

# Op.cit.

selezione della critica d'arte contemporanea

---

Architettura e politica - Snobismo e arti  
visive - Il design dell'energia - Libri,  
riviste e mostre - Le pagine dell'ADI

---

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,  
Emma Labruna, Livio Sacchi

*Segretaria di redazione:* Rosa Losito

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

*Amministrazione:* 80123 Napoli, Via Capurro, 1 - Tel. 081/5756654

Un fascicolo separato € 9.00 (compresa IVA) - Estero € 10.00

*Abbonamento annuale:*

Italia € 25.00 - Estero € 28.00

Un fascicolo arretrato € 10.00 - Estero € 11.00

Spedizione in abbonamento postale - 70%

Direzione commerciale imprese - Napoli

C/C/P n. 24514804

**Electa Napoli**

|              |                                |    |
|--------------|--------------------------------|----|
| F. PURINI,   | <i>Architettura e politica</i> | 5  |
| A. SAVARESE, | <i>Snobismo e arti visive</i>  | 18 |
| M. BUONO,    | <i>Il design dell'energia</i>  | 30 |
|              | <i>Libri, riviste e mostre</i> | 40 |
|              | <i>Le pagine dell'ADI</i>      |    |

*Alla redazione di questo numero hanno collaborato:* Pasquale Belfiore,  
Alessandro Castagnaro, Domitilla Dardi, Salvatore Di Liello, Dario Russo.

una teoria univoca, da una dottrina certa che rassicurerebbe lo smarrito Knecht di Hesse per il quale **Tutto si contraddice, tutte le cose si sfiorano senza incontrarsi, non vi è nessuna certezza. Tutto si può interpretare così e si può anche interpretare viceversa.**

Il volume muove dal dissolversi dell'armonia del sapere determinata dal razionalismo cartesiano, destinato a separare nella cultura le due categorie della ragione e del sentimento, privilegiando i sistemi teorici fondati su processi scientifici e matematici e lasciando ai margini il pensiero umanistico, vago in quanto espressione mutevole dell'irrazionalità dei sentimenti. Con queste premesse, l'autrice rivisita con vivace rigore analitico i principi che regolano il progetto delineando trame concettuali costruite da linee evolutive dell'*immaginazione* in architettura. Di qui, ripensando di frequente a Foucault, e al suo approccio strutturalista alla storia delle idee della cultura occidentale, Marina Pia Arredi sviluppa quattro capitoli, sostenuti da un nutrito *côté* di note e da una vasta bibliografia, iniziando dalle relazioni che intercorrono fra lo Strutturalismo, la *Gestalt*, la Semiologia e il comporre in architettura. Questa è un'azione caratterizzata da una libertà espressiva i cui processi non possono essere oggettivamente percepiti, ma solo indagati attraverso l'individuazione di ricorrenze: ecco che la Arredi pensa, e ripensa, alle analisi sincroniche dello spazio architettonico, alle questioni di linguaggio, ai segni di architettura, ricorrenti fino a costruire i carat-

teri di un codice, citando e confrontando Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Erwin Panofsky, Umberto Eco, Renato De Fusco... Argomenti avvalorati da sequenze di pensiero dove affiorano, fra le altre, le idee sul segno di architettura, inteso quale elemento di un linguaggio, di uno stile o – come rileva De Fusco – di un codice che riflette simboli e messaggi condivisi dalla società, incline a riconoscere in questo codice-linguaggio la comunicabilità dei messaggi.

Dal codice di architettura di De Fusco a quello di Eco attento alle valenze geometriche, alle idee di Giovanni Klaus Koenig sul significato del segno da cogliere nella capacità di questo di fornire risposte, alle teorie intrinseche ed estrinseche di Charles Jenks, il volume tocca i punti di contatto fra architettura e semiotica, un complesso ma illuminante percorso di corrispondenze messo in discussione dal *postmodern* che, svuotando i segni architettonici dei suoi significati originari, sembrerebbe destinato a interrompere il dialogo scientifico della semiotica.

Con immutata acribia l'autrice sviluppa, nei successivi tre capitoli, l'analisi delle tre categorie concettuali e visive, l'Unità, l'Assenza e la Molteplicità commentate, anzi visualizzate, da tavole che, lucidamente, Franco Purini definisce **icone-azioni primarie ispirate a un clima grammatologico che non esclude l'intervento dell'intuizione improvvisa e della diversione calcolata.** L'Unità viene sviluppata a partire dalle premesse teoriche di Heinrich

Wölfflin che, nella dialettica fra unità e molteplicità, riuscì a contenere l'unità formale sovrastorica dell'architettura. E in questa dimensione, che dalle premesse della pura visibilità evolve verso lo strutturalismo e la semiologia, l'Unità riflette l'idea di progetto intesa quale espressione di una volontà organizzativa che precisa corrispondenze fra tutti gli elementi costitutivi, chiamati a essere conformi a una scelta unitaria.

Dall'Unità all'Assenza, fondata, scrive la Arredi, **sulla centralità del non presente, del mancante** e che alimenta un dialogo interpretativo fra autore e fruitore, la ricerca approda al tema della Molteplicità, immagine controversa della modernità. Una Molteplicità che va ben oltre l'armonia dello spazio prospettico rinascimentale, sintesi del mondo reale e dell'idea di Unità, alterata dalle avanguardie del primo Novecento, nello specchio di una dimensione più complessa, plurima e, appunto, molteplice – un linguaggio e uno stile programmaticamente anticlassico – e poi dalle successive ricerche finalizzate a interpretare e a visualizzare, attraverso il progetto, la condizione contemporanea.

Per queste ed altre idee affioranti fra le pagine, *Analitica dell'immaginazione per l'architettura* è un trattato contemporaneo che, più di offrire risposte, riflette, e invita a riflettere, sul comporre in architettura, portando in luce quelle componenti mentali di conoscenze, di memorie, vissute o sognate, di aspirazioni, di cui l'architettura è ineffabile segno.

S.D.L.

FULVIO CARMAGNOLA, *Il consumo delle immagini*, Mondadori, Milano 2006.

**È un errore continuare a credere che «arte» sia soltanto quella che si venera nei musei o nelle sale da concerto, mentre oggi l'arte è [...] proprio quella che viene diffusa dai mass-media e che viene prodotta con sistemi industriali:** queste le (profetiche) parole de *Il consumo delle immagini e l'obsolescenza artistica* di Gillo Dorfles nel lontano 1965, certamente uno dei fondamenti teorici de *Il Consumo delle immagini* di Fulvio Carmagnola. A distanza di quarant'anni, il consumo delle immagini è diventato il motore dei processi economici in corso. D'altra parte, cosa resta **dell'estetica quando il regno della bellezza e dei simboli diventa una fonte diretta di valore economico?**

Secondo Carmagnola, **viviamo nell'epoca dei «simboli immaginari»**, che caratterizzano l'attuale economia finzionale o per l'appunto immaginaria. Cos'è un simbolo? **Il simbolo rappresenta, indica, sta al posto di (di un significato, di un valore), in modo riconoscibile e condiviso per una comunità.** Scriveva Heidegger: simbolo è **ciò che tiene il reciproco rimando** (dal greco *syn-ballo*, «tenere insieme»). La croce, per esempio, è simbolo del sacrificio di Cristo e per estensione della religione cristiana. Cos'è invece un simbolo immaginario? **Il simbolo [...] quando assume carattere «immaginario» cambia la sua natura. Perde la funzione di indicare, di fare**

cenno a un significato, a un valore riconoscibile, la sua funzione di rappresentanza diventa opaca, intransitiva o indifferente, indiscernibile, e la stessa domanda sul significato («che cosa significa quello che vedo, quello che mi sta davanti?») diventa irrilevante per l'utente. Tornando al simbolo della croce, chi può dire che cosa «significa» l'orecchino di Madonna?

Come accade che un simbolo *stricto sensu* si trasformi in un simbolo immaginario? I simboli per diventare parte del processo di valorizzazione devono diventare icone dell'immaginario mediale, significanti liberati dal loro primitivo vincolo sociale e culturale, dal loro valore di comunità [...] Non più portatore di valori condivisi, non più ancorato a un riconoscimento codificato – il leone e la forza, la volpe e l'astuzia, il capo indiano e la dignità – il simbolo si trasforma allora in logo, icona delle brand, fluttuante nell'etere mediale, terminale aperto predisposto ad associazioni vaghe ma sufficienti per costruire una catena semantica indeterminata, per tenere desto il desiderio che gravita intorno al sistema della moda, del design, della merce in generale. In questo senso, s'è parlato di «economia del desiderio», includendo tra i tradizionali fattori di produzione (capitale + lavoro + terra) la quarta dimensione, quella spirituale: il desiderio. Il circuito dell'economia si realizza e si riproduce dunque attraverso «la produzione del desiderio stesso» [...] più e

prima che attraverso la produzione di oggetti, visto che ogni merce, per poter essere venduta, deve «mettere in scena» la propria desiderabilità. Dal momento in cui il simbolo perde il suo valore forte e codificato, si riduce – o s'implementa (direbbero gli uomini di marketing) – in un significante opaco e suscettibile di assumere su di sé (pseudo-)significati arbitrari (a uso e consumo delle grandi brand multinazionali).

Il passaggio dal simbolico all'immaginario, vale a dire l'opacizzazione del simbolico, è immediatamente evidente nel confronto tra una serie di simboli (consolidati nel tempo) con i corrispondenti (e relativamente giovani) simboli immaginari: l'angelo nella tradizione pittorica (per esempio l'Annunciazione) vs gli angioletti Fiorucci; la kefia palestinese sulla testa di Arafat vs la kefia esibita da uno dei personaggi (sinistroidi) del film *Caterina va in città*; falce e martello dell'URSS vs falce e martello dei vini «comunisti» Rossi Stalin e Rossissimo Lenin; il *kilim* adoperato come arredamento e pavimentazione dei villaggi anatolici vs il *kilim* degli arredi etnici nell'appartamento occidentale. C'è una gran bella differenza. I simboli sono frammenti di codice, parti riconoscibili in una data cultura come elementi di codice condiviso [...] Con l'adesione al simbolico mi riconosco infatti in quel rapporto tra significante e significato, aderisco al sistema (culturale) di riferimento, al quale i simboli sono ancorati: l'angelo, il velo islamico, la kefia palestinese, sono

per così dire, rappresentanti di un'intenzione o di un'adesione (cosciente e rivendicata o abitudinaria, ma cionondimeno efficace). I simboli immaginari sono brandelli dell'immaginario, cioè frammenti caotici che hanno spezzato il legame di coappartenenza con un sistema di significati e valori e che restano, per così dire, *significanti opachi* e disponibili, turbinanti nell'universo mediale, soggetti a scelte arbitrarie (o «di puro gusto»). Il *kilim*, per esempio, racchiude nelle sue figure, nel suo apparato iconico, una sorta di linguaggio che secondo alcuni interpreti fa riferimento alle divinità dell'epoca neolitica, precedente l'invasione indoeuropea [...] ma nell'appartamento borghese quel sistema simbolico specifico è diventato semplicemente un frammento di eticità opaca che risponde a puri criteri di gusto.

Tutto ciò, naturalmente, si traduce, anzi si sostanzia nel sistema del design e della merce, dove prorompono emblematicamente le operazioni del gruppo olandese Droog, a cavallo tra l'arte e il design, che continua a stupirci con un approccio, per così dire, neodada. Come recita il nome stesso – Droog corrisponde in parte all'inglese *dry*, che significa «secco» – si tratta di un design concettuale, nel senso di acuto e tagliente: l'oggetto «disegnato» scompare e si asciuga dal punto di vista formale. In questo senso, la dimensione riflessiva del design offre innumerevoli possibilità: si va dal minimalismo sarcastico (un lampadario fatto di 85 lampadine nude e crude con i re-

lativi fili a vista, Droog) alla punta ironica (un portacenere intitolato *Domani smetto*, Opos), fino all'eccesso violento (la poltrona-cubo di lamiera da deformare con tanto di mazza, Do). Geniale – anzi supremamente *acuta* (Droog al cubo!) – l'installazione milanese del 2005: *Value for money*. Che cosa definisce il prezzo di un prodotto? – veniva chiesto al pubblico – La quantità di materia prima? Il valore della materia? Il tempo di produzione? Il costo del lavoro? La cadenza produttiva? L'unicità? Il nome e la fama del progettista o della marca? [...] e quale è il valore del *design*? [...] I visitatori sono sfidati a dare la loro risposta. Il pubblico quindi era chiamato a riflettere sul prezzo di ciò che comprava e a considerare come dietro le motivazioni razionali e funzionalistiche che spingono all'acquisto di un prodotto (o un servizio) esista tutto un *mindstyle* che fa l(i)evitare il valore – anzi che lo produce *tout court* – facendo leva su simboli immaginari.

Cosa sarebbe – per passare da operazioni di tipo sperimentale a un autentico boom commerciale – il noto spremiagrumi disegnato dal noto designer Philippe Starck e prodotto dalla nota azienda (design-oriented) Alessi senza la sua componente estetica? Senza cioè il gioco di cripto-citazioni mediatiche – da *La guerra dei mondi* a *Octopus* – e la sua straordinaria capacità metamorfico-evocativa? Cosa rimarrebbe al di là del simbolo immaginario? Uno spremiagrumi (?) esageratamente scomodo, ingombrante e incredibilmente esoso. Eppure, come ar-

gomentano gli uomini di marketing, proprio il *pricing* (la definizione del prezzo) gioca, in termini di comunicazione, un'importanza cruciale per la percezione del prodotto, e nella definizione di quell'aura simbolico-immaginaria indispensabile allo statuto di merce appetibile. Beninteso, **merce immaginaria o finzionale**. Per tornare a *Value for money*, cosa determina il prezzo di un prodotto, il valore d'uso/tempo di produzione o la quantità di desiderio sociale che traspare dalle brand?

Come si sviluppa allora **la strana situazione per la quale il prezzo determina il valore**, già descritta da Marx nella seconda metà dell'Ottocento? Nell'habitat mediatico nel quale ci troviamo, in quello che l'antropologo Arjun Appadurai ha definito *mediascape* (cinema, *videogame*, spot, *videoclip* ecc.), le grandi brand multinazionali infarciscono le proprie favole di simboli immaginari. Questo in Marx è **solo la veste, la maschera dell'equivalente generale, in forma di enigma e di «geroglifico» [...] finzioni da smantellare, da ricondurre al piano oggettivo rappresentato dal valore d'uso**. Per noi, non più geroglifico che occulta il valore (d'uso), ma valore in sé; quello che in Baudrillard è «segno» e che in Carmagnola è simbolo immaginario: componente dell'economico non come rivestimento o carrozzeria, ma come struttura di valore della merce.

Brand è ciò che incede (impropriamente, direbbe Marx) al di sopra del valore d'uso: **fantasma post-marxiano, spettro**

**ubiquo, delocalizzato, luminoso, immateriale, galleggiante alla deriva dei flussi mediali... non simbolo (in quanto rappresentanza), ma icona immaginaria: incerto, indeterminato, aperto a un numero infinito di narrazioni**. La merce si risolve quindi in simboli incarnati, rappresentazioni materializzate. E, attraverso il consumo, il *consumer* s'identifica con lo status o il *mindstyle* (o l'*image-identity*) che il prodotto/servizio rappresenta e sintetizza. Per concludere simbolo (immaginario) – che si **materializza in merce** così come la **merce si spiritualizza o si smaterializza in simbolo** – costituisce il «capitale culturale» (Rifkin) dell'azienda, la quale diviene sempre più un centro di produzione simbolica che non materiale. In conclusione, davvero un libro straripante di osservazioni molto preziose nel campo, sempre più ampio e variegato, della comunicazione aziendale (*Corporate image*), dove sempre più prendono campo – insieme al potere collante del marchio – strategie simbolico-immaginarie basate sul look dei negozi, sulla forza mediatica del testimonial (pubblicitario) e soprattutto sull'impatto fascinatore di eventi strategicamente progettati.

D.R.

V. BORDINI, *Architettura dell'inquietudine*, Umberto Allemandi & C., Torino 2006.

Originale e intelligente guida alla conoscenza del **Movimento**

**Moderno Parallelo** che l'A. si preoccupa di scrivere a tutte maiuscole contravvenendo, con ragione, ad una speciosa prassi concettuale, ancor prima che linguistica. È quello che nasce con la rivoluzione moderna del pensiero romantico-esistenziale nella seconda metà del XVIII secolo con Friedrich e Turner, con Schlegel e Piranesi e poi, dopo l'aligida stagione neoclassica, rinasce con il pensiero organicista, con il Futurismo di Boccioni e Sant'Elia, con l'espressionismo di Taut, Mendelsohn e Häring e giunge alla contemporaneità con autori come Scharoun e Behnisch, Venturi e O.Gehry, Candilis e Hertzberger, Aalto e Siza, Erskine e Moneo, Holl e Eisenman, Michelucci, De Carlo, Gabetti e Isola. È quello che non ha avuto alcun Pevsner o Giedion a raccontarne le origini e gli sviluppi né a rivendere una genesi anglosassone da contrapporre a una francese. È il Movimento Moderno che ha perso, si potrebbe dire dando credito per un momento a una visione impropriamente antagonista dei grandi eventi della storia, e della storia dell'architettura in particolare, laddove il moderno che ha vinto è la componente razionalista, quella che tutto ha spiegato con un'idea di ragione. Ma le cose non sono, ovviamente, così semplici e separate. Ne è prova Le Corbusier che inaugura in questo libro l'antologia degli exempla con il Padiglione Philips del 1958. È il protagonista indiscusso del moderno che ha vinto, ma quest'opera, come Ronchamp del resto, manifesta radicali revisionismi di idee, forme e linguaggi del-

l'architettura. Ne è ancora prova, del tutto inattesa, più modesta ma altrettanto significativa, il debito di riconoscenza che Robert Venturi tributa addirittura a Arnaldo Brasini dal quale, dice testualmente, ha appreso molto riguardo la complessità, la contraddizione e il manierismo. Questioni molto ampie e intrecciate, dunque. Perciò, in questo saggio, Valter Bordini ci invita a rifare i conti con quella parte della modernità che non solo non ha perso, perché ha irrorato di linfa speculativa e figurativa quei capitoli della nostra storia altrimenti irretiti dalle secche del razional-funzionalismo, ma a differenza dell'altra, ha anticipato i caratteri esponenti della cultura contemporanea frammentata, instabile, inquieta appunto, come lo è l'architettura del Movimento Moderno Parallelo. Anche la sua narrazione non può che procedere in modo conforme, per frammenti, su percorsi labirintici e con stile erratico, scegliendo autori, opere e argomenti «di parte», ma con direzioni e volontà ben precise. Il viatico, per così dire, gli viene da Emanuele Severino che ammette l'impossibilità per la cultura contemporanea «delle grandi spiegazioni unitarie del tutto».

La struttura del saggio. De-strutturato in modo accorto, come si conviene ad argomenti del genere. Percorsi labirintici, si diceva, che intrecciano cronologie, linguaggi, luoghi affatto diversi, che associano architetti, registi cinematografici, poeti e filosofi, Leopardi su tutti; una iconografia che affianca nello stesso capitolo Piranesi, Soane e Kahn, Giovan

ISBN 978-88-510-0444-6



9 788851 004446

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

€ 9,00  
Iva inclusa