

ARTE

Cosa dicono oggi le scelte di artisti e pubblicitari?

# Il potere delle immagini e Cellulino Dalle installazioni artistiche alla pubblicità

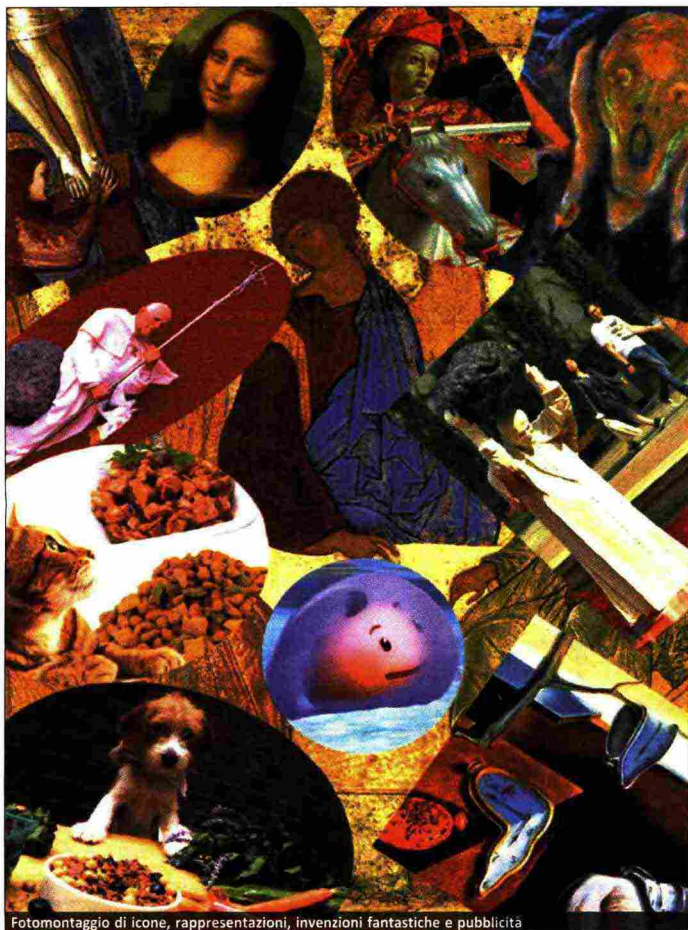
In Europa la pandemia ha ripreso a diffondersi, anche nella nostra amata Italia. I quotidiani però non trascurano di informarci come vadano le cose tra le avanguardie dell'arte, diremmo anche di un "arte impegnata".

L'opera rappresenta Papa Giovanni Paolo II e si intitola «La Fonte Avvelenata»: il Papa sostiene un meteorite in una pozza di acqua rossa. È stata eseguita dall'artista Jerzy Kalina e presentata al Museo Nazionale di Varsavia. Secondo alcuni critici, è una metafora degli sforzi di Wojtyła per liberare la Polonia dal comunismo, simboleggiato appunto dal colore rosso dell'acqua.

Altri, invece, hanno visto in quell'acqua rossa un generico riferimento al sangue e alla violenza. Sicuramente la scultura è la risposta a La Nona Ora, la provocatoria statua del Papa colpito da una meteora, realizzata da Maurizio Cattelan nel 1999, poi esposta alla Biennale di Venezia.

La Nona Ora appare la più emblematica figura delle sorti cattoliche nel nostro tempo e, in misura non minore, dell'intricato complesso di coppia che non smette di tenere legati il cristianesimo e l'arte.

A parte i messaggi che entrambi trasmettono, queste immagini, insieme a infinite altre, dicono molto dell'immagine che abbiamo di noi stessi. Se nell'antichità cristiana le immagini avevano la funzione di rendere presenti alla vera realtà, che era quella trascendente, e in epoca moderna esse avevano la funzione di rappresentare la vera realtà, che era quella del mondo terreno, nel nostro mondo l'immagine possiede il



Fotomontaggio di icone, rappresentazioni, invenzioni fantastiche e pubblicità

potere di generare realtà, cosa moltiplicata oggi dalle strabilianti tecnologie della comunicazione.

In un solo giorno un essere umano dell'ultimo quarto di se-

colo vede la stessa quantità di immagini che un individuo di qualsiasi epoca prima di questa avrebbe potuto vedere in tutta la vita.

Ciò che è cambiato è, però,

lo sguardo immerso in un mondo di immagini.

Un tempo eravamo davanti all'immagine, ora siamo nel viso (Régis Debray), dove le icone non rimandano più al trascen-

*La Nona Ora di Cattelan appare la più emblematica figura delle sorti cattoliche nel nostro tempo e, in misura non minore, dell'intricato complesso di coppia che non smette di tenere legati il cristianesimo e l'arte*

dente, e le rappresentazioni non rimandano più alle realtà terrene, ma all'immagine che abbiamo di noi immersi tra infinite immagini di altri, e dove le immagini più che rivelare, coprono, superficie senza profondità.

Quanto è successo può essere detto con l'immagine di una pubblicità di un'acqua minerale, dove il protagonista, «Cellulino», sguazza nell'acqua assieme alla mamma che tiene in grembo un bimbo, simbolo di un'umanità che ci tiene all'immagine e alla sua bellezza.

E non è casuale che sia la pubblicità a dirlo così plasticamente con questo «Cellulino». Alla nascita della pubblicità, infatti, troviamo Andy Warhol, che fu figura predominante anche del movimento della Pop art e uno dei più influenti artisti del XX secolo.

Questo spazio era ormai quello del crescente edonismo di massa, un nuovo culto e quelle erano le sue icone: scatole di detersivi, barattoli di zuppa e ritratti di attrici erano indistintamente oggetto di un investimento simbolico sul quale si sostenevano, e si sostengono, le reali dinamiche della nostra vita sociale.

«Nessuno come lui, di cui è famoso uno scatto in piazza San Pietro con Giovanni Paolo II, ha saputo portare di nuovo l'arte dove essa era stata per secoli, vale a dire in prossimità della religione vigente e incondizionatamente a fianco dei poteri che detengono la gestione popolare del sacro» (Giuliano Zanchi, «Un amore inquieto», EDB, 2020).

La moda, la pubblicità e lo spettacolo erano pratiche della nuova religione che organizzava la «vita spirituale» dell'Occidente appena entrato nella postmodernità secolare e che rendeva feticci di identificazione collettiva tanto i prodotti del consumo quanto i volti della celebrità.

don Giuseppe Villa

Sabato 28 alle 18 ai Salesiani  
Messa per Mamma Margherita

Il potere delle immagini e Cellulino  
Dalle installazioni artistiche alla pubblicità

Il ricordo di Costardi, Iurato e buona penna  
ha fatto risuonare la Foresta dei violini