

il caffè

Cultura / Spettacoli / Società



**Un "Achrome" firmato Manzoni
È la star dell'asta in Danimarca**

Un raro "Achrome" di Piero Manzoni sarà battuto all'asta a Copenhagen. Realizzato nel 1961, è quotata tra i 200-270mila euro.

**occhi
di ragazza**

di MARTINA
EVANGELISTI



DICA TRENTAQUATTRO LO SPOT NON È DONNA

LA CAMPAGNA pubblicitaria di una nota auto sportiva ci propone come slogan il suggerimento di restare single fino a trentaquattro anni. Ho sentito il mantra alla radio, e l'ho trovato esemplificativo, interessante. Sulle prime ho pensato a mia nonna, la madre di mia madre, che si è sposata a ventisei mentre le voci la davano ormai per persa e per zitella. Ho pensato: le età della vita si sono allungate, mia nonna si è sposata tardi a ventisei anni, mia madre a ventotto, e la mia libertà ora prevede come termine i trentaquattro. Poi ci ho ripensato, e ho realizzato che forse non è esattamente così. L'auto a cui mi riferisco ha un mercato tendenzialmente maschile, e a pensarci bene non conosco nessuna pubblicità che si rivolga esplicitamente alla donna trentaquattrenne single: conosco quelle in cui la donna è mamma, padrona della casa, donna in carriera, donna che si trucca, ma non conosco pubblicità che pubblicizzino la donna a trent'anni come pubblicamente, fieramente, single. È strano.

PER ESPERIENZE che conosco e per statistiche concrete essere single a trentaquattro non è inverosimile, e spesso è una scelta. Ma è una scelta ancora molto taciuta, non pubblicizzabile e ammantata da un indicibile taboo: la paura che la donna possa essere ammaliata dalla possibilità di smettere di assumersi le sue responsabilità biologiche e culturali, e cioè essere madre, mandare avanti una famiglia (e se non una famiglia almeno un gatto, una pianta, un vivente), e dedicarsi a se stessa e alle sue libertà fino ai trentaquattro. Il mio ex coinquilino siberiano Kirill (trentatré anni) storciva il naso di fronte a questa prospettiva, ricordava con statistiche mediche alla mano che dopo i vent'anni la capacità riproduttiva della donna è una curva in discesa. Noi italiani invece siamo più volpini, non diremmo mai ad alta voce una cosa del genere. Ma sotto sotto non crediamo troppo all'ipotesi che una donna a trentaquattro anni possa non volersi accasare, e di sicuro non la incentiveremmo. La dissonanza enorme che esiste tra il fascino esercitato dall'uomo single fino a trentaquattro anni e bomber per tutta la vita e l'immagine della donna che oltre i trenta deve diventare figura comprensibile, rassicurante, e materna è ancora oggi, come ai tempi di mia nonna, una delle rappresentazioni impossibili da sdoganare che ci imbarbariscono, che ci imbruttiscono. E mentre le età della vita si allungano penso che sarebbe davvero molto bello che questa distanza culturale iniziasse ad accorciarsi.

ESIBIZIONE IN TV PER IL QUARTO DI SECOLO

"Sister act"

Le suore insieme
25 anni dopo

Per festeggiare i 25 anni dall'uscita di "Sister Act", le attrici che interpretavano le suore si sono riunite per esibirsi nuovamente in "I Will Follow Him". Le attrici hanno cantato all'interno del programma della Abc The View, che tra le varie conduttrici vanta anche Whoopi Goldberg (foto). Il film fu subito acclamato da critica e pubblico, ed è rimasto un cult movie pop.



«Ha diffuso il gusto di circondarsi di cose artistiche»
Al Festival Filosofia il sociologo
Gilles Lipovetsky
difende «i molti meriti»
dell'estetica
del consumo

È IL CAPITALISMO, BELLEZZA



di STEFANO
MARCHETTI

■ MODENA

LE SNEAKERS colorate che avete appena indossato non sono soltanto un paio di scarpe tecniche, ma sono soprattutto un'emozione. E la bibita con la bottiglietta 'griffata' dal famoso stilista è quasi un oggetto da collezione. «Il capitalismo artista ha portato a un'estetizzazione del mondo. E noi siamo diventati consumatori estetici», assicura il professor Gilles Lipovetsky, docente all'università di Grenoble, fra i principali studiosi delle trasformazioni della società contemporanea. Al Festival Filosofia di Modena, dedicato alle Arti, ha "rivelato" come oggi funzionino soprattutto i prodotti che hanno un valore estetico, cioè che si indirizzano alla sfera delle sensazioni e delle emozioni, e non semplicemente al bello in senso classico. «Il capitalismo artista è quello che costituisce e diffonde il mercato della sensibilità», afferma.

Professore, parlare di capitalismo artista può sembrare un ossimoro, una contraddizione...

«Perché si pensa che il capitalismo rappresenti solo il denaro, il profitto, la finanza. Già dal XIX secolo si è denunciato il capitalismo come macchina distruttrice della bellezza, del fascino e dell'armonia della vita. Certo, è anche questo, ma ci si è dimenticati che dalla metà dell'800 e per tutto il '900 è emersa anche un'altra faccia del capitalismo che ha incorporato e integrato la dimensione estetica, per un principio molto semplice: la bruttezza vende poco».

Insomma, il capitalismo si è rivestito d'arte?

«Sì, e questo non è avvenuto soltanto nel settore dei prodotti di consumo.

Pensi ai bar o ai ristoranti degli anni '50 e li metta a confronto con i bar lounge o i locali firmati di oggi. E gli aeroporti? Una volta erano perlopiù opere d'ingegneria, oggi sono creati da architetti e sembrano centri commerciali».

Qual è stato il cambiamento principale?

«A lungo ci siamo fondati su un'economia di tipo agricolo, totalmente priva di sensibilità. E c'erano miseria e fame, quindi l'estetica stava in disparte. L'economia era l'economia, l'arte era l'arte, la moda era la moda: oggi invece si sono tutte unite, in una dinamica di ibridazione. E così Vuitton ha fatto disegnare collezioni ad artisti celebri come Stephen Sprouse e Yayoi Kusama,

e la Renault ha creato auto con Benetton. Quella che io chiamo la società ipermoderna lavora al rimescolamento e all'annebbiamento di categorie e di frontiere: il consumo diventa sempre più esperienziale. La stessa cosa avviene anche nei musei...»

In che modo?

«Erano nati per la conservazione degli oggetti antichi, oggi presentano le collezioni di Armani, adottano la realtà virtuale, sono quasi scenografie».

Anche l'arte però è cambiata, nel contatto col capitalismo...

«Certo, e lo dimostrano le oscillazioni del mercato, con le quotazioni di artisti come Damien Hirst o Jeff Koons. Ma l'arte non è mai estranea alla questione del denaro: già nel '400 gli artisti lavoravano su commissione e alcuni capolavori non sarebbero nati, se non ci fosse stato qualcuno che li ha pagati e finanziati».

Qual è il suo giudizio su questa estetizzazione del consumo? È un bene o un male?

«A volte sento intellettuali scandalizzati per questo contatto fra il capitalismo e l'arte, come se tutto fosse tremendo, e magari poi le loro mogli adorano fare shopping e i loro figli ascoltano musica pop e hip hop. Credo dunque che non si debba demonizzare questo sistema che ha molti meriti: per esempio, il capitalismo artista ha portato la musica e l'immagine a molte più persone, e ha diffuso il gusto di circondarsi di cose artistiche. Si tratta, è vero, di un'estetizzazione popolare che non sempre si accompagna a cultura, ma è comunque un'estetizzazione».

Allora, come fare un passo avanti?

«Occorre rafforzare ed elevare il gusto per la qualità, e questo è compito dell'educazione, della scuola. È dall'infanzia che si forma il gusto artistico e, mi creda, se si innalza il gusto, il capitalismo si adatta».



Il Festival Filosofia si chiude con l'annuncio della parola chiave per il 2018. Fra i protagonisti a Modena Jean Luc Nancy, Enzo Bianchi e Chiara Frugoni (foto), a Carpi Agnès Giard, Umberto Galimberti e Carlo Sini, a Sassuolo Georges Vigarello, Marc Augé, Michela Marzano. Galleria Estense di Modena: Alessandro Bergonzoni (foto)