

Be cool: come nasce un'icona culturale

a cura di Andrea Bernardelli ed Eduardo Grillo

David superstar Guan Xiao e le icone nell'arte¹

Lucia Corrain

Dipartimento delle Arti, *Alma Mater Studiorum*, Università di Bologna
lucia.corrain@unibo.it

Ottavia Mosca

Dipartimento delle Arti, *Alma Mater Studiorum*, Università di Bologna
ottavia.mosca2@unibo.it

Abstract

It is enough to look around to be “touched” by an immense quantity of reproductions of works of art of every age and style. Not any image, but certain works that have become part of the collective imagination until they become true icons. What allows an image to become an icon? In the first analysis, the icon is characterized by a considerable media overexposure: extrapolated, decontextualized and re-proposed almost to infinity. One among many, the Leonardesque *Mona Lisa*: printed on a pillow as designed by the artist or on a cup in the guise of starfish Patrick, SpongeBob’s friend. No matter the verisimilitude with the original, it observes us with its enigmatic smile from an increasingly vast multitude of consumer objects. And it certainly isn’t the only one. Reflections like these are at the heart of the work *David* (presented at the Venice Biennale in 2017) by the Pekingese artist Guan Xiao. A three-channel video about the image of Michelangelo’s famous statue, its diffusion and its immoderate use in contemporary culture, from the perspective of a Chinese artist. Photographs and video clips taken from the web are assembled together and accompanied by the music of a synth-pop song, which recalls the melodies of the originary country of the same artist. Moreover, the work is literally “crossed” by synchronically sarcastic and profound phrases that offer a questioning of the exaggerated use of icons. A video, ultimately, capable of “talking” about the improper use of the icon through the icon of the David, so much abused that it – as Guan Xiao recites – “disappear”.

Keywords

Icons; Disappear; Art; David; Michelangelo; Guan Xiao; Banksy; Blu; Fabio Viale

Sommario/Content

- o. Considerazioni preliminari
 - 1. Dall'iconico *David* di Guan Xiao...
 - 2. ... al mitico *David* di Michelangelo
 - 3. Il *David* oggi
 - 4. Il destino comune delle icone
- Bibliografia

¹ L'articolo è stato pensato ed elaborato insieme dalle due autrici. I paragrafi o., 1., 2., 3., 3.1. sono stati scritti da Lucia Corrain; i paragrafi 3.2. e 4. da Ottavia Mosca.



Figura 1. Fotogramma con l'alfabeto di Giuseppe Maria Mitelli.

o. Considerazioni preliminari

La sagace considerazione di un artista come Maurizio Cattelan fa entrare con immediatezza in quello che si potrebbe definire il mondo delle “icone culturali”, o più precisamente delle “icone culturali artistiche”, quelle che trovano il loro alveo di provenienza nel mondo dell’arte. Nell’introduzione a un volume di saggi dal titolo *Io sono un mito*, infatti, scrive:

Personalmente non credo alla sacralità delle immagini. Forse non tutti gli artisti [...] sarebbero orgogliosi di vedere la propria opera riprodotta su tazze e pantofole, ma in fondo è così che si sono conquistati l’eternità. La società di massa ha adottato quei capolavori e li ha trasformati in campagne pubblicitarie e merchandising. Così sono diventati familiari: un patrimonio pubblico e quotidiano [...]. È come impadronirsi di una frase sentita in una conversazione e ripeterla in una situazione diversa. [...] Ognuna ha avuto la sua occasione per diventare icona e da icona si è trasformata in mito. (Cattelan 2013: 7)

L’arte è un patrimonio culturale che nella società delle immagini è diventata “democraticamente” patrimonio pubblico, diffuso e riutilizzato come fosse sdoganato da qualunque forma di tutela o di diritto d’autore o di fotografia. Una tematica particolarmente attuale che colpisce numerosi artisti. Tra questi è significativo il video “denuncia” realizzato dall’artista cinese Guan Xiao sul caso del *David* di Michelangelo.

Partendo dall’analisi del suo lavoro ci si addenterà nel mondo delle icone culturali che trovano nell’arte il loro terreno di sviluppo e diffusione. Non si terranno in considerazione solo le riproduzioni di bassa qualità che quotidianamente si possono incontrare nell’oggettistica di consumo, ma anche quegli esempi di riuso perspicace in grado di sollecitare la creatività degli artisti contemporanei.

1. Dall'iconico *David* di Guan Xiao...

Attraversando gli spazi espositivi dell'Arsenale di Venezia, presso il Padiglione delle Tradizioni² allestito in occasione della 57^a Biennale di Venezia del 2017, il visitatore ha l'opportunità lungo il percorso di spostare una coltre scura per immergersi poi in un ambiente buio. Qui viene accolto da una musica synth-pop dall'eco orientaleggiante, che presto viene accompagnata dalla comparsa progressiva su un video a tre canali di lettere, tratte dall'*Alfabeto in sogno esemplare per disegnare* di Giuseppe Maria Mitelli,³ che vanno a comporre la parola DAVID (fig. 1).

Lo schermo centrale viene subito occupato dal protagonista del lavoro di Guan Xiao:⁴ il *David* di Michelangelo, riprodotto così come è collocato nella sua cornice espositiva delle Gallerie dell'Accademia di Firenze. Da qui fino alla fine del video, della durata di 4'43", una voce narrante canta un testo di accompagnamento⁵ alle immagini raccolte sul web e poi montate assieme dall'artista cinese. È lei stessa a raccontare la genesi del suo filmato:

2 Le opere esposte in questo settore della mostra sono realizzate da artisti che vogliono intessere un dialogo con la tradizione e con il passato, da cui trarre ispirazione per poi giungere all'elaborazione di nuovi valori e linguaggi; cfr. sul discorso dell'anacronismo Mengoni (2013); Mengoni e Fabbri (2013).

3 Giuseppe Maria Mitelli (Bologna 1634-1718), pittore e incisore bolognese pubblica l'*Alfabeto in sogno*, nel 1683; un prontuario di disegno dove le lettere dell'alfabeto assumono la forma di corpi umani, uniti fra di loro con altri esseri viventi o con oggetti. Mitelli, nell'introduzione, racconta di aver ricevuto in sogno la visita di Morfeo, che lo ha circondato "con forme e visioni pertinenti alla nobilissima arte del Disegno, nostro unico diletto, e mio singolar esercizio: egli mi rappresentò le lettere dell'Alfabeto formate da incomposti fantasmi e da confuse immagini, e mi comandò che dovessi disegnare in proporzionate figure quegli embrioni, che, appena nati, svaniscono [...]. Onde, io di subito svegliato, qui li ho disposti con simmetria, e alla vostra diligente applicazione dedicati", cfr. Mitelli (1683).

4 Guan Xiao, artista di origine cinese, vive e lavora a Pechino. In Europa è nota per la partecipazione alla Biennale di Berlino, e per le sue esposizioni all'Institute of Contemporary Arts di Londra e al Jeu de Paume di Parigi, nonché alla Biennale di Venezia. L'artista, nata a Chongqing nel 1983, si concentra sulla dimensione della produzione di massa che caratterizza la tradizione cinese, spingendola talvolta verso una deriva kistch. La sua produzione è un melange di stili, immagini, suoni, elementi della quotidianità messi in relazione. Non si avvale di uno stile unico, ma passa senza soluzione di continuità da un medium all'altro, video, scultura, installazioni.

5 DAVID / This is David / But he disappear / Yes! / He is right here / We can see him very close / Or / Very far away / But we just / Can not see him / D is for Disappear / We / Studing him, shooting him, singing for him / We / Sculpturing him, drawing him, reproducing him / Precisely / But we just / Don't know how to see him / We don't know why we watching / We don't know, We don't know, We don't know / A is for Appear / We / Cook with him / Drink with him / Shop with him / Sleep with him / Dress with him / Tied with him / We / Cost him / Post him / Eat him / He is in everywhere / The city, the garden / And trough your back yard / Be with us and everyday / From day to night / D-A-V-I-D / V is for Value / We / Still / Cannot see him / Don't know how to see him / I is for Invisible / We can make him disappear / So easily / Or make them disappear / D is for Disappear / Only recording but not remembering / Only being there but not in there / Until we forget his real face.

I got this ideal accidental. At that time I just wanted to find a video material of Renaissance sculpture. I thought *David* is a famous one, it should be easy to find on YouTube. However things went to opposite situation, after browsed more than 100 pages I still can barely find at least one material I can use. Instead of finding useful material, I downloaded over 50 “trash” materials. I started thinking about why can't I use these “trash” videos? It's a very interesting situation. 95% users who uploaded *David* videos, have no idea what they were shooting. Even they already know their goal at the very first: Go to Piazzale Michelangelo and see David!⁶ But when they really standing in front of it, they completely lost. They were not seeing and had no idea how to see. They took videos only have one peppers: To ‘register’ theirs presence. No one actually see/feel them. So I decided to take these “trash” materials, to make a somewhat iconic video.⁷

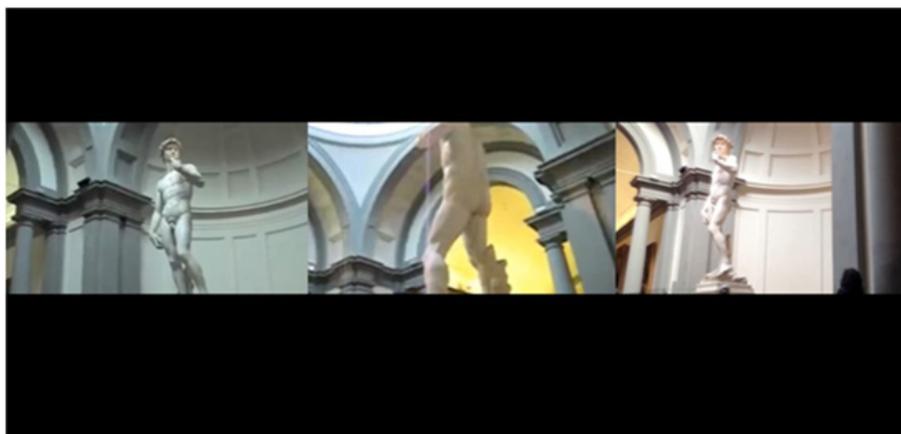


Figura 2. Fotogramma con i diversi punti di vista sul David.

Con questa esplicita dichiarazione, che Guan Xiao ha rilasciato in un'intervista, è più facile capire le premesse che l'hanno portata ad accostare determinate immagini per costruire una singolare narrazione. La strofa di apertura del video – “He is David / but he disappeared” – è quanto mai emblematica per comprendere il destino riservato alle icone culturali. Solo dopo questa frase introduttiva, i tre canali del video vengono contemporaneamente invasi dalle immagini “spazzatura” che trovano nell’“icona” del *David* il loro costante riferimento.

Il testo della canzone da lei composta e il video sono suddivisi in sei sezioni. La prima è incentrata sulla fisicità della visione da parte di uno spettatore del quale tutto si può dire tranne che sia uno spettatore ideale: “He is right here / We can see him very close / Or / Very far away / But we just / Can not see him” (fig. 2).

6 A Firenze, Piazzale Michelangelo è uno dei luoghi più visitati dai turisti soprattutto stranieri; ma il David che occupa il centro della piazza è già una riproduzione bronzea dell'originale michelangiolesco.

7 Cfr. < <https://queensmuseum.org/events/intoasia-tba-festival-2015-south-east-asian-screening-program> > (consultato il 10 maggio 2019).

Ognuna delle successive cinque sezioni è introdotta da una delle lettere che compongono la parola David. Il nome dell'eroe biblico si trasforma così in un acronimo e si riempie di un nuovo significato: D per “Disappear”, A per “Appear”, V per “Value”, I per “Invisible”, D di nuovo per “Disappear”. Rispettivamente vengono mostrate e narrate le attività che ruotano intorno alla scultura michelangiolesca – “We / Studing him, shooting him, singing for him / We / Sculpturing him, drawing him, reproducing him / Precisely” – che viene via via svuotata di significato finché il “noi” protagonista della canzone non conosce più il *David* originale “We don't know, We don't know, We don't know”. Il video propone poi uno spaccato della sovraesposizione mediatica della scultura; *David* è con noi giorno e notte (fig. 3), su cuscini, tazze, francobolli e cravatte come recita il testo:

A is for Appear / We / Cook with him / Drink with him / Shop with him / Sleep with him / Dress with him / Tied with him / We / Cost him / Post him / Eat him / He is in everywhere / The city, the garden / And trough your back yard / Be with us and everyday / From day to night.



Figura 3. Fotogramma “He is in everywhere”.

Nella sezione connotata con la lettera V, per Value, l'artista fa capire che nonostante siamo abituati alla sua costante presenza, nel momento in cui ci troviamo lì di fronte all'originale non sappiamo come guardarlo: i tre video sincronicamente mostrano immagini dal basso, dall'alto, storte, troppo ravvicinate. Un destino comune anche ad altre opere definite icone culturali. La lettera, I per Invisible, si adatta infatti anche alla *Venere di Milo*, alle *Ninfee* di Claude Monet e, ovviamente, alla *Gioconda* di Leonardo. Lo spettatore con la sua disattenzione riesce a farle quasi sparire: “Only recording but not remembering / Only being there but not in there / Until we forget his real face”.

Nei fotogrammi conclusivi del video l'immagine del *David* si dissolve; resta solo il suo nome composto ancora una volta dalle lettere dell'alfabeto figurato di Mitelli, appoggiate sulla superficie del mare quasi come se fossero in balia delle onde.

2. ... al mitico *David* di Michelangelo

Lo scopo di questo video è quello di aprire ancora una volta gli occhi sulle icone culturali. In parallelo però ci si può domandare come e perché *David* sia diventato un'icona. Una risposta può essere trovata nella sua storia. La sua stessa creazione, infatti, quasi si perde nel mito: un marmo di Carrara già sbalzato che presentava tante difficoltà realizzative e che solo la maestria del gran-



Figura 4. Il *David* di Michelangelo.

de Michelangelo ha potuto brillantemente superare per consegnare alla storia un vero e proprio capolavoro. Il *David* non si limita a incarnare l'eroe biblico, ma si fa portavoce degli ideali della città di Firenze. La sua fierezza, nonché bellezza ne fanno un simbolo capace di travalicare la dimensione sacra per sconfinare in quella propriamente laica, civile. Ricorrere a una rielaborazione dell'iconografia consolidata del *David* porta lo scultore fiorentino a sovvertire

gli schemi compositivi della tradizione. Michelangelo sceglie infatti di rappresentare il momento di concentrazione dell'eroe prima della battaglia.

Nonostante fosse stato concepito per essere collocato sui contrafforti del Duomo di Firenze, l'innegabile bellezza del risultato finale obbligò a una collocazione decisamente più ambiziosa. Dopo un acceso dibattito cittadino il *David* va a occupare nel 1504, il posto in cui si trovava la *Giuditta* di Donatello davanti a Palazzo Vecchio, simbolo della nuova repubblica. Collocazione che ha conservato, tra alterne vicende sempre seguite con grande partecipazione dai fiorentini, fino al 1872, quando è stato trasferito nello spazio chiuso delle Gallerie dell'Accademia (fig. 4).⁸ Qui ben presto è diventato oggetto di una nuova forma di venerazione. Il *David* si è trasformato in una specie di "reliquia laica": musei ed esposizioni artistiche, dopotutto, sono oggi considerate i nuovi santuari, meta di veri e propri pellegrinaggi.⁹

In un'epoca in cui la riproducibilità tecnica non era ancora particolarmente sviluppata, si è avvertita subito la necessità di farne delle copie: già nel 1846 Clemente Papi esegue il calco in gesso del *David*, utilizzato poi per la fusione in bronzo del 1873, che ora occupa il centro di piazzale Michelangelo, mentre nel 1910 viene collocata nell'originaria sede di piazza della Signoria una replica della statua, realizzata dallo scultore Luigi Arrighetti. Il *David* vanta inoltre il "primato" di esportazione: nel 1856 la sua riproduzione è stata inviata alla regina Vittoria d'Inghilterra che, ovviamente, non ne ha apprezzato la nudità.¹⁰

Questa breve digressione riguardante la vita della scultura, durante e dopo la sua realizzazione, chiarisce in parte le motivazioni che l'hanno portata ad avere quella diffusione internazionale che vanta nella contemporaneità. Sembra quasi, infatti, che fosse fin dall'origine predestinata a diventare un'icona culturale.

3. Il *David* oggi

Nel XX secolo il *David* di Michelangelo è letteralmente sceso dal proprio piedistallo e, abbandonate le Gallerie dell'Accademia, la sua immagine ha iniziato a circolare per il mondo. È più facile incontrarlo su grembiuli e cuscini che non andargli a far visita in "carne e ossa" in museo. Oltre alle immagini già proposte nel video di Guan Xiao, infatti, ognuno ha esperienza di una moltitudine di souvenir diversi, e la cosa più sorprendente è che non è neppure necessario essere in prossimità del *David* per acquistarli. Lo conosciamo anche senza conoscerlo, recita il video presentato alla Biennale da Guan Xiao; e infatti si potrebbe dire che la maggior parte delle persone lo conosca solo "di vista", tramite le sue riproduzioni.

Calzini, piatti, cravatte, t-shirt, matite, posacenere non sono gli unici mezzi di diffusione dell'immagine della scultura: è sufficiente scorrere le bacheche

8 Cfr. Baldini (1973); Caglioti (2016); Coonin (2019).

9 A questo proposito cfr. in particolare Arasse (2003: 133-135).

10 Si narra che il dono fatto alla regina Vittoria dal Granduca di Toscana fosse una sorta di compensazione per aver negato agli inglesi l'acquisto di un quadro del Ghirlandajo, cfr. Bonazzoli, Robecchi (2013: 51-52).

dei principali social network o siti di shopping online per constatare l'invasiva abbondanza di riproduzioni, sempre più di scarsa qualità, del capolavoro di Michelangelo.¹¹

3.1. *Il David come pubblicitario*

Tra i compiti di una "rispettabile" icona culturale non c'è solo quello di "ispirare" la produzione di gadget di bassa lega, utili sicuramente a muovere un'economia di consumo, ma certamente privi di un qualsiasi valore estetico. L'icona culturale è, infatti, ben radicata nell'immaginario collettivo, immediatamente riconoscibile e comprensibile a un pubblico molto vasto, e anche per questo motivo risulta particolarmente adatta al linguaggio pubblicitario. Un linguaggio contraddistinto dalla brevità, dalla profusione delle figure retoriche e dalla coesistenza di codici diversi: ad esempio il verbale e l'iconico. A questo proposito, il *David* nel tempo è stato protagonista di numerose operazioni di marketing. Tra le più significative basta ricordare in fatto di abbigliamento quella della casa di moda Missoni e quella del celebre marchio di jeans Levi's (fig. 5); per quanto riguarda i prodotti edibili si passa dal prosciutto Toscano – "Un capolavoro sulla tua tavola" – alla pasta De Cecco – "L'autre monument italien" –, senza tralasciare la pubblicità del cioccolatino Ferrero Rocher (fig. 6).

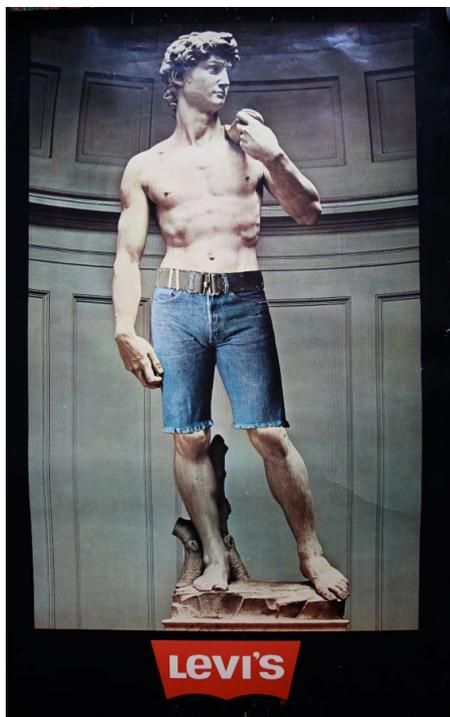


Figura 5. Pubblicità Levi's.



Figura 6. Pubblicità Ferrero Rocher.

11 Ne è un esempio la bacheca "David mania" del social network Pinterest. Cfr. <<https://pin.it/nunr3q-6uv5li3s>> (consultato il 20 maggio 2019).

La scultura ha inoltre interpretato campagne di sensibilizzazione di diverso tipo, come quella del Deutscher Olympischer SportBund che mostra un *David* corpulento perché – recita lo slogan – “Se non ti muovi, ingrassi”. Di ben altro tono è, invece, la pubblicità dell’ArmaLite. Inc. (fig. 7), del 2014, che è stata al centro di infuocate polemiche: in questo caso, il capolavoro di Michelangelo impugna il fucile “capolavoro” AR50 A1.¹² L’allora ministro dei Beni Culturali, Dario Franceschini, ha sostenuto che la pubblicità è offensiva e viola la legge con lo slogan blasfemo “un’opera d’arte”. Franceschini ha inoltre dichiarato che l’Italia avrebbe fatto “ricorso contro la società americana [affinché] ritiri immediatamente la sua campagna”. La curatrice del patrimonio storico e delle Belle Arti di Firenze, Cristina Acidini, ha inoltre espressamente richiesto alla ArmaLite. Inc. di ritirare l’immagine, sostenendo che è capace di stravolgere il senso dell’opera d’arte. Angelo Tartuferi, all’epoca direttore della Galleria dell’Accademia, in un’intervista al quotidiano *La Repubblica* ha ricordato che la legge al riguardo rimarca “che il valore estetico del lavoro non può essere distorto”. Per Sergio Givone, assessore alla cultura di Palazzo Vecchio, “quella pubblicità rappresenta un oltraggio forte. È un atto di violenza nei confronti della scultura: come prenderla a martellate e forse, anzi, persino peggio. In questo caso viene snaturata la natura stessa del David, un’opera il cui significato è quello di rappresentare la libertà del cittadino di fronte agli abusi del potere. Quello ritratto da Michelangelo è un giovane uomo inerme, pronto a sfidare Golia con una semplice fionda: qua gli viene dato un enorme fucile. Oltre all’abuso, c’è la falsificazione”.¹³

Sempre in fatto di pubblicità, è particolarmente rilevante – soprattutto se si considera la nazionalità di Guan Xiao, l’utilizzo del *David* da parte del “Florentia Village” (fig. 8), l’outlet che porta il meglio del Bel Paese nel cuore della Repubblica Popolare Cinese; una pubblicità che, semmai ce ne fosse ancora bisogno, conferma il ruolo di icona culturale della scultura di Michelangelo, capace di travalicare oltremodo i confini italiani.

3.2. *Il David come musa*

L’icona *David*, proprio in quanto suprema opera d’arte, continua a ispirare gli “eredi” di Michelangelo: gli artisti contemporanei. Alcuni scadono nell’esercizio di un “citazionismo arbitrario”,¹⁴ altri invece sono in grado di trovare soluzioni inedite e originali. Ad esempio, Banksy – lo street artist di Bristol¹⁵ – nell’estate del 2009 – in occasione di una mostra dal titolo *Banksy vs Bri-*

12 Nell’immagine il David stringe un modello AR-50A1, stretto tra le sue braccia e puntato in alto. Il prezzo del fucile è di 3359 dollari. Cfr. <<https://www.armietiro.it/il-david-prende-il-fucile-armi-5653>> (consultato il 22 maggio 2019).

13 Cfr. <<https://www.fanpage.it/il-david-con-il-fucile-secondo-un-azienda-d-armi-firenze-protesta>> (consultato il 15 maggio 2019).

14 Cfr. Settis (2004: 16).

15 Banksy (Bristol 1974) è un artista e writer inglese dall’identità sconosciuta, considerato uno dei maggiori esponenti della street art a livello internazionale, cfr. fra altri Potter, Shove (2012), Ellsworth-Jones (2012).

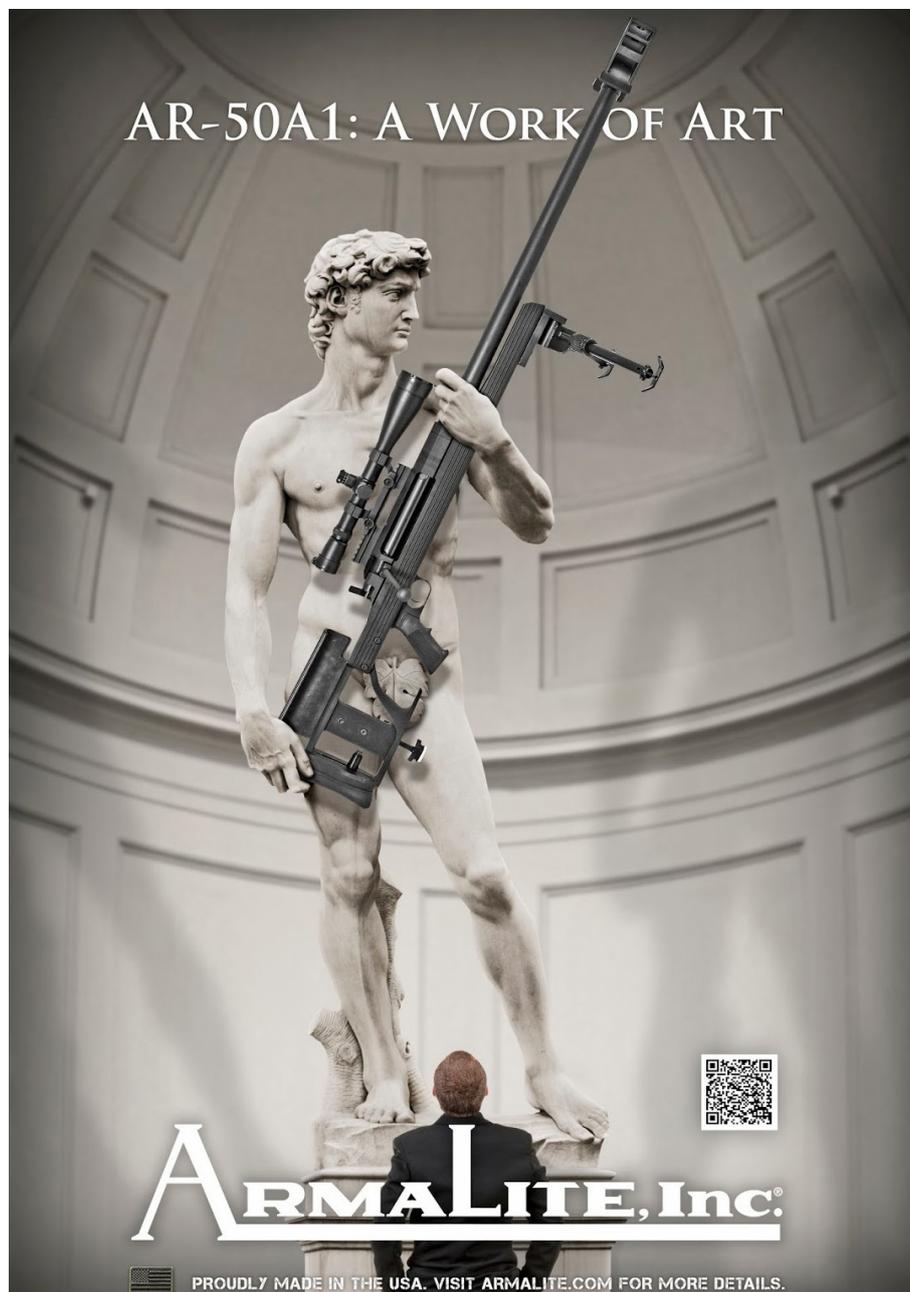


Figura 7. Pubblicità Armalite.

stol Museum tenuta presso il museo cittadino – espone, tra le altre opere, una replica del *David* con il volto parzialmente coperto e con indosso giubbotto e cintura esplosiva. L'artista, com'è noto, si è sempre dedicato a temi di denuncia sociale. La sua idea è che capitalismo, consumismo, guerre brutalizzino gli individui e possano spingerli verso derive estremiste. Tra queste, il terrorismo di matrice islamista è all'origine della trasformazione della nota scultura in



Figura 8. Pubblicità dell'outlet cinese Florentia Village.



Figura 9. Il David kamikaze di Banksy.

un kamikaze pronto a farsi esplodere (fig. 9). Anticamente simbolo della fede e del coraggio che trionfano sulla brutta violenza di Golia, il *David* di Banksy fraintendendo il proprio credo porta la fede alle estreme conseguenze e si trasforma in uno spietato assassino.

È un altro street artist a dedicarsi ancora a una “reinterpretazione” della scultura michelangiolesca: Blu.¹⁶ Terminato nel 2019, il suo murale ricopre

¹⁶ Artista italiano del quale non è nota l'identità, probabilmente nato agli inizi degli anni '80 a Senigallia. Blu ha iniziato a farsi conoscere dal 1999 attraverso una serie di graffiti eseguiti a Bologna, diventando poi famoso a livello internazionale grazie a numerosi lavori eseguiti all'estero. Noto anche per essere stato protagonista nel marzo



Figura 10. Il murale di Blu nel quartiere Quarticciolo di Roma.

interamente una parete della ex questura posta nel quartiere Quarticciolo, alla periferia est di Roma, da circa un ventennio occupata da un centro sociale. Protagoniste del lavoro sono due famose sculture, entrambe icone culturali: di nuovo il *David*, ma questa volta accanto a sé ha la *Venere di Milo*; i due sono ingigantiti e messi in parodia (fig. 10). Abbondantemente sovrappeso, l'antico eroe è colto nell'atto di scattarsi un selfie. La mano che teneva la fionda, pronta a lanciare il sasso mortale contro Golia, ora si allontana dal corpo per reggere e azionare lo smartphone, mentre con l'altra regge una bottiglia. Nella nudità del marmo risaltano numerosi accessori d'oro, dalle scarpe Hogan all'orologio, dalla catena con crocifisso al collo a una serie di anelli e bracciali. La Venere è la degna compagna di un personaggio di tale "spessore": con il suo immancabile barboncino bianco, con tanto di guinzaglio d'oro, è reduce da un'intensa sessione di shopping, come testimoniano le buste di Versace,

2016 di una azione di protesta contro la "privatizzazione" e la mercificazione della creatività. Insieme ad altri artisti di strada, ha cancellato tutte le proprie opere dai muri di Bologna realizzate in vent'anni di attività; cfr. Blu (2018); cfr. anche <<https://www.blublu.org>> (consultato il 10 maggio 2019).

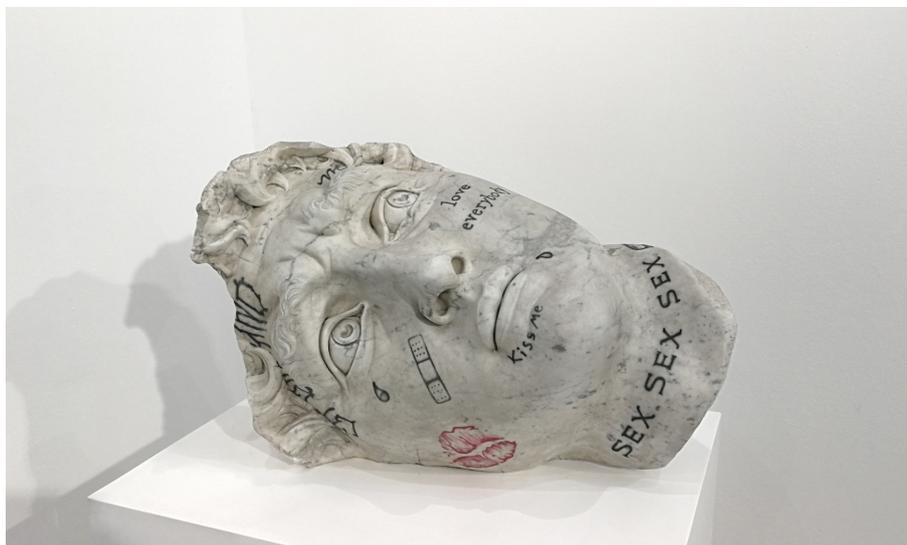


Figura 11. *Souvenir David* di Fabio Viale.

Louis Vuitton e Prada. Indossa inoltre il modello iconico della borsa Chanel, un vistoso collier d'oro e una cintura di Gucci.¹⁷

Blu con quest'opera dimostra di essere in grado di attivare un meccanismo molto simile a quello della parodia, travestendo due delle sculture più riconoscibili del patrimonio artistico dell'umanità. Il David e la Venere, rispettivamente un re eroe e una dea del mondo antico, vengono raffigurati come due *parvenues*, esibizionisti e superficiali, capovolgendo radicalmente la loro natura originaria. Blu ha messo in atto un travestimento burlesco di due opere d'arte, di due icone, a scopo fortemente critico. In questo caso non si è di fronte alla scomparsa dell'icona; l'artista infatti ha conservato i tratti peculiari delle due statue, ricoprendole però di un nuovo "look" che si fa portavoce di nuove identità in grado di trasformarne in modo critico la personalità, specie in relazione al luogo – il centro sociale Quarticciolo – dove sono state dipinte. Le ha opacizzate, ma non cancellate.¹⁸

Prima di procedere con alcune considerazioni più teoriche sullo status di icona culturale, è opportuno spendere qualche parola su una terza opera d'arte: il David "Signorino" di Fabio Viale.¹⁹ L'abile artista italiano ha realizzato nel 2018 la scultura *Souvenir David* (fig. 11), in marmo bianco e pigmenti.²⁰

17 La contestazione della società dell'apparenza prosegue anche nel fregio che incornicia due figure protagoniste dell'opera: inquietanti piccoli esseri mostruosi sono intenti a riempire carrelli della spesa, lanciare bombe e guidare carri armati.

18 Sulla parodia e sul riso cfr. Eco (1981); Bachtin (1965); cfr. anche Eco (2009).

19 Originario di Cuneo, è noto per la sua grande abilità nel modellare il marmo e nel reinterpretare le tematiche classiche in un'ottica del tutto contemporanea: statue greche tatuate, barche e dee marmoree, pneumatici... è l'artista pop che meglio ha saputo svecchiare questo materiale lapideo. Provocatorio e sempre attuale cfr. il sito personale <<http://www.fabioviale.it>>.

20 Non è l'unica scultura della serie *Souvenirs* che Fabio Viale ha realizzato.

A differenza di altri scultori Viale non riprende la figura nella sua interezza, ma realizza quello che sembra un reperto del volto di *David*, un frammento in marmo di memoria antiquaria. L'elemento però che mette in cortocircuito questa percezione sono i tatuaggi che “decorano” il volto: cerotti, scritte, il timbro di un bacio, lacrime, riconoscibili come quelli del giovane – classe 1999 – trapper cesenate Young Signorino, pseudonimo di Paolo Caputo.²¹ Lo stesso Viale ha voluto spiegare le ragioni che lo hanno spinto a scegliere proprio i tatuaggi di Young Signorino, e non altri, come ha fatto in opere diverse:

Young Signorino è l'artista più discusso del momento e nessuno capisce perché. Contro di lui tuonano i benpensanti, le istituzioni, quasi tutti i media italiani e non solo, perché ormai ha valicato anche le Alpi. È un fenomeno di costume, fa parlare, arrabbiare, ingiuriare. [...] *David* era a sua volta un ribelle, la storia e il marmo ce lo hanno fatto ricordare con una retorica non indifferente. Ecco proprio questo *David* mi piace pensare che oggi, se fosse in vita, sarebbe anche lui un po' Signorino. Nasce così “*David Signorino*” e racconta di un ribelle reincarnato in un altro ribelle.

Al di là di questa lettura che vuole individuare, anche con una certa forzatura, una continuità tra l'eroe del passato e una figura del presente, forse è opportuno riflettere di più sull'opera stessa. Imprimere questi particolari tatuaggi sul viso di *David* opera una profonda trasformazione su quest'ultimo.²² Si rischia, infatti, dopo questa metamorfosi, di riconoscere in quel volto unicamente il trapper Young Signorino, dimenticando che i lineamenti sono invece quelli della famosa scultura. Anche in questo caso, dunque, *David* finisce ancora una volta per scomparire, “disappear”. Tuttavia il singolare titolo scelto dall'artista – *Souvenir David* – può estendere la gamma dei significati. Guardando all'etimologia, la parola “souvenir” deriva dal latino *subvenire*, “venire in aiuto”: vale a dire che quel frammento di testa, una parte di tutta la scultura, è in grado – nonostante la “maschera” che indossa – di rievocare l'originale michelangiolesco nella sua interezza. Ma allo stesso tempo è disorientante: nel linguaggio comune, il termine souvenir fa tornare alla memoria tutti quegli oggetti che Guan Xiao stigmatizza nel suo video e che nulla hanno a che vedere con lo statuto di un'opera d'arte.

4. Il destino comune delle icone

Guan Xiao, seppur facendo uso di un'icona culturale, non si limita a utilizzare il *David* nel ruolo di “musa”, come è avvenuto con Banksy, Blu e Viale. Questi ultimi, infatti, hanno sì veicolato attraverso il *David* messaggi polemici contro alcuni aspetti della società, ma non erano interessati a quella specie di

21 Fabio Viale ha presentato, presso la galleria Gagliardi e Domke di Torino, la scultura del volto di *David* con i tatuaggi di Young Signorino nel novembre 2018. Il trapper si è esibito durante l'inaugurazione.

22 Sul tatuaggio, cfr. in particolare il recente articolo di Paolo Fabbri, “Artificare il tatuaggio: un dermatoscopio semiotico” (2019: 22-33).

“fenomenologia” delle icone che invece l’artista cinese vuole indagare e portare all’attenzione. Guan Xiao attiva infatti una riflessione metanarrativa in cui utilizza il codice stesso come oggetto del messaggio: sovraesponde ancora una volta mediaticamente l’iconica scultura allo scopo di far scaturire una riflessione sulla sovrapposizione stessa delle icone. Lo spettatore è dunque in un primo momento incuriosito e invitato a voler comprendere fino in fondo cosa sia e come funzioni un’icona. Come scrive Francesco Fiorentino:

Si tratta di figure, luoghi, “oggetti” accomunati dal fatto che hanno assunto un particolare potere simbolico e una presenza durevole nell’immaginario collettivo, divenendo parte di un patrimonio simbolico comune e trasversale da cui attingono il linguaggio giornalistico e quello pubblicitario, la comunicazione colta e il parlare comune. Le vediamo circolare un po’ dappertutto. Si tratta di figure mendacemente familiari, note anche se il più delle volte non propriamente conosciute. Oggetto di una conoscenza diffusa e generica, di un uso generalizzato e spesso improprio, esse si rivelano elementi significativi di un “canone selvaggio”, cioè fatto di frammenti di “narrazione” che, emancipati dal loro contesto di origine, agiscono indipendentemente da esso in una pluralità di altri contesti.²³

Essere icona non è in sé negativo: la diffusione dell’immagine, infatti, è intrinseca alla sua natura e ne favorisce la notorietà, come è stato giustamente detto da Maurizio Cattelan nella citazione riportata in apertura di questo scritto.

Nel mondo bizantino per icone si intendevano le immagini dipinte su un supporto ligneo destinate alla devozione privata e contraddistinte dal fatto di essere trasferibili. Anche se oggi la parola icona significa ben altro, tuttavia gli oggetti designati da questo termine conservano la caratteristica di essere estremamente mobili: le icone “sono connotate da un alto grado di diffusione e da un coefficiente altrettanto alto di trasferibilità (da uno spazio linguistico culturale all’altro, da un’epoca all’altra, da un codice espressivo all’altro)”.²⁴

Il caso esemplare dell’icona David dimostra che una delle condizioni imprescindibili per diventare icona culturale sia l’essere estremamente duttile e adattabile ai più svariati contesti. La scultura di Michelangelo, nonostante la straordinaria qualità esecutiva e le notevoli connotazioni fisiche, non presenta elementi troppo evidenti e qualificanti. Il personaggio è ritratto nella sua nudità e solitudine, e sono appena visibili gli attributi che permettono di identificarlo: la fionda e il sasso con cui ucciderà Golia, infatti, non sono particolarmente esibiti. Le icone sono in grado di essere di volta in volta “rivestite”²⁵ al fine di veicolare diversi messaggi, e hanno “una capacità di trasformarsi,

²³ Fiorentino (2009: 9-10).

²⁴ Fiorentino (2009: 10).

²⁵ Sembra quasi di parlare – ancora una volta – della iconica e famosissima bambola *Barbie* prodotta dalla Mattel, la bambola più venduta al mondo che può indossare diversi abiti e interpretare diversi ruoli.



Figura 12. Gli angioletti della Madonna Sistina di Raffaello.

anche profondamente, ma mantenendo caratteristiche e una coesione figurale che le rendono immediatamente riconoscibili”.²⁶

Dopo aver acquisito una conoscenza minima sulle icone culturali è possibile ritornare al lavoro di Guan Xiao. Solo in un momento successivo, il video suscita nello spettatore una sensazione di disagio ossessivo nei confronti di modo con cui l'icona culturale viene distorta, commercializzata, finanche ridicolizzata. È la sua esagerata, nauseante e incontrollata diffusione che arriva a diformarla e snaturarla. È quanto accaduto anche alla *Madonna Sistina* di Raffaello.²⁷ A diventare icona non è il quadro nella sua interezza, ma un suo dettaglio. Della grande tela solo gli angioletti posti nella parte inferiore, dai contorni netti e stagliati, hanno avuto il privilegio di diventare famosissimi, tanto da far dimenticare al pubblico meno avvertito il resto dei personaggi (fig. 12).

Questi angioletti, alla fine del XIX secolo, con il loro sguardo sognante, hanno iniziato a muovere i primi passi da “solisti” nell’ambito sacro: conservando la loro natura angelica di protettori, hanno guadagnato via via un posto su medaglie di battesimo, ciondoli, sonagli, quadretti da appendere nelle case. In un secondo momento hanno sconfinato in contesti profani: dalla rivisitazione in chiave pop nel logo storico di Fiorucci, alle riproduzioni sui più disparati articoli di consumo: fra tutti, emblematica è la saponetta con l’angioletto modellato che una volta utilizzata porta alla sparizione dell’angelo stesso, analogamente al “disappear” destinato al *David*.²⁸

Ma il fenomeno della sparizione di un’icona raggiunge il suo apice nel caso della cosiddetta *Madonnina Ferruzzi*.²⁹ L’originale è stato esposto alla Biennale di Venezia del 1897 e acquistato da Vittorio Alinari, il quale, dopo averlo

26 Fiorentino (2009: 9-10).

27 Si tratta di un’altra opera dal destino movimentato. Si parla infatti di almeno “tre vite” della *Madonna Sistina*. Cfr. Gazzola (2013).

28 Sul dettaglio dei dipinti cfr. Arasse (1996). In particolare sugli angioletti della *Madonna Sistina* di Raffaello cfr. Arasse (2003).

29 Ferretti 1977 (2003: 320-321); Corrain (2011: 118-119).

fotografato, lo ha venduto a un ambasciatore americano. La riproduzione che il fotografo ha messo in commercio con una tiratura impressionante è diventata un'icona che ha circolato per molto tempo nelle case degli italiani, e non solo. Se il destino dell'icona, stando a Guan Xiao, è quello di sparire metaforicamente, nel caso della *Madonnina Ferruzzi* per lungo tempo si è assistito a una concreta sparizione dell'originale, proprio mentre il successo dell'icona andava sempre più crescendo.³⁰

Sembra proprio che l'epilogo previsto da Guan Xiao sulla scomparsa delle icone culturali trovi conferma nella serie di esperienze citate. È venuto così il momento, anche per il *David*, di sparire per davvero dietro alla valanga di oggetti e di immagini a lui dedicati. Il video si chiude infatti con l'immagine del *David* che svanisce lasciando il posto ad un mare aperto, sul quale sono sospese le lettere dell'alfabeto figurato di Mitelli che compongono il suo nome: DAVID (fig. 13).

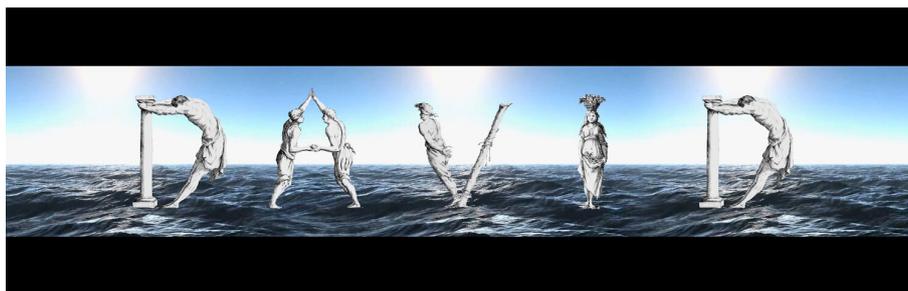


Figura 13. Fotogramma finale del video di Guan Xiao.

In queste lettere si cela un doppio gioco di sparizioni: concentrandoci sull'alfabeto non si vedono più le figure umane che lo compongono; al contrario guardando le figure antropomorfe le lettere rischiano di diventare illeggibili. Forse questa chiusura può essere interpretata come un modo per sottolineare ancora una volta la tesi di fondo dell'opera che vede, nel verbo "disappear", il suo nucleo costitutivo?

D'altra parte il *David* negli anni ha anche subito una cancellazione "concreta". Ha infatti assunto le sembianze di un posacenere che Luigi Ghirri (fig. 14), con il suo occhio acuto, non ha tralasciato di fotografare negli anni settanta. Il fotografo non si è limitato a catturare nel suo scatto il semplice oggetto, ma lo ha immortalato durante l'uso: le sigarette spente sul *David* e lasciate nel posacenere "bruciano" l'eroe e progressivamente lo fanno scomparire negandone l'immagine.

³⁰ Detta anche *Madonna del riposo* o *Madonna delle vie*, allo stato attuale il dipinto sembra sia custodito in una collezione privata, ma non vi è prova certa. Nel corso degli anni la *Madonnina* oltre ad essere entrata nella tradizione popolare con stampe, biglietti da visita, santini, la *Madonna of the Streets* è un mosaico presente alla Sts Peter and Paul Church di San Francisco, California. Le *Sisters of Life*, in occasione della loro prima professione di fede, ricevono una medaglia della *Madonna of the Streets*; cfr. <<http://www.luvigliano.it/storia/madonnina.htm>>.



Figura 14. Il David posacenere di Luigi Ghirri.

Bibliografia

Arasse, Daniel

1992 *Le Détail. Pour une histoire rapprochée de la peinture*, Flammarion, Paris (tr. it., *Il dettaglio. La pittura vista da vicino*, Milano, Il Saggiatore, 2007).

2003 “L’ange spectateur. La Madone Sistine et Walter Benjamin”, in id. *Les visions de Raphaël*, Paris, Liana Levi.

Bachtin, Michail

1965 *Tvorčestvo Fransua Rable i narodnaja kul'tura Srednevekov'ja i Renessansa*, Moskva Izd. Chudož Literatura (tr. it. *L’opera di Rabelais e la cultura popolare. Riso, carnevale e festa nella tradizione medievale e rinascimentale*, Torino, Einaudi, 1979).

Baldini, Umberto

1973 *Michelangelo scultore*, Milano, Rizzoli.

Barthes, Roland

1957 *Mythologies*, Paris, Seuil (tr. it., *Miti d’oggi*, Torino, Einaudi, 1974).

1970 “Erté o alla Lettera”, in *Erté*, Parma, Franco Maria Ricci; ora in Id. *L’obvie et l’obtus. Essais critiques III*, Paris, Seuil, 1982, pp. 104-129 (tr. it. *L’ovvio e l’ottuso*, Torino, Einaudi 1985).

Benjamin, Walter

1935 *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* (zweite Fassung), manoscritto (tr. it., *L’opera d’arte nell’epoca della riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi, 2000).

Blu

2018 *Minima Muralia*, Bologna, Zooo Print and Press.

Bonazzoli, Francesca; Robecchi, Michele (a cura di)

2013 *Io sono un mito. I capolavori dell'arte che sono diventati icone del nostro tempo*, Milano, Electa.

Bredekamp, Horst

2010 *Theorie des Bildakts*, Berlin, Suhrkamp Verlag (tr. it., *Immagini che ci guardano. Teoria dell'atto iconico*, Milano, Raffaello Cortina, 2015).

Caglioti, Francesco

2019 "Su Michelangelo scultore, allievo di Benedetto da Maiano", in Alessandro Nova, Vitale Zanchettin (a cura di), *Michelangelo*, Venezia, Kunsthistorisches Institut in Florenz, Max-Planck-Institut.

Cattelan, Maurizio

2013 "Immagine al potere. Prefazione", in Bonazzoli, F., Robecchi, M. (a cura di), *Io sono un mito. I capolavori dell'arte che sono diventati icone del nostro tempo*, Milano, Electa.

Coonin, Arnold Victor

2016 "How the 'Giant' of Florence became Michelangelo's 'David'", in Molly Bourne and A. Victor Coonin, (eds.), *Encountering the Renaissance*, New Jersey, Ramsey.

Corrain, Lucia

2011 "L'opera d'arte e la sua riproduzione", in Isabella Pezzini, Vincenza del Marco (a cura di), *La fotografia. Oggetto teorico e pratica sociale*, Roma, Edizioni Nuova Cultura, pp. 102-129.

Cottone, Chiara

2017 "L'ironia kitsch della denuncia: Guan Xiao e l'arte per accostamenti", <<http://artecracy.eu/lironia-kitsch-della-denuncia-guan-xiao-larte-accostamenti>>.

Eco, Umberto

1981 "Il comico e la regola. *Le molte specie del comico e dell'unorismo*", *Alfabetà*, 21; ora in id., *Sette anni di desiderio*, Milano, Bompiani.

2009 *Vertigine della lista*, Milano, Bompiani.

Ellsworth-Jones, Will

2012 *Banksy. The Man Behind the Wall*, London, Aurum Press (tr. it., *Banksy. L'uomo oltre il muro*, San Giuliano Milanese, L'ippocampo, 2015).

Fabrizi, Paolo; Mengoni, Angela

2013 "Giustizia dell'anacronia", *Carte Semiotiche*, "Acronie", pp. 157-170.

Fabrizi, Paolo

2019 "Artificare il tatuaggio: un dermatoscopio semiotico", in Gianfranco M., Tiziana M. (a cura di), *Iconologie del tatuaggio. Scritture del corpo e oscillazioni identitarie*, Milano, Meltemi.

Ferretti, Massimo

1985 "La documentazione dell'arte", in *Gli Alinari fotografi a Firenze. 1852-1920*, Firenze, AbeBooks.

- Ferretti, Massimo (a cura di)
2003 “La storia dell’arte nella scuola italiana. Storie, strumenti e prospettive”,
Ricerche di storia dell’arte, 79, pp. 39-59.
- Ferretti, Massimo
2013 “Da Fratelli Alinari, fotografi in Firenze. 150 anni che illustrarono il mondo,
1852-2002”, catalogo della mostra, a cura di Arturo Carlo Quintavalle e
Monica Maffioli, Firenze, Alinari, pp. 217-237.
- Fiorentino, Francesco (a cura di)
2009 *Icone culturali d’Europa*, Macerata, Quodlibet.
- Freedberg, David
1989 *The power of images. Studies in the History and Theory of Reponse*, The
University Press, Chicago (tr. it., *Il potere delle immagini. Il mondo delle
figure: reazioni e emozioni del pubblico*, Torino, Einaudi, 1993).
- Gazzola, Eugenio
2013 *La Madonna Sistina di Raffaello. Storia e destino di un quadro*, Macerata,
Quodlibet.
- Mengoni, Angela
2013 “Anacronismi, tra semiotica e teoria delle immagini”, *Carte Semiotiche*,
“Acronie”, pp. 12-16.
- Mitchell, William John Thomas
1994 *Picture Theory*, Chicago-London, University of Chicago Press.
- Mitelli, Giuseppe Maria
1683 *Alfabeto in sogno esemplare per disegnare*, Bologna.
- Nagel, Alexander; Wood, Christopher S.
2010 *Anachronic Renaissance*, New York, Zone Books.
- Pinotti, Andrea
2014 “Estetica, *Visual Culture Studies, Bildwissenschaft*”, *Studi di estetica*, XLII, IV
serie, 1-2, <[http://mimesisedizioni.it/journals/index.php/studi-di-estetica/
article/view/143/195](http://mimesisedizioni.it/journals/index.php/studi-di-estetica/article/view/143/195)>.
- Potter, Patrick; Shove, Gary
2012 *Banksy. You are an Acceptable Level of Threat*, London, Pro-Actif
Communications (tr. it. *Banksy. Siete una minaccia di livello accettabile*, San
Giuliano Milanese, L’ippocampo, 2016).
- Schapiro, Meyer
1969 “On Some Problems in the Semiotics of Visual Art: Field and Vehicle in
Image-Signs”, in *Selected Papers*, vol. iv, *Theory and Philosophy of Art: Style,
Artist, and Society*, Braziller, New York 1994, pp. 1-32 (tr. it. “Alcuni problemi
di semiotica delle arti figurative: campo e veicolo nei segni-immagini”, in Id.,
Per una semiotica del linguaggio visivo, a cura di Perini Giovanna, Roma,
Meltemi, 2002, pp. 92-119).
- Settis, Salvatore
2004 *Il futuro del classico*, Torino, Einaudi.

Lucia Corrain insegna Semiotica dell'arte al corso di laurea Dams e Semiotica del visibile al corso di laurea magistrale in Arti Visive dell'Alma Mater Studiorum – Università di Bologna. I suoi interessi di ricerca si concentrano sul linguaggio delle arti figurative: come comunica un'opera d'arte, come questa interpella l'osservatore, che sensazioni suscita in chi la guarda, sono alcuni degli aspetti che studia in ambiti che spaziano dall'arte antica a quella contemporanea. Fa parte del comitato scientifico delle riviste "Visible", "Carte semiotiche", "Il capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage". Ha pubblicato numerosi contributi in riviste italiane e internazionali ("Versus", "Visio", "Visible", "Degrée", ecc.); tra i suoi libri: *Semiotica dell'invisibile. Quadri a lume di notte* (Esculapio, Bologna) e, pubblicato da poco, *Il velo dell'arte. Una rete di immagini tra passato e contemporaneità* (La casa Usher, Firenze) e *La pittura di mercato* (Mimesis, Milano).

Ottavia Mosca si è laureata con il massimo dei voti in Arti Visive, con una tesi in Semiotica del visibile dal titolo *Prodromia narrativa: esempi di condensazione temporale dalla nascita alla Passione*, presso l'Alma Mater Studiorum – Università di Bologna. Sempre nell'ateneo bolognese ha conseguito, nel 2015, la Laurea Triennale in Lettere con una tesi in Storia dell'Arte Moderna dal titolo *Giovan Battista Spinelli: un eclettico del Seicento Italiano*. Ha prestato un anno di Servizio Civile presso il Sistema Museale di Ateneo, Museo di Palazzo Poggi dello Studium felsineo. Attualmente è iscritta alla Scuola di Specializzazione in Beni storico-artistici dell'Università di Bologna.