

Corso di Laurea magistrale

In Economia e Gestione delle Arti e delle Attività
Culturali

Tesi di Laurea

Arte e industrie

Analisi di un rapporto in continua evoluzione

Relatore

Prof. ssa Roberta Dreon

Correlatore

Prof. Fabrizio Panozzo

Laureando

Marina Meneghello

Matricola 831431

Anno Accademico

2012 / 2013

A te, Venari.
Sempre nel cuore

Introduzione	p. 7
Capitolo 1 La nascita della società di massa. Il ruolo dell'artista tra produzione industriale e consumi di massa	p. 11
<i>1. Le origini della società di massa. I cambiamenti della produzione industriale</i>	p. 12
<i>1.1 Il Palazzo di Cristallo</i>	p. 24
<i>1.2 Il grande magazzino</i>	p. 26
<i>2. Industrie e artisti: le prime collaborazioni</i>	p. 28
<i>3. La nascita della pubblicità</i>	p. 33
<i>3.1 I cataloghi di vendita</i>	p. 36
<i>3.2 Il manifesto pubblicitario</i>	p. 37
<i>3.3 Jules Chéret</i>	p. 47
<i>3.4 Fortunato Depero e Campari</i>	p. 49
<i>3.5 Il caso Olivetti</i>	p. 54
Capitolo 2 L'arte e il quotidiano	p. 60
<i>1. Quando l'oggetto entra nel quadro</i>	p. 61
<i>1.1 L'esperienza New Dada</i>	p. 63
<i>1.2 La Pop Art</i>	p. 65
<i>2. L'arte come feticcio</i>	p. 69
<i>2.1 L'importanza dell'apparire</i>	p. 72
<i>2.2 Arte da consumare</i>	p. 80
<i>3. L'artista e l'industria</i>	p. 85
<i>3.1 Le collaborazioni</i>	p. 87
<i>3.2 L'arte' in serie'</i>	p. 91
<i>3.3 Il messaggio culturale dell'industria</i>	p. 98
<i>4. L'evoluzione del ruolo dell'artista</i>	p. 104

Capitolo 3 Nuove forme d'arte?	p. 111
1. <i>illy caffè</i>	p. 114
2. <i>Absolut Vodka</i>	p. 119
3. <i>Louis Vuitton</i>	p. 126
4. <i>Andy, artista contemporaneo</i>	p. 138
Conclusione	p. 147
Bibliografia	p. 151
Sitografia	p. 157
Immagini	p. 161

Introduzione

Apparentemente, per più di due secoli, dalla nascita della Rivoluzione Industriale ad oggi, il mondo dell'arte e quello industriale sono vissuti (quasi) in completa autonomia l'uno dall'altro.

L'industria e le tecnologie che hanno consentito la realizzazione della produzione di massa, al servizio degli individui, producono oggetti di serie pensati per l'uso quotidiano, per essere, quindi, utili e funzionali e soddisfare i bisogni dei consumatori.

La concezione autonomistica dell'arte e gli stereotipi tardoromantici ci hanno abituato a pensare che le opere d'arte non appartengano alla vita di tutti i giorni. L'autenticità e l'unicità dei pezzi d'arte sono ancora comunemente intesi come l'essenza stessa dell'opera, che in quanto testimonianza di un passato e mezzo di trasmissione dell'eredità culturale, viene, per il suo valore legato all'unicità e alla sua autorità, conservata e celebrata in spazi dedicati, come i musei, luoghi in cui l'arte viene sacralizzata e allo stesso tempo relegata. Nella concezione comune dell'arte, infatti, ci si aspetta di trovare le opere soltanto in luoghi appositi, accessibile ai pochi che hanno la preparazione, le possibilità e la sensibilità per comprenderla. L'arte, dunque, come materia d'élite, lontana dalle masse.

Credo, però, che in questi anni la situazione sia cambiata. Si assiste a qualcosa di 'innovativo', che coinvolge il mondo dell'arte e quello industriale, anche se non si tratta di una situazione del tutto nuova. Mi sto riferendo alle collaborazioni tra gli artisti e le aziende, che danno vita a progetti e prodotti che stanno a cavallo tra i due mondi e che sconvolgono e trasformano la tradizionale concezione dell'arte e dell'artista, oltre che conferire alle industrie, che li realizzano, un nuovo ruolo sociale, quello di produttori e promotori culturali.

Tuttavia solo apparentemente le collaborazioni di questo tipo costituiscono una novità; al contrario esse hanno radici profonde che risalgono alla fine del Settecento. Così, nel primo capitolo, ho cercato di ricostruire le origini della rivoluzione industriale, illustrando quelli che furono i primi casi di cooperazione tra il mondo dell'arte e quello industriale, oltre che illustrare i luoghi della nascita della società dei consumi, quali furono i passages, o le prime Esposizioni Internazionali. Quello che emerge dalla ricostruzione storica è che l'industria si avvale fin da subito del contributo degli artisti

nella realizzazione dei prodotti. Fin dal 1830, con la diffusione degli articoli industriali, si iniziò a guardare non solo alla funzionalità degli oggetti e alla loro utilità, ma si pose attenzione anche al loro aspetto esteriore, per renderli desiderabili agli occhi dei consumatori: il termine design venne riferito alla decorazione del prodotto, alla superficie, e in questo fu fondamentale il talento e la creatività artistica.

I prodotti realizzati dagli artisti, ma prodotti industrialmente, infatti, pongono, come vedremo nel secondo capitolo, diverse domande su quelli che sono le nuove funzioni sociali dell'arte e dell'artista. Come ci ha insegnato Benjamin, se da un lato, la riproducibilità tecnica di quadri e oggetti artistici priva le opere della loro aura e quindi del valore, legato al concetto di autenticità, autorità e unicità, dall'altro, la copia delle immagini e la produzione industriale degli oggetti artistici apre all'arte nuove possibilità, offrendo una serie di aspetti positivi, legati a nuova concezione di opera, riproducibile e, quindi, più accessibile alle masse. Privare le opere d'arte della loro sacralità, infatti, significa stabilire un nuovo rapporto con le masse e permettere nuove e diverse possibilità di fruizione, in situazioni e modi che non sarebbero possibili con l'opera originale. La copia di quadri conosciuti della storia dell'arte, ma anche gli oggetti realizzati dagli artisti, che contengono già nella loro natura il concetto di riproducibilità, cambiano la concezione dell'arte. Attraverso questi prodotti le opere possono essere fruite in modo diverso, in contesti altrimenti non accessibili, si offrono ad un pubblico più vasto: l'arte, dunque, si fa democratica.

La riproduzione tecnica delle opere ha cambiato, quindi, la concezione dell'arte, ma anche il ruolo dell'artista. Mettersi al servizio dell'industria, per la realizzazione di oggetti d'arte che devono al contempo essere pensati in funzione del mercato, mette in discussione la figura dell'artista e apre la discussione su quale sia il suo ruolo. La scelta di collaborare con le imprese, per la produzione di oggetti industriali, cambia la posizione dell'artista? E in che modo?

Quello che emerge, anche dai casi che propongo nel terzo capitolo, è che grazie a progetti di questo genere si aprono, per l'artista, diverse strade.

In alcune situazioni, le ditte cercano le collaborazioni con gli artisti per accrescere il loro capitale simbolico, per aumentare quindi il prestigio del marchio e il suo valore. Affidarsi ad un artista conosciuto e affermato è, quindi, una scelta 'strategica', che contribuisce a confermare e perpetuare l'idea legata all'immagine dell'artista – star, un

artistar, che grazie al suo nome, e al suo talento contribuisce a creare il valore del prodotto e del marchio.

L'artista, però, può essere visto anche come un mezzo, per l'azienda, per arrivare alla realizzazione del prodotto. In questo caso, il creativo contribuisce con le sue capacità alla realizzazione di un'impresa in comune e il suo talento viene messo al servizio della realizzazione delle merci, quasi come un operaio, un tecnico specialista che realizza ciò che gli viene chiesto. Concezione, questa, che sembra antitetica alla più classica idea dell'artista che, nell'immaginario comune, si identifica con quella del genio romantico, che attraverso le sue opere esprime se stesso e i suoi sentimenti ed è, per questo, destinato a essere incompreso dalla società.

O ancora, quella di collaborare con le aziende può essere, per l'artista, una scelta precisa, che vede nella riproduzione industriale degli oggetti artistici un modo per promuovere se stesso e i suoi lavori. Un artista imprenditore che, con l'appoggio delle imprese, propone il suo lavoro sul mercato, come una qualsiasi altra merce.

Inevitabilmente, anche le aziende che si appoggiano al contributo degli artisti si ritrovano a esercitare nuovi ruoli sociali. Se per la maggior parte dei casi, infatti, per l'impresa si tratta di un investimento, atto ad aumentare il profitto economico o il capitale simbolico della ditta, per altri, invece, le collaborazioni con gli artisti nascono dalla passione per l'arte e dalla volontà di promuovere e diffondere la cultura, in un'ottica, che non rientra strettamente nell'interesse economico, ma muove dal desiderio di 'fare e diffondere arte'. L'azienda assume, in questo caso, un nuovo ruolo sociale, sostituendo o affiancandosi all'azione delle più classiche istituzioni culturali, come i musei, nella promozione e nella propagazione della conoscenza dell'arte, e fornendo, anche, più accessibili possibilità di fruire di opere e del messaggio artistico attraverso gli oggetti industriali.

Quello che mi propongo, con questo lavoro, è di analizzare il rapporto tra l'arte e l'industria che, in questi due secoli di storia, è cambiato e si è evoluto modificando il significato e il ruolo degli interpreti che appartengono a questi due mondi, all'apparenza così lontani e diversi. La mia riflessione però non giunge a risposte definitive e univoche: i fattori in gioco sono molteplici e occorre valutare di volta in volta. L'intento di questo lavoro è innanzi tutto quello di attirare l'attenzione e di interrogarsi sulla nuova forma e concezione dell'arte che sembra emergere.

Capitolo 1

La nascita della società di massa

Il ruolo dell'artista tra produzione industriale e consumi di massa

La società di oggi, moderna e tecnologica, accessibile a tutti, caratterizzata cioè dalla cultura e dalla produzione di massa, così come noi la conosciamo, è frutto di un lungo processo iniziato più di due secoli fa.

In quasi tutta Europa, prima del XX secolo, si può affermare che la collettività fosse divisa in due mondi: quello della cultura alta, prodotta e consumata dell'élite, e quella della cultura popolare, fatta soprattutto di racconti, di folklore, di canzoni e miti e che apparteneva agli strati più poveri della società. La situazione cambiò in modo radicale con lo sviluppo dei mezzi di produzione e di comunicazione di massa, cioè, con le invenzioni della stampa a grande tiratura, della radio, del cinema e infine della televisione. Grazie all'introduzione di queste nuove tecnologie la divisione tra cultura alta e popolare iniziò ad essere meno netta: non si distinguevano più differenze tra le subculture all'interno della stessa società e cambiò totalmente il modo di vivere. Ciò che prima era esclusiva delle élite, in particolar modo la cultura, si faceva ora a portata di tutti: la produzione di massa metteva a disposizione prodotti di vario genere a prezzi bassi e accessibili ai più. La tecnologia stava cambiando la società, "non vi è alcun dubbio che è stata la tecnica a far da ponte tra la cultura e l'industria: la tecnica, che rappresenta l'applicazione della cultura e la premessa dell'industria, è alimento essenziale del mirabile sviluppo dei nostri tempi"¹. Fino al Rinascimento si parlava di una sola tecnica di produzione e si trattava di quella artigianale.

Dalla metà dell'Ottocento, come appena accennato, invece, si assistette ai grandi cambiamenti portati dalla rivoluzione industriale. L'Inghilterra si dimostrò essere il paese più adatto e pronto alla nascita dell'industria, anche se in questo, furono importanti la vicinanza e lo scambio tecnico-culturale con il continente. Erano gli anni della svolta: i cambiamenti coinvolsero tutti gli aspetti del quotidiano e il processo di modernizzazione e industrializzazione fu accompagnato da innovazioni tecniche, quali

¹ Linguaggi nella società e nella tecnica, Convegno promosso dalla Ing. Olivetti & C., S.p.a. per il centenario della nascita di Camillo Olivetti, Edizioni di Comunità, Milano, 1970, p. 609, p.XIII

l'incremento delle vie di comunicazione, la costruzione di strade, ferrovie, canali² e di collegamenti più veloci ed efficienti con il continente, che migliorarono in modo significativo la qualità della vita dei cittadini. Dal 1830 l'industria inglese, dunque, iniziò quell'inesorabile sviluppo che la portò alla forma che ancora oggi conosciamo.

È interessante notare come cambiò l'organizzazione del lavoro, ma non solo. Vennero, in quegli anni, sconvolti tutti gli aspetti del vivere quotidiano, la disponibilità di prodotti di vario genere migliorava le condizioni di tutti, non solo delle classi agiate ed è proprio questo che vorrei sottolineare: il cambiamento coinvolgeva la massa, toccò tutti gli strati della società, dagli aristocratici, ai borghesi fino al popolo, artisti compresi, che videro trasformato il loro ruolo nella società. L'impresa rappresentò per loro un nuovo mezzo per comunicare, forniva nuove tecniche e spunti per la creatività. Il rapporto era però ambivalente. L'industria avrebbe sfruttato le loro conoscenze per progettare o decorare gli articoli. Nasceva un nuovo rapporto tra artisti e industrie: una collaborazione che era destinata a crescere ed evolversi negli anni, fino ai nostri giorni.

1. Le origini della società di massa. I cambiamenti della produzione industriale

Fino al Rinascimento, le tecniche usate per la produzione artistica e per quella artigianale non presentavano grosse differenze “sia l'un tipo di produzione che l'altro sono risultato di procedimenti tecnici con cui l'uomo trasforma la materia, adattando l'ambiente naturale alle sue necessità”³, quindi il confronto tra arte e produzione non si faceva, in quanto l'arte veniva compresa nel modo di produzione artigianale. Decorare un oggetto o dipingere un quadro erano considerati lo stesso lavoro, che era appunto, l'unico all'epoca. Dal Rinascimento in poi, invece, si iniziò a delimitare l'arte alla funzione di rappresentazione, come forma artistica, avente come finalità il valore estetico e posta, quindi, in contrapposizione all'artigianato, al quale vennero attribuite finalità diverse, che potevano essere funzionali o economiche. Quando la produzione

² Ad esempio l'idea di costruire i canali venne copiata alla Francia che iniziò queste opere a metà del Seicento, come il canale di Brian, che univa la Loira alla Senna, inaugurato nel 1642 e in Linguadoca, aperto nel 1681, che univa la Garonna all'Aude.

³ Lux Simonetta, *Arte e industria*, Firenze, Sansoni, 1973, p. 127 p.1

artigianale venne meccanizzata e infine industrializzata, il confronto si fece nella tra arte ed industria.

Si iniziò a distinguere l'oggetto d'arte da quello comune per le tecniche diverse utilizzate nella produzione dell'uno e dell'altro, per l'uso che se ne faceva e per il valore che gli si attribuiva. Ogni oggetto ha una finalità pratica, ha "valore di visione o di forma in quanto oggetto che viene percepito dai nostri sensi [...] nel caso dell'opera d'arte questo valore di forma o di visione è l'unico a dar senso dell'esistenza dell'oggetto in quanto opera d'arte. Nel caso dell'oggetto risultato del processo produttivo economico normale possiamo studiarne e analizzarne la struttura meccanica o funzionale: il valore di forma o di visione è complementare (e non può mai non esserci) del modo di essere dell'oggetto, senza costituirne la ragione essenziale di esistenza"⁴.

La diffusione della produzione meccanizzata tra il 1800 e il 1900, accompagnata da una rapida evoluzione del sapere scientifico e tecnologico, coinvolse anche la qualità e la forma della cultura e della produzione artistica. Ad esempio la scoperta della fotografia, nel 1839, cambiò la psicologia della visione. La precisione e la capacità della macchina di fermare in un'immagine la realtà rese i pittori liberi di cercare nuove soluzioni per le loro opere e nuovi modi di espressione. Nel contempo, però, questi approfondirono e sperimentarono le possibilità che la novità offriva, poiché rappresentava pur sempre un mezzo da utilizzare, per le opportunità di riproduzione che questa invenzione offriva.

Tuttavia, in quegli anni, una rivoluzione nella pittura era già stata messa in atto dal gruppo degli Impressionisti, che avevano trasformato il modo di concepire il quadro e concentrato la loro attenzione sulle atmosfere dei colori più che sui soggetti. Alla base del loro lavoro si collocò l'esperienza *en plein air*, dalla quale gli artisti ricavarono un nuovo modo di rendere i paesaggi e la realtà. Facevano attenzione alle ombre, ai contorni e ai volumi dei soggetti rappresentati, cercavano di rendere quello che l'occhio percepiva, non più di riportare la realtà nel modo più preciso possibile. La loro ricerca fu incoraggiata anche dalla scoperta della fotografia che, inevitabilmente, sostituì la pittura nella sua funzione di rappresentazione, assumendo il compito che una volta apparteneva al pittore. Le foto riportavano in maniera fedele i ritratti, i paesaggi e le vedute. Il pittore era libero finalmente di ricercarsi un nuovo ruolo. Gli Impressionisti

⁴ Lux Simonetta, *Arte e industria...op.cit.* p. 3

furono tra i primi ad iniziare questa ricerca: posero l'attenzione alla percezione del colore e della luce, mettendo il soggetto decisamente in secondo piano. "Gli artisti si muovono per le vie cittadine e nei grandi parchi e registrano le diverse occasioni della vita sociale quale i concerti all'aperto, le passeggiate durante i giorni di festa o nei pomeriggi assolati: così fanno, per esempio, Manet, Renoir, Monet e Pissarro"⁵. La città e i nuovi punti di ritrovo dell'epoca come i caffè i teatri e le piazze diventarono per gli artisti luoghi privilegiati di osservazione della vita sociale, oltre che di incontro e di dibattito culturale e artistico.

L'Ottocento fu dunque un secolo di grandi cambiamenti e rivoluzioni per tutti gli aspetti della società. In particolare la meccanizzazione dell'industria rivoluzionò il modo di lavorare e permise la produzione di grandi quantità di merci che, di conseguenza, esigevano il moltiplicarsi dei luoghi di acquisto e di consumo. Fu proprio questo che si rivelò fondamentale nel processo della nascita della città metropolitana e del suo sviluppo. La crescita demografica, l'industrializzazione e i nuovi collegamenti ferroviari, infatti, diedero il via a un concentrazione urbana senza precedenti, prima in Inghilterra e poi in tutta Europa. Lo sviluppo dei trasporti e l'intensificazione degli scambi fecero confluire prodotti, risorse e popolazione nei centri produttivi, ampliando i nuclei abitativi già esistenti e creandone di nuovi. Nascevano le città.

I nuovi paesi, però, erano agglomerati urbani, che per la crescita incontrollata e troppo veloce, furono caratterizzati da diversi problemi, legati alla scarsa qualità di vita che offrivano. Le difficoltà erano molte, come le precarie condizioni sanitarie che costringevano i cittadini a vivere e lavorare in ambienti malsani, causa di malattie e degli alti tassi di mortalità, o i problemi di congestione del traffico e quindi d'inquinamento, dovuto alle fabbriche troppo vicine alle abitazioni. L'inurbamento, inoltre, portò allo sconvolgimento dell'aspetto di quelli che erano stati i centri medievali. Iniziarono, infatti, in quegli anni, i lavori di demolizione dei bastioni e delle mura diventati inutili: la città stava perdendo i suoi limiti e si espandeva verso i sobborghi. Uno degli esempi più significativi del cambiamento che stava avvenendo nei centri cittadini, è rappresentato dai lavori che il barone Haussmann fece iniziare a Parigi a partire dal 1853, per volere di Napoleone III. Fece costruire strade, grandi e rettilinee

⁵Bolzoni Giuseppina, *Lezioni di arte – percorsi operativi* – Milano, Electa, Bruno Mondadori, 1999, p. 80, p.5

viali, eleganti e monumentali, creando funzionali sistemi di comunicazione. Dotò la città di ampi spazi e piazze e la fornì, inoltre, di un sistema di fognature e di acqua potabile, trasformandola in una metropoli⁶. Tutti i cambiamenti che vennero effettuati migliorarono, oltre che l'aspetto e la viabilità degli spazi, anche il modo di vivere in città pulita e illuminata diventò un luogo più sano, piacevole e sicuro, dove la popolazione poteva andare a passeggio, trascorrere il tempo libero e incontrarsi ai caffè e nelle piazze.

I lavori voluti da Napoleone III e il prefetto Haussmann, riguardarono non solo Parigi, ma furono pensati ed eseguiti in molte altre città della Francia e dell'Europa centrale. Il nuovo assetto urbanistico delle città rispondeva alle esigenze di un nuovo ritmo di vita, moderno, mondano e accelerato. Si andava creando un modo tutto moderno di rapportarsi alla città. In generale, cambiarono le abitudini del modo di vivere. Ad esempio, i luoghi pubblici di incontro, non vennero più ricollegati alle piazze e ai mercati, ma ai caffè del centro e alle gallerie commerciali (luoghi in cui comparirono anche i primi manifesti pubblicitari). I negozi e le vetrine commerciali si concentrarono lungo le vie dei centri, dando a queste ultime l'apparenza di essere dei salotti a cielo aperto. I cambiamenti furono così veloci e importanti che “la *flanerie*, il passeggiare senza fretta per le vie della città, abbandonandosi allo spettacolo del momento, diviene un motivo ricorrente della letteratura ottocentesca”⁷.

Tra il 1820 e il 1840, nel centro di Parigi sorsero i *passages*: vetrine che accoglievano e potenziavano gli elementi della strada rendendoli, però, per la loro struttura, artificiali. Si trattava, infatti, di spazi chiusi e definiti, corridoi coperti fatti di vetro e ferro su cui si affacciavano i negozi⁸. Nelle lussuose e confortevoli gallerie la funzione commerciale si fonde con una componente ludica, sociale, di relazione, anticipando dinamiche che

6 I primi esempi di architettura moderna, però, si ritrovano ancora una volta, in Inghilterra. Nel 1775 gli ingegneri Darby e Wilkinson costruirono il primo ponte interamente realizzato in ferro, sul fiume Severn a Coalbrookdale. L'applicazione di questo materiale alle nuove tecnologie edilizie portò una nuova prospettiva all'architettura. Dalla fine del Settecento le invenzioni e le applicazioni di nuovi materiali nel settore delle costruzioni si moltiplicarono: ferro, ghisa, vetro, cemento armato diventarono la base di tutte le nuove costruzioni nel campo degli edifici, sia pubblici che privati.

7 Pitteri Daniele, Papakristo Paola [a cura di], *Archeologia della pubblicità: alle origini della pubblicità moderna*, a cura di Napoli, Liguori Editore, 2003, p. 253, p.112

8 Primi luoghi della città illuminati a gas.

caratterizzeranno i grandi magazzini⁹. La costruzione dei *passages* fu fondamentale, in quanto divennero il luogo chiave del processo di spettacolarizzazione pubblicitaria e della fruizione delle merci nello spazio urbano.

I *passages*, quindi, sostituirono le piazze, diventando i luoghi privilegiati per il commercio. Nacquero in conseguenza al nuovo sistema di produzione, che spingeva nel mercato una quantità e varietà di merci che non si era mai vista in precedenza. Gli spazi espositivi, a causa della nuova quantità di merce in circolazione, da soli non bastavano più per assicurarne la vendita, bisognava anche creare un mercato in grado di assorbire queste quantità. Come prima cosa, quindi, si iniziò a rendere visibili i prodotti. La merce venne esibita nelle vetrine, nei negozi, nei grandi magazzini e nei cataloghi di vendita, spediti a domicilio, o messi a disposizione nelle grandi Esposizioni che caratterizzarono tutto il Diciannovesimo secolo. Il fine era quello di commercializzare ed esibire i prodotti in più luoghi possibili.

Cambiò in modo radicale anche il metodo di descrivere e valutare la merce. Non doveva più essere sottolineata solo l'utilità e la funzionalità del prodotto, in base al bisogno che se ne aveva, ma il modo in cui veniva presentato doveva suscitare nel passante il desiderio di averlo, a prescindere dalla necessità effettiva o meno dell'oggetto. Si capì da subito che non bastava più semplicemente esporre il bene mettendolo in vetrina. Si doveva suscitare la voglia, provocare la volontà, di possedere gli oggetti. Compito che venne assegnato alla pubblicità: progettata e studiata, proprio in questi anni, nelle forme moderne in cui ancora oggi la conosciamo.

Si iniziò, perciò, a pensare a diverse tecniche per incrementare le vendite e particolare importanza venne attribuita ai luoghi di commercializzazione delle merci: la piazza, che era stata da sempre centro di incontri e di ritrovo, perse il suo ruolo principale in quanto diventò svincolo e convergenza delle linee di traffico, un luogo di passaggio, non più adatto alla vendita dei prodotti. Le zone del mercato, perciò, si spostarono verso l'esterno della città; la vendita si frammentò e si specializzò e infine aprirono le nuove botteghe, dove la merce, a differenza di prima, veniva esposta dalla vetrina. Elemento, quest'ultimo, che raggiunse la sua carica comunicativa intorno alla metà dell'Ottocento, grazie alle invenzioni e alle scoperte di nuovi materiali. L'evoluzione delle tecniche di costruzione permise, infatti, di progettare vetri di grandi dimensioni e quindi di costruire

9 Pitteri Daniele, Papakristo Paola [a cura di], *Archeologia della pubblicità...op. cit.* p.113

vetrine espositive più ampie con grandi spazi, dunque, utili all'esibizione della merce stessa. Diventarono, così, alla fine del secolo, le protagoniste delle vie delle città, luogo, per eccellenza, delle espressioni della moda: rinnovate spesso e in tempi brevi, in modo da proporre continuamente nuove e diverse soluzioni. Il veloce cambio dei prodotti esposti doveva far sembrare che le cose possedute dai cittadini fossero usurate e inutilizzabili in poco tempo. Nasceva piano piano il concetto di moda¹⁰.

Lo scopo principale della vetrina era attirare l'attenzione della gente e mettere in evidenza le qualità del prodotto: "la vetrina diventa uno dei dispositivi di messa in scena della merce, ma anche un elemento costitutivo dell'arredo scenografico della metropoli moderna"¹¹. Fu comunque con il grande magazzino che si attivò il meccanismo di dispiegamento di grandi quantità di merce, ambiente in cui i prodotti trovarono tutto lo spazio necessario per essere esposti e la clientela veniva messa in contatto diretto con una vasta gamma di merci, per qualità e per quantità.

Proprio in questi anni, si può iniziare a parlare di capitalismo e di forte sviluppo dell'industria che permise, grazie alle tecnologie più avanzate e all'organizzazione meccanizzata del lavoro, la produzione di massa e la standardizzazione dei prodotti. La fabbricazione industriale dei beni in serie fece conoscere, quindi, ad un mercato molto più esteso il concetto di stile. I prodotti, infatti, erano a disposizione di tutti, a prezzi più bassi: era l'epoca della "democrazia del consumatore" e quello che prima era riservato alle élite era, ora, a disposizione della massa. Le produzioni artigianali non erano più in grado di soddisfare l'enorme richiesta di beni e solo grazie alla produzione

10 Già nel Diciassettesimo secolo si parlava di concetto di stile e moda, ma era prerogativa dell'élite culturale. Il primo, che promosse in Francia, con l'aiuto di Colbert, lo sviluppo del mercato, fu infatti Luigi XIV. L'idea era quella di far crescere la produzione francese tanto da riuscire ad espandere lo stile aristocratico anche fuori dal paese. Il colonialismo e le nuove condizioni di vita formavano i nuovi ricchi che potevano permettersi di consumare di più e anche nuovi prodotti rispetto al popolo. Si puntava proprio ad promuovere questo tipo di mercato, anche puntando al consumo dei nuovi prodotti che in quell'epoca entrarono a far parte dello stile di vita quotidiano europeo. Con il colonialismo, infatti, e con l'espandersi del commercio arrivarono in Europa prodotti che prima non si conoscevano: tè, caffè, cioccolato, tabacco e zucchero entrarono subito a far parte delle abitudini dell'aristocrazia, soprattutto come simbolo della loro posizione, contribuendo quindi a creare lo stile particolare dell'epoca. Tutte abitudini che classificavano lo posizione sociale di chi le aveva, determinando attraverso questi status, il valore delle persone. Era l'inizio del concetto di stile e moda che tutt'ora noi conosciamo.

11 Pitteri Daniele, Papakristo Paola [a cura di], *Archeologia della pubblicità...op. cit.* p.116

industrializzata si riuscì ad appagare la domanda delle classi medie, che in quest'epoca di crescita e cambiamenti, puntavano a raggiungere la qualità di vita degli aristocratici. Dal 1830, con la diffusione dei prodotti industriali, si iniziò a guardare non solo la funzionalità degli oggetti e la loro utilità, ma si prestò attenzione anche al loro aspetto esteriore, per renderli desiderabili agli occhi dei consumatori: il termine *design* venne riferito alla decorazione del prodotto, alla superficie. La novità consisteva nell'importanza data all'ornamento del prodotto, ora considerato come parte integrante dell'oggetto anche se ancora concepito come una fase separata dal resto dell'intera produzione. La separazione della forma dalla sostanza era il grande paradosso del secolo. Bourdieu, ne *La distinzione – critica sociale del gusto –*, chiarisce molto bene il rapporto che le diverse classi sociali avevano con le merci, ancora nel contesto parigino tra gli anni Sessanta e gli anni Settanta, il che, secondo me, ci spiega perché ci fosse nelle prime produzioni industriali un conflitto tra forma e sostanza. Oggi Bourdieu, rilegge nelle classi popolari una tendenza a fare degli oggetti un uso funzionale, privilegiando la sostanza e la funzione rispetto alla forma e dalle merci si aspettavano di essere ripagati nell'uso per quello che avevano speso. Le classi medie distinguevano, invece, i prodotti, e in particolar modo gli abiti, per le diverse occasioni d'uso. Il gusto dimostrato per l'abbigliamento e per le scelte dei prodotti di qualsiasi altro genere, distingueva le classi. Per le donne il numero degli acquisti, poi, aumentava più si saliva nella scala della gerarchia sociale. “L'interesse che le varie classi accordano alla presentazione personale, l'attenzione che le dedicano, la consapevolezza che hanno dei profitti che procura e gli investimenti in tempo, sforzi, privazioni, cure che le dedicano effettivamente sono proporzionali alle probabilità che hanno di poterne ragionevolmente attendere dei profitti materiali o simbolici”¹². Esisteva, dunque, un valore di mercato della bellezza. La scelta degli accessori era legata in modo molto stretto alla posizione che si occupava nello spazio sociale. Oggetti curati nei particolari, che apparivano belli oltre che utili, erano il simbolo del valore della persona che li possedeva.

O ancora, per Panofsky, gli oggetti d'arte si distinguono da quelli comuni, per l'*intenzione* propriamente estetica con cui vengono percepiti, per la loro forma e non nella loro funzione. Non si può determinare quando un oggetto diventa opera d'arte,

12 Bourdieu Pierre, *La distinzione – critica sociale del gusto –*, Bologna, Il Mulino, 1983, p. 532, p. 209

quando la sua forma prende il sopravvento sulla sua funzione. ”<<Quando scrivo ad un amico per invitarlo a cena, la mia lettera è innanzitutto uno strumento di comunicazione; ma più io presta attenzione alla forma della mia scrittura e più essa tende a diventare un’opera di calligrafia; più presto attenzione alla forma del mio modo di esprimermi, e più essa tende a diventare un’opera letteraria o poetica>>. Non significa forse questo che la linea di demarcazione tra il mondo degli oggetti tecnici e il mondo degli oggetti estetici dipende dall’<<intenzione>> del produttore di questi oggetti?”¹³. La linea di separazione tra un oggetto comune e un’opera d’arte era sempre una linea sottile, e ancora una volta l’attenzione dell’aspetto esteriore era simbolo del valore di chi sceglieva l’oggetto.

Le linee di pensiero sulla produzione industriale poi erano tante e spesso contrastanti. Ad esempio, Henry Cole¹⁴, imprenditore e designer iniziò negli anni Cinquanta dell’Ottocento, la sua battaglia contro l’uso improprio della meccanizzazione del lavoro, dichiarando che ogni articolo doveva essere prodotto guardando alla sua utilità e preferendo le forme pure. La sua idea era che si dovesse imparare ad analizzare la struttura formale semplice degli oggetti comuni. Veniva, in queste circostanze, aperto il problema delle ricerche sulla percezione visiva e sulla struttura della forma, che sarà alla base delle ricerche artistiche moderne.

Ancora, esempio illuminante di come il concetto di produzione e il senso estetico che si cercava negli oggetti cambiava, fu quello di Josiah Wedgwood.

A capo della ditta “Etruria”, aperta nel 1768, Wedgwood produceva oggetti di ceramica smaltata utilizzando per i suoi prodotti una tecnica scoperta nel 1672. All’interno dei suoi stabilimenti si tentava di riprodurre lo stile e la qualità delle pregiate porcellane cinesi, ma ciò che fa di Wedgwood un esempio importante, da ricordare, fu la sua concezione del lavoro, in quanto anticipò la mentalità imprenditoriale, che peserà sugli sviluppi diretti delle collaborazioni tra artisti e industrie. Innanzitutto la ditta aveva carattere capitalistico, un gran numero di operai ed una produzione in grandi serie, oltre a possedere i processi preliminari, relativi all’elaborazione dei materiali, meccanizzati e non più artigianali. “Dal punto di vista del gusto e dell’estetica, è in primo luogo rilevante l’atteggiamento imitativo e quasi competitivo rispetto a produzioni artistiche e stilistiche di epoche e culture diverse: cade del tutto il senso, vitale nell’artigiano, dello

13 Bourdieu Pierre, *La distinzione...op.cit.* pp. 29-30

14 Organizzatore della grande Esposizione Universale di Londra, del 1851

stretto intreccio tra cultura, esperienza vissuta ed elaborazione della materia, mentre si afferma un'idea di gusto colto, <costruito>, e ci si abbandona al ricorso a forme e stili privi di significatività attuale, adattandoli alle esigenze della tecnica e della moda”¹⁵. Nella concezione di prodotto, che caratterizzava i prodotti Wedgwood, rientrava anche l'idea dell'imitazione dei materiali, come testimoniano le merci che si rifacevano ai modelli etruschi: si dedicava, all'interno della catena di produzione, molta attenzione alle finiture affinché fossero perfette, in connubio con la scelta di imitare le forme classiche e quindi per renderle a queste coerenti e in linea con ciò che il fruitore poteva aspettarsi. Fu il primo, e tra i pochi, che usò queste attenzioni nella riproduzione dei modelli antichi e che prestò un'accortezza nuova alla funzionalità di beccucci, manici, coperchi di oggetti comunque destinati all'uso quotidiano, quando generalmente le aziende di allora tendevano a preferire tecniche meno costose, ma incompatibili con lo stile che si cercava di imitare.

Il prodotto veniva costruito con l'ausilio delle ultime tecniche e macchinari, ma l'assoluta novità risiedeva nella stessa organizzazione del lavoro, la fase di produzione e quella di realizzazione, infatti, erano considerate due tappe diverse nell'ideazione della merce. Il disegnatore di forme antiche o l'artista¹⁶ *ri-disegnatore*, salariato dalla stessa ditta, assunse il ruolo principale nella decisione della forma del prodotto (anche se ancora non si parlava di veri e propri *designers*) assegnando quindi alla fase di progettazione il ruolo principale, l'idea dell'oggetto era più importante dell'oggetto stesso. Si relegava, invece, alla fase di produzione il puro ruolo tecnico di esecuzione. Chi faceva materialmente l'oggetto non aveva nessun ruolo decisionale sulla sua forma o decorazione, come avveniva invece con l'artigianato¹⁷. La corrispondenza tra i due

15 Lux Simonetta, *Arte e industria...op.cit.* p. 9

16 Troviamo in questo caso uno dei primi esempi di collaborazione tra artisti e industrie, il cui progetto degli oggetti era interamente affidato alle idee dell'artista

17 Le opinioni erano tante e divergenti, occorre ricordare, ad esempio, che Diderot aveva espresso una valutazione positiva sulla divisione del lavoro, intesa come collaborazione che lasciava spazio all'iniziativa del singolo, mentre Adam Ferguson nel 1768 scriveva che le arti meccaniche non richiedevano alcuna capacità, arrivavano alla perfezione senza l'aiuto della ragione e del sentimento e “l'ignoranza è la madre dell'industria altrettanto quanto lo è della superstizione”. Quindi veniva considerata negativamente, come condizione che toglieva all'individuo la partecipazione totale alla produzione. De Vecchi Pierluigi, Cerchiari Elda, *I tempi dell'arte, volume 3*, Bompiani per la scuola, Firenze, 2002, p. 406, p. 37

soci della ditta evidenzia questioni tutt'oggi aperte, che evidentemente si andavano già proponendo all'epoca, legate alle problematiche riguardanti le condizioni di impiego e dei diritti di proprietà degli artisti che lavoravano per loro. Il problema del ruolo che l'artista assumeva all'interno della ditta e l'importanza che le sue idee di progettazione avevano nella realizzazione della merce, sottolineavano quanto fosse fondamentale la fase di ideazione (cosa che, come abbiamo accennato, non accadeva nell'epoca precedente all'industrializzazione) e come l'artista con la sua visione e con il suo contributo cambiasse, già all'epoca, l'immagine della ditta.

Il teorico William Morris, in particolare, trattò il problema del rapporto tra arte e industria immettendovi una più vasta tematica sociale ed economica. Nel 1861, promosse con la sua ditta e i suoi prodotti della Morris, Marshall, Faulkner & Co. un movimento che incentivava il ritorno al lavoro manuale e identificava nell'artista, artigiano medievale, una figura di rinnovata attualità. Riteneva, infatti, che il nuovo sistema del lavoro avesse come principale obiettivo la commercializzazione dell'oggetto, a discapito del valore artistico. Sosteneva, inoltre, che le nuove tecniche di produzione avessero intensificato il lavoro dell'uomo anziché alleggerirlo. Per lui l'industria non aveva alcuna funzione nella produzione di oggetti di valore, poiché “nella creazione di ogni oggetto materia, funzione, forma e tecnica produttiva interagiscono indissolubilmente legate”¹⁸, mentre nel lavoro meccanizzato ciò non succedeva. Solo negli anni Ottanta dell'Ottocento attenuò la sua posizione riguardo al ritorno alla manualità e rivalutò il lavoro industrializzato. Successe quando costituì la *Arts and Crafts Exhibition Society* e iniziò ad accettare la collaborazione con l'industria riconoscendo il valore della progettazione e la dignità del disegno industriale¹⁹. Fu, quindi, uno dei primi a teorizzare la figura dell'*industrial design*. Fondamentale diventò per lui, la fase di ideazione e progettazione, mentre, in secondo piano, relegava quella di esecuzione, affidata interamente alle macchine. Tutto quello che riguarda l'oggetto, quindi il suo valore e la sua funzione, andava pensato prima, l'oggetto nasceva in quella fase: durante la sua ideazione. Il contributo del designer si rivelava fondamentale nella costruzione del valore della merce visto che nella fase esecutiva non si sarebbe più potuti intervenire. Al designer, quindi, non interessava chi avrebbe eseguito materialmente il lavoro, poiché non avrebbe interferito con il risultato finale. Si

18 Lux Simonetta, *Arte e industria...op. cit.* p. 19

19 De Vecchi Pierluigi, Cerchiari Elda, *I tempi dell'arte...op. cit.* p.161

attribuiva, dunque, qualità estetica al disegno industriale: nasceva l'industria d'arte²⁰. È interessante, notare come William Morris sia una figura emblematica di quel periodo storico. Il suo cambio di posizione rispetto all'industria e al ruolo dell'artista rappresenta, io credo, quella che era la situazione dell'epoca. Per alcuni l'inserimento dell'artista nella progettazione industriale poteva sembrare un fatto quasi ovvio in quegli anni, ma non bisogna dimenticare che nei circoli artistici l'idea predominante era ancora quella dell'artista visto come outsider, genio che viveva al confine con il mondo, totalmente separato da ciò che era la vita quotidiana e i problemi reali. L'arte era ancora considerata al di fuori della vita comune, anzi il raggiunto sviluppo tecnologico fa entrare in crisi il ruolo fino ad allora ricoperto dall'artista, va alla ricerca di nuovi significati e di un grande contributo alla nascita del mito dell'artista genio sregolato e solitario [...] creando così uno stereotipo che finisce per influenzare a lungo il modo di considerare chiunque sia dotato di qualità creative²¹. Solo nel Novecento, le Avanguardie contribuirono a ridefinire la posizione dell'artista, demolendone il carattere elitario e facendone un individuo, un lavoratore, calato nella realtà del suo tempo non più un sognatore perso nelle sue fantasie, come poteva venir concepito in epoca romantica²².

I primi che collaborarono con le industrie ricordavano proprio questo tipo di creativo. L'artista, o il disegnatore che progettava l'oggetto doveva, infatti, pensare a tutti gli aspetti di un prodotto, in quanto qualcosa che doveva poi essere venduto. Doveva considerarne la funzionalità e l'aspetto economico e, infine, affrontare anche la questione *moda*. Interessante notare come il produttore, sulla questione moda avesse una posizione delicata: ne risultava fautore e schiavo. Non poteva trascurare il gusto del pubblico a cui voleva andare in contro, ma allo stesso tempo, doveva presentare delle soluzioni innovative che spingessero i consumatori a scegliere proprio quel prodotto. Quindi per assicurare un giusto posizionamento del prodotto sul mercato, diventò

20 A Londra, nel 1872, si inaugurò quello che ora è conosciuto come il Victor and Albert Museum, si trattava del primo museo europeo di arti decorative ad avere collezioni di studio. Istituzione che si propone ancora oggi la rivalutazione sul piano teorico ed estetico delle arti minori.

21 Torselli Vilma, *Il ruolo dell'artista nell'arte moderna*, consultato il 22/01/2013 sul sito

<http://www.artonweb.it/artemoderna/concettoartemoderna/articolo6.htm>

22 *Ibidem* .

importante anche la figura del venditore, che aveva il compito di pubblicizzare il prodotto, sottolinearne i punti di forza, le novità, ma anche ricordandone il legame con il passato, rendendolo così familiare nonostante le innovazioni che portava. Come vedremo, la pubblicità e i marchi di fabbrica saranno le soluzioni a questo problema.

Con il progresso della tecnica e l'aumento della competitività divenne, per gli industriali, indispensabile produrre le merci a basso prezzo, anche a costo di prestar meno attenzione alla qualità. Tendenza che non trovò nessun tipo di resistenza da parte dei consumatori poiché il gusto che si era formato per gli oggetti artigianali era stato ormai distrutto e sostituito. “Il gusto, l'esperienza dell'arte, diviene attributo di una sempre più ristretta cerchia di specialisti”²³, il che aumentò lo scarto tra il gusto del pubblico e il lavoro dell'artista. Implicito a questo distacco fu che il bello diventò un concetto imposto dall'alto, legato a un'idea paternalistica della cultura.

Anche l'architettura venne profondamente influenzata dalla separazione del concetto di ideazione da quello di realizzazione. Se da un lato predominava ancora la figura dell'architetto, di formazione accademica, più attento ai problemi di ornato che non di struttura o tecnica, che realizzava edifici sulla base di attenti studi degli stili del passato, dall'altro troviamo la nuova generazione di ingegneri. Usciti dalle scuole tecniche si specializzavano nel dare risposte concrete alle domande della nascente società industriale “sia sotto il profilo tecnico, sia come invenzione di un nuovo linguaggio costruttivo”²⁴. La struttura interna veniva da loro ideata per sorreggere l'edificio, e quella era la sua unica funzione, l'esterno, invece, veniva concepito in modo differente, come una pelle nuova. Nuova considerazione venne data, infatti, all'aspetto esteriore degli edifici, pensato come qualsiasi altro prodotto industriale, pensato per essere decorato come meglio richiedeva la moda del momento. Questo diventò l'approccio standard nell'architettura industriale. L'acciaio sostituì il legno, questa piccola, grande rivoluzione permise che i muri non avessero più un ruolo strutturale, diventando perciò decorativi. Lo stile in architettura divenne una questione di pura apparenza e questo nuovo approccio fu applicato ovunque: per gli edifici in città le abitazioni, i negozi e i grandi magazzini.

23 Lux Simonetta, *Arte e industria...op.cit.* p. 11

24 De Vecchi Pierluigi, Cerchiari Elda, *I tempi dell'arte...op. cit.* p.158

1.1 Il Palazzo di Cristallo

Dal 1798 al 1849, la Francia fu un modello insuperato nell'organizzazione delle Esposizioni ospitate a Parigi. Era, quindi, anche la città in cui ci si aspettava sarebbe avvenuta la prima manifestazione internazionale. Fu Londra, invece, per volere del principe Alberto, che prese l'iniziativa bandendo, nel '49, un concorso di progettazione per l'ideazione dell'edificio che avrebbe ospitato l'Esposizione. La gara si rivelò inutile: la soluzione venne trovata, non tra le idee degli architetti che parteciparono al bando, ma nel progetto di Joseph Paxton²⁵, che di professione ideava serre. Realizzato in nove mesi, in Hyde Park, il suo prospetto si distinse da tutti gli altri poiché proponeva uno spazio eccentrico, immateriale, in cui il vetro sostituiva le pareti e l'ambiente era suggerito dai volumi dei parallelepipedi e dal mezzo cilindro di copertura del transetto. Il Palazzo di Cristallo, così proposto, era in sé la più alta forma di espressione della tecnica e dei materiali di allora. Fatto di elementi prefabbricati²⁶, in ferro e vetro, fu montato con un procedimento meccanizzato. La struttura che Paxton pensò venne, quindi, realizzata grazie all'utilizzo di nuove tecnologie e attrezzature, studiate ad hoc e verificate in corso d'opera. Per la concretizzazione del progetto, si realizzarono lastre di vetro, prodotte a basso costo e in grande scala, unificando diverse tecniche costruttive. L'edificio era lungo 563 metri e largo 12, poggiato su 33.200 pilastri e retto da 2.224 travi e, infine, inviluppato da 83,6 metri quadrati di vetro. La struttura, nominata Palazzo di Cristallo, rappresentava qualcosa di assolutamente nuovo rispetto a tutti gli edifici a cui si era abituati all'epoca, così innovativa da influenzare gli edifici delle successive esposizioni, ma anche altri tipi di costruzioni, come le gallerie urbane e i grandi magazzini, diventando quella che sarà la struttura modulare e continua dei grattacieli.

La Grande Esposizione Internazionale venne inaugurata il 1° Maggio del 1851. Si tentò, attraverso questo evento, di fare il punto della situazione sulla qualità della produzione inglese e di confrontarla con quella degli altri paesi. Vennero esposti oggetti d'uso

²⁵ Il suo progetto non fu scelto dalla giuria, ma dalla popolazione stessa, dopo averlo visto pubblicato sulle pagine dell'*Illustrated London News*.

²⁶ Era la prima volta si utilizzavano in una costruzione degli elementi standardizzati.

comune, macchine, attrezzi, mobili, oggetti d'arte accanto a prodotti industriali di tutti i generi. Si univano, sotto lo stesso edificio e si mettevano a confronto articoli legati a un tipo di processo operativo meccanizzato e standardizzato a prodotti che erano il risultato formale dei processi artigianali²⁷. Il contenuto della prima Esposizione internazionale rispecchiava in pieno l'idea del palazzo stesso, uno dei primi ad essere costruito con le nuove tecniche meccanizzate, ma all'interno decorato e pensato con i modi che richiamavano ancora quelli artigianali. In tal modo passato e futuro convivono e documentano come al progresso tecnico non corrispondano ancora scelte estetiche ragionate²⁸. Il Crystal Palace raccoglieva le più disparate categorie di prodotti: macchine, macchine a vapore e locomotive si affiancano a oggetti caratterizzati da una palese incongruenza delle forme rispetto alla funzione, da un'ambiguità tra ambizione artistica ed esecuzione meccanica²⁹. Si cercava di nobilitare la produzione con eccessi decorativi, soprattutto per quel che riguardava il mobilio: agli spogli oggetti di fabbricazione industriale si opponevano arredi artigianalmente decorati, status symbol della borghesia, che si voleva distinguere, per gusto e posizione sociale, dalla massa. Senza considerare che gli artigiani, in contrapposizione alla produzione industriale, difendevano il lavoro manuale, sottolineandone l'unicità e il valore decorativo. Non erano, però rare le situazioni in cui ci si ritrovava con prodotti ibridi, fatti industrialmente e poi decorati a mano.

Le Esposizioni, dunque, dal 1851 fino al 1900, furono dei tentativi di raccogliere e mostrare la grande quantità di oggetti che le industrie producevano e immettevano sul mercato: quasi un modo per far ordine a quel caos di quantità e varietà di articoli che rappresentavano la grande novità del secolo. “Dal contenitore sempre più grande si passerà al plano-volumetrico urbano, da sistemi espositivi quasi causali, a tecniche propagandistiche attentamente studiate; dai percorsi liberi, ai percorsi obbligati, guidati da delimitazioni o agevolati da ed ascensori; da immagini differenziate e giustapposte in uno stesso spazio, a scenari formali resi omogenei da una rigida tecnica progettuale giocata su assi prospettici e punti segnati da obelischi, statue, cupole, luci: ricorrendo,

27 La meccanizzazione del campo dell'arredamento e dell'ornamento non cambiò il modo di concepire gli oggetti. C'era alla base l'idea che la macchina dovesse produrre oggetti con l'apparenza del manufatto e imitare le caratteristiche di un materiale diverso da quello realmente usato.

28 De Vecchi Pierluigi, Cerchiarì Elda, *I tempi dell'arte...op. cit.* pp.158 – 159

29De Vecchi Pierluigi, Cerchiarì Elda, *I tempi dell'arte...op. cit.* p. 160

cioè ad un controllo formale rigoroso e a convenzionalità sancite³⁰. Si passò quindi dalle prime raccolte, casuali e caotiche, a delle esposizioni più ordinate, con tecniche propagandistiche appositamente studiate. I percorsi obbligati, le scenografie che rendevano gli spazi omogenei, l'uso di convenzioni e un attento controllo formale trasformarono lentamente il concetto delle Esposizioni. Cambiarono il modo di rapportarsi alla merce, ne sottolineavano l'importanza del valore di scambio, facendo passare in secondo piano il valore d'uso.

Si potrebbe pensare alle grandi esposizioni di metà Ottocento come ad un'anticipazione del grande magazzino.

1.2 Il grande magazzino

Il grande magazzino nacque come esigenza delle città moderne, risultato delle necessità legate al nuovo stile di vita che si stava imponendo.

L'aumento demografico, la maggior richiesta di prodotti a minor prezzo, più persone con più disponibilità, più concentrazione di gente nelle città: furono alcuni dei cambiamenti che portarono all'esigenza di creare dei luoghi adatti alla vendita delle merci. In questi nuovi spazi la clientela aveva la possibilità, per la prima volta, di entrare in contatto con i prodotti, senza l'intermediazione del venditore. Il grande magazzino, come area di vendita e di incontro, si diffuse rapidamente nelle grandi città, dove la domanda era forte, di massa, e dove lo sviluppo del sistema di trasporto pubblico attirava i clienti da ogni punto della città. Era il luogo in cui la borghesia esprimeva la sua cultura, sottolineava il nuovo status sociale, arricchita dallo sviluppo dell'industria. La capacità di acquistare un certo tipo di merci, era vista come simbolo del potere conquistato. I borghesi potevano esprimere il loro nuovo stato sociale, dichiarare la posizione di potere che stavano assumendo, attraverso i loro acquisti e il grande magazzino, che era frutto dell'epoca moderna, permetteva loro di rimarcare, attraverso la loro ricchezza, la posizione in società. Come sostiene Bourdieu, infatti, la maniera di utilizzare i beni, era un modo simbolico di contrassegnare i privilegi della classe sociale a cui si apparteneva. Erano gli oggetti lo strumento per antonomasia delle strategie di distinzione delle classi borghesi. Per il filosofo è dunque possibile capire lo

30 Pitteri Daniele, Papakristo Paola [a cura di], *Archeologia della pubblicità...op. cit.* p. 7

stile di vita di un gruppo dagli acquisti che fa, dal gusto dimostrato nella scelta di abiti e mobili. Scelte particolari, o il comportamento d'acquisto delle persone, sarebbero rivelatrici di atteggiamenti profondi e radicati, legati al gusto del gruppo di provenienza, mostrerebbero quindi, il capitale simbolico del ceto, quale segno di appartenenza a quel particolare gruppo sociale. I borghesi, poi, non mancavano di acquistare oggetti di lusso o singolari, in quanto capitale simbolico del loro gruppo di appartenenza e delle loro origini.

I grandi magazzini, in quanto espressione della ricchezza, furono edificati dapprima nelle grandi città, principalmente utilizzando le nuove tecniche di costruzione, sul modello del Palazzo di Cristallo.

Il *Bon Marché*, ad esempio, fondato a Parigi nel 1852 da Aristide Boucicaut, fu il primo grande magazzino ideato in ferro e vetro. Lo ricordo in questo caso perché era una novità dal punto di vista commerciale, ma anche per quello tecnico, visto il modo in cui venne progettato. L'uso del ferro e del vetro permetteva la costruzione di strutture leggere, con ambienti ampi in cui la luce naturale faceva da protagonista. Fu considerato proprio per questo un modello di eleganza. L.A Boileau e Gustave Eiffel, pionieri dell'architettura funzionale, furono ingaggiati per la progettazione dell'edificio.

I grandi magazzini, oltre ad essere la frontiera delle nuove costruzioni, rappresentarono anche la svolta nella vendita dei prodotti: modificarono le modalità di fruizione della merce facendo proprie le innovazioni organizzative e gestionali introdotte dal processo di industrializzazione, attraverso una razionalizzazione della vendita al dettaglio, basata su alcune precise idee. La merce, innanzitutto, veniva venduta a basso prezzo, permettendo comunque un piccolo guadagno su ogni prodotto. I prezzi erano fissi e chiaramente indicati, quindi uguali per tutti e non più soggetti a contrattazione. I fruitori, il pubblico, che entrava nel grande magazzino si ritrovava in ambienti caratterizzati da ampie superfici di vendita e da un vasto assortimento di beni. Differentemente dalle botteghe e dai negozi artigianali, infatti, si scopriva davanti a grandi volumi di merci vendute, tra cui poteva girare, vedere e toccare e l'ingresso era libero e senza obbligo di acquisto.

Il primo grande magazzino in Italia, si specializzò nella vendita di abiti confezionati. Aperto a Milano, nel 1877, per iniziativa dei fratelli Bocconi, all'inizio fu chiamato *Aux villes d'Italie*, in seguito rinominato *La Rinascente*. L'attenzione, nell'ideazione di

questo spazio commerciale, fu posta, in particolare, sulle modalità di vendita della merce e sul lavoro di ricerca formale per migliorare il modo in cui gli ambienti apparivano. Si elaborarono, quindi, soluzioni di design per gli interni con la collaborazione di artisti famosi, come l'architetto Ponti, che per l'azienda progettò una linea di mobili, o il pittore Dudovich che, invece, creò una serie di manifesti pubblicitari [Figg. 1-2]. La tradizione di laboratorio di arte industriale continuò negli anni e confluì poi, nel 1954, nell'istituzione del premio Compasso d' Oro.

Importante sottolineare come già, in questi anni, la collaborazione con gli artisti fosse per le aziende una scelta precisa per formare l'immagine dell'azienda e per il messaggio che si voleva trasmettere. Lentamente si affacciava la possibilità di vedere nascere delle collaborazioni tra il mondo dell'arte e quello dell'industria.

Nel 1928, il gruppo La Rinascente creò la UPIM, un grande magazzino a prezzo unico, dove le merci venivano vendute a una, due, tre o quattro lire. La Standa nacque, invece, nel 1931. Queste ultime due furono le prime catene distributive italiane, anche se la grande distribuzione ebbe il suo pieno sviluppo negli anni Sessanta, con la nascita dei supermercati.

Anche nei grandi magazzini, come abbiamo già visto per le Esposizioni, si curavano gli aspetti seduttivi della merce. Attraverso l'architettura, i decori, l'arredamento, le vetrine, gli allestimenti e i manifesti, spesso affidati alle idee e talento degli artisti, si cercava di aumentare il fascino dei prodotti, per esercitare una maggiore attrattiva sul consumatore, che doveva essere conquistato al primo sguardo. Erano spazi che sottolineavano e cercavano una componente ludica, di un consumo, non soltanto fisico, ma anche visivo e sensoriale. "Nei nuovi luoghi di consumo le merci, oltre il valore d'uso, alla funzione, cominciano ad acquisire significati simbolici e culturali"³¹.

2. Industrie e artisti: le prime collaborazioni

"Il XIX secolo è l'epoca della cultura che si trasforma. È il tempo in cui da interesse di pochi inizia a divenire patrimonio di molti. È il tempo in cui essa comincia ad assumere un carattere profondamente diverso da quello avuto fin lì, a divenire comunicazione,

31 Pitteri Daniele, Papakristo Paola [a cura di], *Archeologia della pubblicità...op. cit.* p. 120

una linea di dialogo da uno a tanti, una condivisione dello stesso sapere da parte di una moltitudine³².

È proprio in un contesto del genere, dopo la prima rivoluzione industriale del Settecento, che si assiste ad una progressiva massificazione della cultura, “di cui i mezzi e le modalità di comunicazione rappresentano il cardine attorno al quale il processo si sviluppa”³³. I progressi e i cambiamenti, in questo campo, infatti, furono permessi da più fattori, tra i quali vanno ricordati in particolare: il progresso delle macchine, (tecnologie sempre più avanzate vennero applicate anche alla produzione culturale oltre che a quella delle merci e dei prodotti industriali); la formazione del pubblico (si andava espandendo il mercato e se ne formavano di nuovi, grazie anche al miglioramento e alla maggiore diffusione dell'istruzione); la nascita delle imprese e il fermento di idee che intorno a queste gravitavano. Il tutto accompagnato da uno sconvolgimento delle abitudini della fruizione della cultura e dalla nuova struttura che le imprese culturali andavano assumendo, sempre più simile alle industrie merceologiche. Infine, i prodotti culturali vennero concepiti, per la prima volta, come il frutto delle idee e delle collaborazioni di più persone, non come l'opera di un singolo artista. L'industria culturale, come le altre industrie, produceva merci il cui segno peculiare non è determinato dalla funzione d'uso degli oggetti prodotti, ma dal valore aggiunto che il contenuto di quegli oggetti è in grado di liberare³⁴. Questo tipo di prodotto era soggetto, però a differenza degli oggetti comuni, a rapido invecchiamento: non per l'usura fisica data naturalmente dall'uso e dal passare del tempo, ma per il consumo veloce del suo contenuto: ad esempio, un libro una volta letto diventa vecchio, non lo si rilegge, anche se, non viene eliminato, ma diventa piuttosto memoria e come ogni contenuto culturale va ad arricchire le persone ed ad aumentarne le esperienze.

Numerose furono anche le invenzioni che, a partire dagli anni Ottanta dell'Ottocento, andarono a modificare la produzione dei prodotti culturali, permettendone la copia e, quindi, la massima diffusione. L'editoria, ad esempio, venne modernizzata grazie all'invenzione di due macchine che ne cambiarono il modo di lavorare tradizionale. La prima consentì di affiancare ai testi foto, anche se ancora in bianco e nero, o disegni, sui toni dei grigi. La seconda, la linotype, inventata nel 1884 dall'americano

32 Pitteri Daniele, Papakristo Paola [a cura di], *Archeologia della pubblicità...op. cit.* p. 133

33 *Ibidem*

34 Pitteri Daniele, Papakristo Paola [a cura di], *Archeologia della pubblicità...op. cit.* p. 134

Mergenthaler, permise invece di comporre i testi a una velocità mai raggiunta prima di allora. Si trattava di una macchina da scrivere a caratteri mobili, rivoluzionaria poiché prima di questa invenzione, i testi si componevano tutti a mano, alla velocità che queste operazioni, ancora artigianali, permettevano.

L'ultimo decennio del secolo, poi, fu il periodo in cui si progettaron macchine in grado di riprodurre immagini in movimento. Su questi apparecchi furono fatti progressi già dagli anni Settanta dell'Ottocento: alcuni fotografi erano riusciti a costruire strumenti che consentivano la ripresa del moto. Muybridge e Marey, costruirono un dispositivo che scomponeva in fotogrammi la durata di un intero movimento. Nel 1893, Edison brevettò il Kinetoscopio, strumento che consentiva, a una persona per volta, di osservare dei brevi 'filmati'. La svolta per le macchine che permettevano la visione di queste immagini arrivò nel 1895, quando i fratelli Lumière presentarono a Parigi il loro cinematografo, congegno che consentiva la visione della pellicola a più spettatori contemporaneamente e permetteva una fissazione dell'immagine più duratura e meno instabile: nasceva il cinema.

L'industria e le tecniche sviluppate, dunque, stavano rivoluzionando il modo di vivere, coinvolgendo proprio tutti gli aspetti della vita quotidiana. Cambiava il modo di concepire gli oggetti, il loro valore e la loro funzione.

In Germania, ad esempio, il mutamento fu legato soprattutto ai nomi di Riemerschmid e Peter Behrens. Riemerschmid e il cognato Karl Schmidt incominciarono fin dal 1899 ad affrontare il problema del mobilio a buon mercato. Prima solo i nobili, gli aristocratici e l'alta borghesia potevano permettersi mobili fastosi e ricchi arredi ed erano anche tra i pochi che potevano permettersi di arredare tutti gli ambienti di casa. La situazione cambiò grazie alle idee di Riemerschmid e Schmidt che, nel 1905, mostrarono al pubblico i loro primi mobili fatti industrialmente: "disegnati, dicevano, dallo spirito della macchina"³⁵. Progettarono e quindi produssero, per la prima volta, mobili con le tecniche industriali, applicandole ad un ambito che era ancora strettamente legato all'artigianato. Resero così i mobili prodotti comuni, disponibili in grande quantità e a basso prezzo: lo stile e i privilegi borghesi erano alla portata di tutti.

Anche Behrens, che lavorò a Monaco, prima come pittore, illustratore e rilegatore artigiano, fu uno dei dodici artisti che aderirono al Deutsche Werkbund, fondato nel

³⁵ Pevsner Nikolaus, *L'architettura moderna e il design, da William Morris alla Bauhaus*, Torino, Giulio Einaudi Editore, 1969, p. 234, p.161

1907. Si trattava di un gruppo influenzato dal movimento di rivalutazione delle arti applicate, che esprimeva il desiderio di creare un contatto tra il mondo dell'arte e quello industriale. L'intento era quello di mettere la creatività e l'ingegno degli artisti a disposizione delle aziende, concentrando l'attenzione sul rapporto tra strumento e forma, promuovendo la produzione a macchina e quella artigianale in un unico insieme. Per i fondatori del Werkbund, infatti, l'oggetto industriale doveva essere frutto dell'unione di buone idee (legate alla forma del prodotto) e l'utilizzo di giuste tecniche di fabbricazione (quindi legate allo strumento). Si pensava alla produzione industriale, composta di due fasi: l'ideazione e la produzione. Principio che sta alla base del concetto di disegno industriale³⁶. Coloro che aderirono al gruppo rivalutarono il potenziale delle macchine e delle tecnologie, anche se già da anni era diffuso l'entusiasmo per il loro utilizzo. Il Deutsche Werkbund sosteneva che all'industria servisse un gruppo di designers che si inserisse in questo ambiente per trasformare la produzione di semplici oggetti in qualcosa di più. L'attività produttiva, infatti, non aveva bisogno di migliorare le tecniche o i materiali, piuttosto avrebbe dovuto affrontare il problema della forma, non come qualità di esecuzione, ma come attenzione al contenuto, tenendo cioè in considerazione le esperienze artistiche contemporanee. A questo scopo, alcuni tra i più conosciuti artisti ed architetti furono chiamati a dirigere le maggiori scuole tecniche tedesche, o interpellati come consulenti nelle industrie. Proprio alla Werkbund si produssero, sotto la loro guida, oggetti di diverse categorie³⁷, progettati per essere funzionali, ma anche con un contenuto simbolico culturale. Tra gli articoli, è interessante ricordare un servizio da tè di Riemerschmid [Fig. 3], disegnato e pensato per la produzione di massa, o ancora i bollitori elettrici e i ventilatori che Behrens disegnò per la AEG. Proprio quest'ultimo si sperimentò in progetti di fabbricazione industriale in diversi campi: dai mobili, per i quali abbandonò la linea curva, elemento principale dello stile Liberty di quegli anni, per tornare a forme cubiche e decorazioni quadrate, fino alla progettazione di oggetti d'uso. Gli fu offerta, inoltre, l'occasione dalla compagnia elettrica AEG di dedicarsi alla progettazione di edifici industriali e di design, avendo già fatto esperienza sul campo nel 1898, quando eseguì disegni per vetri da produrre in serie. La ditta AEG, quindi, lo assunse come architetto e

³⁶ Concetto di origine inglese, tanto che in Germania non esisteva una parola tedesca per descriverlo e fu tenuto il termine inglese di *design*.

³⁷ Tutti elencati e illustrati negli annuari che furono pubblicati dal 1912 al 1915.

designer. Il suo compito era quello di progettare tutto ciò che riguardava l'azienda: dall'architettura degli edifici dell'azienda, alla progettazione degli oggetti da fabbricare, alla pubblicità

Proprio la AEG fu un esempio lampante, dell'epoca, della nuova mentalità che si stava formando. Sotto la direzione di Paul Jordan adottò con entusiasmo i nuovi principi della Werkbund e nominò, appunto, Behrens architetto per gli edifici, le fabbriche e i negozi, disegnatore dei prodotti e degli stampati: "Behrens fu il primo della serie che conduce agli stylist americani di oggi, a Gio Ponti e ad Arne Jacobsen"³⁸.

Il Bauhaus, fondato da Walter Gropius, nel 1919, a Weimar, è un altro esempio di come stesse cambiando l'approccio alla produzione industriale. Si trattava di una scuola di arti e mestieri che aveva lo scopo di far rinascere, sotto la guida dell'architettura, anche l'artigianato. Gropius voleva formare studenti in grado di fornire all'industria prototipi atti alla produzione in serie, o progetti che fossero di pronta realizzazione. I giovani dovevano quindi imparare le tecniche, ma anche saper valutare i costi di produzione "per giungere al risultato più semplice possibile (che spesso, secondo Gropius, è anche il più bello) e quindi all'ottimizzazione del rapporto costo-risultato"³⁹. Intorno alla scuola si raccolsero figure importanti della scena artistica europea, come Kandinskij, Klee, Itten o Fleininger. Lo scopo della scuola era insegnare a riconoscere i bisogni umani e quindi di formare artisti capaci di intenderli e di avvicinarsi alle esigenze umane. Si tentava di formare un artista utile perché questa società ritrovi il suo equilibrio e non abbia un mondo falso nel quale vivere materialmente e un mondo ideale nel quale rifugiarsi mentalmente⁴⁰. Ritroviamo ancora una volta la questione dell'unione di forma e sostanza: per Gropius, quando vita e ambiente saranno anche opere d'arte allora avremmo raggiunto un equilibrio vitale.

Anche in Francia ci fu un cambiamento radicale. L'uso dei nuovi materiali, ad esempio, da parte dei giovani architetti, sconvolse le idee dell'architettura classica e anche in questo caso, suggerì nuove soluzioni formali alla progettazione degli edifici. La Tour Eiffel è l'esempio più autorevole e conosciuto di questa nuova visione. Fu, infatti, l'opera maggiormente rappresentativa dell'innovativo modo di concepire le costruzioni "essendo un monumento e non un'opera utilitaria come le più grandi sale d'esposizione e

38 Pevsner Nikolaus, *L'architettura moderna e il design... op.cit.* p.189

39 De Vecchi Pierluigi, Cerchiari Elda, *I tempi dell'arte...op. cit.* p. 137

40 Munari Bruno, *Arte come mestiere*, Laterza, Bari, 1966, p.235, p.21

i ponti [...], la torre Eiffel aveva maggiori probabilità d'essere considerata tanto dal profano quanto dall'architetto un'opera con pretese estetiche, cioè un'opera di architettura"⁴¹. La Francia fu tra i primi paesi europei ad apprezzare il ferro dal punto di vista estetico, e fu anche tra i primi a pensare al cemento come materiale dalle qualità decorative: Coignet sosteneva che cemento, calcestruzzo e ferro avrebbero sostituito la pietra. Nel 1902, Auguste Perret disegnò la casa di rue Franklin: la prima abitazione per cui furono usate strutture in calcestruzzo, anche se pilastri e travi avevano ancora rivestimenti in mattoni e si distinguevano gli elementi di sostegno dai pannelli di riempimento (fatti in ceramica Art Nouveau con un vivace disegno a fogliami).

Otto Wagner, professore dell'Accademia di Vienna, ribadiva che bisognava trovare nuove forme per esprimere l'era moderna, ed era fortemente convinto che “nulla che non sia pratico può essere bello”⁴², anche se in quegli anni, gli edifici che progettava erano meno radicali delle sue dichiarazioni, come la stazione per la Stadtbahn di Vienna, che non fu pensata in forme moderne e né resa adatta ai mezzi di trasporto a cui era adibita, ma fatta in uno stile che ricordava l'Art Nouveau barocco.

Il Palais Stoclet di Hoffmann, a Bruxelles, dimostrava una volta per tutte che il nuovo stile si adattava sia al lusso che alla funzionalità. Si utilizzarono bei materiali e si giocò con le proporzioni, ma soprattutto, si pensò a decorare gli ambienti. Come abbiamo già visto per gli oggetti, si iniziava a dare importanza alla forma, all'aspetto interno ed esterno degli edifici, decorandoli con l'aiuto degli artisti o con l'utilizzo delle immagini delle opere d'arte. All'interno del Palais Stoclet, si trovavano rivestimenti di marmo e un grande mosaico di Klimt [Fig. 4]. Il mosaico era pura decorazione.

3. La nascita della pubblicità

Verso la metà dell'Ottocento si assistette, come abbiamo visto, ad un enorme sviluppo delle tecniche di stampa. L'attenzione era, però, tutta puntata sulla tecnica e sulla funzionalità delle macchine, mentre il senso estetico di ciò che veniva prodotto era ancora una questione di sfondo, di poca importanza. Il fine ultimo, che era comunque quello di facilitare la lettura sembrava non essere ancora considerato: il risultato non

⁴¹ *Ibidem*

⁴² Pevsner Nikolaus, *L'architettura moderna e il design... op.cit.* p.178

veniva collegato al contenuto del testo. Le stampe proponevano qualsiasi tipo di carattere e di forme e poco importava che fossero illeggibili o che non facilitassero la comprensione del testo.

Morris, tra i primi, studiò il problema. Analizzò i caratteri dei libri del Cinquecento e li rielaborò, esemplificandone alcuni, anche grazie all'utilizzo della fotografia, "il fatto rilevante di questa ricerca di Morris consiste nel riaffermare che tanto la dimensione del carattere (pensato come modulo), quanto la composizione e l'impaginazione costituiscono una forma di <<progettazione>>, il cui fine è risolvere un problema spaziale"⁴³. Si interessava alla visione generale del libro e a come la composizione delle pagine dovesse facilitarne la lettura. Anche il modo in cui inserire l'immagine risultava importante, doveva rispettare e rispecchiare lo stile del testo ed essere piatta e lineare⁴⁴. Morris quindi, con i suoi studi, sollevò la questione su come i testi dovessero apparire, problematica che negli anni successivi interessò artisti e pubblicitari impegnati nella realizzazione dei manifesti. Anche nei giornali dell'epoca si notò un cambiamento: si affidò all'elemento grafico la concezione del prodotto, per stimolare la vista come primo senso che determinava la percezione. L'aspetto quindi, iniziò a essere considerato importante come il contenuto e la presentazione del giornale diventò di conseguenza, uno degli aspetti principali di cui occuparsi, proprio come per qualsiasi prodotto che si vendeva. Queste attenzioni, dovute ad un atteggiamento prettamente industriale, furono necessarie dal momento che lo scopo era quello di aumentare le vendite⁴⁵. Come per tutti i prodotti industriali, si tentava di venderne il maggior numero possibile, ma proprio come per qualsiasi altra merce, si riusciva nell'intento soltanto se i prezzi non erano troppo alti. Il costo, a sua volta, si abbassava se si aumentava la produzione⁴⁶. Le inserzioni a pagamento si rivelarono la soluzione più veloce per uscire dal problema. I quotidiani si prestarono così ad accogliere la pubblicità all'interno dei loro contenuti, anche se non era una novità assoluta nel campo dell'editoria. Le prime inserzioni, infatti, si trovavano già sulle gazzette del XVII e XVIII secolo: erano testi privi di illustrazioni,

43 Lux Simonetta, *Arte e industria...op.cit.* p. 20

44 Lux Simonetta, *Arte e industria...op.cit.* p. 21

45 Valeva per il giornale la stessa mentalità imprenditoriale di tutti gli altri prodotti industriali: aumentare le vendite e aumentare il pubblico interessato.

46 Concetto che sta alla base della produzione di massa. Aumentare la produzione per abbassare e diluire i costi fissi di produzione.

riguardanti affari, compravendite, locazioni e inserite a titolo gratuito e, solo sul finire del Diciassettesimo secolo, iniziarono ad avere un costo per chi li pubblicava. Esigenza che nacque appunto dalla necessità di rendere i giornali indipendenti dal potere politico, ma anche da problemi economici. Erano comunque novità non apprezzate dai giornalisti che, solitamente, radunavano gli annunci in una sola pagina.

Nei giornali dell'Ottocento la pubblicità, invece, venne inserita come intermezzo agli articoli e la sua presenza divenne tanto importante da determinare e modificare la grafica dei quotidiani stessi, imponendosi come parte integrante del contenuto giornalistico, proposta in modo così armonioso con il resto, che il lettore non poteva non prenderla in considerazione visto che risultava quasi impossibile sfuggire alla sua presenza.

Questo, però, era solo il preludio di quella che sarebbe stata la presenza della pubblicità nella vita quotidiana: in pochi anni, infatti, gli annunci aumentarono, furono creati i cartelloni e le prime *rèclame* iniziarono a invadere le città ed ad aumentare in proporzione alla necessità di un pubblico sempre più numeroso da conquistare e di sempre più ingenti quantità di merci da piazzare. “La pubblicità agisce in territori completamente propri, utilizzando strumenti – il manifesto – che costituiscono degli spazi autonomi, che meglio di altri sono parte costitutiva della metropoli”⁴⁷. Rappresentava qualcosa che colto in superficie arrivava direttamente in profondità senza filtri.

E proprio il manifesto pubblicitario, negli anni Trenta, diventò parte del panorama della città: uno degli aspetti caratteristici dell'età industriale. L'ampliamento della produzione, in quantità e varietà, portò all'esigenza di raggiungere un pubblico sempre più numeroso e vasto. Si fece così affidamento al carattere persuasivo della *rèclame*, per il suo carattere culturale, o commerciale.

Prima dell'età industriale, la pubblicità aveva uno scopo informativo per il pubblico e si trovava principalmente nel luogo di vendita del prodotto che promuoveva. Con una quantità di merci sempre più numerosa e disponibile sul mercato, le esigenze cambiarono tanto da farla diventare uno strumento necessario e un mezzo indispensabile per la promozione dei prodotti: *rèclame*, manifesti e cartelloni invasero le città.

47 Pitteri Daniele, Papakristo Paola [a cura di], *Archeologia della pubblicità...op. cit.* p. 146

3.1 I cataloghi di vendita

Una prima di forma di promozione dei prodotti si può trovare, a mio parere, in quelli che furono i cataloghi di vendita per corrispondenza. Presenti già nella Venezia del XV secolo, acquistarono un valore diverso nell'epoca dell'industrializzazione. La loro diffusione seguì quella dei negozi, anche se la vendita per corrispondenza, ebbe successo soprattutto negli Stati Uniti, piuttosto che in Europa, poiché era il mezzo più efficace per raggiungere gli abitanti più isolati, lontani dai centri urbani. Il catalogo⁴⁸, nei paesi europei, veniva usato principalmente come supporto alla vendita nei negozi, sia per illustrare la varietà dei prodotti disponibili, sia per allargare il mercato a nuovi potenziali consumatori.

La vendita diretta e quella indiretta, attraverso il catalogo, avvenivano in modalità differenti, ma in entrambi i modi c'era bisogno di creare un rapporto di fiducia con i fruitori. Nel primo caso, il contatto fisico e diretto con i prodotti esposti rendeva l'approccio con il cliente più semplice, mentre, con il catalogo, il rapporto risultava più freddo e distaccato in quanto le merci venivano conosciute solo attraverso le illustrazioni e le descrizioni. Proprio per questo si cercò di rendere "le pagine dei cataloghi [...] vivaci, i disegni dei prodotti precisi, le foto attraenti"⁴⁹. Si cercava di compensare il rischio di comprare merce che non si poteva accertare di persona creando un'immagine affidabile dell'impresa. Solo garantendo la serietà dell'azienda il catalogo funzionava come mezzo di vendita e all'esperienza diretta si suppliva con altri mezzi che invogliassero comunque all'acquisto, come il metodo del pagamento alla consegna o quello del soddisfatti o rimborsati anche se, l'aspetto del catalogo rimaneva comunque fondamentale, in quanto era il primo approccio al cliente e la prima presentazione dell'impresa.

Omnia è il primo catalogo conosciuto che venne stampato in Italia. Pubblicato nel 1913, venne spedito gratuitamente a chiunque ne fece richiesta. Anche in questo caso le merci riprodotte venivano presentate attraverso disegni e didascalie, con descrizioni

48 I cataloghi vennero stampati anche per l'Esposizione internazionale del 1851, per i quali vennero utilizzate le più moderne tecniche riproduttive, fotografiche e cromolitografiche.

49 Lux Simonetta, *Arte e industria...op.cit.* p. 121

dettagliate, raggruppate per genere e secondo precise strategie comunicative. La peculiarità era rappresentata dal linguaggio utilizzato, moderno e innovativo, vicino alla lingua parlata. “Gli oggetti non vengono solamente descritti, ma anche enfatizzati attraverso l’uso dell’iperbole: <<orologio elegantissimo>>, <<portabiciclette solidissimo>>, <<massima durata>>. Ad esempio, nel caso di Sidol⁵⁰, marca tuttora in commercio, si legge: <<il miglior preparato per pulire e lucidare tutti i metalli>>⁵¹. I beni proposti nei cataloghi non erano comunque alla portata di tutti, a causa del prezzo elevato, ancora una volta, le offerte erano dirette alla borghesia: comprare dai cataloghi era ancora segno di lusso, uno status symbol.⁵²

3.2 *Il manifesto pubblicitario*

La storia del manifesto pubblicitario ha radici profonde. Si trovano esempi di cartelli affissi, con messaggi politici e non, addirittura nelle colonne della scomparsa Ercolano, o ancora nell’antica Roma. Tuttavia, collegare quei tipi di manifesti a quelli dei nostri giorni sarebbe fuorviante e sbagliato. Il manifesto pubblicitario, come noi lo conosciamo, ha origini recenti, collegate all’epoca della Rivoluzione Francese quando, cioè, si utilizzarono gli affissi per la propaganda politica: “nel 1789 i manifesti furono utilizzati da tutte le fazioni come strumento di lotta politica. [...] Si faceva ricorso ai cartelloni per informare e orientare i cittadini, per spingerli a schierarsi, per invitarli ad arruolarsi o a denunciare individui sospetti. Fu dunque nel corso dei grandi rivolgimenti politico-sociali della fine del Settecento che le affiches divennero per la prima volta parte dell’arredo urbano della capitale francese”⁵³. Questo metodo rivelò un grande potenziale persuasivo, tanto da convincere industriali e commercianti che necessitavano

50 Dell’azienda Henkel, specializzata in prodotti per la pulizia dei metalli.

51 Lux Simonetta, *Arte e industria...op.cit.* p. 122

52 Le aziende di vendita per corrispondenza influirono molto soprattutto sulla vita degli abitanti delle zone rurali. La forma e l’aspetto dei cataloghi continuarono ad evolversi per tutto il XIX secolo, ma l’importanza della vendita a distanza cominciò a declinare intorno il 1920, quando le automobili e lo sviluppo della rete viaria permisero più facili spostamenti a chi stava fuori città.

53 De Iulio Simona [a cura di], *L’età del manifesto:sguardi sulla pubblicità francese del 19.secolo*, Milano, F. Angeli, 1996, p.142, p. 27

di visibilità a ricorrere al cartellone come principale veicolo dei loro messaggi. Sulle prime affiches si trovavano soltanto testi, privi di immagini, che spaziavano per temi e genere. La maggior parte veniva stampata su fogli colorati, ed era caratterizzata da lunghi contenuti argomentativi, che però in qualche modo dovevano attrarre l'attenzione dei passanti. Così per riuscire a catturare lo sguardo del passante alcune parole, con l'aiuto di alcuni espedienti, venivano sottolineate: venivano scritte con caratteri o dimensioni diverse, o isolate dal resto del testo. Si trattavano, in questo modo, i vocaboli come immagini, per dare risalto al contenuto del manifesto. Solo raramente, tra i primi cartelloni, i testi furono accompagnati da immagini e in quei casi erano riprodotti in pochi esemplari, attraverso la tecnica xilografica e successivamente colorati a mano. Il manifesto, comunque, era per l'epoca una continua ed aggiornata fonte di informazioni, un indicatore straordinario dei progressi della società contemporanea, uno specchio della società⁵⁴. L'obiettivo era quello di far leva su un messaggio inconsueto, su citazioni o sull'uso del linguaggio colloquiale per suscitare meraviglia e rendere memorabile il prodotto.

Si arrivò, così, allo sviluppo del manifesto. In virtù della sua immediatezza e della sua accessibilità venne riconosciuto come uno dei più efficaci strumenti di divulgazione. Alla fine del XIX secolo, alcuni cartellonisti si avvicinarono alle correnti artistiche dell'epoca e riportarono sul loro campo dei rinnovamenti che furono in parte inscrivibili nella cornice teorica dell'Art Nouveau. Il Liberty era uno stile eminentemente decorativo, nato in Inghilterra negli ultimi anni dell'Ottocento, caratterizzato da elementi derivati sostanzialmente dal gusto "giapponista", che veniva applicato su arredi, gioielli ed elementi architettonici, con una propensione alla linea curva e alle decorazioni floreali. I manifesti, quindi, ereditarono dalle ideologie inglesi del periodo non solo la necessità di riequilibrare il rapporto tra arti pure e arti applicate, ma anche lo stile artistico e infine, soprattutto ne derivò il principio di democratizzazione dell'esperienza estetica, attraverso una maggiore qualificazione degli oggetti di consumo, arredi e strumenti di uso quotidiano. Democratizzazione raggiungibile tramite una più stretta collaborazione tra arte e industria. Il modernismo era infatti strettamente legato all'architettura e all'arredamento, attivo sostanzialmente sul piano del gusto e del consumo, che coinvolse non tanto gli artisti e le loro opere, ma modificò principalmente

54 De Iulio Simona [a cura di], *L'età del manifesto: sguardi..op. cit.* p.28

la concezione degli oggetti del quotidiano. Solo grazie all'influenza dell'Art Nouveau, infatti, la civiltà industriale fu in grado di compiere un poderoso salto in avanti, creando utensili, oggetti e suppellettili basati sulla diversificazione della produzione. “Lo sviluppo del mercato venne affidato ad un inserimento strategico della qualità artigianale nella serialità industriale, del progetto nel profitto, del desiderio nel bisogno, del lusso nella funzionalità. L'oggetto di consumo entrò a far parte di una prima fase – dalla fine dell'ottocento agli anni trenta – della estetizzazione della vita quotidiana; il pubblico dei consumi viene considerato non più nella sfera economica ma come pubblico dell'arte, di arti *applicata* allo spazio privato e alla sua visione pubblica. Il manifesto interpretò questa fase facendosene lo strumento di comunicazione più efficace e la celebrazione retoricamente più felice”⁵⁵. Il manifesto, infatti, con la sua presenza in città oltre a diffondere il messaggio pubblicitario, ne cambiava l'aspetto, la rianimava rendendola più viva e colorata. Le immagini che apparivano sui cartelloni erano frutto e specchio dei ritmi frenetici dei nuovi tempi. L'affiche prese il ruolo del simbolo della modernità, della natura provvisoria del manifesto sembra rispecchiarsi la mutevolezza e la rapidità della vita moderna⁵⁶. Il manifesto per la sua natura provvisoria, destinato a distruggersi velocemente, esposto alle intemperie del tempo, riassumeva in sé la frammentarietà e la frenesia dei nuovi tempi.

In particolare, l'avvento del cartellone cromolitografico determinò l'incontro tra arte e merce. Nel 1899 uscì un articolo sulla *Revue des Revues* che diceva: “gli imprenditori colgono l'immensa portata dell'arte applicata ai loro interessi commerciali”⁵⁷, incoraggiarono, quindi, la ricerca della qualità estetica nella grafica promozionale. L'industria, non disponendo di tecnici specializzati, scelse di collaborare con illustratori, artisti d'avanguardia o pittori di scuola disposti a mettere in gioco le loro conoscenze. Il cartellonista di fine Ottocento si poneva, quindi, in una zona di confine tra le idee e il talento dell'artista e le regole operative dell'industria. Diversi erano i problemi che doveva risolvere e affrontare, ad esempio, era spesso ostacolato dai limiti tecnici della stampa litografica, o oppresso dall'impegno di dover rispondere alle esigenze commerciali del committente. Egli deve coniugare *poiesis* e *aisthesis*, buona

55 Abbruzzese Alberto, De Iulio Simona [a cura di], *Lumi di progresso. Comunicazione e persuasione alle origini della cartellonistica italiana*, Canova, Treviso, 1996, p. 111, p. 9

56 Abbruzzese Alberto, De Iulio Simona [a cura di], *Lumi di progresso... op.cit.* p.15

57 Abbruzzese Alberto, De Iulio Simona [a cura di], *Lumi di progresso... op.cit.* p. 20

costruzione e bellezza, regole di concezione e qualità estetica, assumere, insomma [...] un doppio punto di vista: quello industriale, per quanto concerne i perfezionamenti delle macchine sia da stampa come da comporre, o d'altro genere, e quello artistico per quanto si riferisce ai mutamenti di stile che il cambiamento del gusto come della moda apporta assai sovente⁵⁸. L'avvicinamento dell'arte alla cartellonistica trovò, come già accennato sopra, giustificazione nel contesto teorico dell'Art Nouveau. L'imperativo dell'artista era educare il gusto delle masse attraverso una maggiore qualificazione dei prodotti industriali, “la réclame educa al consumo ed al tempo stesso, secondo i teorici francesi dell'Art Nouveau, volgarizza e rende più popolari i principi dell'arte moderna⁵⁹. In Francia i cartelloni illustrati iniziarono ad avere una certa diffusione intorno al 1830, grazie alla più ampia applicazione dei procedimenti litografici, prima con stampe in bianco e nero, realizzate da sconosciuti disegnatori, soprattutto per l'iniziale riluttanza degli artisti che si rifiutavano di eseguire opere di carattere utilitaristico e pubblicitario. Gli artisti iniziarono a cambiare la loro opinione a riguardo intorno al 1846, quando si introdusse la stampa dei manifesti a colori e l'arte moderna trovò spazio in correnti nuove, scuole e avanguardie, tra le quali si inserirono anche i cartellonisti. “Basti pensare al fatto che Gauguin e i suoi amici, in particolare Sérusier, definivano un quadro come una superficie piana coperta con colori disposti in un determinato ordine, per rendersi conto del rapporto tra tecnica pittorica e tecnica del manifesto quale appariva in particolare attraverso l'opera di Toulouse-Lautrec”⁶⁰. Lo stile di Toulouse-Lautrec ricordava molto quello delle stampe giapponesi, delle quali utilizzò i colori piatti che servivano a rendere immediatamente leggibile il messaggio pubblicitario, senza trascurare le influenze di Van Gogh e Gauguin. I suoi manifesti, però rivelano ancora oggi, il suo personale stile: da un lato c'è il fremito del colore racchiuso in forme che si fondono nella luce, dall'altro la forza di un disegno fatto per incantare pur nell'essenza di grafismi floreali; poi la sua concezione tra scritta e immagine che hanno la stessa importanza, infine la scelta di evitare ogni tipizzazione secondo formule magari piacevoli, per presentare volti tratti dalla realtà di ogni giorno e di particolari ambienti, più significativi, al loro tempo, di qualsiasi allegoria e per noi oggi impareggiabile

58 Abbruzzese Alberto, De Iulio Simona [a cura di], *Lumi di progresso... op.cit.* p. 21

59 *Ibidem*

60 Menegazzi Luigi, *Il manifesto italiano*, Electa, Milano, 1995, p.285, p.16

documento di un'epoca, di un ambiente, di un modo di vivere⁶¹.

In Francia, alla fine dell'Ottocento, il manifesto si affermò come principale strumento di comunicazione pubblicitaria. Connesso allo sviluppo delle metropoli, si inserì perfettamente nel contesto urbano, ne modificò lo spazio e la struttura creando un forte elemento di attrazione soprattutto sfruttando il fascino del colore. “Il manifesto propugna una nuova forma di fruizione, disturbata, casuale, distratta. Si inserisce nei circuiti della metropoli come un cortocircuito ottico, capace di colpire con immediatezza, sintesi, colore, appunto”⁶² ed espressione della società che cambiava velocemente. Jules Chéret, Toulouse-Lautrec, Alphonse-Marie Mucha contribuirono con il loro lavori, a fargli assumere una forma propria, attraverso l'utilizzo di immagini stilizzate e l'armonizzazione di queste con il testo verbale, costituito da breve frasi o da titoli. Non più quadri stradali, ma nuovi soggetti comunicativi, studiati per inserirsi nel nuovo contesto urbano.

L'Inghilterra, alla fine dell'Ottocento, ebbe un ruolo importante per lo sviluppo del manifesto rispetto alla grafica e alle sue espressioni: la ricerca di nuovi modi di comunicare portò a liberarsi dal bagaglio della tradizione accademica per creare un linguaggio espressivo che fosse coerente e facesse riferimento alle nuove esigenze ed esperienze estetiche.

Lo stesso Morris che, dal 1861 circa, lavorava come architetto, pittore e scrittore, sfruttò le diverse conoscenze ricavate dalle esperienze fatte nei diversi campi, per fare incontrare discipline considerate lontane le une dalle altre. Tentò l'unione di tutte le arti cercando di dare maggior considerazione e valore anche a quelle cosiddette “minori”, o applicate. Negli Stati Uniti i primi cartelloni illustrati si diffusero intorno al 1830, si trattava di inviti per il teatro e più spesso per il circo e per spettacoli che rievocavano le epiche storie dei pionieri e la vita del selvaggio West. Anche gli editori americani cercarono le collaborazioni dei più valenti artisti europei, soprattutto francesi, dando inizio alla vicenda del manifesto americano, che aveva scopi pubblicitari e consumistici, ma soprattutto grazie alla grafica ebbe la difficile funzione di educatore culturale, civile e sociale di un popolo che sembrava privo di tradizioni.

In Germania il cartellone pubblicitario seguì, invece, un percorso diverso. La pubblicità commerciale continuava a servirsi esclusivamente dei giornali, mentre il manifesto

61 *Ibidem*

62 Pitteri Daniele, Papakristo Paola [a cura di], *Archeologia della pubblicità... op. cit.* p.150

veniva utilizzato soprattutto per le manifestazioni culturali, come mostre d'arte e concerti, era rivolto quindi ad un pubblico ristretto e si esprimeva in termini ufficiali legati al classicismo e alla tradizione.

In Italia il successo dei manifesti arrivò, invece, sull'onda dell'entusiasmo francese. Iniziò a diffondersi anche nel nostro paese come forma di comunicazione, caratterizzato da metodi e grafiche particolari: a determinarne la storia e le peculiarità furono le Officine Grafiche Ricordi, di Milano. Qui fu realizzato anche il primo cartellone a colori, eseguito per l'*Edgar* di Puccini, nel 1889, da Hohenstein. Il manifesto per l'opera lirica, in particolare, ha una storia strettamente italiana. Le prime teatrali rappresentavano un evento culturale che coinvolgeva tutta la città e data la loro importanza andavano annunciate nel modo appropriato e il manifesto, il quadro cittadino per eccellenza, era il mezzo più efficace. Dal 1890, le Officine costituirono la Sezione Creazione e Stampa Manifesti, che proprio sotto la direzione dello stesso Adolfo Hohenstein, collaborava con i migliori e più attivi cartellonisti italiani, annoverando tra le partecipazioni anche personaggi come Dudovich, Mataloni, Terzi, Villa, Metlicovitz. Ma tanti furono gli artisti influenti nell'arte del manifesto italiano. Leonetto Cappiello, ad esempio, si può considerare uno dei più noti cartellonisti italiani. Nato a Livorno nel 1875, si affermò prima come caricaturista e ritrattista. Molti furono i suoi lavori, ma vorrei ricordare in particolare, un manifesto che realizzò per il cioccolato Klaus, nel 1903. Uno dei primi lavori che segnarono l'evoluzione dello stile dell'artista che abbandonò, per questo lavoro, il linguaggio illustrativo e quasi caricaturale delle prime esperienze. Il cartellone *Chocolat Klaus* [Fig. 5] si distingue dai lavori precedenti per il sapiente gioco di contrasti cromatici e dei chiaroscuri, di grande effetto “per l'accostamento di colori piatti e timbrici che balzano dal fondo nero, in seguito quasi sempre usato per ottenere maggior risalto, con il movimento improvviso e sorprendente del cavallo; l'immagine – una donna in verde su un cavallo rosso – non ha alcun legame logico col prodotto, ma colpisce il passante che chiederà ‘il cioccolato del cavallo rosso’ per avere il cioccolato Klaus”⁶³.

Creò così una nuova modalità espressiva che comunicava attraverso una sola immagine e la rendeva memorabile. “E’ il *manifesto marchio*, una concezione straordinariamente avanzata del cartellone pubblicitario – tanto utilizzata, in seguito, da divenire un format

63 Menegazzi Luigi, *Il manifesto italiano... op. cit* pp. 29-30

caratterizzante della grafica pubblicitaria italiana e da essere utilizzata dal fascismo, anche se accompagnata da un'altisonante retorica iconografica –, che lo sgancia definitivamente dal quadro e dall'illustrazione e che lo colloca pienamente e con forza dirompente nell'immaginario collettivo come icona della modernità”⁶⁴. Concetto che portava al *personaggio -idea* “la forma grafica destinata ad associarsi irrevocabilmente nella memoria del pubblico al nome di un prodotto, a diventarne il simbolo per un processo di identificazione che si verifica anche oggi soprattutto attraverso certa pubblicità televisiva”⁶⁵. Cappiello, su questa invenzione, pensò e realizzò quasi tremila manifesti senza mai scadere nella ripetizione della stessa formula, ma creando sempre personaggi unici e dallo stile inconfondibile.

Tra i primi a capire tutte le potenzialità del manifesto ci furono i futuristi, i quali ne teorizzarono l'innovatività e lo assunsero come forma artistica in quanto l'unico mezzo di comunicazione in grado di stare al passo dell'industria, della scienza, della politica e della moda.

Depero fu tra i primi a incrociare la sua attività artistica con la pubblicità. Forse il rapporto più importante nel campo della comunicazione, lo instaurò con Davide Campari, che già in passato aveva collaborato con diversi artisti, quali Cappiello e Sinopico, per i soggetti e le campagne pubblicitarie dei suoi prodotti, e che iniziò con l'artista una lunga collaborazione. Depero sviluppò le sue idee basandosi su sperimentazioni e innovazioni: “si esprime attraverso forme... geometriche e insieme trasformabili, sempre in preda alla metamorfosi e alla combinatoria, dove anche la parola subisce il medesimo trattamento entrando a pari merito nella composizione, sostituendosi talvolta completamente all'immagine”⁶⁶. A partire da metà degli anni Venti, l'artista diventò sempre più importante nella strategia comunicativa della Campari, estendendo il suo intervento non solo più all'elaborazione della cartellonistica, ma occupandosi anche del packaging del prodotto, della progettazione dei distributori automatici di bibite e dell'ideazione di oggetti d'arte sponsorizzabili.

Collaborazione che indicava come le relazioni tra industria e artisti, nel tempo, si fecero sempre più strette e diventarono una costante nella *réclame* italiana dei primi decenni del XX secolo. Seguirono, infatti, l'esempio della Campari, anche se non in maniera

64 Pitteri Daniele, Papakristo Paola [a cura di], *Archeologia della pubblicità... op. cit.* p.150

65 Menegazzi Luigi, *Il manifesto italiano... op. cit.* p. 30

66 Pitteri Daniele, Papakristo Paola [a cura di], *Archeologia della pubblicità... op. cit.* p.151

così forte, anche Olivetti, Cinzano, Borsalino, Ferrania, La Rinascente, Martini&Rossi. Queste aziende legarono il proprio marchio al lavoro degli artisti, ne finanziarono le attività in cambio di idee creative per la loro immagine. Una specie di moderno mecenatismo che permetteva ad artisti e scrittori una certa libertà di sperimentazione. Furono, infatti, in molti a contribuire alla costruzione delle immagini aziendali, tra i quali è importante ricordare Prampolini, Diulgheroff, Farfa, D'Annunzio, Trilussa, Tofano, Marchesi, Munari. Questo tipo di legame permetteva alle industrie di utilizzare le potenzialità dell'artista e "di elaborare nel tempo un rapporto stretto e dinamico con la propria clientela, di produrre comunicazione ad elevato valore aggiunto, salvo poi limitarne le ambizioni, allorquando esse diventano troppo estreme"⁶⁷. La comunicazione pubblicitaria venne dunque migliorata anche grazie a queste collaborazioni. Le idee degli artisti furono fondamentali nello sviluppo della struttura dei cartelloni e nell'efficacia che questi ultimi avevano sul pubblico. Il messaggio che si intendeva dare ai consumatori doveva essere determinato da una logica coordinata, tale da rafforzare la memorizzazione dei marchi e dei prodotti, capaci di calare questi ultimi nel panorama della quotidianità e quindi di fissarli poi nell'immaginario collettivo. Si iniziò a porre attenzione e quindi a curare, non solo la comunicazione, ma anche l'aspetto esteriore dei prodotti. Il confezionamento iniziò ad essere un problema di cui occuparsi: l'apparenza era parte del gioco di vendita. Anche i gadget, caratterizzati dalla presenza del marchio dell'azienda, vennero pensati con forme uniche e particolari, dotati quindi di un'originalità spiccata, facilmente memorizzabile.

Inoltre la pubblicità italiana, nel corso degli anni Venti, si professionalizzò: i servizi creativi diventarono sempre più attenti alle reazioni del pubblico e furono affidati a persone del mestiere, professionisti con esperienza nel settore, come accadde, ad esempio, per la direzione dell'Impresa Generale di Affissioni e Pubblicità delle Officine Grafiche ricordi, affidata a Marcello Dudovich dal 1920. Anche in Italia si iniziò quindi, a prestar attenzione alle prime tecniche di marketing e alle ricerche psicologiche, che offrivano alle aziende la possibilità di progettare piani di stimolo e persuasione all'acquisto. Le botteghe artistiche si trasformano e assunsero le vesti di agenzie pubblicitarie sul modello americano. Contemporaneamente al fiorire di queste nuove ditte, proliferarono anche gli studi grafici, legati a una concezione artistico artigianale

67 Pitteri Daniele, Papakristo Paola [a cura di], *Archeologia della pubblicità...* op. cit. p.152

della pubblicità, la cui attenzione era incentrata soprattutto sul rapporto con il fruitore e sulle reazioni di quest'ultimo davanti alle loro réclame.

Più diventavano chiare le potenzialità del cartellone, più si cercò di mettere al centro del manifesto il marchio e il prodotto, cioè di sottolineare l'atto del consumo, illustrando quel momento che prima era strettamente legato al negozio e alla sua vetrina. Era necessario, quindi, creare un'immagine che fosse facilmente interpretabile, capace di attirare l'attenzione e di far assorbire il messaggio. Il manifesto doveva colpire il passante, attirare l'attenzione, catturare lo sguardo dei cittadini: per questo vennero spesso usate immagini di nudo di donna che da sempre "è un tema iconico giocato come allusione al lusso ma allo stesso tempo come legittimazione artistica di funzioni prosaiche e come incarnazione dei desideri dello spettatore, della <<forma desiderio>> e quindi non solo di quella sessuale"⁶⁸. Si assiste, in questi anni, alla dissacrazione dei modelli mitologici e religiosi, mentre si generalizzò il modo di promuovere tutta la gamma di prodotti, fino ad arrivare alla sacralizzazione dell'oggetto.

Nella cartellonistica venne a mancare la complessità del soggetto e dell'immagine, a favore di figure più semplici ed elementari dotate, però, di grande forza persuasiva. Il pubblicitario utilizzava mezzi come la deviazione controllata della simmetria, la distribuzione irregolare degli oggetti nello spazio, la variazione di colori, forme e dimensioni, per rendere l'immagine leggibile e chiara il più velocemente possibile al consumatore, in modo che il messaggio arrivasse nel modo più immediato.

Dopo una prima fase monopolizzata dal manifesto e quindi principalmente dalle immagini, iniziò ad assumere peso nella comunicazione pubblicitaria la parola in forma creativa, anche grazie all'attenzione che i futuristi le prestarono, equiparando la forma pubblicitaria alla poesia: "esaltare un prodotto industriale con lo stesso stato d'animo con cui si esaltano gli occhi di una donna"⁶⁹ era uno dei loro intenti. Oltre ai futuristi, però anche scrittori e artisti si dedicarono alla pubblicità. Alcuni per puro interesse economico, come D'Annunzio che vi ricorse spesso come soluzione facile quando si trovava finanziariamente in difficoltà o altri, magari per interesse vero per la professione, esempio fra tutti Luciano Folgore autore di una celebre filastrocca per l'acqua Idrolitina che recitava così: "diceva un oste al vino: tu mi diventi vecchio ti voglio far maritare all'acqua del mio secchio! Rispose il vino all'oste: Fa' le

68 Pitteri Daniele, Papakristo Paola [a cura di], *Archeologia della pubblicità...* op. cit. p.166

69 Pitteri Daniele, Papakristo Paola [a cura di], *Archeologia della pubblicità...* op. cit. p.154

pubblicazioni, sposo l'idrolitina del cavalier Gazzoni”⁷⁰. Si ritrova anche in questo caso, per la costruzione degli slogan, l'importante se non fondamentale, apporto degli artisti che lavoravano per l'industria e che erano, per il loro ruolo, figure ancora in bilico tra il mondo dell'arte e quello che oggi considereremmo pubblicitario, economico.

La nascita dello slogan può essere datata al 1919, quando il capo della pubblicità della Profumeria Valli, Casoni Del Monte, indisse un concorso a premi per trovare la frase adatta a promuovere il dentifricio Kerikoll. Vinse “A dir le mie virtù basta un sorriso”⁷¹, motto che accompagnò il prodotto per oltre vent'anni e diventò la prima frase pubblicitaria assunta dal linguaggio comune. Ad aiutare la diffusione degli slogan per il paese ci pensò la radio, che aiutò la pubblicità nel suo evolversi, ad affinare il linguaggio a sperimentare nuove forme più creative, con sperimentazioni linguistiche finalizzate a generare senso di sorpresa e straniamento. I primi comunicati radiofonici furono caratterizzati da linguaggio laconico, sintetico e senza divagazioni, con réclame che risuonavano locali, che utilizzavano anche forme dialettali finalizzate a creare affinità e intesa con il pubblico, che così poteva memorizzarlo più facilmente e sentirlo familiare. Ad esempio, uno slogan dell'epoca recitava: “l'è una buona usanza meneghina toe la magnesia Poli a la mattina”⁷², l'enfasi era posta sull'intonazione e sul nome del prodotto. Questa prima fase, che possiamo definire di rodaggio proseguì fino agli anni Trenta, periodo poi, in cui lo slogan cominciò ad evolvere verso forme più sofisticate, grazie anche all'introduzione delle sponsorizzazioni nei programmi e alla sperimentazione legata all'uso della musica. La prima pubblicità in musica venne trasmessa nel 1927 ed era di Euchessina⁷³.

70 *Ibidem*

71 *Ibidem*

72 Pitteri Daniele, Papakristo Paola [a cura di], *Archeologia della pubblicità... op. cit.* p.155

73 Anche il regime fascista capì immediatamente il grande potere e le potenzialità della radio e della pubblicità, che utilizzò intensamente per la propaganda politica. Questo influenzò, negli anni Trenta, la forma delle réclame: le aziende, infatti, cercarono di utilizzare le stesse voci e gli stessi concetti del regime per le loro campagne pubblicitarie. Le réclame di questo periodo, perciò, furono una continua ricerca di esaltazioni italiane come: “Balilla, verso il popolo – spumanti Cinzano, la gran Marca Nazionale” nonché un modo per dimostrare l'adesione al regime e per ingraziarsi la sua benevolenza. Si può quindi affermare che in questi anni, quelli precedenti la Seconda Guerra Mondiale, il linguaggio pubblicitario subì un arresto, un appiattimento e un impoverimento rispetto alla crescita e all'evoluzione che aveva fin lì seguito. Si fermò anche rispetto anche agli altri paesi europei, come Inghilterra e questo

3.3 Jules Chéret

Jules Chéret, nato a Parigi nel 1836, fu uno dei più brillanti e rappresentativi cartellonisti della Parigi di fine Ottocento. Pittore per eccellenza della vita moderna, tra gli artisti, fu uno dei primi che riuscì a cogliere i bisogni dell'epoca e quindi in grado di partecipare a quel processo di trasformazione che investì la società europea negli ultimi decenni del secolo, capendo, infine, l'importanza che i manifesti pubblicitari avrebbero assunto in quegli anni, in quanto messi al centro della città, protagonisti della vita quotidiana. Attraverso il suo stile riuscì a rinnovare, riabilitare ed elevare a più alta dignità estetica il cartellone illustrato, che prima del suo contributo era considerato, dall'ambiente artistico, una forma d'arte umile, poiché destinato a vita breve, esposto alle intemperie e al veloce mutar delle mode.

Fu, dunque, Jules Chéret l'artista a cui spettò l'onore di decidere il trionfo di questa forma decorativa (non ancora considerata vera e propria forma d'arte). Tornato da Londra nel 1866, a Parigi, applicò le nuove conoscenze acquisite sulla cromolitografia, dedicandosi completamente alla produzione degli affissi illustrati, trasformandone e perfezionandone la tecnica. Riuscì a creare visioni suggestive che rallegravano il paesaggio della città⁷⁴. Diede alle sue figure l'illusione del movimento degli occhi, creando immagini vivide e coinvolgenti. I suoi cartelloni erano caratterizzati dal senso di movimento che ben imprimeva ai suoi personaggi. "Sotto i riflessi abbaglianti del sole

fu dovuto anche alla politica del periodo, che tendeva a isolare l'Italia dal resto d'Europa, rallentando così anche l'evoluzione e la modernizzazione dell'economia e del sistema industriale. Pitteri Daniele, Papakristo Paola [a cura di], *Archeologia della pubblicità... op. cit.* p. 156

74 Parigi, come le altre città all'epoca, appariva grigia e degradata a causa della veloce industrializzazione. La crescita incontrollata degli edifici industriali e il conseguente inurbamento, resero i centri urbani sempre più inquinati e sporchi, difficili da vivere. L'industrializzazione venne vista come un pericolo sia per l'uomo che per la natura. Si vedeva negli imponenti stabilimenti qualcosa di satanico e minaccioso. Aspetto che si riscontra anche nelle rappresentazioni che si diffusero a partire dalla seconda metà del Settecento. I paesaggi, come si vede ad esempio, nel quadro di Turner *La fornace da calce a Coalbrookdale*, del 1796-97, diventano all'occhio dell'uomo, inquietanti e perdono serenità. Le fabbriche diventano il soggetto delle rappresentazioni e sono descritte da violenti contrasti di luce, colori cupi e tetri, a sottolinearne l'impatto negativo che avevano avuto sulla qualità della vita. Le città avevano bisogno di una riqualificazione estetica e di razionalizzare gli spazi. I cittadini bisognavano di miglioramenti degli ambienti in cui si lavorava e viveva.

e sotto quelli soavemente blandi della luce elettrica, le figure da lui disegnate con accento sì personale e con sì squisita eleganza di fattura, guardate ad una certa distanza, sembrano proprio muoversi, saltare, ballare, pattinare e, per un istante, un irresistibile inganno ottico ci fa credere che tutte quelle vezzose o bizzarre creature ammicchino cogli occhi, schiudano lievemente le labbra quasi per parlare, dimenino i piedi e facciano cenno colle mani, le cui dita ben distaccate e frementi profilansi sui verdi od azzurri⁷⁵, figure che erano quindi caratterizzate da una spiccata gaiezza che attirava inevitabilmente lo sguardo del passante. Tutti suoi personaggi ridono, ma a guardar bene, ridono in maniera forse eccessiva, forzatura che rivela che siamo al cospetto di personaggi dell'epoca moderna: nevrotica per eccellenza. Il sorriso, però ridiventava grazioso, perdendo quel sintomo di nevrosi dell'epoca, sulle figure che volevano rappresentare la bellezza femminile e insieme simbolizzare l'esaltazione del piacere e l'attrattiva del peccato: “circonfusa di luce, adorna di fiori, con le braccia carnose, col nasino all'insù cogli occhi scintillanti di brio, con la fulva chioma spiovente sugli omeri e saltellante in morbide ciocche od in riccioletti protervi sulla fronte e sulle guance, la Parigina vezzosa, elegante, civettuola, che noi conosciamo già ci si presenta in essa illeggiadrita ed idealizzata.”⁷⁶ Così apparivano le figure femminili dei cartelloni di Chéret, che proponeva anche il modello di ballerina, mitizzata, proprio come appariva su *Coulisses de l'Opéra* [Fig. 6]. Tanto che, proprio questo modello finì per incarnare il suo ideale di ragazza.

La sua, però, molto spesso fu una visione ironica della vita dell'epoca. Infatti, ci mostra i suoi personaggi sotto l'effetto di una violenta luce d'illuminazione, posizionata in basso, mentre i soggetti, in alto della ribalta, sono resi lividi, i volti taglienti a causa delle ombre, esasperati i toni chiassosi dei vestiti.

Il lavoro di Chéret è importante poiché fu con lui che iniziò, dopo una serie di tentativi incerti, una nuova forma d'arte decorativa, adatta più d'ogni altra alle esigenze industriali moderne e destinata a evolversi nel tempo. Pose le basi dei caratteri essenziali che differenziarono il cartellone dal quadro: rese più sintetica e semplice la linea, usò poche tinte vivaci e in contrasto, impiegò caratteri, per le scritte, distesi e deformati, studiò l'asimmetria della composizione e i contrasti chiaroscurali violenti. I suoi manifesti si riferivano principalmente alla vita notturna di Parigi e ai suoi

75 Pitteri Daniele, Papakristo Paola [a cura di], *Archeologia della pubblicità... op. cit.* p. 183

76 Pitteri Daniele, Papakristo Paola [a cura di], *Archeologia della pubblicità... op. cit.* p. 184

protagonisti [Figg. 7–10].

Dopo il 1895, però, i suoi cartelloni iniziarono a perdere vigore perché Chéret fu distratto da altri lavori, nel campo delle arti applicate e trasferì le tecniche che usava per il manifesto nella decorazione di ambienti.

3.4 *Fortunato Depero e Campari*

In questa sede non posso non ricordare la collaborazione tra l'artista Depero e l'azienda Campari: uno degli esempi storici, tra i più importanti, di collaborazione tra artista e industria.

Fortunato Depero, fin dall'inizio della sua attività dimostrò una vocazione per la comunicazione pubblicitaria, non come settore in qualche modo marginale, ma proprio come modalità comunicativa primaria, annessa in qualche modo al mondo della pittura e dell'arte in genere. Fu, tra tutti i futuristi, anche il più vicino alla concezione manageriale dell'arte di Marinetti, Depero infatti “crede che l'artista debba prodursi in una nuova e continuativa azione comportamentale che non può prescindere dalla consapevolezza di una non manifesta, ma di fatto operante, “arte pubblicitaria”. Non manifesta perché viene gestita e prodotta per la maggior parte da creativi non appartenenti all'avanguardia, ma che proprio per questo motivo possono rielaborarne gli stilemi con assoluta facilità e intercambiabilità”⁷⁷. L'artista, lavorando per le imprese, si fa parte attiva in società deve seguire le regole generali del mercato per accontentare il pubblico e l'azienda. Il manifesto si deve far guardare, sottolineare il valore del prodotto, deve conquistare il passante, senza però incorrere nel rischio di ripetersi. Il talento dell'artista caratterizza la pubblicità la comunicazione dell'azienda rispettando le regole del commercio. A volte, infatti, lo stile del creativo, legato ad un concetto romantico di arte, può addirittura risultare dannoso⁷⁸ per questo tipo di collaborazioni. L'artista che sceglie di collaborare con le ditte crea comunque opere d'arte anche se soggette, io credo, ad alcune regole che sono diverse per quelli che

⁷⁷ Scudiero Maurizio, *Depero*, La Grafica, Trento, 2009, p. 579, p. 313

⁷⁸ A volte, lo stile dell'artista poteva rispondere alle esigenze della ditta o corrispondere alle caratteristiche di quel prodotto, come successe nel caso del gruppo La Rinascente, che monopolizzò lo stile di Dudovich e lo fece diventare il suo.

lavorano in autonomia.

Depero, in particolare, aveva nel suo modo di lavorare, una propensione naturale alla comunicazione. L'attività pubblicitaria che promosse, fu tra le più continuative di quelle proposte dalla Casa D'Arte, che lui aveva fondato. Il suo lavoro, per quantità di opere prodotte e lavori eseguiti, raggiunse l'apice negli anni Venti: manifesti, locandine, volantini, cartoline, copertine di riviste, calendarietti, inserzioni su quotidiani, etichette, cofanetti, ecc. Difficile trovare un ambito in cui l'artista non avesse proposto soluzioni pubblicitarie. I suoi bozzetti s'imponevano per le composizioni sintetiche, realizzate con grafica asciutta e dai colori sgargianti, l'agenzia pubblicitaria Notari, per cui lavorava, infatti, credeva fermamente in lui e lo sosteneva in tutte le sue attività, riconoscendo la grande forza comunicativa dei suoi lavori. L'impegno di Depero fu importante perché aiutò a innovare l'arte del cartellone e attirò l'attenzione ormai spenta del pubblico. Nella sua carriera di grafico pubblicitario, si dedicò alla promozione di una serie di articoli di largo consumo e di vario genere come lo spumante, scarpe, cioccolata solubile, ombrelli, materiale da costruzione, e molti altri. I soggetti da lui creati per queste merci erano tratti dai suoi personaggi del teatro plastico e magico: marionette di legno, ballerini, folletti di caucciù. Li collocava negli atteggiamenti dei manifesti più famosi di Leonetto Cappiello, cartellonista italiano affermato anche in Francia. Preferiva lo sfondo neutro, pensava all'impostazione dell'immagine mentre le scritte le aggiungeva dopo, in sede di stampa.

Nel periodo che intercorse tra le prime creazioni per la Notari, all'inizio degli anni Venti, e le realizzazioni per Campari, Verzocchi, Unica, Rimmel di solo qualche anno dopo, Depero affinò uno stile personale e immediatamente riconoscibile: aggressivo, cromaticamente esplosivo. Preferiva usare tinte piatte, osare accostamenti coloristici audaci, *proto-decò*⁷⁹, recuperando l'iconografia studiata per quelle che erano state le sue precedenti esperienze teatrali. Con il suo modo di comunicare e pubblicizzare ottenne consensi e seguito immediato. Ad esempio, il manifesto che propose per il mandorlato Vido, del 1923, riprendeva l'idea dei cavalieri piumati che aveva presentato alla Biennale di Arte Decorativa di Monza. Di questo cartellone stupì il posizionamento in secondo piano del prodotto, cosa che lo fece discutere con l'azienda, che lo considerava non messo in evidenza. Tante furono le innovazioni che portò al mondo pubblicitario,

⁷⁹ *Ibidem*

senza modificare il suo stile personale. Solo in seguito, si decise di attenuare l'uso del colore vivace.

Davide Campari, invece, fu tra i primi grandi industriali italiani che capì l'incisività che il mezzo pubblicitario possedeva e lo rese funzionale alla propria attività. Infatti, sotto la sua direzione aziendale, la Campari seppe creare messaggi promozionali ampiamente diversificati. Nel corso degli anni Venti e ancora nel decennio successivo, sviluppò un ampio programma pubblicitario di presentazione dell'azienda, lasciando agli artisti e collaboratori del settore la massima libertà creativa. L'immagine della ditta era, quindi, in continua evoluzione: “gli apporti creativi erano molti e vari e il carattere distintivo della politica del committente era appunto costituita da questa disponibilità a sperimentare nuovi linguaggi pubblicitari”⁸⁰.

Campari partì come azienda familiare di modeste dimensioni. Il suo sviluppo interno, verso l'azienda internazionale che oggi conosciamo, iniziò nel 1860, quando Gaspare Campari creò il Bitter all'uso di Hollanda, che noi oggi conosciamo come Bitter Campari. La pubblicità dell'azienda in questi anni di espansione cambiò molto, come modo e messaggio che trasmetteva al pubblico. Tra la fine dell'Ottocento e gli inizi del Novecento predominava, per la ditta, ancora un tipo di comunicazione di stampo narrativo: scene tardo romantiche dense di simboli e protagoniste caratterizzate da uno stile liberty. Erano immagini che volutamente tenevano conto del gusto dell'epoca e intrecciavano il messaggio pubblicitario con scene di vita sociale. Solo sul finire degli anni Venti, i personaggi dei manifesti furono studiati per il prodotto, diventando quindi più espressivi e caratteristici. Fu proprio in quegli anni che Davide Campari, aperto agli impulsi dell'avanguardia grafica, ne assunse il linguaggio per la sua idea di politica pubblicitaria e molti furono gli artisti che lavorarono per lui. A partire dal 1924 – 1925, in particolare, sotto l'ampia veduta di Davide Campari, nacque la solida collaborazione tra l'azienda e Depero. Per l'artista erano gli anni di fermento, il periodo più intenso di lavoro, tutti lo cercavano e lo volevano, Davide Campari compreso. I lavori, i progetti, i bozzetti e gli schizzi che l'artista fece per l'azienda in quegli anni furono moltissimi, ed è interessante notare come Campari preferì Depero nella versione “disegnatore” a quella di “colorista”. Scelse infatti, prevalentemente il nero per i disegni pubblicitari. Alla base della sua scelta il motivo di puntare ad un target ben preciso, al consumatore medio

80 Crispolti Enrico [a cura di], *Depero per Campari*, Fabbri, Milano, 1989, p. 140, p. 12

borghese, cioè “a un consumatore acculturato, lettore abituale di quotidiani, nei quali appunto viene pubblicata la maggior parte delle pubblicità in bianco e nero”⁸¹. Scelta azzardata per il committente, poiché se si guarda ai lavori di Depero di quel periodo, si nota immediatamente come fosse il colore, trattato in accostamenti esplosivi, a colpire la sensibilità dell'osservatore. La richiesta non fermò l'artista, che non si risparmiò dal proporre all'azienda comunque una serie di bozzetti dai colori vivaci, alcuni alla fine, anche accettati. Una delle prime opere che Depero eseguì per la Campari, fu un dipinto a olio di notevoli dimensioni, esposto nel 1926, alla XV Biennale d'Arte di Venezia. Era dedicato al commendator Campari e intitolato *Squisito al selz*. L'artista ci tenne a precisare che si trattava di “ un quadro pubblicitario - non cartello, e per rafforzare questa affermazione rovescia inoltre i canoni storici del manifesto in cui quasi sempre l'altezza prevale sulla base, svolgendo invece la figurazione in senso orizzontale. La scena [...] rappresenta degli avventori di un probabile 'bar Campari' mentre stanno degustando il Bitter con il selz [...] egli nega l'arte come era stata intesa dalle speculazioni estetiche idealistiche, affermando che il prodotto artistico non è puro, disinteressato o spirituale, ma bensì utilitaristico e ideologicizzato. [...] L'arte insomma [...] è in tutto il suo percorso dall'ideazione alla realizzazione, alla fruizione, il veicolo di un qualcosa d'altro, una sorta di 'strumento-al-servizio-di'”⁸². Il quadro colpì molto Davide Campari che ne commissionò la versione manifesto. Così che l'artista dovette rielaborare l'immagine in grandi dimensioni e a tinte piatte, la ripropose con la tecnica del collage di carte colorate, e portò delle modifiche rispetto al dipinto ad olio, ma il manifesto non venne mai più stampato [Fig. 11].

Depero, e la sua attività sono la dimostrazione di come l'arte stesse diventando un mestiere. Non più separata dalla realtà, iniziava a farne parte, addirittura mettendosi al servizio di altre attività, quasi in contrapposizione alle tendenze che si svilupparono nella seconda metà del Settecento con la Rivoluzione Industriale. In quegli anni, infatti, il lavoro meccanizzato rese la divisione tra il lavoro intellettuale e quello manuale sempre più rigida, l'artista era l'ideatore del progetto, l'autore dell'oggetto. L'atto creativo quindi separato dalla sua realizzazione, fase considerata di secondaria importanza, relegata a chiunque sapesse eseguire il lavoro manuale. Ci si ritrovava davanti, ancora una volta, alla contrapposizione dell'artista all'artigiano, riproposta

81 Scudiero Maurizio, *Depero...* op. cit. p.363

82 Crispolti Enrico [a cura di], *Depero per Campari...* op. cit. pp. 30-31

l'inferiorità della meccanicità del fare.

La pubblicità e il lavoro di Depero, come degli altri artisti che aderirono alle avanguardie, riportarono l'arte "in campo". Non esisteva più l'artista divo che produceva capolavori solo per chi li sapeva capire, ma il creativo tornava a far parte della realtà, attivo tra le persone comuni per progettare, come dice Munari, anche l'insegna del macellaio⁸³.

Il 1927 fu l'anno del definitivo decollo di Depero pubblicitario per Campari. Monopolizzò spazi e inserzioni su riviste e quotidiani, con un martellante susseguirsi di figurini che "con il suo sapiente gioco dei bianco/neri si compenetrano, si rincorrono, si amalgamano in simbiosi con gli slogan più accattivanti e, spesso, anche *naif*"⁸⁴[Fig. 12]. Realizzò in quegli anni anche un bozzetto policromo stampato con tecnica serigrafica su tela, teso su un telaio di legno da usare come trespolo posizionato sul bancone dei bar: era l'idea che contraddistingueva le campagne pubblicitarie Campari dalla concorrenza.

Il 1928, va ricordato come uno degli anni più prolifici per quanto attiene alla sua produzione pubblicitaria, non solo per la ditta Campari, anche se comunque sempre presente. Ad aiutare la ricostruzione delle mille idee di Depero per le campagne, ci sono una serie di block-notes di quell'anno. Da questi si vedono le prime ideazioni, schizzate in matite rosso-blu, di bozzetti oggi famosi, o di quelli mai sviluppati, o ancora del riutilizzo di idee, come il *Bevitore* su fondo viola che da quanto rivelano i block-notes, all'inizio fu pensato per il Liquore Strega, o ancora, il plastico in legno per il Campari Soda, riciclato in America come copertina per il Vanity Fair.

In quegli anni Depero, poi, iniziò a lavorare ad un progetto: il *Numero Unico Futurista Campari 1931* [Fig. 13], composto di tavole a mezzatinta, anche se poi stampate in bianco e nero, e realizzate a tempera su cartoncino nelle tonalità del grigio/azzurro. Si trattava di oltre sessanta pagine di creazioni poetico – visuali, che segnavano il momento più fecondo nel rapporto dell'artista con la Campari. Questi bozzetti si proponevano tramite due codici: uno grafico e l'altro verbale. "L'effetto è più complesso e significante, e il senso grafico di Depero funziona in quanto tale, cioè per affinità simbolica, non avendo spesso nessun rinvio diretto al referente [...] Depero in pratica 'disegna' metafore nelle quali il prodotto Campari è identificato come il cuore luminoso dei grattacieli [...] è cioè ancora la 'solidificazione della luce' che ritorna in

⁸³ Munari Bruno, *Arte come mestiere...*op. cit.

⁸⁴ Crispolti Enrico [a cura di], *Depero per Campari...*op. cit. p. 32

Depero, e il bozzetto pubblicitario non designa propriamente il prodotto ma ne determina, e ne suggerisce la necessità”⁸⁵. Il *Numero Unico* segnò inoltre una tappa storica nei rapporti mecenatismo - arte, in quanto aprì la strada a nuove iniziative nella produzione di prodotti d'arte, pensava per le sue creazioni anche alle esigenze pubblicitarie di articoli destinati ad una società sempre più indirizzata ai consumi di massa. Con questo lavoro si esaurì però la collaborazione tra Depero e Campari, forse a causa di una saturazione del mercato, forse per l'evolversi delle richieste del commercio, che esigeva nuove idee e nuove proposte.

3.5 Il caso Olivetti

Su iniziativa dell'Ingegnere Camillo Olivetti, nel 1908, si costituì ad Ivrea, la prima fabbrica nazionale di macchine per scrivere. Dopo quasi due anni di lavoro, nel 1911, l'azienda presentò sul mercato il suo primo prodotto, la M1.

Fin dagli inizi, ciò che contraddistinse l'Olivetti come azienda fu l'attenzione che i produttori dedicarono soprattutto alla tecnologia e all'innovazione, alla cura del design, al tentare di essere presenti sul territorio internazionale e alla sensibilità verso gli aspetti sociali del lavoro. Obiettivi che le permisero una rapida crescita e che la caratterizzarono facendola spiccare per modernità e innovazioni. Infatti, negli anni, l'attività dell'azienda fu sempre intensa, tesa a proporre modelli nuovi e all'avanguardia. Nel 1932, ad esempio, uscì la prima macchina per scrivere portatile, la MP1 e nel 1935, il design della nuova macchina "Studio 42", per la prima volta per l'azienda, fu studiato in collaborazione con tecnici e architetti. Con il corso del tempo la produzione dell'azienda aumentò e si espanse nel mondo. Obiettivi che furono, in particolar modo ricercati dal fondatore, Camillo Olivetti, e dal figlio Adriano, che trasformarono l'azienda familiare in un moderno gruppo industriale. In pochi anni, infatti, conquistarono posizioni di leadership mondiale per prodotti meccanici per ufficio, infatti, già negli anni Cinquanta, l'Olivetti investiva nella tecnologia elettronica con importanti risultati.

Decisivo fu, anche, il passo che Adriano Olivetti stabilì di fare nel 1931, quando, in

⁸⁵ Crispolti Enrico [a cura di], *Depero per Campari...* op. cit. p. 35

piena crisi mondiale, istituì l'Ufficio Sviluppo e Pubblicità della società e chiamò a lavorare per lui architetti, grafici e artisti. Cercava in questo modo di sistemare il settore commerciale che, con la conquista dei mercati esteri, andava migliorato e reso più efficace. Tentò, così, di rendere l'officina di Ivrea la più moderna ed efficiente possibile. "In quella prospettiva la pubblicità cessava d'essere un espediente casuale per diventare un fattore di produzione avente una sua particolare funzione propulsiva e autonoma. E non era l'ossequio alla massima americana, del resto abbastanza discutibile, <<la merce bella si vende meglio>> che spingeva Olivetti a cercare gli artisti capaci di lavorare nella fabbrica a stretto contatto con gli ingegneri, ma la ferma persuasione che il prodotto uscito da un'officina meccanica non può dirsi riuscito, e non serve veramente al suo scopo, se la forma non viene curata con lo stesso impegno già messo nella ricerca della perfezione intrinseca del meccanismo. Solo un prodotto completo è un buon prodotto, [...], è un prodotto commercialmente sicuro che finisce sempre con l'imporsi"⁸⁶. Mise sullo stesso piano, quindi, la linea tecnica e la componente estetica del prodotto, anche se non pensava di riesumare i vecchi gusti e di arricchire le sue macchine di abbellimenti esterni e sovrapposti, come ornamenti e fregi di un prodotto artigianale, che su quello avevano avuto un loro significato. "Riprendere quei motivi avrebbe significato falsare lo spirito della moderna produzione industriale, tornare più indietro di Camillo che per proprio conto aveva avuto una forte intuizione di come vada inteso il bello industriale"⁸⁷. Il suo obiettivo era trovare delle nuove espressioni estetiche che fossero inerenti al mutato processo di lavorazione. Toccava all'artista ristabilire il contatto tra i due mondi: quello dell'arte pura e dell'arte applicata. Le decorazioni non erano più concepite in una fase di lavorazione secondaria, applicate *sull'oggetto*. Non c'erano più differenze tra il prodotto bello da guardare e quello brutto, o meno curato, da usare. Come nell'antichità quando l'arte non era separata dalla vita e le suppellettili, che noi oggi collezioniamo e conserviamo, erano per loro oggetti di uso quotidiano, curati nei dettagli, ma destinati ad essere utilizzati comunque. Il compito degli artisti dell'età industriale, ma come vedremo anche di quelli attuali, era creare oggetti d'arte, pensati per il pubblico, per essere apprezzati come opere, ma usati come tutti gli altri oggetti. L'arte non va più separata dalla quotidianità chiusa in un museo, ma deve far parte della vita di tutti i giorni. Si cercava, perciò una forma coerente

⁸⁶ Caizzi Bruno, *Gli Olivetti*, Unione Tipografico – Editrice Torinese, Torino, 1962, p.395, pp. 204-205

⁸⁷ *Ibidem*

all'uso, la bellezza andava direttamente collegata alla funzionalità dell'oggetto, come forma coerente al suo utilizzo. Il prodotto industriale era frutto di diverse fasi di lavorazione, separate le une dalle altre e la progettazione tecnica dell'oggetto non includeva anche la fase estetica. I due aspetti del prodotto dovevano quindi essere equilibrati, poiché per Adriano, un buon congegno doveva avere una bella forma, ma la forma doveva rispettare le caratteristiche dell'oggetto e della sua funzionalità. Per l'epoca, questa visione della merce industriale, era argomento diffuso, ma mai, prima di Adriano Olivetti, era stata tanto chiara la visione del disegno industriale e soprattutto messa in atto la sua esecuzione. Furono gli anni decisivi, in cui l'azienda prese coscienza di come fosse necessario cercare una propria individualità non solo tecnica, ma anche estetica. Esempio tra tutti, la progettazione della macchina *Studio 42*, pensata e realizzata da un ingegnere, con l'aiuto di diversi esperti, tra i quali degli architetti, e infine, con la collaborazione del pittore Schawinsky⁸⁸. “Da quella confluenza di intelligenze uscì una macchina che oltre ad un congegno proprio aveva una fisionomia propria e una struttura esterna delimitata e rigorosa quasi quanto un'architettura. [...] Il pubblico scoprì che la macchina aveva anche pregi ornamentali e si ambientava benissimo fra gli altri mobili della casa. Quel riconoscimento avvalorava gli sforzi fatti dalla Società di Ivrea per strutturarsi secondo il tipo della moderna industria di serie che è spinta a moltiplicare la produzione e a reperire cerchie sempre più vaste di consumatori⁸⁹.”

Le idee innovative di Olivetti, inoltre, non riguardarono solo la produzione, ma andarono a coinvolgere tutti gli aspetti dell'azienda: l'architettura degli stabilimenti, l'arredamento degli uffici e ovviamente la pubblicità. Il suo intento era di rivestire di cultura ogni aspetto della sua azienda e non si accontentò semplicemente di produrre oggetti di elevata qualità tecnica. Per questo tentò di uniformare produzione e vendita, progettazione e pubblicità, architetture e arredamenti degli uffici. Cercò, quindi, un contatto tra la fabbrica e il mondo dell'arte, trovando per la sua azienda artisti che lo aiutassero nel raggiungimento del suo scopo. Chiamò ad affiancarlo nell'impresa diversi creativi, come Giovanni Pintori, o Leonardo Sinigalli che mise a capo dell'ufficio tecnico di pubblicità. Quest'ultimo si occupò anche dei problemi economici della promozione, oltre che preoccuparsi delle presentazioni dei prodotti. Grazie a lui “il

⁸⁸ Pittore che veniva dalla Bauhaus, dove aveva lavorato accanto a Nagy, Kandinsky, Bayer.

⁸⁹ Caizzi Bruno, *Gli Olivetti...* op. cit. pp. 207-208

frutto del lavoro di una grande officina veniva portato in mostra col rispetto e la venerazione che impone un'opera d'arte"⁹⁰. Anche la pubblicità stessa venne concepita come un impegno d'arte e se ne occupò principalmente Pintori che, sotto i suggerimenti di Sinisgalli, utilizzò per i manifesti il fotomontaggio e la grafica, anziché la pittura. "Uno dei primi cartelloni usciti dalla loro collaborazione portava una magnifica rosa infilata in una boccetta da inchiostro; segno che la penna è messa a riposo e si usa la macchina per scrivere. Un altro, per la Studio 42, due belle mani di donna sollevate sopra la macchina, come dopo un accordo sulla tastiera di un pianoforte; ed erano le mani della moglie di Pagano fotografate da Nivola"⁹¹ [Figg. 14-15].

Va ricordato anche l'importante collaborazione di Marcello Nizzoli con la Olivetti, per la quale realizzò, nel 1940, la carrozzeria di una macchina calcolatrice, la Summa, "riuscendo a piegare e a dar forma conclusa, rispettosa di tutte le implicazioni tecniche, ma chiara ed ordinata, ad un meccanismo che sembrava ribelle a qualsiasi disciplina di forma"⁹². La sua collaborazione continuò per diversi anni, durante i quali elaborò diversi modelli di macchine che provocarono un dibattito, tuttora in corso, sul rapporto che intercorre fra utilità e bellezza dell'oggetto uscito dalla produzione in serie. Nizzoli produsse modelli che erano la testimonianza di come la forma non si sovrapponesse al meccanismo, ma ne faceva invece, da funzione rappresentativa. Dimostrò inoltre, come l'opera di un disegnatore industriale non si esauriva in un compito solamente tecnico, ma conferiva un apporto di libera creatività che aumentava il prestigio dell'oggetto e spesso, anzi, ne costituiva la componente di maggior successo presso il pubblico.

L'attenzione che si prestava nella progettazione delle macchine fu posta, come già accennato, anche nella pubblicità. Adriano Olivetti ebbe idee rivoluzionarie in questo campo. Abbandonato lo stile classico seguito e voluto da suo padre Camillo, che utilizzava il cartellone fondato sulla maniera di Dudovich (che già si avviava al tramonto), aprì la strada ad un tipo diverso di manifesto, che si svincolava dalla pittura e ricorreva alla figura geometrica, alla fotografia, o anche, al collage. Si rivolse sempre ad esperti del campo, anche stranieri, poiché questo era per lui un modo di fare cultura, liberandosi dal provincialismo italiano, troppo legato in quegli anni, al gusto della corrente artistica Novecento. Il tema della macchina da scrivere venne così proposto in

90 Caizzi Bruno, *Gli Olivetti...* op. cit. p. 212

91 Caizzi Bruno, *Gli Olivetti...* op. cit. pp. 212-213

92 *Ibidem*

termini di assoluta novità, come testimoniano i manifesti dell'epoca di artisti famosi, come Pintori e Nizzoli [Figg. 16-17]. Lo stesso "Olivetti insisteva presso i suoi collaboratori perché divulgassero l'idea che proprio nella macchina per scrivere la cultura moderna ha detto la sua ultima parola"⁹³.

Anche i negozi che aprì nelle capitali del mondo dovevano seguire lo standard degli oggetti e della pubblicità e le loro inaugurazioni venivano presentate più come eventi culturali che come attività commerciali. Di volta in volta, Adriano si poneva il problema di cosa convenisse fare in un

determinato paese e quali fossero gli uomini più adatti ad eseguire in quel caso i lavori. Consultava pittori, scultori, architetti e li mandava a seguire personalmente il progetto. Ad esempio, per il rinnovo del negozio di Venezia consultò Carlo Scarpa, che creò un ambiente così particolare e raffinato, che divenne presto un esempio per tutti per la sua architettura interna.

Nel 1952 il Moma di New York invitò la Olivetti ad esporre i propri risultati nel campo della pubblicità, del disegno industriale e dell'architettura. Fu il primo caso di industria che attirò l'interesse di un Museo, tanto da ottenerne una mostra. E fu solo la prima di una serie di esposizioni per il marchio Olivetti.

La Olivetti è dunque un ottimo esempio di collaborazione cercata e riuscita con gli artisti. Partecipazione in cui i due campi, quello della produzione industriale e quello artistico, non solo si affiancarono, ma si supportarono e si arricchirono a vicenda portando a risultati innovativi, a cavallo tra i due mondi.

Ennesimo esempio, questo, di come l'arte stesse tornando, lentamente, a far parte della vita di tutti i giorni, diventasse "utile" mettendosi al servizio del quotidiano, e portando un tipo di messaggio che tutti potevano comprendere. Alcuni filosofi, come Fry, sostengono che più l'arte diventa pura, minore è il numero di quelli sui quali esercita attrazione. Un oggetto utilitario può, invece, essere anche un'opera d'arte, in quanto espressione del sentimento umano. "Un prodotto in quanto tale non è che una combinazione di parti materiali"⁹⁴, l'artista invece trasmette sentimento all'oggetto, lo trasforma.

93 Caizzi Bruno, *Gli Olivetti...* op. cit. p. 217

94 Langer Susanne K., *Sentimento e forma*, Feltrinelli, Milano, 1965, p.469, p. 57

Credo, perciò che grazie a queste collaborazioni, gli artisti trovassero nuovi modi per esprimersi, visto che “i mestieri forniscono occasioni per creare opere d'arte⁹⁵ aumentando contemporaneamente, quello che Bourdieu chiama, il capitale simbolico dell'azienda.

95 Langer Susanne K., *Sentimento e forma...* op. cit. p. 423

Capitolo 2

L'arte e il quotidiano

Nel capitolo precedente ho tentato di descrivere, attraverso le scoperte e le rivoluzioni tecnologiche dell'epoca, la nascita della società di massa, cercando di sottolineare come rivoluzionarono il modo di vivere, sotto ogni punto di vista. La produzione meccanizzata, infatti, oltre a cambiare il modo di concepire il lavoro, cambiò lo stile di vita della popolazione, poiché rese disponibili merci di tutti i tipi e di tutte le qualità e soprattutto in gran quantità. Cambiava, quindi, il rapporto tra i prodotti e i consumatori. Non si aveva più a che fare, nella maggior parte dei casi, con prodotti frutto del lavoro manuale dell'artigiano e quindi concepiti quasi come opere d'arte e pezzi unici, ma ci si trovava davanti sempre più spesso ad oggetti prodotti in massa. Oggetti, quindi, diffusi e a disposizione di tutti.

Quello che, però, mi interessava sottolineare, in particolare, fu come cambiò, in alcuni casi, il ruolo dell'artista all'interno della società. Per qualcuno, infatti, lavorare per la nascente industria divenne il passo naturale, quasi un'evoluzione del mestiere. E non a caso uso la parola "mestiere" perché, in questi anni di grandi cambiamenti, si modificò anche la concezione dell'arte e della figura dell'artista. Non era una tendenza che coinvolse tutti in modo omogeneo, ma per alcuni di loro fu l'occasione per reinventare il modo dell'operare artistico, come Gropius che fondò la Bauhaus, e che metteva il talento e la creatività dell'artista al servizio dell'industria, in un tentativo di innalzare la qualità e il valore dell'oggetto prodotto meccanicamente, e per questo sempre contrapposto al prodotto artigianale, considerato di più alto prestigio. Le industrie necessitavano di dare un valore simbolico e culturale ai prodotti, e in questo l'aiuto dell'artista risultava fondamentale. Artista che si ritrova, dunque, al servizio di un'altra attività, non più genio incompreso, isolato dalla società, ma figura che lavora per essa, che fa dell'arte un mestiere, parte attiva del quotidiano.

Questa, però, è soltanto una delle tante sfaccettature del rapporto tra artisti e società. Nel capitolo precedente ho volutamente tralasciato di parlare di altre esperienze che si svilupparono con le avanguardie, e che, se così si può dire, seguirono una tendenza opposta rispetto a quelle descritte nel primo capitolo, ma di cui vorrei trattare ora.

1. *Quando l'oggetto entra nel quadro*

Nel 1916, mentre nel resto d'Europa infuriava la guerra, alcuni artisti, scrittori e intellettuali in fuga dai loro paesi si rifugiarono a Zurigo. Sotto la guida di Hugo Ball, il 5 febbraio di quell'anno, fondarono il Cabaret Voltaire, nel quale, seguendo la tradizione futurista, si esibivano in serate provocatorie. Agli spettacoli teatrali presto affiancarono una rivista, *Dada*, che pubblicava i manifesti del gruppo, e infine, inaugurarono, sempre in quello stesso anno, anche la loro galleria che esponeva opere degli artisti di Zurigo, ma anche di Picasso, Prampolini, Kandinskij, Klee, De Chirico, senza distinzioni tra Cubismo, Futurismo, Astrattismo, Espressionismo e Metafisica.

Il carattere primario del Dada era proprio quello, infatti, di non accettare alcuna regola. I dadaisti avevano soltanto la ricerca estetica come fine, ottenuta attraverso la libertà di espressione, utilizzata senza alcun limite. Il movimento troncava di netto con la tradizione e con tutti i valori riconosciuti dall'arte fino ad allora. La bellezza non era il loro scopo, non cercavano il 'bello' nel senso tradizionale, ma si poteva far arte con tutto, anche con il reale, gli oggetti comuni erano usati come conoscenza dell'irrazionale. Ad esempio, Duchamp cercava un modo nuovo di guardare all'arte e alle opere, proponendo come oggetti di contemplazione e di ricerca estetica non le cose belle, ma quelle più banali. Con la sua personale rivoluzione aveva "rifiutato, come dice Benjamin, <<il rapimento contemplativo>> e l'emozione causata dalla visione, considerate esaurite le possibilità che le teorie puro visibiliste avevano offerto, Duchamp sceglie una comunicazione di tipo <<freddo>> [...] <<antiretinica>>: colui che guarda l'opera deve ricevere uno stimolo che oltrepassi la retina e arrivi alla mente"⁹⁶. Non più dunque, qualcosa che fosse bello in modo assoluto, ma opere che facevano riflettere, e, per ottenere questo, utilizzava anche prodotti del quotidiano che, estraniati dal loro contesto, diventavano oggetti su cui soffermarsi.

I dadaisti, dunque, da un punto di vista artistico, non avevano nessuna regola, anche se, una qualche indicazione sulla loro rivoluzione artistica e sul loro modo di lavorare si può trovare nel *Manifesto Dada 1918* di Tzara, il quale denotava, in particolar modo, una predisposizione degli artisti per il *collage*, usato in maniera libera, come pura

96 Danesi Silvia [a cura di], *Il Dadaismo*, Fratelli Fabbri, Milano, 1977, p. 128, p. 40

sperimentazione sui materiali. Tecnica, quindi, che permetteva il superamento della pittura tradizionale, e che consentiva di unire tra loro materiali incongrui e scollegati. Metodo usato anche da chi scriveva le poesie, come Mallarmé, che nei suoi componimenti sceglieva le parole per il loro suono più che per il senso. La sua ricerca era, infatti, basata sulla “rivelazione della <<pagina bianca>> con la rottura degli schemi tipografici in funzione visiva nonché di lettura alogica e ritmica del testo”⁹⁷.

I dadaisti praticavano, quindi, una ricerca basata su una creatività libera e giocosa, quasi a scardinare la cultura europea basata sulla logica, quella stessa logica che aveva portato alla guerra, contro cui protestavano⁹⁸.

In poco tempo le idee del gruppo e le novità nel loro modo di concepire l'arte si diffusero a livello internazionale. Si formarono gruppi in molte città europee e, nel 1920, l'epicentro del Dada si spostò da Zurigo a Parigi, mentre, in contemporanea al gruppo zurighese, a New York, Marcel Duchamp e Francis Picabia davano vita a una nuova forma di dadaismo. “Duchamp era già all'epoca impegnato nella progettazione della sua opera capitale, [...] il Grande Vetro (1915-1923), in cui faceva già uso di una sorta di disegno secco, nato su imitazione dei progetti di macchinari, che gli consentiva di riprodurre congegni meccanici o industriali, conferendo loro significati assolutamente fantastici”⁹⁹. Si trattò quindi, di un primo utilizzo, in questo caso, di disegni di prodotti o macchine industriali, elevate ad immagini d'arte. Il quotidiano, con i suoi oggetti e i suoi apparecchi, entrava a far parte del quadro. Anche Picabia riproduceva in quegli anni schemi di funzionamento di congegni meccanici, poi antropomorfizzati nei titoli.

In particolare, Duchamp arrivò all'estremizzazione della sua ricerca: utilizzò oggetti comuni, modificati o meno, da inserire, nella loro totalità, nelle sue opere. Sconvolse, quindi, con il suo lavoro, tutti i punti di vista, poiché pretese di trasformare gli oggetti comuni in vere e proprie opere d'arte. I *ready-mades* conferivano all'artista la possibilità di usare qualsiasi cosa, in particolare gli oggetti industriali, per elevarli ad opere d'arte, mettendo, in questo modo, alla prova l'idea di ciò che fino ad allora era considerato arte e di quello che era la realtà. L'articolo veniva esibito in modo da mettere fuori gioco le categorie con cui si inquadrava solitamente, diventando così

97 Danesi Silvia [a cura di], *Il Dadaismo...op. cit.* p. 16

98 Si trattava però di una protesta neutra. Non presero posizione a favore di nessuna ideologia e di nessun regime

99 De Vecchi Pierluigi, Cerchiari Elda, *I tempi dell'arte, volume ...op. cit.* p. 268

neutro, estraniato dalla sua realtà e proprio per questo disponibile a qualsiasi significato gli si volesse imporre. L'artista cercava qualcosa che non desse emozioni estetiche: "la scelta dei ready-mades è sempre basata sull'indifferenza visiva e allo stesso tempo sulla totale assenza di buono o cattivo gusto"¹⁰⁰. Con *Fountain*, *Scolabottiglie*, *Ruota di bicicletta*, elevava gli oggetti della vita quotidiana a oggetto artistico. Il suo pensiero, però andava oltre: teorizzava, infatti, anche la possibilità inversa. In un'epoca di rivoluzione delle teorie del bello e del sacro provocò il suo pubblico affermando che ci si poteva "servir[si] di un Rembrandt come tavola da stiro"¹⁰¹. Ipotizzava, dunque, la desacralizzazione dell'arte per restituirla alla vita quotidiana. L'indifferenza che l'arte doveva suscitare, per lui, si trasformava quindi in mancanza di differenza con la realtà li metteva sullo stesso piano, in una sorta di interscambiabilità tra opere e oggetti del vivere. Il Dadaismo, quindi, come sostiene Argan, solo in apparenza poteva sembrare in contrasto con un programma come quello della Bauhaus "mirante a inserire una componente estetica in tutti gli atti dell'esistenza sociale. Schwitters si oppone all'idea di uniformare la tecnica artistica alla tecnica industriale [...]: non è l'oggetto della produzione che bisogna rendere esteticamente attivo, ma l'attitudine psicologica del consumatore, che deve poter attribuire un significato estetico a qualsiasi oggetto, e senza servirsi di procedimenti tecnici più complicati di una semplice ma intenzionata associazione di idee"¹⁰². Il Dada, quindi, rimetteva in gioco il concetto di bellezza e scardinava i tradizionali punti di vista. L'arte si poteva fare con tutto e si poteva trovare ovunque.

1.1 L'esperienza New Dada

Nel corso degli anni Cinquanta, gli oggetti, utilizzati all'interno delle opere d'arte, tornarono ad assumere un ruolo di rilievo, quasi prepotente, in qualità di elementi disgregatori del linguaggio tradizionale, proprio com'era avvenuto con il Dadaismo storico¹⁰³. Chiaramente influenzati dalla prima avanguardia, dunque, gli artisti New

100 Danesi Silvia [a cura di], *Il Dadaismo...op. cit.* p. 62

101 Danesi Silvia [a cura di], *Il Dadaismo...op. cit.* pp. 64-65

102 Danesi Silvia [a cura di], *Il Dadaismo...op. cit.* p. 102

103 Nell'ambito dell'informale l'idea del polimaterico o del prelievo aveva già fatto la sua comparsa

Dada riportarono nei quadri la realtà di tutti i giorni. Sembravano sfidare, con le loro opere, i loro inserti e l'utilizzo di prodotti della vita di tutti i giorni, la soglia che divideva, nella tradizione, l'oggetto e la sua rappresentazione, la finzione dalla realtà. Il New Dada, ma lo fece più tardi anche la Pop Art, proponeva una visione nuova dell'immagine, intesa in un nuovo valore oggettuale “più infatti, che l'immagine di un oggetto, è una immagine a livello di oggetto, intercambiabile con l'oggetto, che infatti può essere esso stesso, al medesimo titolo, inserito nel quadro¹⁰⁴. Rifiutavano, così di concepire lo spazio come idea sistematica rispetto alla dimensione del reale, facendolo regredire allo stadio di una percezione immediata, puramente topologica: “il dipinto [...] è concepito come un'entità topografica, che risulta da un aggregato di oggetti, o, con il medesimo senso e valore, di immagini¹⁰⁵. L'oggetto, quindi, tornava ad essere in primo piano, veniva messo sullo stesso piano dell'opera d'arte, collegato al mondo artistico attraverso il gesto dell'artista e la percezione che ne voleva dare. Ad esempio, in Rauschenberg era il gesto, la pennellata di colore, a fare da legame tra lo spazio del quadro e gli articoli che inseriva nelle composizioni. Mentre, Jasper Johns accompagnava al gesto anche l'atto percettivo. L'oggetto, infatti, nelle sue opere appariva anche come immagine, scelto e proposto per i suoi attributi ottici, poiché “il pittore intende mettere in risalto gli elementi d'immagine contenuti nelle cose¹⁰⁶. Convergeva quindi l'attenzione sulle immagini o su oggetti che spesso ci circondano, ma che raramente si osservano davvero, proprio come fece nel caso delle sue celebri bandiere. Si concentrava, dunque, su oggetti comuni per tornare a vederli, attirando l'attenzione su questi attraverso la creazione di nuovi punti di vista da cui osservare. In alcuni casi era evidente la citazione e i riferimenti a Duchamp, poiché ogni oggetto che Johns riproduceva era un manufatto o un prodotto industriale, fatto con l'intento di “alludere al mondo attuale come a una realtà di presenze quotidiane ed elementari, dove l'uomo non è più presente ma tutto parla di lui¹⁰⁷, la realtà diventa protagonista, elevata nelle opere di artisti come Burri o Tàpies, ma avveniva all'interno di una sintassi visiva che amalgamava questi elementi estranei alle stesure di colore-materia, o li inseriva in una visione complessivamente pittorica, usandoli quindi come meri materiali.

104 Calvesi Maurizio, *Le due avanguardie: dal futurismo alla pop art*, Lerici, Milano, 1966, p. 573, p. 31

105 *Ibidem*

106 Boatto Alberto, *Pop Art*, Laterza, Bari, 1983, p. 244, p. 50

107 De Vecchi Pierluigi, Cerchiari Elda, *I tempi dell'arte, volume ...op. cit.* p. 340

ad opera d'arte. Il suo intento era cercare di creare un'identità tra la realtà e la pittura, usando anche gli oggetti più disparati e inserendoli nella loro testuale banalità per poi cercare di creare collegamenti tra questi e i suoi colori, per confermare il primato della pittura, pur sempre, mantenendo il rispetto del dato oggettivo. “Afferrare ed esibire l'oggetto, evidenziando la sua presenza attraverso la violazione dei comuni schemi percettivi e di comportamento, come attraverso l'allestimento di un'inedita *mise en scène* attorno all'oggetto”¹⁰⁸ era ciò che accumulava i lavori di artisti come Rauschenberg e Johns. “Riquaificano le cose ordinarie della vita quotidiana, per trasformarle in soggetti estetici, facendole così diventare icone extra-ordinarie, simboliche ed espressive di nuovi valori. Johns, nell'opera “Fool's House”(1962), dispone al centro di un pannello dipinto di azzurro una vecchia scopa e appende al lato destro una vera tazzina da caffè: è l'artista che si impone sulle merci con la sua creatività”.¹⁰⁹

Combine paintings, quindi, in cui si cercava il connubio fra la pittura e gli oggetti o le immagini fotografiche, che documentavano, in alcuni casi, la presenza di quel linguaggio commerciale, mediatico, o di uso comune, che si contrapponeva alla pittura tradizionale e che anticipava quello che sarebbe stato il linguaggio della Pop Art.

1.2 La Pop Art

La Pop Art è un movimento artistico che esplose all'inizio degli anni Sessanta, in Inghilterra con le opere di Hamilton e Paolozzi, che si sviluppò, poi, negli Stati Uniti con Warhol, Lichtenstein, Dine, Oldenburg, Wesselmann, Rives, Segal, Rosenquist e molti altri artisti, che fecero del mondo dei mezzi di comunicazione di massa, della pubblicità e dei prodotti industriali, la loro espressione. Rappresentò un nuovo punto di partenza per l'arte, dopo l'Informale, attraverso l'utilizzo del linguaggio della comunicazione commerciale e dei mass media. L'obiettivo di questi artisti, soprattutto di Andy Warhol, non era l'apologia dei prodotti di consumo, ma un tentativo di

108 Boatto Alberto, *Pop Art...op.cit.* p. 52

109 Ceresoli Jacqueline, *Siamo tutti Pop artisti*, consultato il 15/01/2013 sul sito <http://www.stilearte.it/articolo.asp?IDart=1043>

riqualificare l'oggetto, attraverso una nuova visione di esso. "Così la Pop Art racconta l'epopea della civiltà di massa, dove gli avvenimenti, i personaggi, sembrano sparire dietro l'evidenza e l'invadenza delle notizie, delle immagini da rotocalco; dove abitudini e consuetudini sembrano sostituite o impersonate da oggetti, dalla bottiglia di Coca Cola al televisore"¹¹⁰. Era il tentativo di descrivere una società che era il risultato di un nuovo modo di vivere, in cui tutto veniva equiparato al metro del mercato, e tutto si basava sulla mercificazione di qualsiasi prodotto. La Pop Art era immediata, superficiale, comunicativa, volutamente oleografica e patinata; inglobava nel proprio linguaggio la realtà soprattutto per quel che riguardava quella americana, che "vive nell'immagine, e in questo senso il ready-made non è più l'oggetto in sé, come era per i dadaisti, ma diviene la sua icona che, prelevata dal repertorio infinito del "paesaggio mediatico", evidenzia la mancanza di creatività della riproduzione banale e ossessiva della realtà. L'artista pop attinge dalla realtà che costituisce il nuovo Olimpo di immagini, sensazioni e possibilità dove tutto diventa segno-mito dell'immaginario popolare: la bandiera americana, la Coca-Cola, la zuppa Campbell's, il detersivo Brillo, le attrici del cinema o i personaggi del jet set"¹¹¹. Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Rosenquist sperimentarono il linguaggio popolare, quali i fumetti, la pubblicità come il loro espressione, elevando ad icone gli oggetti del quotidiano, i prodotti di consumo. Proposero immagini quotidiane ingigantite con l'immediatezza delle foto e la consistenza della pittura, che colpivano immediatamente l'immaginario del pubblico. Non possiamo non pensare alle zuppe di Warhol, ad esempio, riproposte in modo seriale, o alle scatole Brillo, che prese direttamente dallo scaffale del supermercato, e ripropose come icona, opera d'arte.

"Con Warhol, oggetti, attrici, fatti di cronaca, divengono reliquie dell'era del consumo. Ogni immagine riprodotta, come afferma Benjamin, "modifica il rapporto delle masse con l'arte", smaterializza la cosa in sé e la rende virtuale, distruggendone l'aura originale e immortalandone la sua icona. Dagli anni Sessanta in poi la realtà è più affascinante come prodotto-immagine, diventa irresistibile come icona immateriale e la sua ossessiva ripetizione trasfigura oggetti e personaggi in feticci estetici, ammiccanti e immortali"¹¹². I pop artisti sono convinti, e lo affermano attraverso i loro lavori, della

110 De Vecchi Pierluigi, Cerchiari Elda, *I tempi dell'arte, volume ...op. cit.* p. 346

111 Ceresoli Jacqueline, *Siamo tutti Pop artisti...op. cit.*

112 *Ibidem*

supremazia della comunicazione, della produzione industriale, più adatti ed efficaci nell'epoca moderna dell'unicità e dell'artigianalità del manufatto. "Già i dadaisti assemblavano casualmente e in maniera istintiva gli oggetti trovati per caso, ma gli artisti pop vanno oltre, utilizzando anche vip e messaggi pubblicitari come frammenti della quotidianità da ricontestualizzare, con una logica e una sapienza compositiva nuove rispetto a quella dei colleghi dada, nichilisti e provocatori¹¹³.

Con la Biennale di Venezia del 1964, la pop art s'impose anche in Europa: Robert Rauschenberg venne premiato come miglior artista, nell'importante rassegna internazionale. Così anche in Europa, come successe in America, la vita reale entrò a far parte del mondo dell'arte e questa volta grazie al lavoro degli artisti Pop. Ad esempio nel lavoro di Schifano, le opere suggerivano un parallelismo tra il quadro e l'oggetto dipinto, provocando l'attenzione dello spettatore nello stesso modo e nella stessa misura di un'insegna. I suoi quadri, infatti, erano pensati e realizzati con vernici, colori e contrassegni della pubblicità. Il quadro, in questo caso, non rappresenta un'immagine emblematica, ma lo è esso stesso. In particolar modo, lo divenne dal '62, quando iniziò ad inserire frammenti, sillabe e immagini pertinenti allo stesso repertorio pubblicitario e segnaletico, come le scritte ricalcate dalla *Esso* o dalla *Coca Cola*. I suoi quadri non erano la metafora di qualcos'altro, ma erano percezione, pittura d'oggetto.

Gli oggetti, come per il Dada, ma in modo diverso, entrarono nel quadro e ne diventarono protagonisti. Come nel *Martello* di Dine, sospeso sul ciglio del quadro, elevato su una serie d'immagini dello stesso martello, che alludono all'azione di martellare e che consentono di decifrare l'oggetto in tale senso. "L'immagine non è che il simbolo percettivo, fisico-concettuale, dell'azione; come l'azione stessa, con cui si identifica, l'immagine fa da tramite tra l'oggetto e chi lo percepisce"¹¹⁴.

Si trattò, dunque, di una presa di coscienza di una generazione che modificò i valori stabiliti dalla tradizione. Gli artisti pop cambiarono, ancora una volta, la sostanza della pittura e della scultura e soprattutto il ruolo dell'artista di fronte alla realtà e al mondo sociale, praticando una rivalutazione delle forme e dei contenuti dell'esperienza ordinaria. Il pubblico che era abituato ad associare l'arte a qualcosa di eccezionale, si ritrovò ad avere a che fare con dipinti che riproponevano e coinvolgevano il quotidiano, reso protagonista dell'opera. Il mercato, cardine della società moderna, trasformava ogni

113 *Ibidem*

114 Calvesi Maurizio, *Le due avanguardie...op.cit.* p. 306

prodotto in merce di consumo, e tale concetto fu assunto e applicato anche dagli stessi artisti. Oldenburg, ad esempio, accettò la società consumistica e l'era della merce fino ad indurlo a farne, con le sue opere come *Hamburger*, la sua contraffatta esaltazione. In una sorta di feticismo per i prodotti del boom economico, ne faceva il verso, accettando, però, il compromesso tra l'esaltazione e la critica della società.

La Pop Art trasformò, quindi, la vita reale in quantità dandole valore di mimesi conoscitiva. Compose e trasformò il modello reale senza, però, deformarne i connotati fondamentali: imitava l'oggetto, ma il risultato dell'artista, non s'identificava con il modello di partenza. Si trattava di un'analisi critica che metteva in luce il significato riposto nell'immagine. Warhol, con le sue serigrafie e la ripetizione martellante delle immagini, mise a nudo la visione ed esperienza del mondo che si ha attraverso i mass media, con cinica obiettività. L'immagine, ossessivamente ripetuta, quindi, perdeva di significato, diventava pura superficialità. Quello che era presente nella vita di tutti i giorni veniva isolato e riproposto, sotto nuova luce. Arte e società di consumo non si voltavano più le spalle, non appartenevano a due mondi separati, “bensì trovano una forma consapevole di collaborazione, dove sono la realtà e la cultura industriale ad offrirsi quale luogo d'intervento dei nuovi artisti”¹¹⁵. Si riconosceva il mondo reale per quello che era, con scrupolosa obiettività senza preconcetti o amplificazioni sentimentali. Le opere offrivano un inventario della nuova realtà consumistica e massificata, fino ad allora mai davvero indagata dal mondo dell'arte, con la quale era, anzi, in contrapposizione. La Pop Art sembrava riproporre, dunque, un repertorio di luoghi comuni oggettuali e visivi, ma rivisitati, ricostruiti, penetrati dalla consapevolezza dell'artista, attraverso schemi di visione efficaci o proponendo punti di vista diversi. “Se oggi l'uomo è definito dal modo con cui consuma, ed a ciò è ridotto il suo comportamento, questi artisti suggeriscono un nuovo tipo di consumo ed un inedito modello di comportamento, penetrato di una consapevolezza che non volge le spalle all'esperienza dell'individuo comune”¹¹⁶. Gli artisti cercavano, con le loro opere, di fermare il processo del consumo immediato, tipico della società di massa e del boom economico che caratterizzò gli anni Sessanta, non per negare il consumo, ma per renderlo più consapevole dei propri condizionamenti e delle proprie possibilità recuperando l'oggetto dalla sua scomparsa definitiva, in modo che si tornasse a

115 Boatto Alberto, *Pop Art...op.cit.* p. 71

116 Boatto Alberto, *Pop Art...op.cit.* p. 72

considerare la merce e la reazione del consumatore davanti ad esso, creando nuova considerazione dei prodotti. Si cercò di inceppare il meccanismo del riflesso condizionato del consumo di cui i fruitori erano vittime. Tanto che si può pensare che, non a caso, la Pop Art nacque nel paese più industrializzato del mondo “come tentativo di adeguare il linguaggio artistico alla nuova situazione determinata dall'enorme sviluppo tecnologico e da sempre più vigorosi processi di massificazione¹¹⁷. A questi temi la Pop Art offriva risposte parziali, ma penetranti e coincise.

2. *L'arte come feticcio*

Noël Carrol, in *The Ontology of Mass Art*, dà alcune indicazioni che, secondo lui, servono ad individuare quali siano le opere, che si possono definire, di massa. Secondo l'autore, un prodotto culturale diventa di massa se, si tratta di un'opera, letteraria, o di altro genere, come ad esempio un film, che sia riproducibile, quindi replicabile in più copie. Inoltre, l'articolo in questione deve essere prodotto o distribuito da una tecnologia di massa e, infine, si tratta di un prodotto culturale di massa, se è intenzionalmente pensato per essere facilmente capito e recepito dal maggior numero di persone possibili. Proporre quindi opere, immagini e prodotti in gran quantità e comprensibili a più persone, farebbe di questi prodotti culturali, dei prodotti di massa.

Carrol parla di opere, dunque, come i romanzi, che se riprodotte più e più volte non perdono il loro contenuto culturale, o il valore del messaggio che trasmettono. La riproduzione di un testo, usando il concetto di Benjamin, non ne mette in discussione l'aura, il contenuto culturale, quindi, rimane. La copia non lo danneggia, anzi serve ad aumentarne la conoscenza e la diffusione. Che succede, però, quando sono i quadri, che grazie alle tecnologie di massa, vengono replicati o serializzati, riprodotti sugli oggetti industriali?

Un dipinto, sempre per Carrol, a differenza di qualsiasi altra opera letteraria, cessa di esistere quando il suo originale viene distrutto, poiché con la mancanza dell'originale, verrebbe cancellata la testimonianza che il quadro rappresenta, verrebbe per sempre a mancare l'*hic et nunc* in cui l'opera venne creata. Anche Benjamin sostiene, infatti, che

¹¹⁷ Boatto Alberto, *Pop Art...op.cit.* p. 73

la situazione, il momento storico e le intenzioni dell'autore, sono le caratteristiche dell'opera che la rendono unica e originale, che ne costituiscono l'aura. "L'hic et nunc dell'originale costituisce il concetto della sua autenticità"¹¹⁸. La trasmissione dell'eredità culturale poggia sul permanere nel tempo dell'unicità e dell'autorità delle opere e sulla loro conservazione e celebrazione in spazi dedicati, come i musei, luoghi in cui l'arte viene sacralizzata. In una riproduzione manca sempre l'esistenza unica e irripetibile del quadro. L'autenticità sarebbe, dunque, la parte fondamentale, l'essenza stessa dell'opera che si sottrae alla riproduzione. La copia priva le immagini della loro autorità anche se Benjamin constata che, in linea di principio, le opere sono sempre state riproducibili. Riproduzione intesa come imitazione manuale, parte integrante della pratica artistica. La riproduzione tecnica delle opere ha, però, cambiato la concezione dell'opera stessa. Per il filosofo, le nuove tecniche riproduttive offrono alle immagini altre possibilità un nuovo rapporto con le masse e diverse possibilità di fruizione, che fanno nascere l'esigenza di ridefinire lo statuto dell'arte nella sua forma tradizionale. La copia delle opere, infatti, le separa dalla loro storia e le sottopone ad una fruizione legata ad ambiti e contesti completamente diversi da quelli per cui erano state pensate e realizzate. Replicate e riproposte in altre situazioni verrebbero, quindi, snaturate dal loro ruolo, esposte a utilizzi e funzioni per cui non sono state pensate dall'artista. Ci si ritrova, dunque, davanti ad un tipo di arte che non è più tale, ma è da ridefinire, poiché sfugge alle definizioni storiche e tradizionali. La copia si ripropone come feticcio, la riproduzione, infatti offre alle immagini d'arte nuove possibilità proponendole in contesti nuovi, trasformandole in senso ideologico, ma anche nell'immediatezza della loro presenza fisica. Benjamin, per primo, vide nelle riproduzioni nuove possibilità. La copia, per lui, "può introdurre la riproduzione dell'originale in situazioni che all'originale stesso non sono accessibili"¹¹⁹. Permette, infatti, di andare incontro al fruitore e rende l'opera disponibile ad un pubblico più vasto, in situazioni che non sarebbe possibile creare con l'originale. La copia priva l'opera della sua autorità della sua aura, ma contemporaneamente libera l'esperienza estetica dal sostrato religioso sacrale che nella tradizione ne accompagna la fruizione e che impedisce l'instaurazione di un nuovo rapporto tra l'arte e le masse. La perdita dell'aura, quindi, per il filosofo, non è un fatto negativo, proprio perché la riproduzione tecnica nega quei valori conservatori, legati

118 Benjamin Walter, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica...op. cit.* p.22

119 *Ibidem*

all'autenticità, unicità ed eccezionalità dell'opera, che hanno storicamente impedito la democratizzazione dell'arte, legati a un modello di società fortemente gerarchico. Benjamin rileva, infatti, come nella società a lui contemporanea, mediante la diffusione dell'informazione e delle immagini, si affermi sempre più un'esigenza di avvicinamento alle cose e alle opere. Una democratizzazione dell'arte, che è la stessa esigenza che si riscontra oggi, nella nostra esperienza quotidiana.

In particolare, sto pensando alla realtà che ci circonda e ai prodotti di tutti i giorni, quelli che usiamo regolarmente, che sono gli stessi che mi hanno dato l'idea per la riflessione che mi propongo di fare con questo lavoro, sulla collaborazione tra il mondo industriale e quello artistico.

Ad esempio, penso alla ditta Roberto Industria Alimentare, azienda della provincia di Treviso, che propone, tra i suoi prodotti, la serie *A tavola con l'autore* [Fig. 18], ovvero grissini che sulla confezione hanno stampate le immagini dei quadri impressionisti più famosi. Scoviamo, quindi, grazie a questa ditta, a tavola, al ristorante o tra le fila dei supermercati, le immagini di quadri di artisti come Gauguin, Van Gogh e Renoir¹²⁰.

Ci ritroviamo faccia a faccia con le riproduzioni delle opere più conosciute della storia dell'arte, anche in molte altre situazioni del quotidiano. Ad esempio, anche la ditta Cartilia¹²¹, di Ancona, stampa immagini di quadri famosi, di diverse correnti artistiche in questo caso, però, le riconosciamo su diari, agende, quaderni, calendari o oggettistica da ufficio. Sui suoi prodotti scopriamo, oltre che gli Impressionisti, anche le opere di Tamara de Lempicka, Francesco Hayez, Gustav Klimt [Fig. 19], Leonardo da Vinci [Fig. 20], Keith Haring. Si tratta di una collezione varia, che attraverso l'oggettistica di vario genere, ripropone alcune, tra le tante, correnti artistiche della storia.

Gli esempi possibili di questi tipi di prodotti, comunque, sono tanti e molto diversi tra loro. Troviamo, infatti, i più famosi quadri riprodotti su superfici diverse, e forse tra le più conosciute, possiamo ricordare le lenzuola, proposte dalla ditta Bassetti¹²².

120 Ditta fondata nel 1962, che partì come piccola panetteria di paese e in pochi anni si espanse, diventata uno stabilimento all'avanguardia, diversificando ed espandendosi con la produzione e commercializzazione di grissini e pane in cassetta. I grissini torinesi iniziarono ad essere prodotti, però, solo nel 1989.

121 Cartilia Distribuzione, sita in Ancona, via Luigi Albertini.

122 Fondata a Milano, nel 1830, da Baroncini, azienda che si sviluppò dall'apertura dell'emporio in cui si vendevano "tele, tovaglie di Fiandra, fazzoletti di lino e battista, servette, coperte, tenderie e maglie". Nel 1880 Bassetti rilevò l'azienda, e nel 1904 l'azienda fu dotata dei primi telai meccanici, che permisero di

L'azienda, nel 1995, lanciò sul mercato una collezione di lenzuola che proponeva paesaggi, luoghi e situazioni fotografati dal vero “per stimolare emozioni, sentimenti e desideri. Nasce così la prima collezione La Natura”¹²³. Basata sulla stessa idea, a questa collezione ne venne affiancata un'altra, questa volta, però, i soggetti stampati riprendevano i quadri dei pittori conosciuti. Ancora una volta, vengono usate le immagini dei quadri degli Impressionisti. Le lenzuola vengono così decorate con *Il campo di grano con cipresso* [Fig. 21] e *I girasoli* di Van Gogh, *Le ninfee blu* [Fig. 22] di Monet, *Il castello dei Papi d'Avignone* di Signac. Usate esattamente come le foto dei paesaggi della natura, dei cuccioli e degli skyline delle grandi città.

È proprio da questo tipo di merci che nasce la mia riflessione, che mi porta a chiedermi quale sia, in questi casi, il ruolo dell'arte e se il valore che le si attribuisce sia, nonostante le copie e le numerose riproduzioni, ancora mantenuto. Se questa sovraesposizione delle immagini non le riduca a semplici icone, decorazioni prive di significato. Riprodotta su superfici di oggetti di uso comune, l'arte viene sottoposta allo stesso processo dell'oggetto di consumo su cui si ritrova stampata?

2.1 L'importanza dell'apparire

L'uomo, nella nostra società, è predisposto a ricevere merci e in quanto consumatore utilizza i beni che sono in grado di soddisfare i bisogni che la stessa società crea. Al giorno d'oggi, però, gli acquisti si fanno non solo per soddisfare bisogni di tipo funzionale. Attraverso gli oggetti, gli abiti, gli arredi e addirittura i cibi che si acquistano, si tenta di costruire e comunicare la personalità che ci appartiene, in un

aumentare la produzione dello stabilimento e diminuirono i costi di produzione.

Colpiti dalla crisi tra gli anni Venti e Trenta del Novecento, la superarono grazie a scelte imprenditoriali innovative, come organizzare una fitta rete di contatti in tutto il territorio italiano, per distribuire i loro

prodotti in modo capillare e riuscire a stare in contatto con i consumatori e iniziando a considerare strategie di marketing e pubblicità per incrementare la vendita dei prodotti. intorno agli anni Ottanta, in Italia, Bassetti si concentrò sulla distribuzione e diede il via alla prima catena di negozi in franchising monomarca, con l'insegna C'è Bassetti. Vennero così inaugurati i primi negozi a Bologna, Roma, Verona, Perugia e Milano.

123 <http://www.bassetti.com/chi-siamo/storia>

tentativo di distinguersi dalla massa e dall'anonimato. Proprio per questo motivo, le scelte del consumatore, non sono inscrivibili in uno schema e neppure prevedibili. Gli acquisti sono fatti in funzione della costruzione della propria personalità. Bauman, in *Consumo dunque sono*, sostiene che nella nostra società, l'uomo per raggiungere i suoi obiettivi si deve mettere sul mercato, si deve, quindi, vendere, pubblicizzare e promuovere proprio come si fa con qualsiasi altra merce, e proprio come un prodotto che si deve vendere, ha la necessità di essere attraente agli occhi degli altri, visti come possibili 'acquirenti'. "La <<soggettività>> dei consumatori è costituita da scelte di acquisto – scelte compiute dal soggetto e dai suoi acquirenti potenziali – e la sua descrizione assume la forma della lista della spesa. Quella che si ritiene sia la materializzazione della verità interiore dell'io è in effetti una idealizzazione delle tracce materiali – reificate – delle scelte del consumatore"¹²⁴. La nostra società consumistica e le relazioni umane sono basate sull'interazione tra il consumatore e la merce. Chi fa parte della società dei consumatori è dunque, a sua volta un prodotto di consumo. Il corpo disadorno è motivo di vergogna e i prodotti servono nella costruzione individuale della personalità. La cultura consumistica è proprio caratterizzata dalla pressione che crea nelle persone, nel voler essere qualcun altro, in un tentativo di rinnovare continuamente la propria identità per riuscire ad appartenere alla società sfoggiando i simboli adatti e restando al passo con le mode. Nella società dei consumi di oggi sembra, quindi, impossibile soddisfare i propri bisogni, sempre se di reali bisogni si tratta. Bauman, infatti, sottolinea che il consumo di oggi non ha niente a che fare con la soddisfazione di reali necessità se non quella di sentirsi adeguati e soddisfatti. Il consumo è quindi mosso dal desiderio, non da una questione di sopravvivenza. È l'azione del desiderare che crea il consumatore. Comprare, acquisire oggetti crea eccitazione, senso di avventura, consumare è vivere. Il consumo, per Bauman, offre sicurezza in un presente incerto, in una società, quella di oggi, che non dà più certezze. Pascal osservò che era la caccia, non la lepre, che rendeva felice l'uomo. Per Bauman, è la ricerca, nel consumo, nell'atto dell'acquisto che l'uomo trova soddisfazione, non nell'oggetto posseduto, che appena conquistato già perde il suo fascino. La ricerca è continua, senza fine. Gli articoli scelti sono, quindi, variabili e inaspettati, seguono il gusto e la personalità del soggetto, tanto che il consumatore mescola, nel suo sistema di

124 Bauman Zygmunt, *Consumo dunque sono*, Laterza, Roma, 2008, p.198, p.20

spese, prodotti generici e di marca, ordinari e di lusso, nel tentativo di emergere dalla massa, nell'intento di trasmettere, attraverso il gusto personale e gli accostamenti, il proprio capitale culturale, che risulta sempre legato alla classe sociale a cui si appartiene. Capitale culturale inteso come il gusto la cultura e il modo di vivere che appartiene alla persona. Per Bourdieu, è una risorsa, che fa parte della persona e che dipende dalle sue origini, dall'istruzione ricevuta e legato alle possibilità economiche. Capitale culturale, economico, sociale e simbolico, quest'ultimo legato alla misura e ai modi in cui i singoli utilizzano le proprie risorse per rendersi visibili e riconoscibili agli occhi degli altri competitori, sono le categorie con cui il filosofo definisce e distingue le classi sociali. Ogni classe sociale si distingue, dunque, per il modo in cui i tipi di capitale si distribuiscono. Bourdieu sostiene che la tendenza sia che con l'aumento del capitale economico diminuisca quello culturale, anche se non esclude la possibilità che i capitali si possano convertire. "A parità di capitale scolastico, le differenze di origine sociale (i cui <<effetti>> si esprimono già nelle differenze di capitale scolastico) si accompagnano a differenze molto consistenti. Differenze tanto più importanti e vistose, [...] quanto più in primo luogo, si ricorre di meno ad una competenza stretta e strettamente controllabile, e di più ad una specie di familiarità con la cultura"¹²⁵ e più ci si allontana dalla cultura scolastica, la cosiddetta cultura libera, in molte occasioni può raggiungere "un rendimento simbolico molto grande e procurare un profitto elevato in termini di distinzione. Il peso relativo del capitale scolastico nel sistema dei fattori esplicativi può anche essere molto ridotto del peso dell'origine sociale"¹²⁶. La diversa distribuzione dei capitali e l'origine sociale, dunque, definiscono le persone e il loro modo di vivere.

Fare acquisti è, quindi, un modo di comunicare con gli altri, un modo per affermarsi e per dichiarare simbolicamente chi si è e quale sia il background culturale da cui si arriva. "L'identità personale così non è più fedeltà definitiva a se stessi, ma qualcosa da rimodellare costantemente in un processo quotidiano di ricerca e sperimentazione"¹²⁷ per saziare la "fame di identità"¹²⁸ davanti agli altri e alla società. Ci si ritrova, così ad avere a che fare con troppi prodotti, che per qualità, varietà e stessa funzione d'uso, sono

125 Bourdieu Pierre, *La distinzione...op.cit.* p.60

126 Bourdieu Pierre, *La distinzione...op.cit.* p. 61

127 Codeluppi Vanni, *I consumatori: storia, tendenze, modelli*, F. Angeli, Milano, 1992, p. 158, p. 38

128 *Ibidem*

in concorrenza simbolica nella gara, tesa a soddisfare i bisogni del consumatore, che, a sua volta, cerca di sfuggire al fenomeno della standardizzazione, per differenziarsi socialmente, attraverso la personalizzazione del consumo. I beni, infatti, sono comunicazione, definiscono l'identità sociale e trasmettono messaggi agli altri, non sono più solo oggetti considerati funzionali al bisogno e all'uso, ma assumono, quindi, molteplici significati sociali. Diventa importante, perciò per le imprese, valorizzare tutte le componenti estetiche ed espressive dei beni, attraverso il design, la comunicazione e il marketing. Si tratta di saper creare e produrre “prodotti-segno”¹²⁹, in grado di esprimere l'identità del consumatore e il suo stile personale. Le merci devono, per questo, saper assumere carattere di segni di riconoscimento e di identificazione, essere facilmente distinguibili per gli altri, e risultare di immediata comprensione, oltre che, essere di buona qualità estetica e funzionale. In generale, gli articoli, attenti a queste caratteristiche, non portano grandi innovazioni tecnologiche nella loro categoria, sfuggono a questo tipo di logica perché pensati per valorizzare, principalmente, il loro contenuto estetico e per soddisfare in primo luogo i bisogni psicologici ed affettivi del consumatore. Nel suo *Art and Agency*, Gell sostiene che gli oggetti d'arte abbiano la funzione di icone e di *index*, indici, ma non di simbolo. L'arte gioca, quindi, un ruolo importante nella definizione delle relazioni sociali. Per lui, i rapporti interpersonali sono basati sulle *agency*, intese come la causa iniziale di una sequenza di eventi. Gli oggetti artistici, quindi, come gli altri prodotti e merci che le persone usano, sono dei mezzi con i quali gli esseri umani definiscono il loro ruolo nella società. L'arte, quindi, non è un linguaggio, non ne segue infatti le regole, né un codice visivo, ma è un messaggio solo nel contesto in cui si utilizza. Gli oggetti artistici e le loro decorazioni diventano un messaggio, rappresentano qualcosa soltanto se legati ad un utilizzo. Solo in questo senso sono un aspetto della personalità di chi li possiede, un segno. Il loro significato è legato all'uso, il loro utilizzo li trasforma in messaggio, gli dà la valenza di un segno grafico. Se l'*agency* è la causa iniziale di una sequenza di eventi, allora l'arte, per la definizione che ne dà Gell, non può esserlo, ma agisce in qualità di estensione delle azioni. Gli oggetti in questione, quindi, sono indici, ovvero danno informazioni su chi li ha prodotti o su chi li usa. Sono visti, da Gell, come agenti secondari che hanno la virtù di agire sulle relazioni sociali, fanno chiarezza, non sulle intenzioni delle persone, ma sulla loro

129 Codeluppi Vanni, *I consumatori...op.cit.* p. 50

abilità di agire. La funzione di agente, però ha efficacia se c'è un destinatario che la recepisce. È il destinatario, infatti, che entra in relazione sociale con gli indici, che recepisce quello che gli oggetti artistici possono indicare su chi si ha davanti.

Io credo, che gli oggetti artistici di cui parlo nel mio lavoro, facciano parte di questa categoria di consumi. In questi casi, l'arte, anzi le immagini artistiche, sarebbero utilizzate come decorazione, come qualsiasi altra rappresentazione, atte a soddisfare il bisogno del consumatore, che attraverso il loro utilizzo riesce ad ottenere il suo stile personale.

Come abbiamo visto, infatti, fin dall'Ottocento i beni di consumo venivano decorati con immagini, per una questione legata al fattore estetico e all'apparenza. Lo stile, quindi, era ricercato fin dalle prime produzioni di beni di consumo di massa, per fare effetto. La diffusione delle immagini, stampate su ogni mezzo, rompeva il vecchio ordine delle cose, e allo stesso tempo, poteva essere vista come omaggio alle immagini stesse e al concetto di bellezza. Proprio la bellezza, infatti, era, e lo è tuttora, considerata la nuova forma competitiva, ricercata negli oggetti di consumo, ma anche nello stile di vita delle persone, per quel che riguarda gli abiti, l'architettura, gli arredi e gli accessori.

Fin dalle prime produzioni, quindi, così come oggi, lo scopo era quello di creare o produrre delle immagini che suscitassero il desiderio e il piacere di possedere quell'oggetto. Gli articoli che si scelgono e che si utilizzano, infatti, rappresentano le aspirazioni delle persone e le industrie devono agire di pari passo a questo modo di pensare, se vogliono aumentare le vendite e proporre, quindi, oggetti che possano essere simboli prestigiosi da possedere. Merci che sono in grado, quindi, di chiarire le personalità degli individui, ma in quanto prodotti, sono anche pensati in funzione del profitto che portano alle aziende. Non si può dimenticare, infatti, che la produzione di questi articoli ha principalmente lo scopo di vendere, di aumentare i guadagni delle ditte che li fabbricano.

“Il design è sostanzialmente l'arte di usare le linee, forme, colori e strutture per provocare una reazione emotiva nell'acquirente”¹³⁰. Freedberg, ne *Il potere delle immagini*, parla dell'influenza che le immagini hanno sempre avuto nella vita degli uomini. Sostiene che le immagini creino delle reazioni nello spettatore che le osserva. Fruttori diversi hanno reazioni diverse davanti lo stesso tipo di immagine, dovute alla

130 Ewen Stuart, *All consuming images...op. cit.* p. 68

cultura, alle esperienze e alle storie personali che caratterizzano ogni individuo. Il potere delle immagini è riconosciuto oggi, come lo era nelle società primitive. Si attribuivano alle rappresentazioni poteri magici, in grado di far avverare ciò che si disegnava. Per i primitivi, che disegnavano nelle caverne era un augurio, nel Medioevo, invece, le immagini erano un esempio da seguire. Nelle camere dei giovani si mettevano ritratti di Santi, nella convinzione che fossero edificanti per i giovani che le vedevano tutti i giorni. Le immagini quindi comunicano, creano emozioni, suscitano reazioni.

Lo studio della bellezza diventa, per le industrie, anche studio dell'arte e della sua storia. L'arte, infatti, insegna e dà idee per la creazione degli oggetti¹³¹, in quanto capace di provocare e stimolare risposte da parte del consumatore. Le immagini d'arte vengono, quindi, utilizzate, come altre forme di decorazione, per ottenere una risposta dal mercato. Credo che, l'idea di utilizzare i grandi nomi della storia dell'arte e le immagini più conosciute e diffuse dei quadri, sia un modo per rendere i beni accessibili ad un pubblico il più vasto possibile, e i prodotti decorati in questo modo, siano pensati per ottenere risposte da un largo numero di fruitori. Vengono, infatti, spesso utilizzate le immagini di quadri che fanno parte della conoscenza di tutti. Troviamo, appunto, riprodotti i quadri degli Impressionisti, di Warhol, Haring, che se non conosciuti da tutti, restano comunque di facile interpretazione. Le opere dadaiste, futuriste, astratte e, più in generale, le immagini dei quadri delle ricerche dell'Informale difficilmente vengono utilizzate come decorazioni su oggetti che sono pensati per essere venduti in grandi quantità. Nella produzione delle merci resta fondamentale il gusto del consumatore, le preferenze del quale, hanno origine da atteggiamenti volutamente distinti e distintivi. Si tiene in considerazione il gusto del consumatore medio. Per questo, il gusto borghese viene messo in contrapposizione con quello di tutte le altre frazioni, soprattutto con quello intellettuale, poiché coincide con quello tipico, o alla moda, come dimostra, appunto, il giudizio favorevole ai pittori Impressionisti, confermato dalla scelta di Van Gogh o Renoir, spesso usati per le decorazioni. Il gusto borghese è infatti, fondamentalmente tradizionale, esso si definisce soprattutto in contrapposizione ad un insieme di indici che contraddistinguono una cultura più scolastica ma anche più audace.

Gli acquisti, infatti, rappresentano il capitale culturale di una persona, rispecchiano la

¹³¹ Come vedremo, non solo l'arte viene presa da esempio, ma gli artisti stessi collaborano con le industrie per la creazione degli articoli.

cultura di questa e la classe sociale di appartenenza, quindi ne indicano, in qualche modo anche il capitale scolastico ed economico. Sono un modo di interpretare chi si ha davanti, la cultura e le origini. L'individuo, a sua volta, ha necessità di riconoscersi in uno stile, in un oggetto, negli abiti che indossa, perché lui stesso giudicato, nella società diventa merce di scambio.

Bourdieu definisce il capitale simbolico come “capitale denegato [...] riconosciuto come legittimo, cioè misconosciuto come capitale [...] che costituisce probabilmente, con il capitale religioso, la sola *forma possibile* di *accumulazione* quando il capitale economico non viene riconosciuto”¹³². Il capitale simbolico è dunque, il modo in cui gli individui utilizzano le risorse personali, “come ci si può gloriare di aver fatto un acquisto ad un prezzo esorbitante, per punto d'onore, per “mostrare che lo si poteva fare” ci si può inorgogliare di essere riusciti a concludere un affare [...] in nome del credito e del capitale di fiducia dati da una reputazione d'onore oltre che di ricchezza”¹³³. Il capitale simbolico è dunque un credito, un anticipo che solo la credenza del gruppo può accordare a chi gli dà più garanzie, materiali e simboliche. L'esibizione del capitale simbolico è un modo per attirare capitale al capitale. Il modo di apparire, gli oggetti che si acquistano, lo stile di vita sono dei modi in cui si manifesta il capitale simbolico. Lo stile diventa una parte essenziale dell'espressione delle persone, il linguaggio comune, una necessità. Attraverso gli acquisti e il modo di vivere, l'individuo si interpreta, forma la concezione di sé come altro, della propria condizione di merce, in un vasto mercato sociale. Ci ritroviamo, oggi giorno, nella stessa condizione dei prodotti che si vendono, le persone in società sono messe alla pari dell'abbigliamento o dei prodotti alimentari. Bauman, in *Consumo dunque sono*, illustra attraverso degli esempi come l'individuo sia considerato una merce. Tra i casi che descrive, l'autore riporta quello di Charles Clarke, il primo ministro degli interni britannico dal 2004 al 2006, che annunciò un nuovo sistema per gestire e controllare l'immigrazione nel suo paese "al fine di <<attrarre i più brillanti e i migliori>>"¹³⁴ e per riuscirci propose un sistema 'a punti' per qualificare le persone che entravano in Inghilterra. Nel suo sistema ogni qualità vale un punteggio, chi porta denaro al paese, o chi dimostra di avere possibilità di guadagno raggiunge punteggi elevati e può essere accolto, chi non è all'altezza viene scartato. Le persone, in

132 Bourdieu Pierre, *Il senso pratico*, Armando editori, Roma, 2005, p. 431, p. 183

133 Bourdieu Pierre, *Il senso pratico...op. cit.* p. 185

134 Bauman Zygmunt, *Consumo dunque sono...op. cit.* p.8

questo modo, sono costrette, o incitate a pubblicizzare una merce che sia attraente e desiderabile, il prodotto in questione sono loro stessi. "Essi sono, al tempo stesso, promotori di un prodotto e il prodotto che promuovono. Sono contemporaneamente la mercanzia e il venditore"¹³⁵. Ecco, perciò che lo stile diventa un potente strumento d'incontro e di scambio: "offriva un'estensione della personalità sul piano fisico, lasciando i suoi segni sugli accessori della vita: l'abbigliamento, la casa, e perfino i cibi. In un mondo in cui essere esaminati dagli altri è diventato la norma, lo stile offre alla gente un'*alterità attraente*, una <<oggettività fantasma>>[...], utile per definire se stessi e per essere giudicati solo dagli occhi"¹³⁶.

Dal momento che la produzione di massa crea uniformità e anonimato, la particolarità risulta essere l'arma per emergere dalla standardizzazione, ma servono anche i prodotti giusti, quelli con la giusta personalità, che aiutino a far emergere dalla moltitudine. Lo stile, dunque, offre la chiave per capire la società."Il vasto assortimento di stili che avvolge le merci che possiamo acquistare viene regolarmente equiparato al largo assortimento d'idee e di prospettive che possiamo abbracciare o esprimere"¹³⁷.

Nella formazione della personalità sono, quindi, importanti i beni di consumo, legati al design e all'immagine, che deve essere: "*disincarnabile, separabile dalla sua fonte; fabbricabile in serie "economicamente"; commercializzabile, cioè facile da reclamizzare e vendere*"¹³⁸.

Immagini e decorazioni quindi al servizio delle produzioni di massa, sottostanti alle leggi della moda, del mercato e dei gusti dei consumatori.

135 Bauman Zygmunt, *Consumo dunque sono...op. cit.* p. 9

136 Ewen Stuart, *All consuming images...op. cit.* p. 99

137 Ewen Stuart, *All consuming images...op.cit.* p. 138

138 Ewen Stuart, *All consuming images...op.cit.* p. 285

2.2 Arte da consumare

Decorazioni e design, dunque, vengono utilizzati per migliorare la qualità estetica dei beni di consumo e la vita di chi li usa, che in loro vede e rispecchia la propria personalità¹³⁹. Che succede, però quando abbiamo a che fare con le immagini d'arte? Quando a decorare le superfici di qualsiasi oggetto sono le riproduzioni delle opere?

Susanne Langer sostiene che le opere d'arte si possano osservare da due prospettive: da quella dell'autore e da quella dello spettatore. Per quel che riguarda la realizzazione dell'autore, l'opera nasce da una volontà di espressione: l'emozione e un principio di ideale di bellezza guiderebbero l'artista nella composizione, facendo diventare l'opera d'arte il simbolo di un sentimento, quello dell'artista, che non è spiegabile in nessun altro modo, se non attraverso l'opera stessa. Il lavoro dell'artista diventa, perciò, la proiezione simbolica di un sentimento, di ciò che egli conosce, anche se questa idea è stata spesso messa in discussione, viste le molteplici teorie e funzioni che si attribuiscono all'arte. Ecco, quindi, che l'arte, in quanto frutto della conoscenza dell'artista, suscita sentimenti ed emozioni che non sono paragonabili a quelli della vita quotidiana, regala esperienze che sono inaccessibili a chi non ne sa penetrare lo spirito. Gli oggetti sono, quindi, distinti in due categorie: l'opera d'arte, che è determinata dalla volontà dell'artista di esprimere il sentimento, in quanto “l'arte è la creazione di forme simboliche del sentimento umano”¹⁴⁰ e il prodotto comune, che “in quanto tale non è che una combinazione di parti materiali, o una modificazione d'un oggetto naturale in vista di fini umani¹⁴¹, quindi pensato per la sua funzionalità. L'opera, quindi, è più di una disposizione di parti, la combinazione di toni e colori di un quadro, ad esempio, danno come risultato qualcosa che prima non c'era, che va oltre il disegno e gli abbinamenti, e che diventa simbolo del sentire dell'artista.

È, però, importante ricordare anche come l'arte, oltre che simbolo del sentire del singolo artista, sia il rendiconto e la testimonianza di una determinata epoca o nazione, degli uomini e della loro vita, di quell'epoca e di quella nazione. Il Dorfles, in *Simbolo*,

139 Considerando l'aspetto dal punto di vista del consumatore. Non bisogna trascurare anche l'interesse economico di chi le merci le produce, che vede nel miglioramento estetico un investimento, un modo per aumentare il profitto dell'impresa.

140 Langer Susanne K., *Sentimento e forma...op. cit.* p. 57

141 *Ibidem*

comunicazione e consumo ad esempio, sostiene che una mostra d'arte racconta di una società (lui in particolare cita quella egizia), attraverso gli oggetti esposti, molto più di quanto potrà mai fare un libro. I manufatti, in questo caso, diventano comunicazione, simbolo di una cultura, di un modo di vivere. Le opere sono un linguaggio che non conosce usura, non è soggetto alle mode e non si consuma, ed è questo il motivo per cui, ancora adesso, godiamo dell'arte antica e, più in generale, dell'arte delle epoche passate. Le opere d'arte, però, sono sempre più spesso riprodotte e riproposte in situazioni dissociate dal loro ambiente, o da quello dei musei, dove siamo abituati a vederle. Per Dorfles, questo genere di riproduzioni degrada le opere, le trasforma in elementi decorativi, cambiando il loro valore iniziale, portando a una loro desacralizzazione. Si tratta, quindi, di informazione aberrante, un'impropria diffusione dell'arte, una ridondanza di queste immagini, che in questo modo vengono banalizzate e consumate nella loro stessa qualità estetica. Immagini che ritroviamo, come abbiamo visto, sui quaderni, su prodotti alimentari, sulle lenzuola, sull'abbigliamento e ancora utilizzate nelle pubblicità, come per esempio, quella della Kellogg's che, già nel 1910, utilizzò la Venere di Milo per vendere i cereali, "che anche la Venere prenderebbe «se avesse le mani»"¹⁴² [Fig. 23]. O ancora, come marchio per qualche azienda, come Nokia che lo ha trovato nelle mani di Adamo e di Dio, dipinte da Michelangelo, nella Creazione della Cappella Sistina. Perciò le dita che si sfiorano generando l'energia della creazione, sono diventate il simbolo della nota marca di telefoni. Un altro esempio lo vediamo nella campagna, del 1981, dell'acqua Ferrarelle che trasforma la Gioconda di Leonardo da Vinci, proponendola nelle tre versioni liscia, gassata o Ferrarelle [Fig. 24].

In questi casi, che succede al sentimento dell'artista, alla funzione del quadro e a ciò che il quadro rappresenta?

Le merci sono pensate per essere consumate, per assecondare le mode e vengono continuamente rinnovate, nel design e nelle decorazioni, per venire incontro al gusto del consumatore. Mi chiedo se, in questo caso, una qualsiasi opera d'arte, stampata su un oggetto del quotidiano rischi, in qualche modo, di perdere il suo valore, o se sia una ulteriore possibilità per l'opera, resa fruibile e visibile ai più.

142 Bonazzoli Francesca, *Arte e mito, l'amore al tempo del consumo. L'ambigua passione tra le immagini del marketing e la fantasia di pittori e designer*, consultato il 23/04/13 sul sito http://www.corriere.it/cultura/eventi/2012/no-logo/notizie/bonazzoli-icone_b3c276ba-41c5-11e1-9408-1d8705f8e70e.shtm

La vicinanza di un'opera d'arte, vicinanza intesa come accessibilità all'oggetto, causa il fenomeno della caduta dell'aura dell'opera. Disporre di immagini di opere famose, come si dispone di altre immagini e decorazioni, fa cadere queste nel banale e nell'ambito dello scontato, facendo perdere loro il significato storico e culturale? O privare l'opera della sua aura potrebbe non avere risvolti negativi? Nella riproduzione viene a mancare l'autorità dell'opera, in quanto solo nell'originale risiede l'autenticità e l'autorità di testimonianza storica. Per Benjamin “nella riproduzione [...] vacilla [...] la virtù di testimonianza della cosa. Certo, soltanto questa: ma ciò che così prende a vacillare è precisamente l'autorità”¹⁴³ viene a mancare l'aura, che come abbiamo visto, è ciò che rende l'arte sacra. È, quindi, qualcosa di cui non dovremmo disporre come di qualsiasi altra cosa. L'aura scaturisce proprio dove c'è una separazione tra sacro e profano. Dove profano, per il filosofo, viene inteso, come lo spazio in cui le cose sono rese disponibili e di libero uso per l'uomo. Il sacro è, invece, il luogo in cui l'uomo non può accedere, gli oggetti sono inavvicinabili e trattati con rispetto. Quando il seriale sostituisce l'originale, si perde l'aura dell'oggetto e il concetto di sacro, ma non bisogna dimenticare che la riproduzione può essere un modo per dare nuove possibilità all'oggetto artistico. Infatti, sottrae l'opera all'ambito della tradizione “moltiplicando la riproduzione, essa pone al posto di un evento unico una serie quantitativa di eventi e permettendo alla riproduzione di venire incontro a colui che ne fruisce nella sua particolare situazione. Attualizza il riprodotto”¹⁴⁴. La copia aiuta la conoscenza e la diffusione dell'arte? O ne fa perdere l'aura, il rispetto e il messaggio che ogni singola opera contiene? L'opera privata del suo *hic et nunc*, rischierebbe di venire confusa a qualsiasi altra decorazione, poiché con le riproduzioni “viene a mancare il riferimento alle cose nella loro realtà”¹⁴⁵ e rinuncerebbe in questo modo anche al suo valore di testimonianza dei diversi periodi storici. Benjamin, però, sostiene che “rendere le cose, spazialmente e umanamente, *più vicine* è per le masse attuali un'esigenza vivissima, quanto la tendenza al superamento dell'unicità di qualunque dato mediante la ricezione della sua riproduzione”¹⁴⁶. Liberando l'oggetto dalla sua guaina e distruggendone l'aura si dà l'idea di

143 Benjamin Walter, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica...op. cit.* p.23

144 *Ibidem*

145 Franck Giorgio, *Il feticcio e la rovina – società dello spettacolo e destino dell'arte* –, Milano, Mimesis Edizioni, 2010, p. 155, p.114

146 Benjamin Walter, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica...op. cit.* p.25

un'adeguazione della realtà alle masse e delle masse alla realtà. L'arte riprodotta e legata agli oggetti industriali, usata come decorazione, o come merce, in questo caso diventa, a mio parere, un segno, un'allegoria di qualcos'altro, un simbolo, anche se, legato al comportamento del consumatore, che rischia di appiattire e banalizzare l'immagine artistica in sé, che perde, così, ogni profondità: tanto esposta e visibile da non esserci più niente da vedere, l'immagine è lì, quasi come negazione di sé stessa, poiché non lascia spazio all'immaginario. Più un'immagine prolifera, più perde il suo potere di evocazione, "l'iconofilia che alimenta la cultura di massa si rovescia in iconoclastia"¹⁴⁷. Franck vede nella ridondanza e sovraesposizione delle immagini la caduta dell'aura, che per lui è l'osceno, inteso come l'estrema esposizione di qualcosa, il ritrovarlo dappertutto. Oscena diventa, quindi, la mancanza di segreti e l'assenza di quell'enigma che permette di evocare dagli oggetti quel senso di alterità. "Osceno è il fatto che nulla si sottragga alla banale evidenza e all'assoluta trasparenza di un mondo totalmente exteriorizzato. [...] L'illusione e l'immaginazione instaurano un rapporto con l'assenza, con ciò che è sempre altro, che è *altrove*: al di là del reale (di qui la loro forza seduttiva, la potenza d'incanto che esse sprigionano). Ma il dominio dell'ultrarealtà non consente l'apertura di un'*altra* scena"¹⁴⁸ visto che è tutto incluso nel suo ambito. Il sistema costruito dalla tecnica di produzione di massa è, quindi, un mondo chiuso, senza alterità e privo di alternative. In questa situazione l'arte viene a mancare proprio perché sopravvive nel presente e perpetua in esso la propria scomparsa, separata dall'ambito per cui era stata pensata. L'arte scompare proprio perché la ritroviamo ovunque. L'estetizzazione è totale e coinvolge tutti gli aspetti della vita in una riproduzione museografica della realtà e "se il reale muore in quanto referenza e rinasce come eccesso di realtà, l'arte sparisce e risorge affermandosi come estetica diffusa"¹⁴⁹. La diffusione dell'arte, ai giorni nostri, si realizza e si contamina in ogni ambito, non esistono contesti specifici, i fenomeni non si differenziano, ma anzi, assumono forme diverse, appaiono piuttosto mescolati e confusi e si contagiano reciprocamente, determinando situazioni di sconfinamento che li priva di ogni determinatezza. L'estetica diffusa sostituisce e utilizza l'arte, usata così come feticismo decorativo, o in procedure che la fanno sopravvivere come puro segno. Tutto ciò che esiste può

147 Franck Giorgio, *Il feticcio e la rovina...op. cit.* p. 120

148 Franck Giorgio, *Il feticcio e la rovina...op. cit.* p. 121

149 Franck Giorgio, *Il feticcio e la rovina...op. cit.* p. 127

diventare arte, come sosteneva Duchamp, ma l'estetica diffusa rischia di banalizzare e impoverire. “Lo spettacolo dell'arte è onnipresente, a tal punto integrato con quello della merce da intrecciarsi e confondersi con esso”¹⁵⁰, così che la linea che separa l'arte dagli altri ambiti diviene vaga, inconsistente e la dimensione estetica finisce con il coincidere con quella della vita in generale. In quanto scomparsa, l'arte rinasce come idea, come segno, o feticcio, diventando oggetto di consumo che la diffonde rimettendola in circolazione, “come la moda, di cui segue i ritmi, essa rientra nell'ambito di un ciclo che destina le sue manifestazioni all'eterno ritorno di se stesse”¹⁵¹.

Il consumo di questi oggetti, poi non porterebbe a nessuna acquisizione di capitale simbolico, per chi se ne appropria, poiché si tratta di oggetti ordinari e acquisibili da tutti. Bourdieu, infatti, sostiene che il profitto simbolico procurato dall'appropriazione materiale o simbolica di un'opera (o nel nostro caso della merce), si misura con il valore distintivo dell'oggetto attraverso la rarità dell'attitudine e della competenza che presiede alla forma. Come abbiamo visto, la presenza d'immagini d'arte su questo tipo di supporti, non apporta nessun'aggiunta di capitale culturale, visto che si tratta di oggetti diffusi, accessibili a tutti e pensati per andare incontro al gusto del pubblico.

Ancora una volta, mi torna in aiuto Bourdieu, che sostiene che la cultura media è debitrice di una parte del suo fascino agli occhi della classe media, quale destinataria privilegiata dei riferimenti alla cultura legittima che racchiude, e che induce e autorizza a confonderla con essa. “La divulgazione comune, non può, per sua stessa definizione, presentarsi per quello che è, e l'impostura che essa presuppone sarebbe inevitabilmente destinata all'insuccesso se non potesse contare sulla complicità dei consumatori”¹⁵², complicità che viene assicurata in anticipo perché il consumo delle imitazioni rappresenta una specie di bluff inconscio, che inganna soprattutto chi lo fa. Bourdieu parla di una nuova industria dell'imitazione “molto abile nel pagare con le parole e nel distribuire le parole invece delle cose a coloro che, non potendo pagarsi le cose, accettano di pagarsi con le parole”¹⁵³. Come se, attraverso l'appropriazione di queste merci, la piccola borghesia volesse impossessarsi dello stile di vita delle classi più agiate. Atteggiamenti e acquisti, fatti in un tentativo di distinzione, anche in mancanza

150 Franck Giorgio, *Il feticcio e la rovina...op. cit.* p. 128

151 Franck Giorgio, *Il feticcio e la rovina...op. cit.* p. 135

152 Bourdieu Pierre, *La distinzione...op.cit.* p. 328

153 Bourdieu Pierre, *La distinzione...op.cit.* p. 367

della possibilità di qualsiasi consumo di lusso. Si tratta, forse, di arrivare ad uno stile di vita caratterizzato dalla presenza di *sostituti al ribasso*”?¹⁵⁴

3. *L'artista e l'industria*

Arte e industria, come abbiamo visto, vengono spesso associati e confrontati, “ciò che sembra accomunare arte e industria è il fatto di essere qualificate come tipi di lavoro che tendono a creare oggetti, con l'esplicito desiderio di realizzare opere determinate nella loro realtà singolare”¹⁵⁵. L'artista, in particolare tende a realizzare la propria opera con tutti i mezzi che ha a disposizione, dal talento personale e manuale nella realizzazione del manufatto o del quadro, a quelli meccanici e tecnologici. Se si considerano solo i procedimenti con cui si realizzano gli oggetti, la contrapposizione che solitamente si fa, tra arte e industria, non trova fondamento, poiché in entrambi si arriva alla realizzazione di un articolo. Il lavoro artistico, invece, si contraddistingue da quello industriale, viene posto su un altro livello, per la qualità del risultato che si ottiene: “l'arte è un'opera vivente, forse imperfetta, se la si confronta con la produzione meccanica, ma che parla al cuore, essendo personale e umana. [...]. Il prodotto del lavoro industriale è forse perfetto, ma inanimato in questa perfezione, non avendo né le tracce della vita umana, fossero anche dei difetti, dei tratti maldestri, dei ripensamenti, né il dono di vivere da sé, essendo fatto in serie, indefinitamente moltiplicato. Viene riconosciuta una particolare *vibrazione* al gesto della mano che produce l'opera d'arte, attraverso l'azione dell'uomo sempre rinnovata e ragionata, in contrapposizione all'«incoscienza anonima del gesto eternamente ripetuto nella sua perfezione dalla macchina»”¹⁵⁶. Il prodotto industriale, sarebbe quindi inferiore all'oggetto fatto a mano, privo di anima e monotono in quanto prodotto da una macchina, perfetto, ma uguale a tutti gli altri oggetti fatti in serie. “In antitesi al lavoro dell'artista si pone quello dell'operaio, intendendo con questo termine colui che <<non si occupa che di *servire la macchina*; [...] egli non ha bisogno né di

154 Bourdieu Pierre, *La distinzione...op.cit.* p. 390

155 Alessia Bodini, *Etienne Souriau: un percorso tra opere dell'arte e prodotti dell'industria*, consultato il 15/01/13 sul sito <http://www.filosofia.unimi.it/itinerari/mat/saggi/?ssectitle=Saggi&authorid=bodinia&docid=souriau&format=html>

156 *Ibidem*

gusto né di un qualsiasi apprezzamento dei risultati, [...] non fa che eseguire i gesti professionali secondo istruzioni ricevute>>>¹⁵⁷, mentre l'artista, nell'accezione romantica del termine, attraverso il suo lavoro esprime se stesso, manda un messaggio, crea un simbolo. Fondamentale risulta il suo gusto e le scelte fatte nella realizzazione della sua opera. La contrapposizione tra i due tipi di lavoro, però non aveva ragion d'essere, come abbiamo visto, fino al Diciannovesimo secolo, quando non esistevano le macchine industriali, la produzione in serie e il compito dell'operaio di “servire la macchina”.

Si confrontava piuttosto il lavoro dell'artista con quello dell'artigiano. Le opere del primo erano considerate d'arte, mentre al secondo si attribuivano capacità manuali, ma relegate ad essere considerate arti minori, o applicate.

Munari sostiene che la divisione tra il lavoro dell'artista e quello dell'artigiano sia esistita fino al 1919, quando cioè fu fondata la scuola del Bauhaus, la quale sancì la nascita del design. Scuola che si pose l'obiettivo di porre l'arte al servizio della società, per unire il concetto di bellezza alla funzionalità degli oggetti annullando, così, la differenza tra il lavoro manuale e quello artistico. Quindi, fino alla nascita della scuola, era comune pensare all'artista, che creava opere seguendo la sua volontà di espressione, solo in funzione del principio di bellezza che vuole perseguire¹⁵⁸ e che, riconosciuto il valore del suo lavoro, veniva copiato dagli artisti minori, i quali diffondevano le copie, applicandole ad oggetti d'uso quotidiano creando gli oggetti *in stile*. Lo styling è, quindi, per Munari, un tipo di progettazione industriale, la più effimera e superficiale, che “si limita a dare una veste di attualità o di moda a un prodotto qualunque”¹⁵⁹, progettata per il consumo rapido degli oggetti, secondo le ispirazioni nate dalle forme della moda e nel tentativo di dare nuova forma alle merci che hanno saturato le vendite. Dalla nascita del Bauhaus in poi, quindi, il concetto di artista è completamente cambiato. Il design e l'idea di bellezza dell'oggetto fu considerata, non più come decorazione applicata, ma come parte integrante, una coerenza formale dell'oggetto stesso. Il designer cerca una forma naturale per il prodotto, aiuta l'oggetto a formarsi, ricercando in quella forma stessa la bellezza.

157 *Ibidem*

158 L'arte al servizio delle altre attività nasce per l'appunto, con il Bauhaus, nella società delle produzioni di massa.

159 Munari Bruno, *Arte come mestiere*, Laterza, Bari, 1966, p. 235, p. 41

3.1 *Le collaborazioni*

Credo, però, che il risultato sia ancora diverso, quando gli articoli sono pensati, ideati o realizzati con la collaborazione degli artisti. Quando, cioè, si chiede all'artista di pensare la merce così come crea una delle sue opere d'arte. Queste collaborazioni non sono una novità assoluta nella storia dell'arte, ma io credo che assumano un nuovo significato, oggi. Spesso le ditte che si rivolgono agli artisti, infatti, sono già affermate, si distinguono per il marchio, in quanto garanzia della qualità dei prodotti che propongono. Non hanno bisogno della firma degli artisti per cambiare la loro immagine o acquistare potere nel mercato. Sono collaborazioni che nascono anche per altri fini e, io credo che si possa affermare, che si tratti di una delle tante forme in cui si sta evolvendo l'arte contemporanea oggi. Non bisogna però dimenticare che "l'obiettivo primario dell'imprenditore rimane il profitto, ma questo si raggiunge, e soprattutto si consolida nel tempo, perseguendo l'obiettivo della ricerca estetica, intesa come bellezza e qualità intrinseca di ciò che si produce. L'utopia sta nel realizzare l'etica attraverso l'estetica delle cose. Non è possibile porsi come fine imprenditoriale l'etica stessa prescindendo dal prodotto che si realizza e da come lo si realizza."¹⁶⁰

Fin dalla nascita delle prime industrie, gli artisti contribuirono alla progettazione delle merci e delle pubblicità delle aziende più diverse. Alle Esposizioni Universali gli oggetti industriali erano esposti con i pezzi di artigianato e ancora con le opere d'arte. Questi mondi vennero da subito affiancati, paragonati, in una sorta di continuo confronto, ma si capì da subito che l'arte avrebbe avuto un ruolo spesso importante nello sviluppo dell'industria per le idee, come ispirazione, ma soprattutto come contributo nella realizzazione delle merci. Cooperazioni che si sono evolute negli anni, sono cambiate, e sviluppate fino ad oggi, periodo in cui assistiamo alla creazione di prodotti che stanno nel mezzo, a cavallo tra il mondo dell'arte e quello industriale, difficili da classificare, in quanto non sono opere uniche ed originali, come un capolavoro dell'arte, ma il modo in cui sono realizzate, o il progetto da cui nascono, conferisce loro un contenuto culturale, un valore, che le distingue da un qualsiasi utensile o prodotto di uso quotidiano. L'arte, quindi, si ritrova ad avere un ruolo

160 Franceschi Francesco, *Moleskine la giusta misura*, in *Illyword, Progetto consapevole*, numero 13, 2005

nell'industria, nel senso che le attribuisce valori e significati aggiuntivi, crea prodotti ibridi, né opere, né utensili.

Pittura e scultura infatti, non sono gli unici modi di fare arte visiva oggi. L'arte si crea con tutti i supporti tecnologici a disposizione, come quelli informatici, video o fotografici, divenuti nuovi mezzi di espressione per gli artisti. Credo, però, che esista e che, sia frutto dei nostri anni, anche un altro modo per i creativi di esprimere la loro arte: l'industria, i mezzi che offre e i suoi prodotti. Penso, infatti, che gli oggetti nati da queste collaborazioni siano un altro modo di esprimersi, un'altra via dell'arte per manifestarsi, anche se, non bisogna dimenticare che gli articoli ideati per le aziende sono sottoposti alle regole e dinamiche del mercato.

Se le macchine e gli utensili sono spesso degli ausili alla produzione artistica, in queste collaborazioni ci troviamo di fronte a progetti d'arte pensati proprio in funzione della produzione industriale vera e propria, in cui la macchina e la fabbricazione in serie fanno parte del concetto dell'opera stessa. La domanda resta aperta, nel cercare di capire se si tratta di una nuova forma d'arte, o se, invece, di pure scelte di marketing, studiate per incrementare le vendite, o dare prestigio all'azienda, o all'artista che sceglie questo tipo di partecipazioni. Che cosa ci guadagna l'artista che sceglie di collaborare con le aziende? In termini economici la risposta è ovvia, il profitto, viene pagato per il suo lavoro proprio come l'operaio che esegue la produzione. L'artista, però, guadagna anche in termini di capitale simbolico? Aumentano, cioè, la sua credibilità e il valore delle sue opere? La sua carriera subisce dei cambiamenti?

La riproducibilità tecnica, per Benjamin, priva le opere della loro aura, aprendo, come abbiamo visto, nuove possibilità all'arte. Io credo che lo stesso concetto possa essere applicato alla figura dell'artista. Collaborando con le industrie, l'artista cambia il suo ruolo, l'arte si fa in questo caso mestiere, al servizio di qualcos'altro. Viene messa, quindi, in discussione la sacralità della figura dell'artista, privato anch'esso della sua aura. Anche in questo caso, però, non sarebbe un cambiamento in negativo. L'artista al servizio dell'industria mette i suoi lavori a disposizione di tutti, li rende più facilmente accessibili. L'arte e l'artista sono così più vicini alle masse. Questa nuova posizione, va a minare il capitale simbolico che il creativo porta con sé?

"Il talento creativo contribuisce appieno al realizzarsi di casi di industrializzazione della creatività ponendosi in relazione con l'ambiente socio – economico – culturale di

riferimento, con il sistema di produzione industriale e con il sistema di mercato così da ricevere, da ciascuno di questi, stimoli e arricchimenti nell'esercizio delle proprie capacità e a sua volta stimoli di miglioramento ed evoluzioni o soluzioni da offrire"¹⁶¹. È data importanza, quindi, all'esteticità del prodotto, anche per le merci che nascono dal disegno industriale, con l'attenzione sempre puntata alle situazioni d'uso e alle esigenze del consumatore.

Collaborare con gli artisti conosciuti può essere un modo per l'azienda di migliorare la propria immagine. L'impresa, infatti, si deve orientare verso il mercato e ottenere il consenso del pubblico per avere successo nelle vendite. L'artista con il suo lavoro può contribuire ad aumentare il pregio degli articoli, incrementandone il prestigio, o migliorando l'immagine che l'azienda vuole trasmettere di sé stessa. Per avere riconoscimento e popolarità, la merce deve essere caricata di qualità immateriali che la connotino, e che, contemporaneamente, sottolineino gli effetti positivi che il compratore otterrebbe attraverso il suo acquisto. Il contributo dell'artista serve, quindi, anche a dare nuovo senso ai prodotti, dotandoli di nuovo peso simbolico.

Al giorno d'oggi, sono diverse le aziende che scelgono di affidarsi agli artisti per la realizzazione dei loro prodotti, come vedremo, alcuni tra i più conosciuti sono Louis Vuitton, Absolut Vodka, illy caffè, o ancora, Enrico Coveri, che ha disegnato una collezione utilizzando per i tessuti i disegni di Andy, artista italiano. Queste aziende hanno una cosa in comune: hanno alle loro spalle una storia, sono ditte di successo, il loro marchio è conosciuto e riconosciuto, come garanzia di qualità. Non cercano, quindi, nella collaborazione con gli artisti un profitto, o di migliorare la loro posizione sul mercato, o la loro immagine.

Si potrebbe dire che, i risultati di queste collaborazioni, creano situazioni di sconfinamento, in cui i due mondi si uniscono e si confondono, in cui l'arte non è più nell'arte, ma si trova negli oggetti di tutti i giorni. Ancora una volta, ritorna alla mente Duchamp, che, attraverso i suoi ready – made rivoluzionò il concetto di opera, sostenendo che si può fare arte con tutto. Se Duchamp prendeva gli oggetti del quotidiano e li trasformava in opere d'arte, ora, invece, vediamo gli artisti operare direttamente sulle merci, disegnandole o realizzandole come fanno con le loro opere.

Ma, i prodotti industriali, nati da queste collaborazioni, sono comunque arte? o si tratta

161 La Rocca Santa, *Le imprese basate sulla creatività artistica*, Milano, F. Angeli, 1991, p. 258, p. 32

di un'attività, un mestiere che cambia o influenza il modo di lavorare dell'artista? La Langer intende l'arte come simbolo di ciò che l'artista conosce, riconosce nell'arte esperienze che non sono quelle della vita quotidiana, ma vi riscontra una conoscenza speciale, inaccessibile a chi non ne sa penetrare lo spirito. Arte, quindi, come espressione simbolica del sentimento, anche se data da una composizione di elementi sensibili, accostati, nella ricerca di una qualche soddisfazione estetica. Il sentimento quindi si trova nell'opera, chiarisce le forme e i colori che il pittore ha veduto. Per Thomas Mann non esistono arti più o meno elevate, parziali, o complementari, ma l'arte è intera e completa in ciascuna delle sue forme e manifestazioni. Credo, quindi, che si possano inserire nella categoria dell'arte anche le merci nate dalle idee degli artisti e realizzate con l'uso delle tecnologie industriali, pensate per essere prodotte in più copie, venire incontro al gusto del consumatore e infine, vendute. Etienne Souriau, ad esempio, non vede nell'inserimento dell'industria nelle produzioni artistiche e nella riproducibilità delle opere un fatto negativo, non ne riscontra perdite di valore; per lui, un'opera riprodotta più volte rimane tale, se non perde la sua capacità di espressione. Le collaborazioni tra artisti e industrie e le tecnologie del settore sono delle "occasioni per creare opere d'arte"¹⁶². Nella prospettiva della riproducibilità dell'opera, cambia anche il concetto di autenticità. Non c'è, in questi casi, un'opera unica, testimonianza dell'operare dell'artista, ma si tratta di oggetti pensati per essere prodotti in serie, come qualsiasi altra merce, il cui valore si trova nell'idea, nel progetto. Questo è un concetto che cambia profondamente il rapporto con il pubblico e ovviamente la fruizione. Si ha a che fare, dunque, con opere 'utilizzabili', non più relegate al mondo del sacro e irraggiungibili, ma che stanno a cavallo tra il mondo dell'arte e quello industriale e che cambiano, io credo, la concezione classica di opera d'arte. Questi oggetti sono fruibili e avvicinabili dalle masse, privi dell'aura che tradizionalmente è attribuita alle opere e che le relega nei musei, in qualità di oggetti sacri. "Il dipinto ha sempre affacciato la pretesa peculiare di venir osservato da uno o da pochi. L'osservazione simultanea da parte di un vasto pubblico [...] è un primo sintomo della crisi della pittura, crisi che non è stata affatto suscitata dalla fotografia soltanto, bensì in modo relativamente autonomo, attraverso la pretesa dell'opera d'arte di trovare un accesso alle masse"¹⁶³, la pittura, infatti, non è in grado di proporsi alla ricezione collettiva, come invece succede ad altre

¹⁶² Langer Susanne K., *Sentimento e forma... op. cit.* p.423

¹⁶³ Benjamin Walter, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica...op. cit.* p. 39

forme d'arte, come l'architettura. La produzione industriale e la riproduzione tecnica delle opere hanno cambiato ogni comportamento abituale nei confronti delle opere d'arte. “La quantità si è ribaltata in qualità: le masse sempre più vaste dei partecipanti hanno determinato un modo diverso di partecipazione. L'osservatore non deve lasciarsi ingannare dal fatto che questa partecipazione si manifesta dapprima in forme screditate¹⁶⁴. Benjamin si riferiva al cinema, ma il discorso può essere esteso, secondo me, a quello degli oggetti industriali. È il solito luogo comune, la vecchia accusa, secondo cui le masse cercherebbero soltanto distrazione e piacere, mentre l'arte, quella elevata, esige raccoglimento, che Benjamin cerca di sfatare. L'architettura è una forma d'arte di cui la ricezione avviene quasi in modo distratto. Godiamo degli edifici, dell'architettura, tutti i giorni nella distrazione, mentre li usiamo. Si tratta di una forma d'arte che nonostante sia fruita in modo 'distratto', legato più alla sua funzione d'uso che alla contemplazione, esiste da sempre e resiste nella storia, a differenza di altre forme d'arte che, se anche pretendevano raccoglimento e riflessione, sono scomparse. L'arte si può trovare, quindi, per Benjamin, ma anche per me, sotto diverse forme, che comprendono anche gli oggetti quotidiani, progettati per essere usati e funzionali, e che, anche se fruiti in modo distratto, non vengono meno alla loro natura di oggetti d'arte.

3.2 L'arte' in serie'

Al giorno d'oggi la moda non si può più considerare come una sorta di fenomeno passeggero, ma è diventata l'essenza del nostro tempo, elemento indispensabile della società, la nostra, in cui le apparenze sono fondamentali nel rapporto con gli altri e nella comunicazione della propria personalità e posizione sociale. La modernità è il codice con cui ci si presenta e la moda il suo emblema, che impone sempre il nuovo, “a prescindere dal contenuto, la “novità” fa sì che ciò che è comunemente accettato diventi d'un colpo “vecchio”：“più moderno” significa più recente, e *perciò* preferibile”¹⁶⁵, infatti “le continue trasformazioni della moda sono il risultato dell'orchestrazione oggettiva tra la logica delle lotte interne al campo di produzione, che, da un lato, si organizzano in base alla contrapposizione tra il vecchio ed il nuovo, [...], dall'altro, in

164 Benjamin Walter, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica...op. cit.* p. 44

165 Chiurazzi Gaetano, *Il postmoderno*, Milano, Bruno Mondadori, 2002, p. 208, p. 7

base alla logica delle lotte interne al campo della classe dominante¹⁶⁶. Il sistema, nella nostra società ormai, è insovertibile, tutto è portato sul piano del consumo, la moda ne detta le regole e non si può metterne in discussione il concetto e il modo di agire. Non le si può sfuggire in nessun modo, poiché anche il rifiuto della moda ne fa comunque una moda.

Viviamo in un'epoca in cui tutto è serializzabile e la riproducibilità riguarda ogni aspetto della vita quotidiana, arte compresa. Tutto, infatti, sembra finalizzato al consumo e per ottenerlo, le immagini vengono organizzate per questa funzione, in modo da essere facilmente riconosciute e, quindi, apprezzate e 'consumate' dagli acquirenti. Ci ritroviamo, dunque, davanti ad opere che sono riprodotte e riproposte come oggetti fabbricati in serie, che entrano nelle case come qualsiasi altra merce, rischiando, però, di perdere la loro trascendenza di opere d'arte. Si potrebbe quasi dire che, in questi casi, l'arte non trascende, ma si adegua alla banalità del quotidiano. Baudrillard, ad esempio, arriva a definire l'arte come un gadget, un passatempo, a portata di tutti quelli che la possono acquistare, visto che per il filosofo, gadget è tutto ciò con cui possiamo giocare, un passatempo. Ci troveremmo davanti, dunque, alla scomparsa dell'arte, che in questo caso, perderebbe anche la sua funzione di bene simbolico. Non sarebbe, infatti, più un contrassegno privilegiato per chi la possiede. Se l'opera viene paragonata ad un qualsiasi oggetto, perde il suo valore di merce privilegiata che, implicitamente, sottolinea la competenza culturale del compratore. Bourdieu, in particolare, sostiene che sia possibile leggere lo stile di vita, il gusto, la cultura e la provenienza sociale di qualcuno attraverso il tipo di acquisti che fa: abiti, mobilio, cibo sono, per lui, rivelatori della cultura di una persona, un contrassegno sociale. Proprio Bourdieu distingue tre tipi di gusti che corrispondono a tre livelli di cultura e di classi sociali. C'è per lui il gusto legittimo per le opere che lui definisce legittime. Questo tipo di gusto aumenta con il livello di istruzione scolastica, più frequente tra le frazioni della classe dominante. È incrementato dall'ambiente familiare e dal modo in cui si viene cresciuti in famiglia. Identifica, poi, un gusto medio, riscontrato nella classe borghese, che trova interesse per le opere minori delle arti maggiori e nelle opere maggiori delle arti minori. Infine classifica un gusto popolare rappresentato dall'interesse per opere prive di ambizione o di pretese artistiche, frequente tra le classi popolari, diffuso in maniera inversa al

166 Bourdieu Pierre, *La distinzione...op.cit.* p. 240

capitale scolastico. La pratica culturale, dunque, viene messa in relazione, da Bourdieu, con il capitale scolastico, anche se le conoscenze in campo culturale restano comunque legate all'istruzione assicurata dalla famiglia da cui si proviene.

Le opere legittime vengono riconosciute come degne di essere ammirate, essendo cariche di valore. Panofsky, riconosce nell'opera d'arte un'intenzione. Secondo lui, un'opera è tale se realizzata secondo un'intenzione estetica, per la sua forma e non per la sua funzione, e non si può determinare quando un oggetto diventa opera d'arte, quando cioè la forma prende il sopravvento sulla funzione. Tutte queste teorie ci aiutano a chiarire la posizione delle opere d'arte classiche, concepite come tali, per essere ammirate, ma secondo me, non rispondono più in modo completo a quelle che sono le esigenze della nostra società di definire l'arte di oggi. Chiaro è, che il ruolo dell'arte e dell'artista ai nostri giorni è cambiato.

Per l'arte, ora, "l'opinione delle masse [...] è diventata una realtà e grazie a ciò si è fatto evidente il fatto che la grande arte non è affatto un piacere immediato dei sensi [...] se non fosse così, essa lusingherebbe, esattamente come i dolci o i cocktails, tanto il gusto non educato che quello colto"¹⁶⁷, ma ancora una volta, ci si trova davanti ad una distinzione tra l'arte legittima e quella popolare, quest'ultima si distingue dall'arte pura per la continuità che si riscontra tra l'oggetto d'arte e la vita di tutti i giorni. Per questi prodotti ci si ritrova davanti a soluzioni che prevedono la subordinazione della forma alla funzionalità che vale a dire che il concetto di bellezza e di arte sono complementari alla funzionalità, prevale ancora il valore d'uso dell'oggetto. Non si tratterebbe, quindi, di vere creazioni artistiche, ma di opere destinate ad un certo tipo di pubblico, che le apprezzerrebbe più per l'uso che se ne fa, che del valore simbolico e del modo in cui sono state create.

Le collaborazioni artistico – industriali, sembrano sfuggire alle definizioni. Per Bourdieu, ad esempio, la televisione che presenta spettacoli colti nel suo palinsesto crea delle situazioni sperimentali. Le aziende che scelgono di collaborare con gli artisti fanno lo stesso? Creano anche loro dei prodotti sperimentali? O il possesso di tali oggetti rappresenta ancora un simbolo, un contrassegno della classe, a prescindere dalla rarità del bene e dalla difficoltà di accaparrarsi tale merce? I prodotti nati dalle collaborazioni con gli artisti sono, comunque, pensati per essere riprodotti in più copie, per essere

167 Bourdieu Pierre, *La distinzione...op.cit.* p. 33

venduti e catturare l'attenzione dei possibili consumatori, ma si tratta di articoli con un contenuto culturale, portano il messaggio dell'artista, forse inseribili nell'universo delle opere d'arte? "Questa reintegrazione barbara dei consumi estetici nell'universo dei consumi comuni [...] presenta, tra gli altri, il pregio di ricordarci che il consumo di beni presuppone sempre, in misura diversa a seconda dei beni stessi e dei consumi, *un lavoro di appropriazione*; o, più esattamente, presuppone che il consumatore contribuisca a *produrre il prodotto che consuma*, tramite un lavoro di individuazione e di decifrazione che, nel caso dell'opera d'arte, può coincidere con l'atto di consumo e con la soddisfazione che esso procura, e che richiede tempo e disposizioni acquisite con il tempo"¹⁶⁸. Anche se più diffusi, questi prodotti portano, dunque, un messaggio culturale che si deve saper vedere e interpretare, come qualsiasi altro bene artistico. Anche questi articoli, quindi, permettono, secondo me, di leggere lo stile di vita di chi li possiede, diventando lo specchio della personalità e della cultura di chi li acquista. "Il campo di produzione, che evidentemente non potrebbe funzionare se non potesse contare su gusti già esistenti, cioè su propensioni più o meno forti a consumare beni più o meno rigorosamente definiti, è ciò che permette al gusto di realizzarsi, offrendogli in ogni momento l'universo dei beni culturali come sistema delle possibilità stilistiche tra cui esso può selezionare il sistema degli aspetti stilistici costitutivi di un determinato stile di vita"¹⁶⁹. Il consumo, quindi visto come un'affermazione di personalità. "Claes Oldenburg non [...] si sarebbe degnato di ingigantire tazze da caffè se non si fosse reso conto che persino un caffè significa consumare e soprattutto la libido implicita nel comprare."¹⁷⁰ Il consumo ci piace pagarlo, se è gratis ci dà un senso di potenza minore "e il corollario principe dell'avere, ovvero il poter avere e il poterlo dimostrare ad altri e a sé, cade drasticamente"¹⁷¹, non si scappa dal circolo del consumo, come Jeff Koons che mise sotto teca due aspirapolvere nuovi. Non usati come quelli della Pop Art, non visti come oggetti da utilizzare, ma luoghi di proiezione di sé. Il consumo è visto come una capacità di scegliere e valutare, di utilizzare i propri metri di giudizio per rispondere alla seduzione costante della pubblicità nella visione di comprare per essere. "Ma se

168 *Ibidem*

169 Bourdieu Pierre, *La distinzione...op.cit.* p. 240

170 Vettese Angela, *Compro dunque sono*, in *Illy Words, La dittatura del consumo*, numero cinque 2003

171 *Ibidem*

invece significasse che davvero, nel momento in cui comperiamo, stiamo anche esercitando capacità di selezione sempre più coltivate, che stiamo usando la nostra facoltà di giudizio e non solo rispondendo a una pulsione malata, allora anche il consumo potrebbe diventare creativo"¹⁷² gli acquisti, il consumo delle merci, rappresentano l'oggettivazione delle necessità economiche e culturali che ne hanno determinato la selezione, ma sono anche l'immagine dei rapporti sociali che si manifestano attraverso il loro possesso, che si tratti della costosissima borsa di Luis Vuitton, disegnata da Murakami, o delle più accessibili tazzine illy, comunque disegnate da artisti di fama internazionale. Credo che, in questo caso, il punto focale sia apprezzarne il contenuto artistico - culturale, più che l'investimento economico per l'oggetto. Con il loro possesso si valorizza, perciò il capitale culturale della persona che vuole e apprezza questo tipo di prodotto, al di là della tradizione e dell'insegnamento scolastico. Bourdieu, però distingue i consumi culturali da quelli volgari, a seconda della rarità di un tipo di bene, più un prodotto è facilmente acquisibile più è ordinario, quindi non un segno distintivo. In particolare, per lui, il possesso di beni di lusso e di beni culturali esprimerebbe le differenze sociali, perché il *rapporto di distinzione vi si trova oggettivamente iscritto* e si riattiva [...] in ogni atto di consumo, attraverso gli strumenti di appropriazione economici e culturali che esso richiede¹⁷³. Io credo che, se anche non sono propriamente beni di lusso, o vere e proprie opere d'arte, i prodotti nati dalle idee dell'artista e pensati per le industrie possano essere dei segni distintivi per chi li possiede, nonostante non si tratti di un'appropriazione esclusiva. In questo caso, l'artista non vede nella scarsità della presenza dell'opera un valore. Solitamente gli artisti e gli intellettuali si dividono "tra l'interesse per il proselitismo culturale, cioè per la *conquista del mercato* attraverso l'auto-divulgazione, che li spinge alle attività di divulgazione, e l'ansia per la propria distinzione culturale, unico fondamento oggettivo della loro scarsità"¹⁷⁴. Con la produzione industriale di oggetti artistici dovrebbe cambiare la concezione della rarità dell'opera come valore, poiché la riproducibilità è insita nella concezione dell'opera.

Le opere d'arte serializzate, poi non sono neanche una novità. Andy Warhol, per primo, propose le sue opere in copie tutte uguali, pensate e concepite fin dall'inizio per essere

172 *Ibidem*

173 Bourdieu Pierre, *La distinzione...op.cit.* p. 229

174 Bourdieu Pierre, *La distinzione...op.cit.* p. 234

riprodotte. Con i suoi lavori, quindi, non ci si pose più il problema dell'unico e dell'originale. I suoi quadri erano seriali di natura: una grande novità per i dogmi della storia dell'arte. Con le rivoluzioni apportate da Duchamp e da Warhol, l'arte entrò nella vita di tutti i giorni. Dopo di loro tutto si fa immagine, non esiste più una distanza critica che la separa dalla realtà, ma tutto è superficiale e privo di profondità. Warhol ha trasformato il mondo in superficie. Grazie alle sue idee viene a mancare ogni differenza tra ciò che appartiene al mondo dell'arte e quello del quotidiano, vengono meno i significati profondi, solitamente attribuiti all'arte. Con la concezione rivoluzionaria di questi artisti cambiò la concezione dell'arte. Duchamp e Warhol iniziarono quel processo che portò a cucire quel distacco sempre esistito tra il mondo dell'arte e quello del quotidiano.

Si cambiò il modo di concepire le opere d'arte e il rapporto con le masse, ma si assiste anche all'estetizzazione della cultura. L'assunzione di forme e contenuti della vita quotidiana nell'arte, e l'arte portata nella realtà di tutti i giorni, hanno trasformato la concezione dell'opera e la sua funzione nella società, fino a conferire dignità d'arte alle produzioni a metà strada tra l'industriale e l'artistico, destinate ad un vasto pubblico e non più alle sole élite. "Si parla oggi di arte a proposito del design, del cinema, della moda, della pubblicità, fenomeni di massa in cui l'oggetto industriale è impensabile senza una connotazione estetica come veicolo della stessa comunicabilità, commercializzazione e diffusione"¹⁷⁵. Importanza, perciò data all'aspetto estetico dei prodotti, incrementata, in un'ulteriore evoluzione della qualità delle merci, dalla collaborazione dell'artista e dal suo contributo artistico.

Per Bense, il processo estetico è un processo informativo, che segue il cambiamento del concetto di bellezza. L'opera d'arte è informazione data al fruitore, i suoi schemi possono essere ricondotti a segni estetici. L'informazione estetica è, quindi, un vero e proprio messaggio e per capirne il significato oggi, credo sia necessario cambiare i parametri con cui si giudicano le opere d'arte. Gli oggetti sono paragonabili alle parole, hanno un valore cognitivo, o simbolico emozionale. Vale anche per i prodotti industrialmente creati? Se così fosse, l'estetica, intesa come "sistematica esplorazione delle questioni che sorgono quando gli uomini riflettono sul loro interesse alla bellezza

175 Chiurazzi Gaetano, *Il postmodern...op. cit.* p. 21

naturale e ai prodotti delle arti”¹⁷⁶ dovrebbe dotarsi di nuovi parametri di analisi per questi beni.

Il Dorfles sostiene che le forme che stanno a cavallo tra l’arte e l’industria, tra comunicazione intersoggettiva e beni di consumo, sono legate alla pregnanza informativa e comunicativa delle opere d’arte tanto quanto a una loro rapida consunzione, poiché soggetti alle mode e ai suoi cicli. Sono, infatti, prodotti pensati per soddisfare bisogni pratici ed estetici dell’uomo, paragonabili ad oggetti d’arte, ma soggetti ad un rapido consumo, legato all’evolversi del gusto del consumatore e ai cicli delle mode. Ma di questi oggetti, progettati e realizzati dagli artisti, rimane il contenuto culturale, o andrà perduto al primo cambiamento della moda¹⁷⁷?

È chiaro che la produzione in serie e la standardizzazione dell’oggetto influiscono molto sul rapporto che il pubblico crea con l’oggetto d’arte - industriale, per il quale non vale più il concetto di unicità e irripetibilità. Importante è, invece, l’idea che ispira il disegno dell’oggetto, il concetto che sta dietro il progetto, non legato direttamente all’esecuzione materiale del prodotto, come invece accade per gli oggetti artigianali, in cui fondamentale è l’abilità manuale di chi esegue il lavoro. La produzione in serie, a differenza dell’artigianato e, ovviamente, delle opere d’arte è legata ad una più alta consumabilità formale, favorita appunto da una massiccia immissione sul mercato di forme identiche e non distinguibili tra loro. La disponibilità a basso prezzo di prodotti di lusso fabbricati in serie, trasforma l’arte in merce, anche se mi chiedo, se la partecipazione degli artisti alla produzione industriale non trasformi, invece, la merce in prodotti culturali, togliendoli dal ciclo di vita di tutti gli altri prodotti industriali e attribuendo loro un valore aggiuntivo, culturale e simbolico, sia per chi ne viene in

176 Dorfles Gillo, *Simbolo, comunicazione, consumo*, Torino, Einaudi, 1980, p. 249, p. 112

177 Sulla moda sono interessanti i due saggi, *On Individuality and Social Forms* e *La Moda*, scritti da George Simmel, il quale afferma che due sono le condizioni, essenziali, che stanno alle base della nascita e lo sviluppo della moda. Entrambe indispensabili, poiché in assenza di anche una sola delle due, la moda non può esistere: *il bisogno di conformità* e *il bisogno di distinguersi*. La moda, secondo Simmel, esprime, quindi, la tensione tra uniformità e differenziazione, il desiderio contraddittorio di essere parte di un gruppo e simultaneamente starne fuori, in un tentativo di affermazione della propria individualità. È questo conflitto, tra individualismo e conformismo che riflette tutta la storia sociale. Gli individui sembrano sentire la necessità di essere sociali e individuali allo stesso tempo; sia la moda, che gli abiti sono modi attraverso cui questo complesso insieme di desideri e necessità vengono negoziati.

possesso che per chi lo produce.

3.3 Il messaggio culturale dell'industria.

All'arte si attribuiscono, come abbiamo visto, diversi significati e funzioni sociali. In particolar modo le si associa un valore in quanto comunicazione di qualcosa: di un messaggio, di un sentimento, o di testimonianza storica. In questo caso se l'arte non fosse comunicativa, non sarebbe funzionale. (Se si accetta l'ipotesi che l'artista crei per comunicare.) Le opere vengono considerate elementi simbolici e metaforici, che stanno alla base della riuscita o meno della trasmissione del messaggio, o del sentimento, che l'artista intende lasciare. Morris nel suo articolo *Science, art and technology*, sostiene che l'arte possa essere considerata un segno o un complesso segnico: "secondo Morris il segno estetico designa le proprietà di valore dell'opera ed è un segno iconico (un'immagine) in quanto incorpora tali valori in un <medium> dove essi possono essere direttamente ispezionati. In altre parole, il segno estetico è un segno iconico il cui designatum è un valore"¹⁷⁸, e l'artista usa quel medium in maniera tale da fargli assumere il valore di esperienza significativa. L'opera, quindi, troverà, per il teorico, il suo valore non appena percepita dal fruitore, senza aver bisogno di riferirsi ad altri oggetti. L'arte comunica in una forma non concettualizzata, attraverso una struttura simbolico - metaforica. Presenta dei valori, ma non li discute. Se nell'arte il significato coincide con la forma, allora la forma diventa la simbolizzazione della percezione. Quello che Morris riferisce all'arte, credo possa essere considerato valido anche per i prodotti nati dalle collaborazioni artistico - industriali. Cooperare alla creazione di questi prodotti per gli artisti, è un'altra occasione, una diversa via, per comunicare, anche se, non bisogna dimenticare l'influenza sul risultato delle regole di mercato a cui devono comunque sottostare. Bisogna sempre tener presente che queste collaborazioni nascono da progetti commerciali, con l'intento magari di aumentare il prestigio del prodotto, o assicurare capitale culturale all'azienda che le ricerca. Il risultato ottenuto, si può comunque considerare arte? Le regole del mercato ne influenzano il risultato tanto da stravolgerne il valore? O si tratta, appunto, di una nuova forma che sta in equilibrio tra le regole economiche e quelle artistiche?

178 Dorflès Gillo, *Simbolo, comunicazione, consumo... op. cit.* p. 121

Dewey sostiene che l'arte si avvale di un linguaggio che non è quello logico scientifico che usiamo per comunicare, ma è comunque in grado di trasmettere elementi conoscitivi, "ogni arte possiede il suo particolare medium e tale medium è particolarmente adatto per un determinato tipo di comunicazione... un medium, in quanto distinto dal materiale grezzo, è sempre un tipo di linguaggio e perciò... di comunicazione"¹⁷⁹. Tutte le opere d'arte sono quindi dei simboli nuovi, degli strumenti di comunicazione. Anche il disegno industriale assume il valore di un medium, ma diversamente dall'arte, non può e non segue i principi estetici che invece si utilizzano nella realizzazione delle opere. Gli oggetti artistici, le opere d'arte, nel tempo, non perdono valore, nel tempo il capitale simbolico gli viene sempre riconosciuto, anche se, magari cambia il significato che gli viene attribuito. "Un'antica statua di Venere, per esempio, presso i greci, che la rendevano oggetto di culto, stava in un contesto tradizionale completamente diverso da quello in cui la ponevano i monaci medievali, che vedevano in esso un simbolo maledetto. Ma ciò che si faceva incontro sia ai primi sia ai secondi era la sua unicità"¹⁸⁰. Il prodotto dell'industria, invece, che basa il suo successo sulla novità del disegno o della decorazione, è più soggetto ad usura, poiché pensato per una fruizione pratica ed estetica immediata e strettamente legata all'uso cui la merce è destinata. Da sempre, il consumo caratterizza il modo umano di essere al mondo. Rientra tra i fattori che determinano lo stile della vita sociale, anche se, nella nostra realtà sembra che sia cambiato e che esista una sorta di "legge del consumo" "che riesce a rendere *perpetua* la *non-soddisfazione*"¹⁸¹ poiché la società dei consumatori si fonda sulla promessa di gratificare i desideri. La promessa di soddisfazione, però esercita la sua capacità di seduzione solo finché i desideri rimangono insoddisfatti. È questo che impone agli individui di comportarsi da consumatori. Bauman teorizza che, nella cultura consumistica, si privilegi la novità che l'oggetto apporta, alla durata del suo utilizzo. Si accorciano così i tempi tra il desiderio e il suo appagamento, tra l'appagamento e il cestino dei rifiuti, tanto che il valore di un prodotto non è più misurato sulle sue qualità, ma sui suoi difetti. Infatti, proprio la loro individuazione suggerisce quali siano le modifiche da fare per apportare i miglioramenti, che daranno all'articolo una nuova veste, che lo riporteranno al centro di nuovi desideri, e lo

179 Dewey John, *Arte come esperienza*, Palermo, Aesthetica edizioni, 2007, p. 360, p. 104

180 Benjamin Walter, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica...op. cit.* p. 26

181 Bauman Zygmunt, *Consumo dunque sono...op.cit.* p.59

renderanno oggetto delle esigenze del consumatore, pronto ad acquistare la novità. L'efficacia del disegno industriale si basa, dunque, sul simbolismo e sulle qualità del prodotto, ma la rapidità del consumo porta inevitabilmente a una relativa instabilità formale, e il messaggio artistico, in questo caso, è legato al concetto di stile e moda, poiché la scelta di una ditta di cambiare le forme del suo prodotto è spesso legata a motivi di concorrenza, pubblicità e richieste di mercato. Se l'oggetto si consuma, fagocitato dal meccanismo del consumismo, però il messaggio artistico sembra rimanere. Anche quando la funzione dell'oggetto viene meno, secondo me, il messaggio dell'artista rimane, in quanto componente metaforico - simbolica, efficace nell'opera artistica come nel prodotto industriale.

Il design, le collaborazioni con gli artisti sarebbero, dunque, usate dalle aziende per provocare emozioni nel fruitore, proprio come fa l'arte con il suo pubblico. Arte che diventerebbe, in questo caso, anche funzionale al mercato, usata per aumentare il numero dei possibili consumatori e per creare desiderio di possedere quel particolare oggetto. Le merci fanno la promessa al consumatore di stare al passo con le mode, o addirittura di "essere un passo avanti a chi fa tendenza"¹⁸² che si traduce in certezza di riconoscimento, approvazione e inclusione. L'artista, in questi casi, punta a dar forma agli oggetti in modo che siano invitanti per gli occhi, pur rimanendo fedele al suo stile e al suo modo di far arte, senza snaturare il suo messaggio, in un tentativo di "dar forma alla vita quotidiana"¹⁸³. Merci, quindi, pensate per soddisfare i bisogni dei consumatori e per questo dei simboli di status, superficiali o meno, per chi li possiede. "La vocazione consumistica poggia [...] sulla prestazione individuale. La selezione dei servizi in vendita sul mercato necessari per poter esercitare facilmente la prestazione individuale è considerata qualcosa che riguarda il singolo consumatore"¹⁸⁴. I consumatori, inoltre, sono continuamente bombardati di informazioni riguardanti gli articoli di cui devono assolutamente dotarsi per conquistare e mantenere la reputazione sociale che desiderano. "<<Consumare>> significa dunque investire nella propria appartenenza alla società, che in una società di consumatori significa <<vendibilità>>"¹⁸⁵. Lo stile, al giorno d'oggi, è sicuramente una necessità, e probabilmente collaborare con gli artisti è

182 Bauman Zygmunt, *Consumo dunque sono...op.cit.* p. 104

183 Ewen Stuart, *All consuming images...op.cit.* p. 69

184 Bauman Zygmunt, *Consumo dunque sono...op.cit.* p. 70

185 Bauman Zygmunt, *Consumo dunque sono...op.cit.* p. 71

un modo per soddisfare i bisogni della nostra epoca, quando il design, la qualità di materiali e la garanzia del nome dell'azienda non bastano più per assicurare il valore del prodotto.

Non va dimenticato che lo stile, la qualità dei prodotti realizzati, le collaborazioni con gli artisti nascono dalla volontà delle aziende che stanno, in questi anni, modificando il loro ruolo sociale, prestando attenzione non solo al mero profitto. Le aziende oggi perseguono anche altri obiettivi e interessi, ad esempio si impegnano nel sostegno alla cultura, investono nelle esibizioni, creano le loro collezioni d'arte, finanziano le attività artistiche. La collaborazione con gli artisti è un'altra forma di diffusione della cultura. Infatti, non solo contribuisce ad aumentare il valore dell'azienda produttrice, ma dà origine ad oggetti con un valore culturale e li diffonde con modalità diverse da quelle che appartengono alle più classiche istituzioni culturali, quali i musei.

Con l'aiuto dell'artista, la ditta acquisisce capitale simbolico e culturale. Promuovere questo tipo di produzioni mette le aziende in un nuovo ruolo sociale e culturale. I privati assumono il ruolo sociale che prima apparteneva ai musei e alle istituzioni? Questo tipo di produzioni li mette in gioco come nuovi promotori della cultura? Di sicuro, le aziende già affermate, riconosciute già come marchio di prestigio e qualità non hanno bisogno dell'aiuto di grandi nomi per aumentare le vendite, si tratta, perciò, di raggiungere altri obiettivi, come la volontà di diffondere la cultura, legandola al proprio nome e quindi, anche incrementare il capitale simbolico e culturale dell'azienda stessa. Molte sono le aziende, oggi, che vedono nell'arte nuove possibilità, ma che sentono anche il desiderio e il dovere di ridefinire il ruolo che l'industria ha in società. Rinaldo Albanesi, amministratore delegato (nel 2003) della Swarovski Italia, ad esempio, sostiene che l'impresa deve impegnarsi a svolgere un ruolo sociale, deve creare ricchezza, benessere e lavoro, "ma sta diventando indispensabile farsi sostenitori e promotori della cultura, intesa nel senso più ampio possibile. Le aziende devono aspirare al ruolo del "Principe" nel periodo del Rinascimento. Promotore dell'arte"¹⁸⁶, sostituendo anche lo Stato che, a causa dei tagli del bilancio, ha tolto gli investimenti destinati a sostenere la cultura. L'azienda assume, quindi, un ruolo di mecenate illuminato "anche se spesso la cultura non viene promulgata fine a se stessa, ma finalizzata al raggiungimento di determinati obiettivi strategici, la diffusione del sapere

¹⁸⁶ Albanesi Rinaldo, *Profitto con cultura, Illy Word, La dittatura del consumo...op. cit.*

arricchisce la struttura sociale che ne è destinataria. I prodotti non possono più limitarsi a fare leva sul loro aspetto materiale, in quanto valore di un bene si incarna sempre meno nella materia con cui è stato realizzato, ma tende a cristallizzarsi in elementi etici.¹⁸⁷ Albanesi parla di azioni etiche, alle quali si deve ricondurre anche la diffusione della cultura. Albanesi sostiene, ad esempio, che "i prodotti Swarovski sono esclusivi, ma allo stesso tempo sono presenti nel mercato in grandi quantità per conseguire un profitto che non si configuri solo in un mero ritorno di natura economica, ma in un arricchimento sociale e culturale quanto più possibile generalizzato"¹⁸⁸ è importante notare come, per l'amministratore, sia cambiato il ruolo sociale della sua azienda, come promotore di cultura e valori. Tendenza che si riscontra, come vedremo, in tante ditte oggi.

Adorno, sostiene, però, che il godimento artistico sia un falso valore d'uso che l'industria culturale applica alle opere d'arte per immetterle nell'orizzonte delle merci estetiche. Per lui "far leva sul piacere estetico per interpretare le opere d'arte significa porle al livello della gastronomia e della pornografia"¹⁸⁹, poiché per lui non esiste il godimento artistico, un'esperienza estetica diviene autentica solo dopo che si è depurata da ogni piacere legato al consumo diretto e soggettivo dell'opera, per elevarsi allo stadio di riflessione estetica. Jauss, invece riconosce all'opera un valore comunicativo, dando all'arte una nuova funzione espressiva, che il fruitore trasforma in nuove forme di socialità. Contro l'estetica ufficiale propone quindi l'esperienza storica e concreta dei produttori e dei fruitori delle opere. Una concreta esperienza artistica.

Per quel che riguarda i prodotti industriali, creati con il contributo dell'artista, è impossibile non trarre un godimento dal loro utilizzo, ma è proprio attraverso il loro uso che si ha un'esperienza estetica. O comunque, la loro presenza nel quotidiano, ricorda e porta il messaggio artistico nella vita di tutti i giorni. Il piacere estetico, suscitato da questi prodotti, non dovrebbe essere visto come una reazione borghese (intesa come mediocre e diffusa) all'arte, ma anzi un modo per soddisfare i bisogni estetici degli acquirenti.

Credo che questo tipo di collaborazioni possa rappresentare una nuova via dell'arte per esprimersi. Come l'arte classica, all'epoca della sua creazione era un superamento delle

187 *Ibidem*

188 *Ibidem*

189 Jauss Hans Robert, *Apologia dell'esperienza estetica*, Torino, Einaudi, 1985, p. 70, p. XV

vecchie posizioni e si apriva verso nuovi orizzonti, così le collaborazioni tra il mondo dell'arte e quello industriale potrebbero rappresentare una nuova frontiera dell'arte contemporanea, in quanto il canale con cui l'artista sceglie di esprimersi non è il mezzo del messaggio, ma ne diventa il messaggio stesso. La forma diviene il canale di comunicazione, significato e significante coincidono. Ci si trova, così, davanti ad un simbolo, quale che sia la forma di espressione scelta dall'artista. L'utilizzo di questi oggetti e la loro funzionalità potrebbero facilmente indurre a pensare che siano semplicemente degli oggetti comuni, così lontani dalla tradizionale accezione dell'opera d'arte. Credo, però che, nonostante tutto si debba comunque riconoscere in loro un valore artistico. In questo caso i prodotti si trasformano in segni, che caricano di valore e prestigio l'oggetto, emancipati dalla loro sola natura di merce, diventano allegoria di qualcos'altro. Acquistare questi articoli significa possederne i segni, come accade a chi acquista un'opera culturale, acquisisce un simbolo, lo apprezza grazie alla sua cultura. L'estetica così diffusa potrebbe confondere le idee e, infine, far sembrare di aver sostituito l'arte, rischiando di banalizzarla e impoverirla, ma che succede se è l'artista stesso a pensare ad un'opera destinata ad essere prodotta in serie? In questo modo la linea che divide l'arte dagli altri ambiti diviene vaga, fino al punto che la dimensione estetica finisce col coincidere con quella della realtà, sacro e profano non si distinguono più. L'arte si ritrova dappertutto: nella cultura di massa, nell'industria del divertimento, nel turismo e per l'appunto, nell'attività industriale “e come immettendo aria nei polmoni non prestiamo attenzione al ritmo del respiro, così altrettanto sperimentando l'arte la accostiamo in modo distratto. Quella che per Benjamin era la modalità di ricezione propria dell'opera non auratica – la distrazione, appunto – rappresenta, nell'ambito dell'attualità, l'attitudine con cui sperimentiamo l'arte nello spazio dell'estetica diffusa”¹⁹⁰. Ci si trova di fronte all'arte quotidianamente, ma non le si attribuisce più il carattere sacro che solitamente le si dava. Il museo dà all'opera la sua guaina culturale, la confina in una sfera separata, ci assicura il valore di quello che si osserva, testimonia il prestigio di quell'oggetto che merita di essere preservato. Oggi si fa “arte con *qualsiasi* cosa: il principio che l'estetica diffusa fa valere all'interno della società mediatica è quello stesso che Duchamp ha posto alla radice del proprio modo di operare”¹⁹¹. Quindi l'arte sembra scomparire, ma rinasce come idea, come segno,

190 Franck Giorgio, *Il feticcio e la rovina...op.cit.* p. 129

191 *Ibidem*

diventando oggetto di consumo, che la diffonde, rimettendola in circolazione.

4. L'evoluzione del ruolo dell'artista

Nei capitoli precedenti abbiamo visto come l'arte, i modi di espressione e di operare degli artisti siano cambiati nel corso degli anni. Le nuove tecnologie, i prodotti industriali sono diventati per gli artisti dei nuovi mezzi creativi per comunicare. Video, foto, supporti digitali, ma anche le macchine di produzione industriali, sono diventate, nelle mani degli artisti, nuovi strumenti per la creazione di opere. Le innovazioni tecniche e le produzioni di massa hanno così offerto nuove opportunità all'artista per esprimere il suo talento. L'arte si trova ovunque, viene applicata alle più diverse discipline, come alla pubblicità, o al design, si applica nella creazione di oggetti industriali, mobili per la casa e supplementi di arredo, ma anche abiti e accessori. Molteplici sono, dunque, i campi in cui, oggi, gli artisti vengono coinvolti.

Ogni epoca e ogni periodo storico sono caratterizzati da una forma d'arte, una corrente artistica, frutto di quegli anni, determinata dalla società, dalle rivoluzioni di pensiero, dall'evolversi delle tecnologie. L'arte, dunque, segue la storia e ne caratterizza ogni avvenimento. Cambiano i modi di fare arte, si alternano le correnti artistiche e, ovviamente, cambia anche il ruolo dell'artista in società. Quando si parla di pittori, scultori, o poeti, nell'immaginario comune, si pensa ad un artista, genio solitario, che vive ai margini della società, mente incompresa, che coglie l'essenza e il ritmo del mondo, vi si immedesima, ma proprio la sua visione particolare del mondo si ribalta sul suo stato sociale, rendendolo un essere estraneo, incomprensibile. Questo, però, è solo il più conosciuto e diffuso degli stereotipi legati all'immagine degli artisti, che non sempre sono stati visti così.

Nel Medioevo, ad esempio, l'artista e l'artigiano avevano gli stessi compiti. Le due figure, anzi, non si distinguevano l'una dall'altra. Le belle arti, quelle considerate maggiori, e quelle 'minori', ma anche i lavori tecnici e manuali erano eseguiti indifferenteemente dalla stessa persona. L'artista dipingeva tele, ma tra le sue mansioni, rientravano anche altre attività, come le decorazioni degli oggetti o la produzione di mobili. Scultori e pittori, come gli altri artigiani, lavoravano nelle botteghe, e

affidavano i loro lavori agli aiutanti. Tutto quello che usciva dai loro laboratori, quindi, non era fatto dall'artista in persona, era frutto di diverse mani. Le opere erano anonime, venivano firmate solo per testimoniare la garanzia del manufatto e, quindi, per documentarne la provenienza. Vi si apponeva il marchio di bottega e non il nome del singolo, o di chi aveva materialmente eseguito l'opera. Questa concezione della produzione di oggetti ricorda molto le situazioni di oggi, in cui l'artista sembra ritornare al ruolo dell'operaio che esegue un manufatto, anche se ovviamente, oggi, si parla di produzione di massa. A differenza delle industrie, però, le botteghe erano solitamente a conduzione familiare, il lavoro si insegnava di padre in figlio. Nella bottega di Jacopo Bellini, ad esempio, vi lavoravano i figli Gentile e Giovanni, e con loro il genero, Mantegna. Le famiglie nobili non indirizzavano i figli verso la carriera di pittore e i contadini, invece, non potevano permettersi un figlio in apprendistato, perciò veniva quasi naturale tramandare la professione e la gestione della bottega, di padre in figlio. Generalmente si faceva apprendistato dai sette ai quattordici anni e si imparava copiando i disegni di bottega. Come le altre professioni, gli artisti di bottega, si riunivano in associazioni, ed erano iscritti alle corporazioni, le quali, esistevano per difendere i diritti dei lavoratori e delle altre botteghe. La quota di iscrizione era obbligatoria. Le corporazioni, in contropartita, si accertavano, ad esempio, che non si usassero materiali scadenti per i manufatti, che gli artisti non si portassero via gli apprendisti l'un l'altro, o ancora, imponevano tasse per gli stranieri che volevano lavorare in città in difesa degli artigiani del posto e, infine, assicuravano aiuto in caso di malattia. Il lavoro dell'artista era considerato come quello degli altri lavoratori. Il ruolo che ha l'artista di oggi, che collabora con le industrie, non è quindi una novità.

In generale, le botteghe lavoravano su commissione. Un notaio si occupava dei contratti, in cui, di solito, venivano specificati i soggetti da eseguire, i materiali, la data di consegna, il prezzo, il numero, il formato e il colore delle figure. Ci si ritrova davanti più ad un esecutore materiale di un lavoro, che all'ideatore dell'opera. Fino al Diciassettesimo secolo, e in alcune città più tradizionaliste come Venezia, al Diciottesimo, dunque, pittori e scultori erano considerati lavoratori come gli altri, operai uniti in corporazioni che eseguivano lavori su commissione.

Gli artisti, però, avevano anche altre possibilità di carriera. Ad esempio, Giotto lavorò presso la corte del re di Napoli. Sto parlando di quegli artisti, che raggiunto il favore del

re, passavano la loro vita a corte, al loro servizio. A partire dal Quindicesimo secolo, dopo la caduta delle repubbliche, gli artisti trovarono, presso le corti, importanti centri di mecenatismo. Leonardo, invece, trovò ospitalità a Milano, il Mantegna a Mantova. Per il pittore, questa soluzione offriva molti vantaggi: veniva coinvolto in progetti ambiziosi, direttamente commissionati dalle famiglie reali, era libero dagli obblighi delle corporazioni, veniva considerato al pari degli studiosi, piuttosto che un semplice esecutore. Inoltre, sicuro della protezione e del favore di corte raggiungeva la stabilità economica, oltre che assicurarsi riconoscimento, e legare dunque, il suo nome alla realizzazione delle opere. Veniva, così, anche emancipato dall'idea dell'uomo di bottega, riconosciuto come artista e non più come "scalpellino". Il cortigiano, però, non godeva di assoluta libertà, doveva mantenere il favore dei principi, era quindi al servizio completo delle famiglie nobili, che potevano disporre dei suoi servizi come meglio preferivano.

L'artista che sentiva il bisogno di emanciparsi, di essere libero di programmare ed eseguire le opere con i temi da lui prediletti, aveva bisogno dell'istruzione che solo le Accademie potevano offrire.

Ovviamente, non tutti gli artisti trovarono spazio nelle corti, così che alcuni si reinventarono come professionisti indipendenti. L'istruzione delle Accademie garantiva loro di imparare tutte le tecniche conosciute e a diventare abili nell'esecuzione di qualsiasi soggetto. Gli artisti erano liberi, così, di proporre ciò che amavano dipingere iniziando, in questo modo, a differenziare il loro lavoro da quello degli artigiani. Si usava, comunque, in caso di grandi lavori, dividere i compiti tra i manovali di bottega. Giotto, Ghiberti, Perugino e Raffaello lavoravano in questo modo. Raffaello, ad esempio, aveva diverse persone che lavoravano nella sua bottega: ognuno era specializzato in un certo tipo di esecuzione. Furono loro ad eseguire le logge vaticane, nel 1518, ma fu l'artista che firmò l'opera con il suo nome. Nel Rinascimento iniziò ad essere sentita in particolar modo la dignità legata alla figura dell'artista, il talento veniva riconosciuto nelle opere realizzate per i palazzi dei principi e dei luoghi di culto. Venivano attribuiti all'arte un valore e un significato particolari, che andavano al di fuori della vita comune, era considerata un'esperienza straordinaria, relegata ad una sfera sacra, separata dall'oggetto comune e un piacere di pochi.

Fu l'aumento del mercato delle opere che permise agli artisti di lavorare non più solo su

committenza: l'incremento delle richieste acconsentì ai pittori, o agli scultori, di eseguire opere indipendenti per provare poi a venderle. L'artista diventava imprenditore di se stesso, o si affidava a mercanti d'arte. Poteva accadere, però, che un artista fosse conosciuto grazie alla sua bravura in un determinato genere o tema e che per questo, a causa della richiesta del mercato, fosse costretto ad eseguire solo quei soggetti, venendo meno, ancora una volta alla sua indole e alle sue idee. Una specie di riproduzione di massa, anche se ancora manuale, del Diciottesimo secolo.

Con l'aumento del mercato d'arte divenne importante per la carriera dell'artista, farsi vedere e conoscere. Le mostre si dimostrarono uno dei modi migliori e tra i più efficaci. Le prime a valenza nazionale furono organizzate solo dopo l'unità d'Italia, tra cui, nel 1895, la prima edizione della Biennale di Venezia.

Ancora una volta, l'artista assumeva un ruolo diverso nella società. Non più legato alle botteghe o alle corti, né ai lavori su commissione. La credibilità dell'artista si costruiva con gli studi, gli esami, la partecipazione ai concorsi e l'appoggio dei critici. Nel Diciannovesimo e Ventesimo secolo, non ci si affida più alle protezioni dei mecenati, o agli insegnamenti di un altro pittore affermato, ma si istituzionalizza la carriera dell'artista. Il suo nome diventa una firma, una garanzia di valore, quasi come il marchio per le aziende.

In questo breve elenco dei ruoli che gli artisti, nel tempo, hanno assunto in società non bisogna dimenticare la figura del ribelle. Colui che lasciava spazio al genio e alla volontà di espressione, in un ruolo che noi più facilmente colleghiamo a quello dell'artista, in qualità di esteta, in cui l'opera è una sfida intellettuale, il gesto espressione del suo essere. È la visione più sentita nell'Ottocento: “il raggiunto sviluppo tecnologico fa entrare in crisi il ruolo fino ad allora ricoperto dall'artista, va alla ricerca di nuovi significati e dà un grande contributo alla nascita del mito dell'artista genio sregolato e solitario, in concomitanza con la reale situazione di vita di alcuni di essi, creando così uno stereotipo che finisce per influenzare a lungo il modo di considerare chiunque sia dotato di qualità creative”¹⁹² che finisce con l'essere visto come una persona separata dalla realtà della società, figura eccentrica che guarda il mondo con occhi diversi, “e mentre sanno calarsi in ogni situazione vivendola in proprio, una solitudine senza

192 Torselli Vilma, *Il ruolo dell'artista nell'arte moderna*, consultato il 22/01/2013 sul sito <http://www.artonweb.it/artemoderna/concettoartemoderna/articolo6.htm>

rimedio li separa da ciò per cui sembrano trepidare”.¹⁹³

L'artista, come le opere, viene considerato sacro. Sembra vivere in una dimensione separata dalla realtà di tutti i giorni, fuori dalle regole del vivere comune. Solo agli inizi del Novecento, sorse la necessità di ridefinire il ruolo dell'artista. La società industriale, la produzione di massa e le scoperte tecnologiche misero in discussione il ruolo e la figura dell'intellettuale, messa in crisi da quella emergente del tecnico, meglio inserito in società, quindi più comprensibile e accettato. Fu con le prime avanguardie del Novecento che l'artista venne ridefinito in un nuovo ruolo sociale. Alla figura dell'artista genio ribelle, estraneo alla realtà, si affianca quella dell'artista calato nella vita di tutti i giorni, professionista e tecnico, che si occupa delle problematiche del suo tempo, impegnato anche politicamente. Un artista, dunque, che opera nel quotidiano, che esce dalla sfera del sacro e che mette le sue capacità al servizio della tecnica, proprio come fecero gli artisti che fondarono o insegnarono al Bauhaus, quelli che si prestarono a disegnare le pubblicità per le aziende, o che fecero da consulenti nell'ideare articoli industrialmente prodotti.

L'arte e l'artista diventano parte integrante della realtà, escono dall'area sacra in cui erano riposti, per mettersi in contatto con il quotidiano. Questo nuovo approccio dell'arte iniziò in America, con l'affermarsi della Pop Art. L'artista che meglio rappresenta la situazione dell'arte degli anni Sessanta è Andy Warhol, manager di se stesso e operatore economico, che considerò l'arte come qualsiasi altro prodotto di consumo, con un valore definibile dal prezzo di mercato, sottoposto alle regole del marketing. Warhol tratta le sue opere come pura superficie, privandole di quella profondità solitamente attribuita all'arte, le vende nel mercato come pura merce. Il modo in cui le realizza ricordano nel metodo la produzione di massa, le sue tele sono tutte uguali, proprio come le merci industrialmente prodotte. Nei suoi lavori non esiste, infatti, il concetto di unico. La sua concezione dell'arte, trattata come merce, con un valore commerciale, rivoluzionò il modo stesso di concepirla. Warhol considera il suo un lavoro, non a caso chiamava il suo laboratorio "Factory".

Il ruolo dell'artista è, comunque, in continua evoluzione. L'immagine che si ha di questa figura, nella società di oggi, è ancora diversa da tutte quelle che abbiamo visto finora. Nonostante la diffusa frammentazione dei linguaggi, una certa elitarietà di alcune

¹⁹³ Bonislaw Baczko, Furet/Francois [a cura di], *L'uomo romantico*, Roma, La terza, 1995, p. 332, p.

forme di arte, e gli artisti star, sembra non esserci più un conflitto tra arte e società. Il pericolo è piuttosto che il pubblico non capisca alcune forme dell'arte o ne resti indifferente, ma l'arte è comunque diventata un argomento alla portata di tutti, fruibile e raggiungibile dalla maggior parte delle persone, almeno per le forme in cui si propone. Di creatività si parla anche per i film, le produzioni musicali, cioè della cosiddetta arte di massa.

Quel che è certo è che l'artista mantiene il suo ruolo di ricercatore, in particolare, in quest'epoca, e che con le sue opere interpreta la realtà che ci circonda, in un tentativo di mediare, riassumere e integrare gli aspetti che caratterizzano la nostra società: il mondo tecnologico-economico e quello creativo-artistico. L'artista esce dai sistemi autoreferenziali “per gestire, anche con capacità tecnica ed organizzativa, un processo di comunicazione innovativo, affrontando le nuove, grandi tematiche proposte dall'avvento dei mezzi digitali”¹⁹⁴.

A mio parere, oggi, non solo gli artisti hanno cambiato e stravolto il concetto di arte, realizzando opere con l'utilizzo di tutti mezzi tecnologici offerti da quest'epoca, caratterizzata da media avanzati, cambiando la concezione stessa dell'opera, ma hanno ancora una volta, assunto un nuovo ruolo in società. Inseriti nel contesto sociale, collaborano e partecipano anche alla realizzazione di oggetti e articoli industrialmente prodotti che, proprio per questa loro natura, stanno nel mezzo tra i due mondi: quello industriale e quello artistico, cambiando la concezione dell'arte, così come tradizionalmente percepita. L'artista-operaio, che si mette al servizio dell'industria rivoluziona il concetto di arte, proponendo lavori in cui la riproducibilità è inscritta nell'opera fin dall'inizio, proprio come per le merci industrialmente prodotte. L'artista, quindi, in questo modo, si allontana dallo stereotipo dell'artista 'genio', lontano dalla realtà e inavvicinabile. Collaborare con le aziende lo mette nelle condizioni di affrontare anche le questioni pratico funzionali della realizzazione delle merci. L'arte assume così un nuovo ruolo, non più funzionale a sé stessa, ma arte 'pratica', fruibile e più vicino alle masse.

Nel capitolo successivo, proverò, attraverso alcuni esempi, ad illustrare quello che, secondo me, potrebbe essere uno dei modi innovativi con cui si manifesta l'arte dei nostri tempi. Credo, infatti, che queste collaborazioni non nascano per semplici

194 Torselli Vilma, *Il ruolo dell'artista nell'arte moderna...op. cit.*

operazioni di marketing. Le aziende che scelgono di collaborare con gli artisti sono spesso ditte conosciute, il cui marchio è già simbolo di garanzia e qualità. Non hanno bisogno, dunque, del nome di un grande artista per aumentare le vendite e i profitti economici.

Assistiamo, attraverso le collaborazioni di questo genere, alla nascita di un linguaggio che integra il mondo dell'arte a quello economico, facendo perdere del tutto “l'idea che le arti abbiano un fine in *se stesse* e non rispondano ad alcun *interesse* che sia esterno ad esse”¹⁹⁵, colmando quell'intervallo che separa l'arte dalla vita. Prodotti che ci danno la possibilità di fruire dell'arte in ogni momento della giornata, durante il vivere quotidiano senza, io credo, farle perdere la pregnanza e la significatività che caratterizza le opere d'arte.

195 Jean-Pierre Cometti, *Dal <<Brillo Box>> a <<Puppy>>. La fine dell'arte e la sua capitalizzazione nella cultura*, seminario del 14/05/ 2013

Capitolo 3

Nuove forme d'arte?

Come abbiamo visto, le aziende, oggi, scelgono di lavorare con gli artisti conosciuti, e con i giovani emergenti, per diversi motivi. Le collaborazioni che si realizzano in collaborazione con i creativi sono tante, e molto varie. Le ditte, in alcuni casi, scelgono di finanziare e sponsorizzare delle mostre, commissionano o collezionano opere, istituiscono concorsi d'arte, o, come abbiamo visto ed è l'aspetto che più mi interessa, affidano agli artisti la realizzazione dei loro prodotti.

Si tratta, per qualcuno, di un investimento, atto ad aumentare il profitto economico o il capitale simbolico della ditta che, grazie al nome dell'artista che firma i prodotti, acquisisce in questo modo prestigio e valore simbolico. Per l'azienda, il contributo dell'artista è un modo, una scelta 'tattica' per riposizionare le merci sul mercato, attraverso il loro miglioramento, rendendole, cioè, più funzionali o più belle.

Per altri, invece, sono collaborazioni, quelle con gli artisti, che nascono dalla passione per l'arte. Nascono, quindi, in un'ottica, che non rientra nell'interesse economico, ma di attenzione per la cultura. I progetti con gli artisti vengono, quindi, realizzati in un tentativo di diffusione dell'arte. L'azienda assume, in questo caso, un nuovo ruolo sociale, sostituendo o affiancandosi all'azione delle più classiche istituzioni culturali, come i musei, nella promozione e nella propagazione della conoscenza dell'arte.

In alcuni casi, poi, le aziende mirano ad essere riconosciute come nuovi mecenati della cultura. “Un tempo c'erano i Medici. Oggi ci sono i direttori marketing delle aziende che vogliono imporre il proprio marchio nel mondo. Un tempo c'erano gli Sforza e i pontefici desiderosi di rilanciare le arti, oggi amministratori delegati e general manager dallo spirito imprenditoriale apparentemente filantropico”¹⁹⁶. Investire nell'arte, infatti, non incrementa direttamente il profitto dell'azienda, ma ne aumenta sicuramente il capitale simbolico. “Oggi i tempi sono cambiati e le sponsorizzazioni non bastano più a far crescere un'azienda: i guru del marketing hanno capito che destinare delle risorse finanziarie per ottenere in cambio soltanto una citazione sul materiale promo pubblicitario è ormai un investimento che non funziona più. Al contrario le mostre e gli

¹⁹⁶ Pasero Roberta, *L'arte entra in azienda. Ecco i mecenati del futuro*, visitato il 05/06/2013 sul sito <http://www.ilgiornale.it/news/l-arte-entra-azienda-ecco-i-mecenati-futuro.html>

eventi culturali sono considerati un grande mezzo di comunicazione, in grado non solo di nobilitare l'immagine di un'azienda ma anche di raggiungere migliaia di potenziali consumatori, per questo gli investimenti nella cultura e tutte le forme di neomecenatismo rientrano sempre più spesso nei piani del marketing strategico [...] per questo i grandi eventi artistici consentono di stabilire un dialogo con il pubblico sempre più interessante per le aziende. Inoltre il mondo dell'arte è ancora considerato d'élite e appoggiarlo finanziandolo consente di innalzare l'immagine di un'azienda e di dare anche un respiro internazionale al proprio prodotto, proprio per la risonanza che le grandi mostre e i festival hanno tra i potenziali clienti. Un mecenatismo che si trasforma, secondo le ultime tendenze ed il susseguirsi delle mode, creando nuovi modelli di collaborazione tra aziende e mondo culturale che intersecano anche arte e messaggi sociali¹⁹⁷.

Molte persone, infatti, hanno iniziato a cambiare il modo in cui scelgono certi prodotti. In genere si basano gli acquisti su valori associati alle marche e ai prodotti, ma iniziano a pesare molto, sui criteri di scelta, anche l'impegno di tipo sociale o a favore delle collettività, e l'etica assunta dalle aziende produttrici. Nel processo decisionale questo aspetto sta assumendo sempre più importanza, e quindi, diventa importante l'immagine che l'azienda vuole trasmettere di sé.

In alcuni casi, anche se ancora pochi, l'impresa, infatti, punta a dare di sé un'immagine positiva legata ad un codice di comportamento etico verso i lavoratori e l'ambiente, attraverso il miglioramento dei posti di lavoro, l'attenzione posta verso i dipendenti e nel ricercare forme di produzione ecosostenibili. Propositi che ricordano la filosofia e gli scritti di William Morris che, anticipando i tempi e stravolgendo la concezione del lavoro, credeva nella possibilità creare un mondo dove il lavoro sia gioia e creazione artistica, e faceva una critica disinvolta allo strapotere della scienza e della tecnologia, a favore di una rivalutazione dell'ambiente naturale, l'altra grande vittima, insieme all'uomo, del degrado e dello sfruttamento capitalistico. Un lavoro, per il teorico, doveva avere alcune caratteristiche. Doveva, ad esempio, dare la speranza del riposo, che dovrebbe essere abbastanza lungo, più lungo dello stretto necessario al recupero delle forze e, inoltre, dovrebbe essere libero da preoccupazioni e da ansie. Dovrebbe, anche offrire speranza del piacere del lavoro in sé: concetto, questo, rivoluzionario per

197 *Ibidem*

l'epoca, ma anche per i giorni nostri. La creatività viene valutata, da Morris, come componente fondamentale nel dar corpo e significato all'atto del faticare, dare sfogo alle proprie capacità creative potrà dunque, donare quel piacere che sarà una soddisfazione quotidiana, una quotidiana ricompensa.

Come cercherò di mostrare attraverso i casi che prendo in esame in questo capitolo, però, i ruoli e le scelte delle aziende che collaborano con gli artisti non sono sempre così definiti e non perseguono mai uno solo degli obiettivi. Io credo, infatti, che con l'aiuto e il contributo artistico, le ditte ottengano i vantaggi legati a tutte le situazioni: ottengono, contemporaneamente, un profitto economico e un aumento del capitale simbolico, e che sia il loro fine o meno, realizzano e diffondono merci che portano un messaggio artistico, incarnando il ruolo di promotori culturali. Per ogni azienda i due aspetti si mescolano in maniera diversa, secondo gli obiettivi che si pongono, ma la collaborazione con l'artista, è inevitabilmente legata a questi gli aspetti.

Non bisogna dimenticare, però, anche il punto di vista dell'artista e considerare quali siano i motivi per cui decide di mettere il suo talento al servizio delle aziende. Come abbiamo visto, la produzione industriale, i macchinari che mette a disposizione, la progettazione di oggetti belli e funzionali, rappresentano per l'artista un'ulteriore opportunità, una diversa possibilità di 'fare arte'. Legare il suo nome ad una ditta, contribuendo alla realizzazione di prodotti industriali permette al creativo di creare delle opere destinate ad essere fruite in modo diverso e da un pubblico maggiore. Ha la possibilità, infatti, di diffondere la sua arte al di là delle classiche istituzioni culturali, di uscire dal museo per entrare nella vita quotidiana della gente, proprio attraverso le merci che realizza.

Anche per l'artista, però, queste collaborazioni sono fonte di un profitto economico e un'occasione per farsi conoscere. Un modo per incrementare, attraverso la ditta, la garanzia che il marchio offre e la qualità dei prodotti, il prestigio e il capitale simbolico suo e delle sue opere.

1. illy caffè

Illy caffè prende il nome dal suo fondatore, Francesco Illy, che arrivato a Trieste nel 1933, si innamorò della città e qui decise di iniziare la sua attività. La tradizione e la ricerca nel caffè vennero continuate dal figlio, Ernesto, che aprì il primo laboratorio chimico aziendale e strinse le prime alleanze con istituzioni scientifiche esterne. Negli anni '80, Riccardo, un altro erede Illy, portò in azienda un innovativo approccio, al marketing, alla distribuzione e all'apertura di nuovi mercati.

Nel 1992, Matteo Thun, architetto e designer, progettò, per l'azienda, la famosa tazzina bianca, che è diventata la tela su cui gli artisti di tutto il mondo esprimono la loro creatività. Il grande cambiamento, l'impulso all'espansione internazionale, all'innovazione dei processi e alla cultura avvenne, però, nel 1994, quando ad Andrea Illy fu assegnata la carica di amministratore delegato della ditta. Fu lui a incrementare l'interesse e gli investimenti della illy nell'arte contemporanea. Nel 1996, ad esempio, nacque la collaborazione con James Rosenquist che disegnò quello che è ancora il logo della ditta [Fig. 25]. Ma questa è soltanto una delle tante collaborazioni che la illy realizzò, visto lo stretto rapporto che intrattiene con l'arte e gli artisti.

La illy caffè fonda il suo successo sulla produzione di un'unica miscela di caffè espresso, basata sulla miscela 100% arabica, mantenendo sempre un unico marchio. Oggi è presente in 40.000 tra i migliori bar, caffè, ristoranti in più di cento paesi nel mondo.

L'azienda, però, non si preoccupa della sola produzione di questa bevanda. Le cialde, le macchinette per l'espresso, l'apertura di bar e franchising in tutto il mondo è solo uno degli aspetti delle attività di questa ditta, anzi a fronte dell'attenzione, delle energie e delle risorse che dedica all'arte contemporanea e agli artisti, la produzione di caffè sembra quasi passare in secondo piano.

Carlo Bach, direttore artistico dice che “per illy avvicinarsi al mondo dell'arte è stata una scelta naturale. Il caffè è da sempre legato al mondo della cultura e dell'arte, basti pensare al fatto che è stata la bevanda dell'Illuminismo e che nei caffè sono nati importanti movimenti artistici e culturali. Il caffè costituisce quindi un binomio perfetto con la cultura e per questo, [...] illy ha scelto l'arte, la letteratura e la creatività come

linguaggi attraverso i quali esprimere i propri valori e la propria filosofia”¹⁹⁸.

Illy vede nel caffè uno stimolo per l'incontro, uno stimolo per l'intelletto oltre che per i sensi, anche Andrea Illy sostiene che sia “proprio per il suo contenuto estetico e sensoriale che il caffè costituisce con la cultura un binomio, ormai secolare”¹⁹⁹.

Lo stretto rapporto che la ditta intrattiene con l'arte contemporanea si manifesta, all'inizio, attraverso la produzione delle tazzine, le illy collection [Figg. 26-27] che, dal 1992, sono il simbolo di questa comunione, "in cui la fantasia degli artisti ha trasformato un oggetto di uso comune come la tazzina – in questo caso reinventata dall'architetto e designer Matteo Thun – in un oggetto di culto che esalta il culto del caffè”²⁰⁰.

Le tazzine possono essere considerate dei veri e propri pezzi d'arte, poiché numerate e firmate dagli artisti. Si sono espressi più di 70 tra gli esponenti del panorama internazionale dell'arte contemporanea: da Michelangelo Pistoletto, a Marina Abramović, da Sandro Chia a Julian Schnabel, da Robert Rauschenberg [Fig. 28] a Jeff Koons [Fig. 29], da Joseph Kosuth a James Rosenquist. Agli artisti affermati si affiancano i giovani talenti emergenti di tutto il mondo che, grazie a questo progetto, possono esprimersi e farsi conoscere.

Dal 1992 a oggi sono state realizzate oltre sessanta illy collection. E per festeggiare i dieci anni di tazzine d'artista illy caffè ha reso omaggio a Louise Bourgeois, con una mostra al Palais de Tokio di Parigi e con una serie di tazzine decorate dalla grande artista franco-americana. Dal 2006, inoltre, il concept illy Art Collection si estende anche ai barattoli d'autore.

La tazzina del 2013, invece, è stata disegnata da Kiki Smith [Fig. 30]. “Fiori, farfalle, stelle, lune e soli, per la nuova illy Art Collection [...]. Lo straripante immaginario dell'artista americana si esprime sulla superficie delle tazze e dei barattoli illy, alla maniera delle arti decorative, rivisitando la tradizione europea della pittura floreale su ceramica.

La sua poetica e il suo eclettismo trasformano così un semplice gesto quotidiano come bere un caffè illy in un'esperienza estetica completa, visiva e tattile, di contatto con

198 Ambrosio Daniela, Rosica Arianna, *L'arte nelle aziende, Flash Art*, Edizione italiana, anno XLIII, n. 283, mensile, maggio 2010, p.45

199 Illy Andrea, *L'opinione, Illy Word, La dittatura del consumo...op. cit.* p. 08

200 *Ibidem*

l'arte contemporanea. *“Il lavoro di un artista prende tante direzioni diverse quanti sono i capelli che uno ha in testa. Va dove vuole”* dice la stessa Kiki Smith invitando alle suggestioni del giorno e della notte che percorrono mondi unici, piccoli e immensi, in una narrazione lieve, alla maniera delle arti decorative tipiche della tradizione europea della pittura floreale su ceramica che l'artista ha rivisitato²⁰¹.

Le illy Art Collection sono solitamente stampate in set di tazze per espresso e cappuccino e alcune tirature speciali sono costituite da una tazzina singola per caffè espresso. Dal 2006, inoltre, il concept illy Art Collection si estende anche ai barattoli d'autore, sempre basati sull'idea di un'arte accessibile a tutti e applicata ad oggetti di uso comune. I barattoli sono concepiti come vere e proprie opere d'arte, diventano, oltre che contenitori di caffè, dei veri e propri elementi d'arredo, tanto che per non rovinare la composizione degli artisti, le informazioni commerciali che vi appaiono sopra sono stampate su una pellicola trasparente che può essere facilmente rimossa.

Non si tratta, come sembra chiaro, di semplici decorazioni per gli oggetti di uso quotidiano, ma di una vera e propria promozione dell'arte. Proporre le tazzine disegnate dai maggiori esponenti dell'arte contemporanea significa davvero rendere l'arte accessibile a tutti, le tazzine, o i barattoli del caffè, oggetti di uso quotidiano che non sono dei semplici elementi decorativi, ma portano con loro un forte messaggio culturale. L'arte in questo modo si avvicina alle masse, esce dal museo per essere recepita da un vasto pubblico, perde la sua aura di oggetto sacro e d'élite, e si fa alla portata di tutti. In questo caso, il ruolo dell'azienda è fondamentale, la scelta di sostenere l'arte è legata a una forte volontà di diffusione della cultura. La illy assume quindi un ruolo sociale, di promotore culturale, affiancandosi a quello dei musei e delle altre istituzioni culturali nel sostegno e nella diffusione dell'arte. La ditta infatti non solo produce le illy Art Collection, ma dà il suo contributo anche attraverso il sostegno delle grandi mostre internazionali, come quelle di James Rosenquist a Trieste "Gli Anni '90", "Rauschenberg a San Lazzaro" a Venezia, o attraverso la partnership con la Biennale di Arti Visive di Venezia, con la quale ormai collabora da diversi anni. In queste occasioni l'azienda si pone anche al servizio del visitatore, cercando di trovare delle formule che possano andare incontro alle sue esigenze e che siano coerenti con i diversi temi delle esposizioni e con i reciproci valori.

²⁰¹La nuova tazzina, visitato sul sito <http://www.illy.com> , consultato il 30/05/2013

Nel 2005, in occasione della 51. Esposizione Internazionale d'Arte, ad esempio, sono stati studiati dei progetti artistici pensati per esaltare l'esperienza personale della mostra e offrire un momento di riposo e di relax al visitatore. Diverse sono state le iniziative organizzate per la Biennale, che sono state riunite sotto il titolo *illymind: momenti per la mente*. Si trattava di una serie di servizi intelligenti pensati per esaltare l'esperienza personale della mostra, e ideati in risposta ai risultati emersi dalla ricerca "Desideri e bisogni del visitatore di mostre d'arte" realizzata da illy caffè in collaborazione con Ca' Foscari durante la precedente esposizione. La ricerca era volta a individuare il paradigma della mostra ideale, e attraverso il sondaggio si scoprì che il visitatore definisce eccellente una mostra se prevede aree e offre delle possibilità di sosta e di ristoro lungo il percorso espositivo, nonché del materiale di supporto per approfondire e meglio comprendere quello che si vede.

Per la 51. Esposizione ai Giardini della Biennale, quindi, illy studiò e offrì le *illychair*, 1500 seggioline ideate per crearsi un proprio momento di sosta lungo l'esposizione. Rosse come l'icona della illy, leggere, possono essere 'indossate' a tracolla, ed erano provviste di una tasca per sistemare la documentazione che si raccoglie lungo il percorso. Furono messe a disposizione di tutti i visitatori. Venne inoltre realizzata una sosta d'artista: *Gardens et Fountains*, progettata e ideata dall'americana Blum e situata nel cuore di Giardini, è stata pensata come scenografia per l'interazione sociale. Composta da una successione di panchine, fioriere e fontane d'acqua, obbligava i visitatori ad assumere diverse posizioni negli spazi consentendo loro di riposare e darsi appuntamenti per vedersi. In acciaio perforato la struttura appariva trasparente e metteva in evidenza le piante, l'acqua e le persone.

Sempre nell'ottica di rendere i Giardini un luogo ideale per la visita dell'esposizione e del fare di un momento di cultura anche un momento di piacere l'azienda ha realizzato 5 punti di degustazione illy. "Visto che il caffè è una sosta, un'occasione di dialogo e di stimolo per l'intelletto, pausa di riflessione e di relax"²⁰². Furono inoltre messe a disposizione del visitatore le cialde del caffè che il visitatore poteva farsi in ogni momento, nei punti di degustazione disegnati dall'architetto Paola Navone, e ubicati tra i Padiglioni.

Fu realizzata anche, in edizione speciale, *illywords*, che approfondiva i temi

202 *illymind. Moments for the mind. Cartella stampa. 51. Esposizione Internazionale d'Arte*

dell'esposizione, e la copertina fu realizzata da Malgorzata Bujnicka.

Nell'ambito della collaborazione con la Biennale, inoltre, furono realizzati e messi a disposizione da illy una serie di strumenti di comunicazione che portarono i messaggi della Biennale e dell'arte contemporanea fuori dai luoghi deputati alla divulgazione dell'arte, sfruttando i diversi canali in cui illy opera.

Nei 40.000 bar, ristoranti e hotel che servono illy nel mondo sono state distribuite 320.000 tazze per espresso e cappuccino decorate con l'immagine della copertina del catalogo della Biennale, una mappa di Venezia con dettaglio sull'Arsenale e i Giardini. Che però furono messe a disposizione nei bar, ma non in vendita.

Insieme alle tazze sono state realizzate 1.450.000 bustine di zucchero con l'immagine della 51. Biennale, 62.500.000 salviette con il logo della manifestazione. Per gli articoli per la casa, 1.500.000 barattoli di caffè da 250gr. con all'interno un libricino che raccontava l'iniziativa ai consumatori illy in tutta Europa. Infine furono creati 90.000 kit per i posti di lavoro, personalizzati con il logo della Biennale.

Nel 2007, invece, è stata presentata la *Push Button House*, progettata dall'artista e architetto Adam Kalkin “una casa interamente funzionante, costruita con materiali riciclati e riciclabili all'interno di un normale container per spedizioni. L'opera è stata pensata come punto di riferimento per gli amanti del caffè e gli appassionati di design, per poter degustare un espresso illy insieme a un'esperienza estetica fatta di arte, gastronomia e design”²⁰³. Una visione dell'esperienza dell'arte che coinvolge tutti gli aspetti della vita dunque, e che si mescola perfettamente con la filosofia dell'azienda.

Illy inoltre partecipa attivamente alla diffusione dell'arte e della sperimentazione anche attraverso il supporto delle migliori fucine internazionali della creatività con l'obiettivo di ricercare giovani talenti o espressioni creative e non solo nell'ambito dell'arte visiva.

Ad esempio collabora con la Fondazione Pistoletto, o acquista opere che entrano a far parte di una vera e propria collezione. La illy ha avviato un'attività di acquisto di opere d'arte che vengono poi esposte all'interno del sito industriale. Ha inoltre istituito il Premio illy per i talenti emergenti, dando loro la possibilità di presentare progetti per la realizzazione di una serie di tazzine d'artista, progetti solitamente realizzati dagli artisti di fama internazionale.

“Normalmente i progetti che affianchiamo iniziano dalla relazione con l'artista: è

²⁰³Ambrosio Daniela, Rosica Arianna, *L'arte nelle aziende, Flash Art...op. cit.* p. 45

partendo da qui che arriviamo al contatto con l'Istituzione o il partner e, insieme a questi, alla costruzione di un progetto di collaborazione. È avvenuto così con la Fondazione Bevilacqua La Masa, attraverso Yoko Ono e William Kentridge²⁰⁴.

Un obiettivo, quello della illy, che va al di là del conseguimento del puro profitto attraverso l'arte. Credo che l'interesse dell'azienda sia quello di diffondere la conoscenza della cultura e dell'arte contemporanea, aumentando in questo modo il suo capitale simbolico. Chi pensa alla illy, infatti, non pensa solo al caffè. L'azienda è riuscita a legare il suo nome a quello dell'arte, aumentando, in questo modo il suo prestigio e assurgendo contemporaneamente al ruolo di promotore culturale, privilegiando l'aspetto culturale a quello economico, anche se come ho già detto i due aspetti sono indissolubilmente legati. Il prestigio che l'azienda ottiene attraverso il ruolo sociale che assume va inevitabilmente ad aumentare il buon nome del suo prodotto.

2. Absolut Vodka

Absolut è una marca di vodka prodotta in Svezia. Fu creata nel 1879, dall'imprenditore Lars Olsson Smith ed è, oggi, la terza tra le più grandi marche di alcolici nel mondo, dopo Bacardi e Smirnoff, è, inoltre, venduta in 126 paesi nel mondo. Gli Usa sono i più grandi importatori di questa vodka, che da sola copre il 40% del mercato del prodotto. Smith, con la sua vodka, all'inizio, sfidò il monopolio dei liquori di Stoccolma. Il suo alcolico, per essere competitivo, venne venduto ad un prezzo più basso del prodotto di monopolio, appena al di fuori dei confini cittadini. Smith organizzò persino delle gite in barca, gratuite, fino alla sua distilleria, per farla conoscere, e così incrementare le vendite.

Nel 1917, l'industria dell'alcool in Svezia, fu monopolizzata dal governo svedese e la vodka fu allora venduta in tutta la nazione sotto il nome Absolut Rent Brännvin. Il nome, successivamente, venne cambiato: per un periodo la vodka di Smith fu conosciuta come Rent Brännvin, e infine come Absolut Rent Brännvin. Il vecchio nome, Absolut, venne reintrodotta solo nel 1979, per la gamma di vodka di prezzo superiore: la più conosciuta e attuale Absolut Vodka.

204 *Ibidem*

La fama del liquore svedese è, però, soprattutto dovuta alla campagna pubblicitaria, iniziata nel 1981, con il fotografo Steven Bronstein, che concentrò l'attenzione sulla particolare forma della bottiglia e sulle immagini che furono studiate appositamente per l'etichetta.

La campagna pubblicitaria della Absolut ha sempre ottenuto un grande successo, riuscendo a creare un particolare feeling con il pubblico. Ottiene, infatti, lo stesso effetto degli spot della Coca Cola e della Nike, ma senza utilizzare quel potentissimo mezzo di diffusione che è la tv, ma comparando soltanto in riviste e giornali. Esistono almeno 500 pubblicità della Absolut realizzate finora.

L'azienda ha sempre puntato a farsi conoscere e riconoscere. La pubblicità sui magazine e sui giornali era un buon modo, ma non bastava a raggiungere l'obiettivo. Il prodotto doveva spiccare, essere riconosciuto immediatamente, tra tutti gli altri. Si iniziò quindi a progettare una nuova forma per la bottiglia, per renderla unica e originale. Furono proposte diverse soluzioni, finché non si arrivò alla soluzione vincente. Hayes e Turner lavorarono con Thompson alla progettazione della ormai caratteristica e famosa forma della Absolut che prendeva ispirazione da una bottiglia usata nelle farmacie del Diciottesimo secolo. La Absolut Stardom, non era un semplice contenitore di vetro, ma il simbolo della ditta: la Absolut bottle. Era importante la forma che si diede alla bottiglia, poiché avrebbe rappresentato il valore del prodotto, sarebbe stata identificata con il marchio del prodotto. Doveva dare l'idea di essere qualcosa di prezioso, non ovvio e contemporaneamente premiare l'immagine della ditta.

Nel 1985, le vendite della vodka raggiunsero quelle della diretta concorrente, la più venduta in America, la Stolichnaya. Le vendite incrementarono grazie ad un'idea che rivoluzionò il modo di promuovere la vodka svedese. Fino a quell'anno, infatti, le campagne pubblicitarie erano state piuttosto tradizionali. Fu Michael Roux, presidente CEO, a cambiare la filosofia dell'azienda: la sua proposta non solo sconvolse l'idea su cui erano basate tutte le campagne pubblicitarie precedenti, ma servì a rinforzare e a sottolineare il prestigio del brand.

La sua idea nacque da un episodio che avvenne nel 1983, quando Andy Warhol, durante una cena, confessò a Michael di essere affascinato dalla forma della bottiglia che la Absolut aveva realizzato. In quell'occasione, il famoso artista confessò anche che era solito usare la vodka come profumo, visto che non beveva alcolici. Conquistato dal

prodotto si propose di dipingere l'etichetta, fornendo la sua personale interpretazione del marchio.

Michael, ovviamente, non perse l'occasione. La visione dell'artista era un nuovo modo di vedere il prodotto, un punto di vista innovativo, non legato agli schemi del mondo della pubblicità o economico. Roux, accettò la collaborazione, ma ancora non sapeva che avrebbe usato l'opera di Warhol per la pubblicità del prodotto, intanto voleva semplicemente vedere cosa sarebbe accaduto. Dopotutto si trattava di una novità per l'azienda. Era la prima volta che la ditta si affidava all'operare di un artista: poteva essere un rischio o diventare, per l'azienda, un'occasione di arricchimento per il marchio, un accrescimento del prestigio per il nome Absolut.

Michael pagò Warhol 65.000\$ per il suo lavoro²⁰⁵. L'artista, fu lasciato libero di creare come meglio preferì, Michael, infatti, non volle interferire con suggerimenti o idee commerciali, volle ignorare le regole di mercato e del marketing e non intervenne sul lavoro dell'artista, per non limitarne il risultato o influire sulle sue idee. Warhol stupì tutti proponendo una Absolut bottle nera [Fig. 31]. L'artista seguendo il suo intuito aveva sconvolto l'immagine dell'ormai conosciuta bottiglia, così strettamente legata al marchio. Michael considerò l'idea, per quanto rischiosa, un progetto adatto su cui costruire una campagna pubblicitaria. Fu l'unico ad avere un'intuizione tanto coraggiosa, e contro il parere del resto dei colleghi, realizzò la Absolut Warhol. La campagna pubblicitaria fu, però, pensata e realizzata per poche e selezionate pubblicazioni artistiche, dirette quindi ad un pubblico colto e avvezzo alla cultura che avrebbe saputo coglierne il valore e l'originalità. "He remembers his reasoning:"if it was going to be a bomb, let it be a small bomb""²⁰⁶.

La Absolut stava diventando un marchio di prestigio e Warhol, aiutò in modo decisivo il processo di riconoscimento del marchio, con la sua visione innovativa del prodotto. Anche se la propose in una versione diversa dall'originale, infatti, la sua opera incrementò la fama del prodotto. L'idea di Roux risultò rivoluzionaria nel suo campo. Nessuno prima di lui aveva pensato di usare l'arte come strategia di marketing. Absolut Warhol ebbe un successo immediato, tanto che lo stesso artista si offrì di realizzare un'intera serie di cartelloni pubblicitari. Michael ebbe un'idea migliore: gli chiese di

205 Paga che sarebbe stata data anche a tutti gli altri artisti che collaborarono con il marchio svedese.

206 Lewis Richard W., *Absolut book: the Absolut Vodka advertising story*, Journey, Boston, Tokyo, 1996, p. 274, p. 66

fargli da guida nel mondo dell'arte, nella ricerca di nuovi artisti che lavorassero per lui. La prima scelta di Warhol cadde su Jean-Michel Basquiat, il quale, però, non si prestò seriamente all'incarico. Venne perciò proposto, in alternativa, Keith Haring. Nel 1986, nacque l'Absolut Haring [Fig. 32]. La bottiglia venne presentata in una serata al Whitney Museum. L'intenzione di Roux era chiara e, soprattutto, si stava realizzando. Era riuscito a collegare il nome della Absolut al mondo dell'arte. Le conoscenze di Warhol, prima, e di Haring, poi, inserirono Roux nell'ambiente artistico americano di quegli anni. Grazie al loro aiuto, anche Kenny Scharf venne coinvolto nel progetto delle pubblicità artistiche, anche se all'inizio non volle accettare l'incarico, per via del compenso troppo basso (i 65.000\$ dati anche a Andy). Alla fine accettò il lavoro e creò il suo primo manifesto, caratterizzato dai personaggi, che si ritrovano nelle sue opere [Fig. 33]. Per il cartellone pubblicitario realizzò, infatti, dei cartoni animati paragonabili a demoni carini, che sembravano uscire proprio dalla famosa bottiglia Absolut. Anche in questo caso, l'azienda riservò all'artista piena libertà di espressione.

Roux fu fondamentale nella realizzazione del progetto con gli artisti. L'idea di collaborare con loro lo divertiva e si sentiva in grado, ormai, di padroneggiare la situazione, tanto che nel 1988 decise di allargare le sue collaborazioni estendendo il progetto e coinvolgendo anche artisti non ancora conosciuti, per aiutarli, grazie alla fama raggiunta dalla Absolut Vodka, nel lancio della loro carriera. Si andavano, in questo caso, invertendo i ruoli. Era l'azienda, ormai riconosciuta per il suo prestigio e valore, anche nel campo dell'arte, per la qualità dei suoi progetti, ad aiutare gli artisti nella loro carriera. Ovviamente, grazie alla credibilità raggiunta, non fu difficile trovare artisti che volessero collaborare. Realizzare la campagna pubblicitaria era, infatti, un'ottima occasione per affermarsi nel campo dell'arte. Era un riconoscimento delle capacità artistiche del giovane emergente, un primo passo verso il successo, sancito però da un'azienda, anziché da una galleria o da un museo. Le collaborazioni aumentarono, e gli eventi diventarono addirittura mensili. In queste occasioni vennero presentati progetti di diversa natura, non più solo dipinti, ma anche fotografie, sculture, digital art, e qualsiasi altra forma artistica. L'avventura della Absolut nel campo dell'arte si andava evolvendo ed espandendo.

Michael fu una figura fondamentale. Fu grazie alla sua volontà di legare il brand al mondo degli artisti, che iniziò l'esperienza della ditta svedese nel campo dell'arte

contemporanea e grazie a lui il marchio della vodka è ancora indissolubilmente legato all'arte. Absolut, infatti, viene ricordata non solo come prodotto di qualità nel suo campo, ma gli si attribuisce anche un valore aggiuntivo, un capitale simbolico, grazie alla volontà di promuovere l'arte, di favorire e stimolare il talento degli artisti.

Moltissime, infatti, furono, negli anni, le collaborazioni che l'azienda instaurò con gli artisti, tra i quali va ricordato Arman, che creò, per la Absolut, la prima scultura. Con 98 pacchi regalo della vodka, uniti insieme e dipinti, ricreò la forma della bottiglia.

Ruscha, invece, fu presentato a Michael da Warhol. Era uno degli artisti scoperti e sostenuti da Leo Castelli, il famoso gallerista. Fu l'unico a non voler rinnovare il contratto, dopo la scadenza, con la Absolut. Era stanco di vedere la sua pubblicità ogni volta che apriva un giornale. “Ed has nothing against Absolut. He's just tired of seeing the ad when he picks up a magazine”²⁰⁷, dichiarò il suo agente.

Britto [Fig. 34], invece, artista di Miami, fu molto soddisfatto di avere l'opportunità di associare le sue opere al marchio, poiché in seguito alla pubblicazione della pubblicità da lui realizzata, i prezzi dei suoi quadri salirono vertiginosamente, insieme alla quantità di lavoro per lui.

Rodrigue, per la Absolut, disegnò il famoso cane blu, che appare in tutti i suoi quadri. Finora la Absolut, grazie alle sue collaborazioni, ha collezionato più di 850 pezzi unici, ma la raccolta non finisce qui. I suoi progetti, in campo dell'arte infatti, continuano tutt'ora.

Nel 2012, ha presentato una nuova Limited Edition [Fig. 35], si tratta della Absolut Blank Edition. L'iniziativa ha permesso di commercializzare diverse bottiglie decorate da 18 tra artisti, designers e decoratori. “Blank”, che significa letteralmente “spazio in bianco”, si riferisce all'uso della silhouette della bottiglia come se fosse una tela. Tra gli artisti che hanno partecipato all'iniziativa, ricordo qui, Mario Wagner, che fa parte anche del progetto “*It all starts with an ABSOLUT Blank*”, il movimento creativo che ha coinvolto 20 artisti emergenti internazionali nella creazione di disegni per dare vesti nuove alla famosa bottiglia.

Wagner ha proposto per l'occasione uno stile che ricorda gli anni Sessanta, perché passati alla storia come fucina di idee e creatività, nonché come decennio caratterizzato da molti importanti accadimenti storici, primo fra i quali lo sbarco sulla Luna.

207 Lewis Richard W., *Absolut book...op. cit.* p.71

“Così **Mario Wagner** ha commentato questa importante collaborazione: “Sono veramente entusiasta di poter continuare a collaborare con ABSOLUT e portare avanti in modo sempre più concreto questo progetto eccezionale che è ABSOLUT Blank”. Per questa Limited Edition ho ideato una composizione grafica minuziosamente studiata in ogni aspetto che evidenzia la passione per i viaggi nello spazio e nel tempo, fonte di ispirazione di molte delle mie opere.”²⁰⁸

Ma il new look che Wagner ha dato alla mitica bottiglia di Absolut Vodka non si limita ad essere un patchwork di famosi eventi storici ma, anche e soprattutto, vuole essere un invito alla riflessione. Emblema di ciò è l'occhio che sovrasta l'intero disegno e che spinge a pensare al futuro.

Laurent Schun, direttore Marketing per l'Italia di Absolut ha dichiarato: “Abbiamo deciso di dare un seguito al progetto ABSOLUT BLANK con questa nuova bottiglia realizzata dalla maestria artistica di Mario Wagner, una collaborazione creativa che trova conferma e diventa tangibile nel giro di pochi mesi, a dimostrazione del legame sempre più stretto che il brand desidera consolidare con il mondo dell'arte contemporanea”²⁰⁹.

La collaborazione con Wagner è solo tra le ultime realizzate dall'azienda. Nel 2013 la Absolut, infatti, ha continuato le collaborazioni per la *Absolut Blank Edition*, affidando la realizzazione della bottiglia a Dave Kinsey, artista contemporaneo di riferimento nel mondo della street art. “Il disegno scelto da Kinsey, gioco di petali basato su raffinate cromie e iridescenze, omaggia a livello implicito l'arte del tatuaggio; e si inserisce alla perfezione in un filone che, negli ultimi anni, ha visto esaltare la cultura underground e l'immaginario dell'arte urbana”²¹⁰ Anche in questo caso l'artista sembra cogliere nel lavoro per l'azienda un'opportunità per esprimere la sua creatività, la bottiglia sembra essere un supporto come un altro su per comunicare: “Quando ho iniziato a lavorare a questo movimento creativo, mi aveva colpito l'audacia dei progetti e l'entusiasmo di tutti gli artisti coinvolti nel corso degli anni - dice Dave Kinsey - così quando mi hanno chiesto di interpretare una nuova edizione limitata mi sono messo alla continua ricerca di quel confine sottile tra l'emotività e l'ambiente che mi circonda. L'ispirazione floreale

208 Moretti Vera, *Absolut incontra l'arte in una Limited Edition da non perdere*, visitato il 28/03/2013 sul sito <http://www.ilgiornaledellusso.it/2012/02/28/vodka-artistica/>

209 *Ibidem*

210 L'arte in bottiglia, visitato il 28/03/2013 sul sito [://arte.sky.it/2013/03/larte-in-bottiglia/](http://arte.sky.it/2013/03/larte-in-bottiglia/)

del mio lavoro riflette esattamente quello che sento."²¹¹

Absolut si sta, inoltre, occupando di un altro progetto. Si tratta della *Absolut Vodka Unique Edition*, un'edizione limitata di 4 milioni di bottiglie, ciascuna caratterizzata da un design specifico, infatti ogni bottiglia è stata numerata, in quanto pezzo unico e originale. Questa volta la ditta, non si è limitata ad affidarsi ad un artista e a produrre una piccola quantità di articoli, dal design unico, ma uguale tra loro. Ha, invece, provato a ribaltare la logica del collezionismo: ha creato una quantità spropositata di prodotti dal design differente, capovolgendo “la filosofia della caccia all’oggetto raro, trasformandola in “qualsiasi bottiglia troverai sarà unica”²¹². Per riuscire nell'impresa è stato ridisegnato l'intero processo produttivo, per poter produrre bottiglie dai colori vibranti, ispirate all'arte, una diversa dall'altra. Infatti, ogni bottiglia Absolut può essere paragonata a un'opera d'arte: lo stabilimento Absolut ha dovuto subire una trasformazione e diventare un'officina artistica, dove i macchinari modificati hanno creato delle bottiglie personalizzate. Sono stati utilizzati 22 colori per il rivestimento, cinque per le pistole spruzzanti e 16 colori per i 51 tipi di motivi. Guardando tutte le bottiglie, potrebbe sembrare che alcune siano simili, ma in realtà si differenziano per piccoli particolari: una macchia colorata, una sfumatura particolare, diversi schizzi di colore. Quindi ogni pezzo unico in sé. La bottiglia si fa opera d'arte, non perché realizzata da un artista, ma in quanto pezzo unico nel suo genere.

La mia impressione, riguardo la Absolut Vodka, è che la ditta svedese intrattenga rapporti con gli artisti soprattutto per raggiungere degli obiettivi economici ed aumentare i profitti. Se la illy investe risorse ed energie nel tentativo di far conoscere gli artisti e di sostenere le manifestazioni d'arte, come ad esempio, la distribuzione delle tazzine nei bar di tutto il mondo, con impresso il logo della Biennale, con lo scopo di diffondere il nome dell'Esposizione e promuoverne il messaggio, diventando in questo senso un promotore della cultura al pari delle altre già riconosciute istituzioni, la Absolut, cerca le collaborazioni con gli artisti, principalmente, per aumentare, attraverso le loro opere, le vendite dei prodotti. Ma come ho detto all'inizio, non si tratta mai per una ditta di raggiungere o solo un profitto economico, o di pura promozione culturale,

211 Saderini Irene, *Inchiostro e fiori su Absolut*, visitato il 28/03/2013 sul sito

<http://www.huffingtonpost.it/tag/arte-di-strada>

212 Torcè Francesco, *GUNS SPLASH E ALGORITMI*, visitato il 28/03/2013 sul sito

<http://www.ninjamarketing.it/2012/12/07/absolute-unique-1-vodka-4-milioni-di-bottiglie/>

entrambi gli aspetti si mescolano e si supportano l'uno con l'altro. Infatti, la Absolut fa realizzare le opere d'arte per pubblicizzare il suo articolo, ma negli anni ha raggiunto un riconoscimento e una credibilità tali da rendere il marchio una garanzia anche per i giovani talenti che decidono di collaborare con la ditta svedese. Un contratto di collaborazione con l'azienda significa, infatti, un'affermazione del talento dell'artista. Quindi anche in questo caso, l'azienda si ritrova nel ruolo di promotore culturale, anche se il suo agire rimane ancora strettamente legato alla logica del mercato e del profitto.

3. *Louis Vuitton*

La Maison Louis Vuitton, fondata nel 1854, è conosciuta, in tutto il mondo, per la produzione di accessori, quali borse e valigie di alta qualità, ma ciò che caratterizza l'azienda francese, oltre ai prestigiosi articoli di pelletteria, è lo stretto legame, che da sempre, ha con il mondo dell'arte.

“Con l'invenzione dell'“arte del viaggio”, Vuitton e i suoi successori si sono mossi di pari passo con un'epoca in rapida trasformazione, lavorando con i più esperti ingegneri, decoratori, pittori, fotografi, e designer del momento”²¹³, per proporre, attraverso i loro prodotti soluzioni sempre uniche ed originali, aumentando, nel tempo, la passione e l'interesse per le nuove forme d'espressione, particolarmente in questi anni, sotto la guida del nuovo direttore creativo Marc Jacobs. Egli, infatti, non solo ha aggiunto alla linea della casa di moda, orologi, scarpe, gioielli e collezioni di pret – à – porter , ma ha ulteriormente incrementato i rapporti dell'azienda con il mondo dell'arte contemporanea.

Già negli anni Ottanta, si era manifestato da parte della Maison l'interesse per le arti, dimostrato dal fatto che iniziò a collaborare con artisti del calibro di César, Sol LeWitt e Olivier Debré. I risultati ottenuti entusiasmarono così tanto, che le collaborazioni soprattutto dopo l'arrivo di Marc Jacobs nel 1997, diventarono una consuetudine. Invitò, infatti, artisti di fama mondiale a collaborare con la Maison, “sviluppando le connessioni tra arte e moda a un livello senza precedenti”²¹⁴. Grazie alla sua passione per l'arte contemporanea, l'azienda può oggi, vantare numerose e importanti

²¹³ Castets Simon [contributi di], *Louis Vuitton: arte, moda e architettura*, Rizzoli, Milano, 2009, p. 403, p.6

²¹⁴ *Ibidem*

collaborazioni tra le quali si ricordano particolarmente quelle con Stephen Sprouse, Takashi Murakami e Richard Prince, proprio perché questi artisti “sono persino intervenuti direttamente sui prodotti, appropriandosi liberamente delle forme e dell'identità visiva propri del marchio²¹⁵, ma molte altre sono le forme in cui i creativi hanno lavorato per la Maison. Alcuni di loro si sono occupati di pensare l'allestimento delle vetrine dei negozi, altri hanno creato installazioni site-specific permanenti per determinati store, prestando i loro lavori per le esposizioni all'Espace Louis Vuitton sugli Champs-Élysées, o creato opere che sono andate ad arricchire la collezione della stessa Maison. Sono stati, invece, coinvolti architetti di fama internazionale per la progettazione dei negozi, tra i quali Jun Aoki, Kumiko Inui, Peter Marino. O ancora, fotografi tra i più conosciuti, come Jean Larivière, Annie Leibovitz, Inez Van Lamsweerde, Vinoodh Matadin sono stati ingaggiati per realizzare le campagne pubblicitarie.

L'azienda Louis Vuitton, però, ha legato in modo particolare la sua storia a quella dell'arte nel 2005, in occasione della riapertura, dopo il rinnovo, del suo negozio sugli Champs-Élysées. Lo store è caratterizzato da interni, pensati e realizzati da Eric Carlson e Peter Marino, studiati in modo da mettere il visitatore al centro di uno spazio concepito appositamente per attirare l'attenzione sulle installazioni artistiche, che diventano in questo modo protagoniste del luogo, centrali nell'organizzazione dell'architettura. L'arte che fa da fulcro all'intera progettazione del negozio è un fatto dimostrato anche dall'apertura, all'ultimo piano dell'edificio, dell'Espace Louis Vuitton, un luogo espositivo autonomo rispetto al negozio e dedicato, però, alle collezioni d'arte dell'azienda. All'interno del punto vendita, invece, si trovano tre opere d'arte installate in via temporanea: un video di Tim White-Sobieski, un'installazione di luce James Turrel, che cambia lentamente colori e, infine, al centro geometrico del negozio, un ascensore di Olafur Eliasson, che propone al visitatore che lo usa per salire ai piani, l'esperienza del buio e del silenzio assoluti, come “un antidoto effimero alla concitazione della vita metropolitana, la sospensione degli scambi, un breve momento di concentrazione”²¹⁶. L'arte e, quindi, l'esperienza artistica sono un'esperienza che il visitatore fa quasi a sua insaputa, impercettibilmente grazie al modo in cui si trova integrata con l'architettura. Molti visitatori, infatti, quasi non si accorgono della

215 *Ibidem*

216 Castets Simon [contributi di], *Louis Vuitton...op. cit.* p. 44

presenza delle opere, così ben integrate alla struttura del negozio.

La realizzazione di queste collaborazioni e l'interesse dell'azienda per le più varie forme espressive e artistiche nasce e cresce con la Maison stessa fin dal 1854.

Fin dalle origini, infatti, la ditta si pose, ovviamente, gli obiettivi di crescita economica e commerciale nel mercato, ma si concentrò anche, e soprattutto, sull'identità visiva e sul patrimonio simbolico dell'azienda, cercando di associare il nome del marchio ai valori di qualità prestigio e cultura. Lo si capisce, anche, guardando alla storia dei tessuti della Maison. Il tessuto Damier e il Monogram, diventati simbolo inequivocabile dei prodotti Vuitton, furono realizzati sia, in risposta a problemi commerciali, che a questioni estetiche. Georges Vuitton disegnò i quattro elementi del tessuto Monogram: accostò motivi differenti derivati dal suo ambiente, dalla storia e dalle arti decorative, oltre che dalla tradizione romanica e giapponese. “S'impone la convinzione, postmoderna anzitempo, che il mondo della creazione sia un universo simbiotico. Nell'ambito del quale non ha pertinenza la separazione tra le arti”²¹⁷. Idea anticipatrice di quello che poi si realizzò nel mondo artistico negli anni Sessanta, durante i quali, appunto si abbandonò la distinzione dei supporti e si assistette ad una contaminazione delle varie forme artistiche.

È solo negli anni Ottanta, però, che l'azienda inizia a interessarsi in modo attivo all'arte e moltiplica i contatti con i più grandi artisti francesi e internazionali. Nel 1988, ad esempio, Sol Le Witt, Arman, James Rosenquist e Sandro Chia disegnarono dei foulard di seta per la Maison. Lentamente il mondo della moda stava creando intrecci con quello dell'arte.

Negli anni Novanta, la Maison si avvicinò ancora di più al mondo dell'arte, grazie, come già accennato, a Marc Jacobs. Diventato direttore creativo nel 1997, cominciò a stringere i rapporti con il mondo dell'arte contemporanea, realizzando con gli artisti progetti spettacolari e dall'effetto mediatico. Negli anni le collaborazioni si susseguirono numerose: Stephen Prouse (2001), Julie Verhoeven (2002), Takashi Murakami (2003), Richard Prince (2008), crearono collezioni di pelletteria ispirate al loro lavoro e riscuotono un successo immediato. I progetti, tutt'ora realizzati, coinvolgono tutti gli aspetti dell'azienda. Ad esempio, le vetrine, in occasione delle presentazioni delle linee, vengono trasformate in spazi espositivi e, sull'idea del negozio

²¹⁷ *Ibidem*.

sugli Champs-Élysées, anche altri punti vendita delle grandi capitali europee e mondiali, accolgono opere d'arte, sia in modo permanente che temporaneo.

Michael Lin, ad esempio, intervenne nel negozio di Taipei nel 2004, con i lussureggianti motivi floreali che caratterizzano abitualmente il suo lavoro. “Si tratti, dunque, di opere d'arte destinate ad essere installate in un negozio, dell'allestimento di vetrine, della creazione di prodotti o di partecipazione alle esposizioni, da una decina d'anni la Maison Louis Vuitton ha moltiplicato in maniera esponenziale le collaborazioni”²¹⁸, dando l'opportunità ad artisti, provenienti da tutto il mondo, di cooperare con la Maison e di mostrare, quindi, le loro opere nel panorama mondiale, attraverso la realizzazione di allestimenti per negozi e vetrine o creando opere destinate all'Espace.

È da notare come le collaborazioni tra gli artisti e l'azienda, nel tempo, si siano evolute e siano diventate sempre più audaci.

Nel 2008, a Richard Prince venne lasciata totale libertà di espressione per la realizzazione della sua collezione per la Maison. La ideò basandosi sui *Joke Paintings* [Fig. 36], e questa si rivelò essere “la più *osé* di tutte, esteticamente e commercialmente, con le sue barzellette misogine e il monogramma sbavato”²¹⁹. La collaborazione con Marc Jacobs gli diede la possibilità di lavorare con, quello che per lui era, un nuovo mezzo espressivo. Richard Prince avrebbe prodotto dell'arte che conteneva un sacco di soldi. Borse²²⁰. Gli accessori da lui realizzati, furono esauriti in breve, portando un ragguardevole profitto all'azienda. Il lavoro che svolse per Vuitton, è stato, quindi, importante per l'artista, perché lo spronò a nuove riflessioni sulle opere fino a chiedersi fino a che punto si potessero spostare i confini dell'arte. La domanda, però, è rimasta in sospeso, o forse, ha trovato una risposta, anche se parziale, nell'edizione limitata di auto fuori serie che l'artista realizzò e firmò poco tempo dopo. In questo caso è l'artista a contribuire ad aumentare il capitale simbolico dell'azienda, o è la collaborazione con l'industria a fornirgli nuovi stimoli per la creazione delle sue opere? Si tratta, io credo, di un rapporto di scambio reciproco, che dà nuovi stimoli e contribuisce alla nascita di nuove forme d'arte.

Eliasson, invece, altro artista affermato nel panorama mondiale, realizzò per le vetrine degli store un grande occhio, *Eye see you* [Fig. 37]. Si trattava di un oggetto a forma di

218 Castets Simon [contributi di], *Louis Vuitton...op. cit.* p. 45

219 *Ibidem*

220 Castets Simon [contributi di], *Louis Vuitton...op. cit.* p. 322

occhio gigantesco, esposto nelle vetrine dei negozi, che impediva ai passanti di vedere gli oggetti esposti. L'opera era composta da un disco riflettente e da una lampada a monofrequenza. “Gli “occhi” di Eliasson riflettono l’immagine degli spettatori, che si trovano avvolti in una luce quasi irreali. Esposti nelle vetrine, [...] trasformano gli spettatori in attori di uno spettacolo improvvisato”²²¹. La sua presenza, però era una specie di imposizione: non permetteva al passante di vedere i prodotti esposti. Una provocazione che proposta in pieno periodo natalizio, poteva rivelarsi rischiosa, almeno per quel che riguardava l'aspetto delle vendite. In questo caso, l'azienda era disposta a rischiare l'aspetto commerciale facendolo sottostare a quello artistico, puntando sul valore simbolico e culturale che il lavoro dell'artista apportava al nome dell'azienda.

Operazione mediatica, ma di grande effetto si rivelò, invece, la collaborazione con Murakami. Nel 2003, l'artista propose il tessuto Multicolor Monogram [Fig. 38], rielaborando il famoso tessuto degli accessori Vuitton in 33 colori psichedelici. L'idea di Murakami si impose su scala mondiale e, in pochi mesi, conobbe un incredibile successo commerciale, anche se “non bisogna dimenticare l’azzardo che questa proposta deve aver rappresentato inizialmente per un marchio la cui identità si basa in buona parte sul patrimonio storico, nonché sull'icona rappresentata dal tessuto Monogram”²²², snaturare il logo era un rischio, sia dal punto di vista commerciale che di quello identitario.

“Fare cultura all’interno delle grandi compagnie capitaliste può rappresentare la forma di sovversione più radicale da parte del mondo dell’arte?”²²³. Sembra che per fare marketing oggi, e per essere efficaci, si debba essere in grado di integrare e saper gestire molto di più di quello che solitamente appartiene al mondo dell'economia, così intesa come classica. Bisogna saper trovare dei valori aggiuntivi per caratterizzare un prodotto, saperlo dotare di nuovi significati e valenze, per chi lo compra, ma anche per chi lo produce. È in questa accezione di produzione che l'arte trova spazio in questo ambito. I due processi creativi vengono integrati in un meccanismo che prevede l'uso dell'arte come puro design allo scopo “di produrre una tensione emotiva costante”²²⁴. In questo modo, l'intesa che si crea con il mondo dell'arte è strettamente connessa al marketing e

221 Castets Simon [contributi di], *Louis Vuitton...op. cit.* p. 174

222 *Ibidem.*

223 Castets Simon [contributi di], *Louis Vuitton...op. cit.* p. 46

224 *Ibidem.*

ad un investimento che oltre che essere economico, diventa estetico e culturale che “verte sulla natura immateriale e simbolica degli oggetti”²²⁵. Su questa linea, la Louis Vuitton ha ideato molteplici campagne, sottese a creare strategie di comunicazione smalziate e con personalità anche non per forza correlate al mondo dell'arte, ma ognuna di esse incarna comunque una tipologia di esperienza sul tema del viaggio. Warhol sosteneva che la natura commerciale delle opere d'arte, messa da lui stesso in evidenza, non ne nega la dimensione artistica. “Molti degli artisti coinvolti da circa un decennio nelle collaborazioni con Louis Vuitton coltivano d'altra parte un'estetica post-duchampiana, ed enfatizzano nel loro lavoro le ambiguità intrinseche nel rapporto dell'arte con la sua dimensione commerciale, e in particolare rispetto al ruolo dell'industria culturale”²²⁶.

Ma queste collaborazioni, sono arte? Fino a che punto l'artista è libero nel suo lavoro e quanto, invece, ne è condizionato dalla committenza? In che misura è arte? Quanto si tratta di commercio? L'azienda che le commissiona è interessata solo al profitto, o in qualche modo è interessata nel creare un prodotto con valore simbolico e culturale? Difficile rispondere a queste domande, difficile definire la natura di questi prodotti, ma è possibile comunque, produrre un oggetto commerciale che, se non è arte è, almeno, un oggetto di natura artistica. Takashi Murakami, parlando della sua collaborazione con la Maison insiste molto su questo concetto di collaborazione. Non si tratta di un semplice contratto, ma di un concept. L'artista vede la collaborazione tra le due parti come un'opera d'arte concettuale, sottolineandone, però, la dimensione contrattuale. Murakami “fornisce una chiave di lettura per cogliere la natura del lavoro prodotto: “non è il mio lavoro. No, è una collaborazione”. L'artista sottolinea, così, la natura ibrida di questo *qualcosa*, dove si intrecciano la libertà creativa e vincoli esterni, il lavoro dell'artista e le esigenze commerciali della Maison”²²⁷.

Marc Jacobs, oltre che essere il direttore creativo dell'azienda francese è un collezionista di arte contemporanea e le collaborazioni da lui volute sono, infatti, basate sul suo interesse personale per gli artisti. Conoscere i loro lavori, del resto, è quasi indispensabile, per lui, per capire quelli che sono i prodotti che nasceranno dai diversi progetti di collaborazione. Come accadde, ad esempio, con la collezione di Richard

225 *Ibidem*.

226 *Ibidem*

227 Castets Simon [contributi di], *Louis Vuitton...op. cit.* p. 47

Prince. L'artista, in precedenza, aveva realizzato un insieme di dipinti che avevano come soggetto il cartone animato per bambini, *Sponge Bob Squarepants* che appariva, nelle sue opere, sul dorso di assegni bancari. Sulla base di queste opere venne prodotta la "borsa-lettore video" che proiettò, alla fine della serata di presentazione della collezione, proprio quel cartone animato. Per capire il significato della performance il pubblico avrebbe dovuto conoscere i precedenti lavori dell'artista.

Come ho già avuto modo di sottolineare, a partire dagli anni Sessanta, si assiste ad un cambiamento della concezione dell'arte, che iniziò ad essere vista come parte integrante della vita di tutti i giorni. Che si trattasse di elevare ad opere oggetti del quotidiano, come fece per primo Duchamp con i famosi *ready-made*, ad esempio, o al contrario, che si cercasse di forzare l'accesso delle opere nel quotidiano, la tendenza era la stessa. In questo modo, infatti, si sottolineava, in maniera molto forte, la dicotomia che da sempre contrapponeva l'arte al quotidiano, che poneva i due mondi su due piani diversi. Sistema binario che, per molto tempo, valse anche per il mondo della moda, dove il concetto di lusso era rimasto a lungo legato a quello di elitarismo e rarità, proprio come, in un primo momento, era considerata l'arte moderna. Come abbiamo visto, però, i confini tra i due mondi non erano poi così chiusi e la contaminazione di ambiti così diversi ha, inoltre, creato opinioni e reazioni diverse tra gli esperti in materia. Adorno, ad esempio, vide in questi parallelismi di funzionamento una minaccia per l'arte, in quanto potevano essere fonte di confusione, mentre Baudrillard profetizzò la comparsa di un'arte che avrebbe potuto confondersi quasi integralmente con il movimento della moda. La divisione tra arte aulica e popolare, infine, era stata definitivamente spazzata via dalla diffusione della Pop Art, che ebbe la stessa funzione nel mondo dell'arte, di quella del pret-à-porter nel mondo della moda. Unione tra arte e quotidiano in cui si mescolano modernismo puro e sperimentalismo e commercio, "il movimento moderno trova il suo compimento in un'arte ormai aperta a tutti i campi della cultura visiva"²²⁸. Marc Jacobs, con il suo lavoro, ha portato avanti proprio il concetto di contaminazione dei due mondi soprattutto grazie alle collaborazioni con gli artisti pop, da lui prediletti. Elizabeth Peyton, Karek Kilimnik, Richard Prince, Rachel Feinstein, che hanno collaborato con la Maison, devono il loro stile alla Pop Art di Andy Warhol. Lo stesso Murakami si può definire una specie di Warhol giapponese. I metodi utilizzati per la

228 Castets Simon [contributi di], *Louis Vuitton...op. cit.* p. 48

produzione delle opere, la Hiropon Factory, atelier - fabbrica che ha fondato e che ricorda quella dell'artista americano, la sua adesione all'idea di un'arte dal forte contenuto commerciale e, infine, il suo successo mediatico, lo rendono, in un certo senso, l'erede del grande artista americano. Jacobs, cultore della pop art, non solo la apprezza ma, “ha saputo brillantemente importare nella moda alcuni meccanismi propri dell'arte: questa invenzione, o meglio questa traduzione rinvia il suo lavoro alle problematiche artistiche classiche della pop art, attraverso le quali propone un nuovo rapporto con il lusso, che unisce il classicismo dei supporti e la tradizione dei materiali pregiati all'assoluta modernità dei soggetti e dei motivi. [...] Ha inventato il lusso pop”²²⁹. Servendosi della capacità della moda di infiltrarsi nel quotidiano attraverso la distribuzione degli oggetti, Marc Jacobs opera una vera e propria diffusione di massa del lusso. La vendita delle borse di Prince permette la diffusione della cultura anche a chi non può permettersi le sue opere d'arte. Il desiderio di mettere l'arte e la moda a portata di tutti va interpretato non come volontà di massificazione o democratizzazione dei due mondi, ma come un tentativo che potrebbe essere inserito tra le idee utopiche che appartenevano alle avanguardie, legate alla volontà di cambiare lo stile di vita e il concetto dell'arte.

Marc Jacobs, nel suo ruolo, quindi, continua quella che già era la volontà che apparteneva alla Maison fin dalla sua fondazione. Il primo con cui decide di collaborare, nel periodo della sua direzione artistica, è Stephen Sprouse, “che nel 2001 sovrappone alla borsa un graffito volutamente spontaneo, approssimativo come quelli che compaiono sui muri della città. Irriverente nella citazione, il graffito sorprende, scandalizza e trafigge con l'evidenza dei gesti creativi forti, la cui influenza si rivelerà duratura presso molti produttori contemporanei”²³⁰ [Fig. 39]. Le sue opere, i graffiti disegnati sulle borse si dimostrarono essere in linea con la filosofia della Maison francese, la collaborazione tra i due fu una conseguenza quasi spontanea. Il talento di Sprouse si sposava perfettamente con i progetti e le iniziative del direttore creativo, tanto che per Marc Jacobs scoprire Sprouse fu come trovare un collaboratore con cui condividere le idee. Stephen, spesso, utilizzava il lavoro di amici artisti nella realizzazione delle sue collezioni di moda. Lavorare con altri creativi era per lui, come per Jacobs, un arricchimento. “Tanto Sprouse che Jacobs intuivano che il gesto di

229 *Ibidem*

230 Castets Simon [contributi di], *Louis Vuitton...op. cit.* p. 70

alterazione del marchio Louis Vuitton, commercialmente consacrato, avrebbe dato nuova vita all'azienda che così gelosamente custodisce il simbolo della sua tradizione²³¹, vitale per l'impresa, per crescere, avere un tocco umano, proprio come per la città, lo sono i graffiti. Sprouse, con le sue opere, dunque, andava ad incrementare il capitale simbolico dell'impresa e, contemporaneamente, promuoveva le sue opere attraverso il nome dell'azienda.

Anche la collaborazione tra la Maison e l'artista giapponese Murakami, diede vita ad una fusione tra arte e commercio senza precedenti. Esponendo al MOCA, di Los Angeles, l'artista diede scandalo proponendo all'azienda di aprire un punto vendita nel bel mezzo dell'esposizione, nel quale si potevano acquistare delle borse create appositamente per l'occasione. Ancora una volta, è quasi d'obbligo citare Warhol, che anticipò, con le sue idee, l'integrazione del mercato dell'arte con quella del lusso e secondo il quale "tutti i grandi magazzini diventeranno museo e tutti i musei diventeranno grandi magazzini"²³². Questi, però, sono soltanto due dei grandi nomi che hanno lavorato per la Louis Vuitton.

Ho già ricordato, le collaborazioni legate ai nomi degli artisti tra i più conosciuti della storia dell'arte, quali Arman, che realizzò per l'azienda dei foulard [Fig. 40] che si sposavano perfettamente con le tematiche del viaggio, filo conduttore della produzione, che la casa di moda assunse fin dalle origini, ma che ricordano il periodo in cui, sui quadri, lui applicava strisce di pittura solidificata, o César [fig. 41], che eseguì delle compressioni anche per la Vuitton, questa volta su seta, con un effetto trompe-l'oeil e colori delicati che ricordano l'aurora, tema che piaceva molto all'artista. "La lamiera ricurva diventa stoffa spiegazzata e il carré di seta sembra moltiplicarsi in tessuto cotonato"²³³. Va ricordato, però, tra le collaborazioni del 1988, anche Sol LeWitt, che creò, per Louis Vuitton, una serie di foulard [Figg. 42-43] in cui si rifletteva la sua ricerca formale, che, come sui dipinti, si riscontra nella ripetizione delle forme, "intitolati *Arcobaleno*, *Risacca* e *La terra è rotonda*, essi declinano, con colori primari delimitati da uno spesso bordino nero, il fascino dell'artista per le forme elementari"²³⁴. Il progetto e il risultato furono così artistici, da sembrare un'opera d'arte portabile e

231 Ibidem.

232 Castets Simon [contributi di], *Louis Vuitton...op. cit.* p. 71

233 Castets Simon [contributi di], *Louis Vuitton...op. cit.* p. 154

234 Castets Simon [contributi di], *Louis Vuitton...op. cit.* p. 260

indossabile.

Creazioni, i foulard, che andavano ad inserirsi perfettamente nell'insieme delle creazioni dei pittori, poiché non snaturavano il loro codice espressivo, anzi offrivano agli artisti la possibilità di lavorare su supporti non consueti per loro, e di diffondere, così, il loro messaggio artistico, al di fuori delle istituzioni culturali, in modo capillare, raggiungendo il grande pubblico tramite gli accessori della Maison.

Ma è grazie alla passione per l'arte e l'intuito di Marc Jacobs, come già accennato, che la Maison ha aumentato i progetti realizzati con artisti di fama internazionale e provenienti dagli ambiti più disparati. Miss.Tic, ad esempio, artista graffitara, è stata contattata da Marc Jacobs, in occasione della sfilata autunno-inverno 2001- 2002, che proponeva la collezione Monogram Graffiti. Era la prima volta che un'artista del suo genere veniva invitata ad una sfilata. Miss.Tic, per l'evento, realizzò una busta di vinile nero da consegnare al pubblico, nella quale erano contenute dieci cartoline, realizzate dall'artista, che propose dei ritratti di Louis Vuitton [Fig. 44], in una serie di scatti fotografici del volto del fondatore, resi in diversi formati e stagliati su sfondi colorati, che ricreavano un effetto molto pop. Ancora una volta il direttore creativo della Maison dimostrò il suo interesse per l'arte contemporanea e la sua volontà di diffondere l'arte attraverso il nome dell'impresa. Il connubio tra moda e arte, in questo caso l'arte di strada di Miss.Tic poteva essere una scelta rischiosa. Il mondo dei writers e dei murales si trova su un piano lontano, antitetico, a quello dell'alta moda e dei prodotti di lusso. Marc Jacobs crea, con l'aiuto dell'artista, un collegamento tra i due mondi. La sfilata di moda, evento per pochi, è stata trasformata in un'occasione per promuovere un'arte 'popolare', di strada, nel mondo del lusso e dell'alta moda.

Il direttore creativo della Maison, inoltre, non solo prende iniziative, cerca gli artisti e commissiona opere, ma tiene sempre alta l'attenzione verso quello che succede nel mondo dell'arte contemporanea. Tra i tanti, si è così interessato, in particolare, al lavoro di Fabrizio Plessi. La riflessione dell'artista sul concetto del lusso, su cosa sia e su come si riesca a rappresentarlo, vanno incontro alle esigenze dell'azienda francese. "Il suo spirito effervescente immagina un video nel quale l'oro fuso scorre in una lenta cascata."²³⁵ Il video, così realizzato, dal titolo *Il Lusso è lento* si rivelò essere adatto all'apertura della nuova sede di Louis Vuitton di Hong Kong, in cui venne installato e

235 Castets Simon [contributi di], *Louis Vuitton...op. cit.* p. 318

trasmesso da due monitor posizionati nelle vetrine della porta d'ingresso. “Il lusso si merita. Il lusso si può anche addomesticare. Lusso, nella complessità della vita moderna, può anche significare concedersi un ritmo più tranquillo. L'opulenza si associa al silenzio”²³⁶. Plessi, con il suo lavoro, fa coesistere materie elementari, quali la pietra e il marmo con l'utilizzo di strumenti tecnici avanzate, come il video, il Led ed altre tecnologie. In occasione dell'inaugurazione del negozio, basandosi proprio su questo principio, crea la prima borsa digitale della storia [Fig. 45]. L'emblematico accessorio, in cuoio nero, viene equipaggiato dall'artista con uno schermo TFT-LCD ultrapiatto su cui passavano immagini di oro fuso, visibili dal Monogram intagliato sul tessuto. L'accessorio è stato riprodotto in 88 esemplari, numero che in Cina porta fortuna, e che ha fruttato, per l'appunto, oro alla Maison. Anche in questo caso artista e industria si vengono incontro. L'artista ha la possibilità di esporre le sue opere negli store della Maison facendosi conoscere dal grande pubblico, mentre l'azienda, grazie alla collaborazione, aumenta il suo capitale simbolico, interpretando, se vogliamo, il ruolo di promotore culturale e marchiando i suoi negozi e i suoi prodotti di un valore culturale, che va ad aggiungersi alla già riconosciuta qualità del brand. Proprio il valore della Maison, il capitale simbolico e culturale che la caratterizzano hanno spinto alcuni artisti a cercare le collaborazioni con l'azienda. Ad esempio, Alberto Sorbelli, artista performer, utilizzò accessori e borse firmati Louis Vuitton nella sua esibizione alla Biennale di Venezia del 1999, per rappresentare la violenza simbolica del lusso e della moda sui corpi, nell'ambito sociale e politico, riconoscendo all'azienda valori di qualità confermati dall'immediatezza del riconoscimento del marchio da parte del pubblico. Robert Wilson, invece, si auto propose alla Maison, per disegnare una delle valigie dell'azienda, percependo, forse, nella collaborazione con l'azienda una possibilità di veder maggiormente riconosciuto il suo nome, un'affermazione del suo successo. Ideò per l'occasione, un Wardrobe, personalizzato con un pinguino colorato, personaggio che appartiene al mondo del suo immaginario artistico. Il baule venne presentato nel 2001, in una serata a sostegno di un'associazione benefica. Questa collaborazione diede spunto alla nascita del progetto che venne poi realizzato per l'allestimento delle vetrine per la collezione di Natale del 2002-2003. Wilson realizzò uno scenario che ruotava intorno al Monogram ridisegnato da lui in colori fluorescenti, decisamente in netto contrasto con i

²³⁶ *Ibidem*.

classici colori delle collezioni invernali. Scelse una gamma di colori che ruotavano intorno al rosa, all'arancio e al verde, per evidenziare il marchio dell'azienda. Le vetrine furono decorate con i Monogrammi dipinti all'esterno, che striavano le vetrine e le facciate dei negozi. Visto l'efficacia del risultato, la Maison invitò l'artista a disegnare e a creare anche una collezione di borse, riprendendo i colori delle vetrine. Anche in questo caso, la cooperazione si dimostrò vantaggiosa per entrambe le parti coinvolte.

Vale la pena, inoltre, ricordare una tra le ultime collaborazioni che Louis Vuitton, nel 2012, ha realizzato con Yayoi Kusama, l'artista giapponese, oggi ottantenne, le cui opere possono essere facilmente riconoscibili per l'utilizzo del pois. L'artista ha ideato, una collezione di borse, accessori, scarpe, orologi, gioielleria e ready-to-wear utilizzando il suo inconfondibile stile. Presentata a luglio, in occasione dell'inaugurazione della mostra a lei dedicata, presso il Whitney Museum di New York, la collezione è stata distribuita, poi, negli oltre 460 negozi del gruppo francese. Il conosciuto e immediato stile della Kusama ha reso gli accessori della Maison immediatamente riconoscibili, oltre ad aumentarne il valore culturale e simbolico.

Louis Vuitton fonda la sua storia sulla collaborazione con gli artisti, fin dalla sua nascita, trovando da subito un equilibrio tra l'obiettivo dell'incremento degli interessi economici e la promozione di valori culturali. Il marchio della Maison è, da sempre, simbolo di garanzia e alta qualità, perciò affidarsi agli artisti non era una necessità legata a motivi economici, ma un'occasione, per la ditta, per sperimentare ed arrivare a soluzioni innovative cariche di valori culturali per incrementare il prestigio e il capitale simbolico dei prodotti, ma anche per promuovere l'arte e la cultura attraverso il suo marchio. Gli artisti, infatti, lavorando per la Maison sono sempre stati liberi di esprimersi, fino ad arrivare anche ad avere il compito (e la libertà) di stravolgere il monogramma della ditta, su cui si fonda la riconoscibilità del marchio, o ancora, di creare allestimenti per i negozi, che furono realizzati anche se nascondevano i prodotti esposti, tutto per la manifesta volontà della Maison di diffondere l'arte e i valori culturali con tutti i mezzi. Marc Jacobs, in particolare, è riuscito a creare una situazione di scambio reciproco tra l'azienda, che con l'aiuto degli artisti è riuscita a dare origine a prodotti ancor più prestigiosi, carichi di un valore simbolico e culturale che da sola non sarebbe riuscita a raggiungere, e gli artisti, che nella Maison hanno trovato un sostegno e una possibilità in più di esprimersi in altri modi e con altri mezzi, oltre che

all'occasione di promuovere il loro nome attraverso un marchio conosciuto in tutto il mondo. Da queste collaborazioni, come abbiamo visto, emerge quale sia il ruolo che gli artisti assumono, a seconda della loro carriera, della loro storia e personalità, nella società di oggi. La storia ci ha insegnato che l'artista non ha sempre avuto lo stesso ruolo e la stessa considerazione nella collettività. Dal Medioevo ad oggi l'artista è stato visto, come un artigiano, come genio incompreso, e ancora come tecnico specializzato inserito in società o come ribelle, contro tutte le regole, fino ad arrivare ad oggi, in cui l'artista incarna ruoli diversi: l'artista – star, che alimenta il mito dell'artista genio, destinato a non essere compreso, di cui l'estetica è destinata a rimanere fuori dalla vita quotidiana, l'artista operaio che si mette al servizio dell'azienda nella creazione di un oggetto, in un ruolo, che si può definire nel mezzo tra l'artista – star e l'artista imprenditore di se stesso, che vede nell'industria la naturale evoluzione del suo fare arte, figura in netta opposizione a quella dell'artista genio, del quale sentimenti ed emozioni trovano espressione nelle opere d'arte.

4. Andy, artista contemporaneo

Andy nasce a Monza nel 1971. Da sempre attratto dalle arti visive, studia presso l'Istituto d'Arte di Monza e l'Accademia delle Arti Applicate di Milano, fino ad ottenere la specializzazione in illustrazione e grafica pubblicitaria. Artista a tutto tondo, inizia a farsi conoscere nei primi anni Novanta, quando con Morgan fonda i Bluvertigo. Band italiana, in cui lui contribuisce suonando sax, tastiere, sintetizzatori e come seconda voce. La band realizza tre album e pubblica un live, nonché una raccolta di successi. Questo progetto lo impegna per diversi anni tra palcoscenici, interviste, apparizioni TV, per finire nel 2001 con lo scioglimento del gruppo. Si tratta per lui di un'esperienza importante, portata sempre in parallelo al suo progetto legato all'arte visiva. Andy, infatti, si divide, da sempre, tra la musica e la pittura, realizzando un percorso personale in cui i due modi si influenzano e si contaminano. L'artista, appunto, è tutt'ora molto attivo nel mondo della musica, come compositore di colonne sonore, produttore di band emergenti, conduttore di programmi musicali sia televisivi che radiofonici. Acuto osservatore della realtà musicale contemporanea, da dieci anni si dedica anche alla ricerca e sperimentazione, mixando sonorità dal sapore new wave-anni '80 nei club di tutt'Italia. All'inizio degli anni 2000, fonda FluOn. Nella zona industriale di Monza,

Andy ha preso un capannone, e dopo averlo rimodernato e strutturato, lo ha trasformato nel suo laboratorio, quartier generale e nucleo creativo, in cui realizza le sue opere e sperimenta la sua creatività, oltre che essere la casa in cui l'artista ha deciso di vivere. FluOn, già nel nome riassume una filosofia di arte e di vita: "FLU" come la fluorescenza, e come i colori che usa che si illuminano con una certa frequenza di luce. "FLU", però, sta anche per "inFLUenza", quella che Andy riceve dal mondo circostante, come stimolo per la realizzazione dei suoi quadri, "mi piace immaginare il mio cervello come un hard-disk che ha memorizzato una serie di informazioni, fotografie, immagini, che mi hanno profondamente emozionato. L'atto creativo sta nell'aprire i cassetti/folders della memoria e mettere scenari ed icone in relazione tra loro riportandole su tela, al fine di creare una sorta di realtà parallela, una mia personale cartoonia"²³⁷, in una influenza reciproca del mondo, in modalità "ON", di ricezione degli input che ispirano la sua creatività, ma "ON" anche per il colore dei suoi quadri che si accende sotto la luce blu dei neon. L'artista spiega che FluOn "nasce dall'esigenza di avere uno spazio fisico enorme per poter sperimentare audio, video e pittorico. Provengo da un vecchio progetto di casa Studio chiamata Reset House, una casa di ringhiera che io e Roberto Bottazzi, designer di gioielli, avevamo trasformato in uno spazio aperto, un porto franco per artisti, accumulando una quantità di cose, di oggetti, di esperienze "ingombranti" dopo un po'... Separatisi poi i nostri percorsi, mi sono messo alla ricerca di uno spazio molto più grande dove poter sperimentare in ogni momento, uno spazio fisico dove potersi muovere in assoluta libertà, di tempo ed azione, senza la paura di disturbare il vicino di casa o sporcare per terra, uno spazio amplificato. La rigenerazione di un ambiente industriale si è rivelata l'occasione perfetta. Ho dato vita, assieme al mio socio Fabrizio Grigolo, a [...] un quartier generale della creatività audio, video e pittorica. Questo è il centro nevralgico di tutte le nostre attività, un incubatore di fantasia che non lascia disperdere le energie e mantiene contaminati i flussi creativi"²³⁸. Andy consolida, negli anni, il suo fortissimo codice pittorico e lo applica non solo alle tele, ma anche alla decorazione di oggetti di design, stoffe, strumenti musicali e oggetti di tutti i tipi. Il suo codice visivo, la freschezza e l'immediatezza delle sue immagini e la riconoscibilità dei suoi soggetti gli hanno

237 Masello Anna, *FLUON. A cena da Andy*, visitato il 02/06/2013 sul sito

<http://www.admnetwork.it/index.php/2013/05/20/fluon-a-cena-da-andy-2/>

238 *Ibidem*

permesso di sviluppare una carriera di ampio respiro internazionale. Quello che oggi è il mio codice pittorico, è in realtà strettamente legato anch'esso ai ricordi del passato, dell'infanzia per la precisione. Il colore fluorescente dei cartelli Vendesi/Affitarsi, gli outline da riempire di colore, l'Uniposca che ha infiammato la mia adolescenza: sono tutti elementi che mi hanno profondamente attratto e segnato. In un mondo di saturazione artistica, avevo la necessità di creare un mio codice identitario, personale ma comprensibile. Questo codice è il linguaggio di mezzo che traduce su tela le mie visioni – che non sono oniriche come quelle surrealiste, ma lucide – e le rende accessibili.

Il colore fluorescente permette al quadro di dare due risposte diverse alla luce, offrendo quindi due letture diverse. Avendo io sempre avuto due vite, una diurna e una notturna, ben diverse, ho trovato nel colore fluo un ulteriore strumento di conferma della mia identità artistica”²³⁹.

Andy tuttora espone le sue opere in mostre personali e collettive che lo fanno conoscere in Italia e all'estero. Il suo stile immediato e contemporaneo lo ha portato a realizzare delle collaborazioni con grandi marchi quali Coveri, Carlsberg, Iceberg, Redbull, Fiat, Nodis, Too Late, Uki e Valtur. Occasioni che gli hanno permesso di applicare la sua creatività in diversi modi e su diversi supporti, e contemporaneamente di farsi conoscere, nel mondo, grazie all'appoggio di questi grandi marchi. Per Enrico Coveri, ha realizzato, nel 2005, un quadro che è stato tradotto e trasformato nei tessuti, che il noto stilista ha utilizzato per realizzare una collezione [Fig. 46]. Per la Fiat invece, in occasione del lancio della nuova auto, ha letteralmente ricoperto la nuova 500 con le immagini dei suoi quadri, realizzando così la prima auto Pop [Fig. 47], o ancora, ha creato una serie di orologi per la Toolate, 5 modelli diversi [Fig. 48], ognuno personalizzato dal suo talento. Per la Valtur ha, invece, progettato una campagna pubblicitaria. Iceberg gli ha commissionato una serie di dipinti da installare nei negozi di tutto il mondo. Ma tante e tutte diverse sono le collaborazioni che l'artista ha ottenuto e realizzato, mettendosi al servizio delle aziende, senza per questo rinunciare al suo stile e alla sua volontà di espressione. Arte applicata dunque a trecentosessanta gradi e che contamina ogni aspetto del quotidiano, senza per questo perdere di potere o valore, ma anzi arricchendo la vita di chi ne sa cogliere il messaggio.

239 *Ibidem*

Ricercato e voluto dalle aziende, Andy ha progettato e realizzato, come abbiamo visto, diversi prodotti per imprese dei più svariati settori, arrivando ad applicare la sua arte su tanti e diversi supporti. La sua esperienze e il suo punto di vista, quindi, riguardo le collaborazioni a cui ha partecipato, sono molto interessanti, poiché ci aiutano a capire e chiariscono quali potrebbero essere le motivazioni che spingono un artista a lavorare per un'impresa, quali siano i vantaggi o meno che ne ricava, o come questi progetti abbiano aiutato o meno la sua carriera.

E per saperlo, ovviamente, ho chiesto a lui.

Come sono nate le tue collaborazioni? mi riferisco a quelle con Enrico Coveri, Toolate, Iceberg ...

Il concetto di arte applicata mi ha sempre interessato molto. Un dipinto è un pezzo unico, e io, che principalmente lavoro alla 'vecchia' credo ancora nel pezzo unico. In particolare, attribuisco molta importanza al percorso creativo che si fa, da quando si inizia a concepire l'idea del quadro fino alla sua realizzazione. Credo anche, però, che una volta che con quell'opera si sono realizzate mostre, o si è riusciti a venderla o a inserirla nel meccanismo delle collezioni, si possa farla rivivere in altri modi, piuttosto che perderne il meccanismo creativo. La collaborazione con le aziende è uno di questi modi. Studiare un nuovo styling per gli oggetti, mi ha dato la possibilità di realizzare una sorta di patchwork dei miei lavori, in cui unisco più immagini di opere diverse, come se fosse un riassunto dei miei dipinti. I miei quadri, quindi, rivivono, in nuove forme, nelle applicazioni su oggetti di tutt'altro ambito, come quello dei brand d'azienda. Anche se non sono io che l'ho chiamata così, comunque il concetto di arte applicata mi è sempre piaciuto. Mi è capitato di collaborare con un'azienda, per la prima volta, nel 2003, per la realizzazione di una collezione di moda con la Maison Coveri. Avevo realizzato per la ditta, una volta dato il tema, un dipinto molto incasinato, da cui è stata estratta l'idea per la collezione, trasformando il soggetto del quadro nel tessuto della collezione Coveri.

Tra i miei ultimi lavori, invece, c'è quello per Uki, azienda per la quale ho ideato un rivestimento per una piastra per capelli e di un phon, dove sono stato stimolato a trattare le mie opere come se fossero dei campionamenti e i quadri come se fossero dei campioni, per cui ne ho fatto un patchwork che, come ho già detto, è per me un modo, comunque, di lavorare e di salvaguardare lo stile, ma allo stesso tempo è un mezzo per

creare una texture diversa, che sta tra l'arte e il lavoro che svolgi per l'azienda. Il risultato, trasformato digitalmente, viene poi applicato, in questo caso, alla piastra.

Mentre per la realizzazione degli orologi, sono state fatte le grafiche appositamente per essere stampate sul prodotto. Purtroppo in questo caso sono stato condizionato dalla necessità di dover utilizzare due colori soltanto, per cui ho dovuto cercare una soluzione ad hoc.

La collaborazione con le aziende, quindi, ha modificato il tuo modo di lavorare?

Sinceramente no. Ha amplificato le possibilità, per quel che riguarda i nuovi sistemi di digitalizzazione offrendo nuovi modi per lavorare. Ad esempio, parto comunque dal gesto a mano, quello del bordo nero, che io faccio con l'uniposca per unificare tutte le aree cromatiche, per trasformarlo poi digitalmente. Attraverso la vettorializzazione dei quadri, poi, si ottengono risultati che manualmente non sono possibili. La grafica vettoriale rappresenta tutto un nuovo modo, un altro orizzonte sul quale muovermi. Ad esempio, permette di ingrandire all'infinito i dipinti, ponendo l'attenzione sui particolari. Sono, quindi, sistemi che portano il quadro a una nuova vita, trasformandolo. In questo caso viva la tecnologia.

Quindi, attraverso la tecnologia, hai amplificato il tuo modo di lavorare, ma non l'hai modificata...

Con la tecnologia non modifico il mio modo di fare arte. Io resto comunque affezionato al gesto e al pezzo unico, alla stesura a pennello, alla ricerca cromatica coi colori fluorescenti, per cui diciamo che la tecnologia può modificare la percezione di quello che vai a fare, dà nuove possibilità attraverso l'utilizzo del digitale o del vettoriale, però sinceramente non è cambiato il mio modo di fare arte, diciamo che la tecnologia appartiene ad un altro tipo di settore, che va ad amplificare le mie possibilità.

Lavorare per le aziende, ha aiutato la tua carriera, ha cambiato il valore delle tue opere?

Come ti dicevo, sono due parentesi a sé stanti, sono due mondi che non si trovano negli stessi ambiti. Diciamo che per quel che riguarda il settore dell'arte spesso è anche pericoloso lavorare con le aziende o sulla mercificazione di certe tue opere, o di

combinazioni di dipinti, come nel caso dei patchwork, che vengono applicati su altri lavori, perché queste collaborazioni rischiano di andare a sminuire il tuo lavoro. Per questo tengo i due aspetti abbastanza scissi. Mi piace mantenere una scarpata nel settore dell'arte contemporanea, quindi avere a che fare con tutto ciò che concerne quel mondo, come gallerie d'arte, i curatori e un certo tipo di sistema, e mi piace l'idea di potermi muovere, invece, in ambiti più aziendali dove l'esigenza è completamente diversa.

Quindi tu non vedi nelle aziende i nuovi mecenati dell'arte contemporanea? Non pensi che lavorare per le aziende sia un modo di fare arte?

Assolutamente sì. Anche nella collaborazione con le aziende, la mia esperienza artistica rimane integra perché si muove comunque secondo i miei codici. Io credo, però, che anni fa, queste collaborazioni si basassero su dei meccanismi meglio riusciti. Mi viene in mente l'applicazione dell'arte di Depero, ai tempi dei Futuristi. Lui ha avuto a che fare con l'ambito pubblicitario, la Campari era il suo committente, ma l'azienda lo lasciò libero di operare secondo il suo stile. L'azienda come committente può essere un concetto molto interessante, ma non riesco comunque a pensare all'impresa nel ruolo di mecenate. Piuttosto può diventare sponsor o partner.

Per quel che mi riguarda, io resto comunque interessato a entrambi i discorsi. Tratto la mia pittura come qualcosa che resta nel mio archivio, l'esperienza personale di un artista che si muove ricercando i suoi dipinti ed evolvendo il proprio codice. La richiesta aziendale, invece, per me, è un altro tipo di domanda, ha necessità e richieste diverse da quelle che si manifestano nella realizzazione di un dipinto, e, inoltre, rischia di funzionare a trend semestrali. Tipo, può andare di moda oggi il fluorescente e quindi ci può essere la richiesta di "colore fluorescente" per certi brand, le ditte in questo caso mi ricercano per soddisfare una richiesta della moda. Ma io lavoro da quasi diciotto anni col colore fluorescente e il fatto che sia di moda, mi lascia abbastanza indifferente. Continuo il mio percorso all'interno dello studio, sulle frequenze che fanno accendere il fluo a prescindere dalle mode, mentre succederà che le aziende mi richiederanno in futuro di utilizzare altri colori. Per cui diciamo che le ritengo due domande differenti, che richiedono diversi tipi di lavoro.

Perciò perché hai deciso di collaborare con le aziende?

Perché mi diverte molto. A livello creativo resta molto molto divertente, anzitutto. È un

modo di divulgare secondo un altro livello il tuo tratto. Mi piace. Lo trovo estremamente pop. È un'altra forma, un mezzo diverso per fare arrivare il tuo lavoro, ad altri livelli e ambiti, nonostante si utilizzi un diverso linguaggio, quello digitale, e vengano utilizzate in contesti diversi dalla classica galleria. Oltre che ad essere divertente, a volte, sviluppare idee per la realizzazione dei prodotti industriali può farti venire in mente nuove cose, dare un nuovo stimolo creativo al tuo lavoro d'artista.

Dall'esperienza di Andy, da quello che lui stesso ci racconta, parlando delle sue collaborazioni con alcune ditte e marchi famosi, emergono alcuni aspetti interessanti sulle possibilità che l'azienda gli offre e su come lui vive il rapporto con le tecnologie, dividendosi tra il mondo dell'arte 'istituzionale' e quello industriale, tra la realizzazione dei dipinti 'fatti a mano' e la progettazione industriale delle merci.

Da un lato, infatti, l'artista vede nelle tecnologie utilizzate per la realizzazione dei progetti con le aziende delle nuove possibilità. La digitalizzazione delle opere o la loro vettorializzazione gli permettono di creare lavori nuovi, partendo comunque dall'unione dei suoi dipinti 'fatti a mano'. Ottiene così, dalla tecnologia, risultati che manualmente non sarebbero possibili. Studiare il design degli oggetti e, ovviamente, trovare le soluzioni per la loro realizzazione, gli dà la possibilità, quindi, di usufruire di mezzi e tecnologie che non sono consuete al modo di lavorare, e gli offrono l'occasione di raggiungere, attraverso le merci realizzate, pubblici diversi e più ampi.

Dall'altro, Andy, ci tiene a specificare che i due mondi, quello dell'arte e quello industriale, sono per lui ben distinti e da distinguere. Riconosce che le richieste e i modi con cui lui lavora, per l'uno e per l'altro ambito, differiscono in modo sostanziale, poiché si trova a dover rispondere a esigenze diverse. Afferma, infatti, che si tratta per lui di due modi di pensare e agire differenti, ma non nega, alle tecnologie, il merito di aprire nuove possibilità alla realizzazione dei suoi quadri. Allo stesso tempo realizza il design degli oggetti ricavando le soluzioni dai suoi dipinti. Il mondo delle imprese e quello dell'arte contemporanea sono, quindi, due mondi così lontani e distaccati? O si influenzano e si arricchiscono l'uno con l'altro? Lo stesso artista sembra oscillare tra l'una e l'altra ipotesi, forse inconsciamente, o forse giocando su questa ambiguità, che ci fa interrogare su come i due mondi interagiscano e si influenzino, su quanto il mondo

artistico si confonda con quello industriale e su quanto le necessità delle imprese cambino il modo di fare arte.

Conclusione

La produzione di massa, dalla sua invenzione a oggi, ha cambiato e stravolto il modo di lavorare, ma soprattutto lo stile e la qualità della vita della popolazione, con conseguenze, vantaggi e svantaggi che hanno toccato tutti gli aspetti del quotidiano e tutte le classi sociali. La maggior disponibilità di merci, per qualità e soprattutto per l'abbondante quantità, cambiò il modo di vivere degli individui e, in particolar modo, trasformò il rapporto che i consumatori avevano con le merci. Non si aveva più a che fare, infatti, con prodotti frutto del lavoro manuale dell'artigiano e quindi concepiti quasi come opere d'arte e pezzi unici, ma ci si trovava davanti sempre più spesso ad oggetti prodotti in serie.

Gli oggetti di consumo entrarono a far parte della vita quotidiana, e presto arrivò il bisogno di renderli più attraenti, per battere la concorrenza e per farli desiderare al consumatore. L'arte applicata agli oggetti era un mezzo efficace per l'estetizzazione dei prodotti e, soprattutto, favoriva gli interessi economici e commerciali delle industrie. L'artista, con il suo talento, poteva contribuire ad aumentare il valore degli articoli prodotti in serie, sia per soddisfare esigenze di funzionalità, ma anche per studiare il design degli oggetti affinché suscitassero il desiderio di acquistarli.

In un contesto di questo genere, ad esempio, Gropius fondò la Bauhaus, con lo scopo di mettere il talento e la creatività dell'artista al servizio dell'industria, in un tentativo di innalzare la qualità e il valore dell'oggetto prodotto meccanicamente, e per questo sempre contrapposto al prodotto artigianale, considerato di più alto prestigio. Cambiò, così, l'approccio alla produzione industriale: per raggiungere il suo obiettivo si propose di formare studenti che fossero in grado di fornire, studiare e realizzare prototipi adatti alla produzione in serie, artisti che fossero, quindi, preparati riguardo alle tecniche e alle produzioni, oltre che essere a conoscenza e saper valutare gli aspetti economici della produzione. Le industrie avevano la necessità di conferire un valore simbolico e culturale ai prodotti per assicurarsi profitti economici e, in questo, l'aiuto dell'artista risultò fondamentale. Artista che si ritrovò, dunque, al servizio di un'altra attività, non più genio incompreso, isolato dalla società, ma figura che lavorava per essa.

Nel corso dei due secoli, dunque, il rapporto tra il mondo dell'arte e quello dell'industria si sono influenzati a vicenda, portando ad entrambi aspetti positivi e

negativi. Diversi sono, infatti, i modi in cui interagiscono l'uno con l'altro e diversi sono i risultati, i prodotti e il valore culturale che si sono ottenuti, e che tuttora si hanno, da queste collaborazioni.

Ci capita spesso, ad esempio, di trovarci davanti a prodotti decorati con le immagini dei quadri più conosciuti della storia dell'arte. Davanti a questi oggetti non ho potuto fare a meno di chiedermi se questi articoli contribuiscano alla diffusione dell'arte o se, in qualche modo, sminuiscano il contenuto culturale del quadro, riducendolo a puro segno decorativo. La riproduzione delle opere, la loro copia, infatti, ne mette in discussione l'autorità, che da sempre è legata ai valori di unicità e autenticità del bene. Riprodurre un'opera significa, quindi, privarla del suo *hic et nunc*, strapparle l'aura che la eleva a qualcosa di sacro e intoccabile. Distruggere la sacralità dell'opera, attraverso la sua copia presenta, però, anche degli aspetti positivi. In una riproduzione, infatti, manca sempre l'esistenza unica e irripetibile del quadro, ma è proprio questa condizione che offre nuove possibilità all'arte, che la rende, attraverso la copia, più avvicinabile e accessibile. La riproduzione delle immagini offre, quindi, la possibilità di fruire delle opere in modo più libero e vario, di raggiungere pubblici più vasti, in situazioni e luoghi che all'originale non sarebbero consentiti. L'opera, attraverso la sua copia viene finalmente liberata da quei valori conservatori che ne hanno storicamente impedito la democratizzazione. Attraverso questi oggetti, quindi, l'arte entra a far parte della sfera del quotidiano, e anche se paragonata alle altre merci, è comunque un mezzo e un'opportunità per le masse di accedere al messaggio artistico e alla cultura.

Non bisogna dimenticare, inoltre, che sono sempre e comunque articoli destinati all'uso quotidiano, oggetti di consumo, anch'essi soggetti alle mode e selezionati e voluti dai consumatori per le loro qualità e caratteristiche, ma anche in qualità di segni di riconoscimento. Nella nostra società dei consumi, infatti, le merci e gli articoli che si scelgono sono un modo per comunicare con gli altri, un mezzo per identificare ed identificarsi. Gli oggetti rispondono al bisogno di adeguarsi alla società e, contemporaneamente, al contraddittorio desiderio di emergere dalla massa. I prodotti artistici, in quanto merci, non sfuggono a questo meccanismo, e come gli altri articoli, come gli accessori, gli abiti, gli arredi o il cibo, diventano, attraverso il loro utilizzo, simbolo della personalità degli individui e ne rappresentano il capitale culturale e simbolico.

Ma che succede all'arte utilizzata dalle aziende, come decorazione dei loro prodotti? È solo un modo per aumentare i profitti delle aziende, o riesce a rendere l'arte più accessibile? La riproduzione, la copia, abbiamo visto, libera l'arte dalla sua guaina. Distruggere la sua aura la trasforma in qualcos'altro, la rende un'allegoria o un simbolo; il pericolo, però, è quello di appiattire e banalizzare l'immagine artistica, che in questo modo viene a mancare di profondità. L'arte rischia, quindi, di scomparire proprio perché la ritroviamo ovunque. L'estetica diffusa sostituisce l'arte, la trasforma in puro segno, rischiando di impoverirla e nasconderla. Il messaggio artistico così intrecciato con la merce si confonde con essa e si oscura? O proprio perché scomparsa, l'arte rinasce come idea, su un oggetto di consumo che la diffonde e la rimette in circolazione? Che succede, però, quando sono gli artisti a pensare, disegnare o a realizzare gli oggetti destinati ad essere industrialmente prodotti?

Certamente queste realizzazioni di oggetti, prodotte dagli artisti che collaborano con le industrie, non sono nuove nella storia dell'arte, ma assumono, oggi, nuovi significati. Ricercate e volute, ovviamente, per aumentare il capitale economico, o quello simbolico delle aziende, le collaborazioni offrono a entrambi la possibilità di mettersi in gioco in modi diversi e innovativi. Agli artisti si dà l'occasione di sperimentare nuovi mezzi e supporti, di amplificare la loro arte e il loro lavoro attraverso l'utilizzo delle tecnologie industriali, oltre che di raggiungere un più vasto pubblico. Le aziende, invece, oltre che aumentare il loro capitale economico, vengono messe nella condizione di interpretare un nuovo ruolo sociale, in qualità di promotori e mecenati moderni dell'arte. Che si tratti di una via innovativa, l'ennesima trasformazione, dell'arte contemporanea e dei suoi attori? O queste cooperazioni nascono solo in funzione della prospettiva di un profitto economico? Io credo che, in ogni caso, diano vita a prodotti che stanno nel mezzo tra il mondo dell'arte e quello industriale, difficili da classificare, in quanto non si tratta di opere uniche, definibili con i più tradizionali concetti dell'arte, ma il modo in cui sono pensate, create cioè con il contributo dell'artista, conferisce loro un valore aggiuntivo, un contenuto culturale che le contraddistingue dagli altri prodotti. La domanda resta aperta nel cercare di capire se si tratta di una nuova forma d'arte o se siano merci realizzate solo in funzione della realizzazione di obiettivi economici o di costruzione di un capitale simbolico per l'azienda (che non procura un profitto diretto all'impresa, ma aumenta il valore dei prodotti e il prestigio del marchio).

Se l'oggetto artistico, prodotto industrialmente, mette in discussione la sacralità dell'arte, le collaborazioni, che vedono l'artista al servizio dell'azienda, suscitano domande e riflessioni su come sia cambiato il ruolo del creativo nella società di oggi. Non più visto solo come il genio romantico, l'artista trova il suo spazio anche nell'industria. Collaborando con le aziende ha l'occasione di mettere le sue opere a disposizione delle masse, rendendole più accessibili e avvicinabili. Così facendo, il suo lavoro perde di valore? Diminuisce il capitale culturale e simbolico collegato al suo fare arte?

L'arte che diventa un 'mestiere' crea delle situazioni di sconfinamento, in cui i due mondi si uniscono e si confondono, l'arte non è più solo nell'arte, ma la ritroviamo ovunque, negli oggetti di tutti i giorni. Accettando quest'idea di cultura diffusa, bisogna, a questo punto, cambiare anche la concezione stessa dell'arte, iniziando a considerare che alcune opere nascono con il concetto di riproducibilità inscritto nella loro natura, proprio come succede per il cinema o le opere letterarie. Cambia, perciò, il concetto di autenticità, non più legato a quello di unico e originale, e la copia va vista come una nuova possibilità per l'arte, un'occasione che stravolge, positivamente, il modo di fruire le opere e il rapporto con il pubblico.

Io credo, infatti, che questi prodotti artistico – industriali portino un messaggio culturale che li emancipa dalla loro sola natura di merce. Attraverso il loro utilizzo e la loro presenza si gode, e in modo quasi distratto, dell'arte quotidianamente. Un'arte che è parte attiva della vita di tutti i giorni, priva di quel carattere sacro, fardello, che la teneva chiusa nel museo, e che la destinava a pochi eletti. Questi articoli sono, dunque, un nuovo linguaggio, un mezzo che, in qualche modo, riempie quell'intervallo che separa l'arte dalla vita? Ci troviamo di fronte a una democratizzazione dell'arte?

Il mio scopo, con questo lavoro, non era, come risulterà ormai chiaro, quello di trovare delle risposte risolutive, né di dare delle definizioni esaustive delle questioni sollevate. Non penso, infatti, sia possibile spiegare in un solo modo la natura di queste collaborazioni, o determinare una volta per tutte il ruolo che artisti e aziende recitano nella realizzazione di questi progetti. Ma analizzare le relazioni tra l'arte e l'industria, dalle loro origini ad oggi, aiuta a capire quali siano l'evoluzione dell'arte e forse il suo futuro in un contesto che ne ha ormai minato alla base la concezione autonomistica richiede nuove interpretazioni.

Bibliografia

Abruzzese A. *Forme estetiche e società di massa. Arte e pubblico dal decadentismo all'industria culturale americana*. Marsilio Editori ,Treviso, 1973, Longo e Zoppelli, p. 249

Abbruzzese Alberto, De Iulio Simona [a cura di], *Lumi di progresso. Comunicazione e persuasione alle origini della cartellonistica italiana*, Canova, Treviso, 1996, p. 111

Ambrosio Daniela, Rosica Arianna, *L'arte nelle aziende, Flash Art*, Edizione italiana, anno XLIII, n. 283, mensile, maggio 2010

Arcangeli Massimo, *Il linguaggio pubblicitario*, Roma, Carrocci Editore, 2008, p. 144

Baldini Massimo, *Storia della comunicazione*, Edizioni Newton tascabili, Roma, 1995, p.350

Bauman Zygmunt, *Consumo dunque sono*, Laterza, Roma, 2008, p.198

Benjamin Walter, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica: arte e società di massa*, traduzione di Enrico Filippini, Torino, Einaudi, 2000, p. 184

[a cura di] Bertasio Danila, *Immagini sociali dell' arte*, Venezia: Nuova Biblioteca Dedalo, 1998, p. 284

Boatto Alberto, *Pop art*, Laterza, Roma, 1983, p. 244

Bolzoni Giuseppina, *Lezioni di arte – percorsi operativi –*, Milano, Electa Bruno

Mondadori, 1999, p.80

Bourdieu Pierre, *Il senso pratico*, Armando editori, Roma, 2005, p. 431

Bourdieu Pierre, *La distinzione – critica sociale del gusto –*, Bologna, Il Mulino, 1983, p. 532

Caizzi Bruno, *Gli Olivetti*, Unione Tipografico – Editrice Torinese, Torino, 1962, p.395

Calvesi Maurizio, *Le due avanguardie: dal futurismo alla pop art*, Lerici, Milano, 1966, p. 573

Caroli Flavio, *La politica dell'arte: fra creatività e istituzioni: l'arte, l'artista nella società dei consumi*, Milano, Garzanti, 1979, p. 313

Carrol Noel, *The Ontology of Mass Art*, The Journal of Aesthetics and Art Criticism, Vol. 55, n. 2, Perspectives on the Arts and Technology, (spring 1997), pp. 187 – 199

Castelnuovo Enrico, *Arte, industria, rivoluzioni: temi di storia sociale dell' arte*, Torino, Einaudi, 1985, p. 158

Castets Simon [contributi di], *Louis Vuitton: arte, moda e architettura*, Rizzoli, Milano, 2009, p. 403

Caves Richard E., *L' industria della creatività: economia delle attività artistiche e culturali*, edizione italiana a cura di Fabrizio Perretti, Milano, Etas, 2001, p. 542

Chiurazzi Gaetano, *Il postmoderno*, Milano, Bruno Mondadori, 2002, p. 208

Codeluppi Vanni, *I consumatori: storia, tendenze, modelli*, F. Angeli, Milano, 1992, p. 158

Cometti Jean-Pierre, *Dal <<Brillo Box>> a <<Puppy>>. La fine dell'arte e la sua capitalizzazione nella cultura*, seminario del 14/05/ 2013

Corrigan Peter, *La sociologia dei consumi*, F. Angeli, Milano, 1999, p. 286

Crispolti Enrico [a cura di], *Depero per Campari*, Fabbri, Milano, 1989, p. 140

Danesi Silvia [a cura di], *Il Dadaismo*, Fratelli Fabbri, Milano, 1977, p. 128

De Iulio Simona [a cura di], *L'età del manifesto: sguardi sulla pubblicità francese del 19.secolo*, Milano, F. Angeli, 1996, p.142

De Vecchi Pierluigi, Cerchiari Elda, *I tempi dell'arte, volume 3*, Bompiani per la scuola, Firenze, 2002, p. 406

Dewey John, *Arte come esperienza*, Palermo, Aesthetica edizioni, 2007, p. 360, p. 104

Dorfles Gillo, *Simbolo, comunicazione, consumo*, Torino, Einaudi, 1980, p. 249

Ewen Stuart, *All consuming images: the politics of style in contemporary culture*, New York, Basic Books, 1999, p. 271

Franck Giorgio, *Il feticcio e la rovina – società dello spettacolo e destino dell' arte –*, Milano, Mimesis Edizioni, 2010, p. 155

Freedberg David, *Il potere delle immagini: il mondo delle figure: reazioni e emozioni del pubblico*, traduzione di Giovanna Perini, Torino, Einaudi, 2009, p. 656

Ghelli Francesco, *Letteratura e pubblicità*, Roma, Carocci editore, 2005, p. 127

Goldoni Daniele, *Estetizzazione dell'economia?*, in via di pubblicazione

Horkheimer Max, Adorno Theodor W., *Dialettica dell'illuminismo*, traduzione Renato Solmi, Torino, Einaudi, 1997, p. 281

illymind. Moments for the mind. Cartella stampa. 51. Esposizione Internazionale d'Arte

illy Words, *La dittatura del consumo*, numero cinque 2003

illyword, *Progetto consapevole*, numero tredici, 2005

Jappe Anselm, *Guy Debord*, , Roma, Manifestolibri, 1999, p. 210

Jauss Hans Robert, *Apologia dell'esperienza estetica*, Torino, Einaudi, 1985, p. 70

Klingender Francis Donald, *Arte e rivoluzione industriale*, traduzione di Elena Einaudi, Torino, Einaudi, 1972, p. 292

Langer Susanne K., *Sentimento e forma*, Feltrinelli, Milano, 1965, p. 469

La Rocca Santa, *Le imprese basate sulla creatività artistica*, Milano, F. Angeli, 1991, p. 258

Lewis Richard W., *Absolut book: the Absolut Vodka advertising story*, Journey, Boston, Tokyo, 1996, p. 274

Linguaggi nella società e nella tecnica, Convegno promosso dalla Ing. Olivetti & C., S.p.a. per il centenario della nascita di Camillo Olivetti, Edizioni di Comunità, Milano, 1970, p. 609

Lux Simonetta, *Arte e industria*, Firenze, Sansoni, 1973, p. 127

Marcone Marina, *L'artista, il potere, la società*, Torino, Estratto fotocopia da "Punto d'Incontro"

Marsano Beba, *Manifesti – grafica e pubblicità –*, Electa, Milano, 2005, p. 215

Menegazzi Luigi, *Il manifesto italiano*, Electa, Milano, 1995, p. 285

Munari Bruno, *Arte come mestiere*, Laterza, Bari, 1966, p. 235

Packard Vance, *I persuasori occulti*. Torino: G. Einaudi, 1980. VIII, (Trad. di Carlo Fruttero). p.280

Pevsner Nikolaus, *L'architettura moderna e il design, da William Morris alla Bauhaus*, Torino, Giulio Einaudi Editore, 1969, p. 234, p.161

Pitteri Daniele, Papakristo Paola [a cura di], *Archeologia della pubblicità: alle origini della pubblicità moderna*, a cura di Napoli, Liguori Editore, 2003, p. 253

Priarone Giuseppe, *Grafica pubblicitaria in Italia negli anni Trenta*, Cantini, 1989, p.127

Romano Dario, *Immagine: marketing e comunicazione*, Bologna, Il Mulino, 1988, p. 262

Rossi Attilio, *I manifesti*, Tascabili Sonzogno, Milano, 1992, p. 157

[a cura di] Scudiero Maurizio, Leiber David, *Depero futurista & New York : il futurismo e l'arte pubblicitaria : futurism and the art of advertising* Rovereto : Longo, [S.d]. 1 pieg. : ill. ; 30 cm. (Poster della pubblicazione della monografia omonima)

Scudiero Maurizio, *Depero*, La Grafica, Trento, 2009, p. 579

Semprini Andrea, *Marche e mondi possibili: un approccio semiotico al marketing della marca*, Milano, F. Angeli, 1993, p. 267

Simmel George, *La Moda*, Editori Riuniti, Roma (I ed.), 1985

Simmel George, *On Individuality and Social Forms*, (introduzione a cura di Donald N. Levine) Chicago, University of Chicago Press, 1971

Smelser Neil J., *Manuale di sociologia*, Bologna, il Mulino, 1995, p. 694

Tenenti Alberto, *L'età moderna: la civiltà europea nella storia mondiale II*, Bologna, Il Mulino, 1997, p. 663

Vettese Angela, *Artisti si diventa*, Roma, Carrocci, 1998, p.239

Sitografia

Alessia Bodini, Etienne Souriau: un percorso tra opere dell'arte e prodotti dell'industria, consultato il 15/01/13 sul sito

<http://www.filosofia.unimi.it/itinerari/mat/saggi/?>

[ssectitle=Saggi&authorid=bodinia&docid=souriau&format=html](http://www.filosofia.unimi.it/itinerari/mat/saggi/?ssectitle=Saggi&authorid=bodinia&docid=souriau&format=html)

Bauman Zygmunt, Consuming life, consultato il 22/05/2013 sul sito

<http://joc.sagepub.com>

Biografia, visitato il 02/06/2013 sul sito <http://www.fluon.it>

Bonazzoli Francesca, *Arte e mito, l'amore al tempo del consumo. L'ambigua passione tra le immagini del marketing e la fantasia di pittori e designer*, consultato il 23/04/13 sul sito http://www.corriere.it/cultura/eventi/2012/nologo/notizie/bonazzoli-icone_b3c276ba-41c5-11e1-9408-1d8705f8e70e.shtm

Ceresoli Jacqueline, *Siamo tutti Pop artisti*, consultato il 15/01/2013 sul sito

<http://www.stilearte.it/articolo.asp?IDart=1043>

Cronologia della storia dell'Olivetti, consultato il 08/01/2013 sul sito

<http://www.storiaolivetti.it/sottotemi.asp?idTema=21>

<http://www.illy.com>, consultato il 30/05/2013

Informazioni su Cartilia Distribuzione, consultato il 17/04/ 2013 sul sito <http://www.impresaitalia.info/MSTDB81157624/cartilia-distribuzione-srl/ancona.aspx> , <http://www.deastore.com/editore/Cartilia%20Distribuzione/5.html>

L'arte in bottiglia, visitato il 28/03/2013 sul sito [://arte.sky.it/2013/03/larte-in-bottiglia/](http://arte.sky.it/2013/03/larte-in-bottiglia/)

La storia, consultato il 16/04/2013 sul sito <http://www.robertoalimentare.com/about.php?lang=it>

Masello Anna, *FLUON. A cena da Andy*, visitato il 02/06/2013 sul sito <http://www.admnetwork.it/index.php/2013/05/20/fluon-a-cena-da-andy-2/>

Moretti Vera, *Absolut incontra l'arte in una Limited Edition da non perdere*, visitato il 28/03/2013 sul sito <http://www.ilgiornaledellusso.it/2012/02/28/vodka-artistica/>

Pasero Roberta, *L'arte entra in azienda. Ecco i mecenati del futuro*, visitato il 05/06/2013 sul sito <http://www.ilgiornale.it/news/l-arte-entra-azienda-ecco-i-mecenati-futuro.html>

Per la storia e i prodotti Bassetti, consultato il 17/04/2013 sul sito <http://www.bassetti.com/chi-siamo/storia>

Saderini Irene, *Inchiostro e fiori su Absolut*, visitato il 28/03/2013 sul sito <http://www.huffingtonpost.it/tag/arte-di-strada>

Torcè Francesco, *GUNS SPLASH E ALGORITMI*, visitato il 28/03/2013 sul sito <http://www.ninjamarketing.it/2012/12/07/absolute-unique-1-vodka-4-milioni-di-bottiglie/>

Torselli Vilma, *Il ruolo dell'artista nell'arte moderna*, consultato il 22/01/2013 sul sito <http://www.artonweb.it/artemoderna/concettoartemoderna/articolo6.htm>

William Morris, *Art and Socialism*, consultato il 14/01/2013 sul sito <http://www.marxists.org/archive/morris/works/1884/as/as.htm>

www.henkel.it, consultato il 24/12/2012

