

Il ritorno alla decorazione nell'arte, nell'architettura e nel design



di **Francesca Alinovi**

Nella sua troppo breve carriera di storica e critica d'arte, Francesca Alinovi (1948-1983) affrontò ripetutamente i temi della decorazione e del decoro. Il suo approccio era inscindibile dalle nuove tendenze artistiche da lei sostenute e teorizzate, a Bologna (la città in cui viveva e lavorava) come a New York, la meta favorita dei suoi viaggi. Quello che qui presentiamo è il saggio più organico dedicato da Alinovi alle problematiche decorative. Esso è ancor oggi interessantissimo, gravido com'è della passionalità di chi persegue un'ottica militante ma, al tempo stesso, coltiva studi ampi e approfonditi. Vi si incontrano, accanto ad autori che, in quegli anni, segnavano l'avvicinarsi tra modernismo e postmodernismo (Jencks, Mendini, Moles, Poggioli, Venturi), testi desueti come il Sartor Resartus (1836) di Carlyle e il Discorso sulla stupidità (1937) di Musil. Particolare spicco viene dato agli artisti e ai critici del gruppo Pattern and Decoration, ma non mancano i riferimenti al panorama italiano. Concetti oggi abusati e screditati come "populismo", ritrovano qui la loro vitalità originaria. Il ritorno alla decorazione nell'arte, nell'architettura e nel "design" (si è pensato di togliere a quest'ultima parola, per adeguarla all'uso corrente, il virgolettato) apparve per la prima volta sulla "Rivista di Estetica", n. 12, 1982, poi nelle edizioni postume in volume degli scritti di Francesca Alinovi: L'arte mia, Il Mulino, Bologna 1984 e, a cura di M. Bergamini e V. Santi, Francesca Alinovi, Postmediabooks, Milano 2019. Traduzione inglese e

scelta delle immagini che corredano il testo sono di Enrico Maria Davoli. Un vivo ringraziamento a Brenna Alinovi e alla redazione della "Rivista di Estetica", per avere autorizzato questa edizione online.

1. Decoro è peccato

Il recente ritorno alla decorazione nell'arte, nell'architettura e nel *design*, avvenuto in maniera clamorosa negli ultimi dieci anni, ha gettato lo scompiglio tra gli operatori dei diversi settori e riaperto una discussione sulla bontà o meno del decoro che sembrava accantonata almeno dagli inizi del secolo. Questo perché il concetto di decorazione, apparentemente alquanto marginale e secondario, una quisquilia insomma rispetto ai massimi problemi, scalfisce un sistema di valori che si estendono dal piano della morale a quello del buon gusto. Va subito detto, infatti, che termini come decoro e ornamento possiedono, all'interno della nostra cultura occidentale e a dispetto del loro significato originario, una connotazione dispregiativa che sconfinava dalla accusa di immoralità a quella di indecenza. La decorazione è un tabù, un vizio pericoloso e contagioso, che mina l'impalcatura corretta e lineare della nostra cultura ideale. La decorazione si accompagna infatti a un gusto di cultura bassa, primitiva, popolare o regressiva – regressione all'infanzia, all'incolto, all'istinto e all'indistinto – e mal si conforma agli schemi di una fredda e limpida razionalità, coerente e progressiva, diretta a far piazza pulita di fronzoli, frivolezze e amenità di ogni genere.

Eppure la decorazione, lo si voglia o no, la si accetti o la si rifiuti, fa da cornice a tutte le manifestazioni ordinarie della nostra esistenza, si dà comunque come dato abituale della nostra percezione quotidiana: abiti, *maquillage*, arredo domestico e urbano, utensili, accessori, immagini d'arte e dei *mass-media*, colori, tessuti, oggetti. Ogni quadro, scultura, mobile, architettura è sempre anche prodotto ornamentale: abbellimenti delle nude pareti che ci rinserrano, riempimenti del vuoto che ci annichilisce, addobbi familiari e protettivi della inospitale superficie del pianeta.



Tina Girouard, Screen 4, c. 1974-75, tecnica mista su tessuti, cm. 98 x 93, Courtesy Anat Ebgi Gallery and the Estate of Tina Girouard, Artist Rights Society (ARS), New York.

Eppure il decoro è peccato; perché l'idea di decoro contraddice una delle più ferme convinzioni della nostra cultura, di origini antichissime ma consacrata in qualche modo dal Movimento Moderno, secondo cui «la verità contro il mondo» [1]. Vale a dire, a ideali di semplicità e riduzione corrispondono «per natura» valori di verità e di bellezza. La verità è nuda, e anche Adamo nel suo Eden paradisiaco, pur sempre ricco di fiori variopinti e di vegetazione lussureggiante, esibiva con candore la nudità della sua verità anatomica. La verità è poi anche bella, conforme alle leggi di natura.

Il decoro invece è falso e artificiale, e si sovrappone alla natura

contraffaccendola e camuffandola, il decoro è infatti una delle più antiche forme di artificio e coincide coi pallidi albori della prima civiltà perché rappresenta uno degli espedienti più sottili e sofisticati escogitati dall'uomo per correggere, trasformare e abbellire la propria accidentalità corporale e ambientale. Una delle prime manifestazioni di decoro, assieme di artificio e di cultura, è il decoro tatuaggio applicato direttamente sulla nuda pelle e il decoro vestito destinato a mascherare il corpo naturale. In uno dei più noti e stimolanti testi sulla decorazione, il *Sartor Resartus* [2] di Thomas Carlyle, si legge a questo proposito: «[...] gli abiti non furono dapprima usati per per proteggerci dal freddo, né per decenza, ma per ornamento [...]. Soddisfatti i bisogni della fame e della vendetta [il primo pensiero dell'uomo primitivo fu] non la comodità, ma l'ornamento (*Putz* = toeletta, apparenza superficiale, superfluità, decorazione). Egli si riscaldava nell'ardore della caccia, nel cavo di un albero, sulle foglie disseccate, e si riparava fra le cortecce o nelle caverne naturali; ma per ornarsi aveva bisogno di abiti. Presso i popoli selvaggi trovansi infatti il tatuaggio e la pittura, anche prima delle vesti. Il primo bisogno spirituale di un selvaggio è l'ornamento, come si può osservare ancora fra le classi incolte dei paesi inciviliti [...]» [3]. E ancora: «Gli abiti ci diedero individualità, attribuzioni, costituzione civile, gli abiti ci han reso uomini [...]» [4].

Da non trascurare: Carlyle, in questo libro intitolato *Sarto rattoppato* e presentato come «filosofia delle vesti» [5], finge di commentare l'opera di un immaginario filosofo tedesco contemporaneo al Goethe dal nome piuttosto emblematico, Teufeldröckh, che significa «fango del diavolo». L'uomo nudo è stato plasmato nella creta dalle mani di Dio, l'uomo vestito nasce dal fango per opera del diavolo. L'ornamento, o il vestito, ci hanno reso uomini, ma uomini ribelli e dannati. Adamo, dopo il peccato originale, deve ricoprire la nudità del proprio corpo. L'ornamento così si collega con l'idea di peccato, di peccato originale, e di ribellione dell'uomo che trasgredendo al volere divino e svincolandosi dalla propria subordinazione alla natura afferma la propria volontà di autonomia culturale affrontando con fatica e dolore il proprio impatto solitario contro la dura crosta terrestre del pianeta.

2. Decoro è brutto

Il decoro è una delle forme primordiali di artificio e di cultura, è uno dei tratti distintivi della nostra umanità ma, generalmente, oltre a identificarsi con il peccato, viene associato anche con l'idea di «brutto». Il decoro sembra rappresentare, all'interno della nostra cultura, una delle massime violazioni perpetrate ai danni del buon gusto.

Il decoro non solo è brutto perché è falso e artificiale, e dunque peccaminoso, ma perché viola anche quei canoni di semplicità, coerenza e

riduzione a cui, come si è detto prima, per tradizione corrisponde l'idea di bellezza. Il decoro è, per sua definizione, eccessivo, esuberante, complesso, caotico e indeterminato. Inoltre è seriale e ripetitivo, rispecchia, e si potrebbe dire meglio prefigura, i modi di diffusione iterativi tipici della produzione in serie, i meccanismi di facile riproducibilità propri della cultura di massa. Il decoro, in altre parole, nega i presupposti di unicità e di originalità insiti in quella che, da secoli, viene definita come opera d'Arte con la A maiuscola.



Joyce Kozloff, *Homage to Frank Furness*, particolare del rivestimento ceramico per l'atrio della stazione ferroviaria di Wilmington, Delaware, 1984 (photo credits Glenn Adamson).

Anzi, viene il sospetto che il significato peggiorativo di decoro sia per così dire in qualche modo peggiorato, nella nostra epoca, proprio in virtù di

tale somiglianza, proprio perché estraneo alla eccezionalità, sempre rara e irripetibile, dell'opera d'arte, e vicino ai meccanismi quantitativi della cultura di massa. Il decoro da sempre si è fondato sulla riproduzione e sull'imitazione, sulla facile presa, insomma, diretta a conquistare il gusto del pubblico. La cultura di massa, vergognosa dei propri sistemi rapidi ed efficaci di divulgazione, si vendica contro il decoro bollandolo con l'epiteto di *Kitsch*.

La parola decorazione, ai nostri giorni, è considerata sinonimo di *Kitsch*, e il *Kitsch* è un concetto connaturato con la massificazione, nasce, cresce, si sviluppa insieme a lei, annidato come un parassita tra le pieghe del suo successo. Il trionfo del *Kitsch* è il prezzo che la cultura paga al trionfo della cultura stessa, mai così diffusa, amata e ricercata come ora. Ma, prezzo per che cosa? Perché anche il *Kitsch* viene interpretato come un fenomeno malefico e negativo?

In seguito al rilancio della decorazione si è assunto in questi anni un atteggiamento meno intransigente nei confronti del *Kitsch*. È chiaro che una cultura come la nostra che privilegia il meno rispetto al più, l'autentico e il vero rispetto al contraffatto, la qualità rispetto alla quantità, l'unico rispetto alla copia, e che condanna l'ornamento come delitto, non può che disprezzare profondamente, come mostri generati da parti immondi, i prodotti ibridi e inquinati, numericamente illimitati, disseminati dalla caotica, eccessiva ed esuberante coscienza di massa.

Ma il *Kitsch* è entrato a far parte del nostro gusto estetico. Abraham Moles, in quella che può essere considerata la più brillante e sottile analisi del *Kitsch* condotta fino ad oggi, pubblicata nel '71 e tradotta in italiano nel '79 con il titolo *Il Kitsch. L'arte della felicità* [6], dopo aver analizzato le origini storiche e etimologiche della parola, coniata nella lingua tedesca attorno al 1860 nel significato di ammucciare, accatastare alla rinfusa, falsificare, contraffare, finisce non tanto per tessere le lodi del *Kitsch*, quanto per riconoscerne semplicemente la legittimità di esistenza, la pura ragion d'essere.

Il *Kitsch*, in altre parole, non è lo spauracchio del perbenismo, la spada di Damocle sospesa sul capo degli uomini onesti e civili, bensì è il principale e forse l'unico modo possibile di sentire attule all'interno della società affluente; società fondata appunto sulla quantità, sull'eccesso, sullo spreco, sul consumo rapido e veloce.

Moles, insomma, riconosce al *Kitsch* il diritto di esistere non sulle basi di un giudizio di ordine estetico e morale (a Moles, non interessa che il *Kitsch* sia bello o brutto, buono o cattivo), ma semplicemente per considerazioni di carattere storico e culturale. Il *Kitsch* non è uno stile definito e

delimitato, ma un generale «modo di essere» [7], un universale modo di sentire, di comunicare, vivere, godere. Il *Kitsch* è il risultato, nella attuale società di massa, della vittoria dell'uomo medio sull'élite, della mediocrità sulla eccezionalità, dell'arte per tutti contro l'arte di pochi. Il *Kitsch* è l'arte della felicità perché permette a tutti di godere, anche alla massa esclusa per secoli dalla cultura, di prodotti facili, accessibili e gradevoli. Il *Kitsch* è un'arte ordinaria, «a misura d'uomo» [8], quando invece l'arte bella tradizionale era straordinaria e fuor di misura.



Robert Venturi, Denise Scott Brown, Sheraton Chair, produzione Knoll, 1984 (mutualart.com).

Se Moles non formula giudizi di ordine qualitativo, pur prendendo come

modelli i più sordidi prodotti della fantasia popolare, come i *souvenirs*, le cartoline illustrate, gli *ex-voto*, le oleografie, i *gadgets*, a New York alcuni anni fa, nel '78 una direttrice di museo, Marcia Tucker, presenta al New Museum una insolita mostra intenzionalmente ispirata alla pittura brutta o cattiva, «*Bad*» *Painting* [9], trattando il problema del *Kitsch* dal punto di vista del suo inserimento nelle arti visive.

Le opere «brutte» scelte dalla Tucker sono opere di dilettanti, non di professionisti, fatta eccezione per due artisti di grido [10]. Tali opere poi, come viene scritto in catalogo, non sono brutte in sé, dal punto di vista della fattura, ma sono brutte in quanto troppo familiari, facili, ripetitive e perfino divertenti. Insomma, sono semplicemente solo troppo vicine al gusto medio e popolare, allo stereotipo e al *Kitsch*.

La Tucker sottolinea citando un brano di Renato Poggioli tratto da *Teoria dell'arte d'avanguardia* [11], come tale concezione del brutto, fondata cioè non su considerazioni di carattere intrinseco, interne all'opera, ma su motivazioni esterne, relative alla novità o meno dello stile e al suo carattere inedito o già noto, fosse del tutto estranea all'estetica classica. Il bello e il brutto, nella tradizione, erano distinti in base alle proprie rispettive virtù formali, o errori e imperfezioni. Oggi, invece, vengono giudicate brutte opere che potrebbero essere piuttosto definite come «del bello non nuovo, del bello conosciuto e convenzionale, del bello invecchiato, del bello ripetuto e comune, sinonimi che possono tutti valere come definizioni di *Kitsch* o *poncif*» [12].

La cultura di massa si autopunisce, vergognandosi della propria facilità e felicità, e impone all'arte, per differenziarsi, di essere difficile e infelice. Le avanguardie storiche sono le migliori interpreti di questo messaggio, formulando per sé un linguaggio criptico e indecifrabile, comprensibile a pochi e inaccessibile ai più, fondato sulla continua innovazione, trasgressione e sulla abolizione di qualsiasi forma di piacere.

3. Decoro è stupido e banale

Altre due connotazioni negative normalmente associate alla decorazione sono quelle di stupidità e banalità. Il motivo decorativo è facile e dunque stupido (non bisogna essere intelligenti per capirlo); è piacevole e dunque è banale (piace a tutti come un normale prodotto di successo).

Che l'arte, per essere arte, debba essere intelligente e eccezionale, esprimendosi per messaggi incomprensibili, lo si è detto, è una smania tipica delle avanguardie storiche che, di fronte alla concorrenza dei *mass-media*, reclamano per sé un linguaggio elitario, incomunicabile. Né d'altra parte sono mancate, proprio all'interno delle avanguardie storiche, dimostrazioni

di segno contrario. Gli artisti dadaisti, ad esempio, si sono serviti della stupidità per provocare l'intelligenza. Certo, è però anche vero che Dada voleva pur sempre raggiungere una forma più sofisticata e perfetta di intelligenza attraverso i colpi bassi, mancini e irritanti, della stupidità.

La decorazione, invece, non nasconde nessun proposito provocatorio, non intende mimetizzare, sotto i fronzoli della frivolezza, nessuna aggressione armata diretta a ferire il cuore dell'intelligenza. L'arte decorativa si manifesta per quel che è, trasparente: né più né meno di quel che si vede, *patterns* geometrici e floreali che stanno lì, ad adornare una superficie. Un'arte che piace a bambini e a vecchi, a incolti e a intellettuali. Vedere un bel decoro fa piacere a tutti, ed è sorprendente la piacevolezza che si ricava da un esercizio assolutamente futile, un puro esercizio destinato alla gioia degli occhi e dei sensi.

Ma la stupidità, si sa, sconfina con l'intelligenza. E come riesce difficile in certe situazioni stabilire il confine tra il bello e il brutto, così può diventare impossibile separare ciò che è stupido dall'intelligente. La ristampa in lingua italiana di un vecchio testo di Musil, *Discorso sulla stupidità* [13], nel '79, capita non a caso proprio nel momento in cui il successo della decorazione fa scattare di nuovo l'interesse nei confronti della stupidità. Negli stessi anni, in campo musicale, si parla anche di demenzialità.



ini, Ferruccio Villa, Sedia modello "Fiera di Trieste", produzione Moscatelli, 1960 circa (photo credits

L'autore dell'*Uomo senza qualità* delinea in questo scritto, trascrizione di una conferenza tenuta a Vienna nel 1937, una singolarissima analogia tra il *Kitsch* (e si potrebbe anche dire decorazione, vista la stretta analogia che corre tra i due termini) e appunto la stupidità, come tra le due facce di una stessa medaglia. *Kitsch* e stupidità, intendendo il primo termine nel senso di merce non valida, insufficiente, e il secondo in quello di invalidità o insufficienza dell'intelligenza, hanno in comune una serie di attribuzioni negative difficilmente riassumibili in una sola parola: sono entrambi volgari, moralmente ripugnanti, indecenti ma, soprattutto, quantitativamente esuberanti, numericamente eccedenti.

La quantità, insomma, contraddistingue la merce cattiva da quella buona; e la

quantità permette di riconoscere lo stupido dall'intelligente: una quantità caotica, emotivamente incontrollata, panica. Il panico delle merce debordante equivale al panico dei gesti compiuti confusamente, senza la limpida direzione lineare offerta dall'intelligenza. Lo stupido, secondo Musil, si diversifica dall'intelligente non perché le sua azioni siano realmente stupide, idiote, ma perché il criterio guida che le dirige non è un progetto rigoroso, bensì l'affollarsi indistinto delle azioni indisciplinate dettate dall'emozione e dall'istinto. Per questo lo stupido, che oppone a un unico e meditato gesto risolutore, mille azioni dirette a colpire incerti bersagli, assomiglia assai più nei suoi modi all'uomo arcaico e primitivo che all'uomo civile. Lo stupido, in altre parole, non fa che far propri i modi di agire rudimentali, più prossimi al sentimento che alla ragione, caratteristici del comportamento primordiale. D'altra parte, e lo si vede bene nel caso dell'artista e del poeta, esistono nella nostra società certe forme di stupidità legittimate che finiscono perfino per diventare oggetto di apprezzamento. «La stupidità semplice», scrive Musil «è spesso veramente artista» [14]. E ancora, «se la vera stupidità è un'artista silenziosa, quella intelligente è ciò che contribuisce alla movimentatezza della vita intellettuale, e specialmente alla sua instabilità e infruttuosità [...] Non c'è praticamente nessun pensiero importante che la stupidità non sia in grado di utilizzare, essa è mobile in tutti i sensi e può indossare i vestiti della verità. La verità invece ha solo una veste in ogni occasione, e solo una via, ed è sempre in svantaggio. La stupidità che s'intende con ciò non è una malattia mentale, eppure è la più pericolosa malattia della mente, pericolosa perfino per la vita» [15].

La stupidità, secondo Musil, sconfinava con la genialità, e ogni arte non nasce se non da una componente anche di stupidità. Lo stesso discorso potrebbe valere per il *Kitsch* e l'ornamento: ogni arte, da sempre, ha posseduto, accanto ad elementi di novità e di originalità, aspetti *Kitsch* e decorativi, quelli capaci di rendere il prodotto accettabile sia al gusto del pubblico che a quello dei committenti, e perfino a quello del suo autore.

Il *Kitsch* e la stupidità sono dunque, al pari di altri, ingredienti dell'arte; così come lo è, in ugual misura, la banalità. Il concetto di banalità è stato sviluppato in questi anni, sia sotto l'aspetto teorico che progettuale, da Alessandro Mendini, autore della prefazione al libro di Moles, e promotore di numerose iniziative, anche sul piano pratico-produttivo, in collaborazione con lo Studio Alchimia di Milano diretto da Alessandro Guerriero, sfociate, tra le altre cose, nella realizzazione di una mostra esemplare, *L'oggetto banale* [16].

Il banale di Mendini è imparentato sia con il *Kitsch* di Moles, sia con la stupidità di Musil ma, soprattutto, si immedesima con la decorazione, scaturisce direttamente dal mutamento d'ottica e di prospettive provocato

dall'ingresso della decorazione nell'arte, nel *design* e nell'architettura.

Mellini, bisogna dire, non si limita a giustificare il banale, individuandone le ragioni storiche e psicologiche, le motivazioni filosofiche e antropologiche, ma va più a fondo cercando di visualizzare il banale, di trasferirlo dalle idee a forme concrete, realizzando negli stessi anni, tra il '78 e l'80, una serie di oggetti e di mobili di *design*.

Il banale, così come lo descrive Mellini, è un fenomeno del gusto che si fonda, come il *Kitsch*, sulla inautenticità e, come la stupidità, sulla quantità e sui sentimenti ma che, a differenza del *Kitsch*, evita di proposito immagini appariscenti e clamorose, rifiuta la platealità e l'eccesso, si svolge in sordina, in maniera discreta e modesta, elevando la mediocrità a proprio principio di poetica.



Kim MacConnel, *Trust Seven*, 1982, tecnica mista, cm. 104 x 208 (artsy.net).

«Banale», scrive Mellini, «significa la presa di coscienza del quotidiano [...] Il banale è un fatto politico direttamente legato alla forza della classe media, è il cavallo di Troia delle masse popolari per riappropriarsi delle arti [...] Proprio perché capace di instaurare le relazioni “vere”, ora per ora, degli uomini con gli oggetti che lo circondano, il banale rivela di essere quella certa estetica, quella reale capacità creativa, quel modello formale che si stabilisce davvero nel maggior numero degli individui. Il banale è arte applicata e adattata alla vita di tutti i giorni» [17].

Banale allora non è una qualità inerente agli oggetti, ma piuttosto una

relazione concettuale, di tipo intimo e mitico, che si instaura tra l'uomo e gli oggetti del suo orizzonte quotidiano. Un'intimità che lega fisicamente l'uomo ai suoi oggetti d'uso; una miticità che assorbe la fantasia, la memoria, la storia, che l'uomo associa ai compagni inanimati e muti della sua esistenza. Il banale rinuncia alla produzione di forme nuove, e si accontenta di ricaricare semanticamente, rivitalizzandole, quelle già esistenti. «A questo modo la progettazione banale e la amoralità stilistica possono essere intese come pensiero rivoluzionario. Risulta allora possibile concepire la progettazione come infinito fenomeno di *redesign*, di *styling* e di fantasia che parte da oggetti già esistenti in commercio, per arrivare agli stessi oggetti, purché trasformati nella loro immagine e perciò da "scarichi" divenuti "carichi"» [18]. Il banale non si pone in antitesi alla cultura di massa e, a differenza delle avanguardie storiche, accoglie e fa propria la rielaborazione involontaria e indiretta apportata agli stili dell'arte colta da parte dell'uomo della strada.

4. Decoro non è «aut/aut» ma «sia/sia»

Mendini esprime una considerevole forma di rispetto nei confronti del gusto medio-basso dell'uomo comune. E tutta la problematica cresciuta in questi anni attorno alla decorazione verte proprio attorno a questo punto capitale, alla rivalutazione cioè, da parte della cultura occidentale, delle culture emarginate, eccentriche, periferiche: cultura popolare e massificata, femminile e di «colore». La decorazione affonda le sue radici nella volgarità programmatica, intesa nel senso etimologico della parola *vulgus*, di arte per il volgo: sia esso la massa compatta e uniforme della cultura occidentale, sia esso il popolo misto e ben differenziato, ibrido, dei paesi extraoccidentali. La decorazione è una forma d'arte populista, prima che popolare, e inclusiva: vuol comprendere e contenere tutto, decori dei grandi magazzini e della strada, esotismo e nazionalismo, manualità e produzione industriale, il già fatto e quello ancora da fare. E vuol parlare tutti i linguaggi, coniare uno *slang* universale.

Si è già visto come la decorazione getti in crisi le tradizionali distinzioni categoriali tra bello e brutto, vero e falso, stupidità e intelligenza, banale e originale. Si potrebbe qui aggiungere che, con la decorazione, vengono compromesse molte altre dicotomie, come quella tra vecchio e nuovo, occidente e terzo mondo, maschile e femminile, utile e inutile, superficie e profondità. Con la decorazione al principio dell'esclusione eretto a sistema dal modernismo, si sostituisce la logica dell'inclusività, all'antitesi dell'«aut/aut», l'estetica del «sia/sia», opponendo ai vecchi dualismi la compresenza effettiva, sempre molto imbarazzante ai fini di un'analisi scientifica, dei contrari.



Robert Kushner, *Parrots*, 1977, acrilico su cotone, cm. 211 x 399 (swannalleries.com).

Mi riferirò ora ai primi testi sulla decorazione apparsi negli Stati Uniti tra la fine del '76 e il corso del '79. Va anticipato che, se in seguito questo fenomeno ha conosciuto tante e diramate applicazioni, in pittura nasce inizialmente verso la metà degli anni Settanta dall'incontro fortunato di due giovani artisti allora ancora studenti, Robert Kushner e Kim MacConnel, con un critico, Amy Goldin, insegnante presso l'Università di San Diego in California. Tale incontro fortunato, avvenuto tra i banchi delle aule universitarie, conosce l'epilogo decisivo quando, in occasione di un viaggio in Iran i tre, affascinati dai decori dei tessuti, ricami, tappeti, ceramiche islamiche, intuiscono appunto le possibilità di una nuova arte ornamentale. Le origini della pittura decorativa così, definita dalla stessa Goldin *Pattern Painting*, affondano le radici nel matrimonio un po' insolito, anche se molto promettente, tra quella che va considerata la cultura simbolo dell'Occidente, l'americana, e quello che è uno dei capisaldi della cultura extraoccidentale, l'islamismo. Da questa ibrida unione nasce una forma d'arte molto eclettica e composita che, per le sue caratteristiche miste, è stata spesso associata al postmodernismo.

È interessante notare come tutti i testi sulla decorazione in parte coincidano con le tesi elaborate intorno al post-moderno, e assieme se ne differenzino. Charles Jencks, ad esempio, nel suo famoso libro, *The Language of Post-modern Architecture* [19], curiosamente non attribuisce nessun ruolo speciale alla decorazione, per quanto poi, nel corso della trattazione, faccia continui riferimenti alla nuova importanza assunta dalla decorazione nell'architettura. Tale svista, se così si può dire, non è casuale. Il

postmodernismo, come lo vede Jencks, e come continueranno a vederlo molti altri dopo di lui, si limita a porre l'accento sulla contestualizzazione, sul nazionalismo, sui linguaggi etnici e vernacolari, sullo storicismo, sull'ecllettismo o su quella che, come l'ha definita giustamente Andrea Branzi, si potrebbe definire anche come neoaccademia [20]. Il postmodernismo, per quanto Jencks non manchi di citare il testo di Venturi, *Complexity and Contradiction in Architecture* [21], dove appunto viene elaborata per la prima volta la formula inclusiva del «sia/sia» e valorizzato il potenziale estetico di un'architettura carica di ambiguità, contraddizioni e novità, esclude per principio l'introduzione del nuovo, dell'imprevisto e dell'ignoto, attenendosi scrupolosamente ad un criterio coerente e scontato di rivisitazione del passato e di citazionismo dalla storia, senza superare il muro del revivalismo e dell'assemblaggio.

La decorazione invece è qualcos'altro. È revivalismo e futuro, storia e antistoria, pace dei sensi e loro sconvolgimento. Non a caso la decorazione viene accolta con brivido e col sentore dello scandalo anche dai suoi stessi promotori, che si preoccupano di fornirne giustificazioni di ogni genere.

La decorazione, scrive la Goldin, «è un fenomeno assieme vecchio e nuovo» [22]. È stata praticata in passato anche in Occidente per poi venir ripudiata come «Una concezione sub-artistica» [23]. Rappresenta «l'accompagnamento delle piccole e grandi occasioni della vita ordinaria» [24] e, a differenza dell'arte alta, «non esclude l'utilità e l'applicazione» [25]. Infine è un'arte gioiosa, del divertimento, «un invito a una danza mondiale o cosmica» [26]. La decorazione possiede una natura discontinua e frammentaria, aggiunge Jeff Perrone, decontestualizza le fonti di citazione e presenta una profonda ambiguità semantica. «Allontanata dalla sua collocazione abituale, la decorazione diventa sia segno che disegno, sia se stessa che il materiale citato [...]» [27]. John Perreault insiste sul suo carattere antisessista, perché così vicina al carattere manuale e artigianale [28], mentre Richard Marshall, includendo nella decorazione anche le espressioni di «nuova immagine» (la decorazione può essere indifferentemente astratta o figurativa), sottolinea il suo carattere semplicemente di nuova sensibilità, una sensibilità inconfondibile che scavalca le classiche nozioni di stile, di tendenza o di gruppo [29].

La decorazione abolisce dunque le dicotomie, abbatte le gerarchie, dispone in senso orizzontale, paritario, le valenze dell'arte e della non arte, le esigenze di novità e di tradizione, le spinte del futuro e i richiami del passato. Esprime divertimento, piacere, gioia, dell'arte. Non si ritrae di fronte agli apprezzamenti della massa. La decorazione non nasconde nulla. Come si è detto, tutto quel che c'è è fatto per essere visto, e non c'è nulla al di là di ciò che non si può vedere. È un'arte di pura superficie percettiva, di semplici accadimenti, evidenti e manifesti. Eppure ha rimesso

in discussione molte idee convenzionali sull'arte.

□1□ Citato come motto del Movimento Moderno da R. Venturi in *Complexity and Contradiction in Architecture*, New York, 1966, p. 16.

□2□ T. Carlyle, *Sartor Resartus*, Bari, 1910.

□3,4,5□ *Ibidem*, pp. 43-44, 45, 10.

□6□ A. Moles, *Il Kitsch. L'arte della felicità*, Roma, 1979.

□7,8□ *Ibidem*, pp. 29, 46.

□9□ "Bad" *Painting*, mostra e catalogo a cura di M. Tucker, New York, New Museum, gennaio-febbraio 1978.

□10□ Gli unici artisti professionisti presenti alla mostra furono Neil Jenney e William Wegman, esponenti delle nuove tendenze di arte decorativa e di "nuova immagine".

□11□ R. Poggioli, *Teoria dell'arte d'avanguardia*, Bologna, 1962, citato dalla Tucker in edizione americana, New York, 1968.

□12□ *Ibidem*, p. 97.

□13□ R. Musil, *Discorso sulla stupidità*, Milano, 1979.

□14,15□ *Ibidem*, pp. 49, 50-51.

□16□ Mostra realizzata alla Biennale di Venezia nel 1980 nell'ambito della I Mostra Internazionale di architettura.

□17□ A. Mendini, *Elogio del banale*, in catalogo della mostra, Torino, Studio Forma, Milano, Alchimia, 1980, p.14.

□18□ *Ibidem*.

□19□ C. Jencks, *The Language of Post-Modern Architecture*, New York, 1977.

□20□ A. Branzi, *Postmodernismo e/o neoaccademia*, in *Moderno Postmoderno Millenario*, Torino, Studio Forma/Milano, Alchimia, 1980, p. 100.

□21□ R. Venturi, *op. cit.*

□22□ A. Goldin, introduzione al catalogo della mostra, *Patterning & Decoration*, Miami, Florida, The Museum of the American Foundation, ottobre-novembre 1977, p. 3.

□23,24,25,26□ *Ibidem*.

□27□ J. Perrone, *Approaching the Decorative*, in "Artforum", dicembre 1976, p. 26.

□28□ J. Perreault, *Issues in Pattern Painting*, in "Artforum", novembre 1977, p. 33.

□29□ R. Marshall, introduzione al catalogo della mostra *New Image Painting*, New York, Whitney Museum of American Art, dicembre 1978 - gennaio 1979.

Homepage: Andrea Branzi-Archizoom Associati, La Farfalla di Battista, prototipo di tessuto in lino, produzione Poltronova, 1967 (www.cambiaste.com).

Sotto: Kendall Shaw, Sunship (for John Coltrane), 1982, tecnica mista su tele sovrapposte, cm. 256 x 256 x 18, New Orleans, Ogden Museum of Southern Art.

