



"THE EXHIBIT REFUSED
BY THE INDEPENDENTS"
Marcel Duchamp, Fountain, 1917
Fountain by R.Mutt
Photograph by Alfred Stieglitz

Design e ready made

Alcune opere dell'arte d'oggi si presentano con una nuova aura di perfezione, avvolta da una trasparenza cristallina che la avvicina sostanzialmente all'oggetto industriale, tanto da proporre una nuova riflessione sui confini che distinguono l'Arte e l'Industrial Design. Il modus operandi degli artisti, che coinvolga film, video, scultura, installazione o pittura, oggi si formalizza attraverso operazioni effettive e simboliche che s'includono in un ciclo vitale molto più ampio, di quell'idea rinascimentale della bottega dell'artista, e si stringe attorno all'industria, di cui ricalca anche alcune funzioni, quali le politiche di comunicazione e di vendita dell'opera. I processi industriali che si legano alla produzione dell'arte, quindi, riguardano la fase produttiva, ma si estendono anche in un ambito del tutto inedito di relazioni con il mondo, e a queste si deve anche una rinnovata precisione e bidimensionalità del suo esprimersi. Il lavoro dei più noti artisti contemporanei (Jeff Koons, Matthew Barney, Damien Hirst, Gabriel Orozco, Plamen Dejanoff oppure, in Italia: Maurizio Cattelan, Vanessa Beecroft, Francesco Vezzoli) mostra un livello di accuratezza e di perfezione che chiama a sé principi di high-tech e high-fi, propri del design, ed allo stesso tempo rinuncia chiaramente ad ogni ambiguità o apertura all'interpretazione, quali tradizionalmente distinguevano l'oggetto d'arte dall'oggetto dell'industria. Ma questa contiguità può trasformarsi in una identificazione? Posto il quesito, ricorrente spesso nella letteratura sull'argomento, la risposta più pertinente è no, anche se è interessante proporre un confronto più diretto per sciorinare alcune novità sostanziali che potrebbero porre non pochi dubbi rispetto a tale certezza.

La parola inglese design significa progettazione e indica un insieme concertato di conoscenze, azioni, metodologie e strumenti, finalizzati al raggiungimento di uno scopo, che rappresenta l'aspetto fondamentale di ogni attività di progettazione per l'industria. Si tratta di un processo completo e articolato che parte dalle primissime fasi di esplorazione e generazione di un'idea (nota come "concept design") e si sviluppa fino alla definizione finale di un prodotto e alla sua collocazione sul mercato. Nel corso del tempo il concetto, l'approccio e gli strumenti dell'industrial design si sono articolati nei vari settori industriali e produttivi in cui questo ha trovato applicazione. "Graphic design", "communication design", "car design",

"fashion design", "furniture design", "light design", "exhibition design", "color design", "web design" sono solo alcune applicazioni del termine progettazione che riguardano l'attività creativa industriale. In tal senso esse possono essere considerate come declinazioni di quella sezione originaria che alle origini intendeva produrre una "riorganizzazione del visibile", come sosteneva l'architetto tedesco Peter Behrens, che tra il 1907 e il 1914, progetterà per la AEG quasi tutto, dalle fabbriche, ai prodotti industriali fino alla comunicazione dell'azienda.

Nel suo libro *Art*, pubblicato per la prima volta nel 1914, Clive Bell poneva l'attenzione sull'arte come oggetto: nella sezione dal titolo *L'ipotesi estetica*, sostiene che "alcuni oggetti creati dalle mani dell'uomo sono stati dotati, qualche che sia la ragione, del potere di produrre un'emozione estetica in osservatori sensibili."¹ La differenza che distingue Arte e Design, secondo "l'ipotesi estetica" di Clive Bell, è che l'Arte è una forma significativa, più significativa di altre, capace di produrre una emozione estetica. "Ci deve essere qualche qualità senza la quale un'opera d'arte non può esistere; e possedendo la quale, anche al minimo grado, nessuna opera è del tutto priva di valore. Che cosa è questa qualità? Che qualità è condivisa da tutti gli oggetti che provocano le nostre emozioni estetiche?"² Secondo Bell, la forma significativa si sostituisce al principio della rappresentazione e dell'emozione quali valori sensibili dell'arte connotanti il suo essere. Le qualità formali dell'oggetto arte, in altre parole, rientrano nel suo trovarsi immersa all'interno di un campo significativo, dove le sue peculiarità formali si fondono con altre specificità meno evidenti, da ricercare nel contesto culturale, sociale, estetico. La questione posta da Clive Bell nel 1914 è perfettamente coeva alla questione aperta da Marcel Duchamp che identifica nel ready made il nuovo oggetto delle meraviglie: l'oggetto industriale sottoposto ad un processo di rianimazione da parte dell'artista, sottratto al ciclo industriale e alla sua funzione d'uso, forzato nel contesto dell'arte, e quindi nella sua potenziale significazione totale, in quanto sintesi di pensiero visivo. Quale potrebbe essere quindi il carattere unico dell'arte se strutturalmente non è la sua "riproducibilità tecnica"? Lo scolabottiglie, che nel 1914³ Marcel Duchamp acquista al Bazar dell'Hotel de Ville a Parigi, è il primo di una serie di oggetti che, come sostiene Duchamp in una intervista inedita con Harriet, Sidney e Carrol Janis, nel 1953, gli consente di "ramener l'idée de la considération esthétique à un choix mental, et non pas à la capacité ou à l'intelligence de la main contre quoi je m'élevais chez tant de peintres de ma génération".⁴

Il ready-made sintetizza la questione dell'arte, basandola sulla neutralizzazione della manualità, riavvicinandola al principio del multiplo e dell'accessibilità dell'opera d'arte (non troppo distanti dal valore d'uso e di utilità) propri dell'oggetto di Design. Ma quest'approssimazione forzata si attesta soprattutto su un piano formale, in quanto mimesis, o somiglianza, escogitata per produrre un attentato alla nostra facoltà del riconoscimento: produrre uno slittamento nella visione, così come Duchamp ha fatto in altre sue opere precedenti, attraverso la citazione di stili in pittura: impressionismo, espressionismo, cubismo⁵. La questione diviene interessante, se si considera una linea diversa dell'arte, quella che da Arts and Crafts poneva l'accento sulla libera creazione dell'artigiano, come unica alternativa alla meccanizzazione e alla produzione in serie di oggetti, a favore di una produzione estesa che consentisse di allargare enormemente il pubblico destinatario degli oggetti stessi. Questa valenza sociale dell'oggetto d'arte si attesta a dominante dell'arte inglese, è presente anche negli artisti delle seconde avan-

guardie (si ritrova, ad esempio, nel principio di “Art for All” di Gilbert & George che il duo senti di aver ereditato dal designer inglese Christopher Dresser⁶); Duchamp non intendeva l’oggetto semplicemente nel suo ottimismo democratico, ma anzi lo riproponeva in un contesto nichilista proprio di quel contesto pre-dadaista e dadaista che troverà altri esempi, tra cui il work in progress di Kurt Schwitters: il Merzbau. Marcel Duchamp dichiara la morte formale dell’oggetto d’arte attraverso il suo statuto industriale, sottratto dal suo status imperfetto di prodotto umano, quindi dalla sua biologia fallace e precaria. L’arte è alchimia del pensiero, quindi perfettamente astratta dalla cosalità del mondo, che evapora a favore della perentorietà del gesto. Il Merzbau di Schwitters propone la congiunzione con il nichilismo negativo vigente dopo la prima guerra mondiale, e il fatalismo super-ottimista del secondo dopoguerra. Brevemente: Merz, parte finale della parola Kommerz trovata casualmente su un ritaglio di giornale inserito in una delle sue opere, è per Schwitters il denotativo per un’opera che sia profondamente legata al flusso autonomo e indiscriminato dell’agire umano e sociale nella società del consumo. Il Merzbau è un’opera automatica che cresce secondo la biologia del consumo, e non quella della produzione. E’ un ready made che si costruisce nel tempo e quindi attraverso questo modifica anche il suo connotato e il suo statuto denotativo. E’ una sorta di animale onnivoro bulimico che mangia i rimasugli del tempo e ne dà forma caotica in un oggetto informe. Iniziata nel 1923 e portata avanti fino al 1932 (ripresa più volte dall’artista in versioni diverse durante il suo esilio in Norvegia e in Inghilterra), l’opera andò distrutta nel 1944, in seguito ad un bombardamento: come una navicella spaziale che si modifica attraverso il passaggio nelle sfere, il Merzbau è una costruzione, con un progetto mobile, che segue il flusso della vita in sintonia con il tempo cronologico, ma anche con un proprio tempo biologico e fisiologico preso in prestito dall’artista. Quell’opera – comunque non di design che necessita del *ne varietur* nel suo farsi – si pone come ponte di congiunzione tra l’oggetto dadaista e l’oggetto pop e pone entrambe le interpretazioni dell’oggetto nell’arte come forme alternative al principio industriale del fare arte proprio della Bauhaus.

Andy Warhol ha riproposto questo contenitore a perdita della memoria proprio del Merzbau con le sue Time Capsules: ovvero alcune scatole contenenti la sua collezione privata di oggetti quotidiani, posta, giornali, cataloghi e dischi ricevuti in omaggio e tutto quanto si trovava tra le mani giornalmente, che l’artista ha collezionato in una sorta di opera creata dal tempo attraverso di lui, attraverso la sua scelta, con una unica scadenza: la vita dell’artista. Piuttosto che sul consumo, come nel caso della macchina di Schwitters, le Time capsules sono le opere che pongono l’attenzione sulla produzione, sul flusso produttivo di Warhol che non si arresta e tocca ogni ambito operativo. Mentre il lavoro di Schwitters è un work in progress, quella di Warhol è un work in process che mette in evidenza la sua processualità attraverso il lavoro dell’artista. Al suo compimento non entra nella storia dell’arte ma rivendica un posto in un ambito più spurio e indefinito che potremmo denominare archeologia del presente, dove si raccoglie la cronaca indiretta della vita di Warhol e la scenografia della sua vita vissuta da Star. Le migliaia di scatole denominate Time Capsules non sono un vero lavoro di Warhol, ma sono la testimonianza della sua celebrità. Quel lavoro, come altri di Warhol, nasce da un principio di industrializzazione della vita (di cui i media sono lo specchio e il motore), ma non dell’arte, di cui questa invece, attraverso la figura dell’artista si propone come resistenza individualizzante e singolare all’apparente riproducibilità tecnica e tecnologica dell’opera d’arte. Più che un progettista designer, “l’arti-

sta è una persona che produce cose di cui la gente non ha bisogno, ma che lui, per qualche motivo, pensa che dare loro sia una bella idea”⁷

Wahrol, in altre parole, recupera il senso dell’ottimismo del lavoro collettivo delle Industrie d’arte (di cui la Bauhaus è la versione ultima più avanzata), in un’idea orizzontale che fonde lo spirito dell’artista in quello della Factory stessa, dove secondo una gioia di partecipazione collettiva Warhol & Co. rispondevano a principi intuitivi, creativi, o naif, del fare arte proprio per celebrare l’arte nella sua vitalità naturale e selvaggia: “Facevamo tutto male, ma cercavamo di farlo nel migliore dei modi” sostiene Andy Warhol, e questo Manifesto si presenta con un’idea di lavoro lontana miglia da quella della Bauhaus, non solo nei precetti e negli intenti, anche negli ideali razionalistici. La Factory è un’industria con un marchio destinato a diventare famosissimo: il marchio è Warhol. Alla Factory vige un principio di democrazia totalitaria che si identifica nella figura dell’uno e unico artista. Lì si gestiscono le commesse industriali, molto diverse tra di loro: è il supporto produttivo per la collaborazione appena stretta con la Galleria di Leo Castelli; è l’ufficio tecnico e lo stage per le sue sperimentazioni nel Cinema (Sleep, 1963, ed Empire, 1964 - e poi le collaborazioni con Paul Morrison); è il luogo d’ispirazione per le esperienze musicali, quando Andy tenta di fondare un gruppo musicale con La Monte Young e Walter De Maria, (due artisti della controtendenza rispetto alla Pop Art, ovvero la Land Art e il Minimalismo) e vi riesce nel 1967 con i Velvet Underground, di cui finanzia il primo disco. La celeberrima copertina del disco – la banana gialla su fondo bianco - è un lavoro che nasce da Andy Warhol e si presenta come uno dei marchi elaborati nella Factory, ancora oggi raccolti al Design Museum di Londra⁸. Per proseguire la sua incursione nel mondo dei media, nel 1969 dà vita alla rivista Interview, che da strumento di riflessione sul cinema amplia le sue tematiche a moda, arte, cultura e vita mondana. Nel 1980 diventa produttore della Andy Warhol's TV. I party degli anni ottanta rappresentano il maggiore sfogo, le collaborazioni portano a realizzare opere a più mani con Francesco Clemente e Jean-Michel Basquiat. La Factory, in definitiva, è un luogo dove il lavoro nasce sulla base del principio ottimista della meraviglia, dove ciascuno porta la propria disponibilità a guardare all’arte con occhi nuovi: è un’azienda “a conduzione familiare”, dove le passioni interne al gruppo rappresentano una componente sostanziale del lavoro nell’arte, tanto che nel 1968 Warhol rischia la morte, per l’attentato di una delle frequentatrici della Factory, Valerie Solanas⁹. Quindi, più che un progetto tecnico, le qualità del lavoro della Factory si ritrovano nei diari di Warhol, nel suo romanzo conviviale A: a novel, nelle sue riflessioni pragmatiche e negli aforismi di La filosofia di Andy Warhol (Dalla A alla B e ritorno). Warhol è l’autorità che dà forma ad una creatività collettiva. La sua firma è il marchio di qualità che contraddistingue il lavoro svolto all’interno della Factory, di cui egli è, a volte, semplicemente spettatore.

Il contesto del lavoro quindi, dal principio evolutivo e progressivo della Bauhaus, si sgretola con la Factory, dove se il modo di lavoro indiretto (l’artista firma le opere fatte da altri) ricorda il sistema postmoderno del lavoro “delocalizzato”, in cui Warhol, come egli stesso ha più volte dichiarato, si limita ad “aprire la porta” della sua Factory per lasciare entrare le novità casuali ed amministrare il flusso di energia creatrice che da quel gesto consegue, veicolando ogni idea ed entusiasmo verso forme produttive, proponendo una versione dell’artista quale catalizzatore, termoregolatore, isolante e trasformatore alchemico di un processo che è in atto nella società, ma che normalmente scompare nel flusso

del quotidiano. Siamo in questo ambito, quindi, di un'idea che torna all'arte, secondo i principi sostanziali del Moderno, quelli che Baudelaire indicava nella fusione perfetta tra lo spirito eterno della creazione e il suo assumere i tratti della caducità fallibile del quotidiano: tra tecnologia e biologia. Andy Warhol ha compreso come l'arte, nell'epoca delle comunicazioni multimediali, viva in una sfera interumana, come forma di relazione tra persone, comunità, individui, gruppi, reti sociali.

Il proliferare di oggetti raggiunge il suo parossismo dagli anni novanta ad oggi, grazie alla spinta tecnologica prodotta dal fiorire delle applicazioni del digitale. Artisti come Jean-Marc Bustamante (i suoi tavoli scomposti), Robert Grober (il suo letto distorto), l'ex pubblicitaria Barbara Krueger (i suoi lavori sull'Advertisement), e soprattutto Jeff Koons, fino all'esplosione del neopop inglese degli artisti della Frieze Generation (generazione fredda, appunto, dominata dal progetto freddo nell'Arte) inseriscono l'high tech in un contesto che torna ad essere drammaticamente e animalisticamente umanizzato (le mucche o lo squalo di Damien Hirst sezionati e raccolti in teche con la formaldeide, oppure le cicche di sigarette esposte in teche luminose come reperti archeologici). In questo nuovo contesto di efficientismo pop la perfezione dell'oggetto diviene quasi una necessità, ovvero la conditio sine qua non imposta dall'evoluzione rapidissima della tecnologia che avvolge l'arte di un nuovo fiorente ottimismo produttivo. Così è per Cattelan, nel cui lavoro le piccole favole del presente (che cita i reperti egiziani o sumeri di De Dominicis e i giochi di Alighiero Boetti) sono narrabili fin tanto che hanno una perfetta somiglianza con la realtà (testimoniata dal frequente ricorso alla tassidermia) per le sue opere, quali la Ballata di Trozsky, ad esempio, e agiscono in relazione ai tempi e alla capacità di interagire con i media: i tre bambini "impiccati" in Piazza Cinque Giornate a Milano, hanno come risposta l'innalzamento rapidissimo delle sue quotazioni e la vendita di una sua opera da Sotheby's alla cifra di un miliardo di lire.

La condizione di oggetto, dell'opera d'arte, è quindi la condizione di massima perfezione (si dice che Cattelan stia realizzando una riproduzione della sua Nona Ora in dieci esemplari in oro, e Damien Hirst un teschio con brillanti incastonati). Questa somiglianza perfetta potenzia il principio di somiglianza, presentato da Duchamp nel ready made, e contemporaneamente innalza un muro irreversibile tra Arte e Design proprio perché sebbene i due prodotti possano presentare dei tratti in comune sempre più marcati, è il fondamento su cui nascono a distinguersi in modo sempre più radicale, quello della progettazione (design): che da una parte si declina nella forma (involucro ad alta fedeltà per l'arte), nell'altro in una forma-contenuto che si giustifica soprattutto nella sua applicazione al contesto sociale: quell'utilità che ne giustifica l'esistenza. Non è un caso che l'arte ad alto valore aggiunto tecnologico conviva perfettamente con altre espressioni d'arte, quali la pittura espressionista o le installazioni fatte con il recupero di materiali di scarto.

Secondo Nicolas Baurriaud, una differenza sostanziale tra quanto succede oggi e gli anni della Pop Art.. è che gli artisti Pop si sono trovati alle origini della produzione di massa e della nascita del marketing delle immagini. Quindi alle origini di una nuova estetica e di un nuovo sistema industriale, che oggi ha condotto al Personal Marketing, che regola le relazioni "industriali" tra le persone, intendendole come forma di vendita. L'artista, dopo Warhol, lavora secondo un sistema che Baurriaud, ricorrendo

al linguaggio del marketing cinematografico, definisce di Postproduzione, intendendo con tale definizione quanto nel marketing normalmente si definisce come “posizionamento”, ovvero il lavoro di collocazione del marchio all’interno del mercato industriale. In altre parole, Baurriaud pensa che il lavoro creativo dell’artista si riduca oggi al prelievo di immagini e alla loro ricollocazione in un contesto diverso, attestando quindi ormai la totale estirpazione della distinzione che esiste tra “produzione e consumo, creazione e copia, ready made e lavoro originale.”¹⁰ In realtà, quel principio di postproduzione coniato da Baurriaud non fa che riproporre l’ennesimo aggiornamento del ready made duchampiano nelle nuove condizioni proposte dalla tecnologia e dall’articolarsi del pensiero culturale attorno al mercato dell’arte (cui lo stesso Duchamp faceva riferimento col suo Scolabottiglie). Il ready made corrente e non vive più in un contesto storico e culturale ben definito, ma ormai si dilata oltre ogni confine, pescando casualmente nel bacino freddo di Internet, dove tutto si mescola in immagini perfette e perfettamente (democraticamente) accessibili. I nuovi oggetti sono una forma espressiva ibrida che non rivendica una origine, quanto il diritto ad una nuova paternità: una nuova generazione di lavori d’artista libera dalle radici storiche che nasce a filo d’acqua senza allacci predefiniti, ma che per questo motivo urla il proprio desiderio di essere riconosciuta dal mondo dei media per esistere.

Se un’approssimazione tra Arte e Design esiste, oggi, forse è più riconoscibile in una ispirazione artistica di alcuni designers, che spesso rivendicano una loro identità di artisti. Un esempio: lo scolabottiglie, privato da Duchamp dalla sua funzione, trova forse un suo discendente nel Juicy Salif, lo spremiagrumi che Philippe Starck, proponendo un rovesciamento del fatto culturale: l’oggetto industriale di Starck, quello spremiagrumi che somiglia ad un grande ragno nato da un progetto per una navicella spaziale, è parzialmente defunzionalizzato: lascia cadere i semi degli agrumi nel succo durante il processo di spremitura, quasi snobbando la funzione per cui è stato pensato. L’oggetto quindi è depotenziato a favore del suo aspetto estetico. Che si tratti di un’aporia di un sistema perfetto? Con queste sue incursioni ben direzionate, l’azione di Cattelan propone continue ridefinizioni del fare arte, ponendo ogni volta in dubbio il suo status specifico e la possibilità di collocare l’arte all’interno di un sistema solido, ben strutturato e organizzato. Da questa angolatura, il percorso di Cattelan non manca di porre l’accento su un argomento sostanziale del dibattito teorico sull’arte: la morte dell’arte stessa. Cattelan, del resto registrava l’evanescenza dell’opera d’arte ai suoi esordi, alla fine degli Ottanta e primi anni Novanta, quando, muovendosi con passi felpati, produceva “opere d’arte presunta”, fatte cioè d’intuizione e strategia culturale, ma realizzate con l’ausilio di elementi “talmente” effimeri da non sostanzarsi, in molti casi, in oggetti concreti. Nell’opera “invisibile” del 1992 (presentata di recente in una mostra dal titolo significativo Nothing), l’artista è riuscito nell’improbabile alchimia di dare forma all’inesistente, attraverso la sola sua registrazione e testimonianza prodotta dalla burocrazia delle istituzioni pubbliche (quella della Questura di Forlì che ne ha denunciato la scomparsa). Cattelan ha riproposto simili testimonianze della latitanza dell’opera d’arte subappaltando, ad esempio, lo spazio che gli era stato riservato in occasione della Biennale del 1993 ad una nota azienda di profumi; e anche in Torno subito, dove il segnale che normalmente incontriamo sulla vetrina di un negozio risolve con un dribbling un problema esistenziale dell’artista, quello di esistere solo attraverso l’opera d’arte. Cattelan temporeggia, ci rinvia ad un’altra occasione per definire il senso del suo essere artista, sfugge al nostro desiderio di relegarlo ad un senso unico. Questi equilibrismi sull’orlo del vuoto hanno consentito all’ar-

tista di dilatare il valore stesso del fare arte e di includervi inoltre accezioni generali, quali istanze sociali che altrimenti potrebbero acquisire un significato retorico o ideologico. Mi riferisco a lavori quali Kenneth — la finta clochard che ha provocato non poche proteste — oppure al suo progetto (mai portato a termine) di incoraggiare un raduno naziskin, alla risata tragicomica suscitata dalla squadra di pallone RAUSS composta da calciatori senegalesi; e, ancora, all'ultimissima provocazione di Him, dove un Hitler malinconico prega in ginocchio, anelando forse a un ritorno vittorioso sulla scena.

Non per questo Cattelan può essere annoverato tra gli artisti engagé. Anzi, come Jean Cocteau, sono certo che Cattelan liquiderebbe ogni ipotesi interpretativa circa il ruolo dell'artista con una battuta: "Sono una menzogna che dice sempre la verità". L'ironia a volte tagliente, a volte picaresca delle sue opere appartiene, infatti, per ascendenza a una forma di scetticismo nei confronti del mondo e dell'arte, che egli ha già espresso pienamente quando dissacrava altri luoghi comuni della sinistra avanguardistica, a cui l'artista era legato per provenienza culturale (Padova è stata negli anni settanta uno dei centri anarchici più forti in Italia). È ciò che capita, ad esempio, in lavori quali la stella a cinque punte delle B.R. che si trasforma in una cometa sulla testa di Aldo Moro, oppure nello slogan "Fare la lotta di classe è pericoloso" scritto in corsivo e ripetuto su tutte le pagine di un quadernino a quadretti con la calligrafia di uno ragazzino, mescolando l'istruzione coattiva della scuola dell'obbligo con la retorica politica degli anni Settanta; o nel suo falso intervento a favore dell'astensionismo in una campagna elettorale degli anni Ottanta attraverso lo slogan "il voto è prezioso, tienitelo". Cattelan appartiene a una categoria particolare di artisti che considera l'arte un canale privilegiato attraverso il quale esercitare il proprio nomadismo ed eclettismo creativo quotidiano. Il lavoro di Cattelan si può collocare nel territorio promiscuo che congiunge la Pop Art con l'Arte Concettuale: sto parlando del ready-made, non nella sua versione più "antica" che ha come identità prima l'oggetto di uso comune, ma quello invece di "luogo comune", ovvero la banalità di senso dei fatti quotidiani, le verità spicciole che appartengono all'opacità del mondo. Cattelan attinge dal bagaglio culturale attualmente più ricco e cioè il magma informe della cultura di massa che si propone come fonte interminabile di "ready-made". Su questo fronte si ritrova anche il riferimento del suo lavoro alle opere di Alighiero Boetti, con il quale l'artista condivide un'affinità elettiva esplicitata anche in alcuni lavori (ad esempio nel lavoro. Cattelan esprime nelle sue opere quel senso cosmico del gioco boettiano che coinvolge il sistema ai suoi vertici e considera l'arte una grande festa collettiva, oggi amplificata dai media e dalle reti digitali, dove l'artista padovano disperde la sua creatività frammentandosi in identità diverse. Al super-io creativo, emblema di un'interpretazione romantica dell'artista, Cattelan ha contrapposto il SuperNoi della società mediale, nel quale l'artista si emancipa penetrando la coscienza pubblica con la sua rielaborazione del quotidiano. La ripetizione di elementi simili (i tanti scheletri o animali realizzati in tassidermia) è l'esemplificazione del sistema iterativo con cui Cattelan mette alla prova l'efficacia della propria persistenza nell'immaginario collettivo ipnotizzato dai media.

La forza principale di Cattelan però è quella di essere un affabulatore. Il successo dei suoi lavori risiede anche in quella dinamica narrativa interna che ne consente la lettura come tanti piccoli film. Il cagnolino, il topolino, il gatto, il cavallo, lo struzzo, ed egli stesso, nelle diverse versioni di "mini me", ma anche il Papa, Hitler, il fachiro, sono tutti personaggi che somigliano alla realtà, ma appartengono ad

un mondo fantastico personale che vive in racconti rapidi e concisi lasciati alla nostra libera fantasia. È così per la triste storia di Bidibidobidiboo (1996), lo scoiattolino che decide di spararsi un colpo alla testa in una cucina in miniatura in cui sono riprodotti fedelmente alcuni elettrodomestici della casa dell'artista. Con Cattelan, l'arte è un'altitudine rovesciata, figlia dello sforzo necessario a recuperare l'illusione, tutta infantile, che la fantasia personale sia condivisibile con gli altri. È lo stesso sforzo che Cattelan ci chiede in alcune sue opere, soprattutto l'ultima presentata a Parigi: un ascensore in miniatura che ci porta ancora una volta all'infanzia. Se da piccoli il tasto di chiamata non era accessibile per ragioni di statura; da grandi, invece, raggiungere il tasto di un'opera di Cattelan è una sfida alla capacità che abbiamo di chinarci, senza perdere l'equilibrio, sulla più pura fantasia infantile.

Angelo Capasso