

GIANNETTO BRAVI

con

Arcangelo, Marco Di Giovanni, Jorge Eielson, Andrea Facco, Jean-Michel Folon, Piero Gilardi, Ferdinando Greco, Alberto Storari, Ketty Tagliatti, Franco Marrocco, Jorunn Monrad, Adele Prosdocimi, Alessandro Verdi

"**MERCHANDISE**" a cura di Roberto Borghi

Fin dall'antichità, il collezionismo d'arte è stato strettamente connesso a motivazioni culturali ed estetiche, al fenomeno del mecenatismo e al mercato dell'arte. La passione e l'investimento hanno portato alla creazione di alcune delle più ricche collezioni, che con il tempo sono andate a costituire il nucleo originario di molti tra i più grandi musei.

Aggirandosi in modo compulsivo per i musei d'Europa, **Giannetto Bravi** si è immedesimato nel visitatore contemporaneo che va a caccia di capolavori, che rimane sorpreso da quadri eccellenti di autori ignoti, che riscopre la bellezza di opere così celebri e così viste da essere paradossalmente sottovalutate. La sua immedesimazione è arrivata a tal punto da comprendere il meccanismo di chi vuol familiarizzare col capolavoro e impadronirsene, quasi fosse "merce".

La mostra concentra la maggiore attenzione sul tentativo di Bravi di artisticizzare il merchandise. L'intento era in origine, negli anni Settanta, quello di denunciare la mercificazione dell'arte, ma sulla scia della "Quadreria d'arte" che compone le cartoline dentro la sacralità della cornice, le ultime opere da lui realizzate con i più svariati gadgets di bookshop, contribuiscono ad arricchire un museo domestico, un luogo in cui compiere un viaggio da fermi, in cui transitare senza tragitti nello spazio. Questo atteggiamento rende Bravi il custode di un'ideale collezione universale, quella a cui gli amanti dell'arte aspirano.

La galleria invita poi a compiere il viaggio nel proprio museo esposto nella restante parte della mostra, che ospita i lavori scelti di piccolo e medio formato degli artisti selezionati sul fronte del contemporaneo. Di ciascun autore sono presenti una o due opere che sintetizzano ciascuna ricerca, dal Quipus-nodo di Jorge Eielson alle strade frecce del petit homme di Folon, indeciso sul percorso da tentare. Jorunn Monrad svela-oculta il titolo della mostra nelle sue ipnotizzanti visioni organiche, mentre Ferdinando Greco ci pone sull'orlo delle sue epifanie. Dalle rose ricamate di spine di Tagliatti ci si addentra nel ricamo simbolico di Adele Prosdocimi, per poi immergersi nei fondi blu mare delle velature di Marrocco ed emergere sulla spiaggia sassosa di Gilardi. Si tratta di "un perpetuo invito al viaggio", ovvero il titolo del libro antologico di **Giannetto Bravi** che sarà presentato in occasione del vernissage, così come viene interpretato dagli artisti:

i disegni di Marco Di Giovanni sono un diario di viaggio, nell'Africa narrata da Arcangelo, il cui segno è inconfondibile come quello di Alessandro Verdi, mentre la pittura di Andrea Facco si mimetizza nei francobolli delle cartoline che spedisce agli amici. Le derive navali e metaforiche di Alberto Storari chiudono il percorso di una ipotetica collezione, privata e universale al tempo stesso, se considerata nei termini di una funzione consolatoria dell'arte.

MERCIFICAZIONE DELL'ARTE E ARTISTICIZZAZIONE DELLA MERCE

"Merce" è una parola che gode di una pessima fama. Da quando si è iniziato a farne un uso massiccio, attorno alla metà dell'Ottocento, la sua reputazione non ha fatto che peggiorare. Com'è noto il primo denigratore, ma anche colui che ha conferito una grande celebrità al termine, è stato Karl Marx che sull'analisi del ruolo della merce nel sistema capitalistico ha fondato la sua teoria economica. Il pensiero marxista ha influenzato in profondità il dibattito culturale del Novecento: per decenni è stato di gran moda parlare di "mercificazione dell'arte" designando con questa espressione un processo di scadimento dell'opera a mero bene economico, a oggetto pensato e realizzato soltanto per essere venduto.

Ridotto all'osso, il senso della parola "merce" corrisponde a "ciò che è sul mercato". Oggi quasi nessuno ritiene che il fatto di essere in vendita danneggi un'opera d'arte: eppure "merce" è ancora considerato un termine con una sfumatura dispregiativa che nessuno assocerebbe mai ad alcunché di artistico ... "*Merchandising*" invece, grazie anche alla nota benevolenza (o forse alla scarsa conoscenza) di noi Italiani per le lingue straniere, è considerata una parola neutra, da addetti ai lavori del mondo del *marketing*. Tuttavia senza la merce il *merchandising* non avrebbe luogo o senso: soltanto grazie a una sottile forma di ipocrisia lessicale possiamo scindere le azioni o gli oggetti che invogliano all'acquisto (il *merchandising*) da ciò che è in vendita (la merce).

In Italia le gallerie d'arte non si sono ancora cimentate con il *merchandising*. I musei invece sono ormai all'avanguardia in questo campo. Può sembrare strano parlare di merce e *merchandising* a proposito di strutture che dovrebbero essere *no-profit* o comunque distanti dalle problematiche mercantili. Anche se sull'estraneità al mercato di certi musei d'arte contemporanea italiani (uno in particolare, l'unico che possa essere davvero considerato tale) ci sarebbe molto da dire, resta il fatto che ormai anche il più traballante museo di provincia ha preso una china aziendale (o perlomeno aspira a prenderla in tempi di vacche magre e tagli alla cultura), che i visitatori vengono attratti con scaltre campagne di *marketing*, che bibite, caffè, cartoline, *block notes* e quant' altro incidono sugli incassi più dei biglietti d'ingresso. E allora ben vengano le caffetterie e i *bookshop* (che sarebbe bello chiamare italicamente *librerie*) con la loro abbondanza di *gadget*, cioè di materia prima del *merchandising*.

D'altra parte, che ne sarebbe del lavoro di Giannetto Bravi senza questi luoghi e questi prodotti? Chi conosce l'itinerario dell'artista napoletano sa che i *gadget* sono anche la materia prima delle sue opere. Con le cartoline che raffigurano i grandi capolavori del passato sta costruendo da quasi un decennio la sua ciclopica *Quadreria d'arte*, una sorta di riepilogo dell'arte universale realizzato servendosi del prodotto-base del *merchandising* museale. Con tutto il resto (ma proprio tutto) dell'offerta commerciale dei *bookshop* (matite, gomme, quadernetti e altri e fantasiosissimi *gadget*) Giannetto ha creato le sue più recenti opere che vedete esposte in questa mostra.

Se fosse ancora in circolazione un critico dal lessico marxisteggiante potrebbe spendere per questi lavori l'espressione (anch'essa tanto di moda in passato) di "feticismo della merce". Già trentatré anni fa, nel corso di un dibattito su Bravi presso la Galleria Milano a cui parteciparono Lea Vergine, Pierre Restany, Gillo Dorfles e Vicky Alliaia, il tema del feticismo venne evocato più volte. Lessico marxista a parte, è innegabile che la merce e un certo atteggiamento feticistico siano alla base di queste opere, ma in un'ottica diversa, capovolta rispetto al passato.

Invece che a una denuncia della mercificazione dell'arte qui siamo di fronte a un tentativo di artisticizzazione della merce. Per la verità alcuni di questi *gadget* sono già di per sé incredibilmente artistici: Giannetto ne sottolinea con ironia la (del tutto involontaria) genialità e l'eccezionalità ponendoli con riverenza sotto una teca. Altri, per essere apprezzati sotto il profilo estetico, necessitano di essere moltiplicati e composti nelle strutture all'incirca *optical* che caratterizzano lo "stile Bravi".

Descritte così, queste opere potrebbero anche essere considerate dei meri esercizi estetici realizzati con delle "buone cose di pessimo gusto" di gozzaniana memoria (e già non sarebbe poco). Nel loro insieme però questi singolari assemblaggi di *gadget* alludono a quella "poetica del *bookshop*" che è stata formulata negli ultimi anni da Giannetto e che costituisce una sua autentica peculiarità.

Aggirandosi in modo compulsivo per i musei d'Europa, come fa da un decennio a questa parte, Giannetto si è immedesimato nel visitatore che va a caccia di capolavori, che rimane sorpreso da quadri eccellenti di autori ignoti, che riscopre la bellezza di opere così celebri e così viste da essere paradossalmente sottovalutate. La sua immedesimazione è arrivata a tal punto da comprendere il meccanismo di chi vuol familiarizzare col capolavoro (e magari a suo modo impadronirsene) attraverso l'acquisto di un *gadget* che lo riproduce nel modo più astruso. C'è insomma all'interno di ogni *bookshop* museale che si rispetti (cioè copiosamente fornito di merce dal *packaging* visionario) una strana mescolanza di astuzia commerciale e di candore culturale, un'atmosfera tra il cinico e l'incantato che le opere di Giannetto rievocano a loro volta con un tono lucidamente ironico e teneramente antico.

Non credo che Giannetto si offenderebbe se io scrivessi che anche le sue opere sono "merce", cioè oggetti che "stanno sul mercato" e che in qualche modo partecipano di quel meccanismo di appropriazione di senso su cui si regge, in modo a volte tortuoso, il mercato dell'arte. Immagino che nemmeno gli altri artisti che partecipano a questa mostra avrebbero di che lamentarsi se io sottolineassi che le loro opere sono in vendita e che il formato (piccolo) da cui sono accomunate rientra in una sana strategia di *marketing*. L'arte la si comunica anche vendendola: come mi auguro avvenga con i "Relitti" trasfigurati dal tempo di Alberto Storari, con gli squarci di natura di Alessandro Verdi, con i disegni poeticamente *naïf* di Arcangelo, con i dipinti allusivamente organici di Franco Marrocco, con le visioni primordiali di Ferdinando Greco, con i nodi ancestrali di Jorge Elson, con le creazioni molecolari di Jorunn Monrad e con le rose del mistico giardino di Ketty Tagliatti.

Roberto Borghi