

## Bestiario moderno

Intervista *al* interview with Achille Bonito Oliva



FC. *Dalla chimera alla fenice, dal marchio ideato da Luigi Brogini alle nuove interpretazioni a firma dei giovani talenti della fucina creativa enizyme. Qual è il potere evocativo dell'animale mitologico, la forza immaginifica del Cane a sei zampe?*

ABO. Il Cane a sei zampe ha alle spalle il futurismo, il passo moltiplicato di Balla: l'idea della velocità scandita in termini figurativi. È una figura interessante perché sintetizza dentro di sé l'immagine dell'energia sia attraverso l'uso del colore (il nero petrolio) che per mezzo della moltiplicazione delle zampe, una scelta che testimonia quanto la rappresentazione della velocità proposta dal futurismo fosse ormai entrata a pieno titolo nell'immaginario collettivo italiano e fosse immediatamente riconoscibile e leggibile dal pubblico dei consumatori.

Di fatto è un emblema figurativo assolutamente italiano che introietta secoli di storia dell'arte, a partire dal bestiario delle cattedrali romaniche. Alle sue spalle c'è un rapporto con la natura e con il mondo animale che, probabilmente, solo in virtù di una geografia mediterranea qual è la nostra non poteva che connotarsi come relazione benevola. La bestia si dimostra benigna. Il cane si conferma il migliore amico dell'uomo e nella versione a sei zampe diventa un essere dalle prestazioni ancor più eccezionali. È un emblema visivo che, a mio avviso, ha avuto il merito di saper comunicare anche a livello internazionale la sfida intrapresa da Eni: la discesa in campo contro il monopolio delle Sette Sorelle, la battaglia combattuta da Mattei.

FC *Oggi eni si pone come un interlocutore privilegiato nella promozione e nella diffusione della cultura, convinta che avvicinare le persone all'arte, alla musica, alla letteratura, sia un elemento di crescita e di sviluppo della società. Un'impresa, dunque, tutt'altro che anti-economica...*

ABO. Il nostro vero petrolio è la cultura. Se l'Italia oggi detiene una materia prima questa è proprio la memoria iconografica eredità di un patrimonio culturale che ha origini lontane e che, nel corso dei secoli, ha sempre dimostrato di sapersi rinnovare sul piano linguistico. Senza cultura non ci può essere crescita.

Anche perché la cultura è vaporizzazione di un'antropologia culturale che è tipica del nostro territorio: la civiltà mediterranea ha sempre intrattenuto un rapporto benevolo con gli elementi naturali. Nell'iconografia dell'arte italiana le rappresentazioni di animali sono sempre state stemperate, prive di aggressività e di violenza, un'inclinazione che trova conferma anche nel marchio del Cane a sei zampe. Anche grazie a questo emblema visivo, Eni dimostra che l'Italia ha un'industria involontariamente assistita da una memoria iconografica, una specifica identità imprenditoriale animata dalla memoria della cultura. Non si può prescindere dalla cultura, perché l'arte ha prodotto un immaginario collettivo che conserva e protegge dentro di sé la nostra lunga storia. E non ci può essere crescita senza cultura, perché la crescita nasce dalla ricerca.

Nell'ambito dell'attuale crisi economica – di natura finanziaria e senza dubbio riconducibile a dinamiche intercontinentali – va però detto che le industrie italiane hanno pagato lo scotto più alto proprio perché hanno dato molto poco spazio alla ricerca. A cominciare dalla Fiat, tutte le grandi industrie nazionali hanno tesaurizzato il successo godendosi sempre il passato, senza mai dedicare il presente a progettare il futuro. Quando invece, la cultura è sempre ricerca: l'arte occidentale è sperimentale per definizione! È un avanzamento incessante a cui corrisponde un tratto identitario che contraddistingue la civiltà occidentale: la trasformazione della natura in cultura, ovvero l'idea di una materia prima che si raffina, si sviluppa e si evolve. Al contrario dell'arte orientale che è sempre conferma di una tradizione secolare, tutta la storia dell'arte occidentale, a ben guardare, è costante evoluzione della forma. Ricerca artistica, dunque, come risultato di ottimismo produttivo e ottimismo sperimentale. Di fatto, il nostro agire senza ricerca è un comportamento innaturale che tradisce quello che è il nostro atteggiamento culturale endemico, il nostro patrimonio genetico.

In conclusione, penso che ricerca e cultura siano la stessa cosa e che senza di queste non può esserci crescita e sviluppo né, tanto meno, diffusione del benessere.



In alto: Pearson Scott Foresman, *Line art drawing of a chimera*. In basso: Luca Barcellona



Umberto Boccioni, *Forme uniche della continuità nello spazio*. 1913  
Milano, Collezione Mattioli.

in alto a destra :Toulouse-Lautrec, *Reine de Joie*. 1892  
Museum Toulouse-Lautrec, Albi

a fianco: Giacomo Balla, *Dinamismo di un cane al guinzaglio*,  
*Dynamism of a Dog on a Leash*, 1912  
olio su tela, *Oil on canvas*. 91x110 cm  
Albright-Knox Art Gallery, Buffalo (New York)



OCCHIELLO  
OCCHIELLO

FC. *“Cultura dell’energia, energia della cultura” è il motto utilizzato da eni per far conoscere al pubblico il proprio impegno culturale e descrive due mondi - quello tecnologico e quello artistico - apparentemente distanti, eppure legati da uno straordinario impulso creativo. L’impresa ha bisogno dell’arte per comunicare e mediare tra magia e tecnologia?*

ABO. Il futurismo in Europa e, cinquant’anni dopo, la pop art in America, hanno dimostrato che la comunicazione è fondamentale e che l’arte è comunicazione. Marinetti sceglie nel 1909 di pubblicare il primo Manifesto dell’avanguardia futurista su *Le Figaro*: non su un quotidiano italiano, ma sulla testata di una città cosmopolita come Parigi. La volontà era quella di raggiungere il più vasto pubblico di lettori possibile. La comunicazione sempre è indispensabile e l’arte contemporanea ne è l’espressione più alta, proprio perché è frutto della ricerca e della sperimentazione ed è quindi una forma di comunicazione che si evolve, si raffina e stabilisce nuovi contatti.

FC. *Se un tempo i committenti erano la Chiesa e le grandi famiglie, oggi questo ruolo è stato assunto da multinazionali e grandi gruppi? Una simile committenza fornisce un sostegno concreto o neutralizza la voce dell’arte?*

ABO. L’arte non viene ammutolita. La dimostrazione è proprio il barocco, frutto della committenza della Chiesa Apostolica Cattolica Romana a grandi architetti e artisti per confermare la centralità del proprio ruolo. Un’operazione di immagine prodotta in tempi brevi, che tuttavia sopravvive al di là del momento storico contingente per lasciarci una sequenza di capolavori a firma di Bernini e Borromini, compreso il naturalismo di Caravaggio. L’artista è capace di dimenticare a memoria la committenza. Già il manierismo aveva dimostrato questa astuzia di produrre un risultato che risponde al bisogno del committente ma che contiene in di sé - in maniera stratificata e profonda, quasi ermetica - un ulteriore messaggio che si rivela poi nel corso del tempo, fino a comunicare anche il dissenso. Le volontà della committenza non sono riuscite a bloccare l’arte in passato e tanto meno oggi: i grandi gruppi, ormai spersonalizzati perché non più riconducibili al gusto personale di un singolo committente, ragionano esclusivamente in termini di efficacia della comunicazione.

E la repressione non è mai efficace, non produce vantaggi per nessuno. L’arte è la dimostrazione della libertà di una società, perché l’arte non ha in sé nessuna funzione specifica. Quando il potere si rivolge all’arte e vuole imporre la propria parola d’ordine significa che la società non è libera. In tempi di globalizzazione dell’economia assistiamo invece a dinamiche sociali sempre più inarrestabili, sostenute e fermentate anche da internet.

FC. *Da Toulouse-Lautrec in poi, arte e pubblicità possono coesistere o si tratta soltanto di esercizio di stile? L’estetica pubblicitaria utilizza l’arte soltanto come “vernice”?*

ABO. Quando un artista viene assunto nell’ambito pubblicitario questo avviene in virtù di un’opera pregressa a conferma della possibile chiamata: di fatto, l’artista che lavora in pubblicità è quello che utilizza un risultato già acquisito. Però nello stesso tempo esiste una pubblicità che può avere una sua efficacia estetica: penso appunto ai manifesti di Toulouse-Lautrec e alle produzioni di Depero. Ma anche alle immagini di Oliviero Toscani: io sono quello che lo ha invitato in qualità di artista alla Biennale di Venezia da me diretta nel ’93. Per Benetton riusciva a realizzare pubblicità senza sublimare nel messaggio pubblicitario le contraddizioni della realtà ma, anzi, ne dava rappresentazione diretta. In conclusione, credo che la pubblicità può essere un veicolo - anche involontario - di forme artistiche.

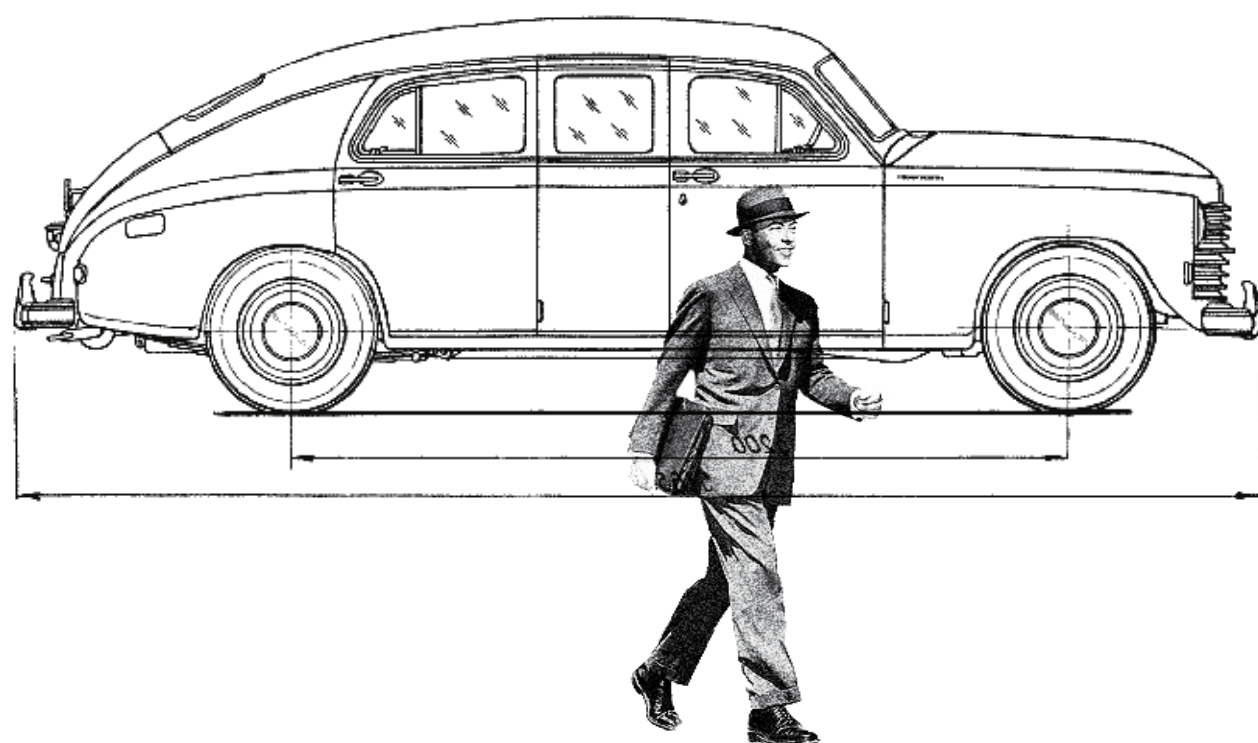
FC. *La pubblicità che utilizza i linguaggi delle arti visive può contribuire a educare lo sguardo del pubblico ed essere la struttura equipotenziale per la diffusione di un prodotto artistico?*

ABO. Soltanto se la pubblicità mostra questa capacità di includere all’interno della propria cornice anche la realtà. E consente di sospettare di questa realtà seppure attraverso messaggio “benevolo”. L’educazione invece attiene alla scuola e ai musei che dovrebbero avere il compito di educare il gusto collettivo in maniera sempre più avanzata. La pubblicità ha capito di dover utilizzare forme che provengono dall’arte. Accade anche nel mondo della moda e della musica pop. Nella sintesi di tutti i linguaggi perseguita da videoclip musicali e spot pubblicitari c’è l’applicazione concreta della idea di arte totale proclamata dalle avanguardie storiche. Ciò che l’avanguardia ha promesso, la tecnologia e il sistema produttivo hanno mantenuto. Sebbene non per ribaltare il mondo, ma per confortarlo.

FC. *Spesso si dimentica che all’origine di alcuni principi dell’attuale comunicazione di massa ci sono le avanguardie, le sperimentazioni audiovisive di artisti come Moholy-Nagy e Richter...*

ABO. E non dimentichiamo che anche Dalì ha fatto cose per Walt Disney. Non ha importanza che la maggior parte del pubblico dei consumatori ignori la storia dell’arte: certi moduli linguistici del futurismo, dell’espressionismo, del surrealismo e del dadaismo sono diventati un involontario patrimonio diffuso che aiuta la pubblicità ad agganciare la disattenzione collettiva.



OCCHIELLO  
OCCHIELLO

FC. *Raymond Williams considera la pubblicità come la forma d'arte ufficiale del sistema capitalistico: qualsiasi forma d'arte entri in contatto con la comunicazione pubblicitaria ne viene divorata o è possibile la coesistenza di più codici? L'art director è l'opposto dell'artista?*

ABO. Vorrei ricordare che i grandi artisti del passato hanno disegnato finanche costumi, archi di trionfo e si sono dedicati a eventi come le feste barocche realizzate con forme effimere al servizio di un consumo collettivo.

Non credo che la purezza dell'arte rischi di essere contaminata dalla committenza pubblicitaria: l'arte è indecisa a tutto e può attraversare e bucare qualsiasi resistenza e qualsiasi confine, per andare oltre.

Talvolta l'arte può anche essere presa in ostaggio, ma ciò dipende dal carattere (r)esistenziale del singolo artista.

FC. *Come valuti questo nuovo sistema di comunicazione da parte di Eni all'insegna dell'arte?*

ABO. Innanzitutto, il fatto positivo è che si sia capito che bisogna

puntare sull'arte pubblica: non vengono commissionate opere da tenere in uffici di rappresentanza e si sostengono esposizioni museali. Trovo interessante proprio questa angolazione che permette una fruizione collettiva di gruppo.

L'arte che entra negli annunci pubblicitari e nella comunicazione istituzionale rappresenta anche il tentativo di estetizzare il quotidiano, una delle istanze fondamentali espresse dal Futurismo.

FC. *Ricordi la rivista Il gatto selvatico, una delle prime attività di promozione culturale intrapresa da eni nell'Italia post-bellica? Sulle sue pagine di quel periodico erano pubblicate le Lezioni d'arte a firma di Attilio Bertolucci...*

ABO. Bertolucci si è sempre contraddistinto per la liberalità del proprio sguardo. Sapeva guardare con curiosità alle avanguardie storiche come anche alla produzione artistica degli anni Cinquanta e Sessanta. Riusciva a passare dalla mitezza del lirismo classico della sua poesia alla prosa disinvolta con cui sapeva leggere le opere d'arte.

## ENI DA FARE

Ovis audefaciis. Ignondem sulii, nonte conequamque consul tea intios, detius hic tamquem omnotis senatatiocae imurehe moludacrum iam audet int, nonstis me condam ret am tesseniam quontribut plin deesse actestr essulia ciemprio con dis halabus pliciae consum, fuidet fac maio endacia? Hae modi tam opublic atebest erribus.

Sero moendium sussa Si consum pertem, endam sa det; nos diondac toricae pra? Nihicere perrata benihi, occi teri telabus vo, quam nos intissi senti, condessenia issitia que maximum venatiquam ta adhuc obse estiusquid renderitu quasdam ducon diis ciortemur, cii estem publiur ad is. Ecrio, sedient erfecit L. Caturu vidio, non tatus caet, sena, noxim ignatienimmo cre tum hem estridis ex molum maio, is? intem pos iam hili pulie conimente, quonsus ficiem nenat. Sciam publii si publicatum se ina, Ti. Mant, fur. Avolturavo, mod potilic aedemuludem, quam medeess entrae, ca ret? La adhus sedet furs am silicae suppl. Nihicerena, dem.

Opio peruntimus. Ifernic escrem num mei etis la dem furnius Catquam atintere addum, aucoena pos, que conium derio eterena, sentrat udeperbi publis.

Astem, simmore den sed con ditus co invericat nerditela mortervignon tabus? Demque con pra dis habertu senatere tus erdit vitimus quemus, quam ideo, omnonihinare dit. Sp. Valatil ingultoris es culus, musum dic rei conihin scriptiacite ac me ficapes et; iam nicastere in sum, videlum unum publiam ocaed nocritis. Na, C. Mulicup imentebempl. Fuidi iam etorius con iursuppl. Sere commorterit deestum, quo in nius nem nonsu sedo, nium stium adhum menteriam sus fecrus Ad in ponem esci pro et fac tasdac fitissa et L. Fuide num pritum patandiur halium si st? Ura videludemque aurnume nitius, et; nirmillerit vis horiven timium publike pli perid cenat vives? que publice nis esto niur, C. Mae tam mortere, si st? Ura videludemque aurnume nitius, et; nirmillerit vis horiven timium publike pli perid cenat vives? que publice nis esto niur, C. Mae tam mortere,

UTILITY