

ALESSANDRO CAMPOLO

## *Exhibition's Exploitation: l'utilizzo dello spazio urbano tra arte e pubblicità*

*In questo lavoro Campolo esamina la veloce trasformazione del carattere "visivo" della città, contraddistinta oggi da un rapido fluire di immagini e continui interventi di superficie. Punto di convergenza di tendenze artistiche più svariate e specchio della società, la città sembra ormai lo scenario ideale per installazioni ambientali e manifestazioni che contribuiscono a reinventarne aspetto e connotati identificativi costantemente in bilico tra effimero e permanente. Campolo in quest'ottica analizza gli aspetti virtuosi come quelli meno virtuosi. Da un lato i casi di brand come Diesel o Absolut "che ammiccando sfacciatamente alle ultime tendenze artistiche hanno scelto, per le loro iniziative Diesel Wall e Absolut Wallpaper, proprio la Street Art e i muri delle città, ricercando intenzionalmente un linguaggio artistico. Dall'altro lato l'uso estremo di queste pratiche può provocare alcune discutibili conseguenze tanto che in alcune aree urbane le pubblicità spiccano su tutto il resto a tal punto da caratterizzare dispoticamente l'immagine del luogo, soprattutto in aree dal grande potenziale media-*

*tico. Un caso limite è rappresentato dalle città d'arte, dove operazioni semplici di manutenzione e di restauro si trasformano in redditizi veicoli pubblicitari. Campolo prende ad esempio il caso di Venezia. "A Venezia sui teloni che ricoprono i monumenti in restauro, oltre alla riproposizione fotografica della facciata del palazzo o della chiesa di turno, campeggiano immensi cartelloni pubblicitari del contribuente del momento". La prassi ha assunto toni allarmanti, i loghi e le immagini del prodotto in bella mostra sugli edifici rubano la scena all'arte dandole più di un sospetto sulla legittimità dell'uso. Venezia, icona di se stessa, è oggi ridotta a fare da sponsor ai prodotti commerciali che se ne servono (e non viceversa...) che, anche se in modo effimero, si sono impadroniti delle sue architetture offrendo ai turisti una falsificazione bidimensionale del monumento riconfezionato "ad arte", come nel vistoso caso del Ponte dei Sospiri. Exhibition's Exploitation, appunto.*

Antonella Huber

### **La città contemporanea: una realtà in costante mutamento tra società globale e immaginari in conflitto**

*D'una città la forma più presto cambia ahimè!  
Che il cuore umano.*  
Charles Baudelaire

Lo spazio urbano è la mutevole scenografia in cui la società rappresenta se stessa. La città è un'opera complessa, capace di stabilire legami diretti con l'individuo e i beni di consumo da esso prodotti che generano sempre significativi capovolgimenti di valore nel sistema delle sue architetture urbane e sociali.

Dal Novecento in avanti da un lato l'uomo sembra sempre più vittima dei ritmi frenetici causa del rapido mutare della città e del sistema urbano in generale,<sup>1</sup>

dall'altro sembra che i centri urbani abbiano accolto passivamente ogni cambiamento imposto dalla vita moderna, dove a dettare legge, sono state e restano, la velocità, il "moto perpetuo", la comunicazione e il consumo di massa.

Gli spazi in cui gli uomini vivono sono sempre più utilizzati in maniera propagandistica: immagini di ogni tipo si avvicendano in un rapido e programmatico fluire d'informazioni, messaggi e suggestioni che bombardano chi tra indifferenza, attenzione e semplice curiosità, ha occasione di trovarsi nel loro raggio d'azione. Tutto provoca ininterrottamente alterazioni di natura estetica e formale. I centri urbani sono il riflesso di un presente segnato da un consumo sproporzionato di messaggi, da una spettacolarizzazione a tutti i costi e da uno sfruttamento spesso spregiudicato di ogni mezzo e settore.

Calvino ricordava poeticamente come le città possano essere di due specie: “quelle che continuano attraverso gli anni e le mutazioni a dare la loro forma ai desideri e quelle in cui i desideri o riescono a cancellare la città o ne sono cancellati.”<sup>2</sup> Esse sopravvivono all’uomo e come tante delle azioni da lui compiute o dai segni da lui lasciati, lo rappresentano, emergendo oggi più che mai come un importante terreno di incontro di tendenze espressive e culturali dalle più disparate estrazioni.

Non è assolutamente un caso se, dalle avanguardie in poi, lo spazio urbano ha suscitato sempre maggiore considerazione, imponendosi all’attenzione del pubblico, degli artisti e degli amministratori, sempre più coinvolti e sensibili nei confronti di temi di marketing urbano e di decoro. Per via di questa naturale predisposizione a esibire, ad esporre, la città conferisce un altissimo potenziale di visibilità a tutto ciò che vi accade.

Nel sistema degli oggetti e dei simboli da un paio di secoli la pressione del consumismo ha reso più veloce la mutazione dei linguaggi contribuendo ad arricchire quel già complesso sistema di segnali, strumenti e spazi che danno struttura al messaggio. A differenza di come avveniva nelle precedenti civiltà in cui gli oggetti di norma sopravvivevano all’essere umano, oggi, l’uomo moderno, come osserva Baudrillard, assiste invece alla nascita, al completamento ma anche alla morte degli oggetti e al loro continuo rinnovarsi.<sup>3</sup>

E la città è il luogo dove gli oggetti e i miti continuamente rinascono, il luogo dello scambio e della contaminazione che si sono intensificati notevolmente con l’avvento dei mass media e che oggi sono divenuti sempre più liberi e coinvolgenti, trasformandosi in un’espe-

rienza totalizzante. Un vero apparato scenico allestito sul telaio della città. Questa interazione, come suppone Marshall McLuhan, avviene poiché “i media, in quanto estensioni dei nostri sensi, quando agiscono l’uno sull’altro, istituiscono nuovi rapporti, non soltanto tra i nostri sensi ma tra di loro.”<sup>4</sup> La sensibilità percettiva è la chiave di lettura di un sistema che esercita il proprio potere e la propria influenza su una rete di relazioni sempre più fitta. Questo processo è stato reso sicuramente più immediato ed evidente dalla nascita di una società e di una cultura globali, capaci di creare un *background* comune e abbattere barriere culturali e confini territoriali (fig. 1).

La città e le sue “protesi”, sono utili come metafora per interpretare i simboli e indagare sui comportamenti contemporanei, la parola “metafora” in greco *metapherein*, come ricorda il puntuale McLuhan, vuol dire infatti trasportare, includendo nel suo etimo l’idea di convogliare informazioni, messaggi. Tutto questo rafforza il concetto di pluralità del sistema urbano. Come sostiene il critico canadese infatti: “Ogni forma di trasporto non soltanto porta, ma traduce e trasforma il



Fig. 1 Piccadilly Circus, London, 1950 ca.



Fig. 2 Roadsworth, Montreal, 2004.

mittente, il ricevente, il messaggio. L'uso di un qualunque medium, o estensione dell'uomo, altera gli schemi d'interdipendenza tra le persone come altera i rapporti tra i sensi".<sup>5</sup> L'esuberanza di forme e strumenti di comunicazione a disposizione, ha contribuito a creare una realtà che da coinvolgente è divenuta avvolgente ma ha anche provocato una maggiore frammentazione delle informazioni. Lo stesso fenomeno avviene anche all'interno degli scenari urbani, "lo spazio della narrazione è progressivamente sempre meno unitario quanto più complessi si fanno i metodi di rappresentazione e di messa in scena che attraverso la nascita della fotografia, l'avvento del cinema e le recenti tecnologie digitali hanno determinato in breve tempo il completo mutamento della percezione visiva".<sup>6</sup>

Nelle nostre città i linguaggi e le forme di comunicazione esplicite e pubblicamente consentite si mischiano a quelle implicite e clandestine nate in seno alle culture e alle sottoculture giovanili, confondendosi con la segnaletica stradale, le architetture urbane e la pubblicità, facendo propaganda o politica a modo loro, ponendo all'interno del contenitore urbano elementi di di-

sturbo come graffiti, *urban stencil* e adesivi (fig. 2). Tra i metodi scelti dai loro artefici, una gran parte sono d'impronta creativa o dichiaratamente artistica. Molti dei loro autori hanno approfittato degli spazi urbani per comunicare e di rimbalzo farsi notare, esponendo le loro opere ovunque, com'è stato negli anni Ottanta a New York, quando i nomi di Keith Haring, Jean-Michel Basquiat, Kenny Sharf e Ronnie Cutrone, partendo dalle strade, con una personale e autonoma maniera di fare arte, sono poi arrivati nelle gallerie di tutto il mondo e sui manuali di storia dell'arte. Il loro testimone è stato raccolto oggi da molti protagonisti della nuova ondata "disobbediente", sempre in bilico tra l'atto vandalico e la provocazione artistica e politica, che hanno scelto la stessa forma di appropriazione degli spazi urbani (fig. 3).

L'azione in un territorio "esposto" come quello cittadino assume un valore particolarmente interessante poiché può essere chiave di lettura di un cambiamento sociale, culturale o essere la causa complice di quella frammentazione di cui si parlava in precedenza. La presenza di tracce di alterazione semantica e sensoriale can-



Fig.3 Banksy, Haring's dog.

cella l'illusione che vorrebbe vederci reagire in modo conforme e corale a tutto ciò che agisce sui nostri sensi. In alcuni casi un'evidente differenza percettiva può generare equivoci, addirittura conflitti in grado di alimentare reazioni di aperta rottura responsabili di sovrapposizioni e cancellazioni. Il risveglio della coscienza urbana in chiave creativo-contestataria, ma anche pubblicitaria è oggi forse più evidente che in passato. Con l'affermazione dei grandi centri commerciali e di internet la natura periferica sembra abbia avuto la meglio sulla logica mediatico-sociale del centro urbano ma la logica di addensamento informativo ed espositivo resta identica. Se è vero, quindi, che gran parte del fermento urbano sembra essersi trasferito in rete, è anche palese che la configurazione della città contemporanea sta assumendo in modo sempre più manifesto le caratteristiche proprie del web. Infatti, non è raro oggi sentir parlare di città pop-up, proprio per evidenziare una sempre maggiore intrusione del marketing pubblicitario e, al tempo stesso, dello sfogo creativo del singolo individuo che, nelle metropoli, simulano le nuove modalità usate via internet. È anche importante sottolineare come questi odierni sistemi sempre più invasivi di fare pubblicità, arte o informazione che agiscono e sfruttano la dimensione urbana, se progettati e realizzati in maniera virtuosa, possano rappresentare una nuova frontiera creativa e commerciale insieme.

I territori periferici o le aree in disuso, dove maggiore successo e proliferazione hanno avuto pratiche artistiche come la Street Art, sempre più ricca di nomi che s'impongono all'attenzione di pubblico e critici d'arte, costituiscono "un interessante fenomeno di radicamento, delocalizzazione, spiazzamento, una serie di aggregazioni di opposizione in cui crescono i segni di una mutazione dei modelli urbani, culturali, poetici, artistici, esistenziali".<sup>7</sup> La creazione di un mondo globale, di quello che può essere definito, come sostiene Jean Baudrillard, un ambiente funzionale, più aperto e più libero, sapientemente strutturato ma frantumato nelle sue diverse funzioni,<sup>8</sup> ha costretto in uno stesso spazio oggetti, segni e automatismi funzionali e psicologici.

Come ben insegna la storia, manipolare il linguaggio della comunicazione di massa aiuta a gestire la società, fenomeni *apparenti* per fenomeni di sostanza, così si richiama l'attenzione, si esce dall'anonimato, si va incontro a un'affermazione, si ottiene un risultato: in poche

parole si assume un controllo, si esercita un potere. Risulta evidente l'esigenza di essere sotto i riflettori di quella società dello spettacolo stigmatizzata da Guy Debord, in cui sembra possibile far sentire la propria voce solo utilizzando le stesse armi che il capitalismo e la cultura di massa hanno usato per arrivare a governare le nostre coscienze.

"Il linguaggio dello spettacolo è strutturato con i segni della produzione imperante, che sono nello stesso tempo la finalità ultima di questa produzione".<sup>9</sup> Una forma di appropriazione e di sfruttamento degli spazi e dei metodi di comunicazione di questo tipo, messa in atto nell'ambito di una cultura e di una società ormai definitivamente soggette al giogo dello spettacolo, rappresenta l'unica via che può rendere possibile il trasferimento d'informazioni in grado di produrre conseguenze immediate sulla società e generare reazioni capaci di deviare il percorso del messaggio attraverso il linguaggio. Un gioco delle parti con regole precise che può essere svolto anche con l'esplicita intenzione di infrangerle, essere autorizzato o meno. "È l'appropriazione di una comunicazione incontrollabile e proliferante, è la definizione del no-copyright, è la propagazione di messaggi attraverso nuove riviste, segni sui muri, scritte sulle t-shirt, display, una segnaletica che costruisce una forma di relazione differenziata e di spostamento lessicale".<sup>10</sup> E' attraverso lo straniamento, la distorsione generata da un conflitto tra immaginari spesso in opposizione, che questi linguaggi e forme espressive cercano, e sovente incontrano un'inedita via di fuga che può essere interpretata in chiave situazionista poiché, oltre all'applicazione del *détournement*, "il concetto di spettacolo unifica e spiega una gran diversità di fenomeni apparenti".<sup>11</sup>

Nel suo *La società dello spettacolo*, Debord attribuisce all'avvento del capitalismo la causa di un cambiamento irreversibile della società, segnato dal predominio dello spettacolo, avvenuto tramite la conquista della vita sociale da parte della merce.<sup>12</sup> Le teorie debordiane si sono in un certo senso concretizzate. In primo luogo col divenire merce di consumo il tempo stesso. Poi, con l'unificazione dello spazio e quel processo di banalizzazione che Debord stesso definisce estensivo e intensivo, utile per una totale configurazione dello spazio urbano come scenario di dominio assoluto del capitalismo, fondamentale al

fine di preservare un potere di classe e per organizzare in termini tecnici il consumo. Per arrivare, in conclusione, alla “fine” della cultura, al suo superamento da un lato e alla sua contemplazione spettacolare dall’altro, con l’ingresso sempre più prepotente dell’immagine nel sociale. Per Debord sono le immagini che creano lo spettacolo, influenzando e mediando direttamente i rapporti sociali, ed esse non sono altro che un prodotto del capitale accumulatosi oltremisura.<sup>13</sup> E se a detta del filosofo francese, nelle “azioni spettacolari”, i mezzi impiegati rappresentano gli stessi scopi raggiunti, la volontà di utilizzare lo stesso metodo dello spettacolo potrebbe forse risultare la forma più adeguata e concreta per il conseguimento di un fine pratico, anche di segno opposto. Lo scopo è sempre quello di produrre reazione, influire sull’appiattimento estetico, linguistico e culturale della società globalizzata, che si troverebbe quindi, nuovamente obbligata ad affrontare un superamento di valori e concetti acquisiti, optando per un’interpretazione ludica, sovversiva, spiazzante e immaginifica in tutti i settori come arte, comunicazione, politica, cultura e mercato, ormai strettamente vincolati tra loro.

### **Arte e città: look e identità di un luogo in allestimento**

*Roma, in Italia, è un esempio di cosa accada quando gli edifici di una città durano troppo tempo.*

Andy Warhol

Lo spazio urbano è per sua natura terra di conquista. La sua definizione è un’esperienza profonda che contempla una vivace complicità con dinamiche di carattere politico, socio-culturale, estetico e ricreativo. È lo spazio paradigmatico della contemporaneità che, proprio per via della sua innata vocazione alla reciprocità e all’interattività, riflette umori e tendenze, e che meglio di ogni altro strumento le offre al pubblico che ne è parte attiva. In uno scenario simbolico costantemente in divenire lo spazio urbano contiene forme espressive che si mescolano e si sovrappongono: opere pubbliche, edifici, pubblicità, dove l’arte contemporanea e i nuovi media acquistano un peso sempre maggiore di definizione e di identità. L’arte in particolare si muove sempre in anticipo, come ricorda McLuhan:

Nella storia della cultura umana non esistono esempi di un consapevole adattamento dei diversi fattori della vita individuale e sociale alle nuove estensioni se non negli sforzi deboli e periferici degli artisti. Essi raccolgono il messaggio della sfida culturale e tecnologica decenni prima che essa incominci a trasformare la società.<sup>14</sup>

Probabilmente niente e nessuno meglio dell’arte e dell’artista, riuscirebbe a interpretare e a raccontare la società e gli spazi che la definiscono.

Già dalla seconda metà del XIX secolo della città e dei suoi spazi avevano cominciato ad impossessarsi le arti che, contaminandosi con un sempre più agguerrito sistema di mercato, avevano dato inizio a pratiche ibride. “Pionieri” site specific come Rodin o Medardo Rosso progettavano già sculture in base al luogo; artisti come Manet o Lautrec, con i loro manifesti, si trovavano a battezzare nell’arte la componente della pubblicità. Il potenziale espositivo della città, intravisto alla fine del XIX secolo dalla pittura e dalla scultura sarà ampiamente sfruttato in seguito, durante tutto il Novecento.

Il dinamismo che aveva animato le avanguardie, proprio dalla città aveva tratto ispirazione, dalle sue strutture e dai suoi simboli aveva ricavato spazio, integrandolo con azioni ideologiche in una relazione sempre più stretta con il contesto urbano e la reazione del pubblico. Un dialogo col sociale, con la collettività, che passerà dall’*happening* futurista a quello dadaista, dalla fucina di talenti al servizio del Bauhaus alla propaganda dei costruttivisti come Rod enko, dalla pittura murale di Léger, Siqueiros, Orozco, Rivera, Campigli, Carrà alle singolari operazioni di Depero, Schwitters, Van Doesburg, Mondrian, Lissitzky, giungendo nel XXI secolo a un punto di non ritorno.

La dimensione aperta, spaziale e relazionale dell’arte, avvenuta con la conquista dello spazio urbano, ha finalmente rotto il silenzio provocato dalla stasi museale. Il museo, la gabbia in cui si potevano vedere come imprigionate le opere d’arte, impediva a queste ultime di accorciare la distanza che normalmente le separa da una comunità di spettatori più vasta a privilegio di un’utenza ritenuta storicamente come elitaria. Il pubblico, d’estrazione borghese, rimasto tale nonostante la notevole massificazione dell’arte degli ultimi anni, resta sostanzialmente colto, educato ad agire all’interno di

uno spazio chiuso e delimitato. Abbattendo le barriere architettoniche delle strutture museali e inserendosi in un contesto urbano vivente, l'arte e le opere degli artisti che hanno scelto di privilegiare questa dimensione, si sono imposte all'attenzione di un pubblico inedito, abbracciando e coinvolgendo in modo diretto o indiretto una rosa di testimoni sempre nuova e in movimento. Senza arrivare alla Land Art e alla Minimal Art, che negli anni Settanta agivano direttamente sul territorio, manipolando come materia dell'arte direttamente l'ambientale naturale, basterebbe citare le esperienze performative di Fluxus o molte opere di artisti concettuali che, appropriandosi di spazi normalmente destinati alla comunicazione, si sono inseriti in un più ampio contesto mediatico, estendendo così il possibile dominio e il si-

gnificato delle loro stesse opere e mettendo in discussione l'identità dello spazio che esse occupano. Utilizzando la loro arte per intromettersi nei meccanismi dei media, essi sono riusciti, spesso con logiche oppostive, a sovvertire i termini del loro funzionamento. Manipolando spazi, comportamenti e circostanze, intendendo l'arte anche come pratica di disturbo, hanno provato che non solo è possibile andare incontro a un'espansione di pubblico, ma si riesce anche ad amplificare il senso della propria opera, generando di continuo sia distorsione e frammentazione del significato che, al contrario, nessi sempre nuovi tra differenti entità. Confermando in qualche modo che: "nessun medium esiste o ha significanza da solo, ma soltanto in un continuo rapporto con altri media".<sup>15</sup>

Esempi grandiosi di un così sottile sistema di contaminazione sono, per esempio, *The Second Investigation. Class 4, Matter 1. Matter in General* di Joseph Kosuth, installato lungo una strada del New Mexico nel 1968; l'opera si affida al cartellone pubblicitario conferendole una portata artistico-mediatica su larga scala. Kosuth sfrutta un contesto di tipo urbano-pubblicitario dove interviene soprattutto al fine d'inserire lo spettatore occasionale in un sistema di relazioni che non segue né i tradizionali meccanismi propagandistici né quelli del mondo dell'arte. Approfittare della pubblicità, dei suoi spazi e del suo ruolo sociale, non è caratteristica esclusiva di Kosuth, ma anche di una nutrita compagine di artisti che, nel territorio urbano, scelgono di sfruttare la contaminazione tra i linguaggi, avendo anche a che

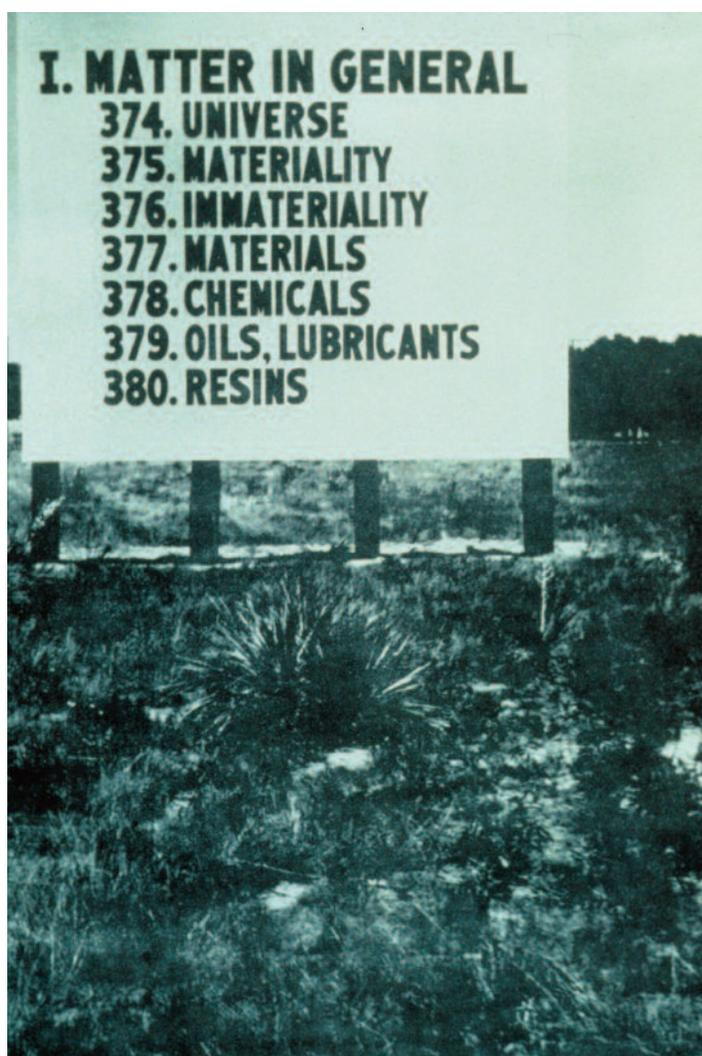


Fig. 4 Joseph Kosuth, *The Second Investigation. Class 4, Matter 1. Matter in General*, Albuquerque, New Mexico, 1968.



Fig. 5 Daniel Buren, *Les Deux Plateaux*, Palais-Royale, Paris, 1986.

fare con le tattiche di comunicazione commerciale, avvalendosi del potere dell'immagine o meglio del simulacro, come la definisce Baudrillard.<sup>16</sup> Un debito evidente anche nei confronti della storica lezione della Pop Art, che in questo senso rappresenta il totale e definitivo coinvolgimento dell'arte nella società dei consumi con il relativo processo di scambio in entrambe le direzioni e l'adozione dei linguaggi comunicativi massificati che in essa comunemente operano (fig. 4).

Per Kosuth, lo spettatore non intenzionale, cioè quello che al contrario di chi nel museo sarebbe portato a riconoscere l'opera d'arte e a rapportarsi con essa solo esclusivamente in base al suo contesto, rappresenta colui che meglio di chiunque altro può godere dell'esperienza artistica quando effettivamente la riconosce e se ne interessa. Non per una semplice coincidenza che l'opera realizzata ad Albuquerque da Kosuth faccia da spartiacque tra quello che era in precedenza un approccio ingenuo e involontario dell'arte nei confronti dello spazio e delle presenze umane, naturali e architettoniche ad esso relazionate, e quello che invece sarà guidato da vere e proprie strategie contestuali, come avverrà dagli anni Settanta in poi.

Questo processo d'inserimento dell'opera all'interno dello spazio urbano e il carattere delle relazioni che essa stabilisce con chi ne fruisce, comporta una serie di ri-

flessioni, su tutti, la necessità di un dialogo con il luogo scelto e la sua complessità, e la reazione/azione degli spettatori con il suo consequenziale impatto sociale. Attenta a questo tipo di relazioni o comunque ad azioni di stampo performativo/temporaneo è l'opera del francese Daniel Buren che all'affitto di spazi cittadini o comunicativi, all'inizio della sua avventura artistica, proprio come tanti altri, aveva preferito l'abusivismo e l'happening estemporaneo. Al tramonto degli anni Sessanta, egli esprimerà liberamente e senza freni la sua ossessione per le strisce multicolori verticali, inconfondibile segno della sua arte, prima, con i suoi *Hommes-sandwichs* in giro per Parigi,<sup>17</sup> poi con i suoi *Affichages sauvages*<sup>18</sup> che gli costarono persino l'arresto. Queste e altre iniziative artistiche del genere, col tempo, contribuirono a fargli acquistare una certa credibilità, visto il persistere dei suoi innumerevoli interventi nello spazio urbano con esempi analoghi ma più recenti, come le sue colonne, rigorosamente a strisce, nel cortile di Palais-Royal a Parigi del 1986! (fig. 5).

Lo spazio urbano interpretato come *display*, sia come informazione che come protesta o denuncia, è assai usato/abusato tra gli anni Settanta e Ottanta. Le basi artistiche che quella generazione aveva gettato, cambiano il rapporto tra artista, città e pubblico e hanno un'enorme influenza. Dalla protesta e dallo sconcerto per i meccanismi di controllo e manipolazione della società dei media e dei consumi, nascono le opere di Jenny Holzer e Barbara Kruger, azioni improntate su un uso propagandistico dell'arte che si mimetizza con la pubblicità in modo da agire indisturbatamente nel contesto urbano dove se percepite, come molte altre prove di artisti di questo tipo, contribuiscono più che altro a creare una discontinuità con le infrastrutture urbane. La Kruger, per catturare l'attenzione dello spettatore e ottenere maggiore effetto e visibilità, usa immagini in bianco e nero, fotografie spesso ritagliate da giornali o riviste, giustapposte a provocatori slogan contro la moderna società dei consumi e i suoi stereotipi più evidenti. Le sue opere, venendo occasionalmente allo scoperto, collocate negli spazi urbani sull'impronta dei cartelloni e dei manifesti pubblicitari, generano un vero e proprio corto circuito con l'ordinario, un'improvvisa interferenza con la consuetudine (fig. 6).

La singolare denuncia del bombardamento d'informazioni cui l'individuo è sottoposto all'interno dell'area metropolitana è il fulcro di *Media Eyes*, l'opera realiz-



Fig. 6 Barbara Kruger, Untitled, Melbourne, 1996.

zata nel 1981 da Antoni Muntadas in tandem con la fotografa Anne Bray. Qui torna l'idea del cartellone stradale ma esso muta dal giorno alla notte. Di giorno il volto dell'uomo in primo piano con degli occhiali e la scritta posta sotto le grandi lenti "what are we looking at?"<sup>19</sup> sembra una normalissima pubblicità, ma la notte essa si anima lasciando che solo sulle lenti, scorrono senza interruzione immagini pubblicitarie di ogni tipo che replicano il bersagliamento mediatico (figg. 7-8).

L'esempio più evidente del binomio informazione/comunicazione che usa logiche d'allestimento offerte dalla realtà urbana e dalle sue strutture è probabilmente il Public Art Fund di New York, un'istituzione indipendente senza scopo di lucro che da più di trent'anni promuove progetti di arte contemporanea per lo spazio urbano newyorkese con l'obiettivo di valorizzare la città e sostenere l'arte, creando reciprocità tra artista e pubblico. Dal 1982 al 1990, il tuttora attivo Public Art Fund, tramite un'iniziativa chiamata *Message to the Public* si preoccupò di far comparire "messaggi ad arte" su insegne luminose a Times Square. Solitamente di carattere politicizzato e contro pregiudizi razziali o sociali, i messaggi ospitati dall'insegna della celebre piazza della Grande Mela videro come protagonista anche il primo di una lunga serie d'installazioni e proiezioni di scritte di Jenny Holzer note come *Truisms* (fig. 9)

Se la città è vetrina ideale e piattaforma informativa per la comunità; la ricerca artistico-comunicativa, quella che sfrutta dichiaratamente la moderna cultura del display urbano tra effimero e permanente e che contribuisce a connotare in questi termini la città, ha toccato

anche e soprattutto l'architettura che, imponendosi per natura all'occhio degli abitanti, non poteva esimersi dall'averne un ruolo fondamentale all'interno dell'urbana scenografia. Anche questa, in molti casi ha ormai spostato il suo asse d'interpretazione sull'effetto, elemento che sempre più spesso s'inserisce nella semiotica urbana: "L'interesse per l'effetto anziché che per il significato è una novità fondamentale [...] in quanto l'effetto mette in gioco la situazione totale e non un solo livello d'informazione".<sup>20</sup> Stesso discorso vale per la funzione che in una dimensione pubblica oggi spettacolarizzata, vede assumere all'architettura, "da arte estetico-funzionale [...] maggiori connotazioni di comunicazione";<sup>21</sup> basti pensare al Beaubourg di Parigi. Quest'opera architettonica, che coniuga caratteristiche proprie come l'immaterialità, la sensorialità e la multimedialità, sembra, in un certo senso anticipare le future esperienze di *electronic communication* (fig. 10).<sup>22</sup>

Nella costruzione del Centre Pompidou a Parigi, che con la sua trasparenza vuole prima di tutto aprirsi, gettare un ponte tra il suo interno e l'esterno, la città, l'edificio sembra volersi proiettare in tutto e per tutto nello spazio urbano anche socialmente, o meglio culturalmente, invogliando la cittadinanza a usufruire delle proprie aree e delle proprie proposte culturali che si preoccupa di comunicare puntualmente grazie alla sua vocazione di contemporanea centrale informativa. Non un vero e proprio museo, ma una costruzione che, nell'idea di Renzo Piano e Richard Rogers, fosse atta a connettere il pubblico, i cittadini, la città con l'arte, col museo. Per svolgere questa funzione, secondo i due ar-

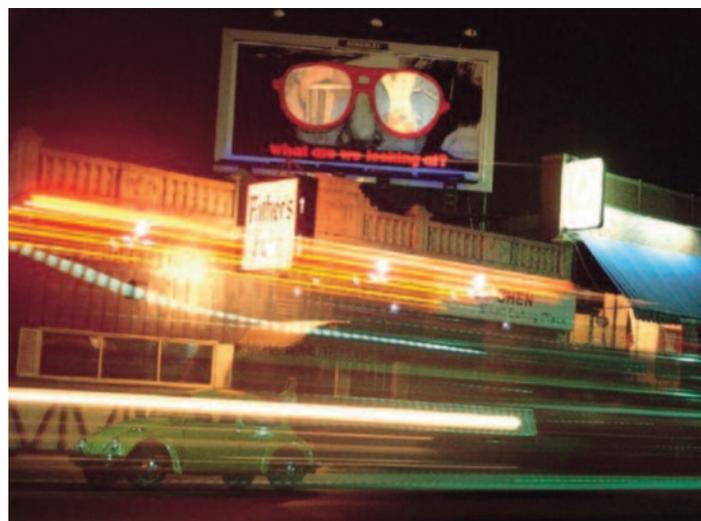


Fig. 7 & Fig. 8 Antoni Muntadas, Anna Bray, Media Eyes (di giorno e di notte), Cambridge, Massachusetts, 1981.

chitetti, l'opera poteva contare sulla sua originale ed eclettica struttura architettonica, tralasciando forse, o almeno mettendo in secondo piano, il rapporto con l'identità storica della città, e prediligendo ormai l'effetto spettacolare che seduce, richiama e crea nel pubblico un nuovo interesse. Obiettivo pienamente centrato, visto che, oltre ad essere diventato "il simbolo di un nuovo modo di ospitare, produrre e mostrare cultura [...] in pochi anni l'edificio è diventato uno dei più famosi di Parigi".<sup>23</sup>

L'operazione Beaubourg ha apportato effetti positivi per il binomio arte-architettura, spianando la strada alla sempre difficile e complessa integrazione tra emergenze architettoniche storiche e arte contemporanea nel contesto urbano, avviando l'arte e l'architettura ad essere ritenuti essi stessi un fenomeno mediatico di richiamo, un'utile soluzione per permettere alle aree urbane di acquisire prestigio e vitalità. Questa sprovincializzazione dell'arte contemporanea che vede ormai da anni una notevole apertura dell'arte e dell'architettura anche nei confronti delle arti applicate, che, come ricorda Dorfles, ha generato l'esplosione di un tipo di creazione artistica nuova,<sup>24</sup> è divenuta oggi un fenomeno di portata globale, che muovendosi in territori di confine con la comunicazione di massa, cerca di sfruttare sempre di più l'evento spettacolare, rendendo sempre più spesso l'arte un mero richiamo mediatico e di pubblico. Di questa nuova concezione dell'arte e dell'architettura che ha l'intento di stupire e sedurre lo spettatore e d'imporre all'interno del panorama cittadino ne è emblema il

Museo Guggenheim di Gehry a Bilbao che in un certo senso è diventato il modello di un'architettura creativa e appariscente, ulteriormente suscettibile all'arbitrio della collettività. Icona della cittadina basca fino al punto di divenire logo della stessa.<sup>25</sup>

In chiave opposta, ma con altrettante contaminazioni, lavorano artisti come Gordon Matta-Clark. Questi, architetto di formazione, durante i primi anni Settanta mette in atto le sue teorie con azioni artistico-performative ed interventi artistici simili a *Cornical Intersect*. Partendo da un processo di destrutturazione delle architetture urbane al fine di instaurare nuove relazioni spaziali, Matta-Clark mira a rendere visibile la parte interna delle unità abitative di quartieri periferici e popolari, con evidenti intenti critici nei confronti della società borghese americana. L'artista newyorkese, che definisce questa pratica sovversiva "anarchitettura",<sup>26</sup> ottiene questo singolare risultato, scrupolosamente documentato attraverso foto, disegni e progetti, con parziali mutilazioni delle architetture e dei tagli applicati su anonimi edifici dei ghetti metropolitani prima della loro demolizione. Tramite queste lacerazioni, Matta-Clark infligge intenzionalmente una ferita al tessuto urbano e, lasciandola aperta, rivela inediti punti di vista che gli consentono di abbattere simbolicamente le barriere interpersonali e far notare le differenze che separano la vita delle diverse classi sociali (figg. 11-12).

"Le relazioni, le mappe e i piani con previsioni di lungo periodo, preparati da vecchi pianificatori accade-



Fig. 9 Jenny Holzer, *Truism*, Times Square, New York, 1982.



Fig. 10 Renzo Piano, Richard Rogers, *Centre Pompidou*, Paris, 1971-1977.

mici, vengono ignorati dallo sviluppo frenetico di tipo capitalista”,<sup>27</sup> così ai monumenti presenti nelle città, vediamo accostarsi nuovi elementi che acquistano un valore e una natura monumentale, essi irrompono nello spazio pubblico destabilizzando gli equilibri estetici, storici e artistici, come le sculture *site specific* di Claes Oldenburg, che proprio sulle qualità monumentali dell’oggetto banale e contemporaneo si appoggiano. L’intrusione in pubbliche piazze o parchi di questi giganteschi oggetti di uso quotidiano, lancia una sfida rivolta dai prodotti di consumo allo spazio e all’attuale *landscape* urbano. Oldenburg vanta innumerevoli interventi in città di tutto il mondo e, anche se di difficile lettura, le sue opere, oltre a basarsi sulle relazioni tra l’uomo e le cose, hanno sempre un qualche legame con l’identità del luogo, com’è stato per *Ago, filo e nodo*, realizzato a Milano nel 2000 per rendere omaggio all’operosità e al successo della città lombarda nel campo della moda (fig. 13).

Il rapporto tra l’arte contemporanea e l’identità di un luogo è sempre stato controverso, al centro di un acceso dibattito tra cittadini, pubbliche amministrazioni e addetti ai lavori. Sicuramente è fondamentale prendere in considerazione il dato storico, quando esso rappresenta una presenza così ingombrante, come può essere in Italia o in altri paesi dove le città sono contraddistinte da un’antica fondazione, ma bisogna forse iniziare a pensare che il paesaggio urbano non può essere qualcosa di statico, semplicemente legato alla memoria, perché in realtà così non è mai stato. La memoria

e la storia vanno certamente salvaguardati ma alcune azioni e/o intrusioni hanno il compito di ribadire costantemente come lo spazio urbano sia in fin dei conti effimero per natura. Nulla può restare immutato all’interno delle aree urbane, ed è giusto che sia così, l’uomo e la critica mancano spesso degli strumenti adeguati per cogliere tutti i significati che li circondano in un’atmosfera che ne è praticamente satura. Solo la complicità del tempo può andargli in soccorso, poiché esso, trascorrendo, lo aiuta a metabolizzare, accettare e comprendere i cambiamenti e le novità, ma soprattutto a vederli e valutarli con altri parametri.

### Arte urbana. Meccanismi di partecipazione e sfruttamento

*L’occhio non vede cose ma figure di cose che significano altre cose.*

Italo Calvino

Assistiamo ormai da tempo a una rapida espansione delle superfici urbane che per via di un aumento della popolazione e di un benessere diffuso, che ha visto, da un lato, la nascita e la crescita di zone industriali, periferie, città dormitorio, aree commerciali, luoghi e “non luoghi”, come vengono oggi definiti tout court alcuni di questi spazi; dall’altro, il conseguenziale impoverimento dei centri delle città, soprattutto quelli meno frequentati che hanno perso il loro potere di attrazione di un tempo sia da un punto di vista culturale che com-

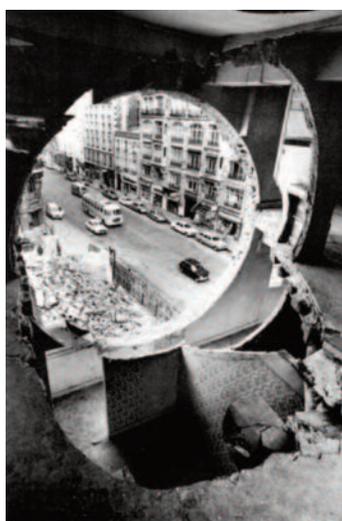


Fig. 11 & Fig. 12 Gordon Matta-Clark, Conical Intersect (esterno e interno), Paris, 1975.

Fig.13 Claes Oldenburg & Coosje van Bruggen, Ago, filo e nodo, Piazzale Cadorna, Milano, 2000.

merciale. Anche nelle periferie si assiste a un processo di impoverimento. Spazi di natura periferica, già privi di una particolare identità o di una connotazione storica o estetica, hanno spesso assistito impotenti a una perdita della loro funzione. Infatti, molte di queste aree o costruzioni, dopo i soliti entusiasmi iniziali, non sono andate incontro al successo previsto e sono sprofondate nell'abbruttimento sociale e nel grigiore suburbano o si sono trasformate in qualcos'altro, cambiando la loro funzione originaria.

All'arte contemporanea spesso interessano proprio questi territori periferici e dimenticati da un sistema che sembra averli prima prodotti e poi scartati, situazioni dove il degrado e il conflitto sociale regnano incontrastati. Emblematico il caso di Stalker/Osservatorio Nomade. Si tratta di un collettivo artistico internazionale e multidisciplinare con base a Roma, composto da: architetti, videomakers, artisti, webdesigners, etc. Questo gruppo, che ha iniziato la propria attività negli anni Novanta, è particolarmente attento alle trasformazioni del paesaggio urbano contemporaneo, nello specifico, di quelle zone che il collettivo stesso chiama "territori at-

tuali", cioè quelle realtà transitorie, quelle aree interstiziali, abbandonate, che non è possibile collocare nel presente, nella contemporaneità, perché in via di definizione. Proprio per via di questa loro natura in divenire, luoghi con caratteristiche del genere vengono ritenuti come progettabili, e dopo un'attenta lettura creativa dell'area e d'indagini critiche, urbanistiche e sociali, si cerca di ricreare delle connessioni tra il luogo e i suoi abitanti, direttamente implicati a livello partecipativo nell'azione artistica del collettivo che, in sinergia con le forze pubbliche e sociali gli assegna una nuova identità. L'opera di risanamento di questi territori marginali, oltre ad avere una marcata componente politico-sociale, ha l'obbligo di coniugare le finalità urbanistico-progettuali con le metodologie artistico-creative; una prova si è svolta con successo già nel 2004 in occasione del progetto *Immaginare Corviale*, per la riqualificazione dell'omonimo complesso edilizio nella periferia ovest di Roma (fig. 14).

In questo specifico contesto, che, oltre alla presenza del collettivo Stalker, vedeva coinvolti anche altri artisti contemporanei, l'intervento sull'edificio prevedeva uno



Fig. 14 Veduta del complesso edilizio Corviale, Roma.

scambio costante, diretto e reciproco tra le azioni degli artisti e le opinioni e le idee creative degli abitanti del posto, a cui era permesso di stare continuamente in contatto con i primi, grazie a un'antenna televisiva, Tele Corviale, creata appositamente per trasmettere e documentare la realizzazione di opere, installazioni e concerti.

Il tema dell'abbandono urbano coinvolge spesso città che hanno avuto momenti di espansione, in cui si sono arricchite di nuove architetture, ma spesso anche la necessità di liberarsi di altre e di lasciarne in stato di abbandono altre ancora. Gli stessi centri storici sono oggi testimoni di una massiccia migrazione verso più attrezzate zone periferiche che possono contare su offerte commerciali, proposte "culturali" e di svago più accattivanti. Oggi le pubbliche amministrazioni sembra abbiano deciso di arginare questa tendenza rilanciando lo spazio pubblico appoggiandosi spesso all'azione dell'arte contemporanea con installazioni di carattere ambientale che, in queste occasioni più che mai, "hanno la funzione speciale di significare le situazioni in cui operano".<sup>28</sup> Per animare i centri storici e svegliarli dal

torpore e dall'incuria, sensibilizzando l'opinione pubblica e coinvolgendola a interessarsi all'arte – ma soprattutto nel tentativo di recuperare l'identità perduta, rappresentata da quel ruolo storico di catalizzatore della vita sociale e culturale – il centro città si è affidato sempre più frequentemente a interventi artistici programmati nello spazio urbano. Iniziative annuali d'installazioni ad opera di noti artisti internazionali che interagiscono con elementi che compongono l'arredo urbano (come l'illuminazione in *Luci d'Artista* o i poster giganti in *ManifesTO* a Torino) riescono a raggiungere il duplice intento di rilanciare e promuovere lo spazio cittadino e la città, oltre a riaffermare la funzione sociale all'arte (fig. 15).

Una nuova concezione dell'arte contemporanea, vista come concreto segnale di una volontà di rinnovamento, di aggiornamento degli spazi cittadini, un campanello d'allarme per il salvataggio dell'identità, di una vivacità da recuperare in punti simbolo della città, un tramite essenziale per comunicare col pubblico, destare l'attenzione dell'osservatore e un vitale strumento per incoraggiare la momentaneamente smarrita partecipa-



Fig.15 Rebecca Horne, Piccoli Spiriti Blu, Monte dei cappuccini Torino, Luci d'Artista, 2008.

zione diretta della cittadinanza, riqualificando gli spazi storici e i monumenti. È quello che è successo anche a Napoli dalla metà degli anni Novanta con le installazioni di Piazza Plebiscito in occasione delle festività natalizie, dove si sono alternati, tra polemiche e apprezzamenti, grandi nomi dell'arte contemporanea internazionale come: Jannis Kounellis, Sol Lewitt, Richard Serra, Anish Kapoor, Mimmo Paladino, Jan Fabre, Mario Merz e tanti altri. Ma oltre a interventi che fanno leva sull'arte contemporanea e sulla temporalità, nella stessa Napoli, città spesso in primo piano in ambito di degrado urbano, ha avuto molto successo l'iniziativa di carattere permanente curata da Achille Bonito Oliva, *Metrò dell'Arte*, dove gli spazi interni ed esterni delle stazioni della metropolitana, affidati all'opera di artisti contemporanei italiani e stranieri, hanno creato un percorso espositivo aperto e dinamico, offrendo alla cittadinanza la possibilità di una diretta fruizione delle centottanta opere dei novanta artisti che hanno partecipato. Le problematiche riguardanti la progettazione del paesaggio urbano, così come la sua cura e la sua organizzazione richiedono un costante ag-

giornamento che ha l'obbligo di viaggiare di pari passo con le trasformazioni compiute da costume e società. La regia di queste operazioni di manutenzione e gestione, di norma legate alla responsabilità e alla competenza di alcuni enti, sfugge spesso a un adeguato controllo e non procede assecondando una pianificazione predefinita così, al di fuori di quest'ambito istituzionale, si possono collocare quelle pratiche e quegli interventi liberi o non autorizzati che uniti a qualsiasi azione legittimata, compongono la dimensione urbana nella sua totalità. È questo il caso del sempre più dilagante fenomeno della Street Art, libera interpretazione dell'arte e degli spazi urbani. Spesso, le iniziative legate alla Street Art hanno trovato una naturale coincidenza col bisogno di colmare quei vuoti estetici e sociali che contraddistinguono territori di confine, quasi sempre in stato di abbandono, dove, più che da presenze, la realtà è composta da assenze. Ultimamente però, data la rilevanza assunta dal fenomeno, e all'interesse sempre più palese del mercato dell'arte e degli addetti ai lavori per l'operato di alcuni di questi agitatori culturali, la pratica effimera della Street Art si è diffusa in tutto il mondo, ve-



Fig.16 Blu & Ericailcane, Pop-Up! Festival, Ancona, 2008-2009.

nendo ormai considerata dalla critica specializzata e vedendosi celebrata da numerosi festival e iniziative che tra illegalità e legalità, imperversano nel panorama delle manifestazioni artistiche contemporanee con un sempre crescente successo mediatico e di pubblico. Il *NuArt Festival* in Norvegia, il *Crono Festival* a Lisbona, il *BLK River* a Vienna, il *Pop-Up! Festival* ad Ancona e il *FAME Festival* a Grottaglie, in provincia di Taranto, sono solo alcune delle tante kermesse organizzate in Europa che sostengono la Street Art. Il proposito di base è sempre lo sfruttamento degli spazi urbani, ma in modo virtuoso, tramite il recupero di aree in disuso o la decorazione di architetture fatiscenti, vi è la ricerca di un dialogo con il contesto scelto: almeno in questo caso, non si cerca un'integrazione con la storia, ma un contatto con le più recenti architetture in esubero e i luoghi privi di una loro identità storica o che eventualmente la reclamano. Il *Pop-up!* ad Ancona, ad esempio, festival operativo dal 2008, ha contribuito al rilancio di alcune zone della città, trasformandole esteticamente e facendole diventare parte di un circuito di arte contemporanea che ha dato valore, colore e vita ad aree depresse o destinate ad altro come il porto della città marchigiana (fig. 16).

Anche a Grottaglie, piccolo paese della provincia di Taranto, come ad Ancona, l'idea è di realizzare opere



Fig.17 Blu, FAME Festival, Grottaglie, Taranto, 2010.

d'arte contemporanea, installazioni e murales, con un chiaro intento comunicativo, ma per il *FAME Festival*, prima edizione sempre nel 2008, sia la connotazione, sia gli obiettivi della manifestazione sono un po' diversi. Alla base della scelta di organizzare annualmente un intervento artistico non consentito sulle architetture urbane, oltre alla primaria esigenza di fare notizia e di dar luce alla bellezza a volte trascurata o dimenticata di un piccolo paese di provincia come tanti, è evidente la volontà di conferire all'evento una prerogativa oppositiva, vista la maggiore attenzione alle problematiche locali. Al *FAME* si punta sull'azione artistica dalla netta connotazione politica e antagonista per dare all'appropriazione dello spazio pubblico una valenza di protesta contro le istituzioni, le loro negligenze e le loro scelte inopportune. Attraverso l'invadenza dei luoghi cittadini da parte delle opere, gli artisti e i loro interventi che chiedono implicitamente la partecipazione dell'osservatore e che generano una discontinuità visiva, si cerca volontariamente di provocare un acceso dibattito tra gli abitanti e una polemica con la pubblica amministrazione (fig. 17).

L'accessibilità di questo tipo di arte nel suo processo creativo-comunicativo implica quasi sempre la partecipazione del pubblico; ma l'effetto che da sempre genera sullo spettatore la pittura murale non basta a catturare l'attenzione dell'osservatore e renderlo consapevole del messaggio. Molto spesso, riuscire a individuare un intervento artistico ed essere coscienti di trovarsi di fronte a qualcosa che trasporta un significato, soprattutto all'interno di alcuni spazi urbani in cui vi è un sovraffollamento delle superfici e dei canali mediatici disponibili, è estremamente difficile. Del resto, l'inafferrabilità è una qualità intrinseca dello spazio urbano divenuto ancora più sfuggente con il contributo definitivo della società dei consumi che ha portato spesso alla saturazione della struttura urbana, quasi integralmente sepolta da architetture effimere, concentrate in alcuni punti strategici della città.

L'industrializzazione della cultura e la "culturalizzazione" dell'industria sono fenomeni conclamati da tempo ed entrambi, a modo loro, hanno invaso lo spazio urbano. Se in passato l'arte si è servita delle strategie e dei sistemi di rappresentazione pubblicitaria, oggi è la pubblicità che si serve dell'arte e che la coinvolge direttamente nelle proprie tattiche commerciali. La usa per incoraggiare la vendita del proprio prodotto che da

essa viene letteralmente sponsorizzato. Basta pensare che celebri *brand* come Diesel o Absolut, non solo si sono rivolti agli artisti per la caratterizzazione della propria campagna promozionale, ma hanno scelto proprio lo spazio urbano per metterla in scena, come a voler permettere all'arte di ribadire la sua ferma volontà di uscire allo scoperto, di andare oltre i circuiti chiusi e sterili del settore, cercando il contatto diretto con il pubblico e una partecipazione sempre più attiva. Nulla di nuovo, penseranno in molti, ma ammiccando sfacciatamente alle ultime tendenze artistiche in ambito urbano e contemporaneo, i manager delle due marche, hanno scelto, per le loro iniziative *Diesel Wall* e *Absolut Wallpaper*, proprio la Street Art e i muri delle città, ricercando intenzionalmente un linguaggio artistico attuale. Concedendo così la possibilità di farlo conoscere al pubblico insieme ai nuovi nomi degli artisti che lo interpretano e alla pubblicità un'opportunità per farsi notare in modo diverso negli spazi pubblici. L'intervento in territori extra-pubblicitari, unito ad azzeccate scelte di marketing e politica aziendale, ha dato a un'operazione di carattere prevalentemente commerciale la pos-

sibilità di avere un respiro più ampio e di concludersi in termini positivi (*fig. 18*).

Normalmente, anche se effimere, le pubblicità nei contesti urbani sono di natura particolarmente aggressiva e, soprattutto in Italia, dove il carattere monumentale delle città rappresenta una forte componente d'identità storica del territorio, impone loro di non godere di veri e propri paradisi come in alcune metropoli d'oltreoceano, dove in alcuni punti, come Times Square a New York, cartelloni pubblicitari e insegne luminose e non, ricoprono la quasi totalità dello spazio disponibile affacciato sulla piazza. In posti del genere, esse sono diventate un'icona, come a Las Vegas col suo esuberante carico d'insegne multicolore. Nelle città italiane però, celebri per le loro vedute mozzafiato, le icone sono altre.

Abbiamo visto come l'arte e la pubblicità possono instaurare un rapporto di proficuo e vicendevole scambio, di reciproco sfruttamento, imparando a convivere nei più disparati contesti. Lo spazio cittadino si è offerto e la pubblicità in particolare se n'è impossessata fino a caratterizzare i tratti delle città e di alcune sue specifiche



Fig.18 Ron English, Double Elvis, Colonne di San Lorenzo, Milano, Absolut Wallpaper, 2010.

zone. Una patina che dalla discontinuità iniziale ha poi creato una continuità estetica e un vero e proprio monopolio degli spazi, tanto da suggestionare molti artisti. Di contro alcuni artisti hanno voluto interferire e applicare una momentanea cancellazione del messaggio e dell'immagine pubblicitaria nei luoghi deputati alla sua rappresentazione. A Torino Michelangelo Pistoletto nel 1989 ha sfruttato lo spazio normalmente destinato alla pubblicità, occupando con grandi manifesti bianchi la superficie di alcuni spazi per l'affissione che si era preoccupato di affittare per la durata di un anno. La scritta "anno bianco" che appariva su ogni manifesto attestava che essi avrebbero sottratto quella porzione di spazio della città al monopolio pubblicitario per un anno bianco, appunto (fig. 19).

L'opera di Pistoletto ha sicuramente interferito sulla vocazione di un frammento urbano ma la sua azione ha avuto un successo parziale, per l'ambito spaziale ristretto e per una durata di tempo ridotta. Ben più completa e radicale anche se pur sempre legata alla temporaneità, è stata l'azione della coppia di artisti austriaci Steinbrener e Dempf. Con il loro intervento, che copriva con stoffe gialle insegne, cartelli, annunci e qualsiasi altro tipo di messaggio che potesse essere identificato come pubblicità, in una via commerciale di Vienna, hanno letteralmente cancellato anche se solo momen-

taneamente l'identità di una strada e provocato un vero blackout pubblicitario in quella parte della città. L'opera intitolata *Delete! Delettering the public space*, è del 2005 e aveva come intento proprio la cancellazione dello spazio pubblico (figg. 20-21).

Tutte queste pratiche, che potrebbero sembrare il frutto di situazioni limite, intenzionalmente ricercate dagli artisti per provocare anche un ipotetico smarrimento della pubblica utenza, provandone così l'inconsapevolezza di fronte alla messa in atto di una qualsiasi strategia, sono in realtà, così come le loro rispettive derive, eventualità che è possibile riscontrare con estrema frequenza all'interno delle aree urbane. Se in alcuni casi le pubblicità spiccano su tutto il resto caratterizzando dispoticamente l'immagine di una città, in altri casi, è



Fig.19 Michelangelo Pistoletto, Anno Bianco, Milano, 1989.



Fig.20 & Fig.21 Christoph Steinbrener & Rainer Dempf, Delete! Delettering The Public Space, Vienna, 2005.

l'arte a essere icona per storia e tradizione mediatica. Questo non esclude comunque nuove possibilità d'incontro, soprattutto in casi dal grande potenziale dunque suscettibili a vari tipi di "sfruttamento".

Il caso di Venezia per esempio, è uno dei più rappresentativi tra tutti quelli in cui l'arte e le architetture, per mezzo della loro immagine compiutamente espressa nello spazio urbano, riescono a esercitare un grande ed indiscusso potere seduttivo di molto superiore a quello pubblicitario. In città come Venezia l'occasionale sottrazione dalla scena urbana di un monumento, anche se temporanea, provoca una disarmonia, una discontinuità visiva intollerabile al visitatore quasi come la toppa su una tela o una stampella ad una scultura.

Salvaguardare questa continuità estetica e lasciare che l'originale armonia del paesaggio resti intatta, per non far sparire questa immagine da cartolina che domina moltissime città storiche e per evitare che essa venga in qualche modo intaccata, è spesso un impera-

tivo in molte città di questo tipo, così, qualsiasi intervento capace d'interrompere la linearità del panorama urbano e di alterare l'identità di un luogo andrebbe scongiurato, ma questo, in una realtà instabile e in movimento come quella urbana è inconcepibile. Anche operazioni di manutenzione banali come il restauro possono implicitamente contribuire a frammentare l'unità della scena urbana ed essere interpretate attraverso una logica e una pratica speculativa a tal punto da divenire un fenomeno indicativo per esaminare nuovamente la relazione tra l'arte, il pubblico e lo spazio cittadino, oltre che tornarci utili per continuare a indagare sul controverso rapporto tra arte e pubblicità.

I ponteggi e i teloni, atti a nascondere una visione esteticamente sgradevole dei primi, e il monumento stesso, da qualche tempo a questa parte, mirano a non permettere che venga a mancare la presenza architettonica sottoposta a restauro, facendo in modo che le coperture delle impalcature siano contraddistinte sempre più spesso dalla riproduzione dell'immagine del monumento. Dietro quest'operazione sembra evidente l'intenzione di evitare la momentanea assenza dalla scena urbana di architetture permanenti e significative per l'identità e il pregio del luogo, ma un'immagine bidimensionale, esattamente come quella che propongono i grandi cartelloni pubblicitari, interrompe comunque la continuità dello spazio cittadino, annulla le forme dell'architettura e ci consegna un'immagine falsa. Questa sostituzione del monumento con una riproduzione fotografica ha già in sé un chiaro riferimento alla strategia pubblicitaria che, sempre più insistentemente, coinvolge pericolosamente anche i luoghi dell'arte, ormai irrimediabilmente contagiati da una rappresentazione posticcia e plastificata della realtà, che raggiunge forse un punto di non ritorno in situazioni estreme e preoccupanti come Venezia, un gioiello artistico intoccabile, governato a suon di milioni dalla pubblicità. Qui, come anche altrove è successo (ma in forma meno evidente e clamorosa), le coperture per i lavori di restauro sono state al centro di un'accesa polemica che coinvolge sia l'arte che la pubblicità, e chiaramente addetti ai lavori e comuni cittadini. Questo, solo perché grandi marche sempre più spesso sponsorizzano il finanziamento delle opere di restauro di celebri monumenti per alleviare il peso economico a pubbliche amministrazioni e ministeri, ma anche per dare un connotato positivo e un *appeal* culturale al proprio mar-

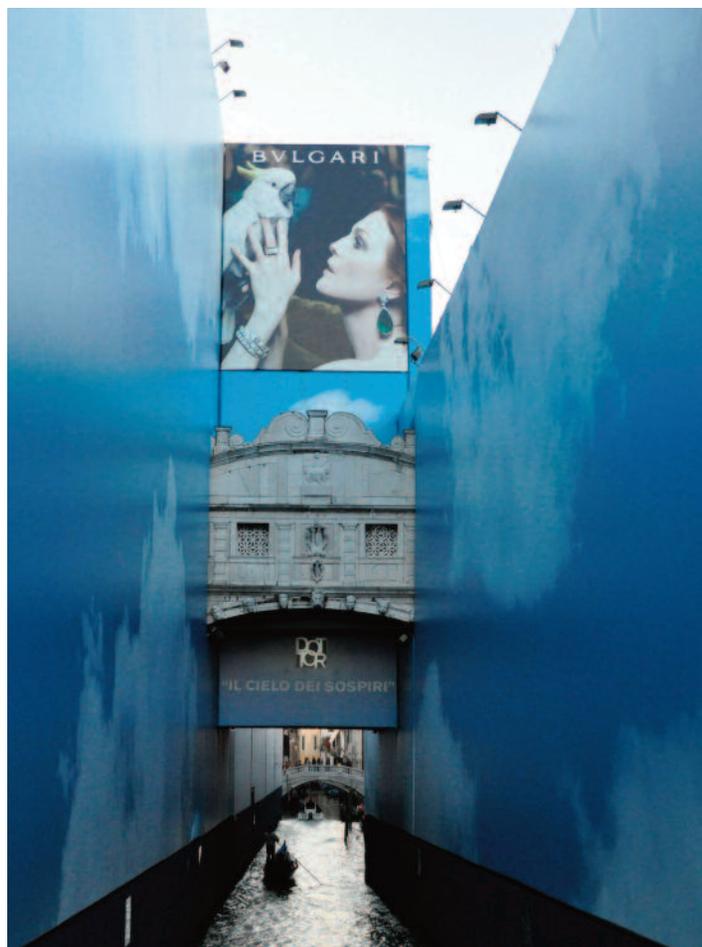


Fig.22 Ponte dei Sospiri, Venezia, 2008.

chio, oltre che per trovare ulteriori e sempre più visibili spazi per la promozione dei loro prodotti. A Venezia, dove sui teloni che ricoprono i monumenti in restauro, in aggiunta alla riproposizione fotografica della facciata del palazzo o della chiesa di turno, campeggiano immensi cartelloni pubblicitari del contribuente del momento, la vicenda ha assunto toni allarmanti, dimostrando chiaramente quanto l'invasione della pubblicità sia oggi capace di arrivare ovunque in nome del dio consumo. I loghi e le immagini del prodotto in bella mostra sugli edifici rubano la scena all'arte, stando più di un sospetto negli osservatori più attenti e lasciandoci pensare che queste grandi firme, più che contribuire come sponsor al mantenimento del decoro e all'unità dell'immagine cittadina o alla cura del bene in ristrutturazione, stiano in realtà da anni manipolando attraverso strategie commerciali la città e i suoi spazi per i propri prevedibili interessi. Venezia, icona di se stessa, è spesso ridotta a fare da sponsor ai prodotti commerciali e da incentivo per la loro promozione che, anche se in modo effimero, si è impossessata delle sue architetture, sfruttando le sue caratteristiche e le sue qualità seduttive, offrendo ai turisti una falsificazione di se stessa e del monumento confezionato ad arte, come nel caso del Ponte dei Sospiri (fig. 22).

Il caso veneziano non soltanto non riesce a contenere il disagio estetico temporaneo provocato da una completa o parziale assenza di un'architettura nello spazio urbano, ma nascondendo il cantiere con le coperture l'unico elemento comunicativo resta il messaggio pubblicitario e ciò evidenzia ancora di più la rottura col contesto urbano cir-

costante, non solo sul piano estetico e d'identità, ma anche da un punto di vista relazionale. La componente consumistico-pubblicitaria annienta la funzione originale del monumento assegnandogliene un'altra. Queste iniziative di sponsorizzazione spesso finiscono per fagocitare letteralmente il monumento e alla fine non aiutano né l'arte né l'opera in restauro e tantomeno chi utilizza lo spazio urbano, ancora una volta vittima inconsapevole (fig. 23).

L'esatto opposto in termini di risultato e di copertura, rispetto al caso veneziano, è riuscito invece a ottenerlo durante la sua lunga attività Christo. L'artista, con i suoi interventi artistici ambientali indirizzati anche a grandi aree della città ha utilizzato l'azione artistica per conferire importanza a monumenti ed edifici. Se la bidimensionalità di una certa cartellonistica annulla la dimensione volumetrica delle cose, sopprime l'architettura, Christo, occultandola momentaneamente e impacchettandola, la mette in risalto. Le sue *performance* spettacolari e dal grande richiamo mediatico si sono occupate anche di grandi strutture architettoniche come il Reichstag, il Parlamento di Berlino, o il Pont Neuf a Parigi. Queste, hanno sempre potuto contare sul coinvolgimento di migliaia di persone presenti all'evento e testimoni della precedente privazione che, come la successiva consegna dell'opera, simbolicamente restituita alla città dall'artista durante il suo intervento, hanno reso evidente, non solo lo scopo di valorizzare le architetture, ma soprattutto la volontà di ricreare un contatto con l'artista e con il pubblico, chiamato a partecipare alla riappropriazione urbana attraverso un'esperienza di svelamento e di riscoperta (fig. 24).



Fig. 23 Veduta del Palazzo Ducale, Venezia, 2008.



Fig.24 Christo & Jeanne Claude, Reichstag, Berlino, 1995.

Un atto, quello della privazione provvisoria e della successiva restituzione, che è al centro di ogni operazione di restauro, ma che ha un particolare valore nell'iniziativa che il comune di Modena ha intrapreso per la ristrutturazione e la temporanea assenza di uno dei simboli cittadini, il campanile del duomo, noto a tutti come la Ghirlandina. Il cantiere per il risanamento del monumento, è stato coperto da un telone che non ha voluto concedere spazio a una pubblicità o all'immagine riprodotta in fotografia del campanile, ma ad un'altra opera d'arte. Si è scelto in poche parole, di creare un evento che restando in ambito culturale, mantenesse in qualche modo viva l'attenzione di un pubblico e facendo parlare di sé, implicasse una partecipazione della cittadinanza. Il lavoro affidato a Mimmo Paladino ha giocato ancora una volta sulla momentanea rottura col contesto circostante, ma in questo caso, non vi è stato né l'intento illusorio e so-



Fig.25 Mimmo Paladino, telone di copertura per i restauri della Ghirlandina, Modena, 2008.

fisticante di ricostituire la realtà precedente, né quello commerciale e subliminale della pubblicità, bensì una ricerca di un dialogo con la città, temporaneamente orfana della sua icona (fig. 25).

Il travestimento della torre campanaria, che per quattro anni ha dovuto reggere il confronto con le adiacenti architetture medievali della cittadina emiliana, in netto contrasto col contemporaneo, ha ricevuto molte critiche e qualche apprezzamento, ma ciò che maggiormente importa è che questo intervento non ha ceduto alle logiche commerciali che vedono l'arte piegarsi alle strategie pubblicitarie.

Se, come abbiamo visto, lo spazio urbano non è un luogo così inconsueto per l'esposizione ma al contrario un display sofisticato e complesso, uno spazio di relazione, dove le architetture possono fare da quinta scenica a molte rappresentazioni, esso diventa facilmente un amplificatore di eventi e nuove tendenze, tra valori effimeri e permanenti in continuo mutamento. Certo è vero che il pubblico spesso subisce il messaggio inconsapevolmente, nello spazio urbano, infatti, arte e pubblicità si scambiano logiche e strategie a volte solo apparentemente chiare agli occhi dell'osservatore e dell'utilizzatore dei luoghi. Quindi tra sinergie e antinomie se è vero che vale tutto e il contrario di tutto, è necessario che lo spettatore si faccia più accorto, più scaltro acquisendo una sua struttura di giudizio, una maggiore consapevolezza del suo ruolo attivo e non passivo come vorrebbe troppo spesso chi si muove in queste logiche di Exhibition's Exploitation.

#### Note

<sup>1</sup> L'introduzione di nuovi media e di nuove tecnologie cambia l'intero sistema, è un'operazione traumatica che provoca uno spostamento dei rapporti tra i sensi. M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 2008, pp. 77-78.

<sup>2</sup> I. Calvino, *Le città invisibili*, Mondadori, Milano 2006, pp. 34-35.

<sup>3</sup> J. Baudrillard, *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, il Mulino, Bologna 1976.

<sup>4</sup> M. McLuhan, *op. cit.*, p. 68.

<sup>5</sup> Ivi, p. 97.

<sup>6</sup> S. Cattiodoro, *Architettura scenica e teatro urbano*, Franco Angeli, Milano 2007, p. 127.

<sup>7</sup> F. Alfano Miglietti, *Identità mutanti*, Costa&Nolan, Milano 1997, p. 11.

<sup>8</sup> J. Baudrillard, *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano 2003.

- <sup>9</sup> G. Debord, *La società dello spettacolo*, Massari, Bolsena 2004, p. 45.
- <sup>10</sup> F. Alfano Miglietti, *op.cit.*, pp. 13-14.
- <sup>11</sup> G. Debord, *op. cit.*, p. 45.
- <sup>12</sup> *Ibidem.*
- <sup>13</sup> *Ibidem.*
- <sup>14</sup> M. McLuhan, *op. cit.*, p.78.
- <sup>15</sup> Ivi, p. 45.
- <sup>16</sup> J. Baudrillard, *Lo scambio simbolico e la morte*, Feltrinelli, Milano 1979.
- <sup>17</sup> Una coppia di veri e propri uomini-sandwich che trasportavano sulle spalle un manifesto a strisce senza un'apparente motivazione.
- <sup>18</sup> Un'affissione abusiva per Parigi di manifesti a strisce verticali.
- <sup>19</sup> Letteralmente "Che cosa stiamo guardando?".
- <sup>20</sup> M. McLuhan, *op. cit.*, p. 45.
- <sup>21</sup> S. Cattiodoro, *op. cit.*, p. 128.
- <sup>22</sup> L. Prestinenza Puglisi, *Hyperarchitettura. Spazi nell'età dell'elettronica*, Testo & Immagine, Torino, 1998.
- <sup>23</sup> Ivi, p. 6.
- <sup>24</sup> Il riferimento è a settori periferici che non solo si stanno rivelando vitali, se non essenziali e che hanno da tempo cambiato i canoni che regolavano il divario tra "arti pure" e "arti applicate" come "videogame, lettering, mezzi di trasporto, industrial design, architetture 'di consumo'". G. Dorfles, *La moda della moda*, Costa&Nolan, Genova 1999, p. 7.
- <sup>25</sup> H. Foster, *Design & Crime*, Postmedia Books, Milano 2004, p. 33.
- <sup>26</sup> Gioco di parole che vuole indicare l'approccio anarchico e anticonvenzionale dell'artista nei confronti dell'architettura e del sistema sociale ed edilizio.
- <sup>27</sup> S. Holl, *Parallax. Architettura e percezione*, Postmedia Books, Milano 2004, p. 137.
- <sup>28</sup> G. Celant, *Ambiente/Arte. Dal Futurismo alla Body Art*, Biennale di Venezia, Venezia 1977, p. 5.