

ISSN 2283-334X\_DICEMBRE 2014 /04

# IUSVE*Education*

RIVISTA INTERDISCIPLINARE DELL'EDUCAZIONE

—  
I dipartimenti  
scrivono  
—

#4

# DAL BALCONE DEL KITSCH

Simone Azzoni

Kitsch: scarto, cattivo gusto. Kitsch è ciò che resta dalla sospensione del giudizio, dell'analisi, della conoscenza. Kitsch è il gusto che ha sostituito e surrogato la complessità.

Kitsch è la semplificazione superficiale, la riduzione a feticcio di ciò che non si può possedere. Ma Kitsch è anche contaminazione di alto e basso, incrocio di discipline ed elisione ironica della cornice che separa arte e non-arte. Il Kitsch si è sostituito all'oggetto artistico trasformando la pratica citazionista e allusiva in fondamento del fare creativo. Artisti come Koons, Oppenheim producono opere in serie che fanno più o meno intenzionalmente riferimento al Kitsch. Tra questi Daniel Gonzalez, artista argentino che in nome della meraviglia barocca allestisce teatrini dello stupore per trasformare gli spazi in luoghi della meraviglia innocente e libera da sovrastrutture culturali.

*Kitsch: to deviate from standard, bad taste. It is what remains after reserving judgement, analysis, and knowledge. Kitsch is the taste that has replaced and substituted the Complexity.*

*Kitsch is a superficial simplification, it is to transform in a fetish what cannot be got. But Kitsch is also mingling high and low, crossing different subjects and ironic elision of the boundary which separates art and non-art. Kitsch has replaced the work of art transforming the traditional quotes system in founding the work of art creation process.*

*Artists like Koons, Oppenheim and others produce serial works of arts more or less intentionally reference to Kitsch. Among others, Daniel Gonzalez, a South-american artist who, in the baroque wonder name, prepares wondering theaters in order to transform the spaces into places of innocent wonder, free from cultural structures.*

## 1. Bello come una statuette di Beethoven accanto ad un paralume con la maschera di Tutankhamon su un pianoforte

Una statuette di Beethoven accanto ad un paralume con la maschera di Tutankhamon su un pianoforte in una pizzeria di provincia. Parafrasando il celebre ombrello su una macchina da cucire si potrebbe affermare che l'accostamento surreale di oggetti dissonanti può ancor produrre lo straniante effetto di una nuova bellezza. Ma se si considera che in un museo vacilla la differenza tra un Koons, un souvenir, e uno Stark, allora diventa palese che quel gesto sovversivo che guidò l'avanguardia alla ricerca di una nuova estetica è da considerarsi oggi prodromo della magia che l'oggetto sprigiona quando il contesto e la relazione ne evidenziano la dimensione interrogativa ed esistenziale. Il surrealismo, di fatto, ha scoperto il Kitsch contemporaneo. In ultima istanza, esso ha fondato la passione per gli oggetti di cattivo gusto e la scoperta dell'enorme dimensione magica che i moderni sottoprodotti culturali posseggono. In questi termini, il Kitsch, che contamina tanto la quotidianità di una pizzeria quanto le frontiere auratiche di un museo, diventa l'espressione ultima di intuizioni surrealiste che oggi rendono evidenti le contraddizioni, le dissonanze e le lacerazioni della nostra epoca e della sua cultura non teorizzabile, senza canoni e senza riferimenti. Il termine Kitsch si traduce dal tedesco paccottiglia, scarto, cattivo gusto. L'imitazione, il surrogato, l'esperienza vicaria e sostitutiva ne sono le sue componenti fondamentali. Vivere una parte del tutto, ridurre la cultura e l'oggettività analitica all'esperienza soggettiva è anticamera del Kitsch, di quell'investimento emotivo che, privando la relazione di razionalità, la sostituisce con il sentimento: la soggettività di chi si avvicina impreparato all'arte, ai luoghi, ai concetti. È il consumo personalizzato, parziale che determina la germinazione del Kitsch come risultato di un'avvenuta sostituzione e materializzazione

*Il surrealismo,  
di fatto, ha  
scoperto il Kitsch  
contemporaneo*

*Kitsch è assenza di  
giudizio*

di un rapporto artistico, altrimenti culturale o spirituale. Lo spettatore sottrae o si sottrae a valori e significati di difficile comprensione. In questo senso un carattere tipico è l'assenza di ironia, la pretesa 'serietà' delle intenzioni e soprattutto la semplificazione della complessità artistica. Come fa notare il filosofo Remo Bodei, è in una temperie di semplificazione e riduzione dell'estetico alla superficie che il Kitsch trova il suo essere e consistere: «[...] il bello non problematico, cellofanato, si è trasformato in Kitsch, cioè in qualche cosa che non produce più nessuna emozione estetica, perchè semplicemente asseconda, liscia tutti i pregiudizi e tutte le forme percettive ormai consuete»<sup>1</sup>. Kitsch è assenza di giudizio, sospensione della problematicità con cui galleggiamo e ci muoviamo tra arte e non arte, quotidiano ed eccezionale. Con ciò si mistificano i confini attraverso cui si rende potabile l'arte museale (o ufficiale), perché il problema è che l'unicità dell'opera d'arte, tradizionalmente intesa, non può essere di facile consumo, proprio per la sua 'inafferrabilità'. Ciò che si può sperimentare, quindi, è l'evento, godere di una copia, del falso, come parte di un percorso socialmente obbligato, 'massificante' e collettivo. Si tratta di un evento di cui si possono distribuire gli effetti, clonandone l'esperienza soggettiva e trasferendola a parte di sé e del sé. In un processo di semplificazione, il Kitsch diventa accelerazione, empatia, costruita sulla verità del sentire più che sull'argomentazione del capire. Ricorda Kundera che: «[...] il Kitsch funziona escludendo dalla considerazione tutto ciò che l'uomo trova difficile da comprendere, offrendo invece una versione del mondo in cui tutte le risposte sono date in anticipo e precludono ogni domanda. [...] attualizzazione dei capolavori del passato al (cattivo) gusto attuale»<sup>2</sup>.

## 2. Io c'ero

Il problema del gusto, sulla sua origine e sulle sue determinazioni nella costruzione di reti non solo museali, ma di fruizione collettiva,

<sup>1</sup> Bodei, R., (1995), *Le forme del bello*, Bologna, Mulino, p. 98.

<sup>2</sup> Kundera, M. (1989), *L'insostenibile leggerezza dell'essere*, Milano, Adelphi, p. 32.

è fondamentale per capire anche le dinamiche che investono le esposizioni del contemporaneo. Il Kitsch, dal 1968 ad oggi, è così diffuso da superare i confini limitati di allora, trasformandosi in una sorta di senso comune estetico: il tutto all'interno di un'estrema confusione classificatoria. Senza confini, senza parametri, senza definizioni più o meno istituzionali: forse è così che si frantuma il concetto d'arte. Oggi la parola arte viene inculcata a prezzi ridotti ad un pubblico riluttante, trasformandone il suo uso in accessibilità. Così il Kitsch diventa figlio della deriva profetizzata da Clair nel suo Inverno della cultura e cifra della condizione postmoderna nel tempo del contemporaneo. Come si devono leggere, se non Kitsch, certe proposte culturali che, alternative ai cataloghi, propongono saggi di opere abbandonate a se stesse, alla sola dimensione auratica per l'adorazione soggettiva e santificatoria di un pubblico variegato ed abbandonato a se stesso? L'esperienza estetica può essere estremamente complessa rispetto ad un pubblico non educato ma, nella società di massa oggi imperante, si vuole offrire lo stesso a tutti l'opportunità di godere dell'arte, anche a distanza ed in una forma semplificata, riduttiva, che può divenire parodistica. L'incapacità di aggettivare un'opera o la sua sostituzione con un gadget al bookshop di un museo, sono solo due elementari conseguenze di quel processo che disturba «[...] una persona dalla sensibilità evoluta ma, al tempo stesso, induce sensazioni piacevoli in coloro che hanno meno sensibilità»<sup>3</sup>.

Non è necessario né opportuno storcere il naso di fronte al Kitsch, al suo rapporto con il gusto, perché il Kitsch è riuscito ad entrare in sintonia con il nostro tempo attraverso un'empatia simbolica e culturale. Usa il cattivo gusto proprio per parlare ad un numero più ampio di ascoltatori e spettatori. La pubblicità ha voluto inserire questo tipo di elemento nella sua produzione, proprio per l'efficacia popolare che possiede.

Quando l'arte, o in generale la dimensione estetica, raggiungono un gran numero di persone, il loro destino, dato che non tutti gli interpreti

---

3 Miller, W.I. [2013], in [www.artonweb.it](http://www.artonweb.it)

*Si vive in un'ansiosa  
consumazione del  
presente*

possiedono una particolare consapevolezza culturale, è quello di essere recepite esclusivamente sul piano della spettacolarità superficiale, a livello della loro pelle esterna, senza la conoscenza delle basi teoriche sulle quali un determinato fenomeno si fonda. Si vive in un'ansiosa consumazione del presente, in una fruizione rapida di contenuti anche artistici. Si vive come se tutto fosse presente, senza passato e futuro. Questo determina la dimensione pellicolare, epidermica dell'oggetto, quel pack che Warhol aveva intuito preconizzando la feticizzazione dei simulacri, in luoghi dove i miti si riducono ad indistinte icone di se stessi. Se la contraddizione è la regola, se la nausea della sovrabbondanza iconografica è il paesaggio che circonda il nostro orizzonte, allora il Kitsch e il brutto attraggono proprio per le loro caratteristiche. Degna conseguenza di ciò che Baudrillard sposta sul piano sociologico: «Continuiamo ad accumulare, ad aggiungere, a rincarare la dose. E poiché non siamo più capaci di affrontare il potere simbolico dell'assenza, oggi siamo piombati nell'illusione contraria, quella disincantata della profusione»<sup>4</sup>. L'assenza è sostituita dall'oggetto, dal souvenir da portare ai nipoti, dal poster da appendere in camera per ricordare l'esperienza della visione e sostituirla con le emozioni provate. L'oggetto diventa gusto, simulazione, copia, oggetto artificiale, stereotipo, con povertà di significato reale e sovrabbondanza di segni, quelli che il soggetto decide di investire sull'oggetto. Così il Kitsch pervasivo si fa linguaggio del nostro tempo. In un mondo in cui è la realtà stessa a dominare, nella sua immediatezza, eccentricità e diversità, il Kitsch riesce ad esprimere questa ricchezza meglio di ogni altra tendenza. A tal proposito ricorda Greenberg: «Il Kitsch è meccanico e opera secondo formule. Il Kitsch è esperienza vicaria e false sensazioni. Il Kitsch muta a seconda dello stile, ma resta sempre lo stesso. Il Kitsch è la sintesi di tutto quanto c'è di spurio nella vita del nostro tempo»<sup>5</sup>.

*Il Kitsch pervasivo  
si fa linguaggio del  
nostro tempo*

<sup>4</sup> Baudrillard, J. (20104), *La Società dei consumi*, Bologna, Il Mulino, p. 57.

<sup>5</sup> Greenberg, C. (1939), *Avant-garde and Kitsch*, *Partisan Review*, n. 3, vol. 51, p. 21.

### 3. Arte, Kitsch o souvenir?

In arte per Kitsch si intende un fenomeno periferico e marginale. Un fenomeno incentrato sull'oggetto o sull'evento che dell'arte ha l'apparenza, senza averne la sostanza: è Kitsch l'oggetto di cattivo gusto che deriva dalla falsificazione e dalla contraffazione di un oggetto artistico autentico, replicato meccanicamente, variato nelle dimensioni, trasposto in un nuovo *medium*. Fotografia e scultura, pittura e cinema si sono contaminate di Kitsch fino ad aprire le frontiere dell'arte con la A maiuscola sdoganando il Kitsch dal sospetto di falsità. Diseducativo per vocazione, il Kitsch ha varcato le porte dei luoghi della selezione estetica proponendosi come avanguardia socialmente e politicamente progressista. In realtà, aveva avvertito Adorno: «[...] il Kitsch è una parodia dell'esperienza estetica»<sup>6</sup> perché all'oggetto artistico manca un qualcosa che genera sostituzione: «[...] conduce le persone ad immaginare qualcosa dalla base, dall'origine della loro esperienza»<sup>7</sup>. Conservare l'artisticità originaria a partire dalla riproduzione è una delle cause di livellamento verso il basso, verso quella folla inconsumabile di oggetti che aveva profetizzato Claes Oldenburg con i suoi torsoli di mela giganti. Oggetti e colore per denunciare l'inesauribile 'inconsumabilità' delle cose. Lì, nelle città, dove il monumento esaurisce il rapporto tra contenuto banale e struttura formale, gli oggetti Kitsch di Oldenburg diventano simulacri che non rimandano a nulla. Ridondanza del consumismo che crea uno spazio inutile fuori da se stesso, spazi dell'eterno presente che è parodia di un universo di valori andati a male, da sempre già consumati, da sempre già morti. La presenza è fissata nella staticità del tempo inteso come l'essere nel mondo del non-essere più. Hamburger, mollette, spille, gelati, cucchiaini sono i duplicati di ciò che occupa, per funzione e scopo, altri spazi e che nelle città è un duplicato svuotato. Una mancanza di cui si è perso il ricordo e per cui non si vive nostalgia. Osceni per il colore, essi sono consumo che rimandano al consumo, nessuna liberazione dall'esteriorità effimera delle merci che invadono i luoghi deputati al simbolico.

*Il Kitsch è  
una parodia  
dell'esperienza  
estetica*

<sup>6</sup> Adorno, T. (1951), *Reflexionen aus dem beschädigten Leben*, Frankfurt am Main, trad. it. di Solmi, R. (1994), *Minima moralia. Meditazioni della vita offesa*, Torino, Einaudi, p. 42.

<sup>7</sup> Kundera, M., *L'insostenibile leggerezza dell'essere*, cit. p. 52.

Non c'è alcuna liberazione dalla funzione. Il consumatore si lascia divorare dalle merci in una nauseante ostentazione del cibo: splendore e nausea. L'oggetto s'impone al soggetto sottraendolo e sottraendosi alla realtà, annullando il gesto con cui il soggetto ordina sentimentalmente il mondo.

Così, mentre l'arte concettuale reagisce all'eccesso di mercificazione proponendo il non-oggetto, il Kitsch, al contrario, mercifica anche ciò che non avrebbe i presupposti per essere mercificato.

Ritorna e s'impone l'intuizione di Baudrillard su ciò che ormai è sistema ed è sistemico. Inizialmente corpo estraneo all'arte, il Kitsch si colloca accanto ad essa rompendo definitivamente il cordone ombelicale con la creatività. Di operazione apparentemente artistica si tratta la quale surroga una mancante forza creativa attraverso sollecitazioni della fantasia per particolari contenuti (erotici, politici, religiosi, sentimentali). «Si definisce di preferenza come pseudo-oggetto, vale a dire come simulazione, copia, oggetto artificiale, stereotipo, come povertà di significato reale e sovrabbondanza di segni, di riferimenti allegorici, di connotazioni disparate, come esaltazione del dettaglio e saturazione per mezzo dei dettagli»<sup>8</sup>.

#### 4. Kitsch come Andy Warhol

Come già ricordato l'esperienza del pop ha accostato (a volte sostituendola) creatività a campionamento dell'esistente isolando gesti, parole e immagini dal loro habitat originario. Prassi che non solo ha generato l'attitudine al Kitsch ma anche una costante tensione all'appiattimento sull'ovvietà del reale, inseguendo la mutazione e il flusso del presente al punto di porsi come esclusiva sublimazione del momento. Le cornici che hanno separato quegli ambiti, che il sociologo Alessandro Dal Lago aveva definito invalicabili nel suo saggio *Fuori cornice*, si sono aperti al *melting pop* sistematico. Così, se l'architettura si è aperta all'arte diventandone custode e

*Costante tensione  
all'appiattimento  
sull'ovvietà del reale*

<sup>8</sup> Baudrillard, J., *La Società dei consumi*, cit. p. 27

vincolo (si pensi ai templi museali delle archistar), anche la gastronomia, la fotografia o il design sono a tutti gli effetti protagonisti integrati nel sistema dell'arte. «Il fatto che la dimensione estetica sia andata oltre i suoi confini tradizionali ha prodotto un sistema simbolico di oggetti che probabilmente in un'epoca non fortemente industrializzata non avremmo avuto»<sup>9</sup>. Quando l'uomo è stato capace di creare l'oggetto in serie, aprendo la possibilità di riprodurre all'infinito qualsiasi cosa, non ha fatto altro che trasformare l'unicità dell'aura artistica nella molteplicità del feticcio, rendendo la tecnologia responsabile delle premesse del Kitsch. «Oggi siamo portati ad accettare ambigualmente oggetti e prodotti che hanno un'unica ragione d'essere: si presentano totalmente autoreferenziali. È attorno a questa ambiguità di giudizio, fondata sulla diversa finalità della progettazione e della produzione, che si rintraccia un terreno fertile per un'estetica fine a se stessa, non utile, non simbolica ma funzionale e Kitsch»<sup>10</sup>. È così che la pesantezza della cultura non si è risolta nella leggerezza di Italo Calvino ma, facendo incontrare la tecnica con la diminuzione dei tempi di esecuzione, ha generato un cambiamento nelle geometrie spaziali del mondo trasportando l'universo creativo nei territori del già dato, laddove l'artista è un traduttore e un fruitore allo stesso tempo. Laddove la superficie senza più cornici disciplinari è la terra di nessuno, non esclusiva, non delimitante il dentro e il fuori, ma esito banale del vuoto atto meccanico dell'antiemotività.

Così, «[...] oggi che in tutto l'occidente la parola Kitsch è diventata di uso comune, è sempre più difficile rendersi conto di cosa effettivamente questo termine significhi per due ragioni, soprattutto. La prima, in quanto assistiamo ad una presa di coscienza del concetto di cattivo gusto, senza alcun pregiudizio o esaltazione estetica. La seconda ragione risiede nel fatto che l'arte cosiddetta ufficiale, destinata ai musei e alla comunicazione istituzionale, ha acquisito nel suo dna una serie di elementi di cattivo gusto, accorpandoli nel proprio orizzonte estetico»<sup>11</sup>. Industrializzazione dell'estetico ed estetizzazione dell'industriale: questo il processo che dalla zuppa Campbell's arriva fino alle tazzine della Illy, segnate come oggetti artistici alla pari delle uova con le impronte di Pietro

<sup>9</sup> Dorflès, G. (2013) Come salvarsi dal buon gusto, in *Kitsch Oggi il Kitsch*, a cura di Coletti, A. – Origoni, F. – Sansone, L. – Steiner, A., Bologna, Editrice Compositori, pp. 12-13.

<sup>10</sup> *Ibidem*, p. 14.

<sup>11</sup> *Ibidem*, p. 12.

*Tourbillon di  
indifferenziata identità  
tra copia e originale*

Manzoni. In questo tourbillon di indifferenziata identità tra copia e originale, i musei diventano i nuovi magazzini per nuovi Brillo Box che sfidano la differenza visiva, non certo quella semantica. La differenza sarà nella relazione (soggettiva e quindi Kitsch) con l'oggetto di cui si è perso il rapporto tra contenente e contenuto nella molteplicità autorappresentativa che estetizza il quotidiano, al pari della pubblicità e dei suoi linguaggi. Ecco quindi che «La riproducibilità dell'oggetto ha creato l'oggetto di serie progettato secondo i criteri del design e quello di piccola serie, progettato senza seguire questi buoni propositi e invadendo anche il settore del cattivo gusto, in ragione proprio della sua forte personalizzazione di carattere artistico. Questo ha fatto sì che anche nel quotidiano ci troviamo di fronte ad una serie di oggetti che presentano questa ambiguità, semantica ed estetica, dove, ovviamente, il Kitsch è sempre in agguato»<sup>12</sup>. In questa ambiguità si rafforza lo statuto dell'iconico nella perdita del reale. L'essenza è nella sola visibilità, nella sola esposizione di qualcosa prodotto da macchine per altre macchine. Sulla superficie non si dà conoscenza, ma solo immagine, ossia la riflessione della massa nella forma e la successiva 'mediatizzazione' dell'alienazione secondo i canoni dell'esperienza già descritti. Il Kitsch si fa quindi modello trasparente del dominio dell'estetizzazione contemporanea, là dove la differenza è tecnica, di superficie, dove il souvenir esiste senza l'oggetto da cui deriva, spersonalizzato della sua identità e pronto ad assumere una nuova riconoscibilità. Ci sono infatti artisti che fanno intenzionalmente riferimento alla cultura del Kitsch, che usano volutamente citazioni Kitsch, che oscillano velocemente tra l'alto e il basso, come se tutto fosse possibile, indipendentemente della relazione con la storia e quindi da spazi e tempi riconoscibili.

Nel Kitsch «[...] transitano anche significati di carattere politico e religioso. Tutte le grandi manifestazioni popolari hanno sempre utilizzato questo atteggiamento, che è facilmente gestibile e molto accattivante. Da questo punto di vista la nostra epoca ha solo potenziato ciò che era già presente nel passato. Nelle epoche passate

<sup>12</sup> *Ibidem*, p. 14.

non esisteva l'oggetto Kitsch, ma il suo principio aveva già operato nelle grandi democrazie del secolo scorso e soprattutto nelle grandi dittature»<sup>13</sup>.

Il principio è quello della riproposizione del percorso platonico al contrario: realtà, fotografia, riproduzione mimetica, fino a rendere teorica la differenza tra opera e oggetto. Il luogo comune, il banale sono trasfigurati, l'opera è un involucro vuoto e l'artefatto è copia dell'originale. In questa specularità di vero e falso, l'immagine diventa oggetto e l'oggetto diventa immagine che satura lo spazio.

Come difendersi? «Se non esiste la dimensione culturale ogni forma di arte è destinata a cadere nella trappola di un Kitsch più o meno consapevole. La vera arte non è mai maliziosa, il Kitsch lo è, e questa è la sua essenza»<sup>14</sup>. Certo le istituzioni che abdicano al loro ruolo kantiano di riferimento valoriale non aiutano. «Oggi non vi è più distinzione tra avanguardia e Kitsch, tra ciò che va al di là dello stato delle cose e ciò che è la rappresentazione della loro condizione di fatto, in quanto nel contemporaneo gli artisti, che muovono da una incessante messa in discussione dei motivi della consistenza stessa dell'opera, sembrano allo stesso tempo alla ricerca dell'esaltazione, imitazione e identificazione nei confronti dei processi di produzione delle immagini offerte dal mercato dei consumi, un'immagine che è costruita su ciò che il marketing suppone essere la scelta di massa, a sua volta prodotta dal mercato stesso divenuto senza alternative, globale nella sua percezione, oltre che nella sua produzione, in un cerchio senza fine. È il Kitsch che allude al suo riscatto perché utilizza la coscienza della propria perversione»<sup>15</sup>. Anche fuori dal museo lo spettatore confonde i segni e la comunicazione: «[...] a tutto questo contribuisce la trasposizione dei mezzi di una pratica artistica in un'altra, il desiderio di originalità ad ogni costo attraverso l'uso improprio dei mezzi altrui»<sup>16</sup>.

Si pensi all'uso scenografico di monumenti nel contesto urbano che alterano identità e specificità dei luoghi lacerandone la storicità

---

13 *Ibidem*, p. 18.

14 *Ibidem*, p. 19.

15 *Ivi*.

16 *Ivi*.

*La novità bricolage a  
portata di consumo*

e il vissuto. Se il museo non dà senso perché le opere sono state delocalizzate e abbandonate all'adorazione nel *white cube*, è in questa perdita dell'orizzonte formativo dell'arte che il Kitsch trova lo spettatore indifeso o con un apparato teorico autoreferenziale, con cui ristabilisce relazioni di senso nel bosco dell'arte. All'assenza di quel senso rispondono processi dell'arte diventati Kitsch e l'entusiasta provvisorietà della comunicazione di massa, la novità bricolage a portata di consumo in cui il Kitsch non può superare il tempo, non può aspirare come l'opera d'arte a divenire metafora dell'eternità.

«Il Kitsch degli oggetti di consumo è invece passato in quarant'anni, dalle operazioni di restyling e di camuffamento della funzione all'inutilità d'uso o ha talmente allontanato la forma dalle ragioni tecniche e produttive da potersi presentare sotto l'aspetto puramente funzionale al consumo e alla sua immagine. [...] Fintanto che le strutture produttive e gli stessi designer seguiranno a considerare il design dell'oggetto un fatto di pubblicità anziché di progettazione, a tutto questo non resterà che proporsi come Kitsch»<sup>17</sup>.

Se dovessimo allontanare lo sguardo dall'arte scorderemo che anche la pornografia è a suo modo responsabile di quel processo di riduzione dell'altro, che antecede il Kitsch. La riduzione dell'altro ad oggetto si può intendere sia come diminuzione che come semplificazione ma comunque come la riduzione a particolare di un corpo già immagine e immaginario. La cruda riduzione del corpo a sineddoche, l'effetto retorico della pars per il toto, lo spostamento del godimento dalla persona alla cosa o alla rappresentazione sono già Kitsch. La valorizzazione del prodotto attraverso il corpo che la pubblicità compie è da intendersi come un processo facile, consolatorio, sentimentale e automatico di quella gradevolezza obbligatoria del corpo, esposto al Kitsch.

<sup>17</sup> *Ibidem*, p. 20.

## 5. Non è bello ciò che è bello

Uno specchio che riflette il nulla, potremmo dire guardando uno dei volti di Warhol. È la ricerca di un'istantanea, l'annullarsi reciproco di nichilismo e artificio tra proiezione mitica e sfruttamento commerciale. Dove tutto è morte: la salvezza è l'istantanea che blocca il tempo e lo toglie dalla morte. Il bello è in quel rapporto tra aura e contemporaneità dove si consuma l'attrazione fatale tra attore-spettatore-esibizionista-voyeur, dove anche le improvvisazioni sono cristallizzate nel tempo perché anche il sensibile con il suo peso è stato eliminato.

Ma esiste un termine, un confine per il Kitsch, un contorno, una possibilità di stabilire una demarcazione?

Scriva Fulvio Carmagnola: «Secondo il canone critico, la condizione fondativa della bellezza e del gusto, è quella dell'equilibrio, rispetto alla quale il cattivo gusto si decifra in negativo per eccesso o dismisura»<sup>18</sup>. Si presuppone quindi la capacità critica di distinguere il vero dal falso, il raffinato dal triviale, l'autentico dal contraffatto. Ma oggi, pur esistendo ancora le condizioni descritte nel 1976 da Dorfles nel suo *Il Kitsch. Antologia del cattivo gusto*, il cattivo gusto ha assunto la condizione della coazione, è nelle vesti pervasive di un buon gusto obbligato dai circuiti e dalle reti culturali.

Si chiede sempre Carmagnola: «[...] se la vera sede del cattivo gusto fosse oggi, con la fine della distinzione tra alto e basso, la confusione della cultura con lo spettacolo? Si direbbe che occorra ragionare su una categoria, quella di godimento estetico, che nella fondazione kantiana dell'estetica moderna veniva respinta come un insopportabile ossimoro, ma che oggi, al contrario viene legittimata e raccomandata. [...] E tuttavia oggi proprio la categoria del godimento, esclusa dal piacere estetico secondo Kant, è diventata una forma pervasiva di *addiction*, una coazione sociale regolata da una sorta di grammatica trasversale che la medianità si incarica di istanziare in notevoli forme. È insomma il buon gusto di cui non si può fare a meno, ciò di cui

*Condizione fondativa della bellezza e del gusto, è quella dell'equilibrio*

<sup>18</sup> *Ibidem*, p. 22.

bisogna necessariamente godere»<sup>19</sup>. Occorrerebbe, secondo questa regola pervasiva, essere sempre adeguati a ciò che la medianità-medialità, consiglia rispetto a come si deve desiderare. «L'uomo Kitsch è la quint'essenza dell'uomo medio»<sup>20</sup>, ammoniva già Dorfles alla fine degli anni Settanta. Se l'arte non è più l'ultimo baluardo immune dal gusto, alla categoria della contraffazione che facilmente si ritrova nell'indistinta frontiera tra buono e cattivo gusto, s'aggiunge quella di coazione: l'obbligo al gusto istituzionalizzato nei grandi sistemi mediali, perché negli imperativi sociali anche l'arte ormai è preposta a collaborare al godimento estetico.

Oggi l'arte è nulla  
senza la performance  
mediale

Oggi l'arte è nulla senza la performance mediale che ce la propone. All'opera si è sostituita l'esperienza. I gesti trasgressivi dell'arte appaiono normalizzati dalle istituzioni e dalla comunicazione; il gioco speculare tra cattivo gusto e *detournement* riflessivo viene accettato come parte istituzionale della cultura. Si è passati così da una generazione di oggetti realmente Kitsch a una filiazione di oggetti artistici simbolicamente Kitsch, come i nani da giardino di Stark che vengono riscattati proprio grazie al gioco delle virgolette con cui egli legittima un nuovo buon gusto, una nuova distinzione tra vero e falso. Senza considerare, come osserva acutamente Marco Senaldi, che la resurrezione dei primitivi nanetti da giardino può costituire un ulteriore gioco del *trend* raffinato, cosicché oggi la vera tendenza sarebbe possedere un autentico nanetto da giardino in salotto. La cultura è diventata il luogo di produzione del suo contrario storico. È proprio il buon gusto a produrre, istituzionalizzandosi come 'super-Io sociale', la nuova dimensione del Kitsch. Si tratta di una cultura di cui non si può fare a meno, quella che passa attraverso la varietà dei suoi format, dalla tv al festival, sotto forma di accadere 'evenemenziale'. «Per sfuggire al cattivo gusto occorrerebbe nel postmoderno, saper sfuggire al buon gusto istituzionalizzato e nel territorio dell'estetico normato e coatto sapersi sentire non obbligati a con-sentire»<sup>21</sup>. Occorrerebbe fuggire dal regno dell'immagine dell'immagine, dove tutto è presente e dietro non c'è nulla perché ciò che si riproduce è

<sup>19</sup> *Ibidem*, p. 23.

<sup>20</sup> Dorfles, G., (19764), *Il Kitsch. Antologia del cattivo gusto*, Milano, Mazzotta, p. 19.

<sup>21</sup> Dorfles, *Come salvarsi dal buon gusto*, cit., p. 25.

Attributi che guidano  
la nuova bellezza  
seriale

il simulacro. Al di là del vero e del falso lo spettatore acquirente e collezionista non può che credere nelle etichette e nel logotipo come unica riconoscibilità. L'effimero e l'omologo diventano gli attributi che guidano la nuova bellezza seriale perché ripete se stessa. Bruno Pedretti sostiene che: «[...] il Kitsch si è imposto perché le sue mosse a ben guardare coincidono in più punti con quelle adottate dalla parodia in versione idealizzante, e sono riassumibili nel riappropriarsi del valore monumentale anche a costo di comprimere i monumenti in miniature da comodino, nell'impadronirsi dell'arte alta del passato con una venerazione tanto morbosa da imbalsamarla in feticci e oleografie, e nel nobilitarsi intellettualmente con arti poetiche di cui si collezionano stereotipi come in un negozio di souvenir della memoria culturale»<sup>22</sup>.

Se il moderno e il potere non possono sussistere senza un uso pervasivo dell'estetico, come ha recentemente sostenuto Alessandro Dal Lago nel suo *L'arte e il potere*, Pedretti considera che: «[...] ogni qualvolta speranze sociali e mercificazione estetica tendono a far corrispondere i loro miti, non va trascurato che il successo del Kitsch sfrutta un'ulteriore forma di idolatria: tramite l'imitazione parodia dell'arte alta e della memoria culturale superiore, esso traspone nel proprio variegato mondo di opere feticcio il valore museale. [...] Il Kitsch cerca di nobilitare i suoi manufatti e le figure e gli spettacoli con il valore aggiunto estetico di cui il museo moderno rappresenta il notaio per eccellenza»<sup>23</sup>. La parodia museale vale da certificato, da attestato di fama. È quindi l'intreccio tra bellezza e mercificazione a provocare quello che «[...] Tolstoj chiamava pericolo dell'arte contraffatta. L'arte autentica non ha bisogno di abbellimenti, come la moglie di un uomo innamorato. L'arte contraffatta, come una prostituta, deve sempre essere adornata»<sup>24</sup>. È probabile che il postmoderno debba accettare che l'arte si ibridi con elementi consumistici e che la via di fuga possa essere quella di una parodia critica già praticata da Cervantes nel suo Don Chisciotte. Sfuggendo alla contraffazione espressiva il suo *hidalgo* alla fine insegnava che il Kitsch è lo

<sup>22</sup> *Ibidem*, p. 26.

<sup>23</sup> *Ibidem*, p. 27.

<sup>24</sup> *Ibidem*, p. 28.

specchio allucinato delle inevitabili illusioni, e che per questo l'arte moderna è obbligata a procedere lungo i percorsi della parodia. Anche la fotografia non è immune dal Kitsch. È chiaro che massificazione e mercificazione culturale, favorite dal sistema produttivo industriale prima e culturale poi, sono il fondamento della riproduzione ripetizione seriale cui può essere soggetta la fotografia. Al Kitsch non appartengono originalità e autenticità, sarebbe facile confrontarne le dinamiche imitative della fotografia. Il Kitsch esalta ed esaspera le componenti più pretenziosamente sentimentali, melodrammatiche e *glamour*, secondo un'estetica che Denis Curti definisce: «[...] impoverita nella significazione ed accentuata in maniera iperbolica negli aspetti formali esteriori, dalla quale vengono volutamente esclusi gli stessi riferimenti valoriali»<sup>25</sup>. La fotografia condivide con il Kitsch la capacità di moltiplicarsi con cui distrugge l'unicum dell'arte. Prosegue Curti: «[...] se il medium fotografico alimenta in maniera prepotente il processo di diffusione dilagante e capillare del Kitsch, questo avviene secondo direttrici differenti. Da un lato, infatti, lo stereotipo del cattivo gusto applicato all'immagine fotografica richiama alla mente vedute dal sapore sdolcinato [...] dall'altro è possibile e riscontrabile un impiego alternativo dell'estetica del Kitsch che attraverso l'appropriazione intenzionale di situazioni sociali, assemblaggi cromatici e composizioni chiassose, le reinterpreta applicandovi una scala di valori artistici»<sup>26</sup>.

*Il Kitsch estetizza il  
quotidiano*

È così che il Kitsch entra nel processo creativo artistico, perché estetizza il quotidiano rileggendo la pochezza del dato oggettivo con un'altra ottica, che scavalca il reale trasfigurandolo in un non definito 'altrove'. In questa direzione vanno le riproposizioni dei classici che cessano di essere riferimenti valoriali per divenire citazioni parodistiche di se stessi, svuotati di apertura dialogica sul presente. Le manipolazioni provocatorie, scandalose, hanno riletto i feticci che già l'arte aveva consegnato alla mitografia dei simulacri. Si pensi alle operazioni che da Duchamp in poi hanno inaugurato la pratica dell'allusione, della deformazione caricaturale e formale degli involucri

<sup>25</sup> *Ibidem*, p. 33.

<sup>26</sup> *Ivi*.

classici. Per la sola Gioconda basti citare Andy Warhol, Dalì, lo stesso Duchamp, Botero e Adriana Bisi Fabbri che nel 1911 disegnò due gioconde, una delle quali strangolata da due mani che annunciano il nuovo futurismo, il quale ucciderà i classici.

## 6. Daniel Gonzalez

Tra gli artisti che cercano di sublimare il Kitsch in una infantile regressione al bello c'è sicuramente Daniel Gonzalez, artista argentino di cui dal suo sito leggiamo: «Il suo lavoro nasce da una ricerca sul rito della celebrazione e si declina in progetti pubblici, *banner-painting* di paillette e pezzi unici indossabili presentati in performance ad alto impatto. González crea mondi deliranti, sexy e pieni di energia: spazi di libertà dove le convenzioni esistenti collassano.

Ha esposto a Viafarini (Milano), al Neuer Kunstverein di Aachen ed alla seconda Biennale di Praga. Nel 2008 Daniel González ha realizzato una workshop performance per *Manifesta 7* creando fashion ritratti trasformando i vestiti degli avventori dopo un'intervista di un minuto. Nel 2010 ha partecipato al Witte de Withstraat festival di Rotterdam dove ha presentato la sua prima *Pop-up Building*, coprendo una chiesa storica con cartone intagliato, come un libro pop-up gigante. Nel 2011 ha partecipato alla Biennale del Museo del Barrio a New York creando *Pop-up Museo Disco Club*, scultura-installazione che trasformava la facciata del museo sulla 5th avenue e l'atrio in un block party di sei mesi di durata.

Dal 2007 Daniel González collabora con Anna Galtarossa a progetti pubblici su larga scala. Il primo, *Chili Moon Town Tour*, una città utopica galleggiante che ha inaugurato nel Bosque de Chapultepec a Città del Messico nel 2007. Il secondo, *Homeless Rocket with Chandeliers*, prodotto a Lambrate (Milano) è una gru-installazione usata in un cantiere, contaminata da oggetti e materiali che si riferiscono alla cultura di strada e alla libertà che essa trasmette.

*González crea mondi deliranti, sexy e pieni di energia*

Insieme hanno esposto in numerosi musei e collezioni internazionali come la Zabłudowicz Collection di Londra e il Musée d'Art Contemporain de Bordeaux»<sup>27</sup>.

A Verona in occasione di Art Verona nell'ottobre del 2013 ha realizzato un balcone di Romeo, *Romeo's Balcony*, di fronte all'analogo dedicato a Giulietta nell'omonimo cortile. L'occasione dell'esposizione ha suscitato clamore e riflessione tra addetti ai lavori e turisti.

Qualcuno l'ha visto, qualcuno no. Qualcuno lo ha pesantemente giudicato, qualcuno ha sbuffato o con aria interrogativa si è chiesto cosa sia quell'impertinente balcone che per qualche mese è dispettoso dirimpettaio a quello più celebre di Giulietta.

L'opera di Daniel Gonzalez, ospite di Art e Theatre Art Verona, ha mosso le acque. Un po' per quel gusto del Kitsch che dilaga nel contemporaneo, un po' perché in fin dei conti mancava un monumento a Romeo nel 'santuario' in cui ogni giorno si consumano propiziatori riti di grazia.

Quando fu presentato alla città, l'autore disse che avrebbe voluto dare a questo luogo estremamente pubblico un alone di magia e rendere Romeo e Giulietta più vicini alle persone. Se fosse nato l'amore tra i due amanti egli ne sarebbe stato felice, altrimenti Romeo sarebbe stato il compagno della porta accanto. Scrive di lui Marco Meneguzzo a proposito dell'opera:

«Daniel Gonzalez è artista del nostro tempo, e come tale deve interpretare uno dei luoghi più dolcemente lacrimevoli del globo: può essere antipatico – come tutti coloro che ti rivelano una verità sgradita o difficile da accettare – ma i nuovi comportamenti umani impongono una revisione dei ruoli, per cui Romeo non è più ai piedi di Giulietta che sospira dal balcone, ma è sul balcone dirimpetto, in un rapporto visivo, formale, concettuale completamente diverso. È il ragazzo della porta accanto, il ragazzo del quartiere, come in *West Side Story*? Probabilmente sì, ma questa non è che una tappa della lenta emancipazione femminile che costringe Romeo, ogni Romeo, su di un balcone. Perché il luogo che Daniel costruisce di fronte a quello di

*Rendere Romeo e  
Giulietta più vicini alle  
persone*

<sup>27</sup> <http://www.danielgonzalez-romeojuliet.com/>

Giulietta è il frutto stesso del balcone di Giulietta, dopo secoli di finti avvelenamenti e di veri pugnali. Oggi infatti la tragedia degli amanti si risolve in commedia, ma per fortuna non ancora in farsa. È un Romeo sgargiante, un po' smargiasso e molto insicuro quello che si affaccia idealmente al suo balcone, che ne è il riflesso oggettuale [...]. Tra un ragazzo e una ragazza, oggi è il ragazzo a trovarsi più spiazzato, più in cerca di identità, la cui carenza è mascherata dalla *confezione*, che Daniel costruisce con quell'ironia che, si sa, è anche il contraltare di una profonda empatia»<sup>28</sup>. La sorpresa e la meraviglia sono spontanee quando si ha a che fare con Gonzalez, l'artista che è debitore allo spettacolo delle feste barocche. Quelle che anche Bernini allestiva per festeggiare le guerre o le incoronazioni. Si tratta di un cambio di contesto del luogo trasformato in spazio, dove rivedere o re-immaginare o rivivere attraverso l'esperienza individuale. Gonzalez è l'artista innamorato dello stupore infantile, quale esperienza nuova, per vedere e godere dell'arte. È l'artista che ha dotato le gru dei cantieri di razzi illuminanti e ha creato sui fiumi più importanti al mondo città utopiche galleggianti realizzando i teoremi di Calvino. A lui abbiamo chiesto di fare il punto sul rapporto tra il bello, l'arte contemporanea e il Kitsch. Scoprendo anche che le domande che gli sono state poste non hanno trovato risposta, perché come l'esistenzialismo ha teorizzato, forse non è necessario rispondere se molte sono le verità e soprattutto se a sollevare domande è proprio l'arte. Inoltre se l'immersione temporale nel presente è soprattutto flusso, nel quale si è sprofondati come Gonzalez, le grandi domande appartengono all'uomo come all'artista argentino: quindi nonostante tutto si è nella classicità, in un *refrain* continuo di interrogativi che da sempre interessano la relazione dell'uomo con lo spirito.

Cioè non c'è nulla di originale, se per originale intendiamo nuovo, ma può esserci molto di originale se un segno racchiude l'intensità di una vita. Si è stabilito un nuovo canone; certo il Kitsch ha una sua codifica. In fondo *die Brücke*: l'arte è un ponte sospeso, non sempre facile da raggiungere e tanto meno da attraversare. Si è nell'interscambiabile,

---

28 Meneguzzo, M., in <http://www.danielgonzalez-romeojuliet.com/>

tutto è mobile, questo costringe a essere elastici, a vedere possibile ciò che ad un primo sguardo non risulta impossibile. Forse nel Kitsch non ci sono grandi utopie. Le utopie sono risposte non domande. Il Kitsch è un linguaggio, è uno stile, come è l'espressionismo o la pop.

La scelta di un modo per darsi voce. La cultura contemporanea ha bisogno d'immagini, figli spuri di greci e cristiani, non possiamo concepire l'assenza. L'assenza è mancanza di Dio (Sant'Agostino), è male.

D. L'arte contemporanea serve per farci cambiare il punto di vista, avvicinarci al sublime o contribuire all'approssimarsi del mistero, risponde a domande che non possono essere fatte o prima ancora che siano fatte. È l'unico inutile da salvare perché tale. A quale domanda risponde la tua arte?

R. La mia arte stabilisce delle domande, ciò che tento sempre è che siano le migliori domande possibili.

D. Dopo i danni fatti da Warhol (Cattelan compreso), le provocazioni di Duchamp mi interessano per l'‘ineludibilità’ della teoria e la ‘sostituibilità’ dell'oggetto artistico. La teoria spesso sostituisce il valore. Ma si può pure copiare un'idea dimostrando che la sua unica fondatezza (l'originalità) è duplicabile?

R. Un'idea non appartiene mai al suo creatore, semmai appartiene al suo tempo. Appropriarsi di un'idea per rivendicare la sua forza di concetto non è altro che ridare vita ad un vecchio *zombie* che vaga per la storia dell'arte. Oggi più che mai non è tanto l'idea dell'originalità, se non tanto quanta forza dell'oggetto, azione o performance. Non è tanto un momento di rottura, quanto un momento per ristabilire grandi domande.

D. Dopo il Kitsch come ritornare ad una Bellezza che sia canone?

R. Il Kitsch è canone, se mai dovremmo accettare che l'idea di bellezza varia con il tempo. Se vogliamo rimanere fossilizzati ad un'idea classica di bellezza greca, accomodatevi ad ammuffire ad un'incredulità senza soluzione di continuità.

*Momento per  
ristabilire grandi  
domande*

D. Il mercato ha i suoi attori, il suo sistema. Non possiamo tornare alle pre-avanguardie e nemmeno usare la parola Arte senza fondarne i criteri per distinguere su cosa fondi l'Arte.

R. Non è importante definire cosa è arte e tanto meno se questa ha un rapporto con avanguardie, pre-avanguardie o classicismo. Ciò che è importante che ciò che chiamiamo arte, stabilisca un dialogo un ponte con il fruitore.

D. Il Post-moderno cita, riprende, riduce, produce copie e surrogati. Si può tornare ad un linguaggio delle origini, nuovo?

R. Impossibile. Anche tornare al linguaggio d'origine solo il post-moderno lo permetterebbe. Come vedi, il post-moderno risolve un sacco di problemi alla gente.

D. Il Kitsch mi rende consapevole che *falso* e *vero* si scambiano i ruoli, che *alto* e *basso* sono categorie interscambiabili, ma dopo? Come andare oltre questa consapevolezza?

R. L'alto e il basso sono sempre esistiti. Il vero problema è il livellamento tra i due estremi. Lì si creano le confusioni tanto di costume come di pensiero.

D. Cosa fare per quel pubblico che non è sedotto da lustrini e paillettes, per chi non si vuol specchiare nello schermo della *falsità*?

R. I lustrini e le paillettes sono parte del contenuto, la falsità, come dici, è per chi mette dei pregiudizi quando li guarda.

D. Chi non è sedotto dal guardarsi in questo schermo del vero doppio del vero?

R. Credo che nel mio paese come nel vostro si dica 'chi ruba ad un ladro, cento anni di perdono'. Specchiarsi in un falso è riempirlo di contenuto e con ciò stiamo confermando il mito.

D. Dice Adorno che il Kitsch è una parodia dell'esperienza estetica. È veramente democratico? Permette utopie?

R. Le utopie sono sempre state fatte con il vocabolario del proprio tempo, il Kitsch è incluso nella nostra linfa quotidiana. Le nostre utopie sono anche quotidiane.

D. Per Kundera il Kitsch funziona escludendo dalla considerazione

tutto ciò che l'uomo trova difficile da comprendere, offrendo invece una versione del mondo in cui tutte le risposte sono date in anticipo e precludono ogni domanda. Sei d'accordo?

R. Se Kundera fosse italiano capirebbe che non c'è niente di meglio della leggerezza per emettere un concetto forte. Se lo incontrassi, gli direi di guardare tutta la commedia italiana.

D. Il Kitsch muta secondo lo stile, ma resta sempre lo stesso. Si può dire anche della tua opera?

R. La mia opera è figlia del suo tempo. Se questo tempo è Kitsch, grazie a Dio, anche quelli che fanno arte concettuale e minimalismo lo sono.

D. Il Kitsch è la sintesi di tutto quanto c'è di spurio nella vita del nostro tempo, o è anche meraviglia? Qual è la sua utopia? Il suo limite maggiore?

R. Il nostro capire oggi è per un flusso, non è per un momento isolato come nel passato. Siamo figli delle chat, di internet, dei pensieri che si sovrappongono, si accumulano e a volte si approfondiscono o delle ossessioni. Diciamo che stiamo vivendo una nuova realtà di utopia.

D. Jean Baudrillard ha scritto che il Kitsch si definisce di preferenza come pseudo-oggetto, vale a dire come simulazione, copia, oggetto artificiale, stereotipo, come povertà di significato reale e sovrabbondanza di segni, di riferimenti allegorici, di connotazioni disparate, come esaltazione del dettaglio e saturazione per mezzo dei dettagli. Per questo tu lo ritieni rifugio? Illusione? A quale mancanza sopperisce?

R. Il mio lavoro non sopperisce a nessuna mancanza. Semmai ciò che trasporto sono i miei pensieri, le mie volontà di esprimermi, figlie del mio tempo. Se poi ciò che produco è un feticcio, sarei soddisfatto se trovassi la giusta tribù che possa dialogare con l'oggetto.

D. Il Kitsch è il linguaggio del nostro tempo. In un mondo in cui è la realtà stessa a dominare, nella sua immediatezza, eccentricità e diversità, il Kitsch riesce ad esprimere questa ricchezza meglio di ogni altra tendenza, diceva Bruno Zevi. Per questo il Kitsch è facile o difficile?

R. Non è né uno né l'altro. È come l'amore, devi avere il coraggio di viverlo.

D. Siamo capaci di stare nell'assenza, nel vuoto? Continuiamo ad accumulare, ad aggiungere, a rincarare la dose. E poiché non siamo più capaci di affrontare il potere simbolico dell'assenza, oggi siamo piombati nell'illusione contraria, quella disincantata della profusione. Per Baudrillard questo è il Kitsch. È un'estetica o, a questo punto, un'etica?

R. Tutte le civiltà hanno creato idoli, monumenti celebrativi, oggetti da adorare. Solo i protestanti sono riusciti a gettare anche i Santi dalle chiese, pagando sul proprio corpo una costrizione illimitata di carenza emozionale. Vengo da una cultura cattolica e abbiamo bisogno di riferimenti iconici nella rappresentazione di un'idea, di un credo, di un canone o solo di un pensiero. Capisco Baudrillard ma non voglio cadere nell'illogico intellettuale che l'assenza riempie di più. Voglio riempire la realtà di oggetti, se questo toglie le ansie alla gente. Avremo meno assassini, meno problemi, meno persone che vanno dallo psicologo.

D. Mi dai una tua definizione di arte pubblica? Del suo ruolo e della sua funzione? Hanno ancora senso i monumenti ai padri della patria? A quale cittadino oggi deve rivolgersi un monumento?

R. Mi stai chiedendo dei riferimenti sull'arte classica, pre-avanguardia. I monumenti sono stati creati per dare dei punti fissi nella memoria. L'arte pubblica può essere celebrativa, può legarsi al passato o no, ma ciò che conta è che stabilisca un rapporto di dialogo con la sua contemporaneità.

*Riempire la realtà di oggetti, se questo toglie le ansie alla gente*



## BIBLIOGRAFIA

- Adorno, T. (1951), *Reflexionen aus dem beschadigten Leben*, Frankfurt am Main, trad. it. di Solmi, R. (1994), *Minima moralia. Meditazioni della vita offesa*, Torino, Einaudi.
- Baudrillard, J. (2010), *La Società dei consumi*, Bologna, Il Mulino.
- Benjamin, W., (2003), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi.
- Bodei, R., (1995), *Le forme del bello*, Bologna, Il Mulino.
- Bordieu, P., (2002), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino.
- Dal Lago A. – Giordano, S., (2009), a cura di, *Fuori cornice, L'arte oltre l'arte*, Torino, Einaudi.
- Dorfles, G. (2013) *Come salvarsi dal buon gusto*, in *Kitsch Oggi il Kitsch*, a cura di Coletti, A. – Origoni, F. – Sansone, L. – Steiner, A., Bologna, Editrice Compositori.
- Dorfles, G., (1974), *Il Kitsch. Antologia del cattivo gusto*, Milano, Mazzotta.
- Greenberg, C. (1939), *Avant-garde and Kitsch*, *Partisan Review*, n. 3, vol. 51.
- Kundera, M. (1989), *L'insostenibile leggerezza dell'essere*, Milano, Adelphi.
- Meneguzzo M., (2013), in [www.danielgonzalez-romeojuliet.com](http://www.danielgonzalez-romeojuliet.com)
- Miller, W., I., (2013), in [www.Artonweb.it](http://www.Artonweb.it)
- Tolstoy, L., (2010), *Che cos'è l'arte?*, Roma, Donzelli.
- Vergine, L., (2006), *Quando i rifiuti diventano arte. Trash, rubbish, mungo*, Milano, Skira.

IUSVE

azzoni.simone@gmail.com