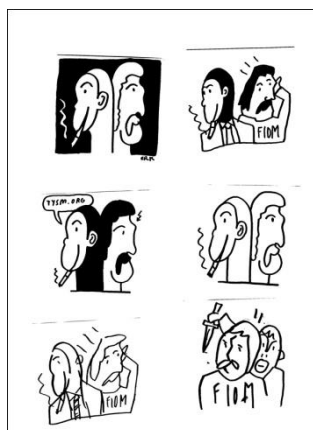


T YSM *Literary magazine*

LO SPAZIO E IL TEMPO DELLA SPERANZA NUMERO 5/2011



KRISIS

Andrea Zanzotto, *Lo spazio e il tempo della speranza. Un testamento*
Dario Borso, *Nota su Lo spazio e il tempo della speranza*
Dario Borso, *Fight Club in Casa Gadda*
Franca Grisoni, “... in questa Brescia”
Adone Brandalise, *Fine senza fine*
Massimiliano Tomba, *Democracy, now?*
Salvatore Cingari, *La democrazia, le sue forme. Incontro con Luciano Canfora (1994)*
Gaia M. E. Scampuddu, *Quale democrazia? Intervista a Luciano Canfora (2010)*
Anselm Jappe, *Il denaro è diventato obsoleto?*
Alessandro Simoncini, *Le avanguardie del capitale: 1. Appunti sulla potenza del capitale nel tempo presente. In luogo di una introduzione 2. L'arte e il nuovo spirito del capitalismo 3. Avanguardie e modernità 4. Sulla critica e sulla crisi delle avanguardie storiche 5. Perdita e ritorno dell'aura 6. L'aura di Warhol 7. Marilyn come metafora 8. Conclusione.*

BLACK BOX

René Schérer, *L'inferno dell'edonismo. Su Salò o le 120 giornate di Sodoma*
Paola Di Michele, *Terraferma*
Luc Dardenne, *Schermi armati*

BLACK BOOKS

Luciano Erba, un tranviere metafisico

Alessandro Simoncini
Le avanguardie del capitale

**1. Appunti sulla potenza del capitale nel tempo presente.
In luogo di una introduzione**

*Il capitalismo è il più intelligente sistema
di rapina che sia mai stato inventato*

M. Tronti, *Dall'estremo possibile*, 2011

Il capitalismo, si sa, non è soltanto un modo di produzione di beni, merci e servizi; non è neppure solo un mero regime di accumulazione e di valorizzazione del capitale. È piuttosto un complesso rapporto sociale sostenuto da una molteplicità di dispositivi biopolitici e disciplinari capaci di governare le popolazioni, i corpi e le menti, adattandoli alla perpetuazione del sistema nel campo di battaglia della riproduzione sociale¹. Fin dalla sua nascita, quindi, la produzione della soggettività, individuale e collettiva è una delle poste in gioco fondamentali del capitalismo. Come ben sapeva Michel Foucault, infatti, non si dà accumulazione del capitale senza l'elaborazione di adeguati "metodi per gestire l'accumulazione degli uomini"². Valorizzazione del capitale e governo dei viventi: i due processi sono inseparabili.

Attraverso il concetto di "sussunzione reale" del lavoro al capitale, del resto, già Karl Marx aveva mostrato che gran parte della forza materiale del sistema capitalistico consisteva nella sua formidabile capacità di mettere al lavoro (e "a valore") tutto ciò che in prima battuta sembrava opporgli antitetivamente, cioè in modo irriducibilmente antagonistico³. Marx pensava al lavoro vivo, ma lo stesso può accadere ad altri potenziali oppositori, come il desiderio e l'immaginazione dei viventi ad esempio. Ed è quanto si è storicamente manifestato in modo nitido con l'affermazione sociale egemonica della forma-merce e delle sue "fantasmagorie" infantilizzanti: creatività e desiderio sono stati catturati nel contesto del dispiegamento progressivo di quella che Guy Debord ha chiamato "società dello spettacolo"⁴. Dal suo stadio "concentrato", all'opera nei regimi autoritari, attraverso quello "diffuso", egemone nelle liberal-democrazie, questa specifica formazione sociale è giunta alla sua maturità novecentesca con lo "spettacolare integrato". Sorto proprio dal recupero e dalla messa al lavoro delle istanze sovversive, creative e desideranti dei movimenti di massa degli anni '60 e '70 – che avevano scagliato una dura critica materiale alle gerarchie sociali di un mondo grigio e alla rigidità di un modo di produrre nel quale il singolo veniva ridotto a mera appendice del sistema di macchine -, lo spettacolare integrato regola ancora oggi, nelle sue varianti ipermoderne, i perimetri materiali ed immateriali del nostro tempo presente,

orientando in modo decisivo le condotte dei soggetti che ne abitano gli spazi sociali⁵.

Come si sostiene con frequenza crescente, oggi il capitalismo tende a divenire compiutamente "biopolitico"⁶. Una delle possibili declinazioni di questo concetto parte dal pensiero di Michel Foucault – l'autore che ha proposto il termine al dibattito contemporaneo – ma se ne discosta produttivamente⁷. È quella che vede nel "biocapitalismo" un dispositivo capace di sussumere e valorizzare anche quanto precedentemente sembrava sfuggirgli senza posa: il linguaggio, la libera capacità comunicativa, la potenza relazionale, il sapere, l'agire comune materiale e immateriale, e perfino le forme di vita inoperose⁸. Un ruolo fondamentale nell'affermazione del biocapitalismo e nel processo di transizione da un capitalismo ad egemonia industriale ad un altro a dominante cognitiva (una transizione che non prevede approdi a facili nuovi "post", ma un semplice cambio di dominante, appunto, e la complessa stratificazione di vecchi e nuovi sistemi di produzione e di sfruttamento), lo hanno storicamente rivestito le grandi Corporations Multimediatiche globali: Time Warner, Viacom/Cbs, News Corp, Mediaset, Cnal +, etc. Con i loro collegamenti societari incrociati, capaci di dar forma ad una nuova, aggressiva variante del grande capitale oligopolistico, queste sono state per decenni le principali "fabbriche cognitive"⁹: fabbriche geniali nel mettere al lavoro l'attenzione degli spettatori tramite la pervasività dell'Infotainment (informazione ed intrattenimento); e altrettanto geniali nel produrre un codice linguistico povero e omologato, ma efficace, accomunante e quindi pienamente funzionale all'esercizio del biopotere, ovvero al governo delle moltitudini e all'estrazione del plusvalore cognitivo.

Con la loro potenza di manipolazione, o se si vuole con la loro grande "capacità di creare degli schemi di interpretazione e delle associazioni opportune e significative nelle menti dei telespettatori", gli imperi mediatici postindustriali hanno infatti dettato la linea di produzione di una nuova, arricchita variante dello "spettacolare integrato" di debordiana memoria¹⁰. Recintare quel bene comune che è la comunicazione grazie a strumenti mediatici gerarchici e verticali come la televisione o i grandi rotocalchi; plasmare processi mentali attraverso l'imposizione di frames capaci di naturalizzare un reale che si vuole indiscutibile (basti qui pensare al modo in cui il pattern mitologico della paura ha accompagnato la propaganda bellica o le tantissime campagne d'ordine anti-migranti); catturare emozioni, desideri e sentimenti, e addirittura generarli tramite la circolazione ossessiva di un metalinguaggio prodotto ad hoc per orientare la razionalità comportamentale e sociale dei viventi: questi sono alcuni dei principali compiti svolti dall'esercizio del potere mediatico globale nelle sue tante fabbriche. Fabbriche che a partire dalla fine degli anni '70 – proprio mentre finanziarizzazione dell'economia e neoliberalismo attaccavano duramente diritti del lavoro, salario, occupazione e stato sociale – si incaricavano di assolvere a due compiti ben precisi: da un lato, quello di disgregare i processi di soggettivazione critica che nei due decenni precedenti avevano disseminato di resistenze, lotte e pratiche di libertà le

società capitaliste, civilizzandole parzialmente e producendo l' "eccezione keynesiana"¹¹; e dall'altro quello di produrre nuove forme docili di soggettività, vendendo contemporaneamente agli oligopoli dei media una gran mole di "tempo di cervello umano disponibile"¹².

Nonostante le potenzialità emancipatorie della rete – che risiedono principalmente nella possibilità di produrre processi di soggettivazione capaci di socializzare la comunicazione e di sottrarre le menti alla pervasività della formattazione mass-mediale (tramite lo scambio e la condivisione di informazione, creazione, cooperazione) -, il nostro capitalismo digitale non sembra mostrare una minore "ansia totalitaria di accaparramento di qualsiasi terreno cognitivo" rispetto a quello precedente¹³. Anche i nuovi oligopoli infatti – quelli di Apple, Facebook, Google, con Steve Jobs, Marc Zuckerberg, Sergey Brin e Larry Page al posto dei vari Murdoch e Berlusconi – esercitano con sapienza la cattura dell'intelligenza collettiva, della sua potenza comune e del valore che questa produce. Si tratta di compiti oggi svolti da strumenti come il marketing virale, le comunicazioni multicanale, l'utilizzo commerciale dei social network, e più in generale il crowdsourcing¹⁴.

È anche grazie a questa strategia di "messa al lavoro della folla" – grazie cioè al lavoro gratuito, o quasi, di una massa ingente di collaboratori reperiti al di fuori dei confini dell'impresa – che le imprese realizzano oggi una parte considerevole dei loro progetti¹⁵. Sembra imporsi qualcosa di simile ad un vero e proprio paradigma in base a cui una moltitudine di lavoratori "felici e sfruttati" viene quotidianamente incentivata a collaborare, senza retribuzione, ad attività di impresa dalle quali essi sperano di ricavare, in futuro, un buon ritorno promozionale¹⁶. Un po' come accade ai tanti docenti universitari a titolo gratuito o – esemplare la situazione italiana – ai moltissimi giovani stagisti a titolo gratuito. Nella vana speranza di un impiego "vero", questi rimpiazzano oggi i lavoratori a tempo determinato licenziati dalle aziende con la giustificazione della crisi, e prendono il posto di quelli che una volta, con maggior dignità, venivano chiamati apprendisti. Infine, la cattura dell'intelligenza collettiva avviene anche attraverso il controllo sui nuovi strumenti di comunicazione mobile, ovvero sui "bio-ipermedia" che – come l'Iphone, l'Ipad, l'Appstore, lo smartphones Android, etc. – tengono i corpi e le vite costantemente avvinghiati ad internet, "liberando lo scambio d'informazione dal luogo e tempo ristretto e fisso dove televisione e Pc sono confinati"¹⁷.

In altri termini, anche nel capitalismo digitale – nel quale, occorre ricordarlo, permangono anche forti spinte alla "taylorizzazione del lavoro cognitivo"¹⁸ – la vita viene prodotta e riprodotta secondo gli assiomi funzionali alla valorizzazione capitalistica e finisce così nel ribollente calderone della macchina-capitale. Sempre di più, ciò attraverso cui l'ultimo capitalismo punta a valorizzarsi con forza è la vita di tutti e di ciascuno. Di ciascuno: di quelle singolarità, cioè, che vengono pervasivamente impiegate nel dispositivo di un "lavoro senza fine" – anche quando consumano, si riproducono o creano – secondo le logiche di una ricattatoria quanto paradossale "eterna precarietà permanente"¹⁹. Di tutti: ovvero di interesse

popolazioni la cui condotta di vita viene modellata – da almeno trenta anni – a partire dalla dogmatica neoliberale, ovvero da un “regime di verità” secondo cui le garanzie collettive che lo stato sociale assicurava contro i rischi collegati al vivere comune (rischi di malattia, ignoranza, vecchiaia, disoccupazione e precarietà esistenziale, etc.) avrebbero progressivamente deresponsabilizzato i soggetti²⁰. Che, proprio per questo e per il loro bene, dovrebbero essere singolarmente e “responsabilmente” spinti a dotarsi della capacità di conquistare sul mercato la propria protezione individuale. Così, ciascuno viene continuamente incentivato a riqualificare la propria soggettività come quella di un “imprenditore di se stesso”²¹. E da un dispositivo di socializzazione del rischio che aveva esteso i confini della cittadinanza, dando vita a qualcosa di simile ad una “proprietà sociale” (ma anche ad un efficace insieme di strategie di governo del sociale), si è slittati verso una strategia di individualizzazione che rimette pienamente in sella la logica dell’individualismo proprietario²².

E ciò secondo una ratio programmatica in base alla quale i diritti sociali, un tempo garantiti dal Welfare State, tendono a divenire debiti: siano essi contrattati con le banche a titolo individuale, con un mutuo, o vincoli intrattenuti da ciascuno con lo stato fin dalla nascita in virtù della strutturale presenza di un debito pubblico. Il diritto alla casa, allo studio, al lavoro, alle cure mediche, alla pensione o al sussidio di disoccupazione vengono tendenzialmente riconcettualizzati come debiti che ogni “cittadino responsabile”, allevato per essere capace di fare e mantenere promesse – avrebbe detto Nietzsche -, dovrà dunque risarcire²³. Ma, per poterlo fare, sarà costretto a garantire che la propria condotta futura resterà per sempre quella di un lavoratore docile; o, se si vuole, quella di un privato individuo sempre “impiegabile”, capace cioè di accrescere il proprio “capitale umano” a partire dalle richieste di flessibilità rivoltegli dall’impresa, la vera unità aggregativa della società neoliberale²⁴.

A sovradeterminare l’intero processo, stanno poi quelle “verità” del mercato che – come si diceva – assurgono al ruolo di assiomi. Di volta in volta, mediante gli automatismi della governance finanziaria, simili assiomi dettano le regole con cui élites delegate o cooptate ad esercitare il potere governano in modo sempre più oligarchico ed antisociale i viventi e il corpo vivo delle società liberaldemocratiche²⁵. È così che, al tempo della dittatura del capitalismo finanziario e della “nuova ragione del mondo” neoliberale, perfino la vita dei lavoratori dipendenti e degli spossessati viene riconvertita in “capitale umano” da valorizzare integralmente²⁶. Il loro denaro intanto – quello delle liquidazioni e delle pensioni, ad esempio – continua ad alimentare la finanziarizzazione dell’economia nonché le tante correlate operazioni speculative: “tutti dobbiamo rischiare, tutti dobbiamo sentirci capitalisti”, recita il mantra antropologico del “finanzcapitalismo”²⁷.

Alla sua realizzazione pressoché integrale si è giunti con un certosino lavoro durato decenni e iniziato con la gestione della crisi negli anni ‘70. I lavoratori sono stati dapprima sconfitti sul campo dalla risposta del nuovo capitalismo reale, che al fine di salvaguardare i profitti ha avviato una imponente fase di espansione finanziaria globale e di delocalizzazione dei

siti produttivi, imponendo un po' ovunque una maggiore intensità del lavoro e la sua precarizzazione ad oltranza (fino ad istituzionalizzare in molti luoghi del globo la logica del ricatto)²⁸. Ma la risposta capitalistica si è giocata anche su un altro, decisivo terreno. Per annullare la potenza e la pericolosità del lavoro vivo non era sufficiente frantumare il corpo sul terreno dell'unità produttiva, disperdendone la compattezza in mille frammenti. Occorreva anche, e forse soprattutto, mettere l'anima al lavoro e al contempo fabbricare mediaticamente una nuova anima nei lavoratori²⁹. Con un duplice preciso intento: in primo luogo occorre garantire l'estrazione di nuovi flussi di plusvalore da intelligenza, sensibilità, emozioni, creatività, linguaggio, capacità relazionali, di cooperazione sociale, etc; poi bisognava governare materialmente la condotta mentale dei nuovi proletari – quand'anche dotati di partita Iva e formalmente autonomi -, assoggettando il loro immaginario e i loro desideri alla dogmatica neoliberale del capitale. In altri termini, per oltre tre decenni il capitale ha saputo efficacemente calarsi sul terreno gramsciano dell'egemonia e su quello foucaultiano-deleuziano della soggettivazione. Così i lavoratori sono stati persuasi con ogni mezzo ad aderire alle sue ragioni e a diventare, al contempo, consumatori indebitati e investitori "maniaco-depressivi"³⁰. Come consumatori hanno abboccato all'amo del "keynesismo privatizzato" e finanziario, che ha diffuso un effetto di verità per il quale la "dipendenza del sistema capitalistico da salari crescenti, welfare state, gestione governativa della domanda" avrebbe potuto essere rimpiazzata dal "legame tra consumatori ordinari e nuovi rischi di mercato via indebitamento da mutui e da credit card"³¹; come investitori si sono rivelati, secondo le previsioni, euforici e maniacali nel momento di massima espansione degli affari. Ma ben presto sono stati rigettati nella depressione dall'inevitabile esplosione di una nutrita serie di bolle finanziarie. E, dopo il salvataggio pubblico delle banche responsabili del crack (con i correlati, ovvi crescenti disavanzi di bilancio), sono stati duramente colpiti un po' ovunque dalle ricette governamentali che i vari stati hanno puntualmente cucinato in una salsa neoliberale invecchiata e inacidita. Preparate come cura decisiva contro la terribile malattia del debito pubblico – e servite dai farmacisti operanti nei centri dorati dello stesso potere finanziario che aveva causato la crisi -, quelle ricette prevedevano l'assunzione di medicinali assai amari: privatizzazioni e liberalizzazioni, taglio dei servizi sociali, abbattimento della spesa per istruzione e previdenza, compressione di occupazione e salari, ulteriore precarizzazione del lavoro e della vita, ingiunzione ai sacrifici, pugno di ferro contro migranti, "marginali" e zingari. È più o meno quanto abbiamo di fronte nell'attuale, drammatico scenario di una crisi strutturale del capitalismo che reca in sé, nel proprio cuore, "un violento attacco contro il lavoro: pubblico e privato"³². Di più, se durante la prima fase della crisi sono state socializzate enormi perdite attraverso politiche di "eccezione" condivise da destra e sinistra, nella sua seconda fase vengono forgiate politiche governamentali che "alternano continuamente flessibilità e violenza"³³.

Si tratta di politiche del tutto complementari alle prime, finalizzate a smantellare “gli ultimi residui di Welfare affinché a pagare i costi siano le moltitudini di poveri e lavoratori”³⁴. A conferma del fatto che, sotto il regno del capitale, la regola è lo stato di eccezione³⁵. Tuttavia, la “sussunzione reale del mondo del lavoro alla finanza e al debito” realizzatasi negli ultimi decenni sembra persistere, e l’immaginario dominante pare sopravvivere alla crisi³⁶. L’uomo che lavora ha perso una pelle e ne ha progressivamente assunta un’altra, che gli è stata fornita proprio da quello che fino a qualche tempo prima era apparso chiaramente come l’avversario a cui opporsi: il capitale, appunto. Il lavoratore ha indossato la pelle dell’*homo oeconomicus*; è divenuto un imprenditore di se stesso che è al contempo “il proprio capitale, il produttore di sé e la fonte dei propri redditi”³⁷. È questo l’esito di lungo periodo del sottile e pervasivo lavoro pluridecennale – al quale qui è solo possibile accennare – che il dispositivo capitalistico, con le sue propaggini mediatiche, simboliche, immaginarie, ha costantemente e quotidianamente svolto sul terreno della produzione di soggettività³⁸. Ed è così che l’“elemento sfuggente” sempre presente nell’esistenza di tutti e di ciascuno come capacità di sottrazione creativa alla presa tentacolare dei poteri diffusi, è stato progressivamente imbrigliato e messo al lavoro³⁹. E, infatti, non è forse oggi l’“atto di creazione” il miglior carburante della macchina-capitale⁴⁰?

2. *L’arte e il “nuovo spirito del capitalismo”. Una posizione genealogica del problema*

Se nell’ipotesi appena avanzata è presente un grano di verità, e se questo consiste proprio nel fatto che il capitalismo ha davvero uno dei suoi maggiori punti di forza nella sterilizzazione e nel recupero di ciò che antagonisticamente gli si oppone, allora diventa rilevante tentare di capire come ciò sia risultato storicamente possibile. In altri termini, diviene interessante fornire risposte, necessariamente molteplici e parziali, a una questione decisiva del nostro tempo presente che potremmo definire “il problema della potenza del capitale”. Più specificatamente, qui, occorre pensare quella “potenza” a partire da domande di non facile risposta: a che fonte si alimenta la capacità di presa con cui il capitale riesce ad afferrare i viventi e a governarli? Qual è il tesoro che gli permette di fissare per tutti e per ciascuno le coordinate dominanti dell’ordine simbolico e dell’immaginario collettivo?

Si tratta di questioni che sarebbe forse utile affrontare a partire da una serie di indagini genealogiche, capaci di restituire il luogo storico di emergenza della potenza capitalistica; quel luogo dei suoi inizi, cioè, nel quale la genealogia reperisce sempre qualcosa di diverso da ciò che va cercando: non l’unità, ma la dispersione; non l’uomo ma la scimmia. Il luogo degli inizi non può risultare compatto, monolitico, unitario e tanto meno linearmente riconducibile ad una spiegazione monocausale. Per il genealogista, infatti, non può esistere un mitico luogo d’origine della potenza capitalistica: tante sono le piste percorribili per ricostruirne

plausibilmente la nascita e l'affermazione, perché tanti sono i terreni in cui, nella frammentazione, quella potenza ha disseminato le sue rizomatiche radici[41].

Contribuire a dissodare uno di quei terreni – e ad avviare solo un piccolo frammento di questa complessa genealogia – è il solo scopo delle pagine che seguono. Al fine di perseguirlo, ci si aggirerà entro gli spazi non facilmente praticabili di un ben preciso cantiere genealogico: quello nel quale le avanguardie artistiche hanno tentato di sottoporre a critica le forme di vita generate da un capitalismo che stava diventando maturo, finendo per essere recuperate proprio dalla maturità e dalla potenza dei caleidoscopici dispositivi di cattura del capitale. Se oggi possiamo dire che l'arte e la sua potenziale carica critica alimentano ormai la stessa capacità del sistema capitalistico di produrre un'egemonia che si vuole incondizionata, è proprio a causa di quel "recupero". Infatti, difficilmente qualcuno potrebbe oggi sostenere, con Maurice Blanchot, che l'arte sia una "passione soggettiva sfrenata che non vuole più saperne di sottostare alle leggi del mondo" e alla "tirannide della misura" che questo mondo ordinariamente produce[42].

È infatti proprio quella "misura" – l'assiomatica misura del capitale globale – a recuperare la "sfida al nulla" che l'arte aveva saputo portare al mondo, configurandosi come "alto esercizio acrobatico sull'orlo di un abisso"[43]. E Sotto l'abisso stava appunto il nulla sfidato, ma non sopraffatto, della ragion capitalistica, rivelatasi successivamente capace di assorbire recuperare il "carattere di alterità dell'arte" assumendo per sé la sua forza di "contraddire il reale, di porre in questione l'esistente"[44]. Se l'arte è stata un tempo "il mondo rovesciato (l'insubordinazione, l'eccesso, la frivolezza, l'ignoranza, il male, la mancanza di senso)"[45], il capitale cattura e mette al lavoro proprio quel rovesciamento. Recupera, cioè, la dimensione "altra" ed "inutile" dell'arte e la immerge nel circuito mercantile. L'arte stessa viene utilizzata come un feticcio capace di estetizzare ogni aspetto del reale e finisce per diventare fattore di produzione del valore e attore della fantasmagoria attraverso cui i sistemi di dominio riproducono se stessi. Ecco, forse, dove possiamo cercare uno dei tanti *luoghi* nei quali emerge la potenza capitalistica. Ed ecco anche uno dei motivi della crisi terminale dell'arte, se non proprio della sua morte. O forse meglio – come è stato detto – del suo divenire "feticcio" e "surrogato di se stessa"[46].

Ormai priva di forza critica, l'arte – convertita in merce – perde l'anima oltre che l'aura. È allora per questo che contrariamente alle avanguardie della prima metà del XX secolo – così capaci di *dire l'epoca* -, "l'arte di oggi riesce difficilmente ad evitare l'impressione della sua insignificanza"[47]. Quella che nelle avanguardie storiche poteva ancora apparire come l'"autonomia dell'arte" non ha resistito alla capacità divorante di un capitalismo strutturalmente orientato a inglobare tutto all'interno della propria dinamica di valorizzazione. Inizialmente si è avuto l'ingresso sul mercato delle opere "autonome", che sono divenute merci come tutte le altre la cui cifra, cioè, risiede in primo luogo nel valore di scambio. In seguito – come gli studiosi della scuola di Francoforte hanno ben chiarito –

i “beni culturali” sono divenuti oggetti per l’“industria culturale” e così sono stati progressivamente mercificati in nome del profitto. Poi – come ha recentemente osservato Anselm Jappe – “si è assistito a una specie di perversa reintegrazione della cultura nella vita, ma solo in quanto ornamento della produzione di merci, cioè sotto forma di design, pubblicità, moda, etc.”[48]. Infine, la crisi finanziaria terminale delle istituzioni culturali pubbliche ha minato ciò che restava dell’ “indipendenza degli artisti di fronte al denaro[49]. Il risultato è che ormai essi “sono raramente altro che i nuovi buffoni e cantanti di corte che debbono azzuffarsi per le briciole che i nuovi padroni, sotto il nome di sponsor, gli gettano” [50].

Insomma, l’ipotesi è che l’arte sia capitolata di fronte alla potenza degli imperativi economici. Tendenzialmente questi si affermano su tutti gli aspetti della vita sociale e dell’intelligenza collettiva, mercificandoli progressivamente. Davanti ad un’offensiva di simile portata l’arte non ha retto; e del resto, insieme alla cultura, essa ha sempre flirtato con i poteri e con i modi di vita dominanti. In altri tempi, tuttavia, è esistita “la possibilità di uno scarto” praticando il quale l’arte è riuscita a praticare un’attitudine volta “a conferire degli choc esistenziali, a mettere in crisi l’individuo”, a produrre cioè pensiero critico[51]. Da decenni, invece, accade sempre più spesso di assistere a quella eterna, sterile ripetizione del gesto di Marcel Duchamp che ci appare come un vero e proprio tradimento del ruolo antagonista dell’arte. Se infatti la provocazione dell’urinatoio-“Fontana” del 1917 conteneva ancora un’opportuna tensione critico-provocatoria, nei decenni successivi – e fino a noi – operazioni simili sono divenute sempre più “una patente di nobiltà per esporre qualsiasi oggetto come opera d’arte, eliminando così ogni idea di un’opera eccellente o di un «sublime»”[52]. In un museo risulta ormai difficile, quando non impossibile, “distinguere i materiali di un’installazione «povera» dai mucchi di calcinacci per i lavori di «rinnovamento»”[53].

Così, diventa necessario che lo spettatore “ingenuo”, incapace di distinguere, venga guidato dal museografo e dal critico – *esperti* ai quali si richiedono ormai soprattutto “capacità promozionali” – a riconoscere la nuova aura feticistica di quella che viene presentata come “vera arte” là dove lui vedeva solo irrilevanza[54]. Così oggi l’arte, ormai *consumata*, rinasce e sopravvive proprio nel *consumo* di un’arte che evapora in una idea-di-arte e che si fa merce. Oggetto ideale del desiderio, alla stregua di una merce qualsiasi, l’arte è ormai da concepire principalmente “come mero segno e come feticcio”[55]. Omologandosi di fatto in ciò all’industria culturale, al design, alla pubblicità, essa ha perso la capacità di innescare tensioni critiche nello spettatore. Anche per questo – ripetiamolo – la sfera dell’arte è oggi estremamente dilatata e l’estetizzazione della vita, avviata proprio da artisti come Duchamp, ha conquistato indiscutibilmente la scena. Ma il risultato è sconcertante: oltre ad essere divenuta direttamente affare di *business*, merce tra le merci, “l’arte contemporanea si è buttata nelle braccia dell’industria culturale e chiede umilmente di essere ammessa alla sua tavola”[56].

D'altra parte, come si è giustamente osservato, è stata proprio la "critica artistico-culturale" rivolta al grigiore della società industriale dalle avanguardie artistiche prima e dai movimenti degli anni Sessanta e Settanta poi, a rappresentare l'ingrediente essenziale di quel "nuovo spirito del capitalismo" entro il quale ci troviamo oggi ad aggirarci come pesci in acquario[57]: un acquario nelle cui pareti vetrate non è certo facile scavare percorribili linee di fuga. L'arte contemporanea portava in sé qualcosa di molto simile ad una promessa di democrazia assoluta ed egualitaria, dal momento che aboliva le distanze gerarchiche tra linguaggi, generi e soggetti, "connettendo non importa che cosa a non importa che cosa, indirizzandosi a non importa chi"[58]. Negli ultimi decenni, quella promessa – o se si vuole quel "programma sovversivo" che consisteva appunto nell'affermare "l'uguaglianza di non importa chi con non importa chi" – è stata recuperata e svuotata di ogni potenza emancipatoria dall'egualitarismo banalizzante e degradante della televisione, del marketing, della pubblicità. Tutti agenti e fattori di un potente dispositivo in cui "tutto si equivale!" capace di tradurre in merce tutte le differenze, le semiotiche e le forme di soggettività, rendendole di fatto intercambiabili perché scambiabili sul mercato[59].

In altri termini, l'arte ha perduto il suo smalto sovversivo perché la sua autonomia è stata catturata nel fitto reticolo linguistico ed espressivo che tiene in forma i mille piani delle cosiddette società di mercato. La "potenza politica della creazione", che abita strutturalmente il gesto artistico, non si salda più quasi mai a processi di soggettivazione capaci di esprimere emancipatoriamente la "potenza creativa della politica"[60]. Anzi, è proprio grazie al fatto di essere divenuta oggetto di mercato, e al contempo uno dei principali mercati, che l'arte ha potuto sopravvivere alla propria stessa scomparsa e conquistare una nuova aura. Ma si tratta di un'aura che nasce, per così dire, direttamente in produzione e che contribuisce fin da subito ad alimentare alcuni importanti, nuovi circuiti della fabbricazione del valore capitalistico[61]. Come è stato acutamente osservato – ma con un disincanto eccessivo e non condivisibile – il miracolo della sopravvivenza dell'arte andrebbe forse ricercato in un fatto davvero poco luminoso: "l'incontro tra le caratteristiche fisiche dell'oggetto d'arte [...] e le proprietà miracolose del denaro. Ossia l'alleanza di due feticismi in uno solo"[62]. Le condizioni di possibilità della sua fortuna postuma risiedono, cioè, nel dato di fatto che "l'arte, fortunatamente è un mercato, e noi divinizziamo la prima perché abbiamo divinizzato in primo luogo e soprattutto il secondo"[63].

Tuttavia, forse proprio "spogliandosi di sé ed entrando nello spazio della sua scomparsa", in alcuni momenti essa ha potuto mostrare gli spessori, le forme e le forze che tengono compattamente unite le pareti vetrate della mediasfera[64]. Detto altrimenti, vi è stato un momento in cui l'arte ha avuto la consapevolezza di avere varcato la soglia oltre la quale sarebbe divenuta null'altro che il surrogato di se stessa. Quella soglia è stata ampiamente superata nell'adesione priva di attrito alle pareti dorate dell'ultimo capitalismo, nella più bieca compromissione con quest'ultimo. È proprio dentro lo spazio inaugurale della sua vita postuma però – quello

stesso spazio che veniva aperto dalla schiacciante affermazione della merce e del capitale sulle forme di vita -, che l'arte ha saputo scorgere le *qualità* essenziali del nuovo spirito del capitalismo. Come ha affermato Giorgio Franck, sulla scia delle analisi di Jean Baudrillard, nel tempo che generava le condizioni della sua morte – e della sua sopravvivenza come presenza di un'assenza, come “feticcio” decorativo e concettuale, come il “gas” di una “estetica diffusa” (nel turismo, nella moda, nella grafica, nel design, negli ipermercati e in ogni vetrina) – l'arte ha sprigionato forse per l'ultima volta “quel bagliore estremo che illumina il reale e ci consente di afferrarlo”[65]. Le pagine che seguono scavano in questo terreno; in uno spazio-tempo, cioè, che ha preceduto il momento in cui la nostra esperienza estetica è divenuta simile a quella che si sperimenta durante l' “immersione nei vapori di un bagno turco”[66]. Prima che l'arte diventasse un gas diffuso ovunque[67], da respirare distrattamente al ritmo dello spettacolare integrato – e al quale richiedere principalmente un godimento estetizzante immediato -, le avanguardie storiche suggerirono l'esistenza di una linea di fuga possibile dall'asfittico governo capitalistico del reale: quella che conduce alla “politicizzazione dell'arte”[68].

3. Avanguardie e modernità. Verso una nuova “prassi vivente”?

Fin dagli inizi del '900, con le prime avanguardie, l'arte si pone il problema politico del tempo presente, rivendicando uno sguardo centrato sulla “poesia” di una realtà sempre più penetrata dai dispositivi metropolitani della comunicazione moderna. È quello sguardo rinnovato che permetterà alle avanguardie di percepirsi come “autocritica dell'arte nella società borghese”[69]. Nascono così movimenti che si collocano *dentro e contro* l' “istituzione arte”, intesa come dispositivo borghese che comprende sia “l'apparato della produzione e della distribuzione artistica, sia le concezioni dell'arte che dominano in una data epoca e che determinano in modo essenziale la ricezione delle opere”[70]. Sottolineando come l'arte borghese abbia storicamente svolto la funzione di “oggettivazione dell'autocomprensione della propria classe”, le avanguardie mirano allora a ricondurre l'esperienza artistica alla prassi vivente e collettiva, dalla quale essa è stata in precedenza allontanata[71]. Nell'arte borghese, infatti, produzione e ricezione avvengono secondo la logica individualistica e separata dell'immersione solipsistica. Lo scopo principale dell'esperienza artistica diventa così quello di soddisfare alcuni “bisogni residuali”, impossibili da soddisfare nella vita quotidianamente vissuta in società[72]. Detto altrimenti, nelle avanguardie storiche sembra risuonare la critica marcusiana secondo cui l'arte borghese – *tutta* la cultura borghese, anche quella “grande” – non è altro che un luogo in cui relegare il soddisfacimento di tutti quei bisogni (umanità, verità, gioia, libertà, uguaglianza, etc.) che non trovano realizzazione e libero sfogo nella società capitalista e nella vita di ogni giorno, sottoposta com'è al dominio incessante del principio di prestazione e a quello di concorrenza. L'arte borghese prevede certamente l'esistenza di “un mondo di valore superiore ed eternamente migliore” –

scrive Marcuse – ma ogni individuo può accedervi solamente per sé «dall'interno», senza cambiare il mondo fattuale»[73]. Contro una simile concezione dell'arte – che giustifica tanto il dominio di classe quanto la forma presente della vita individuale -, le avanguardie non si accontentano di ridefinire in senso *sociale* il contenuto delle opere, ma condividono il progetto di “organizzare una *nuova* prassi vivente a partire dall'arte”[74]. Ed è proprio all'interno dei cantieri in cui sarà elaborato e svolto quel progetto critico condiviso, che le avanguardie inventeranno i linguaggi collettivi, i moduli creativi e le nuove forme della sensibilità catturate in seguito dalla macchina comunicazionale mediatica e pubblicitaria del capitalismo avanzato: un capitalismo audace che, proprio penetrando nell'arte, si rivelerà capace di rinnovare con successo le proprie forme e il proprio “spirito”.

3a) Avanguardie e linguaggi pubblicitari (I). Due o tre cose su cubismo e futurismo (e su George Grosz, en passant)

Vasilij Kandinskij è il primo artista a produrre un'immagine completamente non figurativa nella pittura occidentale e ad inaugurare così l'età delle avanguardie. Nelle sue opere i valori dell'arte vengono radicalmente ed esplicitamente opposti a quelli che l'artista considera “i disvalori emersi nella società di massa e delle merci”[75]. L'approdo ad “un'arte dell'astrazione assoluta” viene finalizzato, in Kandinskij, a generare nel pubblico una tensione verso valori non compromessi con il denaro e con il mercato[76]. Superata la tentazione spiritualista e *negativa* presente nel suo espressionismo, con il cubismo il discorso sul Bello sarà spinto dalle strategie comunicative del mondo industriale a radicarsi nell'immanenza e “a cercare nelle innovazioni del giorno le avvisaglie dell'avvenire in costruzione”[77]. I titoli dei giornali, le etichette dei vini e dei cibi, in una parola i marchi pubblicitari, entrano nei dipinti di Georges Braque (*Bicchieri e bottiglia*, 1913-14) e di Pablo Picasso (*Bottiglia di Pernod e bicchiere*, 1912).

Il cubismo, che Guillaume Apollinaire definì “arte della concezione”, riflette sul potere di comunicazione della pubblicità, ne comprende la forza produttrice di soggettività e la integra nello spazio pittorico astratto. Mostra così consapevolmente di saper penetrare la capacità attrattiva che la marca esercita, con la forza dell'evidenza, sul desiderio dei consumatori[78]. Con la tecnica dei *papiers collés* e del *collage*, lo spazio frammentato dei quadri cubisti viene presto abitato dai segni pubblicitari stessi, direttamente importati nell'opera e non più semplicemente dipinti: la realtà entra nell'arte. Dentro la pittura i marchi funzionano come puri segni visivi dal valore semiotico univoco, o – se si vuole – come i frammenti pubblicitari che in realtà essi sono[79]. È ciò che esemplarmente accade in *Au bon marché* di Picasso (1913), dove il rimando alla sensualità femminile – che diventerà un riferimento ineludibile del discorso pubblicitario – viene espresso dalla scritta *Lingerie* presente nel

marchio *Broderie* che campeggia al centro di uno spazio pittorico ridotto ormai a suo contenitore.

Altri cubisti, come Robert e Sonia Delunay, aderiranno entusiasticamente all'ingresso della modernità nell'arte, spingendosi negli anni '30 fino a progettare volantini, manifesti e pubblicità luminose come il *Progetto di manifesto luminoso per Micatube* (1936). L'arte, ripensata in funzione della sua capacità di "catturare" un pubblico sempre più attratto dalla fantasmagoria di merci che saturano seducenti negozi e grandi magazzini, rischia di essere progressivamente invasa dall'immagine dell'impresa veicolata dalla sua organizzazione pubblicitaria. L'audacia dell'avanguardista – grafico, cartellonista, designer o pittore che sia – viene presto addomesticata dalla maggiore potenza sperimentale dell'industria capitalistica. La forza-invenzione dell'artista collettivo, sempre più capace di creatività, è sussunta dalla macchina capitalistica secondo la logica dell'accumulazione del profitto e della valorizzazione. Proprio come accade alla forza-lavoro dell'operaio di fabbrica. Con la differenza che mentre a questo appartiene il compito della produzione dei beni, quello permette all'impresa di realizzare un fine cruciale: quello di *produrre* un vasto pubblico di consumatori, di raggiungerlo e motivarlo all'acquisto, realizzando così quello che Marx chiamava il "*finish*" del consumo. Infatti, scrive Marx, "senza produzione non v'è consumo; ma non v'è nemmeno una produzione senza consumo"[80]. "Solo nel consumo il prodotto diviene un prodotto effettivo", poiché il prodotto li "riceve il suo ultimo finish"[81]. È il consumo infatti – un consumo produttivo che equivale al lavoro del consumatore – che, dissolvendo il prodotto, "gli dà veramente il *finishing stroke*": un'ultima rifinitura senza la quale non si dà profitto[82]. E se il *finish* del consumatore è la "forza costitutiva dell'intero ciclo produttivo", produrre la forma-merce e costruire materialmente la soggettività immaginaria del consumatore saranno i due compiti principali che la macchina-capitale dovrà assolvere simultaneamente[83]. Al fine di adempierli, l'arte e i suoi derivati diventano ora preziosi ingranaggi di quella stessa macchina.

Nel secondo decennio del novecento, la pubblicità invade lo spazio urbano modificandone il paesaggio. Si tratta di un fatto che susciterà reazioni conservatrici ed entusiasmi futuristi. "Gloria alle grandi *reclamés* che si ripetono violentemente espressive a tratti uguali, esasperando gli esteti dell'arcadia", esclamerà Umberto Boccioni "contro il paesaggio e la vecchia estetica" dopo aver ritratto il nuovo dinamismo metropolitano ne *La città che sale* (1910)[84]. Come si sa, il futurismo elogerà la città tumultuosa scorgendovi l'emblema dello sforzo produttivo del lavoro e dell'accelerazione moderna. Tuttavia, pur accogliendo lo spirito della metropoli in uno spazio pittorico stravolto – e pur mettendo in scena una narcisistica e aggressiva forma di auto-pubblicità finalizzata in primo luogo alla promozione del proprio successo artistico -, in un primo momento i futuristi non andranno oltre un "vago richiamo" alla pubblicità, come accade in *Manifestazione interventista* di Carlo Carrà (1914).

Diversamente accadrà nei lavori dello spartachista George Grosz. Come in *Metropolis* (1916-17), dove il dinamismo caotico della metropoli è intercalato dalle inserzioni pubblicitarie ed è descritto in funzione critica e deformante, espressionista. Violenta ed ottusamente individualista, la società borghese è qui avvolta nel rosso di un dipinto sanguinante. Capitalismo urbano per Grosz è violenza, disordine, volgarità, come ci dicono le linee forza caotiche e irrazionali che nulla hanno più a che vedere con la regola della prospettiva. Marciapiedi, pavimento stradale, edifici finestrati, volti deformati assumono un andamento frattale ed evidenziano l'arida volgarità deformante di forme di vita marcate a fuoco dall'irrazionalità dell'individualismo acquisitivo e da una desolidarizzazione che appare all'artista come qualcosa di simile ad un progetto criminale. Dopo la sconfitta della rivolta spartachista e il massacro del gennaio 1919 compiuto dai "Freikorps" a Berlino, il realismo astratto di Grosz analizza il panorama urbano della sconfitta e ritrae il modo in cui "l'ordine regna a Berlino"[85]. Grosz coglie *naturalmente* il nuovo dinamismo metropolitano e la metamorfosi accelerata di un mondo che trasforma i contadini in proletari (nella continuità dell'assoggettamento e dello sfruttamento) e gli aristocratici legati alla rendita terriera in professionisti ed imprenditori. Ma quel realismo – esplicitamente in debito con Münch, basti osservare *Sera nel corso Karl Johan* dell'artista norvegese -, restituisce in *Die Besitzkröten* (1920) e *Scena di strada a Berlino* (1930) il violento e desolante profilo antropologico della borghesia urbana tedesca. Città, borghesia e capitalismo vengono descritte come un'unità organica nella quale si fa largo la desertificante astrazione reale di una modernizzazione veloce, frustrata, antioperaia e militarista, che – come mostra nitidamente l'opera *Al balcone del macellaio per la patria* (1924) – sfocerà direttamente, e ineluttabilmente, nella melma nazista[86].

Il futurismo, al contrario, aveva tessuto l'elogio sperticato del capitalismo urbano, anche nella sua versione fascista. E con Fortunato Depero giungerà a sgretolare definitivamente il confine tra arte e pubblicità. Sapienza artistica, gioco, allegria e leggerezza comunicativa convergono in *Squisito al selz*, esposto alla XV Biennale di Venezia del 1926 e ormai apologia esplicita della creazione pubblicitaria: Vido, Strega, Campari, Saccardo, Vogue, Vanity Fair ed altre saranno le imprese per cui Depero lavorerà con continuità. Cimentandosi anche nel campo dell'architettura pubblicitaria, sosterrà che "tutta l'arte dei secoli scorsi è improntata a scopo pubblicitario" e che "anche l'arte deve marciare di pari passo all'industria, alla scienza, alla politica, alla moda del tempo, glorificandole"[87]. L'estro e le potenzialità sovversive del futurismo, le intuizioni geniali sulla vita moderna, diverranno apertamente funzionali alla logica del discorso pubblicitario (che presto diverrà propaganda fascista). E se Martinetti scriverà "poesie industriali" per la Snia Viscosa, il poeta Giovanni Gerbino sosterrà che la pubblicità è "vera e propria poesia nel senso più alto della poesia": poesia è "esaltare un prodotto industriale o commerciale con lo stesso stato d'animo con cui si esaltano gli occhi di una donna"[88].

Le illusioni futuriste di un mutamento radicale ed emancipatorio, ottenuto grazie ad un'adesione senza resti alla logica urbanizzatrice e capitalista del moderno, cederanno il passo alla realtà mortifera del regime fascista, incarnazione di un modernismo reazionario del tutto funzionale alle esigenze di valorizzazione del grande capitale. L'elogio della pubblicità, il divenire pubblicitario stesso del futurismo, è assolutamente complementare alla sua "modernolatria"[89]; a quell'apologia dei motori e della tecnica, cioè, che trascoloreranno nell'adesione al più infausto tra i movimenti politici modernisti. E del resto, accomunati ideologicamente dalla rivolta contro la modernità laica, dall'impianto anti-dialettico e dal culto del nuovo per il nuovo, "fascismo e futurismo sono indissolubilmente legati"[90]. Entrambi convergono verso la guerra, intesa come "la fucina dello sviluppo della velocità e quindi della tecnologia"[91]. In questo senso, la velocità non è che "guerra allo stato puro" e quest'ultima è connaturata alla modernità, che è in sé accelerazione e, perciò stesso, assalto permanente al "mondo"[92]. Per i futuristi, allora, la violenza e la velocità si fondono in una crisi per la quale "la violenza della velocità" diventa insieme "il luogo e la legge, il destino e la destinazione del mondo"[93]. La legge del capitale e della pubblicità – che del mondo accelerano costantemente il divenire metropolitano, velocizzandone la "benvenuta" metamorfosi – non fanno certo eccezione.

3b) Avanguardie e linguaggi pubblicitari (II). Due o tre cose sul dadaismo

Si tratta di dinamiche intuitive e analizzate anche dagli autori del movimento dadaista, dove negazione anarchica e forza creativa convergono in un discorso moderno e critico capace di pensare e *dire* il presente senza per questo aderire alle sue logiche egemoni, come quella pubblicitaria[94]. Va comunque detto che, nella stagione tedesca della sua nascita, Dada si sviluppa tra il 1916 e il 1920 e usa da subito dinamiche di tipo pubblicitario per raggiungere il pubblico. Non lo fa, però, ovviamente per vendere prodotti, ma – come nei biglietti da visita di Tristan Tzara – per mettere in circolo il marchio "dada", dalla sonorità semplice e facilmente memorizzabile. Un marchio al quale verrà associato "uno spirito, un gesto, un evento che *si* consumano – non: vengono consumati -, trapassano, trasgrediscono e non rimandano ad un autore e al suo discorso ma chiamano altri gesti e altri eventi"[95]. In altri termini si tratta di utilizzare in modo sorprendente, umoristico e ironico strumenti artistici intimamente connessi alle trasformazioni introdotte dalla modernità per produrre innovazione nelle forme di vita e per innescare processi di soggettivazione capaci di rifiutare l'egemonia del capitale sull'immaginario collettivo. E per farlo occorre andare oltre l'arte. Per dirla con Guy Debord, infatti, "il dadaismo voleva *sopprimere l'arte senza realizzarla*"[96].

In questo senso (in un modo solo apparentemente simile a quanto sostenuto dai futuristi), dopo aver riaffermato la volontà di distruggere "i cassette del cervello e quelli dell'organizzazione sociale" – seminando "la demoralizzazione ovunque", nell'intento di "reinstallare la fertile ruota di un

circo universale nelle Forze della realtà e nella fantasia di ogni individuo” -, già nel 1918 Tristan Tzara potrà affermare che “anche la pubblicità e gli affari sono elementi poetici”[97]. Essi, cioè, fanno parte dell’aria del tempo e l’arte non può ignorarli. Anzi deve utilizzarli, ma per trasfigurarli rovesciandone il senso e – come diranno i situazionisti – deviarli e dirottarli sottoponendoli alla pratica del *détournement*[98]. I dadaisti prefigurano così, in modo quasi profetico, lo sviluppo della comunicazione mediatica e pubblicitaria. Si è perfino giunti a sostenere che “se non ci fossero state le loro sperimentazioni i media non avrebbero avuto canoni formali moderni” di riferimento[99]. In ogni caso, Dada scopre senz’altro “il valore provocatorio dell’anticomunicazione”[100]. Comprende infatti che lo *choc* da cui viene investito il pubblico non deriva più dalla chiarezza e dalla distinzione di enunciati che si rivolgono a tutti, ma proprio dalla loro anomalia, dalla sorprendente incomprendibilità che essi presentano e dal fatto di rivolgersi in prima persona allo spettatore. Nei suoi volantini del 1921, richiamando lo spettatore all’azione, Picabia scriverà esemplarmente: “Francis Picabia ti consiglia di andare a vedere i suoi quadri al Salon d’Automne e ti presenta la sua mano da baciare”[101]. Dada sente la presenza della merce tutto intorno a sé, ne avverte la fantasmagoria. È insomma consapevole che, con la sua malia, *questa* è destinata ad imporre rapidamente l’egemonia sociale di *quella*. E in una simile proliferazione vittoriosa della forma merce, Dada intuisce il progressivo *divenire totale* di un capitalismo che sussume tendenzialmente ogni aspetto del sociale. A tutto ciò, allora, tenta di opporre quel disordine delle forme estetiche che si fonderà con un “atteggiamento anarchico totale nei confronti della totalità della società”[102]. Dada comprende che nello “spettacolare diffuso” il pubblico tende a soggettivarsi sempre più come spettatore e consumatore di merci, come un pubblico-massa, cioè, che “mantiene la sua totale funzionalità capitalista”[103]. Anche ogni azione estetica tenderà allora a darsi entro un rapporto tra arte e pubblico che risulterà inevitabilmente mercificato: ogni arte quindi non può essere che falsa ed ogni rappresentazione mistificatoria. Di fronte a tutto ciò Dada non presenta reazioni moralistiche e stizzite: l’operazione estetica non può e non deve condurre alla restaurazione dell’autenticità, poiché non esiste alcuna autenticità. Non resta che accettare l’inautenticità di ogni gesto come unico orizzonte praticabile. L’unico “autentico” si dà nella vita intesa come negazione assoluta, ma per poterla praticare in questa sua funzione la vita deve utilizzare consapevolmente la falsità dell’arte e della stessa merce (anche laddove le due si fondono in una). Certo, però, che una simile pratica deve avvenire “con una disposizione contraria alle leggi del consumo”[104]. In altri termini, Dada constata che i “valori” sono ormai divenuti merce e che non si tratta affatto di restaurarli, tutt’altro. Occorre piuttosto distruggerli nietzscheianamente, ironicamente, proprio facendo della merce un oggetto estetico privilegiato, sottraendola così al mero orizzonte del consumo. Se il primo obiettivo polemico di Dada è la grande cultura borghese, quest’ultima va minata alle fondamenta con una strategia estetica radicale. Così, in un mai risolto altalenare tra la negazione radicale

e un generoso tentativo di pensare l'incontro tra arte e vita – al fine di allestire qualcosa di simile ad un nuovo, gaio insieme di riferimenti sociali -, la merce dovrà essere utilizzata anche nelle sue forme più reificate, come quelle pubblicitarie appunto.

È quanto accade nelle copertine del “giornale trasparente” *Le coeur à barbe* e nel correlato manifesto, intitolato alla serata di presentazione. Qui le parole acquisiscono valore di immagine – sono più significante che significato – e vengono utilizzate, grazie ad una accurata ricerca grafica, come se al pari della “tiritera pubblicitaria” dovessero acquisire “il privilegio di vivere, fuori dalla pagina stampata, da parassiti dello spirito”[105]. Materiali e linguaggi della cultura bassa divengono “opera” e sono utilizzati al pari di quelli della cultura alta. Le immagini di merce delle vetrine, della pubblicità, del commercio, dei negozi o dei cataloghi delle ditte – che entrano ora nelle case incarnando il cuore stesso della vita moderna – abitano l'opera d'arte dadaista o la ispirano direttamente, come nel caso della *Ruota di bicicletta* di Marcel Duchamp.

Il *Ready made* è infatti una pratica attraverso cui una merce – un oggetto comune utilizzato quotidianamente come il celebre orinatoio “Fontana”, una ruota di bicicletta o lo scolabottiglie – diventa un'opera d'arte qualora l'artista lo prelevi e lo ponga “così com'è in una situazione diversa da quella di utilizzo, che gli sarebbe propria”[106]. Vi è un solo valore aggiunto che l'artista apporta a quell'oggetto: il fatto di sceglierlo o individuarlo casualmente tra i tanti che possono essere prelevati e isolati. L'oggetto-merce, in sé triviale, diventa un'opera d'arte solo perché il pubblico riconosce l'artista come tale. Duchamp coglie la nuova centralità del pubblico e degli spettatori che lo compongono: “un'opera in sé non esiste. Sono quelli che li guardano a fare i quadri”[107]. Con la metamorfosi da “ammiratore passivo a fruitore attivo dell'opera”, è quindi il pubblico a conferire valore sociale ad un'opera che contribuisce in modo decisivo a stagliare nel reale[108]. Come a dire che “l'artista non è il solo a compiere l'atto di creazione, infatti lo spettatore stabilisce il contatto col mondo esterno decifrando e interpretando l'opera, e con questo aggiunge il proprio contributo al processo creativo”[109]. Ecco quello che, per estensione, di essenziale e di irreversibile comprende il genio di Duchamp: al centro del dispositivo artistico sta ormai lo spettatore. Come al centro del sistema dell'industria culturale sta il consumatore, che va quotidianamente conquistato attraverso sapienti strategie pubblicitarie e che – proprio in quanto spettatore – compie già da sé la metà del lavoro. E d'altra parte, che cos'è la pubblicità stessa se non un *Ready made* nel quale l'oggetto si fa merce e, al contempo, immagine dell'oggetto? O, se si vuole, immagine seducente? In questo senso, forse, oltre che come una “energica riaffermazione della creatività dell'artista romantico”, il *Ready made* di Duchamp si configura davvero come “una protesta anticipata contro l'industria culturale”[110].

Nel *Grande vetro*, infatti, Duchamp coglie perfettamente il funzionamento delle logiche del consumo. La merce esposta in vetrina è un dispositivo che seduce il consumatore-spettatore malinconico con la sua promessa di

appagamento; ne attrae il desiderio e ne cattura lo sguardo erotizzando il prodotto e utilizzando la potenza del vetro, che mette in contatto proprio mentre separa. A questo si riferisce l'immagine al centro dell'opera, la macinatrice di cioccolato che Duchamp aveva visto all'opera nella vetrina di una pasticceria. L'assai poco eroica macinatrice è una macchina-simbolo del desiderio stesso. Simultaneamente, essa genera un oggetto di piacere (la merce-cioccolato) e la volontà del suo possesso: gli spettatori della vetrina vengono infatti stimolati all' "immaginario piacere a cui l'immagine stessa del prodotto conduce"[111]. In *Étant donnés*, poi, l'arte di Duchamp mette propriamente a nudo le logiche del processo di mercificazione del quotidiano, esibendole ad un soggetto che si trova nella posizione di spettatore separato dall'oggetto di desiderio: qui "ciò che transita è solo lo sguardo [...] La percezione è il possesso immateriale (e melanconico) dell'oggetto del desiderio"[112].

Insomma, il dadaismo mira a far esplodere un immaginario sociale centrato sulla vittoria della merce e sulla riduzione della soggettività a specchio e filtro reificato dall'attività del consumo indotto. Per questo i collagisti dada attingeranno a piene mani ai cataloghi commerciali, dove è più facilmente reperibile l'immagine che la società capitalistica vuole offrire di sé. Con il montaggio, infatti, le dinamiche tramite cui il capitale assolve con continuità il compito della valorizzazione – e l'ordine sociale che tramite questo lavoro prende forma – possono essere agevolmente criticati e sovvertiti: nei lavori di Hanna Höck e in quelli di Raoul Hausmann (come *Dada Cino* del 1920), l'accumulo delle merci e delle immagini appare chiaramente in tutto il suo carico di confusione e insensatezza, e si rivela come il cuore e la verità tanto della società industriale quanto dell'estetica borghese[113].

Il modello sociale del capitalismo maturo, che affastella confusamente America, sport, denaro e tecnologia, viene irriso da Kurt Schwitters, il quale in *Mz 151, Das Wenzelkind*(1921) mette un'icona femminile pubblicitaria al posto della testa della *Madonna Sistina* di Raffaello. Se tradizione e storia vengono recuperate e messe al lavoro da pubblicità e spettacolo, si tratta allora per Schwitters di inventare un linguaggio ironico capace di mostrarne nuove ricombinazioni possibili e in grado di testare linee di fuga che possano sottrarre l'arte alla cattura totale praticata dal capitalismo spettacolare[114]. A proiettare il dadaismo verso il surrealismo sarà Max Ernst, che nel collage *Il cappello fa l'uomo*(1920) rovescia parodisticamente il detto "l'abito non fa il monaco" per mostrare che la comunicazione moderna converge spontaneamente verso la pubblicità. Come questa, infatti, essa è essenzialmente "immagine per vendere l'apparenza, ma un'apparenza [...] che può davvero essere la verità, se non la realtà, del mondo e dell'uomo"[115]. La psicanalisi incontra le avanguardie.

3c) Avanguardie e linguaggi pubblicitari (III). Due o tre cose su bauhaus, neoplasticismo, costruttivismo

I processi fin qui descritti vengono colti con acume anche dagli artisti delle cosiddette avanguardie costruttiviste: il costruttivismo, il bauhaus, il neoplasticismo. Nel 1919 Walter Gropius fonda a Weimar il movimento Bauhaus, che punterà a sintetizzare i risultati dell'*art nouveau*, delle *Art & Crafts* e delle altre esperienze artistiche avanguardistiche piegandole, e addomesticandole, marcatamente nella direzione applicativa del design per l'industria (che in quegli anni viene sempre più serializzandosi). Nei loro scritti, autori bauhaus come László Moholy-Nagy e Jan Tschichold sosterranno la necessità, per l'arte, la grafica e la pubblicità di sviluppare una nuova "economia dell'espressione", finalizzata a farsi notare con chiarezza concisione e precisione. Herbert Bayer, che finirà a coordinare le principali campagne pubblicitarie delle olimpiadi di Berlino del 1936 (e che successivamente emigrerà negli Stati Uniti), sarà il responsabile dell'atelier di tipografia e pubblicità Bauhaus, un punto di osservazione importante per comprendere il divenire commerciale dell'arte moderna[116]. Da qui, infatti, usciranno diverse generazioni di grafici pubblicitari in grado di segnare lo stile degli anni '20 e '30. Nel loro lavoro la potenza delle intuizioni avanguardistiche entra, per così dire, direttamente in produzione; e si tratta ormai di una produzione in serie. A Bayer tocca il compito decisivo di fissare i canoni di un'estetica fondata sull'aggressività, la sorpresa, l'uso accattivante del colore e delle simmetrie, e capace di catturare lo sguardo dello spettatore. Lo "stile Bauhaus" appare così chiaramente definito nel suo *Progetto di chiosco* del 1924[117].

Al Bauhaus appartiene uno dei primi grandi teorici della pubblicità, Rudolf Seyffert[118]. Per lui si tratta ormai esplicitamente di produrre opere artistico-tipografiche in grado di costruire un determinato "movimento visivo", di "guidare lo sguardo" e conquistare gli occhi dello spettatore-consumatore[119]. A tal fine occorre che la tipografia costruttivista bauhaus produca superfici vive in cui l'occhio possa "stabilire senza fatica il rapporto tra il testo e l'immagine, mentre le percezioni visive si succedono in un ordine rigorosamente determinato": si tratta di approntare "equivalenti visivi delle procedure retoriche che caratterizzano l'imbonimento dei venditori"[120]. Come accade anche nella pubblicità per la carta carbone Pelikan di Lazar Lissitskij, dove semplicità, chiarezza dinamica, ripetizione e sovrapposizione sono piegate proprio a quell'unico e preciso scopo[121]. In Unione sovietica, invece, le avanguardie costruttiviste avevano optato per un altro progetto, sviluppando l'eredità futurista. Si trattava di contribuire alla ricostruzione rivoluzionaria del mondo, portando l'arte a un popolo e a un proletariato che non l'avevano fin lì compresa. Così, com'è noto, nella sua *Ordinanza all'esercito dell'arte*(1918) Majakovskij sosterrà che "le strade sono i nostri pennelli, le piazze le nostre tavolozze"; e il Lef (Levyi Front Iskusstv), il Fronte di sinistra delle arti, svilupperà i lineamenti fondamentali dell' "arte di propaganda", versione politica della pubblicità. E' la struttura economica, orientata al moderno sviluppo industriale, a dover orientare la sovrastruttura artistica: la pittura da cavalletto va riposta in soffitta a tutto vantaggio delle immagini fotografiche (conquista della tecnica) o di altre direttamente importate dalla logica fotografica. Il recupero

della figurazione, contrariamente alla scelta delle avanguardie europee, dipende da una valutazione strategica: un pubblico di analfabeti va acculturato con il ricorso massiccio alle immagini, al loro sapiente montaggio e alla conseguente innovazione del linguaggio estetico. In questo risiede la grande sensibilità mediatica del costruttivismo sovietico, l'intuizione profonda della necessità di dover approntare dispositivi artistici capaci – come aveva già teorizzato Gabriel Tarde ne *Le leggi dell'imitazione* (1890) – di praticare “l'azione a distanza di uno spirito su di un altro, un'azione che consiste in una riproduzione quasi fotografica di un cliché cerebrale da parte della lastra sensibile di un altro cervello”[122]. Ed è quanto appare chiaramente nelle opere di Aleksandr Rodčenko. In *Libri* (1924), ad esempio, una giovane comunista grida parole-immagini che chi guarda non può capire e delle quali sarà spinto a chiedere il significato a un compagno intellettuale; in *Ha convinto* (1922), compare una geniale pubblicità dei sanitari prodotti dall'industria di Stato. Qui immagini e intarsi tipografici funzionano quasi come “frecce animate che dirigono lo sguardo”, similmente a quanto nello stesso periodo accade nel cinema con il montaggio dialettico di Ejsenstenin[123].

Se lo scopo del costruttivismo sovietico è quello di garantire i progressi della rivoluzione attraverso la produzione e la circolazione di immagini propagandistiche montate secondo i canoni della modernità estetica più avanzata, in regime capitalistico il connubio tra arte e grafica pubblicitaria punta – con tecniche affini – a rapportare il testo e le immagini alla merce, mostrandone la figura e il marchio in modo tale che si incidano con dinamismo foto-meccanico “nella memoria dei passanti come una storia senza parole”[124]. Lo si può vedere all'opera in *Pneumatik* di Moholy-Nagy (1925), dove l'intento è sempre quello di dirigere la mobilità dell'occhio e di catturare lo sguardo. L'arte si fonde definitivamente con la materia del reale, del quotidiano, del sociale. E perfino artisti come Kurt Schwitters, che erano stati vicini alla negazione anarco-dadaista, aprono agenzie pubblicitarie reinvestendo con convinzione la propria precedente ricerca nei cantieri del capitale. Ma Schwitters sviluppa una peculiare forma astratta di “pubblicità senza merce, senza persuasione, senza pubblicità”: come nei lavori per la Pelikan, in cui convivono “una grafica e una pubblicità tutte fatte d'arte” e “un'arte tutta fatta di grafica, tutta fatta di pubblicità”[125]. Sarà, questo, uno dei punti più esteticamente avanzati della fusione tra arte e pubblicità.

Al contempo, in Francia, Fernand Léger, pur non praticando attivamente come Schwitters il connubio arte-pubblicità, esercita su quest'ultima una massiccia influenza diretta. La sua pittura si fonda infatti sulla consapevolezza che “la città è un paesaggio urbano dominato dalla pubblicità” e che “il colore [...] dominerà la vita comune”[126]. La peculiare sensibilità nel cogliere elementi come la ripetizione degli oggetti quotidiani sui muri della città o nelle vetrine dei negozi, e nel mostrare la logica dell'isolamento o dell'ingrandimento dell'oggetto, spingeranno i pubblicitari ad imitarne l'idea e il tratto. Come quando la Campari riprenderà apertamente il suo *Il sifone* (1924). Arte semplice e popolare, quella di

Léger, fondata su un linguaggio rapido e diretto; capace di stabilire i “primi principi di una visione di choc” e di influenzare così i colori e le grandi forme geometriche dei manifesti di strada con la messa in primo piano del grande potere degli oggetti, isolati così come li si ritrova ad esempio nelle vetrine dei negozi[127].

In qualche modo, come sostiene Maurice Raynal, Léger contribuisce a ridefinire in modo decisivo quell’ “arte della strada” che segnerà lo stile di un’intera epoca e che, influenzando nettamente il “gusto della folla”, plasmerà l’estetica popolare per diversi decenni[128]. In Léger è già presente un profondo interesse per il paesaggio urbano, come appare chiaramente ne *La città* e in *Uomini in città* (1919) dove l’uomo diviene una soggettività qualunque, perfino meccanica come ne *La partie des cartes* (1917). Allo stesso modo l’artista francese dedica grande attenzione alla comunicazione di massa e alla cattura dell’attenzione, ed anche all’elaborazione di strumenti estetici capaci di rispondere ai desideri e ai bisogni popolari. Si tratta di temi e di stilemi che ritorneranno nella Pop Art. Ma se nel “non-stile impersonale” di Léger la stereotipia degli oggetti, la loro spettacolarizzazione *in nuce* e l’astrazione dei soggetti moderni convivono felicemente nello spazio dell’opera, in Warhol – come vedremo – tutto ciò diventerà “indifferenza”, “volontà di «essere una macchina»”[129]. Al di qua di ogni cinismo, invece, Léger intuisce profondamente la natura della comunicazione moderna. E si tratta di una intuizione artistica epistemicamente connessa al clima sociale del *suo* tempo presente.

Negli anni '20, infatti, con la produzione standardizzata e con l'emergenza del lavoro taylorista, si comincia a parlare anche di società di massa: i pubblicitari comprendono subito che occorre elaborare in fretta uno stile capace di parlare non solo ai singoli acquirenti, ma ad una massa di soggetti che devono diventare consumatori oltre che “gorilla ammaestrati” al lavoro di fabbrica[130]. A tal fine bisognerà governare il loro sguardo in modo da convertire il loro potenziale critico, facendo leva su bisogni e desideri diffusi e condivisi come il desiderio di successo individuale. Guardando le merci, le donne e gli uomini del tempo nuovo non dovranno più *vedere* di fronte a sé una società spersonalizzante fondata sullo sfruttamento capitalistico e sull’assoggettamento biopolitico e disciplinare[131]. Nella temperie critica del dopoguerra, il desiderio di un’altra società possibile deve essere recuperato e *detournato* in quello di abitare individualisticamente le “società del benessere” e della presunta pace sociale. Occorre, quindi, che i singoli si percepiscano come individui appartenenti al corpo compatto del popolo e della nazione, identità organiche da cui si mira a far scomparire ogni divisione interna di classe, di genere, di razza. In un simile popolo e in una simile nazione, l’autocoscienza dei singoli deve poter coincidere con quella di consumatori potenzialmente ed individualmente soddisfatti[132]. Com’è noto, si tratta di un modello pratico-discorsivo costruito negli Stati Uniti, ma progressivamente diffuso ovunque in Europa nei decenni a venire. A partire proprio dalla Francia, dove – per menzionare un solo esempio – la rivista *La publicité* si spinge fino a fare l’apologia del “legame che si può

istituire tra la pubblicità e la propaganda a favore di un senso di integrità nazionale”[133]. Ma è appunto negli Usa che gli artisti cominciano a parlare esplicitamente questo linguaggio, a partire da una sempre più diretta spettacolarizzazione degli oggetti ed anticipando di fatto l’anti-poetica della Pop Art.

Stuart Davis e Gerard Murphy dipingeranno con sensibilità direttamente pubblicitaria flaconi, rasoi, sigarette e giornali a fumetti ben prima di Warhol, Rosenquist e Lichtenstein. In loro si ritrovano già i moduli di una cultura di massa che, in nome della “causa popolare” e dell’adesione alle istanze del soggetto urbano moderno, scivolerà spesso nel postmoderno e in una adesione talvolta acritica – talaltra esplicitamente euforica – alla società dei consumi, intesa come veicolo di una presunta liberazione individuale. A tutto ciò, sul versante europeo, non tarderanno a venire risposte come quella della rivista *L’esprit nouveau*, in cui sarà attivo Le Corbusier. Al recupero pubblicitario della potenzialità sovversiva delle avanguardie, e agli artisti che come Léger se ne rendono oggettivamente complici (l’opera incriminata è qui il manifesto pubblicitario per il grande magazzino dei mobili *Au bûcheron* che campeggiava sulle pareti del Boulevard Saint-Germain), la rivista opporrà l’accusa di essere caduti nella trappola tesa dal “ritmo accelerato dell’epoca”[134]. Ad essere sotto accusa è il ritmo della ripetitività e della serialità delle merci, che riproduce le logiche della valorizzazione del capitale proprio mentre inganna dei soggetti ormai ridotti a spettatori e a consumatori. In nome dei “bisogni del popolo” e con l’ausilio di linguaggi artistici, il mobilificio *Bûcheron* a cui Léger offre il suo ingegno propaganda infatti il mito di un’illusoria felicità: “i mobili che arriveranno all’indirizzo indicato saranno anch’essi altrettanto falsi di quanto lo è il trucco di questo cubismo. Quando ci si dà «al moderno» si può cadere molto in basso”, chioseranno seccamente i redattori della rivista[135].

3d) Avanguardie e linguaggi pubblicitari (IV). Due o tre cose sul surrealismo

A poco a poco la pubblicità e i suoi personaggi entreranno comunque a far parte integrante del panorama antropologico ed esistenziale delle grandi città europee. A Parigi, la benjaminiana capitale del XIX secolo, immagini come quelle di Bibendum (l’omino Michelin) e Cadum (il bambino dal faccione sorridente utilizzato per pubblicizzare un sapone) campeggiano un po’ ovunque ed iniziano a penetrare l’immaginario collettivo. Il surrealismo, che “nacque dalle ceneri di Dada” e ne sviluppò “in senso sociale il gesto”, presenterà grande attenzione a queste icone del moderno[136]: Robert Desnos gli dedicherà *La liberté et l’amour*, un importante racconto della sua produzione in cui Cadum si scontra con Bibendum e compie miracoli; *Paysan de Paris* di Louis Argon trabocca di insegne pubblicitarie, vetrine, merci; Apollinaire e Breton inseriscono testi di pubblicità e frammenti dei cataloghi delle merci dei grandi magazzini nelle loro poesie e nei loro romanzi.

Una cosa è certa però: fu più la pubblicità a giovare delle intuizioni e dei risultati artistici dei surrealisti che non il contrario. Il surrealismo aveva centrato la propria poetica sulla discrasia tra mondo reale e finzione, sulla mancata coincidenza tra l'oggetto reale e il segno che arbitrariamente lo rappresenta, come esemplarmente accade in *La trahison des images* (1928) o ne *La chiave dei sogni* (1935) di René Magritte. Avendo recepito, com'è noto, la lezione freudiana della scoperta dell'inconscio, il surrealismo restituisce nello spazio pittorico il modo in cui il mondo onirico spossa di fatto l'uomo dalla signoria di sé: il soggetto-coscienza non sarà più padrone in casa propria, ma da questa evidenza può prendere le mosse un mondo infinitamente più ricco. Più che Magritte – per il quale lo scopo principale dell'arte è “ascoltare il silenzio del mondo” – a concretizzare questa poetica sarà Salvador Dalí.

Per lui la pittura è “un'istantanea a colori della concreta irrazionalità” in cui l'inconscio può emergere direttamente sulla tela grazie all'applicazione di un metodo paranoico-critico, come in *Sogno causato dal volo di un'ape attorno a una melagrana un attimo prima del risveglio* (1944) [137]. Ispirato dalla puntura di un'ape durante il sonno, Dalí produce pittoricamente un'immagine che rappresenta sensazioni precedenti e successive alla puntura. Il momento preciso della puntura coincide con la punta della baionetta che si accinge a penetrare l'arto della donna nuda e la delirante macchina tigri-boccadipesce-melagrana ci dà la cifra del dolore. Come in un'allucinazione ricorrente nella vita onirica di Dalí, lo strano elefante dalle gambe lunghe di enorme insetto va camminando sull'acqua. Si tratta di immagini che nel surrealismo hanno lo scopo di criticare, in nome della libertà e del desiderio, una concezione asfittica del reale: quella iper-realistica egemone nel mondo capitalista dominato dalla merce e dallo sfruttamento. In nome di un'altra realtà e di nuovi processi di soggettivazione, sogno e delirio allucinatorio si oppongono alla forma di vita sacrificale del soggetto borghese occidentale, materializzando un'"illuminazione profana"[138]. Un'esperienza, cioè, simile ad un' "estasi materialistica" capace di rivolgersi alle moltitudini e ai singoli con l'intento di favorirne la sollevazione[139].

Nel *Manifesto del surrealismo* del 1924 André Breton scriverà: “trasformare il mondo, ha detto Marx, cambiare la vita, ha detto Rimbaud. Queste due parole d'ordine sono per noi una sola”[140]. Rovesciando questo progetto, comunista e/o anarchico, la pubblicità si impossesserà sia del richiamo allo iato tra reale e immaginario, sia delle atmosfere oniriche del surrealismo. Come ha opportunamente sottolineato Elio Grazioli, le svuoterà della loro carica rivolta per piegare quest'ultima “fino a farne il soffuso ambiente della seduzione”[141]. Allo stesso modo, trarrà “dall'ambiguità tra realtà e rappresentazione” la capacità e la possibilità di “giocare su più registri il proprio messaggio di convincimento”[142].

Surrealismo e dadaismo furono contemporanei, “benché in maniera solo relativamente cosciente, dell'ultimo grande assalto del movimento rivoluzionario proletario”[143]. Ed entrambi finirono per restare “immobilizzati” dalla sua disfatta. Come si è sostenuto, poi, la vera sconfitta

di questi movimenti artistici è consistita in un fatto che risulta decisivo ai fini di comprendere una delle principali fonti tecnico-linguistiche della forza sociale del capitale: il dispositivo pubblicitario ha ripreso e *recuperato* le tecniche surrealiste “del montaggio e dell’assemblaggio incongruo e spiazzante”[144]. Tecniche che miravano a distruggere lo spazio-tempo naturale e sociale dato, per indicare la possibilità di un altro, più ricco, spazio-tempo mentale. Il discorso della pubblicità ha sussunto nel proprio progetto di vendita proprio la forza evocatrice di uno spazio allusivo che nel surrealismo richiamava la forza emancipatoria del desiderio. Con la pubblicità, infatti, si produce l’assoggettamento continuo e ricorsivo di un moto desiderante. Questo viene canalizzato in permanenza verso la merce, che ora risulterà l’unico oggetto di un desiderio destinato ad una soddisfazione solo illusoria perché dipendente dall’incessante incitazione coatta al godimento[145].

Di fatto, la pubblicità rilancia il principio che il giovane Magritte aveva teorizzato proprio quando per guadagnarsi da vivere era necessariamente finito a lavorare come pubblicitario: “il quadro perfetto produce un effetto intenso solo per una durata molto breve”[146]. E un simile effetto si può ottenere solamente grazie ad un sapiente uso del gioco delle illusioni, dell’enigma, dello slittamento di senso. In altri termini, dalla sua esperienza di pubblicitario Magritte trae un insegnamento: l’opera non deve infliggere allo spettatore un lungo periodo di riflessione; per funzionare dovrà al contrario “contare su un effetto immediato, catturare lo sguardo, colpire, sorprendere e affascinare”[147]. Lo stesso Magritte, d’altra parte, nel 1931 aprirà con il fratello lo studio pubblicitario Dongo lavorando per molte ditte francesi, come la Mem, produttrice di profumi, e la Tonny’s, di caramelle. Tuttavia il Magritte pubblicitario sarà rifiutato dalle imprese. “La storia di Magritte, grafico e disegnatore pubblicitario, è l’itinerario di un fallimento”[148]: lo sguardo che i suoi lavori risvegliano non è infatti quello desiderante di chi cessa di pensare e si affretta ad acquistare, bensì quello pensoso di chi interroga il proprio stesso desiderio. In altri termini, la pubblicità di Magritte non rivolge il proprio dispositivo retorico verso il consueto fine ultimo della vendita, ma proprio quel fine disoculta.

È una pubblicità che punta sì al desiderio, ma non lo attiva verso il prodotto da acquistare. Piuttosto, mentre a questo fa smettere di pensare, immerge chi guarda in un’immagine che desta il pensiero. Forse allora si può vedere nell’attività pubblicitaria di Magritte qualcosa di simile ad una strategia “entrista”, quand’anche involontaria, celata da un “atteggiamento di falso consenso e ”finalizzata a scardinare i meccanismi di una società pubblicitaria dei consumi fissata – questa sì – sull’idea di fornire “una rappresentazione «indiscutibile» della realtà”[149]. Non a caso, Magritte affermerà che la cosa da lui maggiormente detestata è proprio la pubblicità, con il suo tentativo reiterato di rappresentare le arti decorative, il folclore, la voce degli speaker, l’aerodinamismo, l’odore di nafta. Ma, vendetta postuma, la pubblicità si impossesserà, direttamente o per citazione, proprio della potenza immaginifica presente nelle immagini prodotte dal surrealismo. Dimostrerà così che l’intelligenza strategica del capitale è

capace di mettere al lavoro anche ciò che gli resiste esplicitamente, traendone profitto e innovando i propri linguaggi: l'uomo con la bombetta (enigmatica icona che corrisponde all'uomo senza qualità della metropoli moderna) e l'uccello che misteriosamente staglia la propria sagoma nel cielo finiranno, per così dire, in produzione.

Del resto, come acutamente aveva osservato Benjamin, *“la poesia surrealista tratta le parole come nomi di ditte commerciali; i suoi testi sono in fondo dépliants di imprese non ancora consolidate”*[150]. Allora, si può certamente leggere il surrealismo come il tentativo giocare lo spettacolo contro lo spettacolo, ovvero di usare l'immagine spettacolare contro la società dello spettacolo emergente. Il suo scopo è infatti quello di evocare un altro inconscio, un altro orizzonte mondano, un'altra vita “estranea alla mercificazione capitalista”[151]. Ma si può anche, con altrettanta certezza, constatare come lo spettacolo stesso sia infine riuscito a catturare nella propria rete – una rete che avvolge l'intera società – la forza di sogno della poetica surrealista: quella forza, cioè, che puntava a trasfigurare la merce “nel sogno onirico, nell'incubo” e a contrapporvi niente altro che una vita dotata dell'ebbrezza necessaria a pensare, e a praticare la rivoluzione[152].

4. Sulla critica (e sulla crisi) delle avanguardie storiche

Fin dagli anni '30, nella tempeste della crisi economica provocata dal grande crollo di Wall Street, le avanguardie artistiche – che avevano evocato una possibile e radicale contestazione degli assetti materiali, estetici e simbolici del sistema capitalista – subirono dure critiche. Da una parte si ebbero critiche “progressiste”, che le accusavano di aver partorito un discorso elevato e di essere sostanzialmente incapaci di rivolgersi realmente alle masse; da un'altra parte giunsero le critiche reazionarie e conservatrici che rappresentavano i risultati estetici delle avanguardie come una perversione del gusto corresponsabile del disordine sociale. Un clima generalizzato di anti-intellettualismo richiamava al buon senso del sano realismo e ad un atteggiamento più pragmatico, meno sognatore. Ma, ben più che le critiche, con le loro retoriche poterono la propaganda (nei regimi totalitari) e le tecniche pubblicitarie (nelle liberal-democrazie). Entrambe – propaganda e pubblicità – si sarebbero imposte con la durezza dei fatti, come pratiche di potere-sapere capaci di affermare progressivamente la propria egemonia sui dispositivi della comunicazione di massa. Spesso ciò avvenne proprio a partire dal recupero delle logiche e delle intuizioni avanguardistiche entro l'alveo funzionale di un ordine del discorso finalizzato al successo degli stati e del capitale. Non per questo, però, l'arte di avanguardia cessò di esercitare una sua peculiare tipologia della critica sociale.

Una nuova stagione del dadaismo diede infatti forma pratica al tentativo di realizzare materialmente quella “politicizzazione dell'arte” di cui avrebbe successivamente parlato Walter Benjamin[152]. Il secondo dadaismo si occupò di criticare i regimi e il modo spettacolare in cui questi avevano

prima conquistato e poi consolidato il consenso, seducendo e nazionalizzando le masse pur senza conceder loro alcun tipo di partecipazione reale alla vita politica. Non lo fecero solamente attraverso la rimessa in gioco di linguaggi figurativi, ma soprattutto grazie alle regole del foto-montaggio e dell'accostamento-montaggio. Contro la logica del realismo corrente, populista e spicciolo, ciò avveniva nel tentativo di giungere ad un discorso artistico in grado di parlare ad un pubblico più ampio, come mostrava l'opera del 1932 *Adolf il superuomo ingoia oro e vomita sciocchezze* di John Heartfield. Heartfield avrebbe poi tentato di riprodurre senza posa lo stesso gesto dirompente, utilizzando proprio gli strumenti della grafica pubblicitaria e componendo molti inserti pubblicitari e copertine di riviste, come quelle di *AIZ, Arbeiter-Illustrierte-Zeitung (Giornale Illustrato dei Lavoratori)*.

Come ha opportunamente osservato Elio Grazioli, il suo intento era quello di produrre qualcosa di simile ad una prassi marxista dell'arte in cui la "mano" dell'autore potesse dissolversi nella pratica del fotomontaggio e identificarsi – consapevole dell'origine comune delle sue idee – "con il suo destinatario collettivo, il proletariato"[153]. Un *ethos* estetico, questo, ben ricostruito dalle parole di Erwin Piscator, che ha descritto così l'atmosfera politica vissuta negli ambienti Dada dopo la sconfitta della insurrezione spartachista: "si discuteva all'infinito di arte, ma sempre e solo in rapporto con la politica. Tutti compresi dei ricordi che avevamo dietro di noi, delusi nelle nostre speranze, nella vita, vedevamo la salvezza del mondo solo nell'estrema conseguenza: lotta organizzata del proletariato, conquista del potere. Dittatura. Rivoluzione mondiale"[154]. È in una simile temperie che il fotomontaggio si afferma come la tecnica e la pratica artistica più adeguata alla critica radicale dei regimi. In Spagna, ad esempio, il grafico Josep Renau lo impiegò prima durante la guerra civile e poi contro il franchismo. Per lui "il grafico è l'artista della libertà disciplinata, della libertà condizionata dalle esigenze obiettive, vale a dire, superiori alla sua volontà individuale"[155]. Il ruolo del grafico – continuava Renau – andava assolto con tutta la dedizione e la dignità richieste dal pieno esercizio di "una missione sociale e storicamente necessaria"[156].

Nel laboratorio delle "democrazie" capitaliste, invece, prendeva forma la sussunzione del ruolo critico delle avanguardie e del modernismo: la loro rivendicazione di libertà e di nuova vita veniva progressivamente recuperata dalla sapienza dei dispositivi di potere-sapere. Con difficoltà, in questi anni, gli artisti di avanguardia saranno capaci di collocarsi in una posizione chiaramente oppositiva nei confronti delle liberal-democrazie. Tutt'al più praticarono quella che Meyer Schapiro nel suo *The nature of abstract art* (1937) avrebbe poi definito una "critica implicita"[157]: una forma di contestazione del reale, cioè, in grado di diagnosticare le condizioni della soggettività nel moderno e di alzare il velo su "un mondo le cui forme sono in perpetua trasformazione e dipendenti dalla posizione dello spettatore"[158]. Nel 1939, sarà Clement Greenberg a mostrare come le pressioni economiche dell'industria e della cultura di massa avessero ormai svilito l'arte, imitandola, e riducendola a forma di merce che può

essere riprodotta, ripetuta e venduta in grande quantità. In questo senso – osservava Greenberg – l'arte veniva riconfigurata come un complesso di oggetti industrial-culturali stereotipati e privi di senso; e il suo successo si fondava proprio sul fatto che ogni scoperta artistica poteva essere tendenzialmente riconvertita al fine di ricavarne profitto[159]. È ciò che avveniva realmente nell'opera di grafici come Mehemed Fehmy Agha, Alexey Brodovich, William Burtin, Antonio Buggeri, Giovanni Pintori – che misero la sperimentazione artistica al servizio di Fortune, Vanity Fair, Olivetti, etc.[160] – o in artisti come Joseph Cornell, che nelle sue opere citava ormai la pubblicità senza più alcun gesto critico, anticipando così l'estetica postmoderna[161].

A tutto ciò le avanguardie hanno fornito due risposte diametralmente opposte. Come è stato correttamente sostenuto da Alessandro Dal Lago e Serena Giordano, da una parte hanno cercato di “portare alle estreme conseguenze la critica della dipendenza dell'arte dal mondo borghese”[162]. Ma lo hanno fatto scoprendo che “il mercato non ha pregiudizi”, ed adattandosi al fatto “che il mondo borghese non aveva alcun problema ad accettare le loro idee rivoluzionarie purché rimanessero *artistiche*, e cioè valorizzabili nel mercato dell'arte”[163]. Dall'altra parte, come ha osservato Greenberg, alcuni eredi delle avanguardie storiche hanno pur sempre continuato a cercare una via di sottrazione alla presa del capitale: fuga e cattura costituiscono il gioco a cui è obbligata una creatività artistica ormai costretta a praticare sempre nuove linee di smarcamento dal dispositivo dell'industria culturale, che la bracca sussumendone la ricchezza e limitandone gli spazi di libertà.

Seguendo caoticamente le linee di questa dinamica obbligata, in anni successivi per Greenberg la fuga dell'avanguardia giungerà fino a trovare riparo nell'astrattismo più radicale, nell'Action Painting e nell'espressionismo astratto, in una parola in un elitismo coatto ed intrinsecamente autoreferenziale[164]. Si tratta però di un'autoreferenzialità che, se da un lato conduce fatalmente a perdere la partita benjaminiana della “politicizzazione dell'arte” – a causa dell'incapacità di produrre un modo di comunicare con le masse differente da quello praticato dai media egemoni -, dall'altro resta intimamente segnata da un residuo desiderio di libertà dalla società della merce: un desiderio eccedente permanente. O, se si vuole, un “elemento sfuggente” che in alcuni felici casi permette ancora oggi di poter considerare certe aree dell'arte contemporanea come un terreno di resistenza. Esse si oppongono, infatti, a quegli apparati di cattura che, come accade nei dispositivi mitologici della cultura di massa, fanno dell'immaginazione e dell'intelligenza collettiva il primo motore della valorizzazione del capitale[165].

5. Perdita e ritorno d'aura

Per eliminare ogni retrogusto di “romanticismo politico” da quanto si è fin qui sostenuto, pur confermandone la sostanza e la tesi, alla fine di questo

paragrafo occorrerà gettare un rapido ed allusivo sguardo alle attuali condizioni del mercato dell'arte. Non prima però di essere tornati, con l'aiuto di Walter Benjamin, su un fatto essenziale che già più volte abbiamo sottolineato: l'arte contemporanea esordisce sotto il segno della trasgressione e della potenziale sovversione dell'ordine sociale.

È quasi superfluo riportare qui la celebre tesi di Walter Benjamin sulla "perdita d'aura", una tesi secondo cui l'avvento della riproducibilità tecnica – che in ultima analisi affondava le proprie radici nella rivoluzione industriale – aveva eroso la stessa unicità dell'opera d'arte[166]. Il *valore aggiunto auratico* dell'arte si era così definitivamente perduto e la sfera estetica tradizionale – il cui *pendant* erano le forme di "devozione aristocratica" e alto-borghese dei fruitori – ne era risultata irrimediabilmente disgregata[167]. E' così che, "democratizzandosi", l'arte aveva potuto raggiungere il pubblico moltitudinario della metropoli moderna. E ciò proprio grazie alla nuova serialità delle opere, prime tra tutte quelle fotografiche e poi quelle cinematografiche. Il nuovo pubblico ne assorbiva gli stimoli; le donne e gli uomini che davano forma alla possibilità e alla presenza stessa di una soggettivazione globale definibile come "pubblico" si dotavano progressivamente di una individualità fondata su forme distratte di percezione. Così, il nuovo soggetto collettivo si manifestava al contempo come popolo e come pubblico; o se si vuole come un popolo-pubblico che – come accadrà con il fascismo e con il nazismo – potrà sempre cadere preda di un'abbagliante "estetizzazione della politica". È a causa della sua fantasmagoria che, giungendo al massimo grado della propria auto estraniamento, l'umanità può vivere "il proprio annientamento come uno spettacolo estetico di primo ordine [168].

Tuttavia, per Benjamin, non si trattava di un esito scontato. Una battaglia era in corso e occorreva combatterla su ogni versante. I fascismi si configuravano ai suoi occhi come veri e propri "regimi pubblicitari", che realizzavano la matrice spettacolare profondamente radicata nel codice genetico della modernità[169]. Sotto il loro martello, i popoli vivevano in una condizione di brutale assoggettamento e di passività mentale; sperimentavano, cioè, un "sonno profondo" dal quale avrebbero comunque pur sempre potuto destarsi[170]. La "politicizzazione dell'arte" avrebbe certamente dovuto avere un ruolo maggiore nel favorire questo risveglio. Fruendo di un'arte senza aura, infatti, il popolo avrebbe forse potuto uscire dalla narcosi e giocare successivamente un ruolo attivo, e decisivo, nella necessaria ridefinizione del senso globale dell'esperienza artistica. Il soggetto collettivo avrebbe insomma potuto combattere il perverso uso politico che i regimi totalitari stavano facendo dell'arte ed assegnarle finalmente una funzione emancipatoria e comunista. Com'è noto, ragionando su quali fossero le forme artistiche maggiormente capaci di alludere a un simile esito, Benjamin pensava alle avanguardie e in primo luogo il suo sguardo si rivolgeva al surrealismo. Pur rimproverandogli di restare prigioniero della stessa fantasmagoria che aveva alimentato lo *spirito* del XIX secolo, Benjamin riteneva che il significato generale del movimento consistesse nell'aver dato vita alla prima idea radicale di libertà

“dopo Bakunin”[171]. In questo senso – come scrisse in fondamentale testo del 1929 – il surrealismo gli appariva come l’esperienza artistica che più e meglio di altre avrebbe potuto “conquistare le forze dell’ebbrezza per la rivoluzione”[172]: quelle forze, cioè, che sono necessarie ad ogni vera rivoluzione. Solo un’arte senz’aura avrebbe ormai potuto procurarle alla soggettivazione politica dei popoli.

Come ha osservato Alberto Abruzzese, Benjamin è stato il primo a “suggerire esplicitamente che l’aura sottratta alle opere d’arte tradizionali si riproduce sui prodotti della tecnica”[173]. Questi sono funzionali all’attribuzione sociale di senso necessaria a saturare, con il re-incanto, lo spazio disincantato del moderno. Per Benjamin, questo accade grazie all’obiettivo fotografico e allo schermo cinematografico. Proprio in quanto artificio tecnico, il primo possiede anche un nuovo “valore magico che un dipinto per noi non possiede più”, un valore residente nel modo straniante e straniato in cui ora può essere rappresentata quella natura che nell’arte figurativa appariva ormai sterilizzata; il secondo è capace di “far saltare questo mondo simile a un carcere” con la “dinamite dei decimi di secondo”[174]. Fotografia e cinema – soprattutto il cinema – possono così produrre nuovi affascinanti spazi-tempo, grazie alla potenza dell’immaginazione ora applicata all’artificio tecnico dell’immagine in movimento e dei simulacri che essa produce. L’autore di *Parigi capitale del XIX secolo* aveva saputo vedere tanto il senso politico dell’innovazione tecnica, ponendolo in relazione alla metamorfosi del campo estetico, quanto “l’esperienza vissuta che ne emergeva”[175]. A questo risultato Benjamin era giunto attraverso un’analisi che affrontava direttamente il grande tema del rapporto tra innovazione tecnica e forme di vita, tra mezzi di comunicazione di massa – con la nuova aura a cui essi davano forma – e processi di soggettivazione[176]. A ben vedere, poi, Benjamin ci consegna un suggerimento prezioso: con l’aggiornamento tecnologico delle arti, nel contemporaneo l’aura non scompare. Piuttosto, mutano i luoghi in cui la ritroviamo, le sue forme e la sua anima.

Sono Alessandro Dal Lago e Serena Giordano ad aver recentemente proposto un aggiornamento critico, chiaro e radicale, della celebre tesi di Walter Benjamin. Sulla scia delle sue stesse profonde intuizioni hanno infatti sostenuto che “l’aura è viva e vende bene”[177]. Al tempo del divenire globale del capitalismo e della forma-merce, infatti, l’arte recupera l’aura perduta. Ma lo fa completamente al di fuori di ogni progetto emancipativo di una sua politicizzazione. E’ infatti il mercato, con le sue strategie promozionali e di *packaging*, a dotare gli oggetti artistici di una nuova aura direttamente dipendente dal loro valore di scambio; dal fatto cioè che quegli oggetti possono essere scambiati, e dunque posseduti, come un feticcio. Un feticcio dotato, appunto, di un’aura che consumiamo e che ci domina come uno spettro (esattamente come l’aura di tante altre merci).

L’aura in questione dipende dunque dal mercato: un mercato da 60 miliardi di euro all’anno che, come si diceva, non ha pregiudizi. È quel mercato ad attribuire valore di merce sia alla Gioconda di Leonardo sia a quella

deliberatamente riprodotta da Duchamp con corredo di baffi: “qualsiasi cosa può diventare arte, e quindi essere dotata d’aura”[178]. In altri termini, l’aura dipende direttamente dall’effetto che l’opera-feticcio produce sui devoti del mercato dell’arte grazie alla sua valorizzazione economica e finanziaria. L’aura dell’opera d’arte è allora un “rapporto sociale”-ripetiamolo – prodotto e ri-prodotto dalle strategie di mercato, che rendono opera un feticcio come tutte le merci. Quell’aura – l’aura della merce – è certamente uno spettro, ma è uno spettro dotato di una dimensione oggettiva “che è insieme reale (perché esiste), immaginaria (perché esiste per noi grazie al suo *packaging* pubblicitario) e simbolica (perché ci offre gran parte dei simboli con cui crediamo di dar senso alla nostra vita)”[179]. In altri termini, l’aura – come la merce – è un’astrazione reale. Appare chiaro, allora, che quello spettro e quell’astrazione acquisiscono oggettività e *realtà* proprio a partire dagli “effetti di verità” attribuiti loro da quello che Marx considerava essere l’equivalente generale universale: il denaro[180].

6. L’aura di Warhol e il regno dei simulacri

Del resto, che nell’ultimo capitalismo l’aura dell’opera d’arte e quella della merce in generale siano indubitabilmente connesse all’astrazione del denaro, lo chiarisce in poche battute Andy Warhol, la cui gigantesca serigrafia pop *Mao* prodotta nel 1972 (proprio mentre gli Usa avviavano le proprie reazioni diplomatiche con la Cina) è stata quotata nel 2006 ben 15.500.000 di dollari, mentre l’opera *Green car crash* è stata venduta nel 2007 per 64.000.000: “alcune aziende erano recentemente interessate all’acquisto della mia «aura». Non volevano i miei prodotti. Continuavano a dirmi: «vogliamo la tua aura». Non sono mai riuscito a capire che cosa volessero. Ma sarebbero stati disposti a pagare un mucchio di soldi per averla. Ho pensato allora che se qualcuno era disposto a pagarla tanto, avrei dovuto provare a immaginarmi che cosa fosse”[181].

Warhol è stato l’artista contemporaneo che più chiaramente ha mostrato come nella società dello spettacolo ogni evento ed ogni *sensu* potessero esistere ormai solamente nella loro oggettività di simulacro. Warhol ha chiarito, cioè, come la presenza pervasiva, serializzata e appunto simulacrale delle immagini fosse sempre più la sola presenza oggettiva. La sua grandezza artistica e filosofica consiste nell’aver compreso che nel capitalismo avanzato “la sola realtà che conti [è] quella oggettiva dei simulacri”[182]; e che questi non sono semplici copie di un autentico, come vorrebbe una vulgata platoneggiante, bensì “copia di copia” perché non si dà più alcun autentico, come sosteneva Gilles Deleuze[183]. Da questa evidenza Warhol non traeva le conclusioni moralistiche o consolatorie di chi lamenta la “morte dell’arte” finendo in preda alla nostalgia di un’esperienza senza simulacri (“ah, se potessimo contemplare la Gioconda nel silenzio dello studio di Leonardo!”); e nemmeno di chi confonde la sostanziale equivalenza delle immagini-simulacro con la loro presunta, esecrabile indifferenza spettrale[184]. Nell’equivalenza dei simulacri, al contrario, Warhol coglieva l’eterno ritorno del differente; nella “monotonia

senza limiti” delle immagini prodotte allo stadio spettacolare dell’ultimo capitalismo intravedeva “la molteplicità stessa”; nella ripetizione scorgeva la sempre ritornante differenza[185].

Già Michel Foucault aveva chiarito come nell’artista newyorkese fosse ben presente la percezione del fatto che noi umani, abitanti dell’ultimo capitalismo, non possiamo che aggirarci tra simulacri, cioè tra mere “riproduzioni senza originale”[186]. Come Deleuze, Warhol dice l’epoca poiché sa pensare il simulacro. La sua “grandezza” – sostiene Foucault – sta nel ribadire quanto di più semplice vi sia da osservare: tutto sta in superficie, dietro non c’è niente; il mondo in cui viviamo è qualcosa di simile ad una “oggettività piatta, senza fondo”[187]. Con le sue scatole di conserva, con la serialità dei suoi sorrisi pubblicitari o dei suoi incidenti, il Warhol di Foucault diviene il cantore della stupida “monotonia senza limiti” che sta al centro dell’agire contemporaneo. Ma a ben vedere quella monotonia apparentemente indistinta – per la quale “qui o altrove è sempre la stessa cosa” – è la “molteplicità stessa”: una molteplicità che ritorna eternamente “sullo sfondo di questa inerzia equivalente” e che, naturalmente, non ha più – o non ha mai avuto – “nulla in cima, al centro o al di là”[188]. In altri termini, Warhol e la Pop Art restituiscono al meglio il ruolo e il significato delle immagini nel nostro tempo, esponendo – in questa *piatta molteplicità* – il “meccanismo universale dell’equivalenza”: “il mondo è un’immane raccolta di immagini o simulacri [...] sempre uguali e sempre diversi”, ci ricorda il fondatore della *Factory*[189]. Ma se è così, alle immagini dell’arte non resta altro che “raddoppiare il mondo” estremizzandone la banalità: quella di un “mondo messo in scena dai *mass media* e sottoposto al governo della forma di merce”[190]. Insomma, Warhol riconosce nitidamente “la piatta molteplicità del mondo delle immagini”[191]. È di quella piatta molteplicità che la Pop Art diviene espressione artistica: la sua poetica consiste proprio nella più disincantata ammissione ed accettazione del fatto “che non potremmo esistere senza di loro”[192].

Non è un caso, allora, che proprio Warhol più di altri sia riuscito a mostrare con chiarezza che “l’arte non potrebbe esistere senza essere un *business*” (all’interno del cui rumore bianco l’artista statunitense resta peraltro comodamente albergato); e che, per il pubblico, “un’opera d’arte estranea a qualche circuito della compravendita semplicemente non esiste”[193]. E’ insomma l’arte come dispositivo di potere-sapere a ri-produrre l’effetto auratico dell’opera d’arte. Quest’ultimo non è più collegato alla mera fruizione estetica dell’opera. È invece direttamente connesso alla possibilità dell’opera stessa, e dell’artista, di acquisire valore. L’opera d’arte, come l’artista, è “pura merce”: la loro possibilità di conquistare un’aura dipende esclusivamente dal loro valore di scambio[194]. Lo dice bene, in un passo che vale la pena di riportare diffusamente, il cinico artista-broker che fu capace di valorizzare vertiginosamente le quotazioni dei suoi quadri dichiarando semplicemente che avrebbe smesso di dipingerli: “per avere successo come artisti bisogna esporre in una buona galleria [...], è soprattutto una questione di *marketing*. Se un tipo ha, mettiamo, qualche

migliaio di dollari da spendere per un quadro non va certamente in giro per la strada [...], vuole comprare qualcosa che aumenterà di valore e l'unico modo per farlo è affidarsi a una buona galleria, una galleria che trovi l'artista, lo promuova [...]. Ci vuole una buona galleria perché la 'classe dominante' si accorga di te e [...] perché i collezionisti ti comprino [...] Non importa quanto bravo sei: se non ti promuovono nel modo giusto, il tuo nome non sarà tra quelli che sono ricordati"[195].

Warhol è per definizione il produttore-riproduttore di immagini serializzate, o – per dirla con Benjamin – riprodotte tecnicamente (siano esse le icone di Mao, le figure del dollaro, i barattoli Campbell o i sorrisi di Marilyn). E questo non ha portato al deperimento dell'aura delle sue opere d'arte, tutt'altro: "proprio la riproduzione seriale conferisce loro un'aura oggettiva, facendone dei simulacri", sottolineano opportunamente Dal Lago e Giordano[196]. Con Warhol l'opera d'arte tecnicamente riprodotta come copia di copia, come simulacro, acquisisce una nuova aura. L'aura già attiva nella merce Campbell, nella diva Marilyn, nel Presidente Mao, nella moneta egemone viene trasferita direttamente "dalla realtà alla tela", insieme alla potenza spettacolare delle loro immagini-simulacro e della loro continua ripetizione, che è sempre e comunque anche differenza, variazione[197]. Non servono operazioni ermeneutiche ad un simile gesto, ma solo la fondamentale mediazione di quel mercato che ha fatto di Warhol "Andy Warhol".

L'arte è una macchina socio-economica che non ha nulla a che vedere con quella "sfera indipendente di produttori di senso e di bellezza" con la quale continua ad essere scambiata dai più[198]. E in quanto "macchina" l'arte genera un mondo nel quale viene interamente fabbricata una nuova aura. Warhol, artista-filosofo, descrive perfettamente questo processo dall'interno. Egli abita con immediata consapevolezza un sistema che ha recuperato quasi completamente le potenzialità emancipatorie dell'avanguardia. Scorge così nitidamente il funzionamento della logica dell'immagine-simulacro e della merce nel capitalismo a lui coevo: differenza e ripetizione connotano ineludibilmente l'esperienza artistica e le forme di vita dell'uomo contemporaneo. Non si sfugge al mondo dei simulacri e "l'arte non può pretendere alcuna trascendenza"[199]: questo, in estrema sintesi, ci dice l'artista che ha ideato la fabbrica degli artisti, a sua volta formidabile riproduttrice d'aura.

Come si è opportunamente sottolineato, Warhol è stato essenzialmente il "simbolo di un disadattamento nevrastenico e della Factory, luogo in cui la ribellione si fa conciliante e scende a patti con lo spettacolo"[200]. Interamente sussunto dal sistema e senza più l'illusione di poterne incrinare la potenza macchinica – né tanto meno di immaginare patetiche fughe dai suoi potenti ingranaggi - Warhol ha tuttavia prodotto un'arte che "invece di coltivare l'illusione del superamento della propria miseria" è divenuta *onestà*[201]. Infatti si è immersa "nella pura oggettività del mondo spettrale a cui appartiene", restituendone così la "verità ultima"[202]. In questo, ma solo in questo, Warhol è simile a Benjamin. Con una grande differenza però: se l'arte si identifica ormai con il capitalismo e ne diviene il

modo di espressione più coerente, Warhol potrà dirne la verità, certo. Ma quella stessa verità – la verità dell’eterno ritorno dei simulacri e della merce (come nella serie di opere sul volto di Marilyn) – non prevede alcun *fuori*, nessun altro possibile “gioco di verità” per il mondo a venire. Warhol, a differenza di Benjamin – ma anche dei surrealisti (e ancora dei dadaisti) -, non può più stare *dentro* e *contro*. Pensa infatti che l’arte non possa più partorire il *nuovo* e neppure debba progettarlo. Dal suo corpo sterile non può nascere alcun *evento* capace di produrre nuovi stili di vita. Per dirla con Foucault, l’arte di Warhol è strutturalmente incapace di pensare una vita “scandalosamente altra”, intesa come “la pratica di una combattività al cui orizzonte [stesso] vi è un mondo altro”[203].

In Warhol, infatti, tutti i possibili si riducono all’offerta del mercato (dell’arte). Come in una sorta di “fine della storia” decretata nell’ordine del discorso artistico, i possibili che non sono già attivati nel mercato non esistono. Se vi è un cinismo warholiano, in questo consiste[204]. Ed è un affare più complesso di quanto appaia a prima vista. Vi è infatti tutto un “cinismo permanente” che, a dire di Foucault, abita dal XIX secolo l’arte moderna. Essa eredita e riattiva “quella volontà di dire la verità che non ha paura di ferire i suoi interlocutori”, praticata dalla scuola cinica greca. Quello stesso cinismo e quella stessa verità le ritroviamo certamente nell’opera di Warhol, così capace di mettere a nudo la logica differenziale e ripetitiva del capitale e la rinascita dell’aura nel seno della merce. Ma, a differenza di quanto accadeva con le avanguardie storiche, Warhol non vuole stabilire alcun “rapporto polemico, di riduzione, di rifiuto e di aggressione” né con la logica vincente del *suo* capitalismo, né con la cultura, le norme sociali, i valori e i canoni estetici che da questo discendono[205].

Certo, al cinismo del capitale Warhol dice la sua “barbara verità”[206]: scorge infatti nitidamente il recupero capitalistico della potenza onirica del linguaggio artistico e di quell’ ebbrezza rivoluzionaria che Benjamin – lo si è detto – aveva visto all’opera nella prestazione delle avanguardie. E ancora, certamente in questa verità warholiana l’arte si dà di nuovo a vedere come “cinismo nella cultura”[207]. Ma quel cinismo non parla più il linguaggio di Diogene e non è più, come nella grande arte moderna, “il cinismo della cultura che si rivolta contro se stessa”[208]. Tanto meno incarna quella “forma aurorale del militantismo storico” che Foucault suggestivamente scorgeva nel cinismo storico, inteso come prassi etica capace di far coincidere la vita filosofica con una vita rivoluzionaria che si vuole “forma radicale dell’impegno politico”[209]. È invece – quello di Warhol – il cinismo di chi “sa bene che la legge dei potenti è cattiva, ma si piega a quella legge, perché non è possibile fare altrimenti”; e perché, una volta abdicato il potenziale emancipatorio contenuto nei linguaggi artistici e politici contemporanei, considera irreversibile e incontrovertibile “lo sfruttamento del lavoro, la competizione, la guerra”[210].

Insomma, è il cinismo *precursore* di chi scorge con chiarezza che il futuro trionfo globale della forma-merce sull’immaginario collettivo porterà con sé la dissoluzione delle solidarietà politico-sociali e l’affermazione, nella maggioranza della popolazione, di un “Mass Zynismus”: una versione

aggiornata del darwinismo sociale capace di fornire la tonalità emotiva di massa più adeguata alla risposta strutturale che negli anni '80 il capitalismo neoliberale e finanziarizzato oppose al ciclo di lotte dei due decenni precedenti[211]. Warhol è il sintomo e la metafora di tutto questo; è il precursore intelligente, e in qualche modo il cantore, del *Mass Zynismus* che viene. Risolutamente e volontariamente, egli ripone le armi della critica e incarna tutta la potenza residuale ed *impotente* degli eredi dell'avanguardia. "Voglio essere una macchina", esclama Warhol. Con lui, e dopo di lui, l'arte diviene una macchina economica che mette al lavoro le intelligenze creative e produce consapevolmente aura. L'arte diviene un dispositivo entro cui la sensibilità collettiva viene ri-formatata in modo da aderire senza significativi scarti agli assiomi dello spettacolare integrato. La macchina-arte si fa veicolo di un *Mass zynismus* pienamente funzionale al capitale. L'abile funzionamento dei suoi ingranaggi disattiva (per sempre?) la macchina da guerra sognata dalle avanguardie.

7. Marilyn come metafora

In un bel libro di Mario Pezzella, il volto di Marilyn acquisisce una straordinaria potenza esemplificativa, emblematica, metaforica. Il volto di Marilyn, lo si è detto, è quello epico di una diva che incarna perfettamente lo *star system* e ne decreta al contempo, con il proprio suicidio, l'irreversibile crisi. Una crisi che condurrà alla metamorfosi del sistema-Hollywood ed alla nascita della "nuova Hollywood" nera e critica, dura e cinica: quella di Coppola, Scorsese, Altman, De Niro, Hoffman. Ma Marilyn non è solo questo. E' anche un'icona-simulacro la cui aura, originariamente prodotta all'interno dello *star system* hollywoodiano, viene riprodotta, amplificata e resa definitivamente immortale da quella vera e propria incarnazione della macchina artistica contemporanea – una macchina economica e sociale che non può esistere senza *business*, come si è visto – che è Andy Warhol. Ed è proprio Warhol a fare della diva Marilyn *qualcosa di meno* e *qualcosa di più* che un'icona essenziale e segnalatrice della transizione da un mondo del cinema all'altro, da una stagione del divismo all'altra, da un universo dello spettacolo a un altro.

Qualcosa di meno dunque: la Marilyn di Warhol si abbassa. Come tutte le immagini serializzate riprodotte serigraficamente dall'artista newyorkese – immagini di minestre, sedie elettriche, leader politici, dive, coca-cola – "divenendo immagini spettacolari" anche quelle di Marilyn perdono ogni distinzione ontologica, ogni identità[212]. Warhol mostra chiaramente come quelle immagini appartengano al regno dei simulacri fantasmagorici del mercato; e come, al pari di tutte le altre, esse possano essere "ugualmente esposte come emblemi dell'universo della merce"[213]. Come tutte le immagini della merce, e come ogni merce prodotta dall'industria culturale, le immagini di Marilyn sono ottenute da una identica matrice "radicalmente immanente al mondo delle merci"[214].

La differenza che esiste tra quelle immagini, come a ben vedere tra tutte le merci, è rinvenibile in variazioni formali realizzate a posteriori sul calco

ripetuto: lo scopo di questa differenza – che nel postfordismo diviene il principio ormai egemone della personalizzazione delle merci – è quello di produrre un'apparenza di novità. Una novità "sempre uguale", diceva Benjamin, ma necessaria ad ogni merce che viene prodotta in serie per essere venduta sul mercato[215]. Meglio di tanti saggi, le serigrafie di Warhol restituiscono un dato essenziale del nostro tempo: per garantirsi l'esistenza su un mercato che altrimenti ne decreterebbe rapidamente la morte – poiché si tratta del mercato estremamente competitivo del capitalismo avanzato – le immagini, come ogni merce, devono dotarsi di una potente carica estetizzante e spettacolare. Questa non può provenire dal loro valore d'uso o da quello di scambio, ma solo dall'*effetto di differenzache* esse sono capaci di incarnare.

Mario Pezzella ha definito questa carica "valore fantasmatico"[216]. Si tratta di un valore carico di "fantasmi modulatori del desiderio"; un valore che proviene dal modo in cui le merci – si tratti di un abito alla moda o della stessa diva, la star-merce per definizione – presentano la loro "figura fantasmatica [...] sulla scena dello spettacolo"[217]. Insomma è l'apparenza di novità, la *differenza*, a sedurre il desiderio dello spettatore-consumatore. E poco importa che dietro quella differenza si celi la realtà del sempre uguale e della ripetizione, una realtà che ben rappresenta la verità della merce nel capitalismo. Poco importa, cioè, che nell'ultimo capitalismo differenza e ripetizione danzino al ritmo della merce, ovvero di un'astrazione reale che si fa spettacolo, che asserve la comunicazione e che domina il sociale[218]. Quella *differenza*, infatti, ha comunque la forza di sedurre il desiderio del soggetto, che dentro di sé trasforma la merce in "potenza magica [...] di un essere reale"[219]. L' "apparenza di novità", che si presenta come differenza, afferma così il "fantasma [...] come presenza"[220]. Rafforzando la ripetizione, le permette di continuare a funzionare come principio di realtà della produzione di merci e di immagini nella società dello spettacolo. Così, mentre lo spettatore-consumatore acquista un'immagine-merce serialmente ri-prodotta ed omologata, questa gli viene offerta come un'affascinante singolarità (una differenza, appunto) contenente l'aura dell'unicità.

Insomma, la differenza del prodotto stimola la ripetizione della produzione e del consumo. Nel capitalismo, un po' come nel capolavoro di Gilles Deleuze, differenza e ripetizione si tengono per mano: la ripetizione torna incessantemente allo scopo di affermare la differenza[221]. In questo senso, il sempre uguale della merce non si dà a vedere come eterna ripetizione dell'identico. Piuttosto, ad essere identico è il ripetersi della differenza. Tuttavia quest'ultima viene coniata dalla produzione capitalistica in qualità di "valore fantasmatico", al fine di realizzare la massima vendita e il massimo profitto. Perciò si tratta di una differenza che non permette di pensare alternative reali al modello, ma solo "varianti ridotte al minimo" come scriveva il Pasolini lettore di Warhol[222]. Nella sfera sociale si assiste così all'affermarsi di piccole differenze incapaci di fare la Differenza.

Sono le piccole differenze della merce che veicolano senso pubblicitario, incitando i soggetti a sposare forme di vita e ad aderire a nuovi mondi. Mondi costruiti dall'anima dell'impresa, che mette al lavoro l'intelligenza collettiva negli uffici marketing e sussume alla valorizzazione del capitale la "dinamica dell'evento e il processo di costituzione della differenza e della ripetizione"[223]. In questo modo vengono prodotti materialmente, secondo la logica di una modulazione continua, i molteplici mondi spettacolari del capitale che, mentre strutturano l'offerta ai clienti, mirano a governarne le azioni e la sensibilità. Non è data partecipazione possibile alla costruzione di quei mondi, dal momento che di fronte ad essi la nostra libertà è costretta a scegliere "tra possibili che altri hanno concepito e istituito"[224]. Lo spettacolo di quei mondi riflette allora "un'iterazione ossessiva" occultata dal feticcio fantasmatico della merce-immagine, dalla sua spettacolare parvenza di novità[225]. A ben vedere, proprio questo ci dice l'opera di Warhol, nella quale ogni differenza ed ogni valore fantasmatico dell'immagine – anche di quella appartenente a Marilyn -, sono mostrati nel *nulla* della loro equivalenza. E, d'altra parte, quel nulla è *tutto*, poiché l'equivalenza delle immagini-merce – lo si è visto – non è affatto indifferenza, dal momento che proprio dalla *differenza* esse attingono la propria *forza-di-merce*.

Come si diceva, però, Warhol a fa di Marilyn anche *qualcosa di più* che l'icona di una nuova stagione del dispositivo spettacolare. *Qualcosa di più* dunque: la Marilyn di Warhol si eleva a emblema del nulla. Quel nulla, che l'arte del newyorchese indaga "dietro l'apparenza piena e feticistica del fantasma", si dà a vedere come la "pura spettralità dello scambio"[226]. Il volto di Marilyn incarna la fantasmagoria più desiderata tra quelle prodotte dall'industria culturale; si offre al pubblico come l'immagine spettacolare per definizione, quella che meglio riesce a catturare lo sguardo dello spettatore. Marilyn, la diva, è la sintesi perfetta della merce ideale, capace cioè più di ogni altra di «mettere in scena» la propria desiderabilità e [di] mobilitare a questo fine ogni risorsa della comunicazione"[227]. Nella sua ripetizione indefinita di icone equivalenti ma sempre differenti, l'immagine warholiana di Marilyn mostra paradigmaticamente che la realtà e il cuore del processo produttivo dell'industria culturale – la potenza ammaliante del nulla – vanno debitamente occultati alla vista dello spettatore-consumatore. E infatti nel volto di Marilyn "l'immagine spettacolare si configura [...] come una «realtà auratica», dotata di magia e immediata potenza"[228]. Ed è così che, grazie al suo apparire abbagliante e seduttivo, "scompare ogni traccia dell'artificio che la compone"[229]. Un artificio che è l'aura stessa – l'aura della merce appunto – e che punta essenzialmente a vendere o a comprare l'immagine stessa.

Più semplicemente, nella società dello spettacolo diviene cruciale la produzione di fantasmagorie e di bellezza apparente. Il fantasmagorico e il bello hanno infatti la capacità di affascinare e conquistare il consumatore e lo spettatore, conquistando così l' "egemonia sul mondo della percezione e dell'immaginario"[230]. Il feticcio dell'immagine-merce (il divo, la modella, l'abito o il prodotto all'ultima moda) "occupa e nasconde un vuoto, con la

sua illusoria e totalitaria pienezza”[231]. Al contempo, però – ed è la lezione sul feticismo contenuta ne *Il perturbante* di Freud -, il feticcio mantiene un costante richiamo a quello che tenta di celare alla vista: il nulla della “trasformazione in merce”; il nulla dell’annientamento di ogni corpo e di tutte le qualità “nella pura spettralità dello scambio”[232].

È proprio quel nulla, a ben vedere, che l’arte di Warhol offre allo sguardo di chi dietro il feticcio ammaliante dell’immagine-merce (ad esempio, dietro il valore fantasmatico del volto di Marilyn) voglia scorgere la fredda spettralità dell’industria culturale, o se si vuole di quella presente nella razionalità complessiva dello scambio capitalistico. Warhol mostra che l’immagine mitica, positiva e splendente di Marilyn – sia essa singolarmente presa o ripetuta serialmente dagli schermi – non è che un “simulacro tecnologico”[233]. E’ cioè essenzialmente un artificio industrialmente costruito secondo le logiche della differenza e della sua continua ripetizione (la ripetizione di un “sempre diverso” che proprio in questo è un “sempre uguale”); è un artificio il cui fine ultimo è quello di catturare il desiderio dello spettatore e metterlo al lavoro nella fucina del capitale. Nell’arte di Warhol, che quella fucina contribuisce ad alimentare, lo sguardo catturato dall’immagine-merce può tuttavia smettere di *guardare* e cominciare a vedere. *Vedere* il carattere artificiale della costruzione dell’aura (quella dei feticci del cinema o della moda, per citare solo due esempi). *Vedere* il nulla dietro “il flusso corrente delle immagini spettacolari” in cui è lo sguardo stesso è abituato ad immergersi[234]. *Vedere* la potenza spettrale e reale dello spettacolo – la potenza della sua “«bassa attrazione»” – dietro “l’euforico splendore dell’immagine spettacolare”[235].

È soprattutto l’ultimo Warhol – ad esempio quello del ciclo *Skulls* (1976) – a immortalare ciò che sta dietro ogni immagine spettacolare: “la fissità mortale latente nel flusso delle merci”[236]. Dopo aver mostrato ossessivamente nelle sue opere la ripetizione differente delle merci e lo spettrale principio di realtà del mercato, ora Warhol indaga direttamente lo spettro componendo “ripetutamente l’immagine di un teschio, con lo stesso gioco di varianti coloristiche, che in composizioni precedenti evocavano l’alternarsi del nuovo e del sempre uguale nella moda”[237]. Ad emergere sulla scena dell’opera d’arte, della sua riproducibilità, è ormai “unicamente ed esplicitamente la morte, vero referente dell’eterna ripetizione delle merci” e potenziale punto cieco di ogni consumo individuale di massa[238]. Lo aveva già intuito il Leopardi delle *Operette Morali*, che convocando a dialogo la moda e la morte nel lontano 1824, fa dire a quest’ultima: “generalmente parlando, io persuado e costringo tutti gli uomini gentili a sopportare ogni giorno mille fatiche e mille disagi e spesso dolori e strazi, e qualcuno a morire gloriosamente per l’amore che mi portano. Io non vo’ dire nulla dei mali di capo, delle infreddature, delle flussioni di ogni sorta, delle febbri quotidiane, terzane, quartane, che gli uomini si guadagnano per ubbidirmi, consentendo di tremare dal freddo o affogare dal caldo secondo che io voglio, difendersi le spalle coi panni lani e il petto co quei di tela, e di fare ogni cosa a mio modo ancorché sia con loro danno”[239]. Si tratta di una capacità di strutturare l’azione dei soggetti – quella della moda – che

agli inizi del XX secolo coglierà acutamente anche George Simmel. Sulla scia di Leopardi, infatti, il grande sociologo analizza il rapporto tra l'abbigliamento alla moda e i suoi consumatori, mostrando che nonostante "i vestiti siano creati dai soggetti innanzitutto perché questi possano utilizzarli", non sono gli abiti ad adattarsi ai soggetti, bensì "questi ultimi a doversi adattare agli oggetti, cioè ai vestiti"[240]. Così, come ha osservato L. F. H. Svendsen, già ai suoi inizi la dinamica capitalistica delle merci lascia emergere un dato di lungo periodo: "ciò che è creato dal soggetto e per il soggetto diventa un oggetto che si svincola dalla sua origine e comincia a seguire una logica propria"[241]. La cultura moderna contiene in sé un approdo perverso che Simmel definisce "la tragedia della cultura": le merci, la conoscenza e la tecnologia possono dominare l'uomo. La vita della metropoli può condurre all'estraneazione dell'esperienza quando l'ossessiva ricerca del nuovo viene svolta all'insegna dell'opprimente libertà del denaro e del ciclo della moda, che riproducono entrambe senza posa la medesima maschera mortuaria[242].

Venato da un disincanto radicale che sconfinava nel cinismo, è quello stesso *tragico* a riapparire nelle immagini delle armi da fuoco warholiane. Pistole serializzate, come le merci, icone della morte e della guerra che – come ben sapeva Jean Jaurès – il capitalismo porta in sé come le nubi la pioggia[243]. Come se indagasse il lato oscuro della società dello spettacolo – e ciò che essa lascia in deposito nelle pieghe intime della soggettività contemporanea –, qui l'ironia warholiana lascia spazio all'emergenza del tragico. Come accade anche in *The shadows* (1981), dove il volto viene catturato dall'immagine fantasmagorica di qualcosa che prima lo ammaliava con il suo portato felicista, e che ora lo inquieta e lo addolora. Tragicamente, appunto, ormai il volto non corrisponde più alla propria ombra, altrettanto tragica e inquieta. E neppure gli somiglia. L'ombra dura e cupa del soggetto getta una luce nera sulle forme di vita segnate dalla luccicanza delle immagini-merce e dei volti spettacolarizzati. Anche in *Marilyn Black on blue Green* (ciclo 1979-1986) il cuore di tenebra del feticcio-merce viene ormai fissato in volto. E si tratta del volto oscurato di Marilyn, che riflette "l'annichilimento completo dell'immagine mitica con cui Warhol aveva sadicamente «giocato»"[244]. La fisicità di Marilyn scompare con la sua fantasmagoria. Oltre tutte le apparenze ammalianti, il negativo assoluto mostra ormai solamente la "materia prima del feticcio, nero coagulo da cui verrà distillato il suo fantasma"[245]. Non esiste, né viene mostrata, alcuna persona dietro la diva. Warhol non apre però al senso del possibile. Mai nella sua opera intuimmo l'allusione ad una potenziale conflittualità capace di contrastare quell'ineludibilità del feticismo che è il tema cardine della sua opera. Tuttavia, Warhol comprende che il gioco della continua ri-produzione e scambio di immagini spettacolari dal valore fantasmatico reca in sé la morte: alla fine, infatti, ritrae la macchina che produce il carnevalesco spettacolo dell'eterna ripetizione del differente con il lutto in corpo. Però, nella poetica dell'artista newyorkese che "assume senza riscatto la spettralità del moderno", il mondo dei simulacri e del capitale non ammettono alcuna redenzione possibile[246]. E all'interno

di un universo sclerotizzato e privo di possibili – per dirla ancora con Pasolini – “l’unica libertà è quella dell’artista, che, sostanzialmente disprezzandolo”, gioca proprio con quell’universo[247]. L’artista, allora, dice certamente al potere una terribile verità. Ma quest’ultima è sostanzialmente inoffensiva, perché è priva della capacità e della volontà di attivare ogni conflitto.

8. Conclusione

Seppur priva della capacità di scongelare i meccanismi che stanno alla base del capitalismo spettacolare e della società dei consumi, la fotografia scattata a Marilyn da Arnold Newman nel 1962, lascia apparire il dolore dell’attrice in una fisicità stravolta. A Newman riesce ciò che non può riuscire a Warhol: mostrare “l’innominabile trauma che accompagna la cancellazione” del corpo e dell’anima di Marilyn; e così smascherare “il sorriso spasmodico del feticcio”[248]. Il dolore di Marilyn riesce finalmente ad emergere e a farsi, per un attimo, quello di tutti. O meglio, di tutti quelli che sono costretti a subire l’irrealtà dei dispositivi dello spettacolo integrato, le sue pervasive fantasmagorie. Il volto di Marilyn ritratto da Newman non si rivolge più a noi spettatori tramite la malia dell’immagine-merce, della star-merce. Il feticcio della bellezza ci diviene indifferente. Al suo posto ci interroga lo spettro di un dolore che, ora visibile, “ci appare – per un attimo – intollerabile”[249]. Ma in quel dolore si dà una nuova *differente* bellezza. Soltanto adesso, per la diva-merce, può tornare abitabile lo spazio socchiuso di una nuova soggettivazione possibile. Che allude, poi, a quella di tutti.

Con la consapevolezza del fatto, però, che nella crisi terminale del moderno i potenti dispositivi del consumo e della comunicazione di massa innervano ancora la sfera sociale e l’immaginario collettivo, governando la condotta dei viventi con la propria estetica spettrale. È in quello spettro che, pur neutralizzate e sussunte allo spettacolo integrato, continuano ad agire le “forze dell’ebbrezza” che eccitano le popolazioni. È anche utilizzando quelle forze – dopo averle catturate nel laboratorio delle avanguardie – che il biopotere del capitale può governare oggi le società delle nostre oligarchiche democrazie spettacolari[250]. Lo fa secondo le modalità di un populismo autoritario che riduce il popolo a pubblico, certo[251]. Ma, facendolo, offre comunque alle masse una pur perversa possibilità di espressione.

Che ciò non produca alcun progresso – bensì più spesso un regresso – per le loro condizioni materiali, non dovrebbe produrre alcuno stupore[252]. Piuttosto occorrerebbe al più presto fare proprio il monito di Benjamin, secondo cui “le masse hanno diritto a un cambiamento dei rapporti di proprietà”[253]. Si tratta di un’indicazione per la politica a venire e, al contempo, di un compito che richiede una duplice convergente capacità: quella di “organizzare il pessimismo” *oltre il capitalismo*, in modo tale da avviare la costruzione di strutture organizzative, sociali e produttive fondate su una razionalità e su una pratica del comune; e quella di sottrarre al

nemico, nel più breve tempo possibile, le forze dell'ebbrezza di cui si è sapientemente appropriato. Quelle forze che – lo si è visto – le avanguardie avevano evocato “per la rivoluzione”[254] e che oggi risultano indispensabili ad un nuovo “di venire rivoluzionario delle genti”[255]. È questo, infatti, il solo modo grazie al quale, componendo emancipatoriamente le loro pratiche di libertà, le donne e gli uomini possono tentare, nonostante tutto, di “scongiurare la vergogna e rispondere all'intollerabile”[256].

Note

1 M. Foucault, *La volontà di sapere. Storia della sessualità 1*, Milano, Feltrinelli, 2004, pp. 119 e ss. Per uno sguardo completo sulla critica della ragion politica di Foucault, cfr. Id., *Sicurezza, territorio, popolazione. Corso al Collège de France (1977-1978)*, Milano, Feltrinelli, 2005 e *Nascita della biopolitica. Corso al Collège de France (1978-1979)*, Milano, Feltrinelli, 2005.

2 M. Foucault, *Sorvegliare e punire. Nascita della prigione*, Torino, Einaudi, 1975, p. 240; Id., *Il potere psichiatrico. Corso al Collège de France (1973-1974)*, Milano, Feltrinelli, 2004.

3 Cfr. K. Marx, *Il capitale: Libro I, capitolo VI inedito*, 1933, Milano, Etas, 2002, p. 76 e Id., *Lineamenti fondamentali della critica dell'economia politica*, Firenze, La Nuova Italia, 1978. Per un'attualizzazione del concetto, cfr. S. Mezzadra, *La condizione postcoloniale. Storia e politica nel presente globale*, Verona, Ombre corte, 2008 e M. Hardt, A. Negri, *Comune Oltre il privato e il pubblico*, Milano, Rizzoli, 2010.

4 G. Debord, *La società dello spettacolo*, Baldini & Castoldi, Milano, 2006.

5 Per un'eccellente esposizione delle forme dello spettacolo in Debord, cfr. M. Pezzella, *La memoria del possibile*, Milano, Jaca Book, 2010, pp. 13-63. Sul tema dell'infantilizzazione del mondo, cfr. B. R. Barber, *Consumati. Da cittadini a clienti*, Torino, Einaudi, 2010; A. *Il gatto, il topo, la cultura e l'economia*, in <http://www.exit-online.org>, 2010 e M. Perniola, *Miracoli e traumi della comunicazione*, Torino, Einaudi, 1997. Ma le intuizioni fondamentali si trovano già in G. Debord, *La società dello spettacolo*, cit., p. 182.

6 Cfr. C. Marazzi, *Il comunismo del capitale. Finanziarizzazione, biopolitiche del lavoro e crisi globale*, Verona, Ombrecorte, 2010; A. Fumagalli, S. Mezzadra (a cura di), *Crisi dell'economia globale. Mercati finanziari, lotte sociali e nuovi scenari politici*, Verona, Ombre corte, 2010; Vanni Codeluppi, *Il bio-capitalismo. Lo sfruttamento integrale di corpi, cervelli ed emozioni*, Torino, Bollati Boringhieri, 2008; M. Turrini (a cura di), *Biocapitale. Vita e corpi nell'era del controllo biologico*, Verona, ombre corte, 2011.

7 La letteratura sul tema è ormai sterminata. Per una rassegna sull'uso contemporaneo del concetto, cfr. L. Bazzicalupo, *Biopolitica. Una mappa concettuale*, Roma, Carocci, 2010; per una sua possibile applicazione nelle diverse discipline, cfr. Aa.Vv., *Lessico di biopolitica*, Roma, Manifestolibri, 2006.

8 Cfr. F. Berardi Bifo, *The Soul at Work: From Alienation to Autonomy*, Los Angeles, Semiotexte, 2009e, per un approccio critico alla categoria di “biopolitica”, P. Virno, *Grammatica della moltitudine. Per una analisi delle forme di vita contemporanee*, Roma, Derive Approdi, 2002, soprattutto p. 53 e ss.

9 G. Griziotti, *Murdoch, Berlusconi, il crollo di due imperi mediatici e la moltitudine in rete*, 2011, in <http://uninomade.org>.

10 Ibidem.

11 Questa stagione “eccezionale” del capitalismo ha ben poco a che vedere con la vulgata regolazionista di un “compromesso sociale” tra capitale e lavoro che avrebbe preso forma nei “trenta anni gloriosi” del capitalismo postbellico. Come chiarisce Riccardo Bellofiore, infatti, “quando i diritti del lavoro e la crescita del salario reale [...] vennero conquistati, essi furono strappati con la lotta, nient’affatto la conseguenza di un compromesso. Presto [...] l’eccezione keynesiana si inabissò. Una ‘eccezione’, sottolineo. Non una ‘norma su cui sia possibile misurare il capitalismo. Tanto meno un ‘mito’ a cui voler tornare”. R. Bellofiore, *Finestra sul vuoto: ovvero, la crisi dell’euro e la rotta della sinistra*, 2011, in <http://it-it.facebook.com/notes/economisti-di-classe-riccardo-bellofiore-giovanna-vertova>, versione accresciuta di *La luce in fondo al tunnel. All’Europa serve un New deal di classe*, in “Il manifesto”, 16 settembre 2011. Sul tema cfr. l’eccellente contributo di F. Gambino, *Critica del fordismo regolazionista* in E. Parise (a cura di), *Stato Nazionale, lavoro e moneta*, Napoli, Liguori, 1997, pp. 215-240.

12 In un’intervista a “Liberation” del 10 novembre 2004 (*Patrick Le Lay, décerveleur*), l’ex direttore di TF1 Patrick Le Lay ha perfettamente e cinicamente riassunto una delle principali modalità di funzionamento dell’apparato mediatico di cattura: “ora – sostiene Le Lay -, perché un messaggio pubblicitario sia percepito bisogna che il cervello del telespettatore sia disponibile. Le nostre trasmissioni hanno per vocazione di renderlo disponibile: cioè di divertirlo, di distenderlo per prepararlo tra due messaggi. Ciò che noi vendiamo a Coca Cola è del tempo di cervello umano disponibile [...] Niente è più difficile che ottenere questa disponibilità. È là che si trova il cambiamento permanente. Bisogna cercare in permanenza i programmi che funzionano, seguire i modi, *surfare* sulle tendenze, in un contesto nel quale l’informazione si accelera, si moltiplica e si banalizza”. Ecco l’essenziale.

13 G. Griziotti, *Murdoch, Berlusconi, il crollo di due imperi mediatici e la moltitudine in rete*, cit.

14 Per un’analisi che legge nella messa al lavoro e nella cattura dell’intelligenza collettiva il principale punto di forza dell’ultimo capitalismo, cfr. F. Berardi Bifo, C. Formenti, *L’eclissi. Dialogo precario sulla crisi della civiltà capitalista*, Lecce, Manni, 2011.

15 G. Becevel, *La prossima volta, il mercato. Intervista a Christian Marazzi*, in “Tysm”, 0, 2010, p. 55.

16 Sul *Crowdsourcing* e sul lavoro gratuito, cfr. C. Formenti, *Felici e sfruttati*, Milano, Egea, 2011. Cfr. anche le note contenute in C. Marazzi *Finanza bruciata*, Casagrande edizioni, Bellinzona, 2009; in Id., *Il comunismo del capitale. Finanziarizzazione, biopolitiche dellavoro e crisi globale*, Verona, ombre corte, 2010 e in G. Griziotti, *Capitalismo digitale e bioprodotzione cognitiva: l’esile linea fra controllo, captazione ed opportunità d’autonomia*, 2011, in <http://uninomade.org/>.

17 G. Griziotti, *Murdoch, Berlusconi, il crollo di due imperi mediatici e la moltitudine in rete*, cit.; sui “bio-ipermedia”, cfr. Id., *Capitalismo digitale e bioprodotzione cognitiva*, cit..

18 C. Formenti, *Felici e sfruttati*, cit., pp. 107 e ss.

19 G. Marramao, *Questo governo non risponde più al suo blocco sociale*, in “Liberazione”, 1 settembre 2011. Un’eccellente analisi sul tema si trova in F. Chicchi, *Lavoro e vita sociale: le dense ambivalenze della società flessibile*, in AA. VV., *San Marcellino: educazione al lavoro e territori*, Milano, Franco Angeli, 2010 e Id., *Eclissi del lavoro? Ambivalenze e contraddizioni del nuovo capitalismo biopolitico*, in AA. VV., *Come si mette la vita al lavoro. Forme di dominio nella società neoliberale*, Milano-Udine, Mimesis, 2010.

20 “Ogni società ha il suo regime di verità, la sua politica generale della verità: i tipi di discorsi che accoglie e fa funzionare come veri; i meccanismi e le istanze che permettono di distinguere gli enunciati come veri o falsi, il modo in cui si sanzionano gli uni e gli altri; le tecniche e i procedimenti che sono valorizzati per arrivare alla verità; lo statuto di coloro che hanno l’incarico di designare quel che funziona come vero”. Un regime di verità, insomma, è “l’insieme delle regole secondo le quali si separa il vero dal falso e si assegnano al vero effetti specifici di potere”. M. Foucault, *Intervista a Michel Foucault*, in M. Foucault, *Microfisica del potere*, Torino, Einaudi, 1977, pp. 25-26.

21 Cfr. R. Castel, *La montée des incertitudes : Travail, protections, statut de l’individu*, Paris, Ed. du Seuil, 2009.

22 Cfr. R. Castel, C. Haroche, *Propriété privée, propriété sociale*, Paris Fayard, 2001; G. Procacci, *La cittadinanza sociale di fronte alla crisi del welfare*, in “Altreragioni”, 8, 1999; Id., *L’ordine e i suoi esclusi*, in G. Bonaiuti, A. Simoncini (a cura di), *La catastrofe e il parassita. Scenari della transizione globale*, Milano, Mimesis, 2004.

23 F. W. Nietzsche, *Genealogia della morale*, II, I, Milano, Adelphi, 1984.

24 Sul tema cfr. M. Lazzarato, *La Fabrique de l’homme endetté. Essai sur la condition néolibérale*, Éditions Amsterdam, 2011, che sviluppa le importanti tesi sostenute da Michel Foucault in *Nascita della biopolitica. Corso al Collège de France (1978-79)*, Milano, Feltrinelli, 2004.

25 Un ultimo, manualistico esempio di tutto ciò è fornito dalla recente lettera scritta il 5 agosto 2011 dalla Banca Centrale Europea al governo italiano. Sottoscritta congiuntamente da Mario Draghi e Jean-Claude Trichet, la si può leggere sul *Corriere della sera* del 29 settembre 2011. Per un’eccellente critica del testo, cfr. A. Fumagalli, *Il default come contropotere alla speculazione finanziaria*, 10 agosto 2011, in <http://uninomade.org> e M. Dantini, *TQ e l’autunno italiano (DDV, Trichet, Draghi e il triste caso di Silvio B.)*, 2011, in <http://www.generationetq.org/>.

26 P. Dardot, C. Laval, *La nouvelle raison du monde. Essai sur la société néolibérale*, Paris, La Découverte, 2010.

27 F. Berardi Bifo, In difesa di Silvio Berlusconi (e tutta la sua banda di ruffiani, predatori e tagliagole), 2011, in <http://www.sinistrainrete.info>; L. Gallino, *Finanzcapitalismo. La civiltà del denaro in crisi*, Torino, Einaudi, 2011.

28 Su questi processi la letteratura è sterminata, cfr. almeno G. Arrighi, *Il lungo XX secolo. Denaro, potere e le origini del nostro tempo*, Milano, Il Saggiatore, 1996; Id., *Adam Smith a Pechino. Genealogie del ventunesimo secolo*, Milano, Feltrinelli, 2008;

Id., *Postfazione a “Il lungo XX secolo”*, in <http://www.storicamente.org>; F. Gambino, D. Sacchetto, *Die Formen Des Mahlstroms. Von den Plantagen zu den FlieBbändern*, in M. van der Linden, K. H. Roth (eds), *Über Marx Hinaus*, Assoziation A. Berlin&Hamburg, 2009; D. Sacchetto, M. Tomba (a cura di), *La lunga accumulazione originaria. Politica e lavoro nel mercato mondiale*, Verona, ombre corte, 2008; A. Fumagalli, S. Mezzadra (a cura di), *Crisi dell’economia globale. Mercati finanziari, lotte sociali e nuovi scenari politici*, Verona, Ombre corte, 2009, con il contributo di Karl Heinz Roth, *Crisi globale, proletarizzazione globale e contro-prospettive*.

29 “La fabbrica industriale sottometeva il corpo e l’obbligava a lasciar l’anima fuori dal reparto, sì che l’operaio appariva socialmente come un corpo senza anima. Nella fabbrica immateriale quel che ci viene richiesto è di mettere la nostra anima a disposizione: intelligenza, sensibilità, creatività, linguaggio”. E così “l’anima, che un tempo fu vagabonda e imprevedibile, ora deve seguire tracciati funzionali e rendersi compatibile con il sistema di scambi operativi che formano l’insieme produttivo. Si

ossifica, si indurisce, perde tenerezza e mobilità". F. Berardi Bifo, *The Soul at Work*, cit.. Cfr. anche M. Nicoli, *L'organizzazione e l'anima*, in B. Bonato (a cura di), *Come la vita si mette al lavoro. Forme di dominio nella società neoliberale*, Milano, Mimesis, 2010.

30 R. Bellofiore, *La crisi capitalistica e le sue ricorrenze: una lettura a partire da Marx*, in *Fenomenologia e società*, 4, 2010, ora in <http://www.data.unibg.it/dati/persone/46/3905-Bellofiore.pdf>, pp. 16 e ss.

31 C. Crouch, *What Will Follow The Demise Of Privatised Keynesianism?* In "Political Quarterly", 4, 2008. Di qui il ruolo tutt'altro che parassitario della finanza negli anni ruggenti che abbiamo ormai alle spalle. Grazie ad un "regime politico molto attivo" negli Stati Uniti e alla politica monetaria espansiva della *Federal Reserve* (condizioni che favorirono il consumo a debito delle famiglie e il finanziamento alle imprese), è stata infatti "la finanza tossica ad aver consentito la crescita «reale» tanto della domanda quanto della produzione". Nel "nuovo" capitalismo, insomma, "l'accumulazione del capitale non è avvenuta a dispetto ma in forza del neofeudalesimo e della rendita pervasivi". R. Bellofiore, *Finestra sul vuoto*, cit. Sul tema cfr. anche C. Marazzi, *Finanza bruciata*, cit.

32 R. Bellofiore, *A capitalist crisis*, in *The Guardian*, 22 Settembre 2011.

33 *Manifesto Uninomade Global: Rivoluzione 2.0*, in <http://uninomade.org/manifesto-uninomade-global-rivoluzione-2-0>.

34 Ibidem.

35 Il riferimento va ovviamente a W. Benjamin, *Tesi sul concetto di storia*, Milano, Torino, Einaudi, 1997. Per una recente ripresa del contenuto dell'ottava tesi qui richiamata, cfr. M. Tomba, *L'attualità politica di Walter Benjamin*, in "Su la testa", 1, 2010 e, per un approccio più approfondito, Id., *La "vera politica". Kant e Benjamin: la possibilità della giustizia*, macerata, Quodlibet, 2006.

36 R. Bellofiore, *La crisi capitalistica e le sue ricorrenze*, cit.

37 M. Foucault, *Nascita della biopolitica*, cit., p. Sul tema, cfr. l'importante contributo di M. Zanardi, *La rivoluzione reazionaria*, in AA. VV., *La democrazia in Italia, Napoli, Cronopio, 2011*.

38 Cfr. S. Cacciari, *Formazione della soggettività nella società medievale*, in <http://www.infoaut.org/articolo/formazione-della-soggettivita-nella-societa-medievale>; sul caso italiano cfr. F. Berardi Bifo, *Baroccofascismo. L'anomalia italiana e il semicapitale*, in *Come si cura il nazi. Iperliberismo e ossessioni identitarie*, Verona, Ombre corte, 2009.

39 Sul concetto di "elemento sfuggente", cfr. M. Foucault, *Poteri e strategie. L'assoggettamento dei corpi e l'elemento sfuggente*, Milano, Mimesis, 2006.

40 Sull'atto di creazione, cfr. G. Deleuze, *Che cos'è l'atto di creazione?*, Napoli, Cronopio 2003.

[41] Sul metodo genealogico il riferimento va ovviamente a M. Foucault, *Nietzsche, la genealogia, la storia*, in Id., *Il discorso, la storia, la verità. Interventi 1969-1984*, Torino, Einaudi, 2001.

[42] T. Perlini, *Maurice Blanchot: l'opera come presenza assenza*, in M. Blanchot, *Lautremont e Sade*, Bari, Dedalo, 1975, p. 13.

[43] Ivi, p. 45.

[44] G. Franck, *Il feticcio e la rovina. Società dello spettacolo e destino dell'arte*, Milano, Mimesis, 2011, p. 9.

[45] M. Blanchot, *Lo spazio letterario*, Torino, Einaudi, p. 188.

[46] G. Franck, *Il feticcio e la rovina*, p. 136.

[47] A. Jappe, *Il gatto, il topo, la cultura e l'economia*, in <http://www.exit-online.org/>

[48] Ibidem.

[49] Ibidem.

- [50] Ibidem.
- [51] Ibidem.
- [52] Ibidem.
- [53] Y. Michaud, *L'arte allo stato gassoso. Un saggio sull'epoca del trionfo dell'estetica*, Roma, Idea, 2007, p. 42
- [54] G. Franck, *Il feticcio e la rovina*, pp. 132-133.
- [55] Ivi, p. 136.
- [56] A. Jappe, *Il gatto, il topo, la cultura e l'economia*,
- [57] Cfr. L. Boltanski, E. Chiapello *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.
- [58] M. Lazzarato, *Expérimentations politiques*, Paris, Ed. Amsterdam, 2009, pp. 156.
- [59] Ibidem.
- [60] Cfr. J. Revel, *La potenza creativa della politica, la potenza politica della creazione*, in M. Baravalle (a cura di), *L'arte della sovversione. Multiversity: pratiche artistiche contemporanee e attivismo politico*, Roma, Manifestolibri, 2009.
- [61] Lo dimostra esemplarmente il modo in cui perfino la produzione artistica e culturale *underground* alternativa sia stata utilizzata per valorizzare alcuni dei principali centri urbani *gentrificati*, favorendo così di fatto l'intervento della speculazione immobiliare. Cfr. M. Pasquinelli, *Oltre le rovine della città creativa. La fabbrica della cultura e il sabotaggio della rendita*, in Baravalle (a cura di), *L'arte della sovversione*, cit., pp. 147-158. In generale sul tema, cfr. i saggi contenuti nello stesso volume e opportunamente discussi in A. Caronia, *Arte, attivismo, soggettività, sabotaggio*, in <http://www.digicult.it/digimag/article.asp?id=1545>.
- [62] R. Debray, *Vita e morte dell'immagine. Una storia dello sguardo in Occidente*, Milano, Il Castoro 1999, p. 187.
- [63] Nel prendere le distanze da quel "fortunatamente" mi pongo in divergente accordo con l'analisi di Debray.
- [64] G. Franck, *Il feticcio e la rovina*, cit., p. 9.
- [65] Ibidem e pp. 126 e ss. Cfr. J. Baudrillard, *La sparizione dell'arte*, Milano, Politi. Sull'arte come gas nell'età dell'estetizzazione diffusa, cfr. Y. Michaud, *L'arte allo stato gassoso. Un saggio sull'epoca del trionfo dell'estetica*, Roma, Idea, 2007.
- [66] Y. Michaud, *L'arte allo stato gassoso*, p. 79.
- [67] Un'illustrazione esemplare di ciò si ha nella trasmigrazione delle installazioni video permanenti dalle gallerie o dai musei nei negozi alla moda delle nostre città.
- [68] W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, in Id., *Opere complete. VI. Scritti 1934-37*, Torino, Einaudi, 2004.
- [69] P. Bürger, *Teoria dell'avanguardia*, Torino, Bollati Boringhieri, 1990, p. 26.
- [70] Ivi, p. 28.
- [71] Ivi, p. 57.
- [72] Ibidem.
- [73] Cfr. H. Marcuse, *Sul carattere affermativo della cultura*, in Id., *Cultura e società*, Torino, Einaudi, 1969, pp. 49-50. Per un approfondimento della teoria marcusiana dell'arte, cfr. H. Marcuse, *Teoria critica del desiderio*, Roma, Manifestolibri, 2011.
- [74] Ivi, p. 60.
- [75] A. Abruzzese, P. Mancini, *Sociologie della comunicazione*, Roma-Bari, Laterza, 2007, p. 115.
- [76] Ibidem.
- [77] Ibidem.
- [78] Sul tema, cfr. L. Taiuti, *Arte e comunicazione di massa*, Genova, Costa & Nolan, 1996, pp. 136-149.
- [79] E. Grazioli, *Arte e Pubblicità*, Milano, Bruno Mondadori, 2001, p. 28.

- [80] K. Marx, *Lineamenti fondamentali della critica dell'economia politica (1857-58)*, Firenze, La Nuova Italia, 1971, p. 12 e ss.
- [81] Ibidem.
- [82] Ibidem.
- [83] A. Abruzzese, *L'Intelligenza del mondo. Fondamenti di storia e teoria dell'immaginario*, Roma, Meltemi, 2001, p. 61. Sulla genesi e lo sviluppo del concetto di "consumo produttivo", cfr. anche V. Codeluppi, *Dalla produzione al consumo. Processi di cambiamento delle società contemporanee*, Milano, Franco Angeli, 2010, pp. 73-80.
- [84] U. Boccioni, *Contro il paesaggio e la vecchia estetica*, in *Gli scritti editi e inediti*, Milano, Feltrinelli, 1971, p. 84.
- [85] R. Luxemburg, *Die Ordnung herrscht in Berlin*, in "Die Rote Fahne", 14 gennaio 1919.
- [86] Sul tema, cfr. C. Vitiello, *Teoria e analisi del linguaggio poetico*, Napoli, Guida, 1984, pp. 204 e ss., ma anche U. M. Scheede, *George Grosz. Vita e opere*, Milano, Mazzotta, 1977, pp. 82 e ss.
- [87] F. Depero, *Il futurismo e l'arte pubblicitaria*, in "Numero unico futurista Campari 1931", Rovereto, 1931, cit. in E. Grazioli, *Arte e Pubblicità*, cit., p. 41. Sul tema cfr. anche C. Salaris, *Il futurismo e la pubblicità. Dalla pubblicità dell'arte all'arte della pubblicità*, Milano, Lupetti, 1986 e le note contenute in V. Codeluppi, *Iperpubblicità. Come cambia la pubblicità italiana*, Milano, Franco Angeli, 2000, pp. 20 e ss.
- [88] G. Gerbino, *Poesia pubblicitaria. Manifesto futurista*, in "Dinamo futurista", 2, 1933, cit. in E. Grazioli, *Arte e Pubblicità*, cit., p. 43
- [89] Sul tema, cfr. M. Musella, *Il culto della modernità: la modernolatria futurista*, 2008, in <http://www.italianisti.it>; F. Bettini, *Analisi testuale del primo manifesto futurista*, in F. Bettini et al., *Marinetti futurista*, Napoli, Guida, 1977, pp. 75-94 e i cenni in E. Sanguineti, *Ideologia e linguaggio*, Milano, Feltrinelli, 1965, pp. 36-37.
- [90] F. Vander, *L'estetizzazione della politica: il fascismo come anti-Italia*, Bari, dedalo, 2001, p. 192.
- [91] U. Fadini, *Sviluppo tecnologico e identità personale: linee di antropologia della tecnica*, Bari, Dedalo, 2000, p. 187.
- [92] P. Virilio, *Futurismo e Fascismo*, in Id., *Guerra e cinema. Logistica della percezione*, Torino, Lindau, p. 29.
- [93] Ibidem.
- [94] Sull'origine del termine "dada" ci sono diverse ipotesi, anche "leggendarie". È interessante sottolineare qui come una di queste lo faccia risalire alla lozione per capelli *Dada*, all'epoca pubblicizzata dalla ditta Bergman & Co.
- [95] Cfr. E. Grazioli, *Arte e Pubblicità*, cit., p. 51.
- [96] G. Debord, *La società dello spettacolo*, cit., p. 166.
- [97] T. Tzara, *Manifesto Dada 1918*, in *Manifesti del dadaismo e lampisterie*, Torino, Einaudi, 1990, p. 9.
- [98] La prima teorizzazione del *détournement* è forse quella contenuta in G. Debord, G. Wolman, *Mode d'emploi du détournement*, in *Les levres nues*, 8, 1956, ora leggibile in http://sami.is.free.fr/Oeuvres/debord_wolman_mode_emploi_detournement.html.
- [99] A. Abruzzese, P. Mancini, *Sociologie della comunicazione*, cit., p. 117.
- [100] E. Grazioli, *Arte e Pubblicità*, cit., p. 53.
- [101] F. Picabia, *Volantino*, 1921, cit. in ibidem.
- [102] A. Abruzzese, *Forme estetiche e società di massa*, Venezia, Marsilio, 2001, p. 124.
- [103] G. Debord, *La società dello spettacolo*, cit., pp. 82 e ss e p. 128.
- [104] Ivi, p. 126.

- [105] F. Sullerot, *Des mots sur le marché*, in *Art & Publicité 1890-1990*, cat. mostra Centre Pompidou, Parigi 1990, cit., in E. Grazioli, cit., p. 54
- [106] Voce *Marcel Duchamp*, in http://it.wikipedia.org/wiki/Marcel_Duchamp.
- [107] M. Duchamp, *Entretiens avec Pierre Cabane*, Paris, Belfond, 1967, p. 130.
- [108] F. Speroni, *La rovina in scena: per un'estetica della comunicazione*, Roma, Meltemi, 2002, p. 135.
- [109] M. Lazzarato, *Expérimentations politiques*, cit., pp. 171-172.
- [110] M. Perniola, *Handiwork*, in "Agalma", 13, 2007, p. 5.
- [111] L. D'Elia, *Il regime della comunicazione nell'arte*, in <http://www.filosofia.unimi.it>. Sul ruolo centrale della forma- vetrina per la fortuna delle società della merce dal Settecento ad Internet, cfr. V. Codeluppi, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società* Torino, Bollati Boringhieri, 2007.
- [112] F. Speroni, *Sotto il nostro sguardo*, Genova, Costa & Nolan, 2005, p. 72, cit. in E. Grazioli, *Arte e Pubblicità*, cit., p. 57.
- [113] Ibidem, p. 61-62.
- [114] Sull'opera e la figura di Kurt Schwitters, cfr. E. Grazioli (a cura di), *Riga 29. Kurt Schwitters*, Milano, Marcos y Marcos, 2009.
- [115] E. Grazioli, *Arte e Pubblicità*, cit., p. 64.
- [116] J. Meissner, "Quand l'art moderne devient commercial": *propagande et publicité dans l'oeuvre de Herbert Bayer*, in "Vingtième siècle 101", 1, 2009.
- [117] Per una prima informazione su questi aspetti del Bauhaus, cfr. H. M. Wingler, *Il bauhaus. Weimar, Dessau, Berlino 1919-33*, Milano, Feltrinelli, 1972.
- [118] Cfr. le note su Seyffert in C. Ross, *La professionnalisation de la publicité dans l'Allemagne de Weimar*, in "Vingtième siècle 101", 1, 2009.
- [119] E. Grazioli, *Arte e Pubblicità*, cit., p. 72.
- [120] U. Brüning, *Typographie constructiviste et publicité*, in *Art & Publicité 1890-1990*, cat. Mostra, Centre Pompidou, Parigi 1990 (AdAC) cit., in E. Grazioli, pp. 92-93.
- [121] Per una prima informazione su Lissitskij cfr. R. Barilli, *L'arte contemporanea: da Cézanne alle ultime tendenze*, Milano, Feltrinelli, 1984, pp. 181-183.
- [122] G. Tarde, *Le lois de l'imitation*, 1a ed. 1890, Édition électronique, http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde_gabriel/lois_imitation/tarde_lois_imitation_1.pdf, p. 11.
- [123] E. Grazioli, *Arte e Pubblicità*, cit., p. 77.
- [124] M. Stam, E. Lissitski, *Die Reclame, in Abc, Beiträge zum Neuen*, 1924, cit. in E. Grazioli, p. 79
- [125] E. Grazioli, *Arte e Pubblicità*, cit., p. 84.
- [126] Ivi, p. 86.
- [127] B. Dorival, *Les étapes de la peinture française contemporaine*, Paris, Gallimard, 1946, p. 264. Su Legér cfr. anche le note contenute in M.-E. Chessel, *La publicité: naissance d'une profession, 1900-1940*, Paris, CNRS éditions, 1998.
- [128] M. Raynal, *Coleurs dans le monde*, in "Arts et métiers graphiques", agosto 1934, cit., in E. Grazioli, p. 89.
- [129] E. Grazioli, *Arte e Pubblicità*, cit., p. 89.
- [130] Secondo una logica già analizzata da Antonio Gramsci in *Americanismo e fordismo. Quaderno 22* (1934), Torino, Einaudi, 1978.
- [131] Cfr. L. Demichelis, *Biopolitiche (o biotecniche) del lavoro. Lavoro di produzione, di consumo, di divertimento*, in L. Demichelis, G. Leghissa (a cura di), *Biopolitiche del lavoro*, Milano, Mimesis, 2008, pp. 96-107.

- [132] Cfr. G. Cross, *Tempo e denaro. La nascita della cultura del consumo*, Bologna, Il Mulino, 1993.
- [133] E. Grazioli, *Arte e Pubblicità*, cit., p. 90.
- [134] Ivi, p. 92.
- [135] Ibidem.
- [136] A. Abruzzese, *Forme estetiche e società di massa*, cit., p. 129-130.
- [137] Sul tema cfr. M. De Micheli, *Le avanguardie artistiche del Novecento*, Milano, Feltrinelli, 2005, pp. 193 e ss.
- [138] W. Benjamin, *Il surrealismo. L'ultima istantanea dell'intelligenza europea*, in *Avanguardia e rivoluzione. Saggi sulla letteratura [1920-38]*, Torino, Einaudi, 1973, p. 13.
- [139] A. De Paz, *Romanticismo, modernità, avanguardia*, in *Bibliomanie*, 1, 2005, in http://www.bibliomanie.it/romanticismo_de_paz.htm.
- [140] A. Breton, *Position politique du surrealisme*, Paris, Le Livre de poche, 1971, p. 97.
- [141] E. Grazioli, *Arte e Pubblicità*, cit., p. 97.
- [142] Ibidem.
- [143] È la tesi sostenuta da Debord in *La società dello spettacolo*, cit., p. 166.
- [144] E. Grazioli, *Arte e Pubblicità*, cit., p. 98.
- [145] Tra i tanti studi che hanno recentemente ripreso il tema lacaniano del godimento, cfr. almeno G. Marramao, *Lo spettacolo dell'uguaglianza*, in "Lettera internazionale", 107, 2011; M. Recalcati, *L'uomo senza inconscio. Figure della nuova clinica psicoanalitica*, Milano, Raffaello Cortina, 2010; D-R. Dufour, *La cité perverse. Libéralisme et pornographie*, Paris, Denoel, 2009.
- [146] R. Magritte, *La véritable art de peindre*, in Id., *Écrits complets*, Paris, Flammarion, 1979, p. 274.
- [147] E. Grazioli, *Arte e Pubblicità*, cit., p. 101.
- [148] A. Trimarco, *Il pensiero della somiglianza. A proposito di Magritte e la pubblicità*, in "Grafica", 1, 1985.
- [149] L. Taiuti, *Arte e media. Avanguardie e comunicazione di massa*, Genova, Costa & Nolan, 1996, p. 68, cit. in E. Grazioli, cit. p. 103. Su Magritte pubblicitario, cfr. A. Trimarco, *Il pensiero della somiglianza. A proposito di Magritte e la pubblicità*, in *Grafica*, 1, 1985.
- [150] W. Benjamin, *Parigi, capitale del XIX secolo*, Torino, Einaudi, 1986, p. 232.
- [151] A. Abruzzese, *Forme estetiche e società di massa*, p. 130.
- [152] Ibidem.
- [152] W. Benjamin, *L'opera d'arte*, cit..
- [153] E. Grazioli, *Arte e Pubblicità*, cit., pp. 105-106.
- [154] E. Piscator, *Il teatro politico*, Torino, Einaudi, 2002, cit. in M. De Micheli, *Le avanguardie artistiche del Novecento*, cit., p. 169.
- [155] J. Renau, *Función social del cartel pubblicitario*, cit. in P. Ambrosio, a cura di, *In Spagna per la libertà. Vercellesi, biellesi e valesiani nelle brigate internazionali (1936-1939)*, 1996, in <http://www.storia900bivc.it/pagine/calendario/spagna.html>
- [156] Ibidem.
- [157] Cfr. M. Schapiro, *The nature of abstract art*, in "Marxist Quarterly", 1, 1937, pp. 78-97.
- [158] E. Grazioli, *Arte e Pubblicità*, cit., p. 112.
- [159] Cfr. C. Greenberg, *Avanguardia e kitsch*, in Id., *Arte e cultura*, Torino, Allemandi, 1991, pp. 17-31.
- [160] Sul tema, cfr. R. Roger Remington, Barbara J. Hodik, *Nine Pioneers in American Graphic Design*, Cambridge, Mass. The MIT Press, 1989

- [161] R. Krauss, E. Grazioli, *Passaggi. Storia della scultura da Rodin alla Land Art*, Milano, Bruno Mondadori, 1998 pp. 137 e ss.
- [162] A. Dal Lago, S. Giordano, *Mercanti d'aura. Logiche dell'arte contemporanea*, p. 140.
- [163] Ivi, p. 141.
- [164] Cfr. C. Greenberg, *Art and culture: critical essays*, Boston, Beacon Press, 1961.
- [165] Sul tema, cfr. A. Abruzzese, *Forme estetiche e società di massa*, cit.; A. Abruzzese, D. Borrelli, *L'industria culturale. Tracce e immagini di un privilegio*, Roma, Carocci, 2000; E. Morin, *Lo spirito del tempo*, Milano, Meltemi, 2006; T. W. Adorno, M. Horkheimer, *Dialettica dell'Illuminismo*, Torino, Einaudi, 1966.
- [166] W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, cit.
- [167] A. Abruzzese, P. Mancini, *Sociologie della comunicazione*, cit., p. 145.
- [168] W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, cit. Si tratta della famosa chiusa del testo, che vale qui la pena di riportare per intero: "Fiat ars-pereat mundus, dice il fascismo, e, come ammette Marinetti, si aspetta dalla guerra il soddisfacimento artistico della percezione sensoriale modificata dalla tecnica. E' questo, evidentemente, il compimento dell'arte per l'arte. L'umanità, che in Omero era uno spettacolo per gli dei dell'olimpico, ora lo è diventata per se stessa. La sua autoestraniazione ha raggiunto un grado che le permette di vivere il proprio annientamento come uno spettacolo estetico di primo ordine. Questo è il senso dell'estetizzazione della politica che il fascismo persegue. Il comunismo gli risponde con la politicizzazione dell'arte»"
- [169] W. Benjamin, *Parigi, capitale del XIX secolo*, cit., p. 955.
- [170] Ivi, p. 508. Per Benjamin è in quella vera e propria "epoca onirica" corrispondente al XIX secolo che, con il consolidarsi della fantasmagoria della merce, "la coscienza collettiva cade in un sonno sempre più profondo" (Ibidem).
- [171] W. Benjamin, *Il surrealismo*, cit., p. 22. Sul tema, cfr. G. Carchia, *Il "Passagenwerk" di Walter Benjamin*, in "Aut Aut", 197-198, 1983.
- [172] W. Benjamin, *Il surrealismo*, cit., p. Sul tema cfr. M. Löwy, *La stella del mattino*, Bolsena, Massari Editore 2000, p. 42.
- [173] A. Abruzzese, P. Mancini, *Sociologie della comunicazione*, cit., p. 145.
- [174] W. Benjamin, *L'opera d'arte*, cit., p. 41.
- [175] A. Abruzzese, P. Mancini, *Sociologie della comunicazione*, cit., p. 146.
- [176] Cfr. W. Benjamin, *Note inedite a L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, in *Forma di vita*, 2-3, 2004, pp. 146-149. Sul tema, cfr. V. Cuomo, *Estetica della folla e dispositivo cinematografico*, in *Fata Morgana*, 0, 2006.
- [177] A. Dal Lago, S. Giordano, *Mercanti d'aura. Logiche dell'arte contemporanea*, Bologna, Il Mulino, 2006, p. 129 e ss.
- [178] Ivi, pp. 140-141.
- [179] Ivi, p. 143.
- [180] Cfr. K. Marx, *Il capitale. Critica dell'economia politica*, Roma, Editori Riuniti, 1974-77, Libro I, sezione I, cap. II, pp. 127 e ss.
- [181] A. Warhol, *La filosofia di Andy Warhol*, Genova-Milano, Costa & Nolan, 1983, p. 67. Per un primo inquadramento filosofico complessivo dell'opera di Warhol cfr. A. C. Danto, *Andy Warhol*, Torino, Einaudi, 2009.
- [182] A. Dal Lago, S. Giordano, *Mercanti d'aura*, cit., p. 146.
- [183] Cfr. G. Deleuze, *Plato and the simulacrum*, in "October", 27, 1983. Sul tema cfr. B. Massumi, *Realer than real. The simulacrum according to Deleuze and Guattari*, in *Copyright*, 1, 1987.
- [184] A. Dal Lago, S. Giordano, *Mercanti d'aura*, cit., p. 147.
- [185] Ivi, p. 148.

- [186] A. Dal Lago, *Foucault, Warhol e l'arte contemporanea*, in E. De Conciliis (a cura di), *Dopo Foucault, Genealogie del postmoderno*, Milano, Mimesis, 2007, p. 324.
- [187] Ivi, p. 327.
- [188] M. Foucault, *Theatrum Philosophicum*, in "Aut aut", 277-79, 1997, p. 70
- [189] A. Dal Lago, S. Giordano, *Mercanti d'aura*, cit., p. 148.
- [190] G. Franck, *Il feticcio e la rovina*, cit., p. 139.
- [191] A. Dal Lago, S. Giordano, *Mercanti d'aura*, cit., p. 148.
- [192] Ivi, p. 149.
- [193] Ivi, p. 150.
- [194] Ivi, p. 152.
- [195] A. Warhol, *Pat Hackett, Pop. Andy Warhol racconta gli anni Sessanta*, Padova, Meridiano Zero, 2008, pp. 25-26, cit. in A. Dal Lago, S. Giordano, *Mercanti d'aura*, cit., p. 152.
- [196] A. Dal Lago, S. Giordano, *Mercanti d'aura*, cit., p. 155. Sul tema cfr. anche G. Franck, *Il feticcio e la rovina*, cit., pp. 138 e ss.
- [197] Ivi, p. 157.
- [198] Ivi, p. 158.
- [199] Ivi, p. 156.
- [200] F. Berardi Bifo, *Bambini cattivi o buoni non so*, 2011, in <http://thorough.eu/writers/bifo-ita/bambini-cattivi-o-buoni-non-so>.
- [201] A. Dal Lago, S. Giordano, *Mercanti d'aura*, cit., p. 158.
- [202] Ibidem.
- [203] M. Foucault, *Le courage de la vérité. Le gouvernement de soi et des autres II*. Cours au Collège de France 1984, Paris, Gallimard-Seuil, Gallimard, 2010, p. 264.
- [204] Sul cinismo di Warhol, e con una prospettiva diversa, cfr. M. Perniola, *L'arte e la sua ombra*, Torino, Einaudi, 2000, pp. 37-48.
- [205] M. Foucault, *Le courage de la vérité*, cit., p. 174.
- [206] Ibidem.
- [207] Ibidem.
- [208] Ibidem.
- [209] Cfr. M. Galzigna, *La vérité-événement*, in "Critique", 749, 2009, pp. 860-871.
- [210] F. Berardi Bifo, *Mass Zynismus*, in "Alfabeta 2", 6, 2010, p. 17.
- [211] Ibidem.
- [212] M. Pezzella, *Il volto di Marilyn*, Roma, Manifestolibri 1999, p. 70.
- [213] Ibidem.
- [214] Ivi, p. 71
- [215] Sul rapporto tra Benjamin e Warhol e sul tema del "sempre uguale", cfr. A. Mecacci, *Impercetibilmente pop. La "second-hand reality" estetica di Warhol*, in F. Desideri, G. Matteucci, Firenze, Firenze University Press, 2007, pp. 195 e ss.
- [216] M. Pezzella, *Il volto di Marilyn*, cit., p. 72.
- [217] Ibidem. Sulla figura del divo come merce, oltre alle considerazioni pionieristiche di Benjamin contenute in *L'opera d'arte*, cit., cfr. E. Morin, *I Divi*, Milano, Mondadori, 1963
- [218] Per un approccio al tema ispirato al pensiero di Guy Debord, cfr. A. Jappe, *Le sottigliezze metafisiche della merce*, in *Agalma*, 1, 2000. Sul concetto di "astrazione reale" il riferimento va ovviamente a K. Marx, *Il capitale*, cit. Libro I. Per un originale rilettura del tema, cfr. P. Virno, *Grammatica della moltitudine: per una analisi delle forme di vita contemporanee*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2001.
- [219] M. Pezzella, *Il volto di Marilyn*, cit., p. 72.
- [220] Ibidem.
- [221] Cfr. G. Deleuze, *Differenza e ripetizione*, Milano, Raffaello Cortina, 1997.

- [222] P. P. Pasolini, *Warhol, Ladies and Gentlemen*, in *Saggi sulla letteratura e sull'arte*, II, Milano, Mondadori, 1999, leggibile in <http://www.pasolini.net>.
- [223] M. Lazzarato, *La politica dell'evento*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2004, p. 58.
- [224] Ibidem.
- [225] P. P. Pasolini, *Warhol, Ladies and Gentlemen*, cit.
- [226] M. Pezzella, *Il volto di Marilyn*, cit., p. 73 e 75.
- [227] Ivi, p. 75.
- [228] Ibidem.
- [229] Ibidem.
- [230] Ivi, p. 74.
- [231] Ibidem.
- [232] Ivi, p. 75.
- [233] Ivi, p. 77.
- [234] Ibidem.
- [235] Ivi, p. 77-78.
- [236] Ivi, p. 79.
- [237] Ibidem.
- [238] Ivi, p. 80.
- [239] G. Leopardi, *Dialogo della moda e della morte*, in *Operette morali*, Milano, Feltrinelli, 1999.
- [240] L. Fr. H. Svendsen, *Filosofia della moda*, Parma, Guanda, 2004, p. 131.
- [241] Ivi, p. 132.
- [242] Su questi temi, di Simmel cfr. almeno *Filosofia del denaro*, Torino, Utet, 1984; *La metropoli e la vita dello spirito*, Roma, Armando, 1998; *La moda e altri saggi di cultura filosofica*, Milano, Longanesi, 1985. Per un eccellente commento, cfr. A. Dal Lago, *Il conflitto della modernità. Il pensiero di George Simmel*, Bologna, Il Mulino, 1994.
- [243] Secondo il celebre aforisma di Jaurès “il capitalismo porta con sé la guerra, come il nembo il temporale”.
- [244] M. Pezzella, *Il volto di Marilyn*, cit., p. 82.
- [245] Ibidem.
- [246] Ivi, p. 83.
- [247] P. P. Pasolini, *Warhol, Ladies and Gentlemen*, cit.
- [248] M. Pezzella, *Il volto di Marilyn*, cit., p. 83.
- [249] Ivi, p. 85.
- [250] Sulla democrazia spettacolare, intesa come messa in scena nella quale “le rappresentanze democratiche diventano vuote rappresentazioni”, cfr. M. Pezzella, *Servitù volontaria*; Id., *Democrazia spettacolare* e Id., *Carta della democrazia insorgente*, tutti in <http://www.democraziakmzero.org/>.
- [251] Per una rassegna di posizioni sulla crisi della democrazia contemporanea che incrocia il tema, cfr. G. Agamben, A. Badiou, D. Bensaïd, W. Brown, J. Nancy, J. Rancière, K. Ross, S. Žižek, *In che stato è la democrazia?*, Roma, Nottetempo, 2011 e AA. VV., *Guerra e Democrazia*, Roma, Manifestolibri, 2005.
- [252] “Lo stupore perché le cose che viviamo sono «ancora» possibili nel XX secolo è tutt'altro che filosofico”, scriveva Benjamin di fronte al tetro spettacolo del fascismo. W. Benjamin, *Tesi sul concetto di storia*, cit., p. 33.
- [253] W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, cit., p. 301.
- [254] W. Benjamin, *Il surrealismo*, cit., p. 23. Sul tema, cfr. U. Fadini, *Lode del collettivo*, in G. Perretta (a cura di), *Nel tempo dell'adesso. Walter Benjamin tra storia, natura e artificio*, Mimesis Milano, Eterotopie, 2002, pp. 45-52; B. Moroncini,

Le rovine di Benjamin, in *Kainos*, 4-5, 2004. Per un'attualizzazione del tema, cfr. M. Lazzarato, *Molare e molecolare. Il rapporto tra soggettività e cattura nell'arte*, in M. Baravalle (a cura di), *L'arte della sovversione*, Roma, Manifestolibri, 2009, pp. 57-64.

[255] G. Deleuze, *Control et devenir*, in Id., *Pourparlers*, Paris, Minuit, 1990, p. 231.

[256] *Ibidem*.



This opera by tysm is licensed under a Creative Commons Attribution-Non opere derivate 3.0 Unported License. Based on a work at www.tysm.org.
ISSN:2037-0857
