

Mesa 2

Per una lettura mediale del rapporto tra arte e pubblicità

Alberto ABRUZZESE¹

“i nostri paesaggisti mentono appunto perché hanno trascurato di mentire” (Baudelaire, *Salon* del 1859)

RESUMEN:

Il rapporto tra arte e pubblicità può essere compreso solo se inquadrato all'interno dell'ambiente, del bacino di relazioni e scambi, in cui si incontrano innovazione sociale e innovazione tecnica. Il pensiero e l'analisi sui media è d'obbligo qualunque sia il ragionamento che si intende portare avanti in campo sociale: i media vanno studiati per i loro rapporti con le istituzioni, i consumi, le politiche e le governance dei conflitti, la ricerca e la formazione nel campo delle professioni, ivi comprese quelle delle arti. Partendo da qui è possibile anche comprendere quale sia e quale potrà essere lo scarto di innovazione tra area degli studi universitari e area del mercato. Il rapporto tra arte e pubblicità ha a che fare con il linguaggio delle merci, e il rapporto di quest'ultimo con il linguaggio delle arti. Allo stesso modo della sfera merceologica e di quella estetica, questo rapporto subisce una nuova accelerazione grazie al processo dispersivo del corpo umano e di ogni sua facoltà reso possibile dallo sviluppo tecnologico. La potenza dell'ibridazione tra organico e inorganico preme per indebolire i valori dell'umanesimo, e dunque i pilastri delle forme di conoscenza e rappresentazione della civilizzazione occidentale del mondo. L'arte per come è stata concepita dall'umanesimo e dalla modernità è dunque refrattaria alla dimensione del *presente*. Due mondi in relazione asimmetrica. Ed è a partire da questo che dobbiamo ritrovare un punto di partenza, se vogliamo trovare un modo di ragionare innovativo tanto sulla loro opposizione quanto sulla loro convergenza.

PAROLE CHIAVE: arte, pubblicità, media, innovazione, formazione.

TÍTULO: Para una lectura mediológica de la relación entre arte y publicidad.

RESUMEN:

La relación entre arte y publicidad solo puede ser comprendida en el marco del complejo de relaciones y cambios que afectan a la innovación social y técnica. El análisis e indagación sobre los medios resulta imprescindible cualquiera que sea la parcela del campo social que se pretende investigar: tanto en su relación con las instituciones, el consumo, la política y la gobernanza de los conflictos, la investigación y formación en el ámbito de las profesiones, incluidas las artísticas. Partiendo de la

¹ Catedrático de Sociología de la Comunicación y Presidente de la Facultad de Turismo, Eventos e Territorio IULM, Milán. Correo electrónico: alberto.abruzzo@iulm.it

anterior, es también posible comprender cuál es y podrá ser la diferencia en el terreno de la innovación existente entre las áreas de los estudios universitarios y la del mercado. La relación entre arte y publicidad tiene directamente que ver con el lenguaje de las mercancías y la de este con los lenguajes artísticos. Del mismo modo, tanto en la esfera mercadológica como en la estética, esta relación experimenta una nueva aceleración debido al proceso de dispersión que experimenta el cuerpo humano y sus buenas facultades resultado del desarrollo tecnológico. La potencia de hidridación entre lo orgánico y lo inorgánico tiende a debilitar los valores del humanismo y, en consecuencia, los pilastres en que se basa el modo de conocimiento y representación del mundo característicos de la civilización occidental. El arte, tal como ha sido concebido por el humanismo y la modernidad, resulta así refractario a la dimensión del *presente*. Dos mundos en relación asimétrica. Y es a partir de este punto como debemos encontrar un nuevo punto de partida, si queremos pertrecharnos de una innovadora línea de razonamiento capaz de dar cuenta tanto de sus oposiciones como de su convergencia.

PALABRAS CLAVE: arte, publicidad, medios, innovación, formación.

TITLE: For a mediological interpretation of the relationship between art and advertising.

ABSTRACT:

The relationship between art and advertising can only be understood by focusing on the intersections among social and technical innovations. All the people who study social sciences must be aware of media theories and media studies: the media should be studied for their relationships with institutions, consumption, policies and governance of conflicts, research and training in the fields of work and art. Starting from here we can also understand what is and what will be the different level of innovation between university studies and market procedures. The relationship between art and advertising has to do with the language of goods and its relation to the language of art. Just as the aesthetic and the consumption spheres, this relationship undergoes a new acceleration due to the dissemination of human body and its faculties made possible by technological development. The power of hybridization between organic and inorganic works to undermine the values of Humanism and thus the pillars of the forms of knowledge and representation of the Western civilization of the world. Art as it has been conceived by Humanism and modernity is thus refractory to the dimension of present time. Two worlds in asymmetrical relationship. From here we have to find a starting point, if we want to find an innovative way of thinking about their opposition and their convergence.

KEY WORDS: art, advertising, media, innovation, training.

A chi di noi insegna nelle università da docente in scienze umane o da professionista in pratiche espressive del marketing e della comunicazione commerciale, Antonio Caro –nel suo importante saggio *Comprender la publicidad* (Facultat de Comunicació Blanquerna, Barcellona 2010) – avanza varie ragioni sulla nostra incapacità di comprensione *intellettuale* dei linguaggi della pubblicità. Per «nostra» intendo evidentemente dire la comunità scientifica che fa oggetto dei suoi studi la pubblicità. Congiuntamente al testo di Antonio Caro, rimando a quattro testi che ritengo molto utili alla comprensione del discorso che a me pare sia imposto dai temi messi qui in campo in chiave metropolitana, post-metropolitana e post-umana a partire dalla lezione di Georg Simmel: *Pòs-humanismo. As relações entre o*

humano e a técnica ne época das redes di Massimo Di Felice e Mario Pireddu (2010); *Paisagens pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar* di Massimo Di Felice (2009); *Pensare i media. I classici delle scienze sociali e la comunicazione* di Davide Borrelli (2010); *Figure della moda. Studio dei «Passages» di Walter Benjamin* di Antonio Rafele (2010).

Tra le cause della inadeguatezza intellettuale con cui l'esperienza pubblicitaria viene disciplinata dal sapere accademico, Antonio Caro segnala la potenza invasiva dell'impresa sulla natura riflessiva della ricerca teorica. Recentemente ho sentito sostenere, come fosse una verità indiscutibile, che le innovazioni nascono nella impresa e che all'università spetterebbe il compito di saperle fare *funzionare* in un sistema disciplinare e in un processo di formazione. Non condivido in nulla le critiche di chi si esprime contro lo stretto vincolo tra ricerca scientifica e impresa; per fare saltare la logica di questa interdizione basta intendere come impresa *qualsiasi* impresa, anche pubblica o umanitaria o associazionistica o di base o religiosa. Né condivido politiche istituzionali o anti-istituzionali agite in nome della autonomia del sapere, strana versione edenica di un sapere concepito come bene comune invece che capitale culturale, e dunque iniquo come ogni altro capitale (che è comunque un *imperio* sul mondo, un accumulo di potenza, e di potere). Tuttavia la visione espressa dalla mia collega –peraltro ottima docente di economia del *turismo* (forse la definizione oggi più estesa e pregnante di consumo e produzione culturale)– mi ha lasciato assai perplesso. Rispetto ai luoghi di lavoro in cui un giovane apprende le tecniche della pubblicità, quale sarebbe allora la «nostra» *differenza* o meglio –per fugare qualsiasi velleità e utopia contestativa– la nostra *essenza*? Forse potremmo risponderci che all'università spetta il compito di trovare e trasmettere il *sensu* di quelle tecniche al di là dei luoghi e delle forme di produzione in cui vengono ideate e applicate (l'innovazione assume qui l'intenzione, e il significato, di spingersi al di là della innovazione di un determinato processo produttivo tra in tanti altri). A far sì che i due mondi –innovazione sociale e innovazione tecnica– si incontrino o scontrino dovrebbe essere l'*ambiente* ovvero il bacino di relazioni in cui sono situati (in altre parole la forma di vita di un territorio).

Credo che qui sia il punto critico in cui collocare il rapporto tra arte e pubblicità e che ci si debba domandare proprio a partire da tale rapporto quale sia o possa essere –per l'una e per l'altra separatamente oltre che per l'una e l'altra insieme– lo scarto di innovazione tra area degli studi universitari e area del mercato. Il riferimento alla deviazione della parola *técnica* dalla sua matrice greca –in cui designava qualsiasi manipolazione del mondo– è qui tutt'altro che rituale. Il tema di questo convegno è in qualche modo la cornice assai più che l'oggetto del discorso. La domanda sulla distinzione tra i campi dell'arte e i campi del marketing –gli economisti dei media e di qualsiasi altra industria, materiale o immateriale, tendono istintivamente ad avvolgere in un unico alone di significati comunicazione e marketing– rimanda ad una'altra domanda, che la precede e la fonda, quella su dove

nascano i contenuti della tecnica, dove nasca quell'unica originaria esperienza mondana che i sistemi moderni hanno voluto dividere in esperienza artistica e esperienza economico-politica.

Il fatto che l'università come è stata concepita sino a ieri stia scomparendo (ma questa è un'altra storia...) non significa che sia caduta la necessità di procedure di ricerca e trasmissione del sapere in grado di non essere una pura e semplice succursale delle grandi e piccole *marche*. Non perché vi sia da restaurare una gerarchia tra produzione di conoscenza e esperienza del consumo –una teoria della marca spinta all'estremo non può che arrivare a immaginare come marca qualsiasi oggetto e soggetto, dunque un delirio di specchi riflettenti assai prossimo alla vita ordinaria– ma perché oggi, nell'arco di una crisi epocale come l'attuale trapasso dalla riproducibilità tecnica alla riproducibilità digitale del mondo, istituzioni della formazione e apparati della produzione vivono uno stesso *crollo* di contenuti di fronte alla dissipazione dei vecchi regimi di senso dei sistemi moderni. Le strategie della marca tentano faticosamente di prepararsi ad attraversare questo crollo – magari persino sfruttarlo– invadendo come possono i territori del web. Ma i conti non tornano, la memoria delle marche resiste al suo trapasso, al suo oblio. Per chiunque intenda costruire identità (di prodotto o di soggetto) la cosa più difficile, avendo accesso alla società delle reti, è trovare contenuti assai più che tecnologia (la quale, per quanto «nuova», resta in massima parte muta e inerte se non viene interrogata e praticata, fatta vivere, da nuove soggettività). Nessuno lo sa meglio di un creativo della pubblicità.

Uno stesso crollo, dunque, mette oggi in crisi le procedure del sapere astratto così come quelle del sapere applicato: eppure credo che pochi tra noi ammetterebbero di non disporre di comprensione intellettuale nei confronti dell'arte con la stessa facilità con cui ammettono di dovere trovare ancora un impianto culturale in grado di definire la pubblicità all'interno di sistemi teorico-metodologici consolidati. Bene: è mia convinzione che bisognerebbe rovesciare l'approccio e semmai ritenere che la pubblicità dispone di una gamma di saperi e esperienze più che sufficiente a comprenderla in ogni suo aspetto, funzione e effetto, mentre è proprio l'arte ad avere perduto il grado di definizione di cui ha goduto storicamente. Se per storia si intende il processo che abbiamo costruito e ci ha costruiti come soggetti moderni, l'idea di arte –o meglio il *campo* espressivo– che ci può davvero servire per ragionare sulla pubblicità non si trova nel repertorio di citazioni e prestiti che arte e pubblicità hanno in comune ma si trova *fuori della storia*, e cioè là dove il *presente* e l'*origine* convivono. È la dimensione di arte che hanno coltivato i surrealisti (Breton, Legrand 1957) ed è l'attuale dimensione spazio-temporale delle relazioni *online*. Dimensione effimera e insieme sempiterna. Senza tempo due volte: perché consiste in un lampo istantaneo e insieme in un istante che virtualmente dura all'infinito. La crescita dei linguaggi della pubblicità ha segnato la spazializzazione del tempo che la società post-industriale sta realizzando in modo sistematico.

Un teaser. Vorrei partire da una immagine di manifesto primitivo (attenzione: uso l'aggettivo primitivo in senso contrario a quello che il modernismo e il progressismo tecnologico gli attribuiscono, intendendo dire solitamente – come anche nelle definizioni «popolo primitivo», «arte primitiva» o «cinema primitivo»– non un processo in transito ma al suo inizio, ovvero segnato dall'imperfezione, ritenuto ancora rozzo e inesperto rispetto al suo futuro sviluppo). Parlo dell'immagine di un qualsiasi manifesto commerciale a cavallo tra Ottocento e Novecento, ancora privo nella più parte dei casi delle strategie persuasive che, dal Liberty al Futurismo, ne faranno una delle forme espressive più clamorose della civiltà metropolitana, vera e propria matrice del sistema dei media contemporanei. L'immagine mette in scena il contesto del suo messaggio, la ragione della sua réclame: il prodotto, spesso un veicolo di trasporto ma non soltanto, viene collocato in un paesaggio, e dunque viene inserito in una rete di azioni e oggetti fissate nella loro preesistente autonomia, per fare tuttavia da territorio allo sguardo dello spettatore. Siamo cioè nella fase in cui la marca non ha ancora invaso il campo della rappresentazione, non si è ancora fatta mondo. Il cortocircuito tra prodotto e consumatore non si è ancora deciso –la decisione è sempre un taglio– a manipolare del tutto il visibile così come i paesaggisti di massa, prima che il loro ruolo fosse rimpiazzato dalla fotografia, credevano di dovere fare per rappresentare, mostrare e divulgare la realtà.

L'esperienza di queste immagini proto-pubblicitarie fu assai breve, soppiantata dalla realtà delle marche e dalla loro capacità di rappresentazione. Soppiantata dalla drammaturgia delle vetrine e dei luoghi di vendita, lo spazio in cui scena interiore e scena pubblica –soggetto e oggetto, persona e individuo– hanno trovato la loro second life. In cui l'inquadratura del prodotto –come Walter Benjamin, parlando di sex appeal dell'inorganico, avrebbe rivelato con una lucidità che solo la distrazione secolare delle istituzioni e dei saperi accademici su questi fenomeni ha reso ancora più strabiliante– assorbe in se stessa, nella sua coincidenza con l'arcano della merce, ogni cosa di «circostanza».

Una traccia. L'analisi dei rapporti tra arte e pubblicità ha costituito un campo di studi molto ampio e –a partire dal primo consolidarsi dei linguaggi pubblicitari in quanto promozione di merci e stili di vita nella prima metà dell'Ottocento– è andata sviluppandosi in stretta sintonia con lo sviluppo della modernità industriale e di massa. Negli ultimi decenni del Novecento ha raggiunto considerevoli livelli di competenza sul piano della ricostruzione storica di tali rapporti e sul piano della sensibilità estetica nei confronti dei rispettivi linguaggi. Anche in Italia questa sensibilità è cresciuta: si vedano i tanti contributi di Vanni Codoluppi (2010, 2007) e di Nello Barile (2009, 2001), insieme a una letteratura teorico-pratica fornita da importanti creativi quali Anna Maria Testa, e in particolare i pochi casi in cui l'arte ha fatto irruzione sulla pubblicità come nel Rinascimento accadde che facesse irruzione sulle forme di rappresentazione, comunicazione e sovranità del

Potere. È il caso ben noto –quanto contestato sul versante della pubblicità come dell’arte– di Oliviero Toscani, nel cui operato è ben difficile dire cosa sia arte e cosa sia pubblicità.

Tuttavia, quando la discussione tra artisti e pubblicitari (e tra le loro rispettive «tecono-scienze») si spinge a volere dare un giudizio di valore su uno dei due domini espressivi, il discorso scade immediatamente nella contrapposizione tra linguaggi della verità e linguaggi della falsificazione. Una rissa che coinvolge anche letterati, filosofi e persino sociologi. E spesso divide al loro interno gli stessi pubblicitari. A motivare questa contrapposizione –e le gerarchie etiche, estetiche e politiche su cui si fonda– sono le stesse basi ideologiche della società moderna, la sua falsa coscienza, la sua dialettica degli opposti, la sua messa in scena spettacolare (in cui il coinvolgimento è strumento assai più di esclusione che di inclusione).

Dopo averne riconosciuto ogni tipo di reciproca relazione e contaminazione, ecco infatti che arte e pubblicità vengono separate in verità e menzogna, giudicate –canonizzate– come forme di rappresentazione del mondo inconciliabili tra loro. A dare forza a questa distinzione –la stessa che viene praticata per immunizzare l’arte dalla dimensione dei media e dei consumi– sono stereotipi culturali di lunga e più breve durata: l’originaria autenticità dell’essere umano in opposizione alla inautenticità del presente; lo spirito della comunità in opposizione allo spirito della società; la libertà dell’individuo in opposizione all’alienazione dei suoi bisogni e delle sue azioni ad opera dei modi di produzione e consumo del capitalismo.

Quali sono gli snodi storici del rapporto tra arte e pubblicità? È fondamentale ripensare tale rapporto uscendo da tutte quelle definizioni moderne –razionali e funzionali– di arte e di pubblicità che, collocando l’arte in una cornice del tutto idealistica (persino quando sofisticatamente anti-idealistica), respingono nella sfera del contingente e dell’inessenziale la pubblicità come linguaggio di bisogni indotti e dunque inautentici (posizione che possiamo definire ormai classica, come classiche sono le politiche economiche del capitalismo storico). È tuttavia un paradosso soltanto apparente quello che vede perfettamente conciliate tra loro la pubblicità (motore della civiltà delle merci) e l’arte, così come ancora si conserva nella società contemporanea: perfetta simbiosi tra i suoi floridissimi mercati privati e sempre autorevoli apparati di consenso pubblico, da un lato, e dall’altro lato il proprio alone utopico o comunque alternativo o comunque spiritualista (ancora un paradosso: nel 1910 fu Wassily Kandinsky –artista di non poco valore per una teoria dei colori e delle forme astratte che sarebbe stata sfruttata abbondantemente nelle tecniche della pubblicità– a definire spirituale un’arte capace di contrapporsi radicalmente alla società del denaro).

1. Il titolo di questa mia nota richiama un saggio di Franco Speroni, *Sotto il nostro sguardo. Per una lettura mediale del rapporto tra arte e pubblicità* (2005), a mio avviso fondamentale per chi voglia sapersi orientare nel trattare l’arte moderna

e contemporanea e in particolare la materia qui in questione, perché questo saggio –ispirato com'è dall'apparire delle merci sulla linea di confine tra scena religiosa e scena urbana– fa della pubblicità non una appendice della storia delle arti moderne ma il loro fulcro. La loro resa dei conti. La loro più intima ragione sensibile. L'anima. Ritengo che uno sguardo mediologico sia essenziale per analizzare una forma espressiva, la pubblicità, che ha preso corpo esattamente con il prendere corpo –farsi corpo, farsi territorio– dei media tecnologici prodotti dalla vita metropolitana e post-metropolitana: dal telefono e dal cinema alla radio e alla televisione. E infine alle reti interattive del computer (Abruzzese, 2006).

Una visione mediologica delle relazioni tra arte e pubblicità è essenziale per il semplice fatto che, in questo ultimo snodo dei processi culturali della modernità post-industriale, i media –appunto in virtù della propria natura di corporeità ipertecnologiche– hanno annunciato (*il medium è il messaggio* e viceversa) la loro reciproca intermediazione tra l'immaginazione umana e i mondi non-umani di cui essa è impregnata (Abruzzese, 2010, 2009). Hanno mostrato sempre di più la loro sostanza originaria, rivelando di essere il nostro stesso abitare, la nostra esperienza mondana, situata e insieme espansa; la nostra vita quotidiana incarnata nelle cose. Essi sono territori che marcano e insieme smarcano ogni frontiera tra il dentro e il fuori dello spazio personale, tra la sfera pubblica e la sfera privata dello spazio collettivo. Sono *lande* sensoriali in cui è dato modo all'interiorità di apparire e all'apparenza di farsi interiore.

Il sentire dei media si impone dunque a qualsiasi ragionamento si intenda fare in campo sociale: si tratti di istituzioni, di consumi, di politiche e governabilità dei conflitti, ma anche di ricerca e formazione nel campo delle professioni, ivi comprese quelle delle arti. Naturalmente, ad un approccio all'arte in senso mediologico –dunque su un piano comune alla pubblicità e alla moda (lo stesso tipo di «comprensione» realizzato da Simmel e poi da Benjamin) – fa da sfondo la lezione insostituibile e impareggiabile (irripetibile?) di Marshall McLuhan. Un «letterato» (quanto devono le tecniche pubblicitarie, quanto il design, all'incrocio novecentesco tra parola e immagine?) che, proprio ragionando sul passaggio dai territori alfabetici a quelli televisivi (i primi decenni del secolo passato), ci offre ancora oggi la chiave migliore per interpretare il sopravvenuto rapporto tra arte e pubblicità dentro le emergenze di una società delle reti, la sua volontà di potenza (globalizzazione) ma anche la sua deriva antiuniversalista (tribalizzazione):

Nel mondo tribale la pittura vive sul corpo, la scultura è una cosa che si usa o si venera, l'architettura la fai da te e la letteratura si recita o si danza. La moda è linguaggio: struttura l'abisso delle tenebre. Parla affinché io possa vederti. Nel mondo tribale l'arte appartiene all'ordinaria esperienza quotidiana: al modo in cui un padre si rivolge al figlio, decora la porta di casa, macella un maiale, danza, si cinge del perizoma al mattino, o si rivolge al suo spirito custode (McLuhan, 1964).

2. La sequenza che va tenuta presente in una analisi di tal genere –per l'appunto mediologica invece che sociologica o storica o filologica– consiste in tre progressive scansioni delle forme di percezione e di rappresentazione con cui il soggetto moderno è andato riproducendo il proprio ambiente; è andato mediando e rimediando il mondo per *farsi luogo*, possederlo ed esserne posseduto (un doppio movimento che afferma e insieme nega sempre di nuovo il desiderio di proprietà, di possesso; la linea incerta di confine tra una sopravvivenza al di qua della vita e al di là di essa). La definizione che, di queste tre scansioni, ci dà la lingua inglese è particolarmente felice (significativamente felice, in quanto è la lingua in cui parlano territori che sono stati e sono caratterizzati dall'alto livello dei loro processi di industrializzazione e modernizzazione). Sono i termini *land scape*, *city scape*, *media scape*. Tre specifiche spaziature dello sguardo umano nel suo percepirsi e essere percepito attraverso la *terra* (tutto ciò che è situato sul suo *suolo*), la *città* e infine i *media*. Uno sguardo reciproco, in cui vedere e essere visti sono comune esperienza di una vita quotidiana *situata*: sguardo sulla terra e insieme della terra, sguardo sulla città e insieme della città, sguardo sui media e insieme dei media. Sguardo naturale (in cui i siti umani non hanno ancora il sopravvento sulla natura vergine che li ospita), sguardo urbano (in cui l'abitare umano si distingue nettamente da tutto ciò che è fuori delle sue mura, che non è scrittura, libro, ed è invece balbettio, cieche emozioni) e infine sguardo mediale (in cui l'esserci umano si gonfia e espande verso ogni luogo e insieme si fa poroso, permeabile al non-umano, ad ognuna delle sue infinite *circostanze*).

La successione di queste tre dinamiche dello sguardo ha disegnato –progettato, reso visibile d'autorità– la progressiva messa in scena delle interazioni simboliche tra essere umano e mondo esterno: dai rituali del dono al feticcio delle merci, sino al *design* moderno, che opera non solo su tutti gli oggetti di consumo, ma anche sui modi in cui il soggetto vi si intrattiene e ne è intrattenuto. Gli affreschi rinascimentali in cui il dono è costituito dalle *chiavi della città* –o da un *modello* che ne miniaturizza l'immagine– già sono la piena acquisizione territoriale del valore simbolico delle merci come mondi vitali, pluralità e insieme unicità di affetti e di azioni che si riconoscono nella sovranità di una cerimonia condivisa: l'accesso alla vita urbana; alla città come contenuto e contenitore. Come una parte del tutto e il tutto di una parte. I grandi padiglioni delle Esposizioni Universali –città/merci edificate dentro la città/metropoli– ne sono stati il passaggio successivo, la *di-mostrazione*.

Il tema che stiamo trattando, arte e pubblicità, riguarda dunque il linguaggio delle merci, e il rapporto di questo con il linguaggio delle arti. Questo rapporto –così come le due rispettive sfere–, quella merceologica e quella estetica, è entrato nell'alone che oggi ancora ci riguarda quando, grazie alla crescita del volume di traffico delle merci tra Occidente e Oriente, si sono create le premesse socioculturali di una economia di mercato moderna. È nella città rinascimentale che le arti e il mercato sono cresciuti sotto il manto del Principe e alla luce di una sovranità che si fa inter-media tra il Mondo Divino e il Mondo Profano. È poi nella città barocca,

illuminista e proromantica che ha preso forza e radicamento istituzionale l'idea del Sublime, così ancora viva nel nostro linguaggio di individui moderni: esperienza soggettiva di una religiosità che –ormai socialmente infranta– viene ricomposta nelle forme universali e assolute, tra loro inscindibili, della Bellezza e della Morte; vera e propria ideologia riparatrice delle pratiche mondane della civilizzazione e del progresso (si ricordi *Il corvo* di Edgar Allan Poe, cfr. Bragança de Miranda, 2002). È ancora nella stessa città industriale che quella idea di supremazia estetica dello spirito sulle cose del mondo si è perfezionata facendosi *sofferente* (come in molte delle componenti della pittura, del teatro e del cinema dell'espressionismo tedesco: lato oscuro, *nero*, delle invenzioni antiumaniste e macchiniche, sostanzialmente edoniste, del futurismo e in parte anche del dadaismo).

Proprio nelle città che si fanno metropoli sono nate –sul rovescio esperienziale e quotidiano di quella loro supremazia, là dove l'estetica viene messa alla prova dalla capacità dissipativa delle merci, dalle loro anestetiche profanazioni corporali– le avanguardie e la pubblicità, ambedue matrici della nuova operatività sociale dei media tecnologici. Gli scarti tra il significato dei termini con cui le diverse lingue hanno dato un nome alla comunicazione con scopi commerciali –a volte rimandando al messaggio, al comunicato, altre volte alla sua socializzazione, attestano la progressiva trasformazione della metropoli centripeta in metropoli centrifuga, della metropoli spettacolo (*hic et nunc*) in metropoli mediatica (ancora *hic et nunc* ma in ogni dove, cfr. Morin 1966).

Della storia sociale di questi processi –da *land scape* a *city scape* a *media scape*– risentono ancora i tempi nostri. Non a caso i luoghi comuni di cui si serve il pensiero anti-pubblicitario pesano tuttora sull'opinione pubblica là dove si sostiene che la creatività impiegata nella comunicazione commerciale va contro i valori dello sguardo naturale e urbano (basta ricordare le campagne contro le affissioni pubblicitarie in paesaggi naturali e in centri storici, considerate vere e proprie profanazioni di beni intangibili al pari della vita umana e della sua salute/salvezza fisica e spirituale). Analoghe forme di pensiero –più spesso progressiste invece che autoritarie e conservatrici– intervengono non di rado contro lo sguardo mediale di massa opponendogli generici valori etici, estetici, educativi e politici. Non è più tanto la verità dell'arte a fare da riferimento, ma l'arte della *verità*: tipiche le retoriche ideologiche sulla radicale incompatibilità tra fiction e informazione, tra pubblicità e fiction. Questo genere di opposizioni viene ripreso e rilanciato anche nello spazio delle reti: si pensi alla contrapposizione tra il giornalismo della carta stampata, legato a codici deontologici storico-sociali che ne garantirebbero la veridicità, e il libero flusso di informazioni fuori controllo che proliferano in Internet e nei suoi regimi relazionali; e si pensi alla contrapposizione tra i modelli enciclopedici classici e il sapere collettivo di Wikipedia. Tuttavia sono opposizioni che si fanno sempre più incerte, più aperte a ritrattare le proprie argomentazioni e le proprie forme di controllo: la logica «informazionale» delle reti destabilizza il senso di ogni dominio istituzionale, professionale e corporativo – ivi comprese le arti e la

pubblicità – in quanto tutto viene rinegoziato dalla reciprocità in atto di infinite relazioni tra una pluralità di soggetti divisi persino al proprio interno.

In tal senso la «retificazione» digitale del mondo –che è lo spazio virtuale in cui va sempre più immergendosi e dunque sciogliendosi l'esperienza cibernetica degli esseri umani– ci consente di cogliere un esito tendenzialmente inverso ai processi di territorializzazione della modernità. Stando alla sequenza *land scape*, *city scape* e *media scape* potremmo dire che lo sguardo mediale delle immagini virtuali del computer tende a ritornare allo sguardo pre-urbano e anti-urbano del *land scape*, così realizzando, paradossalmente, uno sguardo assai più *naturale*. Per certi aspetti ne sono testimonianza –seppure ideologicamente deviata– le retoriche *green* che percorrono anche la pubblicità.

3. La parola paesaggio è usata nella lingua italiana (ma anche francese e spagnola). Mediante il suffisso *-aggio*, essa esprime il continuo lavoro di riproduzione di un luogo, di un «paese», di un territorio che si fa appartenenza umana attraverso lo sguardo. Noi italiani diciamo paesaggio naturale, paesaggio urbano, ma ci è ancora difficile comprendere cosa significhi dire paesaggio mediatico. Del resto la parola paesaggio è fortemente legata alle proprie radici storico-sociali, e quindi –resistente com'è ai mutamenti territoriali sopravvenuti al proprio tempo– non riesce a includere la visione di un paesaggio che non corrisponde all'esistenza di un suolo, edificato o meno che sia. Al tempo stesso, le teorie sulle forme di comunicazione – essere in comune, esserci, ovvero le forme di rappresentazione e trasmissione che vivono delle mediazioni e ri-mediazioni, costruzioni e de-costruzioni territoriali– si sono certamente spinte già da tempo molto al di là del significato originario di paesaggio, termine d'uso comune quando si voglia indicare come un territorio ci appare e come noi appariamo in esso (cfr. Chantal Blanc-Pamard e Jean-Pierre Raison, *Paesaggio* in Enciclopedia Einaudi v. 10, 1980). Ed è proprio il termine paesaggio a rivelare il modo in cui il soggetto moderno –nel «bene» e nel «male» delle sue politiche ecologiche oppure invasive, distruttive oppure restaurative– vede e concepisce (fa nascere) il territorio come *proprietà*, come oggetto *inerte* rispetto alle sue manipolazioni. Si tratta di pratiche e processi attivati da sistemi e soggetti decisi a territorializzare, a fare paesaggio (in italiano direi, se il verbo esistesse, *paesaggiare*) attraverso forme di assoggettamento materiale e simbolico, quindi di messa a lavoro e di astrazione dell'alterità di una landa «naturale» così come di un ambiente antropomorfizzato (o quantomeno ritenuto tale).

In cosa, la traccia che vi sto proponendo sull'idea di paesaggio, ci conduce al rapporto tra pubblicità e arte? Prima domandiamoci: perché la digitalizzazione dell'esperienza umana –della sua sfera pubblica *insieme* alla sua sfera privata– va in direzione opposta ai modi tradizionali di intendere il paesaggio? La domanda è in tutto pertinente al nesso arte-pubblicità di cui qui siamo invitati a parlare, dal momento che lo spazio delle reti polverizza proprio l'esperienza metropolitana e post-metropolitana in cui tale nesso si è costituito. La mia tesi è che lo sviluppo

tecnologico –linguaggi digitali e biotecnologie– ovvero la crescita esponenziale, intensiva e estensiva, delle protesi umane (tanto McLuhan quanto, seppure con segno opposto, Heidegger) costituisce un processo dispersivo del corpo umano (e di ogni sua facoltà). La sua soggettività si fa porosa, viene invasa dalla oggettività del mondo esterno. Come ha suggerito Baudrillard, il processo per cui la carne umana invade ciò che vive al di là della propria pelle (si veda a questo proposito de Kerckhove 1998), la carne delle cose non-umane del mondo (Esposito. 2007, 2006, 2004, 2002), funziona anche in senso contrario. La potenza di questa ibridazione – fatta di infiniti *nodi*– è destinata a indebolire e estinguere i valori dell’umanesimo e cioè i pilastri delle forme di conoscenza e rappresentazione della civilizzazione occidentale del mondo.

L’arte per come è stata concepita dall’umanesimo e dalla modernità è dunque refrattaria alla dimensione del *presente*. Due mondi in relazione asimmetrica. Ed è a partire da questo che dobbiamo ritrovare un punto di partenza, se vogliamo trovare un modo di ragionare innovativo tanto sulla loro opposizione quanto sulla loro convergenza. I mondi sempre più sconnessi della contemporaneità umana – questo è il paradosso antimoderno dell’epoca della connessione universale operata dalla cibernetica– tendono verso la dimensione originaria di territori in tutto estranei all’umano, e dunque, a causa di questa estraneità, a tal punto *irricognoscibili* da dovere essere esorcizzati attraverso paesaggi fatti esclusivamente degli ornamenti e simboli della propria esperienza di consumo; attraverso l’animalità (animismo contro religiosità) che si esprime nel valore affettivo, istintuale, delle merci, grazie a quel valore d’uso che proprio la pubblicità ha contrapposto al nudo valore di scambio concesso dalla universale insensatezza del denaro.

Come i primitivi vivevano e «vedevano» la foresta e gli animali solo attraverso i segni prodotti dalla loro pratica di cacciatori (si pensi ai segni sulla grotta di Lascaux; e confronta a questo proposito Bataille, 2007, Villa, 2005), così i consumer del presente vivono il mondo e i suoi luoghi per mezzo dei rituali, dei simboli e degli ornamenti delle proprie marche. Soltanto il massimo di finzione che si attesta nel carattere irriducibile del sacro può consentire alla moltitudine presente qualche reale appaesamento, la percezione «vera» di un qualche paesaggio in cui abitare. *Di qualche terra da falsificare in luogo*. Di qualche bene il cui uso –e dunque dissiparsi– non ha funzioni sociali ma è assicurazione di sopravvivenza al dolore, alla malattia e alla morte (significativo il ritorno a temi nietzschiani e post-nietzschiani quali la *juissance*, Maffesoli, 2001, Susca, 2011).

La pubblicità ha reso possibile –ecco rovesciati in positivo il tradimento e la menzogna che le etiche e estetiche moderne le attribuiscono– la traduzione del valore del denaro come puro strumento di accesso alle merci in astratto nel valore impuro delle immagini delle merci in concreto, nella loro natura di feticci. Del nostro sguardo su di loro e del loro sguardo su di noi. La pubblicità è la fenditura, la profonda ferita identitaria, che al principiare stesso della modernità ha lavorato in questa direzione, dando inizio ai fenomeni complessi per cui ogni scatto in

avanti della storia coincide con un viaggio di ritorno alle sue origini. Anzi alla sua assenza, quando i confini tra umano e inumano erano tanto gracili da essere indistinguibili.

Quando lo sviluppo moderno ha fatto irruzione sulle città in cui emergevano le prime forme di vita metropolitana, questo immane rigurgito –che delle origini precipitava sul presente della prima società industriale– è già prefigurato in forma embrionale, fantasmatica e quindi falsamente effimera, nella capacità di veggenza che è stata la stessa Tradizione a mostrare (sospesa tra le proprie rovine e il suo nuovo corso storico, come videro Baudelaire e Benjamin di fronte alle prime Grandi Esposizioni Universali). Ed è qui che, per un tratto di storia delle forme espressive occidentali, arte e pubblicità si sono incontrate (un artista come Henri de Toulouse-Lautrec resta artista anche dipingendo *réclame*) per poi di nuovo separarsi dopo gli anni Trenta del Novecento (se si escludono alcuni grandi –non a caso neorinascimentali– come Andy Warhol). Il materiale umanistico e religioso costituito dagli artisti in quanto istituzione sociale (dunque dentro un sistema complesso di rapporti di potere e di mercato, e dentro le gratificazioni che tali rapporti garantiscono) non poteva ammettere la propria dissoluzione nello stesso materiale umano della vita quotidiana. Questa dissoluzione è ora rilanciata dai regimi relazionali delle reti digitali.

4. Relazione bibliografici

- ABRUZZESE, A. (2010): *YouPorn, ou le capitalisme de la chair*, Les Cahiers Européens de l'Imaginaire, n. 2 - Le Luxe, Mars.
- ABRUZZESE, A. (2009): *Barbare et civilisé sont l'un l'image de l'autre*, Les Cahiers Européens de l'Imaginaire, n. 1 - La Barbarie, Janvier.
- ABRUZZESE, A. (2006): *O esplendor da TV. Origem e destino da linguagem audiovisual*, São Paulo, Livros Studio Nobel.
- BARILE, N. (2009): *Brand new world. Il consumo delle marche come forma di rappresentazione del mondo*, Roma, Lupetti.
- BARILE, N. (a cura di) (2001): *Communifashion. Della moda, la comunicazione*, Roma, Luca Sossella Editore.
- BATAILLE, G. (2007): *Lascaux. La nascita dell'arte*, Roma, Mimesis.
- BORRELLI, D. (2010): *Pensare i media. I classici delle scienze sociali e la comunicazione*, Roma, Carocci.
- BRAGANÇA DE MIRANDA, J. (2002): *Teoria da cultura*, Lisboa, Século XXI.
- BRETON, A. Y LEGRAND G. (1957): *L'Art magique*, Paris, Club français du livre.
- CARO, A. (2010): *Comprender la publicidad*, Barcelona, Blanquerna. Ed. italiana FrancoAngeli, Milano (en prensa).
- CODELUPPI, V. (2007): *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Torino, Bollati Boringhieri.

- CODELUPPI, V. (2010): *Dalla produzione al consumo. Processi di cambiamento delle società contemporanee*, Roma, FrancoAngeli.
- DE KERCKHOVE, D. (1998): *The Skin of Culture: Investigating the New Electronic Reality*, London, Kogan Page.
- DI FELICE, M. Y PIREDDU M. (2010): *Pòs-humanismo. As relações entre o humano e a técnica ne época das redes*, São Caetano do Sul - São Paulo, Difusão Editora.
- DI FELICE, M. (2009): *Paisagens pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar*, São Paulo, Annablume, São Paulo.
- ESPOSITO, R. (2007): *Terza persona. Politica della vita e filosofia dell'impersonale*, Torino, Einaudi.
- ESPOSITO, R. (2006): *Communitas. Origine e destino della comunità*, Torino, Einaudi.
- ESPOSITO, R. (2004): *Bíos. Biopolitica e filosofia*, Torino, Einaudi.
- ESPOSITO, R. (2002): *Immunitas. Protezione e negazione della vita*, Torino, Einaudi.
- MAFFESOLI, M. (2001): *El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades postmodernas*, Buenos Aires, Paidós.
- MCLUHAN, M. (1964): *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York, McGraw-Hill.
- MORIN, E. (1966): *El espíritu del tiempo*, Madrid, Taurus Ediciones.
- RAFELE, A. (2010): *Figure della moda. Studio dei «Passages» di Walter Benjamin*, Napoli, Liguori.
- SUSCA, V. (2011): *Joie tragique; les formes élémentaires de la vie électronique*, Paris, CNRS Ed.
- VILLA, E., *L'arte dell'uomo primordiale*, Milano, Abscondita.