UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TERAMO

Storia della Comunicazione

Secondo Dopoguerra (Tra Consumo, Filosofia e Nuovi Media)

Prof.ssa Cecilia Paolini

INSEGNAMENTO DI STORIA DELLA COMUNICAZIONE – UNITE

MINIMA MORALIA

Nel secondo dopoguerra, l'avvento dei mass media e della società dei consumi ridefinisce la cultura occidentale. Nel celebre saggio *Minima Moralia* (1951), Theodor Adorno offre una rilettura etica e radicale del nostro rapporto con la comunicazione di massa.

L'Industria Culturale

La cultura cessa di essere un veicolo di emancipazione intellettuale per trasformarsi in una merce standardizzata, prodotta in serie e privata di forza critica.

Manipolazione Estetica

La pubblicità e l'intrattenimento pianificano scientificamente i desideri dei consumatori, omologando le coscienze per eliminare il dissenso sociale spontaneo.

Dovere della Critica

L'arte e la filosofia autentiche hanno il dovere di resistere all'assimilazione della sfera economica, preservando una fiera distanza morale dal mercato.

LE PROVOCAZIONI DI PIERO MANZONI

DEMISTIFICARE IL MERCATO

L'Ironia sulla Firma e sul Valore

A cavallo tra gli anni '50 e '60, l'artista italiano Piero Manzoni mette in atto provocazioni concettuali destabilizzanti, svelando l'assurdità del feticismo mercantile e dell'attribuzione arbitraria di valore dell'arte contemporanea.

- **Merda d'artista (1961):** 90 scatolette sigillate, etichettate e firmate dall'artista, vendute provocatoriamente al peso equivalente dell'oro di mercato.
- **Fiato d'artista:** Palloncini gonfiati dallo stesso Manzoni e fissati su basi di legno, che riducono l'opera d'arte alla pura estensione fisica del corpo dell'autore.
- **La Firma d'Autore:** La dissacrazione del valore: l'arte non risiede più nell'abilità manifatturiera dell'oggetto, ma nell'atto simbolico e commerciale della firma.



KITSCH E CAMP



L'Estetica del Kitsch

Il termine identifica il cattivo gusto applicato alle arti e alla produzione industriale. Rappresenta la contraffazione rassicurante e immediata dell'arte alta ad uso e consumo delle masse ignoranti. Il Kitsch offre gratificazione estetica istantanea senza richiedere sforzo interpretativo o culturale all'osservatore, eliminando la complessità.



La Sensibilità del Camp

Codificato da Susan Sontag nel 1964, il Camp è una raffinata sensibilità post-moderna che esalta l'artificio, la teatralità, lo stile sopra le righe, l'esagerazione e l'amore per il "bello del brutto". A differenza del Kitsch ingenuo, il Camp è profondamente consapevole ed ironico, nobilitando gli elementi culturali di serie B con ironica intelligenza.

ARTE CHE IMITA LA PUBBLICITÀ

POP ART (ANNI '60)

L'Invasione della Réclame

La Pop Art opera un clamoroso rovesciamento metodologico: gli artisti non si oppongono più all'immaginario consumistico, ma ne adottano integralmente i codici espressivi, le logiche seriali e le tecniche industriali.

- **Feticismo dell'Oggetto:** Lattine di zuppa, scatole di sapone e immagini pubblicitarie vengono sottratte ai supermercati e collocate sulle pareti dei musei.
- **Tecnica della Riproduzione:** Serigrafia, colori acrilici piatti e scomposizione tipografica a reticolo simulano la freddezza della macchina da stampa.
- **Democratizzazione d'Élite:** L'opera d'arte si spoglia del mistero sacro per farsi icona pop comprensibile, replicabile e consumabile.



Jeff Koons, Puppy

IL DILEMMA DELLE SCATOLE BRILLO

ANDY WARHOL, NEW YORK, 1964

L'Indiscernibilità dell'Arte

Aprile 1964, Stable Gallery di New York: Warhol dispone una grande quantità di confezioni del detersivo Brillo, da lui riprodotte in serigrafia su scatole di compensato impilate l'una sull'altra e disposte in modo che fosse difficile passarvi attraverso.

- **Il Dilemma Ontologico:** Qual è la vera opera? Quella stampata dall'industria Brillo o quella creata ad arte da Warhol?
- **Ragione della Legittimità:** Qual è il preciso motivo filosofico e istituzionale per cui la copia di Warhol possa essere considerata un capolavoro artistico?



ARTHUR DANTO: TRASBORDO

La visione delle scatole Brillo alla Stable Gallery folgora il filosofo americano Arthur Danto, spingendolo a teorizzare il "trasbordo" estetico e istituzionale che trasforma la materia comune in opera d'arte.



La Transfigurazione

La transfigurazione del banale (*Transfiguration of the Commonplace*): un oggetto fisico d'uso quotidiano viene elevato ad arte non per le sue doti fisiche, ma per un atto interpretativo.



L'Artworld

Nessun oggetto è opera d'arte in sé. Lo diventa unicamente se immerso in un'atmosfera teorica e in una storia dell'arte condivise, protette dall'istituzione "Mondo dell'Arte".



Autoconsapevolezza

Con il Pop, l'arte raggiunge l'autoconsapevolezza filosofica di sé: l'arte non serve più a imitare la realtà, ma a porsi domande ontologiche sulla propria stessa natura.

ANNI '70: CONCETTUALISMO E SPAZIO

Joseph Kosuth, 1965, One and Three Chairs

Pietra miliare dell'arte concettuale. Kosuth espone una sedia reale di legno, la fotografia a grandezza naturale della sedia e l'ingrandimento fotografico della definizione di "sedia" da dizionario. L'indagine si sposta dall'oggetto estetico alla scomposizione semiotica del linguaggio.

Joseph Kosuth, One and Three Chairs, 1965



Robert Smithson, Spiral Jetty, 1970

Opera cardine della Land Art americana. Smithson plasma una colossale spirale di fango, cristalli di sale e rocce di basalto che si snoda nel Grande Lago Salato dello Utah. L'arte esce per sempre dal museo per confrontarsi con la vastità del paesaggio e i processi naturali di erosione.





Una campagna pubblicitaria in stile land-art sviluppata a fine anni ‘90 dai tedeschi di Artfield.

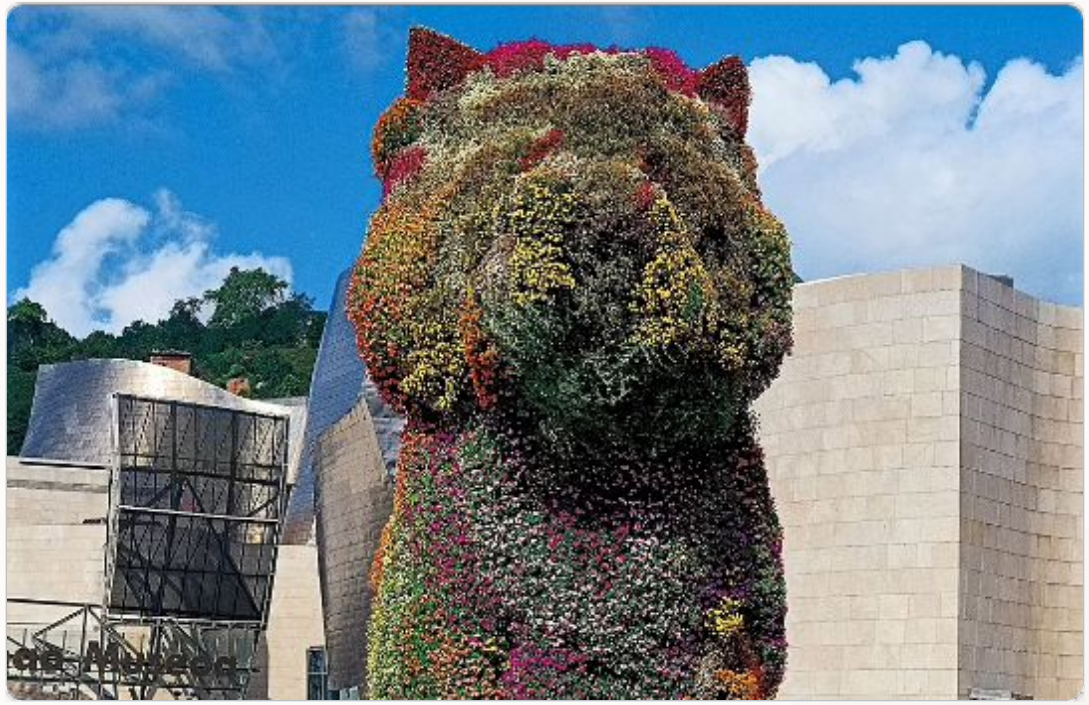
ARTE COME MERCE

LA SPETTACOLARIZZAZIONE DEGLI ANNI '80-'90

L'Arte nel Flusso dei Capitali

Negli anni Ottanta e Novanta, l'unione tra arte e finzione commerciale si salda definitivamente. Gli artisti neopop e postmoderni non temono di concepire le proprie opere come prestigiosi beni finanziari di lusso.

- **L'Artista come Brand:** Figure carismatiche gestiscono studi di progettazione industriali, curando la propria firma d'autore come un marchio aziendale registrato.
- **Jeff Koons, Puppy (1992):** Gigantesca scultura floreale alta oltre dodici metri rappresentante un West Highland Terrier, emblema di kitsch, spettacolarità rassicurante ed esaltazione neo-barocca del consumo.



POST-MODERNO: JANA STERBAK



PERFORMANCE E CRITICA SOCIALE

Il Corpo Femminile Oggetto

JANA STERBAK: celeberrima performance del 1978 in cui l'artista si presenta con un provocatorio vestito di carne cruda (*Vanitas: Flesh Dress for an Albino Anorexic*).

L'opera indaga con crudezza concettuale la sottomissione e lo svilimento del corpo femminile nella società dello spettacolo, ridotto a semplice pezzo di carne, ornamento deperibile o oggetto di consumo voyeuristico privo di identità.

I GRAFFITI

RIAPPROPRIAZIONE URBANA

Lo Spazio Pubblico Come Tela

Alla fine degli anni Settanta, i quartieri disagiati di New York e le linee della metropolitana diventano il palcoscenico per una rivoluzione visiva spontanea, clandestina e viscerale.

- **Street Artist Ket:** Il celebre writer effigiato davanti a un imponente e colorato graffito a New York, simbolo di resistenza estetica ed auto-affermazione sociale.
- **Rivendicazione Spaziale:** I muri grigi della metropoli capitalistica vengono riscritti con scritte, tag e disegni dinamici, aggirando le logiche di gallerie e istituzioni tradizionali.



Lo street artist Ket davanti a un graffito a New York

BASQUIAT E KEITH HARING

La street art dei sobborghi conquista il mercato globale. Figure iconiche come Jean-Michel Basquiat e Keith Haring traghettano la vitalità dei graffiti nel circuito commerciale e della grande comunicazione sociale.

L'Estetica di Strada

Basquiat unisce parole arrabbiate, simboli primitivi e scomposizione visiva. Haring crea un alfabeto di figure e omini stilizzati, dinamici, allegri ma carichi di impegno politico.

La Moda e il Brand

Scarpe da ginnastica, t-shirt e prodotti d'uso comune serigrafati con i caratteristici motivi di Keith Haring, abbattendo ogni frontiera tra opera museale ed oggetto di largo consumo.

Comunicazione Sociale

La celeberrima iconografia degli uomini stilizzati di Haring viene prestata a storiche campagne di comunicazione sociale (lotta all'AIDS, pace, diritti civili e cura dell'infanzia).

Grazie per l'attenzione

Spazio conclusivo per considerazioni storiche, dibattito accademico e interventi degli studenti.

Università degli Studi di Teramo

Prof.ssa Cecilia Paolini — Docente di Storia della Comunicazione

cpaolini@unite.it

Dipartimento di Scienze della Comunicazione — Campus Aurelio Saliceti, Teramo

www.unite.it

FONTI ICONOGRAFICHE – PARTE II



Piero Manzoni, Merda d'Artista (1961) — Esempio seminale di critica ai meccanismi mercantili dell'arte.



Andy Warhol, Brillo Boxes (1964) — Stable Gallery di New York. L'indiscernibilità dell'opera commerciale.



Joseph Kosuth, One and Three Chairs (1965) — Rappresentazione concettuale, fotografica e lessicale dell'oggetto.



Robert Smithson, Spiral Jetty (1970) — Monumentale spirale di terra e sale nel Grande Lago Salato dello Utah.



Jeff Koons, Puppy (1992) — Scultura floreale monumentale, fusione postmoderna tra Kitsch e Pop.



Jana Sterbak, Vanitas: Flesh Dress for an Albino Anorexic (1978/1987) — Performance sul corpo-oggetto femminile.

IMAGE SOURCES



https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c2/Piero_Manzoni_-_Merda_D%27artista_%281961%29_-_panoramio.jpg

Source: en.wikipedia.org



https://d7hftxdivxxvm.cloudfront.net/?height=534&quality=85&resize_to=fit&src=https%3A%2F%2Fd32dm0rphc51dk.cloudfront.net%2FbTB_7Nz1LByLCcIttWFW9w%2Fnormalized.jpg&width=800

Source: www.artsy.net



https://www.moma.org/media/W1siZiIsIjE3MDMzMSJdLFsicCIsImNvbnZlcnQiLCItcXVhbGl0eSA5MCAtcmVzaXplIDIwMDB4MjAwMFx1MDAzZSJdXQ.jpg?sha=9ec6b1b0f44ccf97

Source: www.moma.org



https://holtsmithsonfoundation.org/sites/default/files/styles/fullscreen_2048_x_y_/public/2020-02/Smithson-Spiral_Jetty-Gorgoni-02-2048w.jpg?itok=EUzx8Fb8

Source: holtsmithsonfoundation.org



https://www.guggenheim.org/wp-content/uploads/1992/01/GBM1997.29_ph_web-1.jpg

Source: www.guggenheim.org



https://barbarapicci.com/wp-content/uploads/2022/02/jana-sterbak.jpg

Source: barbarapicci.com