in questo interstizio tra qualità ambientali e percezione soggettiva che si allocano le atmosfere e infatti l'estetica delle atmosfere trae le sue origini dall'estetica ecologica della natura.

Accogliendo, come si è detto, il progetto settecentesco in cui l'estetica (*gnoseologia inferior*) si ritaglia uno spazio teorico e metodologico complementare rispetto alla logica (*gnoseologia superior*), Böhme propone un modello di sapere diverso e integrativo rispetto a quello della scienza moderna: «a me interessa sviluppare la conoscenza estetica proprio come una conoscenza particolare e soprattutto diversa da quella scientifica, e in relazione a ciò mostrare che essa scopre nel mondo qualcosa che non è accessibile ad altri modi di conoscenza» ⁵³. Inoltre, la centralità conferita dal filosofo tedesco al corpo senziente, al modo

di percepire e di auto-percepirsi nell'ambiente costituisce una chiave di lettura attraverso cui l'estetica può interagire con discipline come l'ecologia o la biologia, offrendo inusitati punti di vista⁵⁴. Secondo Böhme, «l'estetica come teoria della percezione scopre un tratto fondamentale della natura che sfugge alla scienza naturale, a ogni modo a quella moderna. Nella percezione la natura ci viene incontro come *percepibile*, essa è, con il termine greco, *aistheton*»⁵⁵. Per questo motivo la nascita di un'estetica "ecologica" della natura⁵⁶, ossia lo studio dei rapporti tra qualità espressive ambientali e condizioni avvertite soggettivamente, potrebbe sensibilizzare verso quelle forme le cui estasi fanno sì che il soggetto "senta" affettivamente e "proprio-corporalmente" il luogo in cui si trova⁵⁷ e di conseguenza potrebbe rendere più ricco e completo l'orizzonte dell'indagine ecologica. Tale prospettiva può essere utile anche sul versante della filosofia della natura. Infatti, prendendo in considerazione la relazione affettiva tra l'uomo e l'ambiente può correggere un'angolatura di ricerca concentrata solo sul paesaggio⁵⁸.

Nel dibattito filosofico del primo Novecento, da Simmel (*Filosofia del paesaggio*, 1913) a Ritter (*Il paesaggio*, 1963) e Assunto (*Il paesaggio e l'estetica*, 1973), il paesaggio è stato considerato come una parte di natura delimitata e un oggetto di contemplazione e spesso la riflessione si è spostata dalla sfera naturale alla sua rappresentazione⁵⁹. In realtà, secondo Böhme, la visione del paesaggio non può essere avulsa dalla disposizione sentimentale con cui ci relazioniamo a esso. Non si tratta tuttavia di un rispecchiamento soggettivo di ascendenza romantica, per cui tendiamo a proiettare gli stati d'animo nella natura circostante, ma di una percezione sinestetica (e quindi non solo visiva, ma anche tattile, olfattiva e motoria) di uno "spazio accordato" (*gestimmter Raum*) a uno stato d'animo (ad esempio il paesaggio crepuscolare s'intona con il sentimento della malinconia). Poiché non stiamo parlando di una mera proiezione da parte del fruitore, ma di una relazione tra soggetto e oggetto, potrebbe verificarsi una distonia tra lo stato d'animo di chi guarda e la percezione del paesaggio, come quando si è tristi durante una festosa giornata di primavera. Ne consegue che le atmosfere sono delle "semi-cose". Pur non esistendo come oggetti fisici, sono identificabili e pertanto si possono creare grazie a determinati elementi naturali (acqua, rocce, fiori, alberi, prati) o artificiali (illuminazione, suono, elementi architettonici o scultorei). Tutti i luoghi hanno una valenza estetica che li connota e che può costituire una risorsa identitaria. Sotto quest'aspetto la riflessione sulla natura si è arricchita di altre chiavi di lettura secondo cui l'estetica non può prescindere da una prospettiva etica che valuti il paesaggio come segno di un intervento dell'uomo sul mondo⁶⁰ e che consideri "globale" e "locale" quali prospettive interagenti e volte a costituire quella significatività dei luoghi che è il presupposto per una relazione non distruttiva, ma di mutuo rispetto tra l'uomo e l'ambiente⁶¹.

Infine un'estetica ecologica della natura può fornire utili contributi anche all'attuale dibattito sull'architettura sostenibile ⁶². Questa deve essere in grado di incidere positivamente sulla qualità urbana secondo una valutazione che tenga conto non solo di parametri economico-gestionali, ma anche sociali, culturali e ambientali. La sostenibilità deve essere considerata principalmente come capacità di ricostruire i legami con l'altro, di dialogare con la comunità e con il territorio. Si tratta quindi di un concetto etico-estetico che include i temi della qualità della vita, della gestione del tempo e del benessere.

Troppo spesso ci si limita a considerare solo lo *spatium* cartesiano, inteso come intervallo misurabile secondo parametri scientifici, dimenticando che viviamo soprattutto in spazi emozionali. Il contenuto primario della sensorialità non sono le cose con le loro proprietà (forma, colore), ma le relazioni tra le cose stesse e con il soggetto che percepisce. Per chiarire questo concetto Böhme fa ricorso alla famosa distinzione di Josef Albers tra «actual fact» e «factual act» ⁶³. Con questi termini il pittore vuole mostrare la differenza tra la realtà di un colore su un quadro e la sua percezione. Il colore, infatti, subisce delle variazioni in relazione al contesto, secondo un meccanismo messo in luce già da Goethe nella sua *Farbenlehre*.

Allo stesso modo la città può essere “sentita” in modo diverso da chi è residente, da chi vi abita provvisoriamente per studio o lavoro, oppure da chi vi giunge quotidianamente come pendolare. Secondo questa chiave di lettura le percezioni sensoriali, relegate ai margini da un orientamento razionalistico per lungo tempo imperante, conquistano il valore di conoscenza fondata sulla presenza corporea in uno spazio atmosferico: «Edifici, interni, piazze, centri commerciali, aeroporti, spazi urbani così come anche paesaggi culturali possono sollevare, opprimere, possono essere luminosi, freddi, accoglienti, festosi, sobri, possono diffondere una atmosfera che respinge o attrae, severa o familiare. Il visitatore, o l'utente, il cliente, il paziente, vengono investiti o presi da questa atmosfera. È però l'architetto a produrla, più o meno consapevolmente. La rubrica sensoriale che egli predispone, i colori, la forma della superficie, le linee, gli arrangiamenti e le costellazioni che egli crea sono anche allo stesso tempo una fisionomia, dalla quale promana una atmosfera» ⁶⁴. Lo scopo di questi caratteri è quello influire sull'emotività dello spettatore e di disporlo in corrispondenti tonalità d'umore.

Per questo nel costruire gli edifici non bisogna tenere in considerazione solo gli aspetti strettamente funzionali, ma anche quelli affettivi, comunicativi e simbolici, cioè quelli che connotano la relazione interpersonale. Per raggiungere tali obiettivi si può fare ricorso a quel gruppo di caratteri atmosferici costituito dalle «*disposizioni d'animo* in senso stretto [...] a cui i teorici del giardino inglese diedero il nome di caratteri scenici: sereno, grave, lievemente malinconico, eroico ecc.» ⁶⁵.

Si tratta di “mettere in scena” qualità espressive (maestà, intimità, freddezza, efficienza, festosità, calore, serenità ecc.) idonee a ciascun luogo. In tal modo la teoria del giardino ha anticipato una futura estetica ecologica, che secondo Böhme «avrà sistematicamente a che fare con gli uomini nei loro ambienti»⁶⁶.

Nel progetto architettonico, sia d'interni sia d'esterni, uno degli espedienti più efficaci per creare atmosfere è l'illuminazione che può giocare con diversi tipi di luci (calde o fredde, naturali o artificiali) oppure attraverso installazioni permanenti o temporanee che utilizzano la luce come medium artistico per valorizzare edifici o percorsi urbani (come quelle realizzate nel 2003 da Giulio Paolini e da Jenny Holzer per il progetto *Luci d'artista* a Torino). In questi casi, in cui l'arte contribuisce a modificare lo spazio in modo da generare esperienze esteticamente significative, viene meno il fattore tradizionale della consistenza oggettuale dell'opera, tant'è che gli oggetti o gli eventi creati con questo scopo sono stati definiti *pseudo-opere*, mentre l'opera “vera” è la modificazione estetica dell'ambiente in cui sono collocate⁶⁷. Nei vari esempi di Land art, spesso installazioni effimere ma di grande impatto emotivo (si pensi agli “imballaggi” di Christo), o in quelli di Public art (l'inserimento di sculture, fontane, murales ecc. in contesti urbani) le opere hanno uno scopo “deittico”, ostensivo, servono cioè a catturare l'attenzione del passante distratto. La condizione di fruizione distratta (di cui già parlava Benjamin) tipica di chi percorre le strade urbane al ritmo frenetico degli impegni quotidiani è oggi accentuata dall'attuale condizione di anestizzazione dovuta al proliferare delle immagini pubblicitarie. Di conseguenza diventa sempre più importante “distrarre dalla distrazione” e riportare l'attenzione verso quei luoghi pubblici d'interrelazione sociale, creando esperienze estetiche condivise e partecipate.

In questa direzione può essere produttivo il contributo di un'estetica pratica che prenda in considerazione le qualità o tonalità emotive degli ambienti, la presenza corporea e sinestetica dell'uomo nello spazio sia urbano sia naturale e il modo di stare insieme con gli altri. Purtroppo, però, come fa notare Böhme, «l'architettura e il design si sono fin troppo concentrati sulla creazione di cose, senza acquisire un'esplicita consapevolezza del fatto che le forme architettoniche e quelle del design sono dei *generatori*, debbono cioè irradiare qualche cosa e contribuire alla produzione di atmosfere»⁶⁸. Oggi si sta operando molto in questa direzione soprattutto nell'architettura dei centri commerciali o nell'arredo dei locali pubblici, settori in cui la stimolazione di determinati stati d'animo o relazioni affettive può avere importanti ricadute di marketing. L'edilizia urbana, invece, si mostra meno interessata, tranne che per alcuni casi isolati. Si pensi agli allestimenti artistici nelle metropolitane (esemplare quella di Parigi o Lisbona, ma è tuttora in fase di realizzazione il progetto di Alvaro Siza per quella di Napoli), in

cui la sosta fra un treno e l'altro può essere resa piacevole dalle opere d'arte. L'estetica delle atmosfere può rivelarsi ancora più utile nelle scuole e negli ospedali, dove un utilizzo consapevole di certe immagini o di determinati colori può creare stati d'animo di serenità, di fiducia e di speranza (in questa linea s'iscrive il progetto *Colori dal Mediterraneo*, promosso nel 2001-2002 dall'Associazione romana per l'arte contemporanea Zerynthia negli ambienti del policlinico Sant'Andrea di Roma⁶⁹). D'altronde già Goethe aveva riconosciuto che i colori non sono qualità secondarie, al contrario irradiano un'energia luminosa che, diffondendosi, modifica positivamente l'umore, inducendo al movimento e all'azione⁷⁰.

Soprattutto nelle cliniche e negli ospedali, e in tutti quei luoghi in cui predomina un clima cupo di preoccupazione o di tristezza, si potrebbe fare ricorso a generatori acustici di atmosfere. Perché se è vero che ormai il "consumo" della musica è per lo più individuale grazie ai lettori Mp3, l'ascolto collettivo può essere occasione di socializzazione e di mutuo conforto. Ancora una volta però questi espedienti sono più utilizzati nell'arredo acustico dei locali privati e commerciali, dove il sottofondo musicale genera atmosfere romantiche nei ristoranti o nei piano bar, allegre nei centri commerciali, rilassanti negli studi dentistici. La musica, un tempo considerata solo sotto l'aspetto temporale, è ormai reputata un'arte che plasma il modo di stare nello spazio⁷¹, ciò vuol dire che oggi il paesaggio urbano o rurale non può essere circoscritto solo a ciò che si vede, ma deve includere anche ciò che si ascolta. A partire dagli studi pionieristici di Raymond Murray Schafer sul *soundscape*⁷², infatti, si è compresa l'importanza dei suoni (naturali e artificiali) per la caratterizzazione acustica dei luoghi e la necessità di rieducare sensi che sono stati emarginati dal secolare predominio della percezione visiva. Ancora una volta l'estetica ecologica può contribuire a integrare l'approccio scientifico che si limita a problemi di misurazione (dei decibel per ridurre il rumore o dei fattori d'inquinamento) per prendere in considerazione tutti i caratteri (acustici, olfattivi ecc.) degli spazi in cui viviamo e recuperare il valore conoscitivo dell'*aisthesis* nella sua integrità polisensoriale⁷³.

Infine nel tema della natura, con particolare riferimento alle forme viventi, si possono includere anche i rapporti tra estetica e biologia⁷⁴, da alcuni anni al centro del dibattito filosofico. Questo si è orientato prevalentemente, da un lato, verso la cosiddetta estetica evolucionista, dall'altro, verso la "morfologia estetica". La prima ha come quadro teorico di riferimento le tesi di Darwin e si apre verso due prospettive: «da una parte lo studio generale delle componenti coevolutive che danno origine alla dimensione estetica in ambito animale e, dall'altra, un'indagine dell'evoluzione delle capacità cognitive prevalentemente umane che possono essere all'origine del nostro senso estetico specie-specifico»⁷⁵. La seconda, in dialogo con l'antropologia filosofica e la filosofia della

natura, sviluppa il dibattito morfologico del Novecento (che ha visto come protagonisti l'ultimo Edgar Wind, Viktor von Weizsäcker e soprattutto Rupert Riedl) e interpreta, alla luce di Goethe e Kant, alcuni grandi temi della contemporaneità, come la questione della tecnica e il ruolo dell'uomo nel mondo.

Anche l'arte s'interroga sui rapporti tra le tecnologie e gli organismi viventi, riflettendo su temi "scottanti" anche a livello divulgativo come la selezione e la manipolazione di forme vegetali e animali (OGM), spesso per scopi puramente edonistici: fiori dai colori o dai profumi innaturali e animali prima inesistenti che hanno dato nuovo volto alla biodiversità ⁷⁶. Gli strumenti della biologia moderna generano contemporaneamente speranza e paura, per il beneficio che possono produrre e per il timore di eventuali abusi. Di fronte a questo scenario gli artisti hanno talvolta utilizzato DNA, proteine e cellule per esplorare nuovi modi di rappresentazione e comunicazione e per far riflettere sulle potenzialità e sui rischi delle biotecnologie. Grazie a questi nuovi strumenti, il mito rinascimentale e romantico dell'artista-dio è molto più che una semplice metafora. Così *Genesis* di Eduardo Kac è un lavoro polemico nei confronti del dominio umano, sancito da Dio, sulle altre forme viventi (*Genesi* 1, 26: «E Dio disse: "Facciamo l'uomo a nostra immagine, a nostra somiglianza, e domini sui pesci del mare e sugli uccelli del cielo, sul bestiame, su tutte le bestie selvatiche e su tutti i rettili che strisciano sulla terra"»). Questo progetto, attraverso la creazione di un gene artificiale (il "gene d'artista") modificabile, tramite il Web, dal pubblico, vuole mostrare le infinite riletture di questo versetto biblico ⁷⁷.

L'artista brasiliano è famoso soprattutto per la creazione di animali fosforescenti. Nel 2000 genera *GFP Bunny* (detto *Alba*), inserendo una mutazione del gene della fluorescenza della medusa *Aequorea Victoria* in un coniglio albino, che esposto a una luce particolare si colora di verde ⁷⁸. Infine in *The Eighth Day* estende questo esperimento a un intero ecosistema, immaginando di proseguire l'opera di Dio con un "ottavo giorno" della creazione in cui prende forma un mondo abitato da creature transgeniche in libertà. Per la prima volta in questo lavoro varie creature fluorescenti (piante, amebe, pesci, topi), sviluppate indipendentemente in diversi laboratori, sono riunite insieme per formare un nuovo ecosistema artificiale e bioluminescente, racchiuso da una cupola di plexiglas (una sfera dal diametro di un metro e venti centimetri illuminata internamente da una luce azzurrina) che evoca l'immagine della Terra vista dallo spazio ⁷⁹.

Che cosa accadrebbe se questi animali fosforescenti da occasioni di dibattito e d'interrogazione critica si trasformassero in mero ornamento e in occasioni di divertimento futile? E se un giorno le fantascientifiche immaginazioni cinematografiche diventassero realtà? Allora, in un mondo divenuto un'enorme Disneyland o uno Jurassic Park, anima-

li creati artificialmente potrebbero circolare liberamente per i centri commerciali e le attrazioni turistiche. Purtroppo nell'odierna società dell'immagine non è infrequente che gli artisti concepiscano produzioni provocatorie o trasgressive in funzione delle possibilità di amplificazione mediatica. Soprattutto chi lavora con il corpo o, più in generale, con la materia vivente suscita grande clamore e solleva interrogativi e perplessità sul sottile confine tra l'arte e la mera spettacolarità.

Di fronte a questo possibile scenario è auspicabile, come più volte sottolineato, un ritorno al progetto di Baumgarten, in cui la bellezza è una "forma di conoscenza", anzi la «perfezione della conoscenza sensibile in quanto tale»⁸⁰. Su questa base Böhme e Shusterman, pur da prospettive diverse, mettono in guardia contro la ricerca di un vacuo e superficiale edonismo, prospettando una rifondazione dell'estetica e del suo profondo valore conoscitivo che è pari, seppure con modalità proprie, a quello della scienza⁸¹.

Per evitare che la Biotech art degeneri nella produzione di forme ludiche e di decorazioni viventi, bisogna individuare percorsi artistici che siano integrati nella vita degli uomini⁸² e che, senza smarrire il senso delle leggi naturali, recuperino i fondamenti etici del concetto di decoro. Questo principio ha trovato più volte applicazione nell'arte (in particolare nell'architettura⁸³), costituendo un criterio di misura etico, oltre che naturale, su cui fondare la bellezza. Solo nell'assunzione di una responsabilità etica e di un ruolo formativo l'artista che utilizza nuovi media (bio)tecnologici può ridare un senso profondo alle sue operazioni "artistiche".

In un'epoca impregnata di esteticità diffusa, dove tutto si gioca sul piano dell'immagine (degli oggetti, delle persone, degli stili di vita) l'arte ha ancora la possibilità di essere veicolo di una nuova «etica della forma»⁸⁴, ma deve orientare la tecnologia affinché il suo utilizzo non sia vuoto, autoreferenziale o distruttivo⁸⁵. Responsabilità, infatti, significa etimologicamente "capacità di dare risposta". È una nozione intrinsecamente relazionale perché implica un rapporto dialogico tra chi dà e chi riceve nel recupero di valori etici e antropologici che possono conferire all'arte nuova esemplarità.

2.2.2 *Il design diffuso*

Se l'ambito della natura offre all'estetica inusitati campi d'intersezione con i saperi scientifici, quello del "design" apre una più vasta gamma d'intrecci disciplinari. Con questo termine che rimanda all'attività progettuale e ideativa, Böhme allude all'ampia sfera dell'esteticità diffusa. Abbiamo già accennato alla cosmetica e alla moda quali nuovi orizzonti dell'estetica pratica in cui la creatività ha esteso il suo dominio, ma anche altri ambiti auspicano la stessa legittimazione. È il

caso per esempio del *food design*, che si occupa della progettazione e fruizione dei prodotti alimentari in una specifica prospettiva culturale; per questo motivo oltre alle discipline tradizionalmente incluse negli studi di gastronomia (biologia, antropologia, sociologia, agronomia ecc.) coinvolge anche il marketing, il packaging e la cultura visuale. Del resto oggi bisogna produrre esperienze desiderabili in ogni campo, per questo una prospettiva estetica volta alla produzione di atmosfere e alla rivalutazione dell'*aisthesis*, deve abbracciare anche quei settori talvolta poco considerati a causa dello scarso valore cognitivo che una lunga tradizione filosofica ha pregiudizialmente attribuito a gusto e olfatto. In questa direzione quella del cibo si configura come un'esperienza conoscitiva completa non solo perché coinvolge tutti i sensi, ma anche perché recupera la naturale unità psico-fisica dell'organismo vivente. Infatti, include questioni ecologiche legate alla sostenibilità ambientale ⁸⁶ (cioè ai sistemi di allevamento e di coltivazione che influiscono sulla qualità dei prodotti) e recupera, in tal modo, un'attenzione alle esigenze della corporeità, secondo una prospettiva somaestetica in cui dietetica e piacere diventano indistinguibili. Per tali motivi quest'ambito di studio si colloca nell'intersezione tra le due sfere della natura e del design. La nuova estetica pragmatica riguardo al cibo si può declinare verso due prospettive di grande interesse: la "messa in scena" della tavola e le strategie di promozione e vendita.

Sebbene i simposi siano sempre stati un momento d'intrattenimento e di stimolazione polisensoriale (dalla famosa cena di Trimalcione descritta nel *Satyricon* di Petronio al banchetto spettacolare allestito da François Vatel per il Re Sole), la cultura del cibo incentrata sui valori edonistici (gastronomia) nasce, nel mondo occidentale, nell'Ottocento. I colori e le forme del cibo, le composizioni culinarie che sembrano opere d'arte, le scenografie con sculture effimere di ghiaccio o di frutta danno avvio a un'esperienza estetica che inizia con gli occhi e, senza escludere il tatto, procede stimolando olfatto e palato con accostamenti di sapori insoliti e talvolta contrastanti; infine performance musicali intervengono spesso a completare la seduzione sensoriale. Si tratta, quindi, di una percezione sinestetica non priva di chiavi di lettura antropologiche ed etiche. Il consumo del cibo, infatti, soprattutto quello allestito scenicamente, avviene in particolari situazioni conviviali (matrimoni, ricorrenze natalizie, pasquali, genetliaci ecc.) e s'iscrive all'interno di pratiche rituali come quella del dono e della festa. L'offerta del cibo diviene così segno di coesione sociale e identitaria e la festa costituisce lo spazio emozionale in cui s'instaurano legami affettivi e relazionali.

La seconda prospettiva si orienta verso l'ambito dell'economia, di cui tratteremo in seguito, e si estende dalle forme di vendita più antiche e popolari, che hanno un modello esemplare nel mercato, a quelle moderne e industrializzate dei grandi supermarket. Il mercato, soprattutto

se ha una tradizione storica, si configura come vero e proprio “ambiente atmosferico” in cui acquista centralità il corpo che percepisce in modo sinestetico il paesaggio costituito dagli alimenti. Le testimonianze⁸⁷ di chi è impegnato in questo allestimento scenico confermano un'estetica implicita che ricorre inconsapevolmente a gran parte di quelli che Böhme chiama caratteri atmosferici. Ad esempio le strategie per mantenere le qualità tipiche del pesce fresco (“vivo”) – come l'occhio lucido, il colore argenteo e la forma guizzante – generano *caratteri comunicativi*; i simboli del mestiere (reti e nasse, panieri, attrezzi contadini ecc.) e le “insegne” che esprimono un universo socio-culturale (fotografie di famiglia; raffigurazioni legate alla produzione agreste, pastorale, marinara; immagini religiose) possono essere annoverati tra i *caratteri sociali*; colori, forme e profumi – spesso iscritti nella cornice sonora dei richiami gridati dai venditori che invitano all'acquisto – fanno parte delle *sinestemie*; il toccare e assaggiare i prodotti per accertarne la qualità produce *impressioni motorie*⁸⁸. Tutti questi generatori atmosferici s'iscrivono all'interno di una vera e propria messa in scena: una teatralità di mimica, gesti e parole che, creando tra venditore e acquirente una *disposizione d'animo* di fiducia e simpatia, determina la felice conclusione della contrattazione. Quest'ultimo carattere, di tipo relazionale, connota in modo particolare lo spazio emozionale del mercato ed è quello più difficile da realizzare nei grandi e impersonali supermarket dove le varie “offerte” di prodotti s'iscrivono nella logica commerciale del gadget piuttosto che in quella affettiva del dono, «eco di una generosità antica, simbolicamente connessa allo statuto peculiare dei cibi, non riducibili del tutto a *merci*»⁸⁹. Parallelamente a questi punti vendita tradizionali, i moderni supermercati, razionali ed efficienti, cercano di creare atmosfere per invogliare all'acquisto attraverso studiate strategie di marketing e di packaging. Anche qui possiamo riscontrare l'accostamento cromatico, la messa in scena, i percorsi obbligati; manca tuttavia la centralità della dimensione corporea. Viene meno in quegli ambienti “raffreddati”, il contatto fisico e talvolta “appiccicoso” con la folla, la mescolanza di odori per lo più inebrianti ma, talvolta, in alcuni giorni di particolare afa, persino fastidiosi, il gusto agonistico della contrattazione, l'irruzione dell'oscenità e del riso, il piacere del gioco (come le lotterie estemporanee che nei mercati di Palermo mettono in palio grandi vassoi di alimenti). Anche quando ricorrono all'intrattenimento (sala giochi, cinema) o alla ristorazione (bar, pizzeria) come modalità di attrazione della clientela, i grandi ipermercati possono forse procurare emozioni, ma non riescono a generare «situazioni affettive»⁹⁰.

Già da queste riflessioni sulla vendita del cibo emerge che anche l'economia, e più specificatamente quella branca che studia il mercato (marketing), è diventata oggi un esercizio di creatività e un vero e proprio «lavoro estetico» nel senso attribuito da Böhme a questo concetto: un'attività «che dà forma a cose, spazi e composizioni tenendo con-

to del coinvolgimento affettivo che per loro tramite deve provare un osservatore, un destinatario, un consumatore»⁹¹. Per questo motivo, accanto al valore d'uso e al valore di scambio, propri dell'economia classica, Böhme introduce il "valore di messa in scena" prioritario in una "economia estetica" volta alla produzione di atmosfere. La merce non è più valutata in base alle proprietà che possiede e per le quali si differenzia dalle altre, ma per le sue estasi, le qualità che irradia nello spazio, in virtù delle quali assolve una funzione scenica; del resto oggi i prodotti non soddisfano più bisogni, non devono semplicemente essere utili, ma esprimono stili di vita, soddisfano desideri. L'oggetto bello indica un modo di essere o meglio di apparire agli altri e contribuisce a far esperire esteticamente la vita. Da qui l'importanza sempre più marcata del design, del packaging, perché la maniera in cui la merce è presentata, il valore di messa in scena, diviene più importante del prodotto stesso.

Come afferma esplicitamente lo stesso Böhme, l'estetica ritrova così il suo legame con la retorica, l'antica arte della persuasione che, dopo gli studi di Chaïm Perelman⁹², si è orientata verso più moderni campi di applicazione (dal diritto all'economia, dall'etica alle scienze umane). L'estetica delle atmosfere presenta notevoli affinità con questa "nuova retorica", non solo su aspetti specifici – giacché i *caratteri comunicativi* di tipo fisiognomico (gesti, mimica, tono della voce) rimandano all'*ethos*, mentre le *disposizioni d'animo* si avvicinano al *pathos* – ma soprattutto perché entrambe attivano strategie comunicative che fanno leva sulle emozioni e sui sentimenti dell'ascoltatore/fruitore/consumatore⁹³. Di conseguenza trovano ampia applicazione nella pubblicità un settore – nato da un intento informativo e dopo orientatosi verso uno scopo persuasivo – che fa leva sul coinvolgimento emotivo e sinestetico⁹⁴. Tale coinvolgimento raggiunge oggi alti livelli di spettacolarità grazie all'ausilio delle nuove tecnologie digitali, evidenti soprattutto in taluni spot del settore automobilistico. Si pensi alle atmosfere di calda e serena intimità familiare nella réclame del marchio Mulino Bianco/Barilla, che ricostruisce attraverso caratteri atmosferici sociali e fisiognomici un mondo di valori genuini, ormai perduto. Oggi la *griffe* o la marca, che "certifica" la qualità del prodotto, assume un nuovo significato: se inizialmente era un segno d'identificazione, adesso è divenuta soprattutto un simbolo, esprime una carica emotiva che può condizionare le scelte del consumatore attirandolo oppure allontanandolo. Alcune si associano a prodotti di prestigio, genuinità o convenienza, altre invece a merce scadente, con poca affidabilità, ma in tutti i casi ogni marca evoca un'esperienza, di conseguenza l'estetica delle atmosfere può offrire utili strumenti critici e operativi a chi lavora per influenzare la relazione affettiva tra soggetto e oggetto.

Infine l'estetica delle atmosfere potrebbe giocare un ruolo fondamentale soprattutto nella costruzione dell'identità aziendale di enti pub-

blici e privati di tutti i settori (trasporti, cultura, sport, gastronomia, moda ecc.), in altre parole nella sfera della “corporate image”⁹⁵ che include tutte le strategie comunicative, dalla scelta di un logo incisivo fino all’articolazione di appositi eventi, per stabilire una relazione affettiva con il cliente. In questo settore dell’economia estetica si può fare rientrare anche la cosiddetta politica dello spettacolo, visto il ruolo sempre più preponderante svolto dalle agenzie specializzate nel “confezionare” l’immagine del leader, attraverso una vera e propria operazione di packaging che implica interventi di tipo estetico e culturale⁹⁶. In tal modo l’estetizzazione della politica, che già Benjamin negli anni Trenta scorgeva nella simbologia del fascismo e del nazismo, nella scenografia delle manifestazioni e delle parate e più in generale nei legami tra arte, propaganda politica e mezzi di comunicazione di massa, è oggi amplificata dal sistema mediatico che costituisce un nuovo spazio di teatralità per ottenere consenso⁹⁷. Come nel marketing, anche in questo caso acquista importanza il valore di messa in scena, da esibire soprattutto davanti alle telecamere. Il successo di un’immagine pubblica, di un leader politico come di una star dello spettacolo, è il frutto raffinato di una progettualità creativa che oggi si serve anche di strumenti tecnologici. Benché il carisma sia una dote naturale che trova fondamento sul riconoscimento di particolari meriti e capacità, tuttavia, se manca, può essere costruito artificialmente, sfruttando ad esempio quelli che Böhme chiama caratteri atmosferici di tipo fisiognomico o sociale. L’aspetto giovanile (talvolta ottenuto con l’ausilio della chirurgia estetica), la scelta del look idoneo (come un abbigliamento casual o sportivo) e un volto sorridente possono comunicare ideali di rinnovamento e attenzione per i problemi della gente, ma sono soprattutto i caratteri sociali a rivelarsi efficaci nello stabilire l’adesione emotiva, tanto che la pregnanza dei simboli o degli slogan spesso prevarica la validità dell’argomentazione e la reale concretezza del programma politico. Si pensi a certi simboli che richiamano la tradizione storica (“Il carroccio” della Lega) o che evocano la passione sportiva (gli “Azzurri” di Forza Italia), per fare alcuni esempi di una non lontana stagione politica.

Da questo rapido *excursus* emergono alcuni settori empirici in cui attivare strategie di messa in scena. Tuttavia l’estetica, come sapere strumentale, si volge per Böhme in due direzioni: produzione e orientamento. Queste due prospettive costituiscono un’endiadi, in cui la sua nuova estetica trova una marcatura differenziale rispetto all’antica retorica, e al contempo recupera un fondamento etico, senza il quale le atmosfere si risolverebbero in mera seduzione ingannevole, ulteriore “gas” in un mondo già fin troppo bello: «La progressiva estetizzazione del reale rappresenta una sfida per l’estetica, la quale non può più riferirsi alla sfera protetta dell’arte, ma deve confrontarsi con i prodotti del lavoro estetico in generale e considerare entro questa e più ampia sfera anche l’arte, gli artisti e la ricezione dell’arte. La sfida sta

nel fornire i concetti e sviluppare le competenze per potersi occupare concretamente dell'estetizzazione del reale in modo da non subirne il potere e la seduzione»⁹⁸. E in questa direzione può essere utile anche al fruitore/consumatore, suggerendo chiavi interpretative per effettuare esperienze consapevoli.

Dopo aver indicato nella natura e nel design i campi più produttivi per una nuova estetica, Böhme non esclude il territorio dell'arte. Ma di quale arte? Lo stesso Benjamin avvertiva che oggi, a causa del «peso assoluto assunto dal suo valore di esponibilità», l'opera ha acquisito «funzioni completamente nuove», delle quali quella artistica in futuro sarà «riconosciuta marginale»⁹⁹. Dopo quasi un secolo dalle sue riflessioni, questa intuizione trova conferma nella sempre maggiore separazione dell'artistico dall'estetico. L'arte ha ormai smarrito i criteri di riconoscibilità, vaporizzandosi come un profumo che dà colore alle diverse esperienze della vita, di cui qui sono stati tracciati, seppur brevemente, alcuni orizzonti di ricerca. Bisogna quindi riconfigurare il concetto stesso di arte includendo le pratiche estetiche della quotidianità secondo l'orientamento pragmatico comune a Shusterman e a Böhme. Il primo lo persegue, richiamandosi a Dewey¹⁰⁰, e risolvendo l'arte in un concetto di esperienza in cui “subire passivo” e “fare produttivo” sono momenti necessari e complementari¹⁰¹. Il secondo, riprendendo il progetto di Baumgarten e del suo allievo Meier, considera le arti come forme di sapere: «Chiunque ha a propria disposizione la conoscenza sensibile, e quindi tale conoscenza ha grande importanza nella vita quotidiana. L'estetica serve al perfezionamento di questa conoscenza sensibile, la quale, quando è perfetta è arte»¹⁰².

Da entrambe queste chiavi di lettura emerge un concetto di arte che risale alla cultura antica e all'*Etica* di Aristotele¹⁰³: un sapere produttivo che può essere indirizzato verso il bene o il male. Il criterio etico affiora ancor una volta, come un *file rouge*, quale possibilità di riscatto dall'anestetizzazione provocata dall'eccesso d'iconicità e di esponibilità. La speranza che l'estetica si trasformi in «est-etica»¹⁰⁴ si è manifestata all'interno del dibattito sia artistico sia filosofico, poiché solo un'etica della forma può avviare una riabilitazione del sentire¹⁰⁵. Le nuove tecnologie prospettano possibilità prima inimmaginabili che possono restituire all'arte lo spazio della *polis*, inteso come dibattito pubblico etico-politico¹⁰⁶, reinterpretando così la politicizzazione dell'arte cui aspirava Benjamin, purché non scadano nella produzione di forme che siano solo simulacri o spettacolare decorativismo.

Alla luce di queste considerazioni l'iperestetica può essere utile non solo per comprendere la realtà e la complessità dell'esperienza attraverso il dialogo con altre discipline, ma anche per avviare un'indagine più ricca ed esaustiva sull'arte le cui forme non sono più (o non solamente) identificabili con l'oggetto artistico, bensì sono da rintrac-

ciare, amalgamate tra altre pratiche, nei nuovi territori della cosiddetta estetica della vita quotidiana.

¹ Col termine inglese *Beauty Farm* si fa riferimento a una particolare tipologia di alberghi-cliniche di lusso, per lo più situati in luoghi salubri, e specializzati in terapie e trattamenti medico-estetici, per dimagrire e migliorare la propria condizione psicofisica. Invece con *Spa* si indicano le stazioni termali o, in generale, le aziende che forniscono cure idroterapiche. Una falsa etimologia riconduce il termine all'acronimo *salus per aquam* (ovvero la salute raggiunta grazie alle terapie termali); d'altronde gli antichi romani avevano una grande passione per le terme, frequentate da tutta la popolazione come centro di riposo, socializzazione e benessere. Ma sembra più probabile che il nome derivi dalla cittadina belga Spa, le cui acque minerali raggiunsero notorietà, nel XVI secolo, richiamando una grande affluenza di turisti inglesi, per cui in quella lingua il termine assunse il significato generico di termalismo. Cfr. R. D. Henry-J. D. Taylor, *Spa: The Sensuous Experience*, Victoria (Australia), The Images publishing Group, 2005.

² Centro Estetico Femminile Hegel (Srl) a Reggio Emilia, cfr. <http://www.centroesteticoebenesserehegel.com>. L'estetica filosofica e l'estetica pratica si pongono oggi interrogativi comuni, pur affrontandoli da approcci diversi. Ad esempio la questione relativa a cosa ci sia "oltre la bellezza", recentemente affrontata da F. Vercellone (*Oltre la bellezza*, Bologna, Il Mulino, 2008) in un saggio sulle riconfigurazioni del bello nella contemporaneità, si pone con urgenza pure nell'ambito dell'estetica pratica, come attestano i numerosi centri di benessere con questo nome – a Roma, Milano, Porto Sant'Elpidio (FM), Lizzanello (LE), Sandrigo (VI), ma anche il centro *Carisma* di Milano nell'home page, subito dopo il nome, riporta lo slogan "Oltre la bellezza" –. Questo dimostra che anche l'estetica pratica non vuole più limitarsi alla bellezza esteriore e superficiale, ma aspira a oltrepassarla e a tendere verso uno stadio ulteriore, potremmo dire con Shusterman: verso una somaestetica.

³ Cfr. M. Horkheimer-T. W. Adorno, *Dialettica dell'illuminismo*, Torino, Einaudi, 1966, pp. 248-50.

⁴ Cfr. P. Rovesti-G. Bonetti, *Alla ricerca dei cosmetici perduti*, Venezia, Marsilio, 1975, p. 167.

⁵ Cfr. B. Castiglione, *Il libro del Cortegiano*, a cura di W. Barberis, Torino, Einaudi, 1998, p. 63. Sulla sprezzatura si veda P. D'Angelo, *Celare l'arte. Per una storia del concetto "Ars est celare artem"*, "Intersezioni", 2, 1986, pp. 321-41.

⁶ Id., *Ars est celare artem: da Aristotele a Duchamp*, Macerata, Quodlibet, 2005.

⁷ Una lunga tradizione che dall'*Economico* di Senofonte attraverso la retorica latina (Cicerone, Quintiliano) giunge fino all'apologetica cristiana (Tertulliano) considera i trucchi come ornamento superfluo e ingannevole rispetto alla bellezza naturale, indice di moralità. Cfr. A. Laughran, *Oltre la pelle. I cosmetici e il loro uso*, in *Storia d'Italia*, (Annali 19: "La moda"), Torino, Einaudi, 2003, pp. 43-45.

⁸ Per un approfondimento di queste tematiche cfr. M. Carboni, *L'Ornamentale tra arte e decorazione*, Milano, Jaca Book, 2001.

⁹ A. Laughran, *Oltre la pelle*, cit., pp. 68-69: le *mouches*, «utilizzate sia dagli uomini che dalle donne a partire dal 1640 circa (specialmente a Venezia e a Milano, come pure in Francia), erano piccoli puntini neri fatti di velluto, seta, pelle o carta colorata, inizialmente destinati a imitare i nei [...]. All'inizio probabilmente, venivano applicati sui punti più adatti, vicino l'occhio, la bocca o il seno, oppure servivano per ricoprire dei segni sgraditi, imperfezioni della pelle o persino cicatrici [...]. Presto tuttavia si trasformarono in un complesso sistema completamente autonomo – non differente dal cosiddetto "linguaggio del ventaglio" – secondo il quale potevano essere tagliati seguendo le forme più diverse (ad esempio, in forme di lune crescenti, stelle, soli, comete e, a quanto pare, tutti i segni dello zodiaco) e la collocazione sviluppò un simbolismo mutevole, per cui ogni sistemazione aveva un proprio specifico nome: l'*Appassionata* sopra l'occhio, la *Civettuola* sul labbro, la *Baciante* sopra la bocca».

¹⁰ Cfr. s.v. *Scarificazione*, in U. Fabietti-F. Remotti (a cura di), *Dizionario di antropologia*, Bologna, Zanichelli, 1997, p. 654.

¹¹ Cfr. N. Tannebaum, *Tatoos: Invulnerability and Power in Shan Cosmology*, "American Ethnologist", vol. 14, 4, 1987, pp. 693-712.

¹² Cfr. C. Lévi-Strauss, *Antropologia strutturale* (1958), Milano, Il Saggiatore, 2009.

¹³ Cfr. la relazione introduttiva di Allie Terry-Fritsch (*Somaesthetics and Renaissance?*) al convegno *Historicizing Somaesthetics: Body-Mind Connections in the Medieval and Early Modern Viewer*, "College Art Association Conference" (Los Angeles, February 2012).

¹⁴ Secondo Max Scheler (*La posizione dell'uomo nel cosmo*, 1928, trad. it. di G. Cusinato, Milano, Franco Angeli, 2004¹) il corpo umano non è solo una realtà spaziale e materiale (la cartesiana *res extensa*), ma è capace di atti spirituali (moto, mimica, percezioni, operazioni simboliche); è biologicamente legato alla cultura, alla socialità e a interessi di tipo logico e psicologico. Le sue teorie trovano conferma nelle indagini di Helmut Plessner e Arnold Gehlen (*L'Uomo. La sua natura e il suo posto nel mondo*, 1940, trad. it. Milano, Feltrinelli, 1983). Per un'introduzione a questi temi cfr. M. Pansera, *Antropologia filosofica*, Milano, Bruno Mondadori, 2001 (con un'antologia di scritti di Scheler, Plessner e Gehlen). Sulla relazione tra antropologia filosofica ed estetica cfr. S. Tedesco, *Forme viventi. Antropologia ed estetica dell'espressione*, Milano, Mimesis, 2008.

¹⁵ Cfr. M. Merleau-Ponty, *Fenomenologia della percezione* (1945,) tr. it. Milano, Bompiani, 2003.

¹⁶ M. Foucault (*Nascita della clinica. Una archeologia dello sguardo medico*, 1963, trad. it. Torino, Einaudi, 1969; *Storia della sessualità*, 1976, trad. it. Milano, Feltrinelli, 1978) si interessa allo studio del corpo come fenomeno sociale, non più legato alla tradizionale dicotomia filosofico-religiosa corpo/anima, ma interpretato secondo una prospettiva antropologico-scientifica. Le teorie sulla corporeità si sono poi moltiplicate e diversificate negli approcci metodologici; in Italia ricordiamo, tra gli altri, i lavori di V. Galimberti, *Il corpo*, Feltrinelli, Milano 1983; A. Cavarero, *Corpo in figure. Filosofia e politica della corporeità*, Milano, Feltrinelli, 1995.

¹⁷ Com'è stato dimostrato (E. Cerulli, *Vestirsi, spogliarsi, travestirsi*, Palermo, Sellerio, 1999), il vestito è soprattutto un elemento della cultura: determina atteggiamenti e comportamenti, poiché alcuni abiti palesano specifici ruoli sociali o funzioni professionali; in ogni caso l'abbigliamento, con i suoi accessori, esprime sempre un messaggio.

¹⁸ Cfr. anche L. Svendsen, *Filosofia della moda*, Parma, Guanda, 2006.

¹⁹ G. Böhme, *Atmosfera, estasi, messe in scena*, cit., p. 139.

²⁰ R. Shusterman, *Estetica pragmatista*, cit., p. 227. Cfr. su questi temi anche Id., *Body consciousness: a philosophy of mindfulness and somaesthetics*, Cambridge University Press, 2008.

²¹ Id., *Estetica pragmatista*, cit., p. 227.

²² Ivi, p. 220.

²³ Ivi, p. 227.

²⁴ E. Haïke, *L'invidia di Venere. Storia della chirurgia estetica*, Bologna, Odoya, 2011, p. 114. Cfr. anche R. Ghigi, *Per piacere. Storia culturale della chirurgia estetica*, Bologna, Il Mulino, 2008.

²⁵ La "polarizzazione" della chirurgia estetica è stata favorita dalle moltissime trasmissioni nelle quali si compie la trasformazione da anatroccolo in cigno. Naturalmente non potevano mancare le parodie, come *Taglia e cuci*, andata in onda nel 2008 sul canale Fox di Sky, che ha come protagonisti due chirurghi plastici, piuttosto improbabili, impersonati da Michele Foresta (meglio noto come Mago Forest o Mr. Forest) e il cabarettista Giovanni Cacioppo.

²⁶ Ma si ricordi anche il reality *Doctor 90210*, ambientato a Los Angeles nel celebre quartiere di Beverly Hills, o *Celebrity Bisturi* (Italia 1, 2009) in cui l'occhio della telecamera si sposta dalla gente comune ai personaggi famosi; e infine il docu-reality *Diario di un chirurgo*, a metà strada tra intrattenimento e divulgazione.

²⁷ La promozione mediatica della chirurgia estetica avviene già agli inizi del Novecento. Nel 1924 il *New York Daily Mirror* aveva indetto un concorso per la donna più brutta, che avrebbe ottenuto la possibilità di sottoporsi gratuitamente all'operazione: vinse l'operaia Rosa Traves. Cfr. E. Haïke, *L'invidia di Venere*, cit., p. 120.

²⁸ Su Orlan cfr. F. Alfano Miglietti, *Orlan*, Milano, Virus Production, 1996 e il più recente S. Donger-S. Sheperd (a cura di), *Orlan. A Hybrid Body of Artworks*, London, Routledge Editions, 2010. Cfr. anche il sito ufficiale www.orlan.net.

²⁹ Tuttavia, come è stato messo in rilievo (M. Marzano, *Se questo è un corpo: Orlan e l'art charnel*, in *Il corpo a più dimensioni. Identità, consumo, comunicazione*, a cura di F. D'Andrea, Franco Angeli, 2005, p. 271), se da un lato Orlan afferma la libertà di riconfi-

gurarsi a suo piacimento, dall'altro ne «cancella il correlato necessario [...] offuscando il concetto di responsabilità [...] ogni scelta è sempre reversibile, ogni decisione implica il suo contrario».

³⁰ Orlan intervistata da Francesca Alfano Miglietti in *Virus art. Viste e interviste dalla rivista Virus Mutations*, Milano, Skira, 2003, p. 34.

³¹ Dal *Manifesto dell'Arte carnale* in <http://www.orlan.net/texts>.

³² Cfr. s.v. *Orlan*, in F. Cappa-P. Gelli (a cura di), *Dizionario dello spettacolo del 900*, Milano, Baldini & Castoldi, 1998, p. 789.

³³ Orlan (*Virus art*, cit., p. 36), spiega che la performance prende spunto dal libro *La robe*, della psicanalista lacaniana Eugène Lemoine-Luccioni, in cui si parla del ruolo della "pelle" nei rapporti umani e del suo valore equivoco.

³⁴ Alla fine degli anni Novanta l'indagine di Orlan sulla pluralità del bello si serve di strumenti digitali: nascono così i cosiddetti *morphing*, in cui l'artista manipolando la propria immagine con Photoshop vi sovrappone maschere precolombiane e africane, in una esplorazione dei canoni estetici di altre civiltà (Maya) e di altre epoche. Cfr. il catalogo dell'esposizione a cura di B. Blistene e Ch. Bucì-Gluscksmann *et al.*, *Orlan*, Paris, Flammarion, 2004.

³⁵ Orlan ha creato al computer una sintesi ideale di alcuni modelli di bellezza femminile appartenenti all'iconografia artistica e poi ha cercato di applicare questo modello al proprio volto mediante interventi di chirurgia estetica documentati come performance.

³⁶ Orlan, *Virus art*, cit., p. 39.

³⁷ Ivi, p. 40.

³⁸ La performance chirurgica, eseguita a New York il 21 Novembre del 1993, trasmessa via satellite, era visibile contemporaneamente a New York, Parigi, Toronto e, via internet, in più siti connessi con la sala operatoria. Il collegamento consentiva l'interazione con gli spettatori che, oltre ad assistere in diretta, potevano fare domande in tempo reale all'artista sottoposta a anestesia locale, percorrendo lo stretto rapporto col fruitore che negli anni a venire sarà portato alle estreme conseguenze con l'arte interattiva e relazionale.

³⁹ Cfr. Orlan, *Virus art*, cit., p. 33.

⁴⁰ Cfr. A. Agostinelli, *La società del giovanimento*, Roma, Castelvecchi, 2004.

⁴¹ R. Shusterman, *Estetica pragmaticista*, cit., p. 231.

⁴² Ivi, p. 221.

⁴³ Cfr. T. Warr (a cura di), *Il corpo dell'artista*, trad. it. di M. Mazzacurati e I. Torresi, London, Phaidon, 2006, p. 42. Nelle performance di Orlan e di Mona Hatoum gli strumenti della medicina entrano a far parte dell'opera d'arte.

⁴⁴ Un'altra istallazione che induce a prendere coscienza del corpo "dall'interno", invitando a "usare" per l'interazione la respirazione al posto del tatto, è *Osmose* (1995) di Charlotte Davies. Rappresenta una radura al centro di una foresta in cui i fruitori, attraverso il movimento dell'ispirazione e dell'espiazione registrato da un'imbracatura elettronica intorno al petto, possono salire sulla sommità degli alberi o sprofondare verso le viscere della terra. Cfr. Ch. Davies, *Virtual Space*, in F. Penz-G. Radick-R. Howell (a cura di), *Space: in Science, Art and Society*, Cambridge (England), Cambridge University Press, 2004, pp. 69-104.

⁴⁵ Cfr. M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, cit.

⁴⁶ Le attuali protesti sensoriali consentono di oltrepassare i limiti imposti alla vista (si pensi ai satelliti, ai raggi infrarossi) o all'ascolto (si pensi agli ultrasuoni) ma se da un lato tali strumenti tecnologici potenziano le possibilità offerte dalla natura, dall'altro separano i sensi dal contatto diretto con la realtà. L'estensione tecnologica si sostituisce, così, al sentire con la conseguenza di una desensibilizzazione. A questo proposito V. Cuomo, riprendendo i temi di Gehlen, distingue le interfacce strumentali che potenziano l'uomo da quelle macchiniche sostitutive degli organi del corpo. Cfr. V. Cuomo, *Note sulla fine dell'epoca dell'immagine (e) del mondo*, in Id. (a cura di), *L'immagine in questione*, Roma, Aracne, 2009, pp. 79-96.

⁴⁷ E. Franzini, *Introduzione all'estetica*, cit., p. 212. Cfr. S. Sini, M. Bachtin, *Una critica del pensiero dialogico*, Roma, Carocci, 2011.

⁴⁸ Come ricorda E. Franzini (*Introduzione all'estetica*, cit., pp. 174-84) le implicazioni tra la riflessione artistica e filosofica con la fisica, l'ottica, la biologia e la psicologia hanno profonde radici storiche, non prive di ripercussioni sul dibattito contemporaneo. Per fare solo alcuni esempi, si pensi alle ricadute che gli studi sulla prospettiva di Alberti (*De pictura*, 1435-36) e Piero della Francesca (*De prospectiva pingendi*, 1475) hanno per le recenti teorie della rappresentazione (cfr. A. Somaini, *Rappresentazione prospettica e punto di vista: da*

Leon Battista Alberti ad Abraham Bosse, Milano, CUEM, 2004) e della conoscenza anche in relazione ai mass media (D. De Kerckhove, *Brainframes. Mente, tecnologia, mercato*, 1991, trad. it. Bologna, Baskerville, 1993); oppure alle ricerche anatomiche e ingegneristiche di Leonardo, riattualizzate nel nuovo modello dell'artista tecnologico; infine la fisiologia, da Cartesio a Herder, la morfologia di Goethe, l'evoluzionismo di Darwin sono paradigmi di riferimento per l'antropologia filosofica e l'estetica evoluzionistica. Per una panoramica sui rapporti dell'estetica con l'evoluzionismo, le scienze cognitive e le neuroscienze cfr. anche l'ultimo capitolo del volume curato da F. Desideri-C. Cantelli, *Storia dell'estetica occidentale. Da Omero alle neuroscienze*, Roma, Carocci, 2008, pp. 571-82.

⁴⁹ In tempi recenti l'estetica ha sviluppato legami anche con le neuroscienze (cfr. G. Lucignani-A. Pinotti, *Immagini della mente. Neuroscienze, arte e filosofia*, Milano, Cortina, 2007) e si è orientata sempre più verso modelli epistemologici di tipo cognitivo, soprattutto in ambito analitico, che finiscono per privarla della sua specificità. Questa tendenza, tuttavia, non è stata esente da critiche. Cfr. i contributi contenuti nel numero monografico: *Contro la neuroestetica*, "Studi di estetica", 41, 2010.

⁵⁰ Cfr. B. Sadler-A. Carlson (a cura di), *Environmental Aesthetics. Essays in Interpretation*, Victoria, University of Victoria Press, 1982; J. L. Nasar (a cura di), *Environmental Aesthetics. Theory, Research and Applications*, Cambridge-New York, Cambridge U.P., 1988.

⁵¹ P. D'Angelo, *Estetica della natura: bellezza naturale, paesaggio, arte ambientale*, Roma, Laterza, 2003², p. 68. Nel secondo capitolo (*Critica dell'estetica ecologica*, pp. 67-113), peraltro corredato da un'ampia documentazione bibliografica, D'Angelo mette in rilievo i limiti di una prospettiva estetica subordinata all'ecologia.

⁵² G. Böhme, *Für eine ökologische Naturästhetik*, Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1989.

⁵³ Id., *Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik*, Frankfurt/M., Suhrkamp, 1995, 2003², p. 10, trad. it. cit. in S. Tedesco, "Ästhetische Arbeit": l'estetica di Gernot Böhme e l'attualità della retorica, in R. Messori (a cura di), *Dire l'esperienza estetica*, "Aesthetica Preprint", 80 (2007), p. 83, Palermo, Centro Internazionale Studi di Estetica.

⁵⁴ Cfr. T. Griffero, *Paesaggi e atmosfere. Ontologia ed esperienza estetica della natura*, in M. Di Monte (a cura di), *Paesaggio*, "Rivista di estetica", XLV, 29, 2005, pp. 7-40.

⁵⁵ G. Böhme, *Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik*, cit., p. 42 trad. it. cit. in S. Tedesco in "Ästhetische Arbeit", cit., p. 88.

⁵⁶ Id., *Atmosphäre, estasi, messe in scena*, cit., pp. 54-55: «Abbiamo formulato originariamente questa estetica per integrare un approccio ecologico che rimane vincolato alle scienze naturali e si rapporta comunque all'uomo ancora fisiologicamente, in modo tale che vi sia la possibilità di trattare la natura anche sotto il profilo di ciò che essa significa per l'uomo, per la sua sensazione e la sua situazione affettiva. [...] Se si sviluppassero questa dimensione estetica dell'ecologia, ci si potrebbe occupare, trattando dei processi riproduttivi e della futura progettazione, cioè di rinaturazione, ricoltivazione della natura distrutta, non semplicemente della regolazione di ecosistemi funzionali e di biotopi interessanti, bensì della configurazione, nel vero senso della parola, di un mondo-ambiente umano».

⁵⁷ I fondamenti teorici di questa idea di Böhme si radicano nel concetto di *Umwelt* elaborato da Jakob von Uexküll come «unità strutturale di mondo percettivo e mondo dell'agire della specie»: struttura biologica (*Bauplan*) e ambiente di vita della specie stanno fra loro in relazione di corrispondenza. Cfr. S. Tedesco, "Ästhetische Arbeit", cit., p. 87.

⁵⁸ Nel 1971 Rosario Assunto (*Il paesaggio e l'estetica*, Napoli, Giannini, 1973, vol. I, p. 189) mette in rilievo la relazione tra il paesaggio, l'estetica e l'ecologia, non senza una vena polemica verso la tendenza dell'ecologia a fagocitare l'estetica: «paesaggio è [...] l'ambiente dell'ecologia considerato come oggetto di contemplazione: e nel godimento (o nella frustrazione, nella sofferenza) che alla contemplazione si accompagna è contenuto [...] anche il benessere o (il malessere) che quello stesso ambiente ci fa provare in relazione all'appagamento o non appagamento dei nostri bisogni vitali; e il punto di vista ecologico, a sua volta, s'interessa, possiamo dire, allo stesso paesaggio del quale ha cura dal punto di vista estetico; in quanto l'ambiente dell'ecologia altro non è se non il paesaggio di cui noi parliamo in estetica come di un oggetto di contemplazione».

⁵⁹ Sul tema del paesaggio cfr. R. Milani, *L'arte del paesaggio*, Bologna, Il Mulino, 2001.

⁶⁰ M. Venturi Ferriolo, *Etiche del paesaggio. Il progetto del mondo umano*, Roma, Editori Riuniti, 2002.

⁶¹ Come ha messo in luce Luisa Bonesio (*Paesaggio, identità e comunità tra locale e*

globale, in *Estetica e paesaggio*, a cura di P. D'Angelo, Bologna, Il Mulino, 2009, pp. 241-65) oggi diviene sempre più importante coniugare località e globalità: sapersi confrontare con le culture "altre" del mondo e con i modelli di sviluppo che tendono a uniformare le diversità senza perdere però la propria identità, riuscendo quindi a conservare la cultura locale, le proprie radici e la propria storia.

⁶² Questo è un tema già da parecchio tempo al centro delle strategie promosse dall'Unione Europea riguardo alle tecnologie energetiche e ha trovato riscontro applicativo nel progetto *Smart City*. L'aggettivo Smart ("brillante") richiama il bagliore della luce, il guizzo rapido dell'intelligenza, mentre a un livello di manifestazione esteriore allude allo splendore della bellezza e dell'eleganza. La Smart city è una città intelligente e quindi bella, perché utilizza l'energia prodotta da fonti rinnovabili e altre tecnologie utili a avviare modelli di edilizia meno aggressivi per la natura.

⁶³ J. Albers, *Interazione del colore. Esercizi per imparare a vedere* (1963), Milano, Il Saggiatore, 2009.

⁶⁴ G. Böhme, *Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik*, cit., p. 97, trad. it. cit. in A. Battisti, *Atmosfera e "beni culturali"*, in D. Goldoni-M. Rispoli-R. Troncon (a cura di), *Estetica e management nei beni e nelle produzioni culturali*, Bolzano-Trento-Vienna, Il Brennero/Der Brenner, 2006, pp. 19-30.

⁶⁵ Id., *Atmosphäre, estasi, messe in scena*, cit., p. 140.

⁶⁶ Id., *Für eine ökologische Naturästhetik*, cit., p. 46.

⁶⁷ Cfr. J. H. Reiss, *From Margin to Center: the Space of Installation Art*, Cambridge (Mass.), MIT Press, 2011 e P. Kobau, *Installazioni, arte concettuale, performance*, cit., p. 128. Sull'Ambient art o Environmental art cfr. A. Carlson, *Environmental Aesthetics*, in E. N. Zalta (a cura di), *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, cit., e P. D'Angelo, *Estetica della natura: bellezza naturale, paesaggio, arte ambientale*, cit.

⁶⁸ G. Böhme, *Atmosphäre, estasi, messe in scena*, cit., p. 254.

⁶⁹ www.zerynthia.it

⁷⁰ G. Böhme, *Atmosphäre, estasi, messe in scena*, cit., pp. 148-53. Cfr. J. W. Goethe, *La teoria dei colori* (1810), trad. it. a cura di R. Troncon, Milano, Il Saggiatore, 1999.

⁷¹ Cfr. C. Serra, *La voce e lo spazio. Per un'estetica della voce*, Milano, Il Saggiatore, 2011.

⁷² R. Murray Schafer, *Il paesaggio sonoro* (1977), trad. it. Lucca, LIM, 1998. La letteratura critica sull'argomento è molto ampia, tuttavia per la prospettiva estetologica si segnala: C. Serra, *La rappresentazione fra paesaggio sonoro e spazio musicale*, Milano, CUEM, 2005.

⁷³ G. Böhme, *Atmosphäre acustiche. Un contributo all'estetica ecologica*, in A. Colimberti (a cura di), *Ecologia della musica. Saggi sul paesaggio sonoro*, Roma, Donzelli, 2004, pp. 103-14.

⁷⁴ Tra i saggi prodotti in Italia su questo argomento, oltre al già ricordato lavoro di Salvatore Tedesco (*Forme viventi*), cfr. dello stesso *Morfologia estetica*, ("Aesthetica Preprint", 90, 2010, Palermo, Centro Internazionale Studi di Estetica); L. Bartalesi, *Estetica evoluzionistica. Darwin e l'origine del senso estetico*, Roma, Carocci, 2012; A. Contini, *Estetica della biologia. Scienza e morfologie del presente*, Milano, Mimesis, 2012.

⁷⁵ F. Desideri-C. Cantelli, *Storia dell'estetica occidentale*, cit., p. 573: «Se la prima prospettiva si serve dei metodi e degli strumenti della biologia evoluzionistica, la seconda è collocabile nell'ambito metodologico della psicologia evoluzionistica. È importante sottolineare che i due approcci, benché analiticamente distinguibili, sono assolutamente complementari. Entrambi cercano una spiegazione dell'insorgere nel mondo animale di un "senso estetico" (con le parole di Darwin) sulla base della teoria della selezione naturale: da una parte, sono interessati i caratteri secondari animali (gli organi non direttamente connessi con l'atto della riproduzione) in gioco nella selezione sessuale, dall'altra, l'attenzione è rivolta all'evoluzione delle capacità mentali umane e alla loro relazione con le preferenze evolutive».

⁷⁶ B. Hölldobler-E. O. Wilson (*Il superorganismo. Bellezza, eleganza e stranezza delle società degli insetti*, 2009, Milano, Adelphi, 2011) parlano di selezione multilivello, estendendo il concetto dai geni agli individui e da questi ai gruppi, fino al raggiungimento di una eusocialità.

⁷⁷ Il versetto biblico viene tradotto in codice morse; questo è a sua volta convertito in coppie di basi nucleiche di DNA. Si crea così un gene artificiale, il "gene d'artista", che viene trasferito in batteri mostrati al pubblico, il quale, tramite il Web, può accendere una lampada a raggi ultravioletti, provocando nei batteri alcune mutazioni biologiche e alterando così il versetto biblico nel loro genoma. Dopo la prima presentazione di *Genesis a Ars*

Electronica '99 (Linz, Austria) il DNA dei batteri è stato sequenziato, ritradotto in codice morse e poi in inglese. Pertanto a ogni ulteriore presentazione di questo lavoro le mutazioni che si producono nel DNA modificano in modo inaspettato il versetto biblico originale. Cfr. J. Hauser (a cura di), *Art Biotech*, ed. it. a cura di P. L. Capucci e F. Torriani, Bologna, Clueb, 2007, pp. 56-57.

⁷⁸ Nella stessa direzione si muove la portoghese Marta de Menezes che nel suo lavoro *Nature?* (1999-2000) interviene sulle ali di farfalle vive, modificando la pigmentazione di una sola ala, per creare configurazioni asimmetriche e innaturali. Cfr. <http://www.marta-demenezes.com>.

⁷⁹ Cfr. J. Hauser (a cura di), *Art Biotech*, cit., pp. 58-59.

⁸⁰ A. G. Baumgarten, *Estetica*, §14, cit., p. 29. Cfr. G. Böhme, *Atmosfera, estasi, messe in scena*, cit., p. 41.

⁸¹ Come è noto, Baumgarten ritiene che l'estetica sia una forma di conoscenza (sensibile), che precede la conoscenza razionale (logica) ma è a essa complementare, perché indispensabile per giungere alla verità (idee chiare e distinte). Ivi §7, p. 28: «è condizione indispensabile per la scoperta della verità, dal momento che la natura non fa un salto dall'oscurità alla distinzione. Dalla notte, attraverso l'aurora, si arriva al pieno mezzogiorno».

⁸² R. Shusterman (*Estetica pragmatista*, cit., p. 48), riprendendo Dewey, ritiene che il ruolo della teoria estetica deve corrispondere al: «proposito strumentalista di migliorare la nostra esperienza immediata attraverso una trasformazione socioculturale in cui l'arte sia più ricca e più soddisfacente per un più largo numero di persone, avvicinandosi maggiormente ai loro interessi più vitali e integrandosi meglio nelle loro vite».

⁸³ Mutuando un'idea di Cicerone (*De oratore* III, 179), L. B. Alberti prende come modello di perfezione artistica l'organismo vivente dove ogni parte assolve a una precisa necessità. Questo principio retorico (*decorum*) costituisce anche una misura etica per regolare la bellezza, in modo da evitare quegli eccessi ornamentali che creano confusione. Cfr. L. B. Alberti, *De re aedificatoria*, VI, 3, trad. it. con il titolo *L'Architettura*, a cura di P. Portoghesi e G. Orlandi, Milano, Il Polifilo, 1966, p. 454; *De pictura*, II, 40, Roma-Bari, Laterza, 1980, p. 68. Influenzato dal dibattito europeo sull'evoluzionismo, l'architetto americano L. H. Sullivan (*The Tall Office Building Artistically Considered*, 1896, in *Public Papers*, University of Chicago Press, 1988, p. 111) conia la nota formula *form follows function* (spesso fraintesa nel senso di un mero funzionalismo) sul modello delle forme viventi, in cui ogni elemento (foglie, fiori) corrisponde a una funzione. Cfr. anche Id., *L'ornamento in architettura* (1892): «un certo tipo di ornamento dovrebbe apparire su un certo tipo di costruzione, esattamente come un certo tipo di foglia deve apparire su un certo tipo di albero. Una foglia di olmo non "starebbe bene" su un albero di pino – un ago di pino apparirebbe più "in accordo"» trad. it. di E. Di Stefano, in *Ornamento e architettura. L'estetica funzionalistica di Louis H. Sullivan*, "Aesthetica Preprint", 89 (2010), Palermo, Centro Internazionale Studi di Estetica.

⁸⁴ P. Montani, *Bioestetica. Senso comune, tecnica e arte nell'età della globalizzazione*, Roma, Carocci, 2007, pp. 109-112; A. Balzola, *Principi etici nelle arti multimediali*, in A. Balzola-A. M. Monteverdi, *Le arti multimediali digitali*, Milano, Garzanti, 2004, pp. 424-47.

⁸⁵ Cfr. A. Balzola, *Principi etici nelle arti multimediali*, cit., p. 435.

⁸⁶ Il rapporto tra cibo e ambiente naturale include gli aspetti etici relativi alla produzione e all'economia, aspetti che implicano l'assunzione di atteggiamenti responsabili nel rispetto dell'identità dei luoghi. In questa direzione l'interesse per la gastronomia e l'enologia, alimentato da associazioni come *Slow Food*, ha promosso negli ultimi anni festival per recuperare le tradizioni regionali e riscoprire i gusti dimenticati. Per uno studio storico-critico sull'estetica del cibo e un esame orientativo dei vari campi di applicazione cfr. N. Perullo, *Per un'estetica del cibo*, "Aesthetica Preprint", 78 (2006), Palermo, Centro Internazionale Studi di Estetica.

⁸⁷ S. Bonanzinga, *Allestire la scena*, in S. Bonanzinga-F. Giallombardo, *Il cibo per via. Paesaggi alimentari in Sicilia*, Palermo, Centro di Studi filologici e linguistici siciliani, 2011, p. 15: «Il pesce di taglio va tutto messo da una parte, il pesce da zuppa, da frittura o da arrosto dall'altra [...] Un'estetica è». Corsivo mio.

⁸⁸ Ivi, p. 18: «Nei mercati tradizionali le dinamiche dell'offerta non si esauriscono tuttavia nelle retoriche dello sguardo. È spesso consentito toccare la merce per saggiarne freschezza e qualità, selezionando personalmente i prodotti da acquistare, come abbiamo visto fare in diversi mercati e con particolare intensità alla *Fera ô luni* di Catania (Fiera del

lunedì, da tempo divenuto mercato stabile), dove i venditori mettono dei contenitori di plastica a disposizione della clientela per la scelta degli ortaggi. In qualche misura codificata è anche la “licenza di assaggio” di qualunque cibo immediatamente commestibile (dalle olive alla frutta, dai caci ai salumi). I clienti divengono in questo caso destinatari di una comunicazione interpersonale che mentre orienta gli acquisti già prelude ai piaceri della tavola».

⁸⁹ F. Giallombardo, *Le ragioni dello sguardo*, in *Il cibo per via*, cit., p. 13. Cfr. J. T. Godbout, *Lo spirito del dono*, cit.

⁹⁰ G. Böhme, *Atmosfera, estasi, messe in scena*, cit., pp. 117-35.

⁹¹ Ivi, p. 91.

⁹² Cfr. Ch. Perelman-L. Olbrechts-Tyteca, *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica* (1958), Torino, Einaudi, 1976.

⁹³ Cfr. S. Tedesco, “*Ästhetische Arbeit*”, cit., pp. 83-93.

⁹⁴ G. Böhme, *Atmosfera, estasi, messe in scena*, cit., p. 91: «La pubblicità può essere considerata in gran parte un lavoro estetico». Sui rapporti tra retorica e pubblicità esiste un'ampia bibliografia, mentre ancora poco frequentato è lo studio della pubblicità attraverso la chiave dell'estetica delle atmosfere. Cfr. R. Messori, *Immagine pubblicitaria e spazi emozionali. La messa in scena tra espressione e persuasione*, in F. Zanella (a cura di), *Architettura e pubblicità*, Atti del Convegno, Parma 23 e 24 novembre 2010.

⁹⁵ Cfr. V. Pasca-D. Russo, *Corporate image. Un secolo d'immagine coordinata dall'AEG alla Nike*, Milano, Lupetti, 2005.

⁹⁶ Queste dinamiche, già emerse nel 1968 durante la campagna elettorale di Nixon (come illustra il libro di Joe McGinniss, *The Selling of the President* pubblicato in quello stesso anno), si sono accresciute in modo esponenziale grazie a nuovi media come i social network (Facebook e Twitter) e alle televisioni via cavo che consentono un contatto immediato, ma a distanza, con l'elettorato. Cfr. F. Boni, *Il corpo mediale del leader. Ritualità del potere e sacralità del corpo nell'epoca della comunicazione globale*, Milano, Meltemi, 2002.

⁹⁷ G. Böhme, *Atmosfera, estasi, messe in scena*, cit., p. 50: «L'estetizzazione della politica all'opera nel Fascismo non è naturalmente circoscritta al Fascismo e andrebbe studiata anche negli altri stati totalitari e, cosa ancora più importante, è senz'altro anche un fenomeno degli stati democratici, nei quali tra l'altro è legata assai più di quanto non lo sia per gli stati totalitari all'avvento dei *new media*. È un fenomeno già osservato da Walter Benjamin: la politica diviene sempre più una politica da palcoscenico, o meglio una politica fatta dinanzi agli altoparlanti e alle telecamere. Quel che qui accade, cioè il gesto teatrale, è l'agire politico stesso».

⁹⁸ Ivi, pp. 53-54.

⁹⁹ W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della riproducibilità tecnica*, cit., p. 28.

¹⁰⁰ R. Shusterman, *Estetica pragmatista*, cit., p. 74: «Nell'attuale crisi postmoderna, dove l'arte sembra aver smarrito la direzione a tal punto che ne è stata annunciata non solo la fine ma addirittura la morte, c'è sia la necessità sia l'opportunità di un intervento teorico riformatore, piuttosto che di una riflessione quiescente. L'estetica pragmatista promuove un tale ruolo attivo nel ripensare e riconfigurare l'arte; e Dewey ha tentato in modo originale di far ciò definendo l'arte come esperienza».

¹⁰¹ Ivi, p. 84.

¹⁰² G. Böhme, *Atmosfera, estasi, messe in scena*, cit., pp. 45-46.

¹⁰³ Aristotele, *Etica nicomachea* VI, 4 (1140a, 12-15), trad. it. di A. Plebe, Roma-Bari, Laterza, 1993, p. 144: «ogni arte riguarda la produzione, e il cercare con l'abilità e la teoria come possa prodursi qualcuna delle cose che possono sia esserci sia non esserci e di cui il principio è in chi le crea e non in ciò che è creato».

¹⁰⁴ Cfr. A. Balzola, *Linguaggi ed est-etiche nell'era digitale*, in A. Caronia-E. Livraghi-S. Pezzano, *L'arte nell'era della producibilità digitale*, Milano, Mimesis, 2006, p. 21.

¹⁰⁵ P. Montani, *Bioestetica*, cit., p. 139. Come osserva Montani (ivi, p. 102): «cominciano a profilarsi ulteriori e diverse direttrici di messa in forma della sensibilità, che forse non è più adeguato definire con la parola “arte”, a meno di porre in modo nuovo l'accento sul legame tra arte e tecnica nel senso di quella “politicizzazione” che Benjamin ha indicato ma non ha sviluppato».

¹⁰⁶ A. Balzola-P. Rosa, *L'arte fuori di sé*, cit., p. 23.

Aesthetica Preprint

- 1 *Croce e l'estetica*, di R. Assunto, P. D'Angelo, V. Stella, M. Boncompagni, F. Fanizza
- 2 *Conversazione con Rudolf Arnheim*, di L. Pizzo Russo
- 3 *In margine alla nascita dell'estetica di Freud*, di L. Russo
- 4 *Lo specchio dei sistemi: Batteux e Condillac*, di Ivo Torrigiani
- 5 *Oruel "1984": il testo*, di F. Marengo, R. Runcini, V. Fortunati, C. Pagetti, G. Sertoli
- 6 *Walter Benjamin: Bibliografia critica generale (1913-1983)*, di M. Brodersen
- 7 *Carl Gustav Jochmann: I regressi della poesia*, di P. D'Angelo
- 8 *La Luce nelle sue manifestazioni artistiche*, di H. Sedlmayr
- 9 *Anima e immagine: Sul "poetico" in Ludwig Klages*, di G. Moretti
- 10 *La disarmonia prestabilita*, di R. Bodei, V. Stella, G. Panella, S. Givone, R. Genovese, G. Almansi, G. Dorflès.
- 11 *Interpretazione e valutazione in estetica*, di Ch. L. Stevenson
- 12 *Memoria e oltraggio: Contributo all'estetica della transitività*, di G. Lombardo
- 13 *Aesthetica bina: Baumgarten e Burke*, di R. Assunto, F. Piselli, E. Migliorini, F. Fanizza, G. Sertoli, V. Fortunati, R. Barilli.
- 14 *Nicolò Gallo: Un contributo siciliano all'estetica*, di I. Filippi
- 15 *Il processo motorio in poesia*, di J. Mukařovský
- 16 *Il sistema delle arti: Batteux e Diderot*, di M. Modica
- 17 *Friedrich Ast: Estetica ed ermeneutica*, di M. Ravera, F. Vercellone, T. Griffero
- 18 *Baltasar Gracián: Dal Barocco al Postmoderno*, di M. Battlori, E. Hidalgo Serna, A. Egido, M. Blanco, B. Pelegrin, R. Bodei, R. Runcini, M. Perniola, G. Morpurgo-Tagliabue, F. Fanizza.
- 19 *Una Storia per l'Estetica*, di L. Russo
- 20 *Saverio Bettinelli: Un contributo all'estetica dell'esperienza*, di M. T. Marcialis
- 21 *Lo spettatore dilettante*, di M. Geiger
- 22 *Sul concetto dell'Arte*, di Fr. Schleiermacher
- 23 *Paul Valéry e l'estetica della poiesis*, di A. Trione, M. T. Giaveri, G. Panella, G. Lombardo
- 24 *Paul Gauguin: Il Contemporaneo ed il Primitivo*, di R. Dottori
- 25 *Antico e Moderno: L'Estetica e la sua Storia*, di F. Fanizza, S. Givone, E. Mattioli, E. Garroni, J. Koller
- 26 *I principi fondamentali delle Belle Arti*, di M. Mendelsshon
- 27 *Valori e conoscenza in Francis Hutcheson*, di V. Bucelli
- 28 *L'uomo estetico*, di E. Spranger
- 29 *Il Tragico: Materiali per una bibliografia*, di M. Cometa
- 30 *Pensare l'Arte*, di E. Garroni, E. Grassi, A. Trione, R. Barilli, G. Dorflès, G. Fr. Meier
- 31 *L'ordine dell'Architettura*, di C. Perrault
- 32 *Che cos'è la psicologia dell'arte*, di L. Pizzo Russo
- 33 *Ricerca Nowau. Una forma di oralità poetica in Melanesia*, di G. M. G. Scoditti
- 34 *Pensieri sparsi sulla pittura, la scultura e la poesia*, di D. Diderot,
- 35 *Laocoonte 2000*, di L. Russo, B. Andreae, G. S. Santangelo, M. Cometa, V. Fagone, G. Marrone, P. D'Angelo, J. W. Goethe
- 36 *La decostruzione e Derrida*, di A. Van Sevenant
- 37 *Contributi alla teoria della traduzione letteraria*, di E. Mattioli
- 38 *Sublime antico e moderno. Una bibliografia*, di G. Lombardo e F. Finocchiaro
- 39 *Klossowski e la comunicazione artistica*, di A. Marroni
- 40 *Paul Cézanne: L'opera d'arte come assoluto*, di R. Dottori
- 41 *Strategie macro-retoriche: la "formattazione" dell'evento comunicazionale*, di L. Rossetti
- 42 *Il manoscritto sulle proporzioni di François Bernin de Saint-Hilarion*, di M. L. Scalvini e S. Villari
- 43 *Letture del "Flauto Magico"*, di S. Lo Bue
- 44 *A Rosario Assunto: in memoriam*, di L. Russo, F. Fanizza, M. Bettegini, M. Cometa, M. Ferrante, P. D'Angelo
- 45 *Paleoestetica della ricezione. Saggio sulla poesia aedica*, di G. Lombardo

- 46 *Alla vigilia dell'Æsthetica. Ingegno e immaginazione nella poetica critica dell'Illuminismo tedesco*, di S. Tedesco
- 47 *Estetica dell'Ornamento*, di M. Carboni
- 48 *Un filosofo europeo: Ernesto Grassi*, di L. Russo, M. Marassi, D. Di Cesare, C. Gentili, L. Amoroso, G. Modica, E. Mattioli
- 49 *Scritti di estetica*, di L. Popper
- 50 *La Distanza Psicologica come fattore artistico e principio estetico*, di E. Bullough
- 51 *I Dialoghi sulle Arti di Cesare Brandi*, di L. Russo, P. D'Angelo, E. Garroni
- 52 *Nicea e la civiltà dell'immagine*, di L. Russo, G. Carchia, D. Di Cesare, G. Pucci, M. Andaloro, L. Pizzo Russo, G. Di Giacomo, R. Salizzoni, M. G. Messina, J. M. Mondzain
- 53 *Due saggi di estetica*, di V. Basch
- 54 *Baumgarten e gli orizzonti dell'estetica*, di L. Russo, L. Amoroso, P. Pimpinella, M. Ferraris, E. Franzini, E. Garroni, S. Tedesco, A. G. Baumgarten
- 55 *Icona e arte astratta*, di G. Di Giacomo
- 56 *Il visibile e l'irreale. L'oggetto estetico nel pensiero di Nicolai Hartmann*, di D. Angelucci
- 57 *Pensieri sul sentire e sul conoscere*, di Fr. Ch. Oetinger
- 58 *Ripensare l'Estetica: Un progetto nazionale di ricerca*, di L. Russo, R. Salizzoni, M. Ferraris, M. Carbone, E. Mattioli, L. Amoroso, P. Bagni, G. Carchia, P. Montani, M. B. Ponti, P. D'Angelo, L. Pizzo Russo
- 59 *Ermanno Migliorini e la rosa di Kant*, di L. Russo, G. Sertoli, F. Bollino, P. Montani, E. Franzini, E. Crispolti, G. Di Liberti, E. Migliorini
- 60 *L'estetica musicale dell'Illuminismo tedesco*, di L. Lattanzi
- 61 *Il sensibile e il razionale. Schiller e la mediazione estetica*, di A. Ardovino
- 62 *Dilthey e l'esperienza della poesia*, di F. Bianco, G. Matteucci, E. Matassi
- 63 *Poetica Mundi. Estetica ed ontologia delle forme in Paul Claudel*, di F. Fimiani
- 64 *Orfeo Boselli e la "nobiltà" della scultura*, di E. Di Stefano
- 65 *Il teatro, la festa e la rivoluzione. Su Rousseau e gli enciclopedisti*, di E. Franzini
- 66 *Cinque lezioni. Da linguaggio all'immagine*, di P. Ricoeur
- 67 *Guido Morpurgo-Tagliabue e l'estetica del Settecento*, a cura di L. Russo
- 68 *Le sirene del Barocco*, di S. Tedesco
- 69 *Arte e critica nell'estetica di Kierkegaard*, di S. Davini
- 70 *L'estetica simbolica di Susanne Katherina Langer*, di L. Demartis
- 71 *La percezione della forma. Trascendenza e finitezza in Hans Urs von Balthasar*, di B. Antomarini
- 72 *Dell'origine dell'opera d'arte e altri scritti*, di M. Heidegger
- 73 *Percezione e rappresentazione. Alcune ipotesi fra Gombrich e Arnheim*, di T. Andina
- 74 *Ingannare la morte. Anne-Louis Girodet e l'illusione dell'arte*, di C. Savettieri
- 75 *La zona del sacro. L'estetica cinematografica di Andrej Tarkovskij*, di A. Scarlato
- 76 *La nascita dell'estetica in Sicilia*, di F. P. Campione
- 77 *Estetica e critica d'arte in Konrad Fiedler*, di M. R. De Rosa
- 78 *Per un'estetica del cibo*, di N. Perullo
- 79 *Bello e Idea nell'estetica del Seicento*, di E. Di Stefano
- 80 *Dire l'esperienza estetica*, a cura di R. Messori
- 81 *Il sublime romantico. Storia di un concetto sommerso*, di G. Pinna
- 82 *Incroci ermeneutici. Betti, Sedlmayr e l'interpretazione dell'opera d'arte*, di L. Vargiu
- 83 *Il suono eloquente*, a cura di M. Semi
- 84 *Estetica analitica. Un breviario critico*, di S. Velotti
- 85 *Logiche dell'espressione*, a cura di L. Russo
- 86 *Il Gabinetto delle Belle Arti*, di Ch. Perrault
- 87 *La rappresentazione pittorica*, a cura di G. Tomasi
- 88 *La fotografia. Verità e potenza dell'immagine fotografica*, di E. Crescimanno
- 89 *Ornamento e architettura. L'estetica funzionalistica di Louis H. Sullivan*, di E. Di Stefano
- 90 *Morfologia estetica. Alcune relazioni fra estetica e scienza naturale*, di S. Tedesco
- 91 *Derrida e la questione dello sguardo*, di M. Ghilardi
- 92 *L'icona come metafisica concreta. Neoplatonismo e magia nella concezione dell'arte di Pavel Florenskij*, di C. Cantelli
- 93 *Un'etica della parola: tra Ricoeur e Dufrenne*, di R. Messori
- 94 *Dieci anni di estetica tedesca (2001-2010). Una bibliografia ragionata*, di A. Campo e M. Latini
- 95 *Iperestetica. Arte, natura, vita quotidiana e nuove tecnologie*, di E. Di Stefano

Aesthetica Preprint®

Periodico quadrimestrale del Centro Internazionale Studi di Estetica

Direttore responsabile Luigi Russo

Comitato Scientifico: Leonardo Amoroso, Maria Andalaro, Hans-Dieter Bahr, Fernando Bollino, Francesco Casetti, Paolo D'Angelo, Arthur C. Danto, Fabrizio Desideri, Giuseppe Di Giacomo, Gillo Dorfles, Maurizio Ferraris, Elio Franzini, Enrico Fubini, Tonino Griffero, Stephen Halliwell, José Jiménez, Jerrold Levinson, Giovanni Lombardo, Pietro Montani, Mario Perniola, Lucia Pizzo Russo, Giuseppe Pucci, Roberto Salizzoni, Baldine Saint Girons, Giuseppe Sertoli, Richard Shusterman, Victor Stoichita, Massimo Venturi Ferriolo, Claudio Vicentini

Comitato di Redazione: Francesco Paolo Campione, Elisabetta Di Stefano, Salvatore Tedesco

Segretario di Redazione Emanuele Crescimanno

Aesthetica Preprint si avvale della procedura di *peer review*

Presso l'Università degli Studi di Palermo

Viale delle Scienze, Edificio 12, I-90128 Palermo

Fono +39 91 23895417

E-Mail <estetica@unipa.it> – Web Address <<http://unipa.it/~estetica>>

Progetto Grafico di Ino Chisesi & Associati, Milano

Stampato in Palermo dalla Tipolitografia Luxograph s.r.l.

Registrato presso il Tribunale di Palermo il 27 gennaio 1984, n. 3

Iscritto al Registro degli Operatori di Comunicazione il 29 agosto 2001, n. 6868

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

ISSN 0393-8522

Hyperaesthetics *Art, Nature, Everyday Life, and New Technologies*

Contemporary society is characterized by excess, by the exasperated search for beauty, in both psycho-physical (e.g., from athletics to yoga, from fashion to cosmetics, from cosmetic surgery to genetic engineering) and material terms (from clothes to accessories, from mobile phones to automobiles). Confronting a reality where appearance, pleasure, and fun have become dominant concerns, the study of aesthetics has to move beyond the “canonical” confines of abstract academic inquiry in order to orient its research sphere in a pragmatic direction. There is an increasingly urgent need to identify new categories and to articulate more appropriate epistemological models.

Addressing these concerns in the present volume, Elisabetta Di Stefano (elisabetta.distefano@unipa.it) aims to reconfigure aesthetics in transdisciplinary and transartistic (i.e., “hyperaesthetic”) terms. The goal is to understand the complexity of experience by establishing a dialogue with other disciplines (e.g., ecology, biology, sociology, psychology, anthropology, gastronomy) and also to initiate a richer and more comprehensive analysis of art, whose forms are no longer (or not solely) to be found in the artistic object, but also in the practices of everyday life. This goal explains the decision (which may be restrictive, but it is not arbitrary) to adopt as privileged interpretive frameworks the theories of two philosophers, the American pragmatist Richard Shusterman and the German neophenomenologist Gernot Böhme, because both reevaluate the significance of sensible knowledge through explicit references to Baumgarten. Shusterman aims to rethink in philosophic terms some bodily practices (e.g., cosmetics, cosmetic surgery, athletics, yoga) and to account for the aesthetic value of popular culture. Böhme articulates the new category of “atmosphere” in order to offer interpretive and critical tools with which to intervene consciously in many fields of “aesthetic work:” from design to packaging, from scenography to interior architecture, from fashion to cosmetics, from communications to advertising.

Adopting this dual interpretive framework, the author examines various aspects of everyday life (from nature to design, from marketing to politics), in order to reconceptualize them in light of a new pragmatist aesthetics.