

MUSE NEOTECNICHE

Ricerche di sociologia dell'arte

a cura di
Raimondo Strassoldo

volume 2



FORUM

*Ai/alle giovani
che illuminano
questo nostro bel mestiere*

INDICE

<i>Prefazione</i>	pag. 9
di Raimondo Strassoldo	
<i>Introduzione</i>	» 13
di Raimondo Strassoldo	
I. Arte e design industriale	
<i>Cinzia Cumini</i>	
Problemi e prospettive del design. Le voci dei protagonisti	» 29
<i>Fabio Flora</i>	
Dall'artigianato al total design. Esperienze in Friuli	» 51
<i>Cinzia Fanzutto</i>	
Il design d'interni fra tradizione e innovazione. Il caso Snaidero	» 77
II. Arte e pubblicità	
<i>Nadia Bianchini</i>	
Fotografia, pubblicità, arte e impegno sociale. Il caso di Oliviero Toscani	» 93
<i>Dania Sartor</i>	
La Nike d'acciaio. L'automobile nei manifesti della collezione Salce	» 107
<i>Silvia Zavagno</i>	
Seducanti citazioni. Gli usi dell'arte negli spot televisivi	» 125
III. Arte e nuove tecnologie	
<i>Gianugo Cossi</i>	
Dalle nicchie alle masse. Tipologie e interpretazioni delle arti tecnettroniche.....	» 145
<i>Simonetta di Zanutto</i>	
Dipingere col mouse. Il caso delle icone digitali	» 175

<i>Raffaella Schioppalalba</i> Una musa gracile. La videoarte in Italia negli anni '90	» 193
<i>Martina Rigoni</i> I maghetti della rete. I Web designers tra comunicazione, progettazione e arte..	» 213
<i>Laura Zago</i> Tecno-Tersicore. Le nuove tecnologie nella danza	» 229
<i>Paola Mastrolia</i> Musei d'arte e multimedialità. Nuove strategie di comunicazione	» 249
<i>Elena Zanotto</i> Vendere quadri alla TV e in rete.....	» 263
 IV. Lo stato dell'arte: prospettive critiche e inquiete	
<i>Mascia Nadal</i> La Techno Body Art. L'estetica della passione, della dissoluzione e della trasfigurazione del corpo post-umano	» 277
<i>Sara Carnelos</i> Un Mondo Nuovo? Voci e visioni dal sistema dell'arte	» 293
Illustrazioni	» 321

Prefazione

Ho già illustrato, nella prefazione al primo volume di questa serie (Muse Demotiche, Ricerche di sociologia dell'arte, vol. I, Forum, Udine 2001), le ragioni che mi hanno spinto alla raccolta e pubblicazione dei riassunti delle migliori tesi di laurea che ho avuto il privilegio di seguire in questi ultimi anni alla Facoltà di Lettere dell'ateneo friulano; e non mi sembra il caso di ripeterle qui. Vorrei invece mettere in luce tre differenze tra il primo e secondo volume.

La prima è segnalata dal titolo stesso: non più muse 'demotiche', ma 'neotecniche'. Non che queste ultime non siano anche demotiche (cioè sociali e sociologiche); ma l'aspetto caratterizzante gran parte delle ricerche qui presentate è l'applicazione di tecnologie informatiche alla produzione, distribuzione e fruizione dell'arte. Il termine 'neotecnico', a indicare genericamente le 'nuove tecnologie', non mi pare abbia bisogno di molte giustificazioni.

Non tutte le arti tecnologiche di cui qui si tratta sono, in verità, nuove. Tre ricerche sono dedicate al mondo del design industriale, il cui rapporto con la tecnologia è costitutivo fin dalle origini, oltre un secolo fa. Anch'esso è stato investito, come ogni altra cosa negli ultimi decenni, dalla rivoluzione cibernetica. Ma qui il problema tuttora controverso è quello dei rapporti tra il design e gli altri 'mondi dell'arte', le altre professioni creative, piuttosto che quello dell'impatto delle nuove tecnologie; cui pure si dedica qualche attenzione.

Un secondo gruppo di tre ricerche è dedicato al mondo della pubblicità. Anche qui si pone un'antica e irrisolta querelle sui rapporti tra pubblicità e arte; e anche qui è presente una importante dimensione tecnologica: la macchina fotografica, il manifesto murale, l'automobile, la televisione. Ma non sono, queste, tecnologie oggi qualificabili come nuove.

Il tema annunciato nel titolo viene pienamente affrontato solo nei successivi nove lavori, tutti intesi ad esplorare, da varie angolature, l'impatto dell'informatica su vari aspetti del mondo artistico.

La seconda differenza con il precedente volume è che questo gruppo di lavori non nascono dall'incontro più o meno casuale tra gli interessi culturali dei laureandi e quelli del relatore da loro prescelto, ma si iscrivono in un preesistente programma di ricerca di questi, che da diversi anni ormai ha individuato nel rapporto tra arte e nuove tecnologie uno dei temi più vivi e interessanti della sociologia dell'arte. In altre parole, la maggior parte dei lavori di quest'ultimo gruppo, e le tesi da cui derivano, sono spezzoni di un organico progetto di ricerca, e in quanto tale hanno goduto non solo di una cura particolare, di orientamento teorico e metodologico, ma anche di qualche concreto sostegno organizzativo e amministrativo. Ciò ha permesso un notevole impegno nella ricerca sul campo. In totale, i lavori qui presentati comprendono circa 120 interviste 'in profondità' con varie categorie di operatori ed esperti di tutta Italia, e qualcuna anche all'estero.

La terza differenza è che alcuni di questi scritti non sono sintesi di tesi di laurea, ma prodotti originali di ricerca, svolti nell'ambito del menzionato programma, da parte di personale già

laureato (Cossi e Carnelos); mentre quello della Zago è uno sviluppo di uno dei capitoli della tesi di laurea già riassunta, nella sua complessità, nel volume precedente.

È ovvio che un tema così vasto e multiforme come quello degli effetti delle nuove tecnologie sul sistema dell'arte si presta a infinite linee d'indagine, e che quelle qui perseguite sono probabilmente solo una piccola parte delle possibili. Ma non nego che la mia impressione, dopo questa ormai quinquennale esperienza, è che i principali filoni siano stati esplorati, i campioni prelevati e analizzati, la mappa costruita, le prospezioni compiute; e non nego il subentro di un certo senso di esaurimento della curiosità verso un mondo che, anni fa, mi era sembrato così affascinante. Certo ho coscienza che vi sono ancora molte aree da sondare, in tema di rapporti tra arti e neotecnica. Ma alcune mi sono precluse da una decisione, presa già all'ingresso in questa disciplina, di limitare i miei interessi di ricerca alle arti visuali; il che mi inibisce di occuparmi dell'ampissimo campo dei rapporti tra neotecnica e musica (campo peraltro benissimo coltivato da altri colleghi della Facoltà), ma anche dell'applicazione del computer e dell'informatica alle arti letterarie (ci sono). Vi sono poi campi artistici (più o meno) in cui la dimensione sonora è strettamente legata a quella visuale, e che meriterebbero di essere studiati: come quello del teatro, delle discoteche, dei concerti (specie 'pop'), dei videoclip. C'è il tema delle applicazioni ludico-ricreative delle nuove tecnologie (non ha evidenziato Schiller l'affinità tra arte e gioco?), dai videogiochi alle installazioni da luna-park ai science-park ai parchi tematici tipo Disneyland alle grandi esposizioni mondiali. Ma c'è un altro campo molto importante, la cui affinità al mondo dell'arte è meno controversa, e di cui mi piacerebbe occuparmi, malgrado il rischio di qualche sovrapposizione con il lavoro di autorevolissimi colleghi di Facoltà: l'applicazione delle nuove tecnologie al cinema. Devo ammettere anzi che sono stati i sempre più strabilianti 'effetti speciali' realizzati al computer a partire dalla seconda metà degli anni '70 (ad esempio la serie di Guerre stellari) che hanno originariamente stimolato le mie riflessioni in tema di rapporto tra arti e nuove tecnologie. In sintesi, mi sono acceso dell'idea che il computer, permettendo la realizzazione di immagini totalmente verisimili, ma totalmente artificiali, portasse a compimento lo scopo originale delle arti visuali, cioè la simulazione a piacere della realtà; l'esternazione concreta, collettiva e controllata (a comando) del sogno e della fantasia. In altre parole, che la linea evolutiva iniziata qualche decina di migliaia di anni fa sulle pareti delle caverne, e proseguita su quelle dei templi, dei palazzi e delle cattedrali, e poi sulle tele dei saloni e dei salotti, e negli spazi delle rappresentazioni teatrali; questa linea evolutiva, dicevo, tra il diciannovesimo e ventesimo secolo avesse cambiato cavallo, abbandonando alle 'avanguardie' (o alla mera, inerziale tradizione) i vecchi modi e media e salendo sul potente destriero della fotografia e della cinematografia. Con le tecniche digitali, il limite di queste arti – il rapporto di derivazione, di dipendenza, dalla realtà fotografata; il rapporto di rappresentazione – era superato; anche il cinema, come la pittura, approdava all'empireo della totale libertà immaginativa; e in più, con gli enormi vantaggi suoi propri, della verisimiglianza data dall'animazione e dell'intensificazione delle emozioni provocata dal suono.

Le arti neotecniche qui esplorate – le icone digitali, la videoarte, la tecno-danza, la technobody art, il Web design – sono certo interessanti; ma artigianali, spesso primitive, talvolta dilettesche, in rapporto con l'immensità delle risorse e delle competenze umane mobilitate dall'industria globale dello spettacolo e, in particolare, del cinema; e della qualità dei loro prodotti, e del loro effetto sulla società e la cultura contemporanea. Questa, insieme a quella dei 'par-

chi tematici' è la vera frontiera avanzata delle arti neotecniche, la vera realtà virtuale. Purtroppo, queste industrie hanno le loro sedi centrali in luoghi assai lontani da Udine – e anche dall'Italia – e quindi fuori dalla portata – per ovvi motivi economici – di una metodologia social-scientifica basata sull'osservazione diretta dei processi e sull'intervista faccia-a-faccia con gli operatori. In altre parole, i vincoli del metodo e delle risorse ci costringono a fermarci alle soglie del fenomeno artistico-neotecnico di gran lunga più importante e interessante, vale a dire l'industria degli 'effetti speciali' del cinema e dello spettacolo; industria globale per quanto riguarda la distribuzione e l'impatto sociale, ma molto concentrata nel mondo anglo- e nord-americano, per quanto riguarda l'ideazione, le decisioni e la produzione. L'Italia, e forse anche l'Europa, non sono campi sperimentali molto adatti per ricerche su questi fenomeni.

Uno degli effetti della supremazia anglo-americana nel settore delle arti neotecniche, e più in generale in tutto il mondo delle nuove tecnologie, è l'invasione delle parole inglesi. Il loro numero è così alto e il loro uso così frequente da mettere in crisi le tradizionali modalità di ammissione – la traduzione con le corrispondenti parole italiane, le parafrasi, l'uso dei corsivi o delle virgolette, ecc. Regolamentare in modo uniforme, per tutti i contributi, questa materia sarebbe stato complicato, e in molti casi portato a forzature. In conformità a gran parte della letteratura tecnico-scientifica, ho perciò preferito essere molto liberale, o forse arrendevole; e mi sono rimesso alla sensibilità dei singoli autori, nel considerare una parola inglese come ormai naturalizzata italiana, o bisognosa di essere ancora indicata come straniera con appositi segni grafici. Me ne scuso coi puristi, che hanno tutta la mia simpatia. D'altronde, l'invasione delle parole inglesi non è che la manifestazione linguistica dell'invasione dei prodotti, dei processi, delle idee, dei valori, della cultura dei paesi-guida della civiltà occidentale; ed è un po' donchisciottesco opporsi alle prime mentre si importano all'ingrosso i secondi.

Ringrazio i responsabili degli enti che hanno sostenuto finanziariamente le ricerche qui raccolte – il Consiglio Nazionale delle Ricerche, il Ministero dell'Università e della ricerca scientifica, la Regione Friuli-V.G., l'Università di Udine – e tutti coloro che hanno collaborato alla realizzazione di questo volume; a cominciare, naturalmente, dai quindici autori. Un grazie particolare, ancora una volta, a Carla Fachin per la cura redazionale dei testi e per la mediazione dei rapporti con gli autori; a Tiziana Ambrosino, del Dipartimento di Economia, Società e territorio, per gli usuali interventi di gestione del materiale; e al personale della Forum per la consueta gentilezza e accuratezza.

Raimondo Strassoldo

Udine, aprile 2002

Introduzione

Questo volume è articolato in quattro parti, abbastanza nettamente distinte. La prima raccoglie tre lavori in tema di design industriale, i cui rapporti con la tecnica da un lato, e l'estetica dall'altro, sono ben noti, e da tempo oggetto di controversie. Tali discussioni costituiscono l'oggetto specifico della prima ricerca; mentre le altre due si occupano di oggetti più delimitati e radicati nell'ambiente friulano.

La seconda comprende tre saggi in tema di pubblicità commerciale. Anche qui sono ovvi i legami da un lato con il mondo della tecnica e dell'economia, e dall'altro con l'estetica. Gli oggetti specifici sono molto diversi tra loro: le 'scandalose' campagne pubblicitarie di Oliviero Toscani per la Benetton; i manifesti pubblicitari per le case produttrici di automobili nei primi decenni del secolo scorso; le variegate modalità di utilizzo delle citazioni tratte dalle arti 'tradizionali' negli 'spot' televisivi di questi ultimi anni. Anche in questo caso, ogni studio del caso è preceduto da brevi introduzioni sulla storia della pubblicità e da cenni sui principali nodi problematici dei suoi rapporti con l'arte.

La terza parte è di gran lunga la più nutrita, e la più rispondente al titolo del presente volume. I sette saggi qui raccolti possono, in realtà, essere ulteriormente distinti in tre categorie. La prima è rappresentata da una sistematica rassegna dei diversi filoni in cui possono essere distinte le 'arti tecnettroniche' o 'elettroniche'. La seconda è una serie di analisi specifiche su alcuni di questi filoni (le 'icone digitali', la 'videoarte', le applicazioni delle nuove tecnologie alla danza, il Web design). La terza sotto-categoria è costituita da due studi sull'applicazione delle nuove tecnologie rispettivamente alla fruizione museale dell'arte e al suo commercio.

Infine, la quarta parte raccoglie due saggi caratterizzati da riflessioni critiche e da prospettive problematiche, piuttosto che da analisi empiriche. Il primo prende le mosse dal tema della techno-body art per porsi angosciati interrogativi sulla 'condizione post-umana' predicata, e magari auspicata, da alcuni protagonisti di questo filone. Il secondo, a partire da una serie di interviste con noti critici, con qualche artista d'avanguardia, e sulla base anche di alcune esperienze personali, si pone piuttosto il problema del futuro dell'arte nella società post-moderna.

1. Arte e design industriale. Come accennato, le discussioni sui rapporti tra arte e design industriale sono antiche quanto il design stesso. Personalmente ritengo che la finalità utilitaria e funzionale, i vincoli della committenza e la intrinseca riproducibilità del prodotto non costituiscano affatto un ostacolo all'accoglimento del design nel cerchio magico dell'arte; e, al contrario – contrariamente alla tradizione romantica – ritengo che proprio quei caratteri ne facciano uno dei settori dell'arte più veri, vitali e socialmente rilevanti. E ciò malgrado le numerose diverse opinioni che circolano nel mondo stesso del design. L'estetica romantica, che esalta il 'disinteresse' e la libertà soggettiva come caratteri centrali del fare artistico, è

ancora molto diffusa, e forse dominante, nel corpo sociale; e la 'falsa coscienza' non è un fenomeno esclusivo della classe operaia.

In Friuli l'industria del mobile e dell'arredamento sono un settore trainante dell'economia, e la casa un valore culturale centrale. Nessuna meraviglia quindi che il design d'interni sia un tema che suscita molto interesse negli studenti, anche del Corso di Conservazione di Beni Culturali, che spesso hanno familiari attivi in questo campo; e che le proposte e richieste di tesi su questi argomenti siano quindi frequenti. I lavori qui raccolti iniziano tutti con uno sguardo più o meno sintetico e generale sulle principali tappe storiche e sui più attuali nodi problematici del design, con particolare attenzione all'esperienza italiana; ma sono ben differenziati negli oggetti specifici e nei metodi di indagine empirica.

1) Problemi e prospettive del design

Cinzia Cumini si pone una serie di interrogativi molto generali sui rapporti tra le arti in senso stretto e il design, sul percorso formativo professionale dei designers, e quindi sulle relative istituzioni; sui rapporti tra design e tecnologie (vecchie e nuove); sui rapporti tra le esigenze di libertà creativa e i vincoli della funzionalità, della committenza e del mercato; sull'esistenza o meno, nel mondo del design, di una struttura gerarchica della maestria, della fama e dell'autorevolezza; sui mutamenti di stile, gusto, orientamenti, valori tra le diverse generazioni di designers; sul posizionamento del design (d'interni) nella cultura mediatica e nell'opinione pubblica; sui rapporti tra i designers e gli stilisti, cioè tra il design dei beni duri e durevoli e quello frivolo e fluttuante della moda; sullo status e ruolo delle donne nel mondo del design. Questi interrogativi generali sono stati trasformati in una traccia d'intervista sottoposta a 18 operatori del settore (designers, ma anche architetti, dirigenti di aziende del ramo, consulenti) attivi soprattutto nell'area milanese, da sempre capitale indiscussa del design italiano (e una delle capitali del design mondiale); ma alcuni anche in Friuli, dove operano personalità non minori. L'autrice si muove con molta sicurezza in questo campo, anche perché appartiene ad una famiglia in cui il design è di casa; e riesce ad estrarre dai suoi intervistati una gran quantità di informazioni, organizzarle con logica e interpretarle con intelligenza. Data la varietà dei temi trattati, giustamente l'autrice si astiene dal trarre delle conclusioni generali; né sembra il caso di supplire noi in questa sede, e tantomeno di cimentarci in una sintesi delle risultanze delle singole aree d'interesse. Rimandiamo quindi al testo, che l'evidente entusiasmo della Cumini per la materia rende quanto mai fresco e piacevole nella forma.

2) Design in Friuli

Fabio Flora, dopo l'introduzione storica iniziale particolarmente accurata, pur nella necessaria brevità, presenta una serie di 'studi di casi', costruiti sulla base di conoscenze di prima mano, di documentazione a stampa pubblicata e interna, e di materiale scaricato da Internet. I casi sono tutti di aziende friulane che hanno saputo giovare con particolare determinazione e successo della collaborazione di designers di alto livello, sia friulani che italiani che di livello internazionale, e i cui prodotti hanno ricevuto i massimi riconoscimenti del settore. Esse sono la Solari, che ha riempito le stazioni e gli aeroporti di tutto il mondo dei propri pannelli indicatori a palette rotanti (prima dell'avvento delle tecnologie elettroniche anche in questo campo); la Zanussi, già leader nel campo degli elettrodomestici 'bianchi', con qualche meno fortunata sortita in quelli 'bruni' (televisori, riproduttori ecc.); la Montina, fornitrice di arredi alle compagnie di vagoni letto e a grandi catene alberghiere internazionali; la Moroso, la cui lunga e articolata storia aziendale culmina con gli appalti per l'arredo delle grandi navi

da crociera; la Snaidero; la Horm, giovanissima ma estremamente vivace; e infine la Fantoni (che costituiva l'oggetto principale della tesi di laurea originale), da sempre tesa ad intense collaborazioni con gli architetti, designers e artisti più interessanti sul mercato. Tra i nomi che ricorrono numerosi in queste pagine va ricordato qui quantomeno quello del friulano Gino Valle, *deus ex machina* e *total designer* non solo della Fantoni ma anche della Solari e della Zanussi; ma ve ne sono molti altri, di fama nazionale e internazionale. Le conclusioni che l'Autore trae da queste analisi sono che

il Friuli, dall'anima profondamente artigiana e contadina, [...] ha assorbito [Le nuove tendenze produttive e progettuali] gradualmente, come l'acqua che sale dalla terra nelle fibre delle piante [...] [Il design] vi è entrato in vari momenti e con differenti modalità. Talvolta, non facendo parte del progetto genetico del corpo aziendale, è stato trapiantato tramite l'architetto-demiurgo, talaltra è filtrato per osmosi [...] Mai, o quasi mai, la scelta di intraprendere un originale percorso di *industrial design* è stata determinata esclusivamente da considerazioni di convenienza commerciale e poi inserita in un contesto aziendale di tipo tradizionale [...] Si è visto come [...] l'arte della progettazione industriale sia divenuta un fattore determinante per l'evoluzione della concezione estetica contemporanea [...] come i percorsi intrapresi da queste aziende possano costituire altrettanti esempi di come la cultura del progetto si è sviluppata, fino a divenire il sistema nervoso e pensante, il propulsore di tutta l'attività aziendale.

3) *Il design in cucina*

L'attenzione di Cinzia Fanzutto si concentra sul design di un particolare ambiente interno, la cucina, e su un unico caso di studio, la Snaidero. Pur comprensivo dell'usuale introduzione concettuale e storica sul design, il suo lavoro si distingue per l'attenzione prestata agli studi psico-sociologici e antropologico-culturali sui significati simbolici degli oggetti e degli ambienti domestici, sul loro ruolo nella costituzione e nel mantenimento dell'identità personale, sulla loro rispondenza ai bisogni umani di base. Una seconda caratteristica di questo lavoro è il tono di partecipazione emotiva a questi temi – la Fanzutto si dimostra ben radicata della cultura della sua terra – e una terza è appunto l'utilizzazione di materiali etnologico-letterari (anche in lingua friulana) e il riferimento alle specificità della 'cultura della casa', notoriamente così forte in Friuli. Meno evidenti invece i richiami agli aspetti propriamente estetico-artistici della materia. Dello studio sul caso Snaidero, ampiamente sviluppato nella tesi originale, si presentano qui solo i dati essenziali; e in particolare l'esperienza delle due linee di cucina, la *Ola* realizzata in collaborazione con la Pininfarina, e tesa a innovare radicalmente l'immagine della cucina, nella direzione della dinamicità e dell'alta tecnologia; e la *Gioconda*, che invece punta ad una sintesi fra la tradizione, richiamata con grande evidenza nelle forme esterne, e l'avanzata tecnologia che le sottende. Infine, la Fanzutto mette in rilievo come a monte di questi progetti stia un continuo monitoraggio degli orientamenti della clientela, mediante ricerche psico-sociologiche e di mercato.

2. Arte e pubblicità. Discorsi del tutto analoghi a quelli accennati a proposito di arte e design si possono fare a proposito dei rapporti fra arte e pubblicità; e si possono anche ricordare le connessioni fra design e pubblicità (ad esempio il concetto generale di immagine e di stile aziendale, di logo; il passaggio degli stessi creativi dal design alla pubblicità; il 'total design'; ecc.). Per quanto criticabili siano stati i futuristi in gran parte delle loro provocazioni teoriche e ideologiche, a loro credito dobbiamo ascrivere, a mio modesto parere, l'intuizione della pubblicità come la forma d'arte più propria e tipica della società industriale; intuizione

rivoltata poi di segno, ma senza sostanziale mutamento di portata, nella tesi adorniana della pubblicità come ideologia tipica della società tardo-capitalistica. La società industriale-capitalistica può piacere o non piacere; ma non c'è dubbio che se definiamo l'arte come qualcosa per cui la società sia disposta a investire risorse importanti, che attiri i talenti più creativi e le competenze tecniche più elevate, e produca forme comunicative capaci di divertire, affascinare, emozionare e persuadere il pubblico, la pubblicità è un genere artistico; o viceversa, come ripete da tempo Toscani, tutta l'arte del passato può essere definita come pubblicità (un discorso a parte va fatto per quella 'd'avanguardia' del Novecento, che in parte si può spiegare come *reazione* alla pubblicità).

4) *Fotografia, arte, pubblicità e impegno sociale: il caso Oliviero Toscani*

Nadia Bianchini prende appunto Oliviero Toscani, e segnatamente le sue campagne 'sociali' per la Benetton tra gli anni '80 e '90, a oggetto della sua ricerca. L'Autrice ha potuto assicurarsi l'accesso alla documentazione della Benetton e anche una lunga intervista a Toscani stesso, nella sua residenza maremmana. Nel suo lavoro originale, lo studio del caso è preceduto da rassegne di storia della fotografia e della grafica pubblicitaria, che qui hanno dovuto essere ridotte all'essenziale; e molto più articolate e documentate sono le analisi delle singole campagne. Si tratta di fenomeni notissimi, che hanno suscitato accese discussioni in diversi ambiti. La maggior parte del mondo della pubblicità ha duramente stigmatizzato le campagne Benetton-Toscani; che invece sono state generalmente molto apprezzate dagli artisti e intellettuali impegnati. Molti moralisti si sono indignati, ma il pubblico sembra comunque aver reagito nel modo voluto: Benetton, anche grazie a queste campagne, è divenuto uno dei marchi più famosi e lucrosi del mondo, una potenza finanziaria multinazionale, una delle più clamorose 'success stories' della storia economica d'Italia. Nadia Bianchini analizza le diverse posizioni, ma si schiera nettamente dalla parte di Toscani; il suo lavoro gronda di espressioni altamente positive, a volte vibranti di entusiasmo e commozione. Personalmente, pur ovviamente mantenendo la massima ammirazione per il suo lavoro e il massimo rispetto per la sua posizione, devo onestamente confessare di essere schierato dalla parte opposta. Il punto essenziale, che mi sembra la Bianchini non abbia abbastanza considerato, è quello del contesto. Il significato di ogni messaggio, qualunque sia il suo contenuto intenzionale, dipende anche dal contesto in cui è collocato. I contenuti espliciti o appena impliciti, comunque intenzionali, dei manifesti Toscani-Benetton erano senza dubbio positivi (tolleranza, eguaglianza, pacifismo, emancipazione, compassione per le vittime di diversi mali, solidarietà). Ma essi apparivano nel contesto della pubblicità stradale, in cui dominano messaggi di tutt'altro contenuto (divertimento, bellezza, piacere, frivolezza, efficienza, ambizione, successo). In questo contesto, le immagini di Toscani – certamente molto pregevoli nel contesto dell'arte fotografica, delle gallerie d'arte contemporanea, delle riviste specializzate – appaiono come 'fuori luogo'. Ma proprio il loro contrasto con il contesto esalta la loro forza, fin alla violenza. Questo è l'effetto 'scandalo' (cioè interruzione, arresto, inciampo, colpo), che conferisce loro uno straordinario vantaggio sulla concorrenza. E poiché quelle immagini sono comunque finalizzate alla pubblicità aziendale (il logo Benetton è presente, seppure in piccolo), sono a mio parere condivisibili le accuse di cinica (e forse incosciente; ma ciò non è una giustificazione) strumentalizzazione a fini commerciali di nobili valori sociali ed umani. Più terra-terra, si può ricordare l'antico principio morale che le buone azioni, per essere moralmente valide, devono essere fatte nell'ombra, e non gridate nelle piazze. Se la Benetton avesse voluto dav-

vero impegnarsi in nobili campagne di educazione civica, avrebbe dovuto e potuto ricorrere a molti mezzi diversi dalla pubblicità aziendale.

5) *Manifesti pubblicitari di automobili*

La grafica pubblicitaria (e propagandistica) di fine Ottocento e dei primi decenni di questo secolo si è assicurata da tempo un posto d'onore tra i generi artistici ufficialmente riconosciuti; e sono noti anche i rapporti con i movimenti artistici d'avanguardia del tempo. Personalmente ritengo che il talento creativo e comunicativo di molti 'cartellonisti' dell'epoca non abbia nulla a invidiare a quelli di tanti 'mostri sacri' dell'avanguardia; e anche qui concordo con quanti già allora l'hanno esaltata come la vera arte pubblica ('demotica') del suo tempo, in grado di rendere le città più allegre e piacevoli. In Italia, a Treviso, esiste una delle più estese raccolte di manifesti pubblicitari, grazie a sessant'anni di impegno appassionato di Nando Salce. Dei circa 25.000 pezzi, Dania Sartor ne ha selezionati 70, in gran parte degli anni '20, relativi alla pubblicità di automobili di una ventina di Case. Su queste immagini ha compiuto analisi storiche, cercando di identificare gli autori e ricostruire il loro profilo artistico; e anche le vicende dei modelli e delle case produttrici rappresentate. Si è cimentata anche in analisi critico-formali, individuando intenzioni comunicative, strutture compositive, stilemi, significati simbolici, riferimenti all'arte 'colta', valori estetici, e così via. Questa parte della tesi non ha potuto, per ovvi motivi di appartenenza e competenza disciplinare, essere presentata nella sintesi qui pubblicata. Si è dato invece spazio, dopo la consueta introduzione storico-teorica sulla pubblicità e sulla grafica pubblicitaria in particolare, alla discussione sullo status-ruolo dell'automobile nella società contemporanea. La letteratura in argomento è abbastanza ampia, ma mi sembra non proporzionata all'immensa importanza dell'oggetto. Non possiamo qui dilungarci sull'argomento, perché non si tratta certo né di una tecnologia nuova, né di arte (salvo il tema del design e dello styling automobilistico); ma personalmente devo confessare di essere sempre stato affascinato dall'assoluta centralità che l'automobile ha assunto nella nostra vita (e morte) quotidiana, nella struttura delle nostre città, negli equilibri ambientali globali, nelle macro-strategie economiche e politiche; e, in contrasto, dalla sua scarsa considerazione invece (salvo eccezioni) nella cultura 'alta', nella letteratura e nelle arti. Dania Sartor ha il merito di aver raccolto e analizzato, con sensibilità e intelligenza, una parte significativa della non estesissima letteratura sociologica (in senso molto lato) e critica sull'argomento. Un excursus, certo, rispetto ai temi fondamentali del presente volume; ma molto utile e godibile.

6) *L'arte negli spot televisivi*

Con la tesi di Silvia Zavagno, sulle diverse modalità di utilizzo dell'arte nella pubblicità televisiva, torniamo invece in prossimità dell'asse portante del volume. Come tecnologia la televisione, se non nuovissima, è quanto meno abbastanza nuova, specie nelle sue ultime evoluzioni; e l'arte di cui si tratta è quella ufficiale, colta, istituzionalmente riconosciuta. Non si tocca qui, se non tangenzialmente, la *vexata quaestio* se la pubblicità, compresa quella televisiva, sia un'arte. Come ho già avuto modo di sostenere più sopra, personalmente sono decisamente per il sì. In particolare per quanto riguarda quella televisiva penso che i vincoli imposti dai suoi obiettivi funzionali e dal medium (in particolare la compressione dei tempi, la fulmineità dell'atto comunicativo) abbiano costretto i produttori di spot a spingere i loro talenti a vette molto alte di creatività, fantasia, bellezza, efficacia. Come diceva Leonardo, la forza nasce dalla costrizione (e si perde nella libertà, concludeva in modo logico, ma un po' preoc-

cupante). I problemi (socio-psico-culturali) degli spot sono altri: la loro frequenza, intensità, ripetizione, invasività, ecc. Si può obiettare anche a certi stili e tendenze, come ad esempio quella, recente, che sembra ispirarsi all'estetica del brutto e del disgusto. E ovviamente ci sono, come in ogni arte, anche molti esemplari del tutto stupidi, banali e mal fatti. Ma non c'è dubbio, a mio avviso, che di per se, presi uno a uno, essi costituiscano una delle *features* generalmente più interessanti e piacevoli della programmazione televisiva; e vedo con favore il crescere di rubriche di analisi estetico-critica degli spot, come di qualsiasi altro genere artistico.

Ma il tema di Silvia Zavagno, come si è accennato, è diverso. Dopo aver ripercorso brevemente la storia e la teoria (sociologica) della pubblicità in generale, passa a tratteggiare quella della televisione in Italia, con particolare attenzione al fenomeno 'Carosello', una delle grandi 'nuove tradizioni' che hanno unificato l'Italia nei vent'anni tra il 1957 e il 1977, e che sono entrati stabilmente nella cultura nazional-popolare. Incidentalmente giova ricordare che la sua cancellazione, motivata allora, in complicità con lo spirito anti-capitalistico dei tempi, come un momento di lotta al consumismo, era stata in realtà, al contrario, imposta dai produttori per rimuovere il principale ostacolo alla trascinazione della pubblicità sull'intera programmazione.

La parte empirica della ricerca si articola in due parti. La prima consiste nell'analisi contenutistica e formale di 12 spot famosi in cui si fa uso di citazioni dall'arte colta (pittura e scultura, sia antica che moderna e contemporanea), e sfocia nella costruzione di una tipologia di 5 modalità di tale uso (1. potenzialità simbolica, 2. significante testuale, 3. legittimazione del plot, 4. uso ironico, 5. meccanismo dell'incomprensione e citazione delle avanguardie) che mi sembrano un contributo originale su questa materia. Nella seconda parte si sono individuati i responsabili di questi spot, e si sono intervistati 9 di essi sia per approfondire e verificare diversi aspetti della loro realizzazione, sia per discutere di vari argomenti in tema di pubblicità e arte. Anche qui sembra prevalere l'opinione secondo cui, se è vero che il pubblicitario è un creativo, è anche vero che la creatività propriamente artistica è un'altra cosa. Il principio dell'unicità dell'artista, in contrasto con il carattere collettivo della produzione pubblicitaria; e il principio della libertà espressiva, in contrasto con i vincoli imposti dalla committenza e dal mezzo, sembrano ai più ostacoli dirimenti all'equiparazione tra le due categorie di creativi. Un ultimo tema, toccato tangenzialmente, è quello delle prospettive di sviluppo quantitativo e qualitativo della pubblicità in quel nuovo medium che è Internet (banners, pagine Web, ecc.) ecc. I pubblicitari intervistati sembrano in prevalenza piuttosto scettici sulle potenzialità estetico-artistiche in questo nuovo mondo.

3. Arte e nuove tecnologie

7) *Le arti tecnettroniche: tipologie e interpretazioni*

Questo gruppo di ricerche si apre con un ampio saggio di Gianugo Cossi, che stende la mappa generale entro cui si collocano poi gli altri lavori di approfondimento su singoli aspetti. Il termine 'arti tecnettroniche', che figura nel titolo, è ripreso dal *Corso di estetica* di Renato Barilli; non si può dire che tale proposta terminologica, a 13 anni dalla sua uscita (1989), abbia avuto molta fortuna tra gli addetti ai lavori (più frequente pare l'alternativa 'arti elettroniche') ma l'autorevolezza di Barilli e la buona sintesi tra 'tecniche' ed 'elettroniche' ci ha consigliato di riprenderlo. Il saggio di Cossi è basato su un'ampia ricognizione della letteratura, sull'osservazione diretta del fenomeno in numerose mostre e centri di produzione,

soprattutto esteri, e su alcune interviste. Le arti tecnetroniche di cui si parla sono: la videoarte; le infoicone e icone digitali; la computer graphics, computer art e computer-generated imagery (computer animation); la net-art e Cd-rom art; la techno-body art. Si tratta inoltre anche dei siti artistici in Internet, distinti in Museum sites e Web-art sites. Per tutte la categorie si danno cenni di sviluppo storico, aspetti tecnici, le articolazioni interne in sub-categorie, e se ne discutono le prospettive di sviluppo e i significati socio-culturali. In complesso si tratta di un poderoso sforzo tipologico, condotto ad un elevato livello concettuale, teorico e stilistico. La tesi generale adombrata nel titolo, *Dalle nicchie alle masse*, è che le ricerche degli artisti che si cimentano con le nuove tecnologie (più che dei tecnici dei computers che esplorano le potenzialità artistiche del medium), si svolgono di solito in un clima di ingenuità e dilettantismo, tra la diffidenza dei mercanti e l'incomprensione del pubblico più vasto; e in circoli ristretti di addetti ai lavori (le nicchie). Ciononostante, si sostiene, esse forniscono gli spunti creativi che poi passano all'industria culturale e approdano alle masse, secondo la teoria del 'social shaping' sostenuta da uno dei massimi esperti europei del settore, Lars Qvortrup. La teoria appare *prima facie* plausibile, ma rimaniamo in attesa di verifica empirica mediante ricerche che, invece che il mondo degli artisti elettronici, esplorino quello della grande industria culturale (cinema, spettacolo, intrattenimento); per vedere se realmente, e in che misura, essa utilizzi gli input provenienti dagli atelier degli artisti elettronici, piuttosto che dalla creatività (artistica) dei tecnici digitali.

Un motivo di perplessità che personalmente mi porto dietro, dalle mie esperienze dirette di esempi di arte elettronica in diverse mostre e istituzioni, riguarda la curiosa persistenza di limiti tecnici nell'interfaccia tra gli apparati tecnologici e lo spettatore. A fronte della continua, impetuosa, strabiliante crescita della capacità operative degli hardware e software, lo schermo dei monitor su cui i risultati di quelle operazioni si manifestano alla vista rimane sostanzialmente costante da decenni nelle sue dimensioni e prestazioni; le immagini sul monitor continuano a essere di grana grossa e a tremolare, e le loro proiezioni su più ampie dimensioni continuano ad essere sfocate e sbiadite. La qualità propriamente estetico-visuale dei prodotti d'arte tecnetronica continua ad essere, a mio avviso, molto inferiore a quella delle antiche tecniche di visualizzazione (pittura, stampa), e infinitamente inferiore a quella dell'industria cinematografica; e questo mi sembra un'ulteriore causa della perdurante posizione di nicchia, marginale, delle prime, rispetto alla fascinazione di massa di quest'ultima. I prossimi break-through tecnologici, per sfondare presso il gran pubblico, dovranno riguardare non i circuiti interni ma le interfacce visuali.

8) *Le icone digitali*

Simonetta di Zanutto si occupa di una particolare area di incontro tra arti visuali tradizionali e nuove tecnologie: quella detta delle 'icone digitali'. Si tratta, essenzialmente, della produzione di immagini attraverso la manipolazione di altre immagini 'di partenza' per mezzo di appositi programmi informatici, per lo più di facile accesso e quindi alla portata anche di persone prive di grosse competenze tecnologiche. Uno dei problemi in questo campo è l'utilizzo di tali prodotti. La via di diffusione più 'naturale' è evidentemente quella informatica, sia on-line che off-line; ma, se l'artista mira a trarne qualche profitto, sorgono complicati problemi di forme di pagamento e di diritti d'autore. Di solito quindi a quest'arte ci si dedica per hobby, o a margine di attività più remunerative; e le immagini vengono messe a disposizione gratuitamente. Ma esiste un'altra via, a cui questi artisti devono adattarsi per entrare nel circuito del commercio dell'arte: riprodurre le loro immagini su supporti solidi (spesso, carta

fotografica montata su alluminio), e ricavarne quindi qualcosa di molto simile ai quadri, alle stampe o alle fotografie *d'antan*. La ricerca della di Zanutto, dopo un *excursus* in tema di arte, comunicazione, nuove tecnologie e interattività, e un'esplorazione della limitata letteratura (specie in rete) sul tema specifico, 'scende sul campo' mediante l'analisi di documentazione visuale (e sonora) e una serie di osservazioni dirette e interviste in profondità a 18 creatori (per lo più giovani) di icone digitali, sia in Friuli che, soprattutto, in altre regioni d'Italia. I temi delle interviste sono stati:

le motivazioni delle scelte professionali, la genesi e la storia dell'artista, le finalità e i rapporti col proprio prodotto, le produzioni curate, i canali di pubblicizzazione, i contenuti della comunicazione, i rapporti con il mercato e le istituzioni, i circuiti relazionali e i rapporti con gli altri artisti, le indicazioni e le proposte per favorire la diffusione delle produzioni culturali giovanili.

Le risposte sono state registrate, trascritte, composte e analizzate per temi. Ne è risultato un quadro molto interessante e articolato, al quale rimandiamo. La conclusione è che lo sviluppo delle arti digitali comporta un progressivo allontanamento dal sistema dell'arte precedente, fondato sull'unicità e commerciabilità dell'opera, attraverso il circuito delle gallerie e del mercato. Le arti elettroniche sono invece più prossime al mondo della comunicazione, della pubblicità, della grafica, della fotografia, del Web design, della moda e del cinema. La creazione artistica è spesso un'attività a margine di quella in tali professioni; il confine tra l'auto-identificazione come artista o come creativo in questi altri campi è sempre più labile; ed è sempre più difficile distinguere un lavoro commerciale da uno artistico.

9) La videoarte

Raffaella Schioppalalba dedica la sua ricerca a una delle più 'anziane' tra le arti elettroniche, la videoarte. Le potenzialità artistiche della televisione sono state intraviste già negli anni '40; tra gli altri, da Lucio Fontana. Negli anni '60 e '70 le sperimentazioni in questo campo hanno assunto un sapore di critica sociale, radicalmente antagonista alla TV di massa. Dalla seconda metà degli anni '70, con la larga diffusione di attrezzature video digitalizzate e variamente accoppiate a computers, la videoarte può ben essere considerata un'arte neotecnica. L'Autrice sintetizza molto bene il suo itinerario di ricerca:

Dopo un'introduzione in cui vengono sottolineati i fatti salienti che caratterizzano l'evoluzione della videoarte, segue un *excursus* storico tra i capiscuola internazionali e italiani [...] Si cerca poi di comprendere quale ruolo il video assuma nel complesso sistema dell'arte, quale posizione occupa all'interno del mercato dell'arte e in conclusione se si possono scorgere possibilità di un eventuale collezionismo. Si affronta il tema del mercato dell'arte all'interno del quadro più ampio delle istituzioni, con uno sguardo particolarmente attento alla circoscritta situazione italiana degli anni Novanta.

L'indagine comprende anche 18 interviste a videoartisti ed esperti del ramo, in cui si indaga sulle motivazioni dell'interesse per questa forma d'arte, gli obiettivi comunicazionali, estetici e sociali, i rapporti dell'artista col mezzo, le modalità di utilizzo, i rapporti con le istituzioni, i problemi della fruizione e conservazione, i momenti di verifica e confronto (rassegne e festival video, videoteche ecc.), il problema dei diritti d'autore, e così via. La conclusione è che la videoarte italiana, dopo le ambizioni contestatarie degli anni '70 e la relativa eclisse degli anni '80, nell'ultimo decennio ha mostrato una rinnovata vitalità, per merito di una nuova generazione di autori sempre più curiosi di sperimentazioni tecnologiche ed estetiche. Ma rimangono molte difficoltà legate allo scarsissimo impegno delle pubbliche

istituzioni in questo campo (a differenza che in altri paesi d'Europa), e alla perdurante carenza di pubblico. Alla videoarte si interessano, essenzialmente, solo cerchie ristrette di addetti ai lavori.

10) *Il Web design*

Dalla più anziana alla più giovane delle muse neotecniche: il Web design. La diffusione sempre più di massa di Internet e della Rete ha aperto amplissimi spazi ad una professione totalmente nuova, quella del realizzatore di siti e pagine Web. In essa convergono competenze progettuali, comunicative ed estetiche. Il campo più affine è quello della grafica pubblicitaria, che da tempo si avvale ampiamente delle tecnologie digitali; con l'aggiunta dell'animazione, che l'avvicina alla pubblicità televisiva e cinematografica; ma con l'ulteriore addizione di un carattere del tutto nuovo, cioè l'interattività ipertestuale. Questa professione in Italia ha cominciato a diffondersi solo verso la metà degli anni '90, e non meraviglia che la quasi totalità dei Web designers siano giovanissimi, poco più che ventenni. Martina Rigoni ha esplorato, con serietà mascherata da uno stile leggero e lievemente ironico, perfettamente adeguato alla materia, questa effervescente realtà. E ovviamente l'ha fatto utilizzando soprattutto il suo computerino. La letteratura cartacea in argomento è piuttosto scarsa, e i Web designers sembrano disdegnarla. La maggior parte dei testi più interessanti sono scaricabili dalla rete. Col computer l'Autrice ha esplorato un gran quantità di siti, ha individuato gli autori, li ha contattati; 21 di essi si sono resi disponibili ad essere intervistati via Rete, alcuni anche in modo piuttosto approfondito. Una delle risultanze delle interviste è che i Web designers in Italia hanno cominciato a costruire 'comunità virtuali' tra di loro, in cui si scambiano esperienze e comunicano via computer. Oltre che giovanissimi, i Web designer sono anche sostanzialmente autodidatti, il che non sorprende. Sono anche in prevalenza maschi; e l'Autrice esplora con particolare attenzione i problemi e le prospettive delle donne in questa nuova professione. Sono anche lavoratori autonomi, 'self-employed'; talvolta in piccolissimi gruppi. In questi microgruppi, e nelle emergenti comunità virtuali di Web designers, sembrano prevalere ancora i tipici valori giovanili dell'eguaglianza, dell'amicizia, del rispetto, dello scambio solidale di esperienze; competizione, gelosia ed acquisività sembrano tenute sotto stretto controllo. E d'altra parte il lavoro è così abbondante che non c'è molto motivo di competizione. I siti dei concorrenti-amici vengono liberamente modificati e copiati; sembra così emergere una forma di creatività collettiva, interattiva, omogeneizzata; uno stile Web generale e comune.

I Web designers sono creatori soprattutto notturni. Di giorno stanno con amici, vanno in giro, osservano il mondo, sfogliano riviste, sentono musica, surfano in rete, accumulano informazioni casuali; è nella notte, col silenzio, che gli stimoli si trasformano in ispirazione.

Rimane del tutto aperto il problema dei rapporti tra il Web design e le arti riconosciute e istituzionalizzate; anche se pare prevalere, tra i Web designers intervistati, l'immagine dell'arte come qualcosa di diverso rispetto alle loro attività professionali.

Ammettono a mezza bocca che una buona cultura storico-artistica sarebbe importante per il loro lavoro, ma di fatto non la sembrano coltivare molto. Vivono molto nel presente, e i loro riferimenti estetici sono semmai ad autori contemporanei. Non sono ancora emersi maestri ampiamente riconosciuti a livello mondiale, anche se alcuni nomi cominciano a ricorrere. Una mostra di 'Web Wizards' è in corso al Design Museum di Londra, e questo potrebbe essere l'inizio di una gerarchizzazione e storicizzazione del campo. Tuttavia, si fa notare,

la rete non possiede meccanismi di tenuta della memoria che possano garantire un approccio diacronico [...] Nulla ci garantisce che una pagina Web oggi attiva sia visualizzabile in futuro [...] Pagine Web cancellate o modificate solo pochi giorni fa sono virtualmente irrecuperabili. La dimensione che meglio descrive la Rete è quella dell'Eterno Presente.

Ma la persistenza nel tempo è davvero un requisito definitorio dell'arte? È arte solo quello che può essere conservato nelle -teche? Il caso del Web design pone questioni di fondo sulla natura dell'arte e sul suo destino nella post-modernità; e anche interessanti quesiti sul destino della storia e della cultura, così come le abbiamo conosciute negli ultimi millenni.

11) *Le nuove tecnologie nella danza*

Laura Zago riprende qui, approfondendoli ed aggiornandoli, alcuni temi già toccati in un apposito capitolo della sua tesi di laurea, e appena accennati nella sintesi pubblicata nel primo volume di questa serie. Essa ricorda che la danza – questa biologicissima tra tutte le arti – ha incontrato la tecnologia già alla fine dell'Ottocento, con le prime riprese cinematografiche di *pièces* danzanti; e che nella vulcanica fantasia dei futuristi si era già concepita l'idea di macchine danzanti (simulate da ballerini adeguatamente bardati) e anche di danze di puri elementi materiali (fuoco, luce, ecc.). L'idea delle 'danze meccaniche' era stata ripresa e sviluppata negli anni '30, e poi, di nuovo, a mezzo secolo di distanza, ai nostri giorni. Ma si tratta di attività di nicchia; a livello di massa, cinema e danza non hanno cessato, per oltre un secolo, a stimolarsi e influenzarsi a vicenda: «il fascino dello schermo spinge al massimo le capacità dei danzatori, il loro virtuosismo è portato all'estremo [...]»; e i film imperniati sulla danza costituiscono un filone ininterrotto, e un genere di enorme successo popolare, dalle origini ai nostri giorni. Un'altra sintesi ormai ben istituzionalizzata è quella tra danza e televisione, che negli anni '70 ha ricevuto anche il suo nome ufficiale, la videodanza; da cui derivano, a livello pop, la videomusica e il videoclip. Ai livelli 'alti' si hanno, negli stessi anni, le produzioni di Merce Cunningham in collaborazione con Nam June Paik, e molte altre.

La penetrazione del computer nel mondo della danza avviene a diversi livelli. Uno è la gestione delle diverse attrezzature (luminose, musicali, scenografiche) che fanno normalmente da contorno alla danza. Ma le nuove tecnologie sono capaci anche di interagire direttamente con il corpo dei danzatori, creando dimensioni parallele e realtà virtuali (ciberdanza). Un terzo modo di utilizzo del computer è a livello di registrazione e analisi dei movimenti corporei, risolvendo quindi l'antico problema dei metodi di notazione o 'scrittura' della danza (*coreografia* in senso proprio), facilitandone la creazione, la trasmissione l'apprendimento. Grande successo ha avuto il software *Life forms* per la simulazione della danza.

Un'area ibrida tra la danza, lo spettacolo teatrale, e la body art, in cui si fa ampio uso di strumenti meccanici, elettromeccanici ed elettronici, è quello del gruppo catalano del Fura dels Baus, il cui membro più noto è Marcell (o Marcellì) Antuñez Roca. Attraverso questo personaggio la Zago passa a trattare le performances biotecnologiche di Orlan e Stelarc, che le suggeriscono molto preoccupati interrogativi sul futuro del corpo umano come mezzo di espressione artistica; e augurandosi che la danza non ceda alle suggestioni delle più estreme utopie (o distopie) tecnologiche post-umane; ma al contrario contribuisca ad mantener vivo il senso del valore quasi sacrale del nostro corpo, così come ci è stato assegnato dalla natura.

12) *Le nuove tecnologie nei musei*

Le due ultime ricerche di questo gruppo affrontano temi molto diversi dalle precedenti. Non

più l'utilizzo delle nuove tecnologie nella produzione artistica, ma nella sua fruizione. Paola Mastrolia si occupa dell'informatizzazione dei musei, in particolare quella rivolta non all'organizzazione interna o a esigenze di ricerca, ma al pubblico, a scopi didattici. Gli obbiettivi della sua ricerca, condotta con grande inventiva e apprezzabile rigore, sono

- 1) valutare l'estensione dell'impiego delle nuove tecnologie di comunicazione nei musei d'arte di alcune regioni del Nord Italia; 2) valutare come cambia la funzione didattica del museo e, di conseguenza, la fruizione sia locale che remota dei suoi contenuti; 3) descrivere le reazioni dei visitatori di una mostra di fronte alla stazione informatica allestita nel suo ambito; 4) confrontare le opinioni degli operatori museali su questi temi

Le metodiche utilizzate sono varie: una serie di colloqui telefonici con i responsabili di ca. 130 istituzioni museali nell'area prescelta; l'esplorazione esaustiva di una ventina di siti Web di alcuni celebri musei; l'analisi di un certo numero di Cd-rom museali; l'osservazione diretta del comportamento degli utenti di un chiosco informatico museale; la distribuzione e analisi di ca. 100 questionari per gli utenti del chiosco di cui sopra; e infine interviste in profondità a 7 responsabili di istituzioni museali.

È difficile, in questa sede, sintetizzare le conclusioni di una ricerca così complessa. La Mastrolia stessa, nella pagina finale, focalizza l'attenzione su un solo tema tra i tanti possibili, e cioè quello del rispettivo ruolo delle workstations da un lato, e dei musei on-line (siti) e off-line (Cd-rom) dall'altro, nel migliorare la funzione educativa del museo. L'utilizzo delle workstations è di solito molto modesto, rispetto alle loro potenzialità, a causa delle limitazioni di tempo. Come tutte le cose nella società contemporanea, anche il museo di solito si deve visitare in fretta; della workstations si assaggia appena qualche campione. Invece i musei virtuali svolgono un'utilissima funzione di preparazione alla visita al corrispettivo reale: non c'è alcun rischio che la possano sostituire.

13) Il commercio telematico e televisivo dell'arte

Se la Mastrolia si occupava della fruizione pubblica dell'arte, Elena Zanotto rivolge la sua attenzione a quella peculiare forma di fruizione privata che è l'acquisizione, e quindi la compravendita dei prodotti artistici. Anche il mercato dell'arte, come ogni altro, ha adottato le nuove tecnologie, e ha dato vita all'e-commerce dei beni artistici: «oggi sul World Wide Web si vende di tutto, e all'interno dei suoi domini l'arte si è guadagnata spazi considerevoli, forse anche più ampi di quelli in cui godeva nella società reale». Il campo d'indagine empirica è stato limitato all'e-commerce dell'arte italiano, e solo a quei siti che trattano di arte contemporanea. L'obiettivo primario è stato quello di verificare se l'espansione dell'e-commerce abbia portato ad un allargamento del mercato, cioè dei soggetti interessati all'acquisto di tale genere di opere d'arte. Il metodo è stato, oltre alla ricerca e analisi della documentazione a stampa (bibliografia), quello della ricerca in rete, e cioè l'esplorazione dei siti riguardanti il tema prescelto. La terza fase è stata l'individuazione dei responsabili di un certo numero di case d'asta e aziende di e-commerce, e l'effettuazione di 8 interviste in profondità, faccia-a-faccia, nei loro uffici. Un caso particolare è quello di Telemarket, che, servendosi della televisione, non può essere considerata come parte dell'e-commerce in senso stretto, e neanche della neotecnica. Tuttavia è un caso così clamoroso nel campo del mercato dell'arte italiano (e il clamore è esploso ai massimi livelli nel marzo 2002, con le disavventure carcerarie del suo titolare, e le scenate in prima serata dell'amico e sottosegretario ai Beni e Attività culturali, Vittorio Sgarbi) che non sembrava possibile prescindere in questo studio. Le conclusioni

sono 1) che l'e-commerce dell'arte riguarda in gran parte oggetti di basso e medio valore economico (non più di qualche migliaio di euro al massimo); 2) che sulla rete o sulla TV non si conclude mai l'operazione, ma la si prepara solamente; nella grande maggioranza dei casi, prima di concludere l'affare il cliente vuole vedere coi suoi occhi l'opera; e 3) che l'adozione di metodi informatici non ha apprezzabilmente allargato la clientela dell'arte (contemporanea).

4. Lo stato dell'arte: prospettive critiche e inquiete. Quest'ultima parte raccoglie due lavori che si caratterizzano per la prevalenza delle riflessioni critiche di ordine generale, in merito ai fenomeni socio-tecno-artistici, rispetto alle procedure strettamente scientifiche, di raccolta e analisi di dati empirici. Essi sollevano interrogativi di fondo e aprono prospettive inquietanti.

14) *La Techno Body Art*

L'uso diretto del corpo umano vivente come supporto materiale di operazioni a fini estetici ha una lunga storia. Le coloriture, l'acconciatura, il tatuaggio, la scarificazione, la deformazione, l'abbigliamento stesso (moda), il piercing, le mutilazioni rituali, sono tradizioni antichissime e molto diffuse. Nella nostra società, nei decenni più vicini a noi, esse sono state riprese nel sistema dell'arte d'avanguardia, con le performances e l'azionismo degli anni '60. Da essi si sviluppa, nel decennio successivo, la Techno body art, in cui quelle pratiche sono arricchite dall'uso di tecnologie più o meno avanzate. Che alcuni artisti si sottopongano pubblicamente, in contesti artistici e spettacolari, a sofferenze di vario tipo e a interventi chirurgici per comunicare particolari messaggi ideologici, è un fenomeno che non manca di impressionare; ed analisi di questo filone 'artistico' si sono già incontrate nel saggio di Cossi e, meno ampiamente, in quello di Zago. Mascia Nadal vi ha dedicato la tesi di laurea, da cui, sfrondate le parti descrittive, ha tratto le riflessioni presentate in questa sede. Il materiale di riferimento è quello dei testi, a stampa e in rete, sui temi del corpo post-organico, sulle mutazioni, sulla cyber-body-arte; e quello di una serie di mostre su questi temi, che negli ultimi anni si sono tenute in diverse città europee. Dopo una breve introduzione storica sulle diverse concezioni filosofiche e sociali del corpo si tratteggiano le prodezze di alcuni noti eroi del settore, Stelarc, Orlan, Marcelì (alias Marcel.li) Antuñez Roca, Franko B.; e le idee di alcune delle loro muse italiane, come Francesca Alfano Miglietti e Teresa Macrì, e le teorie del post-umano e del post-organico. Mascia Nadal non si limita a riferire; prende coraggiosamente posizione, con la forza sprigionata dalla rivolta morale e dall'angoscia:

A me sembra questo l'io dei citati performers cibernetici: un io che paradossalmente si dà per vivo sulle macerie di un corpo che ci si è convinti sia ormai obsoleto [...] In queste nuove partecipazioni tecnologiche c'è la sotterranea consapevolezza che l'uomo è solo se stacca la cognizione del sé corporeo dal sé pensante. E anche la prospettiva della dematerializzazione del corpo, per il ricongiungimento e la reintegrazione dell'essere umano con l'intero mondo della natura, è alla base delle velleità di onnipotenza e immortalità [...] (invece) all'uomo non spetta dimenticare il pensiero della morte [...] (ma) articolare l'accettazione della sua sacra finitezza, come appartenente alla specie umana.

Che cosa provocano in Mascia Nadal gli spettacoli di Stelarc e soci?

sicuramente spaesamento confusione, orrore, e un definitivo personale confinamento tra coloro che, pur tentando di capire, se ne scoprono incapaci, a differenza dell'élite dei *cognoscentes*. L'arte contemporanea è segnata da un paradosso: più si libera da ogni restrizione, più si chiude

in un cerchio sempre più elitario e ristretto. Il disgusto dei più è l'unico modo alternativo che ha l'arte per autopreservarsi? O non è pensabile che si apra una rinnovata possibilità anche per l'atto creativo specificamente estetico; la possibilità di indirizzare la propria azione non su un prodotto esterno, ma su di sé? Si può parlare di un ritorno del misticismo, del divino e dell'eterno, non più esterni all'essere umano, ma dimoranti in esso?

E ancora, per finire:

L'esagerata esaltazione di una realtà nuova, creata dal computer e vissuta in esso, trae origine dalla fiducia nell'assoluta libertà creativa. La logica cyborg intende arrivare a questa libertà, tanto decantata, ma il passaggio obbligato è quello della fine del mondo, dell'uomo. Non a caso l'estetica cyborg si manifesta soprattutto come estetica dei rifiuti, della putrefazione (punk: cyberpunk). Il mondo nuovo post-umano può essere costruito solo a partire dalla macerie dell'umano.

Da una parte il tentativo dei performers cibernetici è di scuotere le menti rattappite attraverso la prova più fedele, ma più cruenta, degli oltrepassati limiti corporali, rappresentata appunto dal dolore; da un'altra essi utilizzano, tuttavia, gli stessi mezzi che hanno concorso all'ottundimento e alla disintegrazione dell'uomo.

Non si potrebbe dire meglio, Mascia.

15) *Un mondo nuovo? Voci e visioni dal sistema socio-tecnico dell'arte*

Nell'ambito del programma di ricerca sulle arti tecnetroniche, ho chiesto a Sara Carnelos di effettuare una serie di interviste con alcuni dei più noti critici e storici dell'arte italiani, per conoscere il loro pensiero sui temi della ricerca. A queste l'Autrice a poi aggiunto una serie di riflessioni tratte da proprie nuove letture; da incontri con altri soggetti, variamente qualificabili; e da esperienze vissute nel corso delle sue attività di operatrice culturale (responsabile di un centro culturale con spazi espositivi, addetta stampa di un ente di formazione professionale, e corrispondente di un quotidiano). Ne è risultato un saggio molto variegato, che, sotto un'apparenza brillante e godibile, a volte addirittura spassosa, nasconde sentimenti non dissimili da quelli della Nadal. Non a caso in ambedue ricorre il concetto del Mondo Nuovo prefigurato dalle avanguardie artistiche; concetto che, ancora non a caso, dà il nome alla recente mostra di Valenza su questi temi. E forse è il caso di ricordare che da Huxley in poi l'espressione Mondo Nuovo fa un po' accapponare la pelle, perché di prefigurazioni di Mondi Nuovi è lastricata la storia delle utopie, che immancabilmente, nella storia, si rovesciano in distopie.

Ai critici, a qualche artista e qualche esperto di altro genere (L.M. Barbero, S. Zecchi, R. Gavarro, R. Barilli, E. Francalanci, G. Dorfler, G.P. Carbonetto, S. Zannier, L. Bonora, M. Gioni, B. Brollo, S. Fuso, A. Bacci, E. Kac, D. Puppi, E. Treccani) l'Autrice ha sottoposto una nutrita serie di domande, anche piuttosto complicate e impegnative. Alcuni di essi hanno risposto con adeguati approfondimenti, altri sono rimasti comprensibilmente più in superficie. Le risposte sono state intrecciate in un discorso fluido e continuo, dal quale non è facile trarre qui una sintesi. Forse, l'impressione complessiva è che le arti elettroniche, per diversi motivi, non godano (più? ancora?) di entusiastica ammirazione da parte degli esperti. Altre interviste sono state riportate in autonomia, e compongono una piccola serie di memorabili ritratti: il giovane artista di provincia in rapida carriera, e dall'atteggiamento *tranchant*; il cosmopolita 'artista transgenico', 'autore' di un'opera d'arte in forma di un vero, vivente coniglietto fluorescente (grazie all'accoppiamento dei geni di coniglio con quelli di un animaletto marino dotato di tale proprietà); l'anziano pittore, legato alla buona vecchia tradizione

della tela e pennello, estraneo alle nuove tecnologie ma forse un po' dispiaciuto di non essere più abbastanza giovane da partecipare alle nuove avventure; il critico 'resistente', che malgrado le seducenti insistenze dell'intervistatrice si rifiuta tenacemente di essere coinvolto nel 'mondo nuovo' delle arti elettroniche; il giovane *enfant prodige* del sistema dell'arte, che si diverte a organizzare quella che si può chiamare una clamorosa, colossale beffa a *tout le monde*, protratta per anni, e coinvolgente miliardi.

Sara Carnelos conclude il suo saggio con una bella risata. Ma io vi leggo dietro una profonda, amara delusione. Poco prima aveva scritto:

Dove c'è un'opera c'è anche un mercato [...] Passa attraverso riviste di nicchia che sponsorizzano gli artisti abbinati alle gallerie che investono in promozione [...] Non è detto che con questo meccanismo non possano emergere i migliori, quelli che resteranno nella storia [...] Ma quando si parla di new economy tutto viene accentuato. Facilmente si può anche sgonfiare. A questo proposito mi preme raccontare un aneddoto. Entro ed esco dal mondo dell'arte dalla porta di servizio. Non ho ancora avuto la possibilità di comprendere al 100 per cento gli automatismi di questo particolare settore della vita. È come guardare dal buco della serratura. Non può bastare. Ma ci si fa un'idea di come va il mondo. Da un piccolo spioncino ho potuto confermare alcune tesi già annusate ed annotate da altri prima di me.

Richiudi pure quello spioncino, Sara. Di là c'è solo il tanfo di un Mondo Nuovo in decomposizione.

AVVISO

I singoli capitoli di questo libro, essendo scritti da altri autori, non sono pubblicati in questo sito.