



**Fondazione Peano**

**IL GUSTO E LO STILE**  
**Atti del Seminario**

**Concorso Internazionale**  
**Scultura da Vivere 2010**





# **IL GUSTO E LO STILE** **Atti del Seminario**

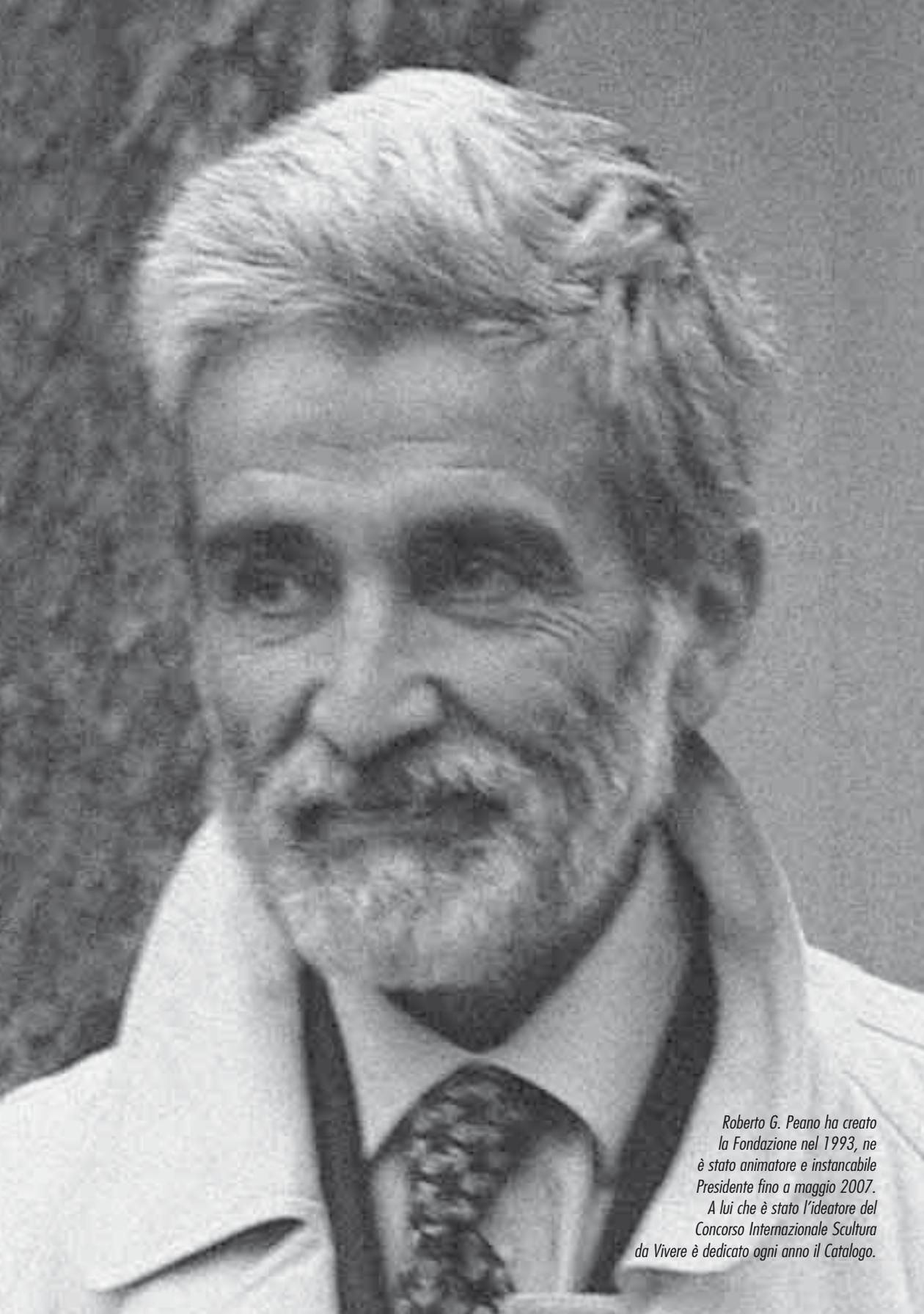
## **Concorso Internazionale** **Scultura da Vivere 2010**

Cuneo, 18 settembre 2010

Il Seminario è stato organizzato in collaborazione  
con il Comune di Cuneo  
a cui va un sentito ringraziamento.

CON IL PATROCINIO DI





*Roberto G. Peano ha creato  
la Fondazione nel 1993, ne  
è stato animatore e instancabile  
Presidente fino a maggio 2007.  
A lui che è stato l'ideatore del  
Concorso Internazionale Scultura  
da Vivere è dedicato ogni anno il Catalogo.*

**La Fondazione Peano, costituita nel 1993, ha per scopo la promozione della scultura e l'inserimento dell'arte nell'ambiente naturale urbano.**

Roberto G. Peano † *Fondatore e 1° Presidente della Fondazione Peano*

Attilia Peano *Presidente*  
Ezio Ingaramo *Vice Presidente*  
Gianna Gancia *Presidente della Provincia*  
Alberto Valmaggia *Sindaco di Cuneo*  
Manfredi Di Nardo  
Giuseppe Fassino  
Matteo Ingaramo  
Roberta Ingaramo Valenzano  
Ida Isoardi  
Nello Streri  
Vittorio Valenzano

**Sede, sala mostre e giardino museale**

corso Francia, 47 – 12100 Cuneo  
tel./fax 0171 603649  
e-mail: presidenza@fondazionepeano.it  
segreteria@fondazionepeano.it  
c.f. 96034820041  
DGR Piemonte 21/06/93 P. Giuridica  
RPG Tribunale di Cuneo n. 223  
[www.fondazionepeano.it](http://www.fondazionepeano.it)



La scorsa primavera mi ero permesso richiamare la filosofia aristotelica con il semplice motto del grande personaggio greco “Esercitare liberamente il proprio ingegno, ecco la vera felicità” per presentare la nuova avventura del XIV Concorso Internazionale “Scultura da Vivere” che la Fondazione Peano stava lanciando sul tema “Il gusto e lo stile”.

Accompagnavo la citazione con il ben più semplice concetto personale “...a patto che la felicità sia raggiunta con stile”.

Con gli amici della Fondazione Peano abbiamo osservato, valutato, apprezzato un buon numero di opere; opere giovani come giovani sono stati i loro ideatori. Abbiamo premiato quella che per noi era la migliore: ma non senza difficoltà nel giudicare di fronte alla bellezza, all’armonia, alle emozioni che ognuna di esse ci rievocava.

Il 18 settembre la Fondazione ha dedicato un Seminario a coronamento dell’iniziativa: un punto di arrivo ormai consueto e atteso che questo volume tratteggia e fedelmente testimonia.

Nel pomeriggio dello stesso giorno abbiamo accolto in un giardino della Città un nuovo “frammento” di quella vena artistica sviluppata che resti quale segno tangibile di un percorso assiduo, appassionato, vibrante di “gusto e stile”.

Voglio riconoscere, ancora una volta se ve ne fosse il bisogno, come gli amici della Fondazione Peano riescano a suscitare e a rilanciare al nostro territorio messaggi artistici e culturali di enorme valore e rilievo, idee e segmenti di bellezza per i nostri occhi, di riflessione e di educazione per tutti noi.

Con il più grande apprezzamento voglio lasciarvi la frase di Marcel Proust “Le opere... salgono tanto più alte quanto più a fondo la sofferenza ha scavato il cuore” dove per sofferenza posso oggi indicare il momento reso così difficile per la cultura da scelte che ci superano e che non ci sentiamo di condividere completamente.

A ognuno la personale interpretazione!

*Alessandro Spedale*  
Assessore alla Cultura della Città di Cuneo



La dicotomia tra gusto e stile, protagonista dell'edizione 2010 del Concorso Internazionale *Scultura da vivere*, ha tenuto banco anche nel Seminario che tradizionalmente affianca l'iniziativa. La tematica ben si addice alla finalità della Fondazione Peano, ovvero la promozione della scultura affiancata al suo inserimento negli spazi urbani e, in senso lato, la diffusione generalizzata della cultura artistica. Guarda infatti ai giovani il concorso, che nell'anno appena concluso ha felicemente celebrato la sua 14<sup>a</sup> edizione, e proprio alle nuove generazioni garantisce la possibilità di un confronto intellettuale efficace su tematiche di vasto respiro. Si attiva, così, a partire dalle scuole, quel dialogo che tanta parte ha nell'esperienza formativa di ciascun individuo. Un'opportunità di crescita che a Cuneo ha il pregio di tradursi in atto concreto, tramite l'esposizione delle opere d'arte partecipanti al concorso, convertite poi in elementi fondanti del paesaggio urbanistico, per la libera fruizione dei cittadini.

L'antagonismo, naturalmente generato dalla selezione concorsuale, rappresenta la spinta a misurarsi con l'argomento in maniera più efficace. Così è stato anche per "Il gusto e lo stile": il tema, solo in apparenza relegato all'ambito delle dissertazioni teoriche, ha in realtà a che fare con il percorso secolare avviato dall'uomo in materia di percezione ed espressione, sulla via della formazione di quella personalissima concezione artistica che caratterizza ciascun individuo.

L'incontro con il gusto è carattere fondante dell'esperienza del singolo, modificata e trasformata attraverso le differenti epoche. Come perenne è la ricerca da parte degli artisti di uno stile di espressione, capace di garantire loro una comunicazione diretta con l'interlocutore. Ma, in maniera più semplice, i due termini appartengono al comune sentire e alla quotidianità della vita contemporanea sottoposta a crescenti stimoli di carattere tecnologico e sensoriale. Consapevole dell'importanza del coinvolgimento giovanile su questo terreno, volentieri la Provincia raccoglie la sfida della Fondazione Peano: per contribuire all'educazione culturale di quelli che saranno i cittadini di domani e, al contempo, offrire loro quell'indipendenza dalla massificazione del gusto che costituisce grave pregiudizio alla libertà individuale.

*Licia Viscusi*  
Assessore provinciale alla Cultura



**Andrea Marcianò – Mozzo (BG)**

se.me

Opera vincitrice Concorso Internazionale Scultura da Vivere Edizione 2010



## INDICE

**Presentazione** pag. 11  
Manfredi Di Nardo

**Apertura del Seminario** " 15  
Massimo Novelli

### IMPOSTAZIONE FILOSOFICA DEL TEMA

**Il gusto e lo stile, sintonie e conflitti** " 18  
Roberto Salizzoni

### IL GUSTO NELLA PRODUZIONE E NELLA VITA QUOTIDIANA

**Stili di vita o questione di gusti?** " 26  
Alfredo Mela

**Design tra estetica della quotidianità e democratizzazione del gusto** " 32  
Francesco Trabucco

### LA CULTURA MATERIALE E L'ECONOMIA

**Il "gusto" alla base della sostenibilità economico-aziendale  
della nuova agricoltura** " 50  
Valter Cantino

### L'INTERPRETAZIONE ARTISTICA DEL TEMA

**Forme ed espressioni della personalità  
nel Concorso Internazionale "Scultura da Vivere" 2010** " 58  
Enrico Perotto

**Performance di Diego Scropo** " 66



## PRESENTAZIONE

Manfredi Di Nardo

### Il gusto e lo stile

Il tema prescelto dalla Fondazione Peano per il Concorso "Scultura da Vivere" del 2010 è in apparenza piuttosto astratto, confinato, come sembra, nell'iperuranio dell'estetica, a prescindere da ogni appassionato dibattito di contenuti. "Che cos'è il gusto?", si chiederanno i partecipanti, "e che cos'è lo stile? quale il rapporto tra i due termini?". L'origine etimologica della parola "gusto" conduce alla sfera soggettiva della percezione sensoriale, prima come voce dotta che significava "assaggio" o "prova", e, in seguito, a designare il senso che permette di percepire e distinguere i sapori mediante la lingua e il palato; per estensione il termine viene spesso riferito al sapore stesso, o al piacere che si prova mangiando e bevendo. Nella sua storia semantica, poi, la percezione del gusto è stata trasferita ad un livello più elevato, quello del piacere quasi sensuale provocato dalla fruizione dell'opera d'arte; un graduale processo di intellettualizzazione è approdato infine al significato di sentimento del bello, nella sostanziale identificazione con il "buon" gusto, rispondente, almeno per i classicismi di tutte le epoche, a quella "convenienza" e "misura" che per Melchiorre Cesarotti ne "sono le due ministre". Senonché gusto è anche l'insieme delle tendenze che caratterizzano la cultura di un'epoca o, comunque, di una cerchia di persone: al punto che Giovan Battista Marino, contro ogni sistema di norme, sosteneva che "la vera regola è saper rompere le regole a tempo e luogo, accomodandosi al costume corrente e al gusto del secolo"; e, più tardi, la visione romantica suggeriva a Francesco De Sanctis di contrapporre "la misura del buon gusto" all'"impeto del genio", il fattore che, unico, è all'origine

### Taste and style

The theme selected by the Peano Foundation for the 2010 competition entitled 'Living Sculpture' is, on the surface, rather abstract and confined to the ideal world of aesthetics, regardless of all passionate debate about its content. 'What is taste?' participants will ask themselves, 'What is style? And how are the two linked?' The etymological origin of the word taste is linked to the subjective sphere of sensory perception; its first academic entry meant 'a taste' or 'a try', and later it was given the meaning to perceive and distinguish flavours by means of the tongue and palate. Furthermore, the term often refers to the taste itself or to the pleasure one feels when eating and drinking. Later in the term's semantic history, the perception of taste was raised up a level to mean an almost sensual pleasure provoked by the fruition of artwork. A gradual process of intellectualisation then led to the meaning of perception of beauty, fundamentally identifying the term with 'good' taste, which, at least for the classicists of all eras, responds to convenience and measure which for Melchiorre Cesarotti are 'the two ministries'. But, taste is also the collection of tendencies which characterise an epoch or a circle of people. In fact, Giovan Battista Marino, against all regulations, claimed that "the real rule is knowing how to break the rules at the right time and in the right place, following the current customs and taste of the century". Later on, the romantic vision prompted Francesco De Sanctis to contrast 'the measure of good taste' with 'the impulse of genius', the key factor which is at the basis of poetry. Finally, Giuseppe Mazzini stated that "Taste, founded by immutable abstraction, is the result of the process of



della poesia. Potremmo concluderne, con Giuseppe Mazzini: "Il Gusto, eretto da taluni ad astrazione immutabile, è risultato d'educazione e rappresenta il grado che un popolo tiene nella civiltà". Ma all'epoca della comunicazione di massa, che noi viviamo, il processo appare controllato da interessi costituiti che, affidandolo ai manipolatori dei più svariati strumenti di propaganda, lo indirizzano alla realizzazione dei propri fini. Se mai, nel passato, il gusto collettivo si affermò per autonoma adesione dei singoli, oggi certo il rapido dilagare delle mode attraverso ogni forma di sollecitazione è un mezzo di massificazione ed asservimento del gusto, con grave pregiudizio della libertà di scelta individuale.

L'etimo della parola "stile" ne indica l'origine letteraria e ne individua il significato di deliberata scelta dei mezzi atti ad esprimere il mondo interiore di un autore: dallo "stilus", che era nell'antichità lo "strumento scrittoria", il termine è passato ad indicare il fatto stesso di "esprimersi per iscritto" e, in ultima analisi, anche il "modo di scrivere". Per estensione, nelle arti plastico-figurative, in architettura, in musica, nelle cosiddette arti applicate, si definisce "stile" l'insieme degli elementi formali che caratterizzano l'opera di un artista o di una scuola, o comunque la tipologia espressiva di un'età, di un luogo, di una civiltà. Ovviamente, anche per quanto concerne lo sviluppo semantico di questo termine registriamo uno scontro fra opposte visioni: il carattere normativo della retorica antica e di quella medievale imponeva l'obbedienza a regole stilistiche prefissate; a partire dal manierismo e dal barocco, invece, lo stile è scelta consapevole dei mezzi attraverso cui esprimere la propria Weltanschauung, fino alla ricerca romantica della novità e dell'originalità. Quando, nel 1752, il cartesiano Buffon proclamò, davanti all'Accademia di Francia, "le style c'est l'homme", intendeva semplicemente ribadire le norme della poetica classicistica

education and represents the civil status of a population". However, in the era of mass communication in which we now live, the process of defining taste seems to be controlled by pre-constituted interests who, whilst giving it to manipulators of propaganda, use it for their own aims. If, in the past the general idea of taste shared by many could be the result of individual discovery, today, the expansive influence of fashion in society, through various forms, represents a means of homogenisation and subservience of the concept of taste. This ultimately jeopardises the individual's freedom of choice.

The etymon of the word 'style' clearly shows its literary origin, and links its main meaning to the idea of a precise choice of written forms which best suit a writer's inner thoughts. From 'stilus', which in the classical era was considered as the actual 'writing instrument', the term then referred to the very act of 'expressing oneself in written forms', and eventually to the 'way of writing'. Furthermore, in the plastic-figurative arts, architecture, music, and in the applied arts, 'style' is defined as the collection of formal elements which characterise an artist's work, an artistic school, or the unique expressive forms of an era, place or a civilisation. Obviously, even as far as the semantic development of this term is concerned, there is a clash of two opposite visions: the normative aspect of classical and medieval rhetoric used to impose obedience to prefixed stylistic rules; starting from mannerism and baroque, style was instead a conscious choice of means expressing an artist's own Weltanschauung, which then became the search for novelty and originality during the romantic period. In 1752, when the French Cartesian naturalist Buffon proclaimed 'style c'est l'homme' (style is man) at the Academy of France, he simply wanted to confirm the norms of classical poetry as a guarantee of order and clarity, man's own qualities. However, Buffon's



quali garanzia d'ordine e chiarezza, le qualità proprie dell'uomo; ma la sua celebre frase è stata nel tempo adottata, all'opposto, come espressione del carattere individuale e originale della creazione artistica. Ne è conseguita, tra fine '800 e primo '900, la nascita di una vera e propria scienza, la stilistica, come strumento per individuare lo stile di un autore nella sua consapevole deviazione dall'uso o dalla norma (è l'ipotesi di ricerca di Leo Spitzer).

Oggi, addirittura, è d'uso corrente il termine "stilista", a designare chi progetta la linea e la foggia d'un nuovo prodotto industriale, con un ampliamento, nell'uso del termine "stile", naturale in un'epoca che Walter Benjamin indicava come quella della riproducibilità tecnica dell'opera d'arte. È chiaro, da queste considerazioni, che il problema di gusto e stile si è enormemente ampliato, non solo per le implicazioni socio-economiche già delineate, ma anche per l'evoluzione che la discussione teorica e le relative attività pratiche hanno subito. D'altra parte, da sempre, sul criterio d'adozione di uno stile può agire l'esigenza di un'intima armonia formale e funzionalità strutturale, come pure, per l'eterogeneità dei fini, l'obbedienza a finalità esterne, per quanto implicite nella sua origine: si pensi, come esempio, all'architettura piacentiniana nel suo intento celebratorio del regime fascista.

Ai giovani scultori che si cimenteranno con l'arduo tema si propone non solo di approfondire le riflessioni a cui queste poche righe, eventualmente, li invogliano, ma, anche e soprattutto, di cercare la propria individuale adesione ad una problematica intrinseca all'attività creativa che hanno scelto: il loro compito è di trovare lo stile attraverso cui esprimere il proprio gusto, o, comunque, di interpretare secondo la propria sensibilità i termini della questione, in una gamma di accezioni che, dalla concretezza dei sensi, spazia sino alle più elaborate astrazioni intellettuali.

famous words were later adopted, to mean the opposite, an expression of the individual and original aspect of artistic creation. Then, between the end of the 19<sup>th</sup> century and the beginning of the 20<sup>th</sup> century, such a view led to the creation of a new science, stylistics, seen as an instrument defining only an author's style, and not its use or norms (according to Leo Spitzer's research).

Today, however, the term 'stylist' is often used to refer to the person who designs the line and form of a new industrial product, and therefore represents a further development of the use of the term 'style' in a period which Walter Benjamin describes as that of technical reproductions of works of art. It is clear from these observations that the problem of defining taste and style has grown dramatically, not only because of the socio-economic implications described earlier, but also because of the evolution the theoretical discussion and the resulting practical activities have undergone. Nevertheless, the need for a detailed formal harmony and for a structural functionality usually affects the criterion adopted for a particular style. The contrast of the aims and the obedience to external purposes implicitly involved in the choice of a particular style is clearly demonstrated in the building features used in 20<sup>th</sup> century Italian architecture in order to celebrate the Fascist regime. The complex topic of this year's competition not only suggests that the young sculptors should elaborate upon the observations described above, but more importantly, search for their own individual responses to an essential problem of their creative profession. The participants' task is to find a style through which to express their own taste, or at least to interpret, using their own insight, the details of the topic at hand whose meanings range from the most substantial of feelings to the most elaborate intellectual abstractions.



## APERTURA DEL SEMINARIO

Massimo Novelli

All'inizio del suo ultimo romanzo pubblicato in vita, *Passo d'addio*, Giovanni Arpino scrisse che "la vita o è stile o è errore". Era la fine degli anni Ottanta del secolo scorso, un decennio insanguinato dal terrorismo che poi sarebbe rifluito, come all'epoca si diceva, nella "Milano da bere" della moda e degli spot pubblicitari, dei "nani e delle ballerine" alla corte di Bettino Craxi, soprattutto del tramonto delle passioni politiche e delle ideologie che dai giorni della guerra antifascista, nel bene e nel male avevano portato gli italiani a prendere parte attiva nella vita pubblica. Cominciò allora a delinearsi una omologazione invadente e inesorabile delle aspirazioni e dei desideri; e si declinò una televisizzazione della coscienza che ben presto, ancora prima delle inchieste giudiziarie su Tangentopoli, avverarono la profezia del situazionista Guy Debord. Quest'ultimo nel suo celeberrimo saggio *La società dello spettacolo*, apparso alla vigilia del Maggio francese, aveva diagnosticato che nell'universo del capitalismo maturo, già globale, il "vero" sarebbe diventato "un momento del falso". Scompareva lo "stile", s'affermava l'arpiniano "errore".

Oggi più che mai viviamo in un mondo dominato dalla volgarità, dall'incultura, dalla mancanza di stile, proprio perché dove tutto s'assomiglia e deve assomigliarsi non vi può essere spazio per i progettisti della vita, dunque di uno stile. Naturalmente sussistono eccezioni, spazi e margini di resistenza, come ha bene evidenziato il convegno promosso dalla Fondazione Peano, "Il gusto e lo stile" per l'appunto, del settembre del 2010. Ma sono gocce in *lo gran mare de l'essere* non autentico, banalizzato, mercificato al massimo grado. Nell'Ottocento come nel Novecento le avanguardie artistiche e politiche, da Arthur Rimbaud ai surrealisti, ai situazionisti, si posero l'obiettivo di "cambiare la vita". Ora è la vita, senza stile, in "errore", che cambia noi, falsificandoci.

Da convegni come quello citato, di cui qui si pubblicano gli atti, si può però ripartire per allargare i margini di sopravvivenza e di riconquista di uno stile. Sui muri di un fatiscante edificio della periferia di Torino qualche giovane di un centro sociale, "antagonista", ha scritto qualche tempo fa che "la vita è (o) stile". Lo è sicuramente rispetto all'"errore" odierno.



# **IMPOSTAZIONE FILOSOFICA DEL TEMA**



## IL GUSTO E LO STILE, SINTONIE E CONFLITTI

Roberto Salizzoni

### 1. *Sintonie e conflitti*

Stile e gusto nel linguaggio corrente sono termini che si implicano e si integrano: sono utilizzati per indicare il rapporto con la bellezza, il primo dal punto di vista del fruitore, il secondo dal punto di vista del produttore. I relativi concetti sembrerebbero di conseguenza destinati a disporsi in uno spontaneo accordo: perché mai lo stile non dovrebbe essere una pratica del gusto e il gusto un riconoscimento dello stile, visto che l'uno e l'altro si definiscono nell'esperienza della bellezza? Tuttavia già un sommario primo sguardo retrospettivo sulla storia della cultura prospetta il rovesciamento di una tale irenica ipotesi, facendoci costatare che nel corso dei secoli straordinari prodotti dell'arte e valori di bellezza non sono stati riconosciuti se non molto tardivamente, o hanno dovuto lottare duramente col gusto dell'epoca, che da parte sua ha spesso legittimato disinvoltamente quantità di opere e manufatti presto dimenticati. Al culmine di questo percorso di attriti e di conflitti possiamo collocare l'avanguardia storica del 900, oggi incensata in musei e dai mercati, che propose stili espressivi, d'arte e di comportamento, il cui senso programmatico è precisamente la distruzione del gusto dominante.

Se spostiamo l'attenzione dai precedenti storici al mondo attuale della comunicazione e dell'immagine, stile e gusto sembrano ritrovare un loro spontaneo accordo di integrazione: lì, nell'orizzonte di quello che a partire da Horkheimer e Adorno abbiamo imparato a chiamare "industria culturale", si produce esattamente quel che si fruisce, e si fruisce tutto quello che si produce, senza scarti: si realizza un'infalibile corrispondenza tra gusto della fruizione (che con ciò si qualifica come consumo) e stile produttivo (dell'arte, della cultura in generale) in un mondo dove tutto è uguale, nel segno dello standard, del *cliché*. Sembra

di poter dire in proposito che gusto e stile ritrovino accordo perfetto nel momento in cui il primo è cattivo e il secondo è falso. In questa condizione se il gusto perde ogni autonomia risultando l'impronta di una manipolazione, lo stile diventa "stilizzazione", ovvero pratica ripetitiva di *cliché* per la messa a punto e il mantenimento di un mondo dove tutto è uguale, compresi il nuovo, il talento, il creativo. Si tratta appunto del mondo dell'industria culturale, dove la sinergia di cattivo gusto e di stilizzazione, ribadendo il sempre uguale ed esercitandosi come *Kitsch* non mette in scena il gioco del superfluo, ma imposta il dispositivo cardine che "amministra", cioè controlla e gestisce, la società industriale moderna.

Tra gli estremi del *Kitsch* e dell'avanguardia si apre un ventaglio amplissimo di concordanze e conflitti tra gusto e stile, che si è dispiegato nella storia della cultura occidentale: non è il caso di tentarne qui una rassegna, possiamo provare a chiederci invece senza troppe pretese come e se e dove oggi lo stile e il gusto trovino una loro funzione fuori dall'industria culturale. Una prima, possibile risposta alla domanda mette in diversa luce la condizione attuale del gusto da quella dello stile. Se è vero che c'è, come fermento sociale e culturale, un gusto che si vuole esplicitamente alternativo, critico dello standard, che possiamo porre approssimativamente nel segno dell'antiglobale, è anche vero che ad esso non corrisponde un'idea di stile, di comportamento o di pratica artistica, non dico unitario, ma almeno segnato da una qualche somiglianza di famiglia. Conviene comunque a questo punto cercare di individuare una definizione orientativa di gusto e di stile. Se "stile" è un termine e un concetto che si afferma a partire dal mondo antico e che attraversa molte stagioni per giungere fino ai nostri giorni, "gusto" è invece un termine e un concetto



schiettamente moderno, la cui storia complessiva si può cogliere in modo molto sommario nel progressivo passaggio da un clima moderno ad uno postmoderno

## 2. Gusto

La modernità si è sviluppata nella valorizzazione dell'individuo come tale, a prescindere dalle condizioni di tradizione e di appartenenza: il vero, il giusto, il bello assumono il loro senso essenzialmente in relazione alle facoltà degli individui. L'idea di gusto, che va considerata come il fulcro della modernità estetica, trova la sua definizione nella *Critica del giudizio* di Kant (1789) come fatto universale (globale). In quest'opera di fondamentale significato per l'estetica moderna viene attribuita al gusto, definito innanzitutto come esercizio del giudizio del bello, una fondamentale funzione di orientamento: in esso è in azione il giudicare (pensare) stesso nella sua purezza non ancora determinata in senso etico o conoscitivo: nel giudizio di gusto si attua e si dispone il primo aurorale contatto tra pensiero e realtà, tra chi giudicando pensa e il mondo che lo contiene. Dicendo "questo è bello, quello è brutto" si entra in un primo orientato contatto con il mondo: esclamando "bello", "carino", "forte", ovvero enunciando un giudizio di gusto, non si mette in atto una secondaria, opzionale attività valutativa, ma si esercita la fondamentale e unitaria facoltà del giudicare, quella stessa che fonda la dimensione conoscitiva e quella etica (giudizio sul vero e sul buono) e che nella sua configurazione estetica (giudizio di gusto) può perciò impostare coordinate fondamentali di orientamento nell'esistente. Insomma il giudizio di gusto è una sorta di prezioso insostituibile navigatore satellitare, un dispositivo che nella sua dichiarata indeterminazione (non è né conoscitivo, né etico) orienta originariamente nel mondo, introduce nella vita dei valori. Heidegger colpirà la fantasia degli intellettuali, affermando che i mondi sono "aperti" dalle opere d'arte, ma in fondo Kant di-



Sloterdijk. Microsfere delle "schiume": un interno

ceva una cosa non meno impegnativa sostenendo che nel giudizio di gusto c'è il nerbo del pensare umano. La "sferologia" di Sloterdijk<sup>1</sup> può aiutare a cogliere la centralità nel mondo moderno del fatto estetico e del gusto come facoltà deputata al suo esercizio. Sloterdijk, condividendo in generale con altri filosofi come Bachelard e Jaspers l'idea che "l'essere è rotondo" propone una tipologia spaziale, modellata sulla forma sferica, delle epoche della cultura occidentale. Il mondo moderno, nel quale Kant ritiene preliminare ed essenziale l'orientamento del gusto, è secondo Sloterdijk caratterizzato dalla sfericità del globo terrestre, che ha perduto la protezione di quella rotondità che caratterizzava il mondo antico, quella della sfera celeste, dove la terra si trovava al centro, anche se al

<sup>1</sup> L'opera nella quale Sloterdijk sviluppa il suo progetto "sferologico" è *Sphären* costituito da tre volumi che recano rispettivamente i titoli di *Blasen (Bolle)*, *Globen, (Globi)* e *Schäume (Schiume)* usciti tra il 1998 e il 2005 presso l'editore Suhrkamp di Frankfurt an Main. In italiano sono disponibili la traduzione integrale del primo volume come *Sfere I, Microsferologia, Bolle*, Roma, Meltemi, 2009; parti cospicue del secondo volume si trovano in Sloterdijk P., *L'ultima sfera*, Roma, Carocci, 2002 e in Sloterdijk P., *Il mondo dentro il capitale*, Roma, Meltemi, 2006.



più basso livello, armonizzata nel Cosmo e ben protetta dall'ordine generale — questo è il significato della parola cosmo — e dalla centralità della sua posizione. Molti filosofi hanno caratterizzato la condizione moderna come “perdita del centro”, Sloterdijk invece afferma che ben più significativo di questo fatto, che non nega, ne sia una sua conseguenza: la perdita delle periferie come spazi di mediazione protettiva. L'uomo moderno, fuori dallo schema tolemaico, perde la sfericità protettiva della volta, della cupola, del firmamento celeste, che lì, nella nicchia centrale della terra lo faceva sentire sempre a casa sua. La nuova sfericità che l'uomo moderno, nel momento in cui impara a riconoscersi come tale, trova a disposizione — perché la sfera è comunque la forma del suo abitare — è quella del globo terrestre, con i suoi spigoli, le sue asperità, le sue bruttezze. A questo punto il suo abitare assume necessariamente la forma del viaggio, diventa necessariamente un'attività di globalizzazione, terrestre e non più celeste, facendo in questa avventura corrispondere il suo viaggio di conquista al cammino errante del globo nell'infinità dello spazio astronomico: la terra è ormai per l'uomo della globalizzazione terrestre un “astro errante” (Sloterdijk utilizza qui un'espressione di Heidegger), che “esponde” i suoi abitanti al vuoto dell'abisso, del nulla. Gli astri non si chinano più amorevoli e complici sull'uomo, ma sono premonizioni, indici del nulla. Privo di stelle affidabili l'uomo moderno non può cercare in altro che in sé il suo orientamento, trovandolo secondo Kant innanzitutto nel giudizio di gusto, che decreta la bellezza e con ciò orienta tanto tra gli spigoli e le asperità del globo quanto tra gli spigoli e le asperità del silenzio universale

### 3. *Stile*

Lo stile non trova nella tradizione moderna un fulcro teorico così autorevole come lo trova il gusto nella critica del giudizio di Kant. Sul fatto che lo stile non

sia “stilizzazione”, che la stilizzazione sia la morte dello stile, molti concordano, ma prendono poi strade molto diverse per tentare di definire lo stile in positivo. Horkheimer e Adorno ad esempio, che riconoscono nello stile dell'industria culturale «la negazione dello stile», lo definiscono poi in una prospettiva di emancipazione universale. «In ogni opera d'arte, lo stile è una promessa. In quanto ciò che è espresso entra — attraverso lo stile — nelle forme dominanti dell'universalità, nel linguaggio musicale, pittorico, verbale, dovrebbe riconciliarsi con l'idea della vera universalità»<sup>2</sup>. Secondo questa lettura lo stile è ciò che promette e permette ai contenuti espressi di accedere ad un respiro universale e con ciò di proporsi come appello di emancipazione.

I concetti di stile più interessanti, sui quali voglio portare l'attenzione, mi paiono quelli che proposti nella prospettiva della speranza e della conciliazione universale, come quello proposto da Horkheimer e Adorno, vengono poi sostanziati nelle forme del dialogo e della comunicazione tra gli individui e le culture. Di primo acchito potrà sorprendere che queste teorie che puntano sul dialogo e il plurilinguismo propongano una sintesi tra l'idea di stile e quella di grazia: questo dipende dal fatto che “grazia” è termine che apparentemente banale si trova in realtà al centro di una costellazione semantica molto ampia e polivalente. Tutto ruota intorno al termine greca *charis*, grazia appunto, dal quale ne procedono altri apparentemente lontani come carità e carisma. Quando i cristiani dicono: il Signore sia con te, la grazia del Signore sia con te, invitano alla carità, nel senso che invitano a parlare ed agire come se il Signore fosse con te, parlasse nella tua voce, agisse nella tua azione. La carità è grazia, e si esercita come intreccio, compresenza, dialogo di voci diverse, di intonazione umana e più che umana, come plurilinguismo. Nel mondo romano

<sup>2</sup> Horkheimer M., Adorno T.W., *Dialettica dell'illuminismo*, Torino, Einaudi, p. 141.



la grazia era pensata soprattutto in relazione all'oratore: la voce dell'oratore è la voce di quel determinato individuo che arringa dalla tribuna insieme quella della giustizia come tale. La grazia dell'oratore si chiama carisma (ancora da *charis*): ci sono oratori che hanno carisma e altri no. I primi hanno stile, parlano con due voci, la voce propria e quella della verità, che proviene da una qualche "signoria".

In una dimensione più schiettamente estetica, ma in piena sintonia con queste premesse, si muovono Bateson e Bachtin<sup>3</sup>, che propongono una definizione del concetto di stile come dialogo e grazia, carico di carità e di carisma. Lasciando sullo sfondo le analogie e le convergenze con l'estetica di Bachtin, che sono molte e significative, vediamo più da vicina la tesi di Bateson. L'uomo, dice Bateson, nasce senza grazia, afflitto dalla colpa della razionalità.

Gli animali, che sono innocenti, hanno grazia. Gli uomini, che innocenti non sono, vogliono recuperarla, e la strada che hanno trovato è quella dello stile e del suo esercizio nell'arte. Negli animali c'è grazia: nelle loro movenze si coglie la configurazione particolare della specie di quell'animale, ma anche qualcosa come la presenza, la voce della "natura", dell'ordine cosmico, il respiro del creato. Nell'intreccio dei due linguaggi c'è la grazia.

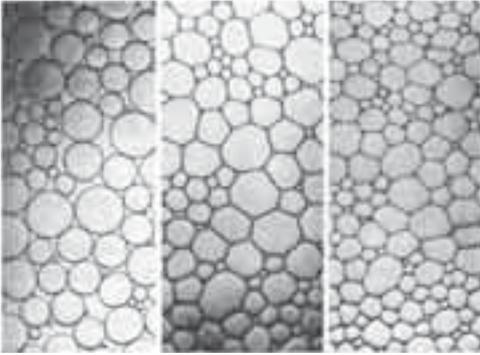
Il dominio nel quale l'uomo tenta di recuperare la grazia è invece il mondo dell'arte, i percorsi di stile che rendono possibile l'impresa sono quelli proposti dalle opere. L'opera non è mai una semplice facciata, ma una stratificazione complessa, messa a punto

attraverso un sistema di significazioni che Bateson chiama "ridondanze" e che più in generale l'estetica chiama "simboliche". Il punto fondamentale della teoria di Bateson è nella tesi che lo stile non sia tanto da identificare con le determinate significazioni dell'opera (quel che l'opera dice), quanto con la presenza viva di linguaggi diversi tra di loro in dialogo, che si comunica al fruitore come possibilità e disponibilità ad intrecciarsi con voci ulteriori e diverse fino a raggiungere quella che Horkheimer e Adorno chiamano "vera universalità". Il conseguimento della grazia artistica attraverso lo stile del plurilinguismo è in definitiva indicata da Bateson non come una possibilità tra le altre di comunicazione interculturale, ma come l'unica vera strada per l'intercultura. Come a dire che l'antropologia culturale — e va ricordato che Bateson oltre che filosofo e psicologo fu anche antropologo significativo — se vuole assolvere il proprio compito deve passare attraverso l'arte ed essere essa stessa in qualche modo artistica.

### 3. Gusto e stile oggi

Ha ancora senso oggi parlare del gusto come quello strumento di orientamento essenziale che Kant ha consegnato al mondo moderno? La tipologia dello spazio culturale che Sloterdijk assegna ai nostri giorni è tanto diversa da quella che riconosceva alla modernità intorno a Kant da mettere subito in dubbio la possibilità di una risposta affermativa. Non c'è più traccia oggi della sfericità aspra e tormentata del globo terrestre abitata da un'umanità "esposta" al vuoto e all'indeterminato di uno spazio infinito, che quel globo percorre freneticamente nella navigazione prima e nel volo poi, per tenere viva la possibilità di un abitare avventuroso e instabile. Lo spazio globale si è ristrutturato in una dimensione *indoor* sotto la cupola di vetro delle tecnologie elettroniche, della rete informatica: ma questa cupola lungi dal sancire una nuova forma di globalizzazione come vorrebbe la re-

<sup>3</sup> Sul concetto di stile si veda di Bateson *Stile, grazia e informazione nell'arte primitiva*, in Bateson G., *Verso un'ecologia della mente*, Milano, Adelphi, 1976, pp. 160-188; di Bachtin *La parola nel romanzo* in Bachtin M., *Estetica e romanzo*, Torino, Einaudi, 1979, pp. 67-230. Bachtin ad esempio scrive: «Proprio la pluridiscorsività, e non l'unità della lingua comune normativa è la base dello stile» (ivi, p. 116). Sul carisma del retore nel mondo romano si veda Meier C., *Politica e grazia*, Bologna, il Mulino, 1989.



Sloterdijk. "Schiume" viste dall'esterno

torica sociologica corrente, costituisce soltanto un elemento di ulteriore complessità, «una super-esclusività complementare»<sup>4</sup>. Se la cupola tecnologica protegge dall'esposizione sull'abisso del nulla sul cui filo correva l'avventurosa modernità, al suo riparo l'abitare postmoderno pratica rapporti frammentati, compresi e intrinsecamente repulsivi, che trovano espressione evidente nella nuova forma metropolitana definita *foam-city*, città schiuma. La schiuma, in tedesco *Schaum*, costituisce in effetti secondo Sloterdijk la terza configurazione sferica dell'abitare come vita culturale, dopo la sfera celeste e il globo terracqueo. La sfericità della schiuma è quella delle sue componenti, essendo essa un aggregato di microsfeere. La schiuma consente una rotondità dell'abitare esposta costantemente al contagio, alla pressione del contiguo, rispetto la quale la protezione *indoor* non può funzionare. La società che la abita è battezzata da Sloterdijk come "società dalle pareti sottili" che non proteggono né dall'incombere del vicino, né dal pericolo lontano che grazie alle nuove tecnologie può concretizzarsi in qualsiasi momento provenendo da qualsiasi direzione. E questo vale non solo per gli individui e i piccoli gruppi, ma anche per le società ampie e consolidate.

Oggi il gusto nelle sue forme migliori, che si propon-

<sup>4</sup> Sloterdijk P., *L'ultima sfera*, cit. p. 166.

gono come alternative alla standardizzazione dell'industria culturale e del *Kitsch* consumistico, si presenta come nemico della globalizzazione e trova spazio nella localizzazione tanto spaziale quanto sociale — secondo l'indicazione della famosa triade di classe-razza-genere, che identifica le minoranze impegnate nella lotta per il riconoscimento. Che la spinta alla globalizzazione indotta dalle tecnologie di comunicazione fallendo abbia generato diffuse condizioni di localizzazione è un fatto chiaro a tutti. Il gusto anti-globale prende alimento nella radice corta, ma vitale delle microbolle locali, reagendo tanto al vuoto oppressivo dell'industria culturale, quanto alla pressione e alla minaccia di contagio degli individui e dei mondi contigui. C'è uno stile, cioè una pratica estetica della produzione artistica e del comportamento, adeguato a queste dinamiche del gusto che hanno ormai preso vigore? C'è innanzitutto un pericolo da evitare: quello che Sloterdijk chiama — ma non è il solo — della "fallacia territoriale" (*territorial fallacy*), che consiste nell'errore di credere che la territorializzazione sia di per sé il rimedio sufficiente alla soluzione di ogni problema. Uno stile adeguato va ricercato in direzione del dialogo e del pluringuismo attraverso la grazia e il carisma evitando tanto la chiusura cieca nel locale quanto la facile esposizione alla contaminazione. Bisogna cioè imparare a parlare d'altro e agli altri, parlando di se stessi. Ed è perciò nel cuore dell'opera e del comportamento che lo stile dell'arte deve trovare lo spazio per far risuonare le voci e i linguaggi diversi. Solo dalla grazia dell'opera può nascere un'esperienza di comunicazione vera tra mondi culturali piccoli e grandi, che non sia un vuoto scambio di stereotipi. Detto tutto questo, va in definitiva riconosciuto quello che da sempre gli artisti e gli uomini di gusto autentici sanno: lo stile è un duro e imprevedibile mestiere. Si può imparare a riconoscerlo quando si dà, ma non si può insegnare a produrlo.





# **IL GUSTO NELLA PRODUZIONE E NELLA VITA QUOTIDIANA**



## STILI DI VITA O QUESTIONE DI GUSTI?

Alfredo Mela

### *Il gusto: singolare e plurale*

Nel linguaggio quotidiano, il termine “gusto” finisce coll’assumere risonanze piuttosto differenti in base al fatto che sia usato al singolare o al plurale. Al singolare, se è usato senza aggettivi, per indicare un’inclinazione o una capacità di giudizio estetico, tende ad assumere implicitamente il significato di “buon” gusto. Una “offesa al gusto” è, ovviamente, una offesa ad un gusto raffinato o per lo meno condiviso dalle persone educate. Se vogliamo parlare di qualcosa di negativo, dobbiamo aggiungere un aggettivo: il “cattivo” gusto, il gusto “volgare”. Anche se si riferisce al senso del gusto e ai piaceri della tavola, la risonanza è tendenzialmente positiva: se sentiamo parlare di salone “del gusto” (senza altra qualificazione) capiamo subito che si tratta di un luogo dove si trovano cibi appetitosi, oltre che genuini, anche se sappiamo bene che il nostro senso del gusto ci permetterebbe di percepire anche sapori sgradevoli.

Al plurale, invece, il termine (in entrambe le accezioni) acquista un sapore relativistico: se “il” gusto è tendenzialmente quello buono, “i” gusti sono troppi per poter essere oggetti di valutazione. Dunque, “sui gusti non si discute”, perché “non tutti i gusti sono uguali”. Il gelato ha molti “gusti” e ciascuno ha i suoi preferiti. Insomma: “i gusti sono gusti” e non c’è molto altro da dire.

Il discorso sociologico, invece, prova a dire qualcosa di più e cioè tende a considerare il gusto come un prodotto sociale, che si forma in specifici contesti, ne riflette i caratteri e contribuisce al tempo stesso a riprodurli. Sono particolarmente note, in questa prospettiva, le riflessioni di Bourdieu sulla relazione tra il gusto e le disparità sociali, contenute soprattutto nel testo su *La distinzione. Critica sociale del gusto*, del 1979, ma riprese poi più tardi anche in *Le regole dell’arte*, del

1992. Il gusto, in Bourdieu (1979), viene trattato come un fattore di “distinzione” sociale, che si forma in uno spazio caratterizzato da differenze non solo di reddito, ma anche di cultura, potere, influenza. Il buon gusto dipende da un processo formativo dei soggetti, condizionato dalla loro posizione sociale in un contesto in cui contano le disuguaglianze. Esso implica affermazione ma anche rifiuto; è apprezzamento per le espressioni culturali che si ritengono di valore, come pure disgusto per ciò che non corrisponde a determinati canoni; quelli che si disprezzano, tuttavia, sono i gusti di altri, ed in particolare di soggetti che non appartengono al medesimo ceto e non hanno condiviso un analogo percorso formativo. Il gusto fa parte di un complesso di caratteri individuali, in quanto si incorpora nella personalità dei soggetti; ma è destinato ad esprimersi pubblicamente e diviene in tal modo un fattore di distinzione sociale. Dunque, si può dire che esso nasce dalla disuguaglianza ed interviene in processi attraverso cui questa si riproduce continuamente. Già da molto tempo, d’altra parte, l’analisi sociologica ha spiegato che i fattori di distinzione non sono immutabili: essi sono soggetti a fluttuazioni cicliche, prodotte dal succedersi delle mode. Già nel saggio di Simmel (1895), dedicato al fenomeno della moda, si mette in evidenza come questa sia legata alla presenza di una struttura di ineguaglianze sociali: aderire ad una moda (anche di natura culturale), per i ceti superiori, significa rafforzare la propria appartenenza sociale, distinguendosi dagli alti gruppi. E lo stesso potrebbe essere detto a proposito della esibizione — magari discreta — del “buon gusto”. La moda, tuttavia, è soggetta ad un continuo rischio di svalutazione: essa può essere imitata da soggetti appartenenti a ceti inferiori che, in tal modo, tentano di appropriarsi quanto meno simbolicamente di tratti propri di chi



si colloca al di sopra di loro. Ma la diffusione a larga scala della moda la rende inutile come mezzo di distinzione; di qui la continua necessità di dar vita a nuove tendenze. Rispetto alla moda, il buon gusto è un po' più riparato dalla perdita di valore in quanto è il frutto non banale di un apprendimento; tuttavia, in definitiva si concretizza in oggetti o tratti comportamentali che sono imitabili ed esposti alle mode; dunque, anch'esso deve essere oggetto quanto meno di una manutenzione costante.

Il problema è reso più acuto dallo sviluppo dei mezzi di comunicazione di massa e dell'industria culturale: da un lato questi accelerano la circolazione delle mode e mettono in evidenza quei "segreti del buon gusto" che in passato potevano essere oggetto solo di trasmissione diretta, attraverso frequentazioni adeguate; dall'altro hanno un impatto così potente da essere in grado di proporre a tutti mode e forme di consumo da cui gli stessi ceti superiori non sono del tutto indenni. Certo, i ceti privilegiati hanno sempre come via di scampo quella di ostentare disprezzo per le proposte di stampo industriale, bollandole come esempi di "cattivo gusto". Ma anche questa strategia ha dei limiti: nella nostra attualità postmoderna i mezzi di comunicazione sono legati all'avanzamento tecnologico e sono veicoli di informazioni differenziate, che è difficile respingere in blocco. Dunque, se è relativamente facile irridere i *tabloid* popolari o i quiz televisivi, simbolo di una massificazione dei gusti, è più difficile dimostrarsi disinteressati al web e alle sue quasi infinite opportunità, che offre possibili fruizioni per ogni gusto. Spingersi sino a questo punto sarebbe uno snobismo inaccettabile ed eccessivamente *retro*, che non può certo entrare nei canoni del buon gusto dei ceti superiori, tanto più che proprio all'innovazione nei sistemi di comunicazione ed al loro sfruttamento commerciale sono legate, in parte sostanziale, le fortune di quella iper-borghesia contemporanea che non può essere del tutto

negata da quei ceti come modello di riferimento. Un ulteriore elemento di complessificazione, tipico degli ultimi 30 anni, è quel cambiamento nell'orientamento culturale, che — lasciando da parte le intricate *quérelle* sul significato esatto del termine — possiamo etichettare come "postmodernismo". Come più volte rilevato, il clima postmoderno ha contribuito a dissolvere la distinzione tra generi culturali "alti" e "popolari" ed ha assunto un atteggiamento consapevolmente "anti-auratico" (Harvey, 1990): esso fa cadere quella barriera di sacralità che i produttori di "cultura colta" hanno saputo creare attorno a sé ed alle proprie creazioni, rivalutando al tempo stesso quanto viene proposto dal mercato, dalla pubblicità, dalla comunicazione di massa. Inoltre, esso decostruisce ogni canone — e specialmente quelli estetici — che intenda presentarsi come criterio assoluto. Difficile, dunque, in questa condizione presentare uno specifico gusto come "il" buon gusto e farne strumento di univoca gerarchizzazione dei ceti sociali.

Fine, dunque, del gusto come mezzo di distinzione? Mi sembra difficile accettare questa conclusione, non solo in ragione del fatto che — comunque — la società attuale presenta squilibri sociali più (e non meno) pronunciati di quella del recente passato "modernista", ma anche perché la distinzione sul piano culturale anche oggi — e, forse, più di prima — rappresenta un mezzo di riproduzione delle ineguaglianze e di acquisizione di vantaggi individuali e di gruppo.

Ciò che non funziona più è una gerarchizzazione semplicemente verticale delle posizioni, basata sul buon gusto. Il "buon gusto" non è qualcosa che si possa acquisire per gradi salendo a poco a poco su una scala univocamente direzionata. Gli oggetti del consumo culturale o i possibili schemi comportamentali emblematici del gusto sono, piuttosto, disposti su di un piano orizzontale ed organizzati in una pluralità di nicchie. Nessuna di queste è garanzia assoluta di buon gusto: non è detto che chi ama la musica sinfonica



ne denoti di più di chi ascolta la musica italiana degli anni '60. Le nicchie non sono impermeabili e si può facilmente passare dall'una all'altra e, quando occorre, si può anche saper trasgredire delle regole che nel passato sarebbero sembrate insuperabili. Ma navigare tra le nicchie è un'arte che non tutti padroneggiano: occorre possedere una mappa delle tendenze culturali che è intricata e va continuamente aggiornata. La stessa trasgressione delle regole del buon gusto e la concessione postmoderna alla cultura popolare sono soggette a vincoli, che occorre rispettare: debbono essere fatte con un distacco ironico, di fronte al pubblico giusto, nelle forme appropriate. Si può certamente inserire in un arredamento minimalista un oggetto *kitsch*, ma occorre metterlo al punto giusto, tale da presentarlo come una "citazione", ed esibirlo, poi, a chi sia in grado di apprezzare l'accostamento. La caduta postmoderna dell'aura può certamente sdoganare molte forme culturali, ma non ogni possibile modo di accostarsi ad esse: la scelta dei modi con cui si trattano le questioni relative al gusto continua ad essere uno strumento di distinzione tra i gruppi sociali e di conferma delle reciproche distanze.

### **Stile e stili (di vita)**

Nella comunicazione ordinaria, anche per il termine "stile" vi è una distinzione tra l'uso al singolare ed al plurale, ma non è esattamente la stessa che già si è riscontrata per "gusto". Per quanto riguarda il singolare, in effetti, la risonanza è analoga: esso richiama inconsciamente una connotazione positiva. Una persona che ha "un certo stile" denota personalità e coerenza, ancor più se "veste con stile" e se la sua casa è arredata "con stile". Ma il plurale non comporta una concessione automatica al relativismo integrale: il richiamo agli "stili", in qualunque campo, implica certo il riconoscimento di un pluralismo di forme, ma l'uso di quel concetto ha pur sempre un significato almeno larvatamente normativo, se non comporta addirittura

l'evocazione di un principio d'ordine. Del resto, "ordine" e "stile" sono termini imparentati: non a caso, in architettura, gli "ordini" classici sono riconoscibili dai caratteri stilistici. È questo è vero anche in altri campi: ad esempio, ci sono pratiche sportive, come il nuoto, lo sci di fondo o la lotta, in cui si può scegliere tra diversi stili, ma anche quelli che sono etichettati come "liberi" hanno regole precise. Se un atleta pensa che in un incontro di lotta "libera" si possa combattere senza regole, ovvero in modo disordinato, è destinato alla squalifica.

Chiunque, poi, sa che nelle arti figurative, nella scrittura, nell'architettura, nella musica, nel design ci sono tanti stili, i cui principi sono oggetto di svariate interpretazioni. Riconoscere "gli stili" (cioè distinguerli l'uno dall'altro) è parte della cultura personale e, se si vuole, è un esercizio necessario per affinare il gusto e per acquisire il proprio "stile" personale.

Proviamo ad analizzare questa duplice implicazione di molteplicità e normatività con riferimento ad un uso del concetto che occupa un posto sempre più rilevante nel mondo attuale: quello di "stile di vita". Nelle scienze sociali, l'idea della pluralità degli stili di vita è legata a quella di una differenziazione basata sulle modalità di consumo e di espressione culturale, piuttosto che sui rapporti con la sfera produttiva, come è per il concetto di "classi sociali", almeno nella declinazione marxiana. Nel contesto postindustriale e postmoderno, lo stile di vita pare emergere come criterio decisivo in funzione della sempre più difficile riconoscibilità delle classi sociali. Si può certo discutere se la nozione di "classe" possa essere ancora utile per caratterizzare ampi raggruppamenti dotati di interessi omogenei nei paesi più avanzati, ma è difficile non convenire sul fatto che consumi e cultura abbiano un ruolo sempre più importante nel sistema delle ineguaglianze.

E questo ci rinvia proprio agli stili di vita, come concetto-ombrello sotto cui possano stare molti aspetti che



riguardano la vita pubblica e privata dei soggetti, dalla distribuzione del reddito tra diverse voci di spesa, alle scelte culturali, sino a quelle che riguardano l'organizzazione del tempo e della mobilità, il comportamento sessuale, quello politico, le reti relazionali, i valori etici e religiosi e così via. Sotto l'ombrello, poi, trovano posto, in primo piano, anche le opzioni che riguardano i gusti e le preferenze estetiche.

Proprio per la varietà degli elementi di cui si compongono gli stili di vita sono molteplici e, sotto alcuni punti di vista, essi sono tutti egualmente apprezzabili. Nella prospettiva del *marketing*, ad esempio, ciascuno stile di vita corrisponde ad un *target* di consumatori, ad una quota di mercato potenziale. Dunque, non vi è gerarchia tra di loro: sono tutti segmenti della domanda, a patto ovviamente che (e questo è già un vincolo tutt'altro che insignificante) consumatori siano provvisti del denaro sufficiente per pagare i loro acquisti. La città — e soprattutto la grande metropoli — è il luogo in cui gli stili di vita proliferano e trovano un'accettazione reciproca, in un clima di tolleranza basato quanto meno sulla indifferenza. D'altra parte, come sostiene Richard Florida (2002), questa tolleranza è favorevole al successo dell'economia urbana: essa è indizio della presenza di quelle "classi creative", cosmopolite e pronte ad accettare la diversità, la cui presenza è fattore di innovazione e presupposto per un buon andamento degli affari nei sistemi postindustriali.

Questo è il versante relativistico e tollerante dell'idea di "stile di vita"; il fatto che abbia a che fare con l'economia ed i consumi non è di poco conto, dato il peso che essi esercitano nelle relazioni sociali. Ma c'è anche un secondo versante, nel quale, come si diceva poco prima, si insinua un aspetto normativo; ed esso corrisponde a sua volta a sfere sociali certamente non prive di rilevanza.

Vale la pena di ricordare a questo proposito che il concetto ha uno dei suoi usi più consolidati nella psi-

cologia, ed in particolare in quella adleriana. Per Adler, lo stile di vita è l'impronta unica ed irripetibile di un individuo, che tuttavia si forma già nei primi anni di vita in risposte alle richieste di un ambiente sociale, a cominciare dalla famiglia. Riflette il modo con cui l'individuo risponde, o evita, i compiti fondamentali dell'esistenza: amicizia, amore, lavoro ecc. È la modalità con cui opera servendosi di beni che ritiene di avere in suo possesso e, dunque, partendo dalla rappresentazione di sé che si è costruita. Ma non tutti gli stili di vita sono egualmente adatti a garantire benessere psicologico e adattamento alle condizioni sociali; la loro analisi e classificazione presuppone che alcuni siano migliori ed altri siano fonti di disturbi e di inadeguatezza. La psicoterapia interviene laddove si manifesta il disagio e serve a ricostruire la percezione di sé in modo tale da rendere il soggetto in grado di riformulare un progetto di vita. Pur nella molteplicità dei percorsi di vita possibili, la scelta di uno "stile" non è dunque indifferente.

Anche nel campo della medicina e del benessere fisico il riconoscimento della pluralità degli stili di vita non equivale affatto a porli tutti sullo stesso piano. Il medico coscienzioso non si limita a curare i nostri problemi fisici ma, se è il caso, ci invita anche ad evitare "stili di vita" potenzialmente patogeni: l'eccesso di alcol e di cibo, la droga, il fumo, il colesterolo, l'esposizione continuativa a stress evitabili, la sedentarietà. La cura di molte malattie implica anche il cambio dello stile di vita: non si tratta propriamente di un giudizio etico, ma di un'esigenza funzionale che, comunque, tende anche a sovrapporsi ad una stigmatizzazione sociale, che deriva — se non proprio da principi morali — da valutazioni estetiche che assumono comunque un ruolo normativo in quanto strutturano le reciproche aspettative. Fumare, ingrassare, trascurare di tenersi in buona forma fisica, non curare il proprio aspetto è oggetto di riprovazione sempre più diffusa; mentre la cura di sé, l'efficienza, il mantenimento del peso-



forma sono elementi che tratteggiano un “buon” stile di vita non solo per il medico, ma anche nell’opinione comune. In definitiva, favoriscono anche il successo economico, come pure promuovono l’equilibrio mentale e lo “star bene con se stessi” che, a loro volta, sono fattori di riuscita.

Anche sotto questo profilo, dunque, non è del tutto vero che gli stili di vita si equivalgano del tutto. La città creativa può accettare, certo, anche l’eterna accoppiata tra genio artistico e sregolatezza (con le sue conseguenze sul piano fisico e mentale), ma solo se il genio dimostra immediatamente la spendibilità dei suoi prodotti sul mercato. In questo caso tutto si perdona, ma in linea generale il soggetto reso pigro dall’alcol e dal peso esorbitante sarà messo alla porta anche nei santuari dell’innovazione.

Ancora più vicino ad un vero e proprio codice etico è il criterio ambientalista della sostenibilità: qui la concezione relativistica della equivalenza degli stili di vita vale ancora meno, sia essa riferita agli individui oppure ad aggregati socio-spaziali come le città o le nazioni. Le opzioni di consumo e di comportamento individuale possono essere valutate attraverso metriche quantitative, che danno immediatamente un posizionamento gerarchico. Volendo, si può stabilire quanto ciascuno di noi contribuisce allo spreco di energia, o all’emissione di anidride carbonica. Questo è ancora più significativo per gli aggregati, di cui possiamo calcolare molti indicatori di impatto ambientale complessivo, come ad esempio l’impronta ecologica. È questa una misura della compatibilità di uno stile di vita collettivo, proprio di un territorio, sulle condizioni di riproducibilità delle risorse ambientali; il fatto che possa essere quantificata permette di individuare gli stili di vita migliori e peggiori, correggere i difetti e proporsi dei traguardi virtuosi per il futuro: riduzione del consumo energetico, delle emissioni nocive, della dipendenza da fonti non rinnovabili e così via.

Non solo: la definizione del concetto di sostenibilità

in base ai diritti delle generazioni future introduce un elemento indiscutibilmente etico, che promuove alcuni modi di vivere e ne bocchia altri. Non a caso Giorgio Osti (2006) parla dei fautori di modelli di consumo e di comportamento sobri e sostenibili come dei “nuovi asceti”: l’espressione ha prima di tutto un riferimento weberiano, ma la sua risonanza non può non essere morale. Chi adotta questi modelli aspira ad uno stile di vita “buono”, compiendo — magari gioiosamente — una sorta di (ri)conversione personale in vista di un bene collettivo che non riguarda solo il prossimo vivente, ma anche quello che abiterà la Terra in futuro. Insomma, il pluralismo degli stili di vita contemporanei non è del tutto esente da principi di gerarchizzazione, anche se il riconoscimento e il rispetto della diversità sono principi ritenuti sempre più generalmente irrinunciabili e non discutibili.

C’è ancora un aspetto che vale la pena di mettere in evidenza a riguardo del concetto di “stile di vita”: anche quando fosse riferito ad un singolo individuo, esso rinvia necessariamente — come già si è accennato — ad una pluralità molto eterogenea di aspetti. Lo stile di vita può caratterizzare una persona, ma in sé è definito da molti elementi: un sistema di relazioni sociali, gli oggetti di cui ci si circonda, il modo con cui ci si procura e si usa il reddito, le tecnologie di cui ci si serve e le forme con cui le si usa, gli schemi di comportamento abituali, il modo di esprimersi, le preferenze nell’uso del tempo, i rapporti con l’ambiente fisico ecc. L’insieme di questi elementi rende riconoscibile quello stile e lo distingue dagli altri; lo trasforma, cioè, in una sorta di soggetto vero e proprio. Per riprendere l’espressione di Latour (2002), esso potrebbe essere immaginato come un attore-rete. I diversi nodi della rete — ovvero gli elementi che caratterizzano lo stile — sono di diversa natura: alcuni sono soggetti umani, altro sono degli “attanti” (per citare ancora un concetto che Latour riprende da Greimas) non umani o artificiali.



Non solo: ogni nodo è altrettanto utile degli altri. Per definire lo stile di vita dei sobborghi suburbani, ad esempio, il particolare tipo di relazioni che si intrattengono con i vicini è importante, ma altrettanto essenziali sono gli animali domestici, i fiori del giardino, il tosaerba, la bicicletta e — soprattutto — l'automobile, il meccanico di fiducia e, magari, il navigatore satellitare. Di ciò ci si può facilmente rendere conto guardando quegli spot pubblicitari che vogliono evocare uno stile di vita, abbinandolo al prodotto da promuovere: non contano tanto le battute che gli attori recitano, quanto il loro aspetto, l'abbigliamento, l'arredamento della casa in cui si muovono o il tipo di spazi aperti che li circondano, come pure la musica di sottofondo della scena. "Stile di vita", dunque, è un concetto sociale ma non è composto unicamente di aspetti sociali: è una rete di elementi umani e non umani — nonché di significati — entro la quale essi interagiscono, formando una sorta di soggetto dotato di identità e capace di conferire identità.

## Riferimenti bibliografici

Bourdieu P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Minit, Paris, 1979; tr. it. Il Mulino, Bologna, 1983.

Florida R. (2002), *The Rise of Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York.

Harvey D. (1990), *The Condition of Postmodernity*, Basil Blackwell, Oxford and Cambridge, Mass.; tr. it. Il Saggiatore, Milano, 1993.

Latour B. (2002), Una sociologia senza oggetto?, in Landowski E. e Marrone G., a cura di, *La società degli oggetti. Problemi d'interoggettività*, Meltèmi, Roma.

Osti G. (2006), *Nuovi asceti. Consumatori, imprese e istituzioni di fronte alla crisi ambientale*, Il Mulino, Bologna.

Simmel G. (1895), *Zur Psychologie der Mode*, in *Die Zeit. Wiener Wochenschrift für Politik, Volkswirtschaft, Wissenschaft und Kunst*, V vol., n. 54





## DESIGN TRA ESTETICA DELLA QUOTIDIANITÀ E DEMOCRATIZZAZIONE DEL GUSTO

Francesco Trabucco

*Il design si occupa di definire la forma delle cose, ma noi conosciamo il mondo anche attraverso le sue forme, allora la forma prodotta dal design è un importante elemento di conoscenza fortemente connesso con la struttura culturale della società contemporanea. L'idea che il giudizio estetico sia sostanzialmente soggettivo è forse il risultato della progressiva volgarizzazione di alcune espressioni della filosofia pragmatica unita alla diffusa difficoltà di comprensione e condivisione estetica dell'arte moderna; tutto ciò si somma all'apparente individualismo che caratterizza il giudizio estetico e di gusto della società contemporanea. In realtà però non è così: il giudizio estetico, sia esso rivolto ad un paesaggio, una ragazza, un quadro o ad un prodotto industriale, è giudizio di natura squisitamente culturale, è insomma in gran parte un pregiudizio socialmente diffuso e condiviso. In questa chiave si devono leggere le mode e i trend così come, in gran parte, gli stili di vita. Se allora il giudizio estetico può essere previsto ed in certa misura controllato esso non può non fare parte delle discipline, delle politiche e delle strategie del progetto e della innovazione nonché degli aspetti di ricerca che sono ad essi connessi.*

2. Il design è una attività che certamente contribuisce ad arricchire di valori estetici l'esperienza della quotidianità. Mettendo nel mercato prodotti pensati e scelti per le loro cantieristiche di modernità, efficacia, e qualità formale il design contribuisce a modificare in senso estetico l'ambiente modificando così anche il gusto di gruppi sociali sempre più allargati; gusto inteso come capacità socialmente diffusa di condividere esperienze e giudizi di natura estetica.

Il Blacky disegnato da Marco Zanuso a metà degli anni settanta e prodotto da Brionvega, fu una straordinaria invenzione estetica destinata a modificare il gusto dell'intero settore della elettronica di consumo: l'apparecchio televisivo cessa di essere un trofeo sociale esibito in modo trionfale nel salotto buono o viceversa nascosto dentro un mobile in stile, e diventa oggetto della quotidianità, che esprime la propria natura tecnica e la valenza estetica profondamente innovativa che in tale tecnicità trova motivazioni linguistiche.



2



3



3. Naturalmente in questo compito di dare forma al linguaggio della modernità il design non è solo, un ruolo dominante lo ricoprono le comunicazioni di massa, il cinema, la pubblicità, la televisione e la stampa. Il personaggio di Avatar è un alieno che incarna ideali estetici che coinvolgono la relazione tra prestanta fisica (superman) ed identità ambientale. Per la prima volta gli esseri umani sono i mostri cattivi e gli alieni i belli e buoni... e il pubblico tifa per l'eroe che nel finale in un afflato catartico si incarna (risorge) come alieno in un tripudio di luce...



4

4. 5. La pubblicità fonda la sua possibilità di bucare il denso muro dal frastuono semantico prodotto della comunicazione di massa, in gran parte sulla capacità di stupire e sedurre; così facendo introduce nella società valori etici che possono essere talvolta discutibili ma anche valori estetici spesso innovativi e capaci di creare nuovi "stili sociali".



5

6. La moda è una forma di linguaggio del corpo e dell'apparire che appartiene alla tradizione di tutte le società: la moda può essere linguaggio politico come nel costume unificato della Cina di Mao, o rituale come nelle società arcaiche, o religioso, ed infine acquisisce nella società borghese il valore di distinzione sociale, distinzione di censo, di cultura, di ruolo. Nella contemporaneità l'abito è diventato un prodotto industriale di massa, a tutti gli effetti un prodotto di design, con una straordinaria capacità di penetrazione e formazione del gusto.



6



7

7. L'arte nelle sue forme sempre più diffuse di turismo artistico di massima o nelle altrettanto diffuse tecniche di riproduzione e fruizione virtuale ed interattiva diviene paradossalmente più capace oggi di influenzare il gusto di larghi strati della società contemporanea di quanto forse non sia stata mai.

8. 9. L'architettura, da sempre luogo privilegiato della rappresentazione sociale, in questi anni sta sperimentando linguaggi che la avvicinano sempre di più al design: non solo perché il manufatto architettonico è fortemente influenzato dalle tecniche della produzione sia per la crescente disponibilità di componenti e materiali provenienti dalla esperienza industriale sia per la applicazione della logica industriale alla "fab-



8-9



10



11

brica" della architettura per ragioni di ottimizzazione economica e logistica, ma anche per una evoluzione (che qualcuno chiama involuzione) del linguaggio che tende a sottolineare gli aspetti scenografici e di sorpresa dell'oggetto architettonico.

10. Mai come in questi anni è stato capillarmente diffuso a tutta la società l'impegno alla ricerca di qualificazione della casa, sia nel senso di ricerca di confort e personalizzazione, sia nel senso di ricerca di valori estetici orientati tanto alla rappresentazione sociale quanto alla soddisfazione del proprio senso estetico. La nuova disponibilità di oggetti di gusto e stile moderno, cioè di design, a costi contenuti insieme alla diffusione di migliori condizioni economiche e di vita, è probabilmente stata la molla che ha consentito il trasferimento del modello di casa borghese a strati sempre più larghi di popolazione.

Il design è diventato pervasivo nelle case e nelle vite



12



delle persone diventando progressivamente fattore di estetizzazione della quotidianità ed insieme di democratizzazione del gusto.

11. Il gusto, insieme alla vista, l'olfatto, l'udito e il tatto è un senso e consente di riconoscere un sapore da un altro, trasformando così la necessità filologica della alimentazione in un piacere. In senso traslato il gusto diviene allora una sorta di capacità di riconoscere ciò che ci piace. Ma il riconoscere come piacevoli cose omologhe crea una affinità tra individui che consente di raggrupparli in categorie sociali omogenee; il gusto diviene un valore di distinzione di classe sociale, di cultura di appartenenza.

12. Il sistema dei mass media produce una diffusione orizzontale del gusto. Questa giovane donna potrebbe essere in qualunque città europea, il suo abbigliamento, quasi una divisa degli ultimi due anni, calze nere, maglione nero lungo a fare da gonna, collane... Street Style si potrebbe definire, ma influenza "dal basso" l'abbigliamento delle giovani generazioni di ogni ceto sociale e di ogni censo.

13. Il cattivo gusto, il kitch, sono altrettanto chiaramente identificabili quasi per contrasto.

14. Anche se esiste un cattivo gusto che non nasce come tale da una definizione stilistica propria, ma da un retaggio ideologico a cui si associa un "brutto ricordo" quasi come fosse un cattivo sapore assaggiato una volta, da questo si rifugge per memoria collettiva.

15. 16. 17. Il prof. Marco Maiocchi docente di comunicazione alla facoltà del Design del Politecnico di Milano, ha condotto una ricerca sulla visione di Google dell'idea di bellezza. Digitando la parola "bellezza" in Google Immagini in trenta lingue diverse, dall'inglese ai suoli, passando per il cinese e l'arabo, e valutando



13



14



15



16



17



18

statisticamente il risultato, emerge che per tutti con variazioni dal 50 al 80% la maggior parte delle immagini corrispondenti hanno per argomento il corpo femminile. Come è noto in Google la sequenza delle immagini non è data da un criterio selettivo a monte, ma solo dalla frequenza dei clic, ciò attribuisce alla selezione sequenziale di Google un valore statistico attendibile sui gusti di una società. Il corpo femminile è un paradigma di bellezza per tutti, chi più chi meno.

18. 19. 20. Ma la Bellezza femminile cambia nel tempo, al di là di alcune costanti alle quali si po-



19

trebbe attribuire un valore antropologico: giovinezza (età fertile) sensualità (potenziale disponibilità alla riproduzione) eccetera, le altre caratteristiche evolvono determinando un fenomeno di gusto simile a quello degli altri eventi culturali. Dove Marilyn Monroe rappresenta la donna dalle forme piene e tondeggianti sorridente e "sciocca" degli anni sessanta, la modella di Mary Quant, aggressiva e provocante, magra e quasi efebica, rappresenta l'ideale femminile degli anni settanta, e la donna di Allen Jones calva, sensuale ma fredda e distante rappresenta forse l'ideale estetico degli anni ottanta.

Il giudizio estetico, anche su un universale quale la bellezza femminile, cambia in funzione della evoluzione dei parametri culturali del giudizio stesso: il giudizio estetico si confonde con un "gusto" cioè appunto con un giudizio di valore socialmente differenziante.

21. 22. 23. Questo bellissimo divanetto disegnato da Walter Gropius nel 1922, nella straordinaria modernità delle forme e dei colori "modernisti" appunto, per molti aspetti potrebbe essere descritto anche come



20



21

tardo Art Deco, nello stesso modo la poltroncina Barcellona di Mies van der Rohe, disegnata per l'esposizione universale del 1929, unisce alla struttura e fredda e tecnologica in acciaio lucidato una seduta in pelle capitonè, di gusto napoleonico.

Nello stesso modo la Cesca di Marcel Breuer del 1926 assomiglia concettualmente alla Barcellona: la struttura è in acciaio lucido ma la seduta in paglia di Vienna e legno di faggio curvato, come dettato dalla grande tradizione Tonet.

Il giusto evolve attraverso ibridazioni e tentativi che stanno tra la sperimentazione futuribile e la memoria del passato.



22



23

24. La Long Chair di Le Corbusier del 1929 invece è uno strappo deciso alla tradizione, sia nella postura del corpo che nei materiali (la seduta non imbottita ma resa elastica e confortevole dalla struttura realizzata con molle d'acciaio) fino al supporto indipendente a slitta che consente la regolazione personalizzata della inclinazione. Queste caratteristiche di assoluta rottura con la tradizione rendono questo oggetto una pietra miliare nella costruzione della identità del moderno.



24

25. 26. La poltrona Ledy di Marco Zanuso realizzata nel 1957 assomma la ricerca di confort e di benessere della nuova borghesia post bellica ai valori figurativi



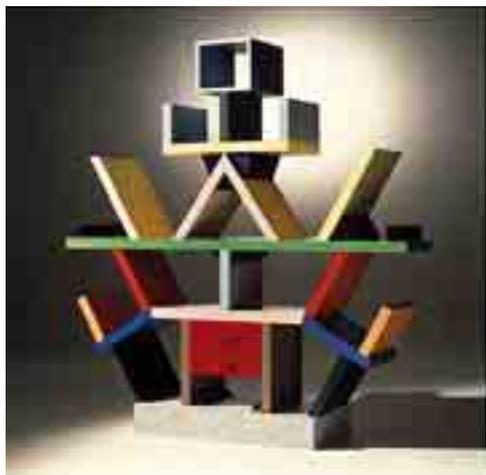
25



26



27



28



29

della tecnologia dei nuovi materiali sintetici: la gomma piuma si schiuma a freddo in stampi d'acciaio; la forma è avvolgente e rassicurante ma il linguaggio è completamente innovativo in una sobrietà elegante che appartiene del tutto alle corde espressive di Zanuso. Al contrario la poltrona Sanluca di Achille Castiglioni del 1961 sembra ignorare del tutto l'aspetto altrettanto innovativo dei materiali e delle tecnologie di produzione per inseguire solo un effetto sorpresa della forma che ricorda il quasi paradossale negativo di una poltrona dell'ottocento inglese. Queste solo a titolo esemplificativo alcune delle figurazioni del design che hanno contribuito alla formazione del gusto dell'arredo moderno.

27. Ma il design subito nel dopoguerra diventa anche in Italia "grande numero" produzione di serie che riempie le nostre case di prodotti tecnici che cambiano la vita della famiglia e le ritualità domestiche della nuova borghesia.

28. 29. Il design cambia ancora e ancora più rapidamente. La libreria Carlton di Ettore Sottsass del 1981 e la poltrona Proust di Alessandro Mendini del 1978 segnano un momento di svolta cruciale del gusto. Gli oggetti di design rinnegano il paradigma costitutivo dell'estetica della modernità: "la forma dell'utile" ed inseguono una nuova espressività figurativa slegata dalle logiche industriali e produttive così come da quelle del mercato.

Spesso nascono veri capolavori che finiscono nei musei d'arte moderna e nelle collezioni degli appassionati molto di più che non nella casa. Questi prodotti "non prodotti" collocano il design italiano in una posizione di forte visibilità internazionale non solo figurativa ma anche intellettuale.

30. L'influenza delle avanguardie artistiche americane e soprattutto della Pop Art conduce il design a



confrontarsi da vicino con tali esperienze. Alessandro Mendini nel 1980 allestisce una performance al PAC di Milano presentando alcuni oggetti d'arredo come questo coffee table.



30

31. È una sorta di sdoganamento del design nel mondo dell'arte, ma avviene anche il contrario: Ron Arad eclettico artista inglese con radici nei movimenti brutalisti viene reinterpretato da aziende italiane che traducono i suoi prototipi in prodotti di serie con tecnologie talvolta innovative.



31

32. La via è oramai aperta per il design d'autore. Il designer non è più solo un architetto che, quasi per hobby, disegna oggetti della vita quotidiana, e neppure un artigiano colto che da forma nel linguaggio della contemporaneità agli oggetti della casa, il designer è un personaggio autonomo sulla scena dello star sistema internazionale. Il designer disegna il proprio personaggio e il design diventa "di moda". Philippe Stark nel 1980.



32



33



33. Ma anche gli oggetti diventano personaggi...

34. 35. Dieci anni dopo i designer sono ancora al centro dello spettacolo mediatico, ma spesso non ne scrivono più le regole, al contrario sono belli, magri, muscolosi e nudi... come lo spettacolo pretende; il design stesso spesso è spettacolo. (Fabio Novembre e sua moglie Candela)



34



35

36. A fronte dello spettacolo mediatico il design consolida anche nell'opinione pubblica un ruolo centrale nella competizione commerciale: la nostra economia, ma in generale economie occidentali che godono (e pagano) sistemi di welfare diffusi ed alti costi del lavoro, non possono competere con le economie dei paesi in via di sviluppo se non per la qualità culturale e per l'innovatività dei propri prodotti. Il design diventa una risorsa delle economie occidentali proprio perché oramai pervasivo delle abitudini sociali.



36

37. 38. 39. 40. Gli oggetti che ci circondano, dal secchio per i pavimenti (FT&A 2005), alla macchina per il caffè (Jasper Morrison per Roventa nel 2003), allo Smart Phon che ho in tasca (BlackBerry 2009), al computer con il quale sto scrivendo questa relazione (HP 2009), sono oggetti che appartengono intensamente, e qualche volta con eccellenza, alla cultura del design.



37



38



39



40



41

41. 42. 43. Nello stesso modo le nostre case sono abitate dal design nelle suppellettili, negli arredi, nelle lampade. Il design è diventato pervasivo.

44. 45. 46. Le merci della quotidianità sono intrise di design, le bottiglie dell'acqua minerale come quelle della vodka, le confezioni del sapone e quelle dei cosmetici, ma anche i banconi dove le merci sono esposte ed i negozi che occupano quei banconi e le luci che li illuminano...

47. 48. 49. La famosa scodella di *maccaroni* che Alberto Sordi *distruggeva* (divorandoli) perché simbolo di un affamata Italia post bellica. La *cofana* di pasta dei film di Totò, o il minestrone rubato de "*I soliti ignoti*" di Monicelli sono il racconto di un rapporto con il cibo di una società in cui quantità era di per sé qualità. Il passaggio da lì al food design che oramai attraversa larghi spazi della ristorazione commerciale e domestica (basta guardare un recente libro di ricette e rendersi conto di quanto spazio viene dato alla presentazione del piatto rispetto alla sua preparazione) è connesso con una sistema culturale che pretende una estetizzazione diffusa non solo delle cose ma anche delle ritualità sociali.

I due piatti presentati sono ricette di Gualtiero Marchesi.



42



43



44



45



46



47



51



48



49



50

50. 51. 52. 53. Si può allora parlare di democratizzazione del gusto. Ikea, che certamente di tale democratizzazione è uno degli attori più interessanti, pubblicizza la sua strategia commerciale con lo slogan *Democratic Design*. La modella della slide 50, tratta da un catalogo americano di Ikea, è elegante e "alla moda" e potrebbe comparire sulle pagine di una rivista glamour, ma gli oggetti sul fondo hanno il cartellino del prezzo... eleganza, stile, glamour a prezzi contenuti accessibili. La slide 52. sempre del catalogo Ikea americano propone un altro slogan altrettanto nodale della politica Ikea: "*il sogno? Offrire una vita quotidiana migliore a tutti*" dice in qualche modo la stessa cosa, ma postulando che la ricerca qualità estetica attraverso il design sia di per sé un miglioramento della qualità della vita. Il design di democratico di Ikea porta con sé anche alcuni fondamentali valori delle culture nord europee, semplicità formale, sobrietà, funzionalità, ecologia, responsabilità sociale, il design di Ikea diventa una sorta di monumento non solo formale ma anche di valori connessi con un consumo democratico e diffuso, ma responsabile.

54. 55. Naturalmente il messaggio di Ikea non poteva rimanere isolato. Zara, azienda spagnola entra sul mercato con una filosofia distributiva rivoluzionaria: proporre abbigliamento di moda disegnato con cura



52



55



53

da stilisti aggiornati, distribuito in negozi di gran lusso collocati nelle strade centrali dello shopping delle capitali europee, pubblicizzato sulle riviste di glamour come prodotti di alta moda ma venduto a prezzi da grande magazzino... È forse uno dei primi e migliori esempi di design globale: il design si occupa sistematicamente dei prodotti, dei punti di vendita, delle strategie di comunicazione e di distribuzione.



54



56



56. H. n. M. segue a ruota l'esempio di Zara puntando su un settore merceologico nuovo: la lussuosa biancheria intima in seta indossata da questa magnifica ragazza costa € 19,90...

57. 58. All'alta moda non resta che sperimentare strade nuove, differenziarsi. Christian Dior con il design di Johon Galliano affronta il paradossale nell'esagerato nel costume. Cappucci da molti anni, forse anche per questo è un capostipite, disegna abiti che abitano stabilmente le sale espositive del MOMA e di molti altri musei d'arte contemporanea nel mondo più forse che nei salotti e nelle feste. In Cappucci la moda diventa opera d'arte perché perde, o si allontana dall'usabilità... l'abito di Cappucci non è quasi portabile... provate ad immaginare come la meravigliosa donna chiamata ad indossare questo abito si è recata alla festa? Non certo in automobile... Chiedetevi se è stata in piedi tutta la serata ma anche come ha fatto a vestirsi... Se come dicevano i nostri maestri un prodotto che non sia utilizzabile forse potrebbe essere un'opera d'arte ma certo non è un opera del design, allora non faccio fatica a riconoscere l'abito di Cappucci come opera d'arte.

59. 60. Abercrombie & Fitch sviluppa ulteriormente il design globale di Zara, aggiungendo alcuni ingredienti: gli addetti alla vendita sono selezionati come in un cast televisivo: sono ragazzi e ragazze bellissime, a turno sostano all'ingresso del negozio in abiti molto



57



58



59



60

succinti, si fanno abbracciare, toccare, fotografare dai compratori assiepati all'ingresso come "democratici" divi dello schermo. All'interno il negozio è super arredato in modo moderno ma ispirato allo stile country; il negozio sempre multipiano e quasi buio, solo le merci sono illuminate con potenti spot, la musica è altissima, i commessi sembrano lì per caso, più per farsi guardare e fotografare che per vendere, le uni-



che persone che sembrano attente al loro lavoro sono le cassiere, sempre molto indaffarate... i prodotti son di qualità medio alta, di stile vagamente country ma sostanzialmente casual tradizionale, i prezzi sono medio alti. Soprattutto tutti i prodotti sono marchiati in modo macroscopico con il logo della compagnia. Il sospetto è che i giovani (e non solo) che affollano costantemente il negozio comprino il logo più che la felpa che lo sorregge. Successo travolgente a livello planetario. Un altro successo del design.



61

61. 62. Ricordate "Colazione da Tiffany"? Una meravigliosa ed elegantissima Audrey Hepburn sostava davanti alle vetrine di Tiffany sulla quinta strada di New York e si "nutriva" della meraviglia inavvicinabile delle merci esposte.

Oggi Tiffany & Co ha negozi in tutto il mondo, vende gioielli straordinari nei salottini privati interni, ma nel negozio elegante e lussuoso come sempre vende oggettini d'argento e di plastica da 100 € in su, oggettini che portano in modo evidente il marchio di fabbrica e vengono confezionati come gioielli veri nelle tradizionali scatolette azzurre con il fiocco bianco e poste nel sacchetto azzurro marchiato Tiffany... A natale in tutto il mondo davanti ai negozi di Tiffany c'è la coda per comperare non un gioiello ma sostanzialmente un pacchetto!



62

63. 64. Il padiglione inglese all'Expo Internazionale di Shangai e lo stadio olimpico di Pechino: il nido e il porcospino...; due architetture nelle quali la cancellazione delle valenze strutturali per un verso e funzionali per l'altro mettono in evidenza la ricerca scenografica ed oggettuale. Sono due oggetti che pur alla scala dell'architettura si confrontano con il linguaggio del design contemporaneo.



63

65. 66. Il cubo di vetro di Apple a NY, e il nuovo iPad. Un innovativo modo di vendere i prodotti di elettro-

nica di consumo: metterli appoggiati su un tavolone a disposizione del pubblico che può usarli, provarli e confrontarli, i commessi sono a disposizione per chiarimenti o aiuto, ma solo se chiamati... un innovativo



64



65



66



67

prodotto la cui esplosiva potenzialità interattiva rende illimitate le possibilità d'uso sono in fondo due aspetti della stesso impegno di Apple nell'interaction design. Punta avanzata della design research.

67. Il nuovo apparato di gestione interattiva della Wii, capace di trasferire alla macchina i comandi con il pensiero... o dalla macchina creare stati emotivi nel giocatore...

68. Ancora design research: un gioiello interattivo, capace di vivere in simbiosi con il vostro corpo traendone il minimo di energia necessaria al suo funzionamento e capace di esprimere, illuminandosi con colori diversi, i vostri stati d'animo, il vostro stato di benessere, i vostri sentimenti. In una versione meno affascinante ma forse più utile può interpretare le vostre condizioni fisiche, sapere se avete assunto alcool o sostanze stupefacenti ed inibirvi la guida dell'auto, o ancora più semplicemente accorgersi del vostro colpo di sonno, svegliarvi, inserire il pilota automatico, fermare l'auto e... salvarvi la vita.



68





# **LA CULTURA MATERIALE E L'ECONOMIA**



# IL “GUSTO” ALLA BASE DELLA SOSTENIBILITÀ ECONOMICO-AZIENDALE DELLA NUOVA AGRICOLTURA

Valter Cantino

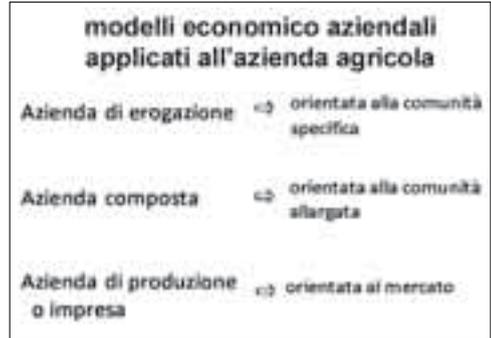
## Azienda – territorio – comunità

L'economia aziendale identifica l'azienda come cellula vitale dell'economia quale strumento creato per soddisfare i bisogni dell'uomo.

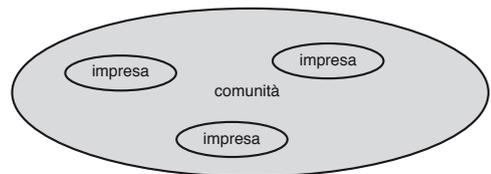
La soddisfazione dei bisogni umani di qualsiasi specie esige, di solito, l'uso di beni economici e quindi anche la produzione, l'acquisizione o l'appropriazione degli stessi. Queste funzioni, richiedono sempre, in misura minore o maggiore, l'impiego dell'attività umana e si attuano in sistemi complessi di operazioni simultanee o successive, estesi nel tempo con continuità. Tali sistemi sono distinti nella società, articolata in diversi nuclei o comunità, e sono patrimonialmente separati ed organizzati secondo la divisione del lavoro. Ciascuno di questi sistemi o unità operative forma materia od oggetto di azienda

L'azienda viene classificata dalla dottrina economico aziendale secondo le finalità di soddisfacimento dei bisogni dell'uomo in due tipologie: quando l'azienda soddisfa i bisogni dell'uomo quale componente di una comunità secondo un principio redistributivo e solidaristico la teoria economico aziendale identifica “l'azienda di erogazione” ed è il caso, ad esempio, della comunità familiare, delle comunità territoriali quali i Comuni, le Provincie le Regioni e lo Stato; quando l'azienda soddisfa bisogni “economicamente qualificati” attraverso lo scambio di mercato (cioè attraverso la determinazione di un prezzo costo o prezzo ricavo) si identifica “l'azienda di produzione per il mercato” o impresa in senso stretto.

La realtà in cui è stato teorizzato tale approccio vede le “imprese” all'interno di un **sistema ambientale**, che era tutelato da comunità costituite in “aziende di



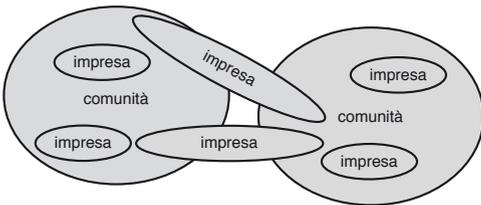
erogazione” a diverso “livello di partecipazione” che partivano dalla comunità elementare (ad esempio la famiglia) fino a quelle più complesse e rappresentative di un sistema comunitario più ampio (che spesso si identifica con un territorio come ad esempio lo Stato). Le imprese vengono quindi costituite **al servizio dei componenti della comunità** (che rappresentano l'azienda di erogazione familiare o territoriale) per rispondere concretamente ai bisogni di produzione economica fornendo prodotti e servizi con una logica di divisione del lavoro e di specializzazione secondo criteri di efficienza. In un certo senso, possiamo attribuire alla comunità un ruolo di indirizzo dell'economia di tipo esplicito, attraverso la costituzione di imprese a proprietà “pubblica”, o di indirizzo implicito, lasciando al singolo individuo l'identificazione del settore di attività in cui operare al meglio secondo le “regole” del mercato, attraverso la costituzione di imprese a proprietà “privata”.





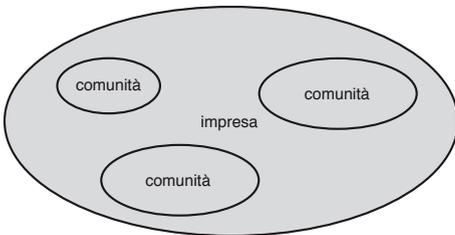
Oggi osserviamo imprese che sono sfuggite dalla “tutela” della comunità che strumentalmente dovevano servire ed hanno assunto una dimensione “sovra-comunitaria”. Tale dimensione consente di influenzare i meccanismi di rappresentanza e di governo delle comunità stesse e si ribalta la relazione causa effetto che originariamente dava all’azienda di erogazione, costituita dalla comunità, il ruolo di regolamentare i limiti di operatività delle stesse imprese.

### La crisi internazionale dell’agricoltura e la globalizzazione



L’effetto a cui si assiste è l’esaltazione di comportamenti di alcune imprese che “assolutizzando” i principi dell’efficienza creano un effetto distorsivo in un contesto all’interno del quale devono continuare a vigere i principi solidaristici e redistributivi tipici dell’azienda di erogazione costituita dalla comunità di riferimento.

### La crisi internazionale dell’agricoltura e la globalizzazione



La necessità di conciliare sviluppo e sostenibilità in un ambiente “ecologicamente fragile” e “socialmente complesso” impone un recupero dei sani principi della gestione economico aziendale individuando un

appropriato ruolo dell’impresa, all’interno delle comunità in cui essa opera, al fine di recuperarne la corretta funzione strumentale.

La crisi attuale dell’agricoltura ha richiesto la necessità di rivedere il percorso di sviluppo dell’impresa sganciandola da paradigmi tradizionali maturati in contesti industriali riportando alla luce la necessità di qualificare meglio le tradizioni enogastronomiche per procedere ad un percorso di valorizzazione che passa attraverso la riscoperta del “gusto”.

I punti che portano alla valorizzazione del gusto come elemento di sostenibilità economico aziendale per una nuova agricoltura possono essere i seguenti:

1. fattori di sviluppo quantitativo delle produzioni agricole;
2. i modelli di costo delle aziende agricole;
3. il posizionamento sul mercato dei prodotti agricoli;
4. il processo di qualificazione e di diversificazione del prodotto agricolo;
5. le politiche di segmentazione attraverso il marketing mix;
6. gli approcci integrati produzione-distribuzione nella filiera agricola.

Sinteticamente i punti sono esposti di seguito.

### *I fattori di sviluppo quantitativo delle produzioni agricole*

Nel corso dell’ultimo cinquantennio, la produzione agricola è cresciuta in termini quantitativi e qualitativi con il contributo determinante delle imprese del settore chimico e industriale che hanno proposto agli agricoltori nuove tecnologie e strumenti di produzione accompagnati da sementi selezionate e nuovi trattamenti antiparassitari e fertilizzanti che hanno fatto crescere la produttività dei terreni.

Il risultato finale del processo di sviluppo del settore agricolo ha generato un paradosso:

- le quantità sono cresciute per effetto dei citati fattori esterni al settore agricolo;



- sono diminuiti gli addetti all'agricoltura (dal 45% della popolazione attiva negli anni '50 al 4% attuale);
- i prezzi dei prodotti sono diminuiti a livello globale rendendo in molti casi antieconomica la produzione stessa.

L'effetto a cui si è giunti attraverso la standardizzazione dei prodotti agricoli (stessa specie di frumento, mais, riso, latte, ecc.) non ha tenuto conto della struttura tipica dimensionale delle nostre aziende agricole. Infatti, la dimensione media delle aziende agricole italiane non supera i tre ettari di superficie e il numero di agricoltori italiani è il doppio di quelli presenti in tutto il nord America con a disposizione superfici e conformazioni di terreno ben diverse.

Di fatto, in agricoltura, si è applicato un modello di sviluppo economico traslandolo dal modello di sviluppo industriale, senza tener conto che nel modello di produzione agricola è più evidente il limite fisico della capacità produttiva, che è dato dalla superficie del terreno, mentre nel modello di produzione industriale la capacità produttiva cresce per effetto dell'incremento degli investimenti strutturali (nuove fabbriche).

Il risultato finale è che nell'industria le economie di scala hanno generato nel tempo vantaggi competitivi; nell'agricoltura, spesso, le economie di scala non hanno generato i risultati economici attesi in relazione ai limiti fisici precedentemente rilevati.

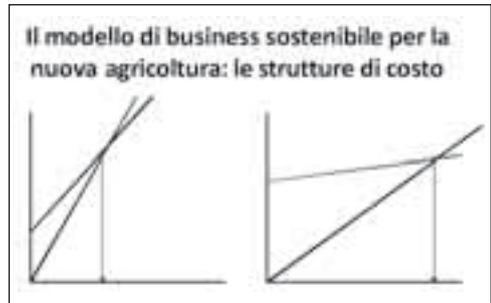
### ***I modelli di costo delle aziende agricole***

Sulla base di quanto esposto nel punto precedente le nostre aziende agricole, confrontate con altre unità produttive del centro Europa o del nord America, presentano delle strutture di costo tipiche delle produzioni artigianali di piccola scala, rispetto a modelli di costo di produzioni di larga scala.

Nell'analisi della produttività dei processi di produzione si usa distinguere i costi sostenuti in costi fissi e costi variabili.

I costi fissi sono inerenti agli investimenti iniziali in capacità produttiva (terreno, macchinari, impianti di trasformazione, studi e ricerche, ecc.) e non sono ripetibili all'interno di un certo intervallo di produzione. I costi variabili sono costi che crescono in relazione diretta alle quantità prodotte (riguardano tipicamente i costi delle materie prime, del lavoro, dell'energia consumata per la fabbricazione, ecc.).

Al fine di effettuare una valutazione sulla redditività della produzione il costo totale, generato dai costi fissi e dai costi variabili si mette in relazione con il volume dei ricavi di vendita stimati per identificare il punto di pareggio della produzione.



I due modelli di produzione rappresentati nello schema precedente mettono in luce:

- la struttura di costo ed il punto di pareggio di un'impresa di piccola scala (a sinistra);
- la struttura di costo ed il punto di pareggio di un'impresa di produzione di larga scala (a destra).

Nel settore agricolo del nostro paese il modello prevalente è quello delle imprese di piccola scala caratterizzato da investimenti in costi fissi poco intensi (non possono essere sfruttati per i limiti fisici delle aziende stesse) e da costi variabili che crescono in misura significativa per lo scarso potere contrattuale quando si acquistano relativamente poche quantità di sementi, fertilizzanti, lavoro, ecc.

Per contro, il modello prevalente in altri contesti di produzione agricola è quello delle imprese di larga scala,



caratterizzato da costi fissi significativi (la superficie delle aziende agricole permette di sfruttare appieno impianti e tecnologie sofisticate) e da costi variabili che crescono in misura meno intensa, per la possibilità di esercitare un potere contrattuale che si scarica su minori prezzi come all'atto dell'acquisizione delle materie prime e degli altri fattori della produzione variabili. Nei settori industriali i due modelli sono compatibili agendo su bisogni e su clienti diversi attraverso la segmentazione del mercato.

Per esempio nel settore dell'arredamento convive l'artigiano che produce il mobile su misura ed il grande mobilificio che produce in grande serie.

L'artigiano ha una struttura di costo tipica dell'impresa di produzione di piccola scala con pochi costi fissi, data dalla limitazione degli investimenti strutturali, e da costi variabili che per unità di prodotto sono significativi per la specializzazione del lavoro richiesto e per la qualità della materia prima utilizzata. Il punto di pareggio si ottiene per pochi pezzi venduti anche per il prezzo elevato, che considera la unicità della proposta rispetto alla produzione di mobili standardizzata. Il produttore di mobili su larga scala ha una struttura di costo caratterizzata da ingenti costi fissi dati dagli investimenti in progettazione e in struttura e da costi variabili che crescono in misura meno intensa, per effetto di minore intensità del lavoro e per la possibilità di ottenere prezzi migliori delle materie prime per effetto degli sconti di quantità. Il punto di pareggio si ottiene con produzioni maggiori anche per effetto di un prezzo unitario inferiore dovuto al posizionamento su un mercato standardizzato.

Nel settore agricolo se si vuole recuperare l'economicità delle nostre imprese occorre recuperare la coscienza che modelli di produzione diversi richiedono un posizionamento di mercato ed un prezzo diverso, come si è sottolineato in precedenza per il settore dell'arredamento.

Il paradosso che accade nel settore agricolo è quello

di avere eccellenti qualità di prodotto, come nel caso dell'artigiano che produce i mobili su misura, ma al momento della proposta commerciale il nostro agricoltore non enfatizza le qualità uniche della sua produzione, come se l'artigiano producesse un mobile esattamente uguale al catalogo del grande mobilificio, generando costi maggiori, ma essendo costretto a vendere allo stesso prezzo del grande produttore.

### ***Il posizionamento sul mercato dei prodotti agricoli***

La via d'uscita per ritornare ad una economicità delle imprese agricole passa attraverso la valorizzazione delle piccole produzioni di qualità.

Il percorso che occorre fare attraverso la riscoperta del gusto che caratterizza i nostri prodotti alimentari viene spiegato attraverso la segmentazione del mercato.

Un produttore, quando si affaccia sul mercato, deve avere l'esatta percezione del posizionamento del suo prodotto per agire in modo coerente sulle leve commerciali che costituiscono il marketing mix.

La segmentazione economica identifica ad un prezzo una quantità e la relazione che si genera è di ottenere quantità richieste maggiore ad ogni riduzione di prezzo.

Se facessimo un esempio per i bluejeans troviamo lungo la curva di domanda capi nel segmento alto ad un prezzo unitario di 300 euro (con poche quantità vendute) nel un segmento medio a 100 euro (con quantità vendute maggiori) fino al segmento basso con capi a 20 euro al paio (con quantità ancora maggiori).





Al produttore come al consumatore è chiaro che il jeans da 300 euro ha certe caratteristiche di qualità materiali ed immateriali completamente diverse dal jeans da 100 euro, che ancora mantiene caratteristiche distintive ma meno marcate, fino al jeans da 20 euro che è assolutamente indifferenziato.

Nel settore agricolo non sono ancora stati sviluppati in modo adeguato le politiche di differenziazione della produzione di segmentazione del mercato salvo rare eccezioni.

### ***Il processo di qualificazione e di diversificazione del prodotto agricolo***

Un caso emblematico di qualificazione e di diversificazione vicino al nostro territorio è quello del vino. Infatti, nel tempo, attraverso un investimento in qualità produttiva e di relazione commerciale alcuni nostri produttori hanno potuto presentarsi sul mercato nazionale ed internazionale con una loro specificità, che rappresenta bene il modello di segmentazione tipico dei settori industriali.

Altri settori del mondo agricolo, come ad esempio quello risicolo, di eccellente qualità, sono ancora molto distanti dalla cultura del produttore e dalla sensibilità del consumatore ad un passaggio di riposizionamento e di riqualificazione come quello descritto.

L'investimento da fare in questo caso è in conoscenza e di educazione al gusto, che deve dare al produttore la consapevolezza della propria qualità di produzione e permettere al consumatore di apprezzarla per le specificità che costituiscono la base della segmentazione e del riposizionamento del prezzo.

### ***Le politiche di segmentazione attraverso il marketing mix***

Per attuare una politica di segmentazione coerente occorre governare le leve del marketing mix, che sono costituite:

- dalla politica di prodotto;
- dal prezzo;
- dalla distribuzione;
- dalla comunicazione.

La politica di prodotto basata sulla qualità è l'unica che è praticata dai nostri produttori agricoli. Spesso la produzione eccellente non è assolutamente premiata perché si rinuncia a governare le altre leve.

In particolare, se si utilizzano intermediari, tipici nel settore agricolo, il prezzo sfugge dalle mani del produttore e si lascia la relazione prezzo-qualità in mano all'intermediario, che colloca direttamente al consumatore finale il prodotto avvantaggiandosi della qualità della produzione.

La relazione con il consumatore finale è fondamentale ed occorre indagare su nuovi modelli distributivi che valorizzino il lavoro del produttore. Ad esempio all'estero vanno di moda i farmers' market che da noi, nei tempi passati erano costituiti dai mercati dei contadini presenti in alcune aree mercatali delle nostre grandi città; oppure investire sull'educazione al gusto coinvolgendo direttamente le scuole ed i giovani ad una maggiore consapevolezza del gusto e della qualità.

In ultimo, la comunicazione e le nuove tecnologie sono più accessibili e compatibili anche con budget limitati come quelli dei piccoli produttori agricoli.

Come è evidente la chiave di volta per affrontare una rivoluzione agricola che ridia dignità ai produttori passa attraverso un forte investimento di tipo culturale, che sappia recuperare quanto è stato perso in questi ultimi anni per dare, soprattutto ai giovani, gli strumenti per recuperare le tradizioni in dimensione di sostenibilità economica.

### ***Gli approcci integrati produzione-distribuzione nella filiera agricola***

Il nuovo modello deve agire anche sulla capacità di lavorare in senso verticale ed senso orizzontale sulla



filiera agroalimentare. In senso verticale acquisendo capacità e consapevolezza della qualità prodotto nelle singole fasi di produzione, trasformazione e distribuzione. In senso orizzontale, agendo sulla filiera proponendosi in modo integrato per acquisire lungo la catena del valore aggiunto spazi importanti in termini di economicità.

Il processo di cambiamento generazionale del settore agricolo deve basarsi sulla dimensione sensoriale del gusto e su modelli culturali che i nostri studenti dell'Università di Scienze Gastronomiche sono attrezzati a cogliere per diventare attori di un importante cambiamento sociale ed economico del nostro territorio.





# **L'INTERPRETAZIONE ARTISTICA DEL TEMA**



## FORME ED ESPRESSIONI DELLA PERSONALITÀ nel Concorso Internazionale Scultura da Vivere 2010

Enrico Perotto

*Porre [...] un freno alla natura nella cornice di immagini sfumate è il piacere del sognatore. Ammaliarla con un'invocazione nuova è la dote del poeta.*

W. Benjamin, *La lontananza e le immagini*, in *Strada a senso unico*, Nuova edizione accresciuta, a cura di G. Schiavoni, Torino, Einaudi, 2006, p. 99.

Il “gusto” e lo “stile” sono da considerare come una coppia di concetti-pilastro su cui si fonda la nostra cultura moderna e che sono portatori di molteplici significati e oggetto di rigorose interpretazioni filosofiche e critiche a partire soprattutto dal XVIII secolo. Riflettendo sui loro nessi con il mondo specifico della storia dell'arte dal periodo romantico in poi, vi si può scorgere senz'altro il riflesso di una visione del mondo e della condizione umana nella storia sintetizzata legittimamente dalla figura allegorica dell'*Angelus Novus* di Paul Klee (fig.1): l'artista, in quanto individuo creatore, è colui che, come l'angelo turbato di Klee, si proietta nel futuro volgendogli le spalle, spingendosi verso nuove e indefinite forme di esistenza con gli occhi stupefatti rivolti a un passato ricolmo di tragedie e di cumuli di rovine. L'esperienza estetica dell'opera d'arte racchiude peraltro in sé la necessità della condivisione da parte del pubblico del modo di guardare proprio dell'artista, che si fonda sull'innovazione e il progresso delle forme variabilmente espresse nella tradizione che lo ha preceduto. Ci si deve avvicinare al gusto dell'ideare e del creare tipico dell'artista innovatore, accettandone i criteri di originalità, fondati su un bagaglio di conoscenze e di motivazioni di carattere estetico, oltre che di esperienze consapevoli di vita e di determinati rapporti sociali. Per fare questo, è necessario formarsi un gusto personale attraverso la pratica assidua dell'arte, della musica e della poesia, rifuggendo dalle attrattive ammic-



Fig. 1

canti del gusto preconfezionato dell'odierna società globalizzata e tornando magari ad assaporare il gusto delle espressioni culturali più umili e “primitive” dell'uomo non influenzato dal conformismo e dall'assoggettamento alle mode consumistiche più diffuse e in continua modificazione.

Queste stesse considerazioni trapelano qua e là nell'ideazione dei cinquantadue bozzetti pervenuti alla Fondazione Peano in occasione del 14° Concorso Internazionale “Scultura da Vivere”. I giovani allievi delle Accademie di Belle Arti italiane e di quella di Vienna hanno proposto un'interessante testimonianza della situazione attuale dell'insegnamento



delle arti plastiche, in cui si coglie in prevalenza un tentativo di recupero del ruolo positivo dell'attività tecnica individuale, che si accompagna sempre ad un'attenta e fresca capacità immaginativa. Quali sono ora le tipologie formali e i contenuti ideali che si possono enucleare dal loro insieme? Dal punto di vista della loro caratterizzazione visiva, i bozzetti si possono ripartire in undici gruppi così composti: frammenti, visioni e metafore di anatomie umane; allegorie zoomorfe; configurazioni fitomorfiche e richiami materiali a tradizioni alimentari originarie; trasfigurazioni dell'habitat urbano, locale e non; spazi allusivi di geometrie cosmiche e terrestri; strutture primarie e minimali rivisitate con intento ludico o comunicativo; fascinazioni astratte di gesti liberatori intrisi di materia colorata o di linee ondulate come filamenti vibranti di luce elettrica materializzata; *objets trouvés* a richiamo simbolico e assemblaggi polimaterici interattivi; forme ovoidi dalle superfici ora lisce, uniformi, a sviluppo concavo-convesso, ora ruvide e scavate all'interno, ora in apparenza di elementi panneggiati; elementi oblungi a sviluppo totemico; entità plastiche curvilinee, evocanti motivi a intreccio o a spirale. Da un punto di vista più generale, le riflessioni che accompagnano le realizzazioni dei modelli di scultura ambientale pervenuti contengono spunti ideativi talvolta piuttosto curiosi, nel complesso quasi sempre coerenti (permane in alcuni di tali soggetti un'effettiva difficoltà di trasposizione a uno spazio urbano attrezzato per la loro fruizione pubblica), in specie riferibili a desideri ricorrenti di bellezza e di purezza, oltre che di semplicità, di giocosità e di attenzione ai valori autentici della vita umana e naturale. Prevale chiaramente il gusto per i linguaggi astratti, sia per quelli geometrici "hard edge" (utilizzati per suggerire visioni del micro e del macrocosmo), sia per quelli geometrici più "soft", ossia sciolti in dinamiche di volumi tondeggianti

(utilizzati anche come elementi di raccordo a una struttura simbolica che rinvia alla visione medioevale del globo terrestre), oppure configurati in versione morbida e cedevole al tatto, come se fossero oggetti di peluche, così da poter evocare sensazioni infantili, collegate agli stati primordiali della vita umana. A tale proposito, si possono citare, per il primo caso, *L'universo* di Felice Ardito (fig. 2) e *Razionalità caotica* di Gionata Carrara (fig. 3); per il secondo, *Prison Island N. 5* di Michèle Pagel (fig. 4); e per il terzo, *12100* di Dora Zambò (fig. 5), quasi una scultura dagli echi stilistici oldenburghiani, ispirata all'architettura di un edificio del centro storico cuneese. Un filone tematico di buona fattura tecnica, ispirato alla bellezza naturale, è rappresentato da opere quali *Lo stile della natura*, *La Spata* e *Bellezza e armonia*, rispettivamente di Simona Tirendi (fig. 6), Laura Caruso (fig. 7) e Roberto Pinzone Vecchio (fig. 8), allievi dell'Accademia di Belle Arti di Catania, che riescono a comunicare il piacere tattile dell'atto di plasmare e al tempo il bisogno o il gusto di esprimere un'esigenza interiore di armonia compositiva. Sono divertenti, quindi, le ibridazioni di gusto surreale, tra la natura umana e quella vegetale, visibili in *Natura viva* di Giulia Giuseppina Tipo (fig. 9), ed è menzionabile la ricerca in direzione "no logo" e a favore dei gusti alimentari autoctoni, testimoniata da *Igiene alimentare* di Sergio Fronteddu. Una spontanea adesione ai valori del mondo animale, resa con mezzi plastici ed elementi grafici soltanto allusivi, è perseguita da *Elefan3* di Fabrizio Monsellato (fig. 10). Per nulla inferiori di livello sono poi i bozzetti improntati all'espressione formale più squisitamente figurativa, che si rivelano quest'anno in percentuale numerica decisamente più accentuata rispetto alle precedenti edizioni del Concorso "Scultura da Vivere". Si riscontrano, in particolare, immagini umane dalle apparenze fisionomiche piuttosto semplifica-



te, geometricamente essenziali o ridotte a sole parti del corpo singolarmente raffigurate. Si vedano gli esempi costituiti da *Meditazione* di Gianluca Brando (fig. 11), in cui si evidenzia la scelta di concentrarsi sul viso frammentario di una figura maschile, che si mostra con gli occhi chiusi, in atteggiamento pensieroso, richiamandosi allo stile espressionistico di certe statue lacunose di medioevale memoria, e da *Love's swing* di Martina Meo (fig. 12), in cui l'autrice gioca affettuosamente, con un gusto un po' pop, alla rilettura dell'uso ordinario dell'altalena, destinandola a una fruizione di coppia per via di allusioni anatomiche di tipo metonimico. Colpisce *Atto di libertà* di Xavier Escala (fig. 13): qui l'autore ha immaginato di innalzare da uno spazio erboso la figura allegorica di un uomo che è colto in un gesto eroico, mentre si scrolla di dosso dei cubi uniformi e imprigionanti, emblemi della società di massa, sorreggendo con le mani un capitello antico, simbolo di autenticità e di indipendenza della creatività umana. A loro volta, Veronica Menna, con *L'anima blancs* (fig. 14), e Francesca Semenzin, con *Dive'nire* (fig. 15), attraverso uno stile scarno e un gusto per la deformazione espressionistica, intendono gettare il proprio sguardo critico sul modo artificioso di considerare il corpo della donna nell'odierna civiltà dell'apparire e sulla difficoltà di trovare un punto di equilibrio rispettoso della condizione femminile non omologata. Più gioiosamente indirizzato ad esaltare il gusto per l'armonia lineare e la bellezza luminosa del nudo femminile (in stile vagamente neoliberty) è invece Kiril Hadzhiev con il suo *Corpo, luce, linea* (fig. 16). *Papilla*, di Marta Fresneda Gutierrez (fig. 17), e *Portacuore*, di Kris Lemsalu (fig. 18), ci procurano, da parte loro, una visualizzazione interiorizzata degli interstizi anatomici del corpo umano, rivissuti come sculture organiche surreali, in cui si combinano, da un lato, la papilla gustativa e l'esofago, luoghi alchemici rispettivamente della

formazione istantanea del gusto o della sensibilità artistica e di lenta trasformazione o sublimazione della materia; e dall'altro, un cuore e un cervello, modelli l'uno di soggettività emozionale e l'altro di oggettività razionale, pensati per comunicare la simbiosi di mente e sentimenti da esperire pubblicamente all'aperto.

Una visione elegante di pura concentrazione mentale, realizzata in forma primordiale di un elemento naturale oblungo, aperto a metà, esteriormente scabro e perfettamente lucidato a specchio al suo interno, è fornita da Andrea Marcianò con l'opera bronzea intitolata *Se.me* (fig. 19).

In conclusione, tra le prove scultoree collocabili nell'ambito dello stile di richiamo totemico, meritano di essere ancora considerate quelle di Anna Maria Russo e di Katia Emma Rumi, allieve, nell'ordine, dell'Accademia di Brera e di quella di Carrara: la prima, con *Quiete* (fig. 20), ha immaginato di elevare nello spazio il corpo allungato di una poetica statua stele, associandola a materie naturali e a stati contemplativi della mente; la seconda, con *Fiaccola* (fig. 21), ha letto in un'immagine-icona del mondo sportivo un potenziale simbolico in più, quello della gioia infantile che infiamma e dà senso alla vita.

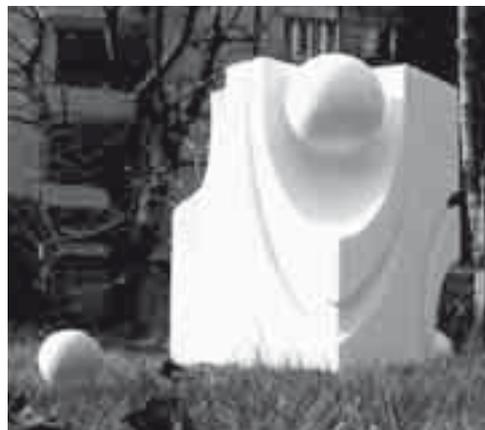


Fig. 2



Fig. 3



Fig. 4



Fig. 5

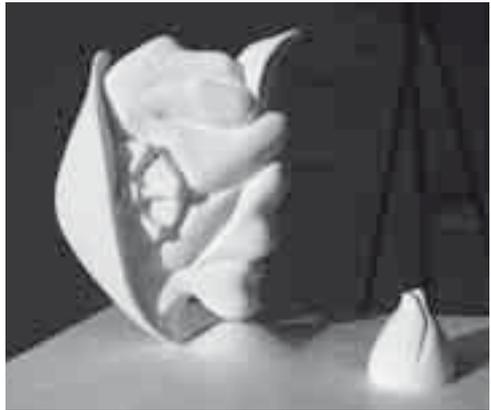


Fig. 6



Fig. 7



Fig. 8

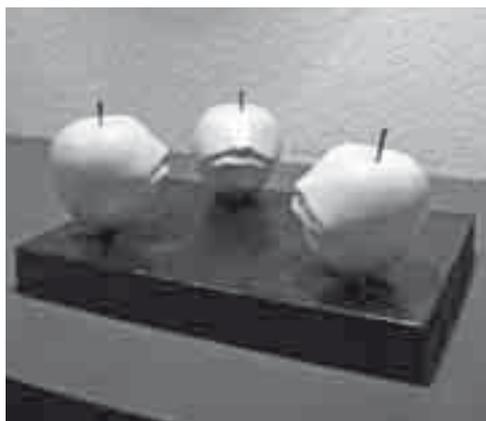


Fig. 9



Fig. 12



Fig. 10



Fig. 11



Fig. 13



Fig. 14



Fig. 15



Fig. 16



Fig. 17



Fig. 18



Fig. 19



Fig. 20



Fig. 21





## PERFORMANCE DI DIEGO SCROPPO





Al termine degli interventi programmati nell'ambito del Seminario dedicato a "Il gusto e lo stile", è stata presentata nella sala espositiva della Fondazione Peano un'opera plastica elaborata dall'artista torinese Diego Scropo. Invitato da Attilia Peano, Presidente della Fondazione, il giovane autore si è impegnato nella realizzazione di un'idea scultorea piuttosto suggestiva. Occasionata da una committenza specifica, la "bioscultura" uscita dall'ibridismo concettuale del suo autore ha colpito sia positivamente che negativamente il pubblico intervenuto al Seminario: gli studenti sono apparsi capaci di dimostrare più interesse e volontà di avvicinarsi all'artista per interloquire con lui, porgendogli domande sulla genesi e gli elementi tecnici dell'opera; altre singole persone adulte sono sembrate più scettiche e non particolarmente in sintonia con l'oggetto zoomorfo esposto, per ragioni perlopiù di gusto personale e a causa di una certa loro disaffezione dalle forme più contemporanee della ricerca artistica giovanile. La sagoma inconfondibile di un polpo comune si è svelata agli occhi di tutti i presenti, mostrandosi nell'aspetto illusionistico di un nero cefalopode, suscitando cortocircuiti fantasiosi nella mente dei riguardanti: solo la lettura tattile del lavoro ha permesso a tutti di accorgersi della natura "artificiosa" del soggetto animale, le cui parti tentacolari sono state configurate in forma di linee spiraliformi sospese nello spazio. Il corpo originario della piovra è stato fatto oggetto di un calco in resina sostenuto al suo interno da una struttura rigida di metallo, che ne ha restituito l'ingombro corporeo e l'effetto ottico della fluidità e della lucentezza dello stato fisico delle superfici. L'enigma imperscrutabile della vita, l'illusoria condizione dell'autenticità originaria dell'essere, il brivido della scoperta dell'esistenza parallela e inquietante dell'essere "clone", che si insinua, si introduce e si sostituisce a quella apparentemente "in carne e ossa" del mondo cosiddetto "reale": tutto questo e altro ancora ha suscitato nella mente la visione diretta di questa originale configurazione tridimensionale "postanimal" di Scropo, ricollegabile anche alle meditazioni di sapore post-organico sul concetto di morte condotta da Damien Hirst.

*Enrico Perotto*





## **Gli autori**

### **Manfredi Di Nardo**

C.d.A. Fondazione Peano

### **Massimo Novelli**

Scrittore e giornalista de La Repubblica

### **Roberto Salizzoni**

Prof. Ordinario di Estetica

Università di Torino

### **Alfredo Mela**

Prof. Ordinario di Sociologia dell'ambiente e del territorio

Politecnico di Torino

### **Francesco Trabucco**

Prof. Ordinario di Disegno industriale

Politecnico di Milano

### **Valter Cantino**

Prof. Ordinario di Economia Aziendale

Rettore dell'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche

### **Enrico Perotto**

Storico dell'arte

### **Diego Scropo**

Scultore



## **Note**



## **Note**

Finito di stampare nel mese di marzo 2011 per i tipi dell'Agam Madonna dell'Olmo Cuneo





**Dedicato a Roberto**  
**Cuneo, marzo 2011**

ISBN: 978-88-67259-45-2

