

gennaio 2005

numero 122

# Op.cit.

selezione della critica d'arte contemporanea

---

L'architettura delle 4 avanguardie - Le icone trasparenti e il mausoleo della storia - Design: la legge distributiva 1101 - Libri, riviste e mostre

---

Electa Napoli

# Op.cit.

rivista quadrimestrale  
di selezione della critica d'arte contemporanea

*Direttore:* Renato De Fusco

*Redattori:* Roberta Amirante, Alessandro Castagnaro, Alessandra de Martini  
Livio Sacchi

*Segretaria di redazione:* Rosa Losito

*Redazione:* 80123 Napoli, Via Vincenzo Padula, 2 - Tel. 081/7690783

*Amministrazione:* 80122 Napoli, Via Francesco Caracciolo, 13 - Tel. 081/7614682

Un fascicolo separato € 6.00 (compresa IVA) - Estero € 7.00

*Abbonamento annuale:*

Italia € 16.00 - Estero € 19.00

Un fascicolo arretrato € 7.00 - Estero € 8.00

Spedizione in abbonamento postale - 70%

Direzione commerciale imprese - Napoli

C/C/P n. 24514804

**Electa Napoli**

R. DE FUSCO,	<i>L'architettura delle 4 avanguardie</i>	5
G. PIGAFETTA,	<i>Le icone trasparenti e il mausoleo della storia</i>	21
G. CUTOLO,	<i>Design: la legge distributiva 1101</i>	38
	<i>Libri, riviste e mostre</i>	49

*Alla redazione di questo numero hanno collaborato:* Barbara Aniello,  
Nicola Galvan, Giuseppe Pagnano, Manuela Raitano, Dario Russo.

D. SUDJIC, *Ron Arad. Cose di cui la gente non ha veramente bisogno*, Postmedia, Milano 2003.

Il saggio di Sudjic su *Ron Arad* offre una panoramica completa dell'attività dell'artista-designer israeliano inglesizzato: dagli oggetti *readymade*, ai mobili in metallo autoprodotti, ai prodotti di plastica per la massa. **Arad ha iniziato [...] da outsider, occupando i confini immaginari del design con un approccio che nasceva da improvvisazione ed espedienti, ma si è progressivamente spostato al centro della scena. [...] La sua carriera ha esplorato il complesso territorio tra arte, architettura e design, mostrando una resistenza alle categorizzazioni che non sempre si è rivelata facile.**

L'attività di Arad risulta paradigmatica di alcune tendenze emerse negli ultimi due decenni, come l'urgenza di ridefinire l'ambiente domestico attraverso piccoli segni autobiografici, oppure il gusto dell'uso innovativo di materiali e tecniche di lavorazione tradizionali. Ma le sperimentazioni messe in campo da Arad si condensano in due punti cruciali: autoproduzione e rapporto arte/design.

L'autoproduzione è una delle caratteristiche fondative di Arad e del suo laboratorio One Off, il cui lavoro era basato sulla manipolazione di materiali e oggetti. In genere, autoproducendo è possibile riappropriarsi del lavoro manuale, dei processi di lavorazione e della definizione formale del prodotto, con una pratica pressoché artigianale.

Eppure, nonostante molti osservatori abbiano interpretato **il laboratorio One Off come espressione di uno spirito artigiano, l'artigianato non è mai stato una delle sue strategie.** Il lavoro di Arad ha investigato una dimensione inedita, **ai margini dell'estetica industriale.** Si trattava di produrre oggetti non perfettamente seriali garantendo però **le rifiniture e le qualità sofisticate del prodotto fatto a macchina, anche se fino a un certo punto.**

Era una strategia di sopravvivenza! Benché l'Inghilterra degli anni ottanta fosse un epicentro creativo, non era certo un paese che pullula di industriali interessati a produrre qualcosa che vada al di là degli oggetti domestici più banali. Come mai si sfornavano – e si continuano a sfornare – tantissimi potenziali designer (dalla Royal Collage, dalla Saint Martin School...) quando ci sono pochissimi industriali disposti a investire su di loro? **Questo è uno dei più grandi misteri della cultura contemporanea.** Ma chiarisce come mai, **nei primi anni Ottanta, molti giovani designer optarono per una frustrante strategia di sopravvivenza; creare oggetti per conto proprio.**

Dal momento che il panorama visivo di quegli anni era regolato dalla produzione meccanica, piuttosto che dalle imperfezioni del fatto a mano, **riciclare readymade e utilizzare materiali preesistenti era l'alternativa più congeniale.**

Prendono forma così alcuni progetti sorprendenti, assolutamente destabilizzanti. Tra questi,

la *Rover Chair* (1981) e il *Concrete Stereo* (1983).

La *Rover Chair* è una sedia ottenuta combinando due elementi abitualmente inconciliabili: il sedile imbottito in pelle della *Rover* (un'auto inglese in voga alla fine degli anni cinquanta) e un sistema d'impalcature destinato ai cantieri fangosi. **È una sedia che ricorda [...] i readymade di Marcel Duchamp. [...] Mi dissi che dovevano esserci moltissime sedie progettate ergonomicamente che venivano buttate via in continuazione, e perché non riutilizzarle?**

Così il *Concrete Stereo*. Le sue forme sono tutt'altro che platoniche. Né educato, né discreto, ancora oggi, è un oggetto molto sovversivo, perfino trasgressivo. [...] La vulnerabilità del disco in vinile [...] e della puntina in diamante, genera un netto contrasto con la **rozzezza del cemento crudo e dell'acciaio apparentemente arrugginito. C'è una tensione surreale dovuta alla consapevolezza che persino il contatto più sottile e delicato tra i due danneggerebbe il disco.** L'uso ricercato di un terreno d'incontro tra due categorie completamente diverse di materiali crea una dissonanza paragonabile all'impatto della **tazza da tè ricoperta di pelliccia creata da Meret Oppenheim.** L'oggetto tecnico risalta quindi, superando i comuni hi-fi, non per l'eccellenza dei requisiti tecnici ma per una spiccata «artisticità»: **Un danese arrivò e comprò uno stereo. Fu solo dopo aver pagato che chiese di poterlo ascoltare.**

Il *Concrete Stereo* è arte o design? La pervicace dicotomia arte/design per la quale si suppone che **l'ambizione culturale sia tutto** relativamente all'arte, mentre **una pragmatica utilità** caratterizza il design è assolutamente inadeguata per gli oggetti di Arad, che si collocano nello spazio tracciato dalla loro combinazione. Per Sudjic **si tratta, certamente, di una divisione irrazionale. Chi dice che il contenuto emotivo di un oggetto, che apparentemente riflette puri interessi funzionali, come ad esempio una sedia, una lampada o un tavolo, sia meno significativo di quello di un oggetto che non ha scopi pratici?**

Il caso Arad si rivela illuminante e può essere condensato come segue: **Arad capì che un oggetto capace di suscitare lo stesso interesse di un'opera d'arte apparteneva a un universo economico completamente diverso da quello destinato a risolvere i problemi domestici. [...] Lo sforzo intellettuale e fisico era identico, ma la combinazione tra arte e design poteva rappresentare un sentiero più soddisfacente da percorrere, piuttosto che cercare di costruirsi un'esistenza ancor più precaria come designer.** Di conseguenza – ed è questo il *clou* del ragionamento – **produrre oggetti di cui la gente aveva bisogno, e che poteva permettersi, era una battaglia persa. Così One Off si dedicò a quello che si potrebbe definire «fare cose di cui la gente non ha bisogno e venderle a un prezzo che la maggior parte delle persone non può permettersi».** In ter-

mini idealistici, la combinazione di arte e design è un'aspirazione spirituale: il sogno di produrre oggetti che abbiano un alto livello culturale, tecnicamente ineccepibili e formalmente belli, secondo il principio della *gute Form* di Max Bill. Più prosaicamente, si tratta d'una acuta strategia economica: **Non si può competere realmente con le grandi organizzazioni o il vero commercio al dettaglio. Anche i miei oggetti più accessibili in realtà erano piuttosto costosi. [...] Scoprimmo che non potevamo entrare nell'economia così com'era. Dovevamo inventarcene un'altra.** La conclusione è sorprendente: **era meglio vendere un'opera a dieci sterline che non cento opere a una sola sterlina [!].**

Consideriamo le poltrone *Big Easy* (1988), volumi, vuoti e saldati, interamente d'acciaio. È una serie di pezzi unici basati sullo stesso progetto (design). In un primo tempo, le forme erano grezze e le saldature molto evidenti. Poi, i *Volumes* divennero sempre più rifiniti, finché le saldature, lucidate, scomparirono del tutto. Si tratta di design o di arte? **Inizialmente, la serie *Volumes* venne prodotta senza regole, come pezzi unici. Gradualmente, si trasformò in edizioni limitate, firmate e numerate, perché i collezionisti [...] cominciarono ad interessarsi seriamente. Non ci fu mai uno stampo, o un documento che spiegasse come creare le singole sedie. Il risultato è che la somiglianza tra una delle prime *Big Easy* e una delle ultime è minore rispetto a quella tra due Giacometti.**

Il giro di boa si compie negli anni novanta quando, acquistata una visibilità internazionale, Arad si propone una nuova sfida: progettare oggetti *prêt-à-porter*, per la massa, piuttosto che opere d'*élite*. Non più quindi oggetti in metallo, piuttosto esosi, ma in plastica: un materiale economico, che **ti lascia più spazio di manovra. Realizzare il primo letto di plastica al mondo per 500 sterline: ecco l'aspirazione di Arad.**

Negli anni novanta, Arad comincia a collaborare con grandi nomi, come Moroso (*Mifits*, 1993, e *Sof-Sof*, 1995) e Driade (*Empty Chair*, 1994), ma il caso emblematico – l'oggetto *cult* – è firmato da Kartell. Si tratta di *Bookworm* (1993): **Il primo prodotto disegnato da Arad che ebbe un successo di massa. È una libreria straordinaria: si avvolgeva a spirale su una parete come una forma calligrafica, e si poteva sempre adattare a seconda delle esigenze. Non c'erano due librerie uguali e si potevano montare in qualunque spazio. È un oggetto seducente, che moltissime persone comprarono non perché lo aveva progettato Arad, ma perché si trattava di un modo innovativo e originale di montare degli scaffali.**

Ma il lavoro di Arad aveva una «aura» artistica: **la *Bookworm* di Kartell era nata come libreria in metallo, economicamente e tecnicamente pretenziosa: un pezzo unico, un oggetto in metallo modellato e formato a forma di spirale che ondulava lungo una parete intera. Era un mezzo per riporre i libri, ma anche un'opera.** Alla fine

**divenne «design» nel senso che il sistema industriale era pronto a capirlo.**

Se ne può trarre un corollario: un prodotto industriale può o meno avere un contenuto artistico, se lo ha è design; un'opera d'arte è tale fino a quando non entra nel circuito dell'industria, a quel punto è un prodotto industriale con un contenuto artistico. Autoprodurre oggetti al confine tra arte e design si è rivelata un'ottima strategia per acquistare visibilità e irrompere nel mondo del design (o della produzione industriale): dalla periferia al centro della scena.

D.R.

R. SECCHI (a cura di), *Mode, Modernità, Architettura*, Officina Edizioni, Roma 2003.

*Mode, Modernità, Architettura* ha un merito: l'aver affrontato con ostinata volizione un tema scomodo, insidioso, sfuggente come è quello delle *mode* nell'architettura e nell'arte contemporanea. Significativo risulta già il plurale del titolo: *mode*, appunto, e non più *La Moda* di simmeliana memoria, a indicare che l'oggetto della trattazione non rifiuta il contatto con l'estrema transitorietà delle tendenze, con il ribollire confuso (eppure vitale) dell'usa e getta che sempre più caratterizza i *modi* anche della produzione culturale.

Il volume, a cura di Roberto Secchi, raccoglie sedici scritti (Abruzzese, Accasto, Barbieri, Cappelli, Capuano, Carpenzano, Colaiacomo, Dell'Aira, De Sessa,

Giordano, Gregory, Pezzini, Puglisi, Secchi, Terranova, Valeriani) e nasce a seguito di un seminario di studi svoltosi nell'aprile 2002 e organizzato dal *Laboratorio di teorie e critica dell'architettura contemporanea* (LTCAC) della Facoltà di Architettura di Roma «La Sapienza», diretto da Roberto Secchi. Il libro coordina i contributi del seminario con l'intento di restituire un quadro che, lungi dal risultare unitario, appare polimorfo e mobile come, a ben vedere, l'oggetto della trattazione richiede per restare aderenti al suo stile. Abbandonata perciò ogni pretesa risolutiva, *Mode, Modernità, Architettura* si presta a letture trasversali e liberatorie e costituisce semmai, più che un punto di arrivo, un percorso, un'occasione di confronto tra le differenti inquadrature degli architetti, dei filosofi, dei sociologi e dei semiologi invitati a discutere su un argomento tradizionalmente vittima di un esibito disprezzo; un disprezzo talora ostentato (come segnala Secchi riportando una citazione di Ortega y Gasset) a garanzia sciocca della propria 'profondità' di pensiero.

Il superamento della tradizionale ottica moralista, unito al riconoscimento dell'esuberanza produttiva delle *mode* nel momento contemporaneo, costituisce, dunque, il punto di partenza essenziale per una riabilitazione del fenomeno tanto in architettura come nell'arte. Consapevole che la cultura si sedimenta anche e soprattutto attraverso la circolazione e lo scambio (e dunque la vendita) di *prodotti*, Secchi ci propone di cogliere il potenziale vitalistico insito nelle

ISBN 88-510-0285-1



9 788851 002855

**Spedizione in abbonamento postale / 70%**  
**Direzione commerciale imprese - Napoli**

**€ 6.00**  
**Iva inclusa**