



Philosophy Kitchen
— Extra

MITO
**Mitologie e mitopoiesi
nel contemporaneo**

Philosophy

KITCHEN

ANNO 3, N. EXTRA – 2016
ISBN 978-88-941631-0-0

Gennaio 2016

Philosophy Kitchen — Rivista di filosofia contemporanea

Università degli Studi di Torino

Via Sant'Ottavio, 20 - 10124 Torino

tel: +39 011/6708236 cell: +39 348/4081498

redazione@philosophykitchen.com

ISBN: 978-88-941631-0-0

www.philosophykitchen.com

Redazione

Giovanni Leghissa — Direttore

Claudio Tarditi

Alberto Giustiniano

Veronica Cavedagna

Carlo Molinar Min

Nicolò Triacca

Giulio Piatti

Mauro Balestreri

Collaboratori

Enrico Manera

Progetto grafico

Gabriele Fumero

Comitato Scientifico

Tiziana Andina, Alberto Andronico, Giandomenica Becchio, Mauro Carbone, Michele Cometa, Martina Corgnati, Gianluca Cuzzo, Massimo De Carolis, Roberto Esposito, Arnaud François, Carlo Galli, Paolo Heritier, Jean Leclercq, Romano Madera, Giovanni Matteucci, Enrico Pasini, Giangiorgio Pasqualotto, Annamaria Rivera, Claude Romano, Rocco Ronchi, Hans Reiner Sepp, Giacomo Todeschini, Ugo Ugazio, Marta Verginella, Paolo Vignola, Ugo Volli.

MITO

**Mitologie e mitopoiesi
nel contemporaneo**

A cura di Giovanni Leghissa ed Enrico Manera

Negli ultimi quindici anni di ricerca e insegnamento i temi e i soggetti a cui abbiamo rivolto la nostra attenzione, a partire da posizioni e con traiettorie indipendenti, hanno mostrato un denominatore comune che si può indicare nel *mito*. Ogni volta, nell'affrontare con sguardi monografici o tematici oggetti diversi e legati alla politica, alla società, all'economia, all'identità, all'immaginario, alla memoria, alla storia, alle credenze, la questione del mito – di cosa fosse, cosa sia, come si generi, come si trasformi, come agisca, cosa produca – si è posta come centrale e urgente.

A partire dal 2011 la nostra collaborazione sul tema del mito ha dato vita a una riflessione specifica che si è materializzata nella recente pubblicazione di un volume collettaneo, da noi curato e con circa trenta collaboratori: *Filosofie del mito nel Novecento*, Carocci, Roma 2015. L'impianto generale di questo numero della rivista e alcuni articoli derivano da quel cantiere di lavoro, inteso come una vasta ricognizione sul mito e sul modo di rivolgersi a esso nella cultura contemporanea. *Filosofie del mito nel Novecento*, che può essere considerato il fratello maggiore di questo numero, consiste in un percorso storico-storiografico per autori e temi, strettamente legato alle scienze umane, alla filosofia e alla storia della religione; diversamente gli articoli qui proposti, dopo un inquadramento filosofico (teoretico e politico al tempo stesso) dei curatori, prendono in considerazione alcuni snodi trasversali della *miticità* contemporanea, in ambiti diversificati come quelli dell'arte visiva, della critica letteraria, del cinema, delle scienze cognitive, della storiografia, dell'esoterismo.

Abbiamo invitato studiosi e studiose di differenti ambiti a scrivere testi relativamente brevi, a metà tra un saggio e una voce di enciclopedia, chiedendo un apporto teorico che non va inteso in senso completistico o riassuntivo. Ogni tema è dunque stato declinato mediante la scelta di un percorso o uno studio di caso, significativo ed esemplare. Nel caso di arte, letteratura e cinema, curati rispettivamente da Martina Corgnati, Giulia Boggio Marzet Tremoloso e Giampiero Frasca, si tratta, come è immaginabile, di mostrare gli aspetti estetici e poetici del mito nella cultura del Novecento, con tagli e prospettive che sono propri di ogni ambito, nel riferimento al mito come repertorio di soggetti e temi o strumento analitico, ma anche come generatori di nuova e specifica miticità. Il saggio di Gianluca Solla su Kantorowicz, nel contesto del George-Kreis e della cultura nella Repubblica di Weimar, nella sua singolarità mostra come anche la scienza storica, nella sua prassi scritturale e metodologica, possa essere strettamente intrecciata alla dimensione mitologica e si iscriva in cortocircuito tra passato e presente, che richiede anche sorveglianza.

In una sorta di antipodo, il saggio di Francesco Baroni illumina in termini di storia delle idee un ambito in cui il mito, nella produzione testuale di

figure come Guénon e Evola, consuma l'intero spazio del reale, della storia e del divenire fino a trasformarsi in contro-mondo antimoderno, ideologizzato e allucinato, dove la dimensione metafisica tende a sovradeterminare quella sensibile e materiale. Il saggio dedicato alle neuroscienze cognitive, scritto da Edoardo Acotto, mostra la recente (almeno per gli standard italiani) prospettiva biologica, evuzionista e “neo-trascendentale” sul mito, che fornisce uno sguardo tale da mettere ulteriormente in discussione ogni teoria “classica” e metafisica sull'argomento.

Contro i fanatici rimitizzatori e per avvertire gli ingenui demitizzatori, pensiamo sia opportuno guardare al “mito” o meglio al *MITO*, nelle sue declinazioni – mitologie, miticità, mitopoiesi, mitodinamiche – per tracciarne gli slittamenti, le intermittenze e le folgorazioni, inseguendoli negli ambiti delle pratiche sociali in virtù delle quali i vincoli collettivi trovano stabilità e fondamento. Con l'idea che in questo quadro si iscriva parte significativa del modo in cui anche i moderni narrano sé stessi e definiscono portata e limiti del luogo, supposto *altro*, abitato dal mito.

Indice

Intrappolare Proteo. Miti di ieri e di oggi, scienze umane e narrazioni	9–29
Giovanni Leghissa ed Enrico Manera	
Tracce del mito nell'arte del Novecento	31–41
Martina Corgnati	
Mito e critica letteraria. Un percorso comparato	43–53
Giulia Boggio Marzet Tremoloso	
Cinema e mito: alcune prospettive	55–65
Giampiero Frasca	
Il messia di Weimar: il <i>Federico II</i> di Ernst Kantorowicz tra mito e storiografia	67–75
Gianluca Solla	
Mito ed esoterismo: il perennialismo in Guénon e Evola	77–86
Francesco Baroni	
Mito e neuroscienze cognitive. Un'introduzione	89–100
Edoardo Acotto	

Tracce del mito nell'arte del Novecento

— Martina Corgnati

Non è semplice identificare le articolazioni e le linee evolutive di un termine, in fondo così vago e abusato, come il mito nelle arti visive del Novecento: non per nulla, un tentativo in questo senso con ambizioni di eshaustività, fino a questo momento, non è mai stata affrontato negli ambiti della storia e della critica dell'arte visiva, forse proprio a causa della dimensione sfuggente che il problema assume nel contesto suddetto e delle numerose declinazioni che esso presenta e ha presentato nel corso del secolo. Infatti, nell'arte moderna e contemporanea, si possono individuare almeno quattro modalità di manifestazione o, se si preferisce, "categorie" mitiche del tutto diverse le une dalle altre. Scopo di questo sintetico contributo sarà allora innanzitutto di delinearle, di distinguerle e di esemplificarle in maniera sufficientemente ricca.

Tematizzare

La prima è costituita dai contenuti mitici che alcuni artisti hanno prescelto e rappresentato con particolare frequenza e intensità: a cominciare naturalmente da Giorgio de Chirico che di figure e immagini tratte dalla mitologia greca e delle tradizioni classiche ha fatto la sua cifra più caratteristica. Proprio per questo, più che di mito, nel suo caso bisognerebbe parlare di “composizioni mitologiche”, desunte peraltro in buona parte da simbolisti tedeschi come Arnold Böcklin e Max Klinger, e immerse in una «dimensione mitica, [...] una realtà spazio temporale straniata e metafisicamente sospesa» (Poli, 2000).

Calati in un'ambigua teatralità, frequentata da non pochi elementi contemporanei come una locomotiva con il pennacchio di fumo, un orologio da parete o un guanto di gomma, Apollo e i Dioscuri, Ettore e Andromaca, il Minotauro e Arianna diventano presenze vagheggiate, “miti” in quanto frammenti di una memoria culturale, di un Eden perduto e ricostruibile solo attraverso la concezione schopenhaueriana dell'arte, “consolazione metafisica” perché permette la contemplazione estetica. Mito dell'origine, allora, efficace e seduttivo perché remoto e “separato” da una distanza insormontabile; mito inteso come «narrazione sacra di avvenimenti cosmogonici, di imprese di fondazione culturale e di gesta e origini di dei e di eroi», secondo quanto recita alla voce “mito” il dizionario Zingarelli, salvo il fatto che al posto degli dei e degli eroi classici l'artista colloca se stesso, novello Dioscuro, ispirato dal dardo apollineo di nietzscheana memoria.

Dunque, la strategia dechirichiana riesce a configurare in modo convincente e potente uno stile a base di dimensioni mitiche e di contenuti mitologici, con le loro peculiari, affascinanti e malinconiche atmosfere di irrecuperabile lontananza e di dichiarata artificiosità; e lo fa in termini talmente esemplari e che emularli o ripeterli in termini altrettanto paradigmatici non è più stato possibile, nel corso del Novecento e fino a oggi, da parte di nessun altro artista che abbia attinto i propri contenuti da fonti mitologiche, tradizionali o narrative (i nibelunghi dei romantici tedeschi o le Ofelie dei preraffaelliti), oppure da fonti magico-esoteriche (come fa per esempio Yves Klein adottando sempre il blu e sempre lo stesso tipo di blu in quanto segno dell'infinito, della spiritualità, della sapienza tradizionale), o antropologiche in senso lato (come sono le “azioni” ritualizzate di *performers* e di non pochi artisti concettuali).

S/mitizzare

La seconda categoria di mito nell'arte, o, per meglio dire, la seconda modalità di manifestazione del mito in ambito artistico, probabilmente la più diffusa in termini quantitativi assoluti, è quella inerente alle opere d'arte "mitizzanti" o, al contrario, "smitizzanti", s'intende concepite in termini tali da mitizzare o smitizzare soggetti, idee, contenuti, o messaggi. Mitopoietica, in questo caso, è l'opera stessa, la "messa in immagine" che risulta in quanto tale operazione mitizzante o, al contrario, smitizzante, in maniera variamente efficace e formalmente assai differenziata in base alle diverse strategie che gli artisti, o i *maître à penser* dei movimenti cui essi partecipano, di volta in volta scelgono di mettere in atto.

Una particolare concentrazione di azioni teoriche e artistiche volte alla costruzione di nuove categorie mitiche la si incontra in apertura del Novecento. Fra l'altro, bisogna premettere che la stessa definizione di avanguardia artistica, mediata dal romanticismo (Poggioli, 1962), contiene in sé un'intensa valenza mitizzante. E mitizzanti sono anche le violente rotture della tradizione artistica e, più in generale, socio-culturale, operata da gruppi "misti" formati da artisti visivi e letterati. A cominciare dal Futurismo di Filippo Tommaso Marinetti che, già nel *Primo Manifesto* (1909), si fa portatore di un'intensa tensione automitizzante, mitopoietica, volta verso nuovi oggetti e contenuti (le macchine, la velocità, la tecnica) a discapito di altri (il mondo borghese, l'artigianato, la natura). E le immagini elaborate dai simpatizzanti o sostenitori del movimento rispecchiano questa ideologia con dogmatica determinazione anche se con strumenti assai poco innovativi, come la pittura divisionista o comunque la pittura invece che la fotografia, nei confronti della quale, anzi, Marinetti e Umberto Boccioni nutrivano un'aperta diffidenza, nonostante che essa a quell'epoca fosse l'unica tecnica che consentisse di produrre immagini "meccaniche" cioè moderne (Marra, 1999, p. 18 ss.).

La costruzione del mito futurista, in arte, si avvale invece di tecniche comunicative abbastanza tradizionali e consolidate, quali, per esempio, una strategia compositiva che pone il soggetto principale sempre al centro dell'immagine e adotta di preferenza una costruzione dal disegno tagliente, violento, incisivo, forme dilatate, ampie, addirittura incombenti, che campeggiano magniloquenti e dinamiche nello spazio della tela. Anche le presenze antropomorfe sono aggressive e incalzanti: esse occupano lo spazio quasi con arroganza, come accade per esempio nell'opera forse più iconica di Boccioni, *Materia*.

Non meno efficace, ma di segno diametralmente opposto, la strategia dadaista, messa a punto negli anni Dieci dai fondatori del Cabaret Voltaire

e da altri artisti attivi fra Colonia, Parigi e gli Stati Uniti. Costoro scuotono intellettuali, collezionisti e operatori artistici di mezza Europa con le loro azioni irriverenti e violentemente smitizzanti che attaccano indifferentemente tutti i valori, concezioni, gusti e cose ritenute degne, buone e rispettabili: patria, lavoro, famiglia, militarismo, imperialismo, ma anche, naturalmente, buona arte, buona musica, buona poesia, cultura alta, morale, religione, rispettabilità, affidabilità, serietà. L'antidoto dada, caustico e grottesco, potenzialmente non risparmia nessuno, neppure i suoi propri adepti, i primi a non presentarsi come "artisti" ma piuttosto come pagliacci, buffoni, sabotatori, persino pugili, come Arthur Cravan.

L'umore caustico di dada si sparge come un potente corrosivo da Zurigo a Colonia, Berlino e Parigi. Si può dire che per ogni "valore" esistente, Dada metta a punto un "anti-valore" che diventa rapidamente "mitico", per decenni e fino agli anni settanta almeno, se non fino a oggi. O mitico, almeno, per tutti i gruppi e le individualità che si riconoscono nella sovversione e nel sabotaggio culturale ma anche politico dell'esistente: fra questi, il Lettrismo, il Surrealismo rivoluzionario, gran parte della Poesia visiva e soprattutto il Situazionismo di Guy Debord.

Così, mentre a Zurigo Tristan Tzara, Hugo Ball e Emmy Hennings trascorrono le serate bersagliando il pubblico con uova puzzolenti, biascicando canzonacce volgari o gridando, in piena guerra, slogan violentemente pacifisti nelle orecchie dei benpensanti svizzero-tedeschi, Marcel Duchamp sfida con imperturbabile leggerezza il sistema dell'arte mettendo a punto un'anti-opera definita ready-made, destinata a diventare rapidamente un mito dell'arte moderna. Un'anti-opera che riesce a liquidare contemporaneamente il mito dell'abilità tecnica e manuale dell'*artista faber*, quello della coerenza stilistica, quello della qualità estetica e quello del "valore" conseguente e derivato da tutte le qualità precedenti: l'artista non fa un ready-made, lo sceglie in base a una decisione del tutto imperscrutabile e arbitraria, e esso non è né bello né brutto, anzi assume i connotati di opera d'arte solo ed esclusivamente grazie al contesto, la galleria d'arte, in cui viene collocato con un vero e proprio colpo di mano da parte dell'artista o dei suoi "complici".

Quasi superfluo precisare che le considerazioni tecniche, stilistiche, estetiche e commerciali sono del tutto fuori luogo di fronte a un lavoro siffatto. Per questo, se il ready-made è un prodotto artistico, qualunque cosa può esserlo, destabilizzando così ogni criterio di distinzione fra opera d'arte e il resto del mondo e degli oggetti.

È interessante rilevare come, nonostante tutte queste anti-qualità, i ready-mades duchampiani o le loro copie (gli originali sono andati perduti e sono stati replicati dall'artista stesso), come anche le altre produzioni

dada e new-dada, a cominciare dalla *Merda d'artista* di Piero Manzoni, siano diventati miti e icone di un'anti-mitologia in cui buona parte dell'arte moderna si è riconosciuta con convinzione e fervore. Buona parte ma non proprio tutta: il surrealismo infatti, mentre collabora con dada per liquidare una serie di tradizioni o miti ritenuti falsi e deprecabili (la famiglia, la morale borghese, le terapie psichiatriche e i loro somministratori), ne solleva però altri, a cominciare da quello del gesto e della scrittura automatica, oppure della donna-musa o, ancora, dell'inconscio come sorgente di creatività viva e autentica.

Miti, in buona parte, che assomigliano a utopie, a proposizioni non vere, secondo una comune definizione da dizionario (ancora lo Zingarelli aggiunge alla quarta accezione del termine “mito”: «speranza utopistica, costruzione dell'intelletto priva di fondamento»), ma sostenute e difese strenuamente dal movimento e soprattutto dal suo leader, André Breton, che sembra agire sotto l'incantesimo di un'ideologia tutta modernista, cioè quella di rifondare i linguaggi dell'arte, della politica e dell'esistenza intera, sulla base di regole nuove, rispondenti a esigenze più naturalmente “umane” perché dedotte non dalle coercizioni positiviste e perbeniste della borghesia conservatrice ma dalle illuminazioni intuitive e rese accessibili dal contatto con la verità profonda dell'uomo, con l'arte e la poesia. Di segno assai diverso le mitizzazioni operate dalla Pop Art nei confronti dei propri contenuti, soggetti e della stessa cultura di massa che, per la prima volta, supera così il gap che l'aveva sempre distanziata dalla cultura alta e accede da protagonista e a pieno titolo nei territori di quest'ultima, dell'arte “bella”.

Nonostante che alcuni autori abbiano insistito sulla valenza ironica e critica verso il mondo dei consumi e di quella società dello spettacolo che la Pop Art mette attentamente in cornice (Dorfles, 1988), è difficile non riconoscere la potente iconicità delle *Marilyn* di Andy Warhol come delle gigantesche vignette di Roy Lichtenstein o dei coloratissimi oggetti fuori scala di Claes Oldenburg, a cui si adattano particolarmente bene alcune definizioni di “mito” proposte da Roland Barthes: «diventando forma, il senso allontana la sua contingenza; si svuota, si impoverisce, la storia evapora, resta la lettura. Si ha uno scambio paradossale delle operazioni di lettura, una regressione anormale del senso alla forma, dal segno linguistico al significante mitico» (Barthes, 1974, p. 199). E ancora: «Il mito preferisce lavorare in aiuto di immagini povere, incomplete, dove il senso è già molto scarnito, tutto pronto per una significazione: caricature, pastiches, simboli etc.» (ivi, p. 208). Difficile individuare una descrizione più convincente di gran parte delle immagini di Warhol, da cui tutti i particolari non strettamente necessari sono stati eliminati, e che proprio per questo rendono tutto “mitico”, statico, superficiale, che si tratti di Jacqueline Kennedy o di

Mao, dell'Empire State Building o di catastrofici incidenti d'auto.

L'artista pop utilizza tutti gli strumenti messi a disposizione dalle tecniche della riproduzione di massa, dalla foto-tessera all'offset, per produrre immagini industriali che, nella loro variopinta e inespressiva piatezza, si configurano come vere e proprie icone del presente: un presente che coinvolge forme, materiali e contenuti, che congela e rende superflua qualunque narrativa, un presente di supermarket e dive di Hollywood, di giornaletti e pizze, di cronache nere e fiori di plastica. L'artista sceglie degli scoop, delle star, dei prodotti di successo già molto seguiti, molto famose, molto acquistati ma non ancora *mitici* perché ancora troppo effimeri, troppo popolari, troppo trash, e col suo intervento ne spazza via dettagli e contingenze, in una parola *la storia* di Barthes (cioè la cronaca) e li rende forma (cioè li congela in una presunta e artificiale *eternità*).

Dunque negli *Swinging Sixties* del baby boom e della protesta giovanile, dei Beatles e del Situazionismo, della Pop e del Minimal, due diversi filoni mitici si contrappongono nell'arte o, forse, si completano a vicenda: quello legato all'oggetto artistico che si fa pseudo-prodotto (o il prodotto che si fa oggetto artistico: emblematico il caso della *Campbell Soup*, ancora di Warhol), schema geometrico, come vuole Sol Lewitt o pura e semplice tautologia secondo i paradigmi della Minimal art, e quello legato al gesto artistico, gratuito e a-funzionale, che diventa innesto o scintilla di una dinamica politica e sociale altamente eversiva. Entrambi, però, finiscono per riconoscere nell'artista un leader, un guru, un illuminato, un apri-pista e un ottimo promoter.

L'artista mitico

Questo è il terzo, importantissimo momento di manifestazione del mito nell'arte: a diventare mitico è l'artista, assunto al rango di una vera e propria star. Da Picasso a Duchamp, da Warhol a Beuys, da Pollock a van Gogh, l'artista viene "mitizzato" per il suo stile di vita e di comportamento ancor prima che per la sua opera, a cui si attribuisce il valore di testimonianza e di anticipazione del senso che le cose del mondo avrebbero assunto dopo di lui.

E se gli atteggiamenti dell'artista non fanno che ricalcare, in realtà, soltanto dei vecchi stereotipi, quello del dandy, del viveur, del bohémien, del dongiovanni e quant'altro, in essi si insiste per vedere invece qualcosa di positivo e di nuovo perché si rispecchiano in un'opera dalle forme marcatamente moderne, imprevedute, illuminanti. È il caso di Pollock ubriacone (si ma avrebbe inventato l'*action painting* senza quelle dosi di alcool?), di Jean-Michel Basquiat drogato (si ma si poteva dipingere con tanta foga, intensità

e disperazione senza il crack nella Grande mela degli anni Ottanta?), di van Gogh psicotico o epilettico (sì, ma i sani di mente avrebbero potuto dimostrare quella libertà e quella potenza espressiva nel 1880?).

Genio e sregolatezza, naturalmente. È il primo, il più diffuso e il più banale dei mitici cliché attribuiti all'artista del Novecento, grazie a cui egli può diventare un vate dei tempi nuovi, una specie di eroe della coscienza e un *santo* posto al centro di un culto molto esigente, che fra l'altro comporta, soprattutto dagli anni ottanta in poi, il costante e regolare aumento dei prezzi delle opere, il sistematico sconfinamento della fama e della notorietà dell'autore ben oltre al mondo dell'arte, in mass-media e rotocalchi dediti a esplorare, con interesse quasi morboso e sapientemente coltivato, i suoi usi e costumi, aspetto fisico, abitudini sessuali, perversioni, ossessioni e sofferenze private, spesso del tutto indipendentemente dalla tipologia e dalle caratteristiche dell'opera.

Un caso emblematico che vale la pena di richiamare ancora è quello di Duchamp, il cui carisma viene rafforzato dalla strategia antiartistica da lui adottata coerentemente per tutta la sua vita. Duchamp, infatti, non solo si è dedicato a scegliere invece che a produrre “cose” materiali ma ha addirittura rifiutato di realizzare qualunque opera e si è consegnato invece, a lungo, al gioco degli scacchi e ad attività commerciali, osservando, al tempo stesso, un rigoroso e cocciuto silenzio di fronte a giornalisti, collezionisti, aspiranti biografi e teorici dell'arte. Insomma si può ben concludere che, nel caso di Marcel Duchamp, la sua sistematica fuga dal sistema dell'arte e dai suoi rituali abbia concorso in misura determinante a assicurarne la gloria e l'influenza straordinaria, forse superiore a quella di qualunque altro artista del secolo intero (Marcadé, 2009), proprio perché nel suo caso l'opera, cioè il feticcio, brilla per la sua assenza e la dimensione mitica si riversa sull'artista e sulla sua esistenza, finendo per coincidere con la sua “fama” e trasformandolo in una vera e propria “star” con tutti i suoi elementi caratteristici (Morin, 1995).

Icona

Infine, la quarta modalità di manifestazione del mito nell'arte del Novecento è inerente all'opera, una certa, particolare opera che, come la *Gioconda* di Leonardo, diventa emblema rappresentativo di uno stile o di uno certo stereotipo dell'arte pur senza necessariamente costituire il prototipo o lo snodo fondamentale nell'evoluzione e nella trasformazione dello stile artistico stesso.

Difficile capire infatti perché una determinata opera (i *Girasoli* di van

Gogh) diventi un mito e un'altra, magari dello stesso autore e dello stesso periodo, invece no. Resta il fatto che, così come l'artista può essere assimilato a una star e, come tale, diventare mitico, allo stesso modo l'opera può diventare un feticcio, un mito perché vi si riconosce una pietra miliare, un'irripetibile icona, un manifesto ideologico o politico; perché *proprio quella e non un'altra* piace, colpisce, impressiona, scandalizza. Nell'arte moderna questo destino ha riguardato capolavori figurativi e, seppure in misura minore, astratti, sculture e dipinti: le tele neoplastiche di Piet Mondrian e il *Quadrato nero* di Malevic diventano rappresentazioni del radicalismo e del minimalismo moderno, *L'Urlo* di Munch dell'angoscia esistenziale, le esili e tormentate figure di Alberto Giacometti dell'uomo esistenzialista, gli autoritratti di Frida Kahlo di una nuova femminilità esotica e tragica. Ma, forse più di tutte le altre, l'aura mitica ha interessato le composizioni di Pablo Picasso: già nel 1907, quando l'artista spagnolo aveva conferito ai volti di alcune prostitute nude l'aspetto *horribilis* di maschere africane ottenendo in questo modo un'immagine dalla singolare potenza espressiva, *Les Femmes d'Alger (O. J. R.)*, essa diviene rapidamente mitica per gli altri artisti, gli intellettuali, i collezionisti. Con essa, fra l'altro, Picasso aveva sdoganato definitivamente un altro mito, quello delle arti tribali, coltivato fino a quel momento soltanto da alcuni, molto ristretti, circoli d'avanguardia, e ne aveva rivitalizzato un'altro, antichissimo, quello della donna *fatale*, detentrica di sesso e morte (Rubin, 1984).

Attingendo alle sculture primitive, africane e oceaniche, come a «oggetti magici, intercessori [...] contro spiriti sconosciuti e minacciosi, armi che permettono alla gente di non farsi dominare dagli spiriti» (Malraux, 2002, p. 18), Picasso aveva spalancato all'arte una via nuova che scendeva diritta all'inconscio da poco sessualizzato da Freud; una via che passava non attraverso contenuti narrativi ma esclusivamente attraverso lo stile (Rubin, 1984), come André Breton gli avrebbe sempre, e con deferenza, riconosciuto (Dècina Lombardi, 2007, p. 246 ss.).

Il lavoro di Picasso è infatti mitico proprio per questo: pur nella complessità simbolica e iconologica, impressionano le sue *demoiselles* gigantesche e mostruose, che campeggiano sovrane e minacciose al centro della grande tela con la brutale evidenza di veri e propri totem del sesso e della tenebra, idoli selvaggi strappati al mondo primitivo e lacerato dei gesti primari (Morris, 1977).

Ed è questa anche la chiave del successo di *Guernica*, forse l'opera più influente e più famosa in tutta l'immensa produzione dell'artista spagnolo, il cui "mito" viene velocemente e concordemente costruito e condiviso da tutti gli storici, i critici e i teorici dell'arte, tanto da quelli di estrazione formalista (Clement Greenberg) quanto da quelli di appartenenza o simpatie

comunista (Paul Eluard in Francia oppure Mario De Micheli, Raffaele Degrada e persino Palmiro Togliatti nei panni di Roderigo di Castiglia in Italia) e altri ancora che di lì a poco sarebbero andati a ingrossare le file dell'esistenzialismo, a cominciare dallo stesso Jean-Paul Sartre.

Il mito politico o, per meglio dire, l'ideologia comunista, che negli anni Quaranta e Cinquanta, sta procacciandosi un adeguato repertorio mitico all'ombra di Zdanov e di György Lukács, trova una perfetta bandiera in questo gigantesco e pregnante manifesto di un terrore reso “mediterraneo”, anzi “spagnolo”, dall'evocativa presenza di quel cavallo terrorizzato, dei corpi a brandelli, fatti da poche linee spezzate e contuse, e dal temibile toro dagli occhi asimmetrici dalle intense, e a loro volta mitiche, memorie romanico-catalane.

E il mito dell'opera continua ed è continuato per tutto il secolo, smettendo clamorosamente le previsioni di Walter Benjamin, secondo le quali l'arte, svuotata dalla sua “aura” grazie alla riproduzione di massa, sarebbe diventata didattica, funzionale, si sarebbe messa al servizio di tutti coloro che sarebbero entrati in contatto con lei attraverso le riproduzioni (Benjamin, 2000). Invece no: la mitizzazione dell'opera d'arte non conosce crisi e anzi, negli ultimi anni, tale valenza mitica tende a essere “assicurata” e garantita dalle quotazioni raggiunte. Il prezzo, infatti, oggi concorre in misura più che determinante a rendere mitica un'opera che, in alcuni casi, non era tale prima di aver raggiunto determinate quotazioni. Il prezzo, il denaro diventa così fondativo del mito dell'opera (Benhamou-Huet, 2001; Velthuis, 2005; Dossi, 2009; Thompson, 2008; Dossi - Nori, 2008): caso paradigmatico fra tutti è *For the Love of God* di Damien Hirst (2007), un teschio fuso in platino e incrostato con 8601 diamanti per un totale di 1106,18 carati e il cui costo di produzione ha raggiunto i 14 milioni di sterline il che la rende dunque, probabilmente, l'opera che ha richiesto l'investimento più cospicuo di tutti i tempi semplicemente per essere prodotta, posta poi in vendita a 50 milioni.

La mitizzazione del feticcio della merce, dell'opera d'arte come condensato di valore (economico) è una riprova che l'esigenza di creare miti non è venuta meno e non soccombe neanche di fronte al vuoto lasciato dalla scomparsa del valore estetico, stilistico, artistico. Come scrive Gillo Dorfles: «Si è troppo esagerato nel considerare l'attuale situazione come quella di una globale ‘demitizzazione’, e il mito soltanto come l'equivalente di una componente sacra o religiosa. Bisogna invece intenderlo come una potenzialità legata anche al presente. Applicare al calcio, al “wrestling”, al bel canto, alla TV, delle componenti mitiche ci dice una cosa: che l'uomo ha necessità di credere (o di fingere di credere) in alcunché di imperituro [...] l'uomo ha bisogno di crearsi un suo mito [...] ed è soltanto questo

processo mitagogico che gli consente, nei casi positivi, di superare ostacoli, di allevare figli, di difendere la patria, mentre lo conduce (e addirittura lo costringe) nei casi negativi, a immolarsi per una falsa fede (kamikaze), a coltivare credenze superstiziose, razzismi e privilegi di casta o di etnia» (Dorfles, 2008, p. 25 ss.).

Bibliografia

- Barthes, R. (1974). *Miti d'oggi*. Torino: Einaudi (ed. or. 1957).
- Benjamin, W. (2000). *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Torino: Einaudi.
- Benhamou-Huet J. (2001). *Art business: le marché de l'art ou l'art du marché*. Paris: Assouline.
- Dècina Lombardi, P. (2007). *Surrealismo 19189-1969*. Milano: Mondadori.
- Dorfles, G. (1988). *Ultime tendenze nell'arte d'oggi*. Milano: Feltrinelli.
- Id. (2008). *Horror Pleni*. Roma: Castelvevchi.
- Dossi, P. (2009). *Art mania*. Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale.
- Dossi, P. - Nori, F. (a cura di) (2008). *Arte, prezzo e valore. Arte contemporanea e mercato*. Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale.
- Greenberg, C. (1958). Collage. *Art News*, September, L.VII, pp. 46-49, p. 60.
<http://www.goodwin.ee/ekafoto/tekstid/Greenberg,%20Clement%20-%20Collage.rtf>.
- Malraux, A. (2002). *Picasso. Il cranio di ossidiana*. Milano: Abscondita.
- Marcade, B. (2009). *Marcel Duchamp. La vita a credito*. Milano: Johan & Levi.
- Marra, C. (1999). *Fotografia e pittura nel Novecento*. Milano: Bruno Mondadori.
- Morin, E. (1995). *Le star*. Milano: Olivares.
- Morris, D. (1997). *L'uomo e i suoi gesti*. Milano: Mondadori.
- Poggioli, R. (1962). *Teoria dell'arte d'avanguardia*. Bologna: il Mulino
- Poli, F. (2000). Giorgio de Chirico fra avanguardia e "inattualità". In G. Barberis - F. Poli (a cura di), *Giorgio de Chirico* (pp. 9-22). Cherasco (CN): Edizioni Città di Cherasco.
- Rubin, W. (1984). *Il Primitivismo nell'arte del XX secolo*. Milano: Mondadori.
- Thompson, D. (2008). *The \$ 12 million stuffed shark. The curious economics of contemporary art*. London – New York: Palgrave Macmillan.
- Velthuis, O. (2005). *Talking prices. Symbolic meanings of prices on the market for contemporary art*. Princeton, NJ - Oxford: Princeton University Press.

(pp. 47-57). Cambridge (MA): MIT Press.

Sperber, D. - Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and Cognition*.
Oxford-Cambridge: Blackwell.

Gennaio 2016

Philosophy Kitchen — Rivista di filosofia contemporanea

Università degli Studi di Torino

Via Sant'Ottavio, 20 - 10124 Torino

tel: +39 011/6708236 cell: +39 348/4081498

redazione@philosophykitchen.com

www.philosophykitchen.com

