

## Corpo e committenza

Dovremmo smettere di studiare la storia dell'arte, se vogliamo comprendere l'arte attuale, e studiare la storia del marketing e il suo linguaggio, già che le opere attuali sono sostanzialmente oggetti nei quali l'*advertising* e il prodotto coincidono. Questo è probabilmente il nuovo paradigma dell'arte, e le opere che non vi si attengono sono in qualche modo superate.

Questo mutamento di paradigma, che ha avuto inizio da Warhol, è paragonabile all'avvento della prospettiva, e ci indica che occorre prendere sul serio il carattere feticistico dell'opera, che la connota sostanzialmente come *merce pura*.

I cartellonisti ci hanno abituato a comprendere ed assimilare le immagini più astruse. Grazie alla loro audacia e alla loro inventiva, abbiamo imparato che i limiti della nostra comprensione delle immagini possono estendersi ben oltre la semplice indicazione delle apparenze naturali. Rientra tra le funzioni del cartellone di attrarre l'attenzione del pubblico con l'improbabile e di trattenerla prolungando il processo di decifrazione.

Gombrich, *Arte e illusione*

Ovviamente, ciò che deve essere decifrato nel cartellone pubblicitario è la merce, così nella *neo-arte* ciò che viene annunciato nell'opera è quella merce che è l'opera stessa.

Come gli animali che devono fare di se stessi un richiamo sessuale, l'opera è *advertising* di sé stessa. Il paragone non è inutile perché fa emergere il contenuto sessuale che fatalmente diviene evidente come richiamo alla pulsione primaria. Come per gli animali – che si devono rendere massimamente visibili in funzione della selezione sessuale – le immagini, il visibile, rinviando all'ultima istanza della sessualità. Oltre, non c'è altro, se non il fondo nero della morte. L'arte discende nei suoi inferi, da cui aveva avuto origine.

In questo circuito linguistico – se ancora si può definire tale – il committente chiede; l'artista si dà. Per interposta opera, forse; in immagine. Il dovere dell'artista, come quello delle vittime in de Sade, è di “essere goduto”. Ma questo godimento ha una facoltà retroattiva che investe il committente, il quale può essere, per esteso, il corpo sociale, il mondo. La sessualità dell'artista, che si ostina ad emendare il mondo, non può lasciare intatto, o illeso, né il mondo né il proprio corpo di artista. Per violare il corpo del mondo deve giocare il proprio corpo, che rimane esposto e compromesso. Chi non ricorda la descrizione di sé che fa Michelangelo mentre lavora interminabilmente a quell'opera totale che è la Cappella Sistina? È il corpo stesso dell'artista, dunque, che è in gioco nella committenza, che è *richiesto* dalla committenza.

Dove la pubblicità propaga il consumo, l'ostensione del corpo dell'artista, iper-segno sessuale, si uniforma a questo sistema di segni. Ugo Volli, analizzando il messaggio pubblicitario in quanto testo, considera che il testo desiderante raggiunge la sua felicità quando sa trasformarsi in un testo desiderato.

Dal momento in cui tutto ciò che è visibile è tendenzialmente merce, rendersi visibili equivale a iniziare una transizione verso la merce. Innescare questa transizione di se stessi verso la merce è una *necessità*. È solo grazie a questo che si può far emergere la fragilità del proprio corpo, una fragilità di merce. Ma soprattutto è solo in questo modo che si può rendere visibile la richiesta d'amore, aprendo lo scambio sacrificale, il *potlatch* amoroso che è lo scambio economico. Si può essere amati solo in quanto merci, e questo comporta l'inevitabile sacrificio di sé.

Solo in quanto merce si può formulare una richiesta d'amore. E non c'è nessuna freddezza, nessuna distanza emotiva: è una richiesta che coinvolge tutto l'essere, in quanto l'essere-merce non ha residui. La richiesta d'amore, inaccettabile da parte di un essere umano, è invece la ragion d'essere della merce<sup>1</sup>.

---

1 Come negli enunciati, nelle immagini pubblicitari, che vanno considerati, secondo Volli, “*testi desideranti*, [...] che [...] cercano attivamente un certo pubblico, senza cui non possono raggiungere la loro felicità”.

“Ancora uno sforzo, Francesi, se volete essere repubblicani”: tuttavia, in de Sade, l'utopia di godimento assoluto si traduce in un “dovere di essere goduto” che non è di fatto mai reversibile. Il godimento scorre in una sola direzione, dettata da un *a monte* gerarchico. Il committente, come colui che vuole e può godere del corpo dell'artista, appare un soggetto sadiano, reso enigmatico dalla sua posizione sociale, dalla maschera del potere. È chiaro che, comunque, si tratta di un potere complementare al potere seduttivo dell'artista. Siamo in un certo senso sul liminare della prima fase della teoria freudiana, quella pre-edipica, detta appunto teoria della seduzione: alla base di ogni trauma c'è *sempre* la seduzione del bambino da parte dell'adulto, o è il desiderio del bambino che mette in scena il fantasma dell'adulto?

Al giorno d'oggi, quando un numero eccessivo di artisti deve competere esponendo un'offerta per una domanda virtualmente assente, ognuno di essi deve esasperare parossisticamente il proprio richiamo seduttivo, agitando davanti a sé il fantasma di un seduttore assente.

Forse è la stessa nozione di vita che risulta inadeguata a spiegare una situazione come l'attuale nella quale le frontiere tra la vita e la morte, [...] la cultura e la merce, il piacere e la realtà, diventano quanto mai incerte e labili, [...]. Col tramonto dell'idea di vita non svanisce tuttavia l'interrogativo sul “senso della vita”: esso si sposta verso altri ambiti e altre trame teoriche.

MPerniola, *L'estetica del novecento*

Visto che non è più possibile vivere, occorre sopravvivere sotto forma di merce. Anche gli animali, le piante, per quanto esotiche, sopravvivono così, voltate in immagine, altrimenti sarebbero già state divorate, combuste. La vita organica è il bordo, la mucosa sensibile e slabbrata ai confini dell'immagine. Questo è lo spazio che le resta. Essere merce è l'ultima garanzia di sopravvivenza. Essere merce è l'unica cosa che ci esime dall'essere *materia prima*, finire nel calderone, essere *lavorati*. Ed inoltre, essere merce può dare l'illusione, la speranza di essere amati: la possibilità – l'obbligo – di formulare una richiesta d'amore, per mezzo dell'*advertising*.

Ernesto Pezzi  
per miagalleria

[www.miagalleria.net](http://www.miagalleria.net)

[www.facebook.com/miagalleria](https://www.facebook.com/miagalleria)

[www.youtube.com/user/miagalleria](https://www.youtube.com/user/miagalleria)

**miagalleria di rossano salvaterra \_**

via torricelli, 7 \_ 48018 faenza (ra)

ph. +39 0546 697591 - fax. +39 0546 604404 - mobile +39 347 1037068

c.f. SLVRSN68A07F257S

p.iva 02334910391

[info@miagalleria.net](mailto:info@miagalleria.net)

