

Op.cit.

selezione della critica d'arte contemporanea

L'architettura di vetro - Tecnica: necessità e caso - Veggenti e visionari, André Breton tra passato e presente - 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
Marina Montuori, 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

G. AMODIO,	<i>L'architettura di vetro</i>	5
D. RUSSO,	<i>Tecnica: necessità e caso</i>	15
B. ANIELLO,	<i>Veggenti e visionari, André Breton tra passato e presente</i>	29
	<i>Libri, riviste e mostre</i>	40

Alla redazione di questo numero hanno collaborato: Barbara Aniello,
Renato De Fusco, Francesca Rinaldi, **Dario Russo**, Cristina Tosato,
Michela Turco.

leggi sulla forma di un oggetto, viene comunque delineata una sorta di metodologia cui far riferimento per **verificare la qualità estetica delle forme**. C'è una domanda, contenuta nelle ultime pagine del testo, quelle dedicate a rispondere ad un ipotetico studente, che traduce quel sentimento d'impotenza contro il quale si trovano a combattere tutti quanti operano in certi ambiti: **come dire la forma visiva con parole?** Dunque, come formare la forma? Pareyson risponderebbe che *la forma, formandosi, diventa forma*; Mari invece, sembra trovare una risposta invocando il concetto di «concinnitas» formulato da Alberti: **importante è che lo studente possa constatare che ogni parte di un insieme e l'insieme stesso hanno l'identica qualità; che tale qualità [...] dipende dal disvelarsi infinito di significati. Non può che constatare inoltre che ogni segno è coerente con la tecnica impiegata per realizzarlo, ma non necessariamente, quasi mai, con le ragioni tecniche descritte dai materiali. Questi, per forza di cose, sono sempre la sintesi generalizzata di specifiche realizzazioni tecniche. Ma una tecnica può modulare la sua coerenza concreta solo nell'ambito di ogni specifico capolavoro. E ciò dovrebbe aiutare a valutare più sottilmente la questione tecnica.** Voglio concludere celebrando questo saggio che, figlio di un uomo la cui produzione è sempre stata coerente coi suoi tempi, e di questi assoluta testimonianza e

compiuta risposta, sono convinta vivrà bene questo presente e ben oltre esso.

M. T.

F. CARMAGNOLA, *Vezi insulsi e frammenti di storia universale*, Sossella, Roma 200.

Che titolo! Che vuol dire – si domanderà il lettore – *Vezi insulsi e frammenti di storia universale?* In verità, pare un aggregato caotico o una provocazione gratuita, talché l'autore mette subito in chiaro termini e orizzonti concettuali: **Tutto ciò che cade sotto i nostri occhi – l'ambito tradizionale dell'estetica, gli artefatti, le opere d'arte, l'intero mondo percettivo di quello che l'uomo ha costruito e prodotto – è oggi più che mai ambiguo: può essere una cosa di nessuna importanza [un vezzo insulso] ma può anche essere il frammento di un insieme di grande significato** (un frammento di storia universale). Il titolo del libro (che si ancora ad una citazione di Robert Walser), quindi, fissa ed esibisce immediatamente il contenuto.

Il volume di Carmagnola si articola in tre parti. La prima – *Idee e scenari* – tratta alcune interpretazioni della società post-industriale, o meglio delle società post-industriali, in riferimento agli ultimi portati della globalizzazione e all'*estetica della merce*. La seconda – *Individuo, realtà, merce* – descrive alcune tendenze che prendono le mosse dall'estetica della merce e dall'*estetica dei media*.

La terza – *Il luogo in cui tutte le cose appaiono insieme* – prende in esame alcuni cambiamenti decisivi che rimodellano la nostra *intuizione spazio-temporale* e si riverberano sull'estetica dei media, fino al look dei singoli oggetti, dove le varie tendenze (estetiche) si fondono in un **luogo in cui tutte le cose appaiono insieme**.

Nei suoi *Vezi insulsi e frammenti...* Carmagnola affronta le tematiche o, come si legge nella quarta di copertina, *i codici infranti delle nuove navigazioni estetiche*. In questa nostra lettura, cercheremo di focalizzare alcune questioni fondamentali, soprattutto dal punto di vista del design; in particolare: l'estetizzazione del mondo della vita, l'*estetica impura* (l'estetica delle merci e dei media) e la definizione di *media culture*, l'*economia del simbolico* (quindi il *consumo simbolico* e la conseguente *teoria del valore*), fino a delineare una nozione allargata del concetto di design che prenda in considerazione i nuovi scenari.

Il primo argomento – l'estetizzazione del mondo della vita – emerge già nella presentazione del testo. L'autore rimarca come gli artefatti della società post-industriale (siano essi materiali o comunicativi), gli oggetti di design, gli eventi, i film, perfino i libri, posseggano tutti una qualche dimensione estetica, se non già artistica, che li rende a pieno titolo *frammenti di storia universale*. **Credo che per capire le tendenze artistiche del nostro tempo dovremmo rinunciare alle categorie dell'estetica tradizionale – al concetto di bellezza come purezza e**

perfezione, e come simbolo del bene morale, per esempio – o almeno dovremmo ripensarle, ridiscuterle, modificarle in modo da renderle adatte alla comprensione di questi fenomeni.

In questo senso, oggi è quanto mai opportuno sviluppare una *estetica impura*: capace di scendere dalle regioni alte della bellezza fino al contatto con le merci e le manifestazioni mediali del nostro mondo, e capace di sporcarsi le mani con questi fenomeni che un'estetica tradizionale definisce «banali» e privi di significato. In altre parole – è bene sottolinearlo – **si tratta di un'estetica che comunque si contamina con altre discipline, e che non riconosce come suo paradigma la forma pura e «insulare» dell'opera, che del resto non esiste più.** È auspicabile, quindi, che le categorie tradizionali dell'estetica moderna si raffrontino con quelle mediali dell'estetica impura.

Occorre quindi rilevare che la nuova produzione post-industriale (fisica e mediale) che ci circonda – **il panorama delle merci estetizzate** – non ricava più i suoi modelli dal **regno della bellezza tradizionale**, ma dal vorticoso scenario metropolitano, i cui punti di riferimento principali sono la moda e il design.

In questa prospettiva, segnaliamo la definizione di *media culture* (definizione, questa, sulla quale insistono i *Cultural Studies*), che indica una cultura tipicamente *mediale*, a metà strada tra la cultura tradizionale e quella pop, e intrinsecamente

connessa alla merce e al consumo. Certo è che **nessuna espressione culturale oggi sarebbe pensabile al di fuori della presenza pervasiva dei media costituiti in un nuovo ambiente ecologico complessivo.**

Insieme al concetto di cultura mediale, conviene introdurre anche la nozione di *economia del simbolico*: un'economia, cioè, contrassegnata dalle valenze simboliche dei vari artefatti. Contrariamente a quanto si diceva qualche anno fa – e cioè che l'inarrestabile processo di *smaterializzazione* (o di *virtualizzazione*) avrebbe progressivamente smantellato la componente materiale degli oggetti enfatizzandone quindi quella spirituale, segnica e simbolica (cfr. Paul Virilio e soprattutto Jean Baudrillard) – nel terzo millennio, la materia esiste: eccome! E proprio dalla presenza materiale dell'oggetto, emerge il simbolico: un intero spicchio d'universo evocato dall'involucro stesso che lo contiene. Ne consegue che **il consumo è sempre più consumo simbolico**; mentre – nota Enzo Rullani (*Localismi, comunicazione, globalizzazione in Comunicazione 2000 fra globalizzazione e localismi*, Sipì, Roma 2000, p. 27) – **l'economia di valore è sempre più organizzata intorno a oggetti virtuali.**

Ribadisce Carmagnola che l'economia del simbolico, attraverso le emanazioni della moda e del design, opera in termini complementari ai meccanismi di valorizzazione astratta e virtuale della *new economy*. Nelle parole dell'autore: **L'estetizzazione del**

mondo della vita diventa elemento di valorizzazione specifica o di «valore aggiunto» delle merci, strettamente complementare all'economia immateriale basata sui flussi globali di immagini e icone che producono e diffondono gli stili di vita. Ecco allora l'occasione, se non già la necessità, di formulare una nuova *teoria del valore*, che tenga conto degli aspetti immateriali (simbolici, virtuali), oltre che di quelli materiali, e che non sia definita in base ai costi di produzione, ma secondo l'efficacia dei segni e dei simboli che circolano attraverso oggetti materiali e icone immateriali. E in questa molteplicità di modelli, il simbolico non può essere nettamente separato e distinto dal suo referente concreto (oggettuale, materiale, reale): **L'immateriale, il simbolico, l'immaginario, non sono una dimensione aggiunta a quella solida della materialità e della funzionalità, e nemmeno possiamo distinguere il mondo dei corpi fisici e il mondo spirituale come due mondi separati.**

Non possiamo, però, nasconderci una perplessità di fondo. Se l'estetica impura abbraccia l'intera produzione post-industriale (e forse qualcosa in più), se tutto è un oggetto estetico – per dirla con Baudrillard – niente è un oggetto estetico. Ecco il pericolo gettato sul tappeto dai moderni e dai loro epigoni: un'estetica *per tutti*, un'estetica *di tutte le cose*. Certo, Duchamp dotava alcuni oggetti d'un valore estetico del tutto inedito. Si trattava di prodotti ultra-banali, è vero; ma l'artista

francese conferiva loro uno specialissimo *tenore*, una sorta di *aura* benjaminiana, che ne contornava la *forma* distinguendola nettamente dal background (si pensi anche a Warhol). Tuttavia, tra il primo Novecento e il nuovo millennio, tra Duchamp e noi, esiste un'enorme differenza di contesto: **il mondo dissacrato di Duchamp per la prima volta non è il nostro mondo dove la dissacrazione è luogo comune.** Come rimarca Carmagnola: **niente più è soltanto una cosa**; e in particolare, non più il regno uranico della bellezza, di cui l'arte (pre-moderna) era la più alta espressione, non più le accademie, i musei (o almeno non solo quelli), ma il profluvio della moda, le correnti, e di riflesso il mare magnum del design **sono i luoghi chiave dell'estetizzazione.**

In questa prospettiva, la nozione di design si è gradatamente allargata; e al passo con le nuove tecnologie, continua ad assumere una portata sempre più ampia, non esaurendosi più nella *buona forma* (*good design*) di matrice ulmiana, né tanto meno nella *bellezza aderente* (*adhaerens*) di concezione kantiana. Come conciliare quest'ultima con certi oggetti che, a dispetto d'ogni funzionalità tecnico-pratica, si risolvono in altrettante sculture, gioielli o giocattoli gommosi e appariscenti? Come accostare un elettrodomestico della ditta Braun alla sciarpa iper-tecnologica della Adidas (*Micropacer*), che **diventa un oggetto vagamente alieno, una protesi robotica e piena di segni misteriosi?** E che dire poi delle nuove merci *sentimentali*?

Quegli oggetti, o meglio quei talismani, che blandiscono la nostra connaturata tendenza all'esibizionismo: un esibizionismo – si badi – che non riguarda le nostre qualità personali, che si esplica attraverso l'esibizione dei nostri sentimenti mediante l'accessorio di cui siamo dotati. Si pensi, per esempio, all'angioletto Fiorucci, che riversa sull'oggetto la nostra naturale inclinazione buonista, facendo leva appunto sui sentimenti giocosi e gioiosi: *sui buoni sentimenti. Vezzo insulso o frammento di storia universale* che sia, **l'oggetto diventa la sede di proiezione degli affetti, come la coperta di Linus [...] reificazione di un perenne universo perduto.**

D.R.

G. CUTOLO, *Lusso e design*, Editrice Abitare Segesta, Milano 2003.

Da quando Erasmo (e scomodo anch'io, almeno per una volta, personaggi famosi) scrisse l'elogio della follia si sono susseguiti molti saggi che muovono da un fenomeno negativo nel tentativo di ribaltarne il giudizio; tra questi il libro di Cutolo che ragiona intorno alla nozione di lusso senza tuttavia darne una definizione. Il termine deriva dal latino *luxus*, ovvero lussato, posto di traverso, denotante eccesso e va inteso in senso negativo altrimenti il ribaltamento suddetto non può avvenire. Né manca solo la definizione di lusso, bensì anche quelle di gusto, di design e di molte altre cose esaminate nel saggio. Cutolo dichiara di non amare le

ISBN 88-510-0206-1



9 788851 002060

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

€ 6.00
Iva inclusa